



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Matkailututkimus: ohjeita graduprosessin loppuvaiheeseen ja kypsyysnäytteeseen

Maaliskuu 2019 / Heli Ilola, Mikko Vehkaperä, Jaana Ojuva

Ohjeet opinto-oppaassa ja nettisivuilla

Ohjeita graduprosessin loppuvaiheeseen löytyy [opinto-oppaasta](#) ja yliopiston sivuilta: <https://www.ulapland.fi/FI/Opiskelu/Tutkielma-ja-valmistuminen/Maisterintutkinto>. Em. sivuilta löytyvät myös linkit [kirjaston](#) ja [yliopistopainon](#) omiin ohjeisiin.

Kaikki nettisivuilla ja opinto-oppaassa olevat ohjeet tulee lukea huolellisesti ja noudattaa niitä. Ohjeissa on tietoa mm. tutkielman ulkoasusta, Urkund-tarkistuksesta, painatusluvan saamisesta ja painatuksesta, tutkielman julkaisemisesta Lauda-julkaisuarkistossa, tutkielman arvostelusta ja tutkintotodistuksen anomisesta.

Teknisiä ohjeita (tiedekunnan suositukset)

- Fontti: Times New Roman 12 pt.
- Riviväli: 1,5.
- Marginaalit: yläreuna 2,5 cm, alareuna 2,5 cm, vasen 3 cm, oikea 2,5 cm.
- Tekstissä käytetään tavutusta ja molempien reunojen tasausta.
- Sivunumerot oikeaan yläkulmaan.
- Sivunumerointi alkaa ensimmäiseltä sivulta, mutta sivunumeroa ei merkitä kansilehdelle, tiivistelmään eikä sisällysluetteloon. Numerointi alkaa siis näkyä ensimmäiseltä varsinaiselta tekstisivulta (johdanto).

Katso lisäksi oppiaineen omat [Tutkimustekstien tekniset kirjoitusohjeet](#).

Aikataulu

Painetun gradun tulee olla tiedekunnassa viimeistään neljä viikkoa ennen sitä tiedekuntaneuvoston kokousta, jossa opiskelija haluaa gradunsa arvosteltavan. Ennen gradun painatusta opiskelijan tulee lähettää käsikirjoitus ohjaajalle Urkund-tarkistusta ja painatusluvan saamista varten. Opiskelija lähettää käsikirjoituksen ohjaajan ohjeistamalla tavalla joko ohjaajan Urkund-sähköpostiosoitteeseen tai palauttaa sen Optiman palautuslaatikkoon. Ohjaaja saa vuorokauden kuluessa järjestelmästä Urkund-raportin, jonka perusteella hän antaa tutkielmalle painatusluvan tai kutsuu opiskelijan lisäohjaukseen. Kypsyysnäytteen tulee olla hyväksytysti suoritettu ennen kuin gradu voidaan arvostella tiedekuntaneuvoston kokouksessa.

Pro gradu -tutkielman kypsyysnäyte ja sen suoritusmuodot

Pro gradu -tutkielmaan kuuluu myös kypsyysnäyte. Sen voi suorittaa A) kirjoittamalla esseetyyppisen aineen ohjaajan antamasta tutkielmaan liittyvästä aiheesta (ns. perinteinen kypsyysnäyte) tai B) saattamalla tutkimuksen tulokset julkisiksi joko tekstin muodossa tai suullisesti. Jälkimmäisellä tavalla kypsyysnäytteen voivat suorittaa kaikki muut paitsi ne opiskelijat, joilla on suomen- tai ruotsinkielinen koulusivistys mutta jotka ovat suorittaneet alemman korkeakoulututkintonsa ulkomailla. Heiltä ei ole todettu suomen tai ruotsin kielitaitoa alemmassa korkeakoulututkinnossa, joten se on osoitettava tutkintoasetuksen mukaisesti normaalilla kypsyysnäytteellä ylemmän tutkinnon yhteydessä eli pro gradu -tutkielmasta.

Suosittelimme käytettäväksi vaihtoehtoa B aina kun mahdollista, koska tällä tavoin tutkimuksen tulokset saatetaan tiedoksi laajemmalle yleisölle. Jokaisessa gradussa – aiheesta ja arvosanasta riippumatta – on jotain kiinnostavaa!

A. Esseetyyppinen aine (ns. perinteinen kypsyysnäyte)

Tämä ns. perinteinen kypsyysnäyte suoritetaan tiedekunnan yleisenä tenttipäivänä tai EXAM-tenttiakvaariossa. Kypsyysnäytteessä kirjoitetaan noin neljän sivun mittainen aine yhdestä ohjaajan antamasta aiheesta (valittavana kolme tutkielman alaan liittyvää aihetta). Kypsyysnäytteen avulla tarkastetaan opiskelijan perehtyneisyys tutkielman aihepiiriin ja arvioidaan hänen kirjallista esitystapaansa. Kypsyysnäytteen tarkastaa tutkielman päätarkastaja ja lisäksi äidinkielen tarkastaja siinä tapauksessa, että opiskelija ei ole kirjoittanut kypsyysnäytettä kandidaatin tutkintoon. Tarkempia ohjeita perinteiseen kypsyysnäytteeseen löytyy opinto-oppaasta ja yliopiston sivuilta.

B. Tutkimustulosten saattaminen julkisiksi

Toinen tapa kypsyysnäytteen suorittamiseen on saattaa tutkimustulokset julkisiksi. Tavoitteena on, että opiskelija oppii tiedottamaan ja kertomaan omasta tutkimustyöstään joko alan ammattilaisille tai suurelle yleisölle. Vaihtoehtoisen kypsyysnäytteen suoritusmuotona voi olla pienimuotoinen artikkeli, puheenvuoro, katsaus tai tutkimustulosten suullinen (julkinen) esittäminen. Myös suullinen esitys raportoidaan kirjallisesti.

Kypsyysnäytteen vaihtoehtoinen suoritus käynnistyy, kun opiskelija sopii suoritusmuodosta tutkielmansa pääohjaajan kanssa. Tässä vaiheessa valitaan myös lehti tai muu aiottu julkaisukanava. Tämän jälkeen opiskelija työstää tekstin tai puheenvuoron kohdissa B1 ja B2 esitettyjen ohjeiden mukaisesti.

B1. Tutkimustulosten esittäminen tekstinä

Artikkelin voi kirjoittaa esimerkiksi oman alan lehteen, järjestölehteen, paikallislehteen tai sanomalehteen. Tekstiin tulee aina valita jokin näkökulma. Kirjoituksen tulee olla johdonmukainen ja analyttinen. Tekstin pituus riippuu valitusta julkaisukanavasta ja kirjoituksen tyypistä.

Kun opiskelija ja ohjaaja ovat sopineet tekstimuotoisesta suorituksesta ja julkaisukanavasta, opiskelija laatii tekstin itsenäisesti. Tekstin valmistuttua opiskelija lähettää sen sähköpostitse tutkielman ohjaajalle kypsyysnäytesuorituksen hyväksymistä varten. Ohjaaja ilmoittaa hyväksytyyn suoritukseen myös tiedekunnan kansliaan (suorituksen rekisteröintiä varten). Saatuaan ohjaajan hyväksynnän opiskelija lähettää tekstin viestintäsuunnittelija Jaana Ojuvalle (jaana.ojuva@ulapland.fi) ja tutkija Heli Ilolalle (heli.ilola@ulapland.fi) kommentteja varten. Kommenttien ja niiden pohjalta tehtyjen mahdollisten korjausten jälkeen opiskelija lähettää vielä viimeistellyn version ohjaajalle ja pyytää häneltä luvan tekstin julkaisemiseen. Saatuaan

julkaisuluvan ohjaajalta opiskelija lähettää lopullisen version viestintäsuunnittelijalle. Kirjoituksen tarjoamisesta julkaistavaksi vastaa aina viestintäsuunnittelija – opiskelija ei siis itse lähetä tekstiään lehteen.

Esimerkkejä lehdistä, joihin kypsyysnäytetekstejä voi tarjota:

- *Matkailututkimus* ja muut tieteelliset lehdet (joissa kypsyysnäytetekstit sopivat lähinnä puheenvuorotyyppisiksi kirjoituksiksi)
- *Lapin Kansa* (Alakerta- tai Näkökulma-palsta) ja muut sanomalehdet
- Eri alueiden paikallislehdet
- *Matkailulehti* (Suomen Matkailijayhdistyksen jäsenlehti)
- Matkailualueiden ja -keskusten omat lehdet, esim. *Kuukkeli*, *Matkailulehti Ruka*, *Nietos*, *Saariselän Sanomat*
- Eri alojen järjestö- ja harrastelehdet.

Jos kirjoitat Lapin Kansaan tai muuhun ns. suurelle yleisölle suunnattuun lehteen, vältä vaikeasti ymmärrettäviä ammattitermejä ja liian tieteellistä tyyliä. Katso tarvittaessa ohjeita tieteellisen tekstin popularisointiin, esim.: <http://www15.uta.fi/selfaccess/userhtml/suo/1103282434/popularisointi.html>; https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/tied_ref_popularisaatio.shtml; <http://www.biomi.org/biologia/tieteen-popularisointi/>

Ohjeita Lapin Kansan Alakerta-palstan kirjoitusta varten

- Merkkimäärä korkeintaan 4 000 (välimerkkeineen).
- Lyhyt ja ytimekäs otsikko, joka kiinnittää huomion ja kertoo sisällöstä.
- Nosta esiin mieluummin yksi asia tai näkökulma kuin että yrität kertoa kaikesta kaiken. Mieti kirjoituksen punainen lanka. Mitä haluat sanoa kirjoituksella?
- Aloitus ja lopetus ovat tärkeitä; ne kokoavat tekstin yhteen.
- Kirjoittajan lyhyt esittely, esim.: ”Kirjoittaja opiskelee matkailututkimusta Lapin yliopistossa ja on tehnyt pro gradu -tutkielmansa aiheesta...”
- Mikäli kirjoitus liittyy hankkeeseen, lisää hanketiedot kirjoittajaesittelyn perään.
- Jutun yhteyteen kuva kirjoittajasta jpg-muodossa.
- Kirjoitusta tarjotaan Lapin Kansaan aina viestintäsuunnittelijan kautta.
- Varaudu siihen, että lehdellä on oikeus editoida kirjoitusta ja päättää sen julkaisuajankohdasta tai olla julkaisematta sitä lainkaan.

Katso myös liitteenä olevat esimerkit gradujemme pohjalta kirjoitetuista lehtiartikkeleista.

B2. Tutkimustulosten esittäminen puheenvuorona

Tutkimustuloksista kertovan alustuksen tai puheenvuoron voi esittää esimerkiksi jossakin oman alan tilaisuudessa tai organisaatiossa (kuten tutkimuksen kohteena olleessa yritysissä). Puheenvuorossa ja sitä koskevassa suunnitelmassa ja raportissa tulee noudattaa samoja periaatteita kuin artikkelissa: näkökulman valinta, johdonmukaisuus ja analyttisyys.

Kun opiskelija ja ohjaaja ovat sopineet puheenvuoromuotoisesta suorituksesta, opiskelija laatii *suunnitelman* esityksestään ja toimittaa sen tutkielman ohjaajalle. Ohjaajan hyväksyttyä suunnitelman opiskelija valmistele puheenvuoron itsenäisesti. Puheenvuoron pidettyään opiskelija laatii siitä kirjallisen *raportin*, jonka hän toimittaa ohjaajalle. Raportissa tulee kertoa puheenvuoron sisällön lisäksi, missä ja milloin puheenvuoro pidettiin, sekä arvioida sen onnistumista. Raporttiin on hyvä liittää mahdollinen PowerPoint-esitys tms.

Ohjaaja hyväksyy suorituksen raportin pohjalta ja ilmoittaa kypsyysnäytesuorituksen tiedekunnan kansliaan.

Liitteet: Lapin Kansassa julkaistut Jasmine Sepposen (19.1.2015), Mikko Äijälän (18.5.2015) ja Päivi Pahkamaan (9.11.2015) artikkelit.

Hotelliyritys johtamisen näyttämönä

ALAKERTA



Jasmine Sepponen

Lapin Kansassa uutisoitiin (4.11.2014), että ranskalaisen tutkimuksen mukaan pitkään jatkunut vuorotyö voi heikentää ihmisen muistia ja aivojen toimintakykyä. Vuorotyö kuormittaa myös kehoa.

Hotellityöntekijät ovat malliesimerkki nykyaikaista palvelutyötä kaikkina vuorokauden tunteina tekevästä ammattikunnasta. Hotellityössä reipas ja iloinen ulkoinen kehollinen olemus ja tieto- ja palvelutaito määrittävät keskeisesti asiakkaan palvelukokemusta sekä muodostavat yrityksen tärkeimmän kilpailuvaltin.

Aidon, vaikeasti korvattavan ja kopioitavan palveluasenteen syntymiseen ja työssä jaksamiseen vaikuttaa merkittävästi johtaminen ja puhumisen tapa työyhteisössä.

Tarkastelin matkailututkimuksen pro gradu-tutkielmassani vastaanottovirkailijan, esimiehen ja hotellinjohtajan puheessa rakentamaa kuvaa johtajuudesta pohjois-suomalaisessa ketjuhotellissa. Tut-

kimukseni taustalla vaikutti näkemys, jonka mukaan johtajuus on vuorovaikutteista ja siihen osallistuu koko organisaatio. Puhetavat vaikuttavat ajatteluamme ja toimintaamme ja luovat ympäröivää todellisuuttamme.

Kyse ei siis ole pelkästään johtajan teoista ja sanoista, joita on perinteisesti painotettu.

TULOKSISSA ilmeni, että johtajuudesta puhuttiin kyseisessä hotellissa erityisesti yhteisöllisyyttä tukevana, yhdessä tekemisen kautta syntyvänä sekä eettisenä työntekijän jaksamisesta huolehtivana toimintana. Myös tehtävien ja toimenkuvien kautta syntyvää valtaa ja siitä syntyvää vastuuta korostettiin.

Työtä pidettiin yleisesti ottaen haasteellisena, mutta samaan aikaan palkitsevana ja kokemuksen kautta kehon ytimeen jäävänä tutkimusammattina.

Yhteisöllisyyspuheessa korostui, että työssä onnistumista auttaa huomattavasti huumorilla höystetty ja omana itsenä olemisen mahdollistava työilmapiiri, mukaan ottaminen, virkistyspäivät sekä toisilta työyhteisön jäseniltä ja asiakkailta saatu arvostus työtä kohtaan.

Tulosten perusteella nämä asiat saavat työntekijän myös toimimaan joustavasti työnantajaa kohtaan.

YHTEISTYÖPUHEESSA ilmenee, että yhdessä tekemisen tavat ja yhteiset onnistumiset hitsaavat koko organisaatiota tiiviimmin yhteen. Hotellin vastaanoton palaverissa kehitellään kaiken aikaa yhdessä työtä helpottavia toimintatapoja, jotta työntekijän huomio voidaan kohdistaa yhä enemmän asiakkaisiin. Hotellissa pidetään myös säännöllisesti erilaisia tilaisuuksia, joiden valmistelutyöhön ja järjestämiseen kukin osallistuu.

Keskeisimmin nousi esiin, ettei onnistunut johtaminen tapahdu takatoimistosta käsin.

Työtä pidettiin yleisesti ottaen haasteellisena, mutta samaan aikaan palkitsevana.

Aineistosta nousi esiin myös eettisyyspuhe, joka liittyi työntekijän jaksamisesta huolehtimiseen, hänen asioistaan välittämiseen ja yllättävissä ja vaikeissa palvelutilanteissa tukemiseen. Näiden seikkojen huomioiminen edellyttää kuuntelu- ja havaitsemistaitoa sekä tilannetaajua.

Puheessa korostuivat erityisesti työvuorolistojen huolellisesti te-

kemisen tärkeys ja työntekijöiden yksilöllinen jaksaminen.

TAUSTALLA esiintyi myös hierarkisuuspuhetta, jossa vuoroin ketjun, omistajan, johtajan, esimiehen ja tekniikan roolia, valtaa ja vastuuta korostettiin. Keskeisimmin nousi esiin, ettei onnistunut johtaminen tapahdu takatoimistosta käsin vaan yhteiseen hiileen puhaltamisen kautta: kaikkien on laitettava itsensä likoon yhteisen asian eli asiakkaan tyytyväiseksi saamisen vuoksi.

Näkemykseni mukaan hotelliyrityksen työntekijöiden valaisemat käytännönläheiset arjen kuvaukset työstään avaavat samalla näyttämön uudenslaiselle johtamisajattelulle yhteiskunnassamme.

Hotelliyritys toimikoon esimerkkinä johtajuudelle, jossa yhteisen hyvän tekeminen on avain yrityksen menestymiseen markkinoilla.

Kirjoittaja valmistui joulukuussa yhteiskuntatieteiden maisteriksi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista Lapin yliopistosta ja teki pro gradu-tutkielmansa aiheesta ”Ei voi olla sillä tavalla että joukkuetta hoitaa sieltä takatoimistosta” – Diskurssianalyysi johtajuuskuvan rakentumisesta hotellissa.

Luontokokemus syntyy turvallisen seikkailun tunteesta

ALAKERTA

Mikko Äijälä

Selailen vaellusmuistiinpanojani viime kevättalven hiihtovaellukselta Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa. Huomio kiinnittyy seuraavaan pätkään: ”Nammalakurun autiotuvalla vielä enemmän porukkaa. Ei pysty edes päiväunia ottamaan melun takia”.

Vaellukseltani olin lähtenyt hakemaan juuri niitä asioita, joihin luonnon matkailullinen vetovoima perustuu: hiljaisuuden ja luonnonkauneuden kokeminen, kuntoilu sekä henkinen hyvinvointi. Nammalakurussa olisin halunnut levähtää mukavasti katto pään päällä, kun olin hiihtänyt itseni väsyksiin merkittyä ja osittain latukoneella ajettua uraa myöten.

Miksi muut retkeilijät saivat miun ärsyntyneeseen? Saako aidossa luonnossa olla autiotupia ja hiihtolatuja, mutta ei muita retkeilijöitä? Mikä on minulle luontokokemus?

POHDIN vastauksia edellisten kaltaisiin kysymyksiin myös tutkimuksessani. Tarkastelin puheta-
poja, joilla retkeilijät ja Pallas-Yllästunturin kansallispuistoa hallinnoiva Metsähallitus kuvaavat kansallispuiston luontoa ja sen kokemisesta.

Kumpikin taho puhuu kansallispuiston luonnosta pitkälti aitona, luonnontilaisena, luontona. Soiden yli vievät pitkospuut ja idylliset autiotuvat eivät luonnontilaisuutta riko. Ne ja monet muut ihmistoiminnan merkit vain kuiskivat alueen historiaa. Retkeilijätkin kuuluvat kuvaan, kunhan heitä ei ole ruuhkaksi asti.

Kuinka tuon aidon luonnon voi

kuvausten mukaan kokea? Ensimmäisesti luontokokemus syntyy silloin, kun eletään ”luonnon ehdoilla”. Kansallispuistosta etsitään seikkailua arkielämän vastakohdaksi. Muun muassa raskaat ylämäet, kaatosade, pakkanen ja pimeys ovat luonnonilmiöitä, joihin kuljijan täytyy sopeutua. Pienet varusterikot ja eksymiset puolestaan tuovat entistä enemmän seikkailun tuntua matkantekoon.

Loppujen lopuksi sopivissa määrin kohdatut haasteet ja vaikeudet tekevät luontokokemuksesta vieläkin rikkaamman. Eihän vastaavaa voi kokea tutulla lenkkipolulla lähimetsikössä tai puistossa.

Toisaalta kansallispuistossa luonnon voi kokea myös tutun ja turvallisen kautta, jolloin ”luonnon ehdoilla” elämisestä pyritään pois. Kulkeminen tapahtuu merkityillä reiteillä ja askeettisen telttailun sijaan yösjä valitaan autiotuvasta. Tukea ja turvaa tarjoavat myös kanssakulijat. Yhdessä on lisäksi mukava jakaa kokemuksia sekä retken aikana että sen jälkeen.

Ennen kaikkea luonnon kokemuksen täytyy olla turvallista. Se kaikin turvallisilla tapa on vierailu puiston kupeessa olevassa luontokeskuksessa. Näitä asioita voisi ainakin mielikuvitusta käyttäen tehdä myös arkielämässä. Ky-

se onkin siitä, että kansallispuisto tarjoaa tavallisuudesta poikkeavat puitteet kuntoilulle, nukkumiselle ja sosiaaliselle kanssakäymiselle.

MIELEENPAINUVAN luontokokemuksen rakennuspalikoita ovat sopivassa suhteessa seikkailun sekä tutun ja turvallisen tunteet. Kokemuksellinen kansallispuistokäynti ei välttämättä synny palvelujen

Kokemuksellinen kansallispuistokäynti ei välttämättä synny palvelujen suuresta määrästä tai korkeasta laadusta vaan joskus jopa niiden puutteesta.

suuresta määrästä tai korkeasta laadusta vaan joskus jopa niiden puutteesta.

Kasvavien matkailijamäärien ja erilaisten palvelujen lisäämistarpeen myötä kansallispuistojen mielikuvallisesti aito luonto uhkaa turmeltua. Mitä jos mielikuvissa kevätauringossa paistattelevat koskemattomat tunturihui-put vaihtuvat turistien paljouteen

tunturien huipuilla?

Usein aidot mielikuva rikkoontuu myös silloin, kun luontokokemuksia pyritään pakkaamaan, ostamaan ja myymään. Kansallispuistojen matkailutoiminnan kehittämiseksi olisi tärkeää ymmärtää matkailijoiden luontomielikuvia, jotta heille koskemattomaa luontoa ja luontokokemusten mahdollisuutta ei viedä pois.

Näin jälkeenpäin muisteltuna väliin jääneet nokoset eivät omaa vaelluspäivääni pilanneet. Käytin sen ajan autiotuvan edustalla auringonpaisteesta ja tunturimaisemasta nauttien. Taisin myös vaihtaa kuulumiset muutaman muun retkeilijän kanssa, ennen kuin jatkoin matkaa yhtä (luonto)kokemusta rikkaampana.

Toisen vaeltajan ajatuskin muista retkeilijöistä ja pään päällä ehkä olevasta huopakatosta olisi ohjannut päiväunille jonnekin muualle kuin kansallispuistoon – mahdollisesti hänelle aidompaan luontoon.

Kirjoittaja opiskelee matkailututkimusta Lapin yliopistossa Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) ja on tehnyt pro gradu-tutkielman aiheesta ”Wellness-matkailua kansallispuistossa? Pallas-Yllästunturi paikkana.”

Levin brändi-identiteetti, yhteistyöllä rakennettu

ALAKERTA



Päivi Pahkamaa

Matkailu on nykyään helppoa ja vaivatonta. Kaukaisetkin matkakohteet ovat matkailijoille helposti saavutettavia.

Valtava valikoima vaikeuttaa kuitenkin matkailijan päätöksentekoa, samoin matkakohteiden palvelutarjonnan samankaltaisuus. Matkailumarkkinoijien suurimpia haasteita tänä päivänä onkin erottuminen edukseen kilpailevien matkakohteiden massasta.

Yksi keinoista on rakentaa vahva ja tunnettu brändi.

MATKAKOHTTEEN brändejä on tutkittu paljon imagon näkökulmasta: millaisena matkailijat kokevat matkakohteen brändin? Vähemmälle huomiolle on jäänyt matkakohteen brändi-identiteetti: millaisena matkakohteen sisällä vaikuttavat toimijat haluaisivat matkakohteen brändin näyttäytyvän matkailijalle?

Etenkään paikallisten matkailualan vaikuttajien rooleja ei ole

juurikaan tutkittu brändi-identiteetin rakentumisessa. Matkakohteen brändin rakentaminen ja hallinnointi jätetään usein yksinomaan matkakohteen yhteismarkkinointiorganisaation vastuulle, mutta tuoreimmassa tutkimuskirjallisuudessa on alettu huomioida myös matkakohteen muiden toimijoiden merkitys.

Matkailututkimuksen pro gradu-tutkielmassani tutkin, millaisia rooleja matkakohteen sisäisille sidosryhmille on muodostunut Levin brändi-identiteetin kehityksessä.

Sisäisiä sidosryhmiä edustavat Levin nykyiset ja entiset yrittäjät, työntekijät, Levin Matkailu Oy:n edustajat sekä kunnalliset vaikuttajat. Leviltä löytyy myös pitkäaikaisia matkailualalla vaikuttaneita toimijoita.

Haastattelin Levin matkailukeskuksen nykyisiä ja entisiä toimijoita. Hyödynsin myös erilaisia markkinointimateriaaleja ja lehdistöleikkeitä Levin kehityksen hahmottamiseksi.

Tutkimuksessani matkakohteen brändi-identiteetin nähdään muodostuvan eri toimijoiden ja imagon välisessä vuorovaikutuksessa. Se on jatkuvasti muuttuva kokonaisuus.

Levillä on vahva brändi kotimaan markkinoilla ja tunnettuutta myös kansainvälisten brändien joukossa.

TUTKIMUKSENI tulokset ovat tiivistetysti seuraavat.

Sisäisille sidosryhmille on muodostunut erilaisia rooleja Levin brändi-identiteetin kehittymisessä – riippuen muun muassa toimijoiden aktiivisuudesta, verkostoasemasta ja toimialasta. Rooleja ovat alueen kehittäjä, matkailun edistäjä, kansainvälistäjä, brändin rakentaja, yhteistyön koordinoija, palveluntarjoaja, markkinoija sekä alueen kasvat.

Jokainen rooli on ollut Levin brändi-identiteetille merkittävä, mutta tärkeintä on ollut kaikkien toimijoiden välinen yhteistyö, jonka koettiin olleen aina osa Levin brändin ydintä. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa brändi-identiteetin on todettu kehittyvän vuorovaikutuksessa matkakohteen eri toimijoiden välillä jatkuvasti. Omat tutkimustulokseni tukevat tätä käsitystä.

Levin tapaus osoittaa, ettei matkakohteen brändi-identiteetin rakentamista tulisi nähdä pelkästään prosessina, jolla on selkeä alku ja loppu sekä ennalta määritetyt toimijat. Brändi-identiteettiä rakentaa matkakohteen jokainen toimija, eikä yhdenkään toimijan merkitystä matkakohteen brändille kannata väheksyä.

Kirjoittaja opiskelee matkailututkimusta Lapin yliopistossa.