

Borgå som shoppingdestination

Tanja Högström

Matilda Wackström

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2011



Utbildningsprogrammet för turism

<p>Skribent eller skribenter Tanja Högström Matilda Wackström</p>	<p>Gruppkod Resto08</p>
<p>Rapportens namn Borgå som shopping destination</p>	<p>Antal sidor och bilagor 54+8</p>
<p>Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>Målet och syftet med detta lärdomsprov var att utreda hur Borgå ser ut som shoppingdestination idag från detaljhandelsföretagarens synvinkel, hur man kunde utveckla shopping i Borgå, samt väcka detaljhandelsföretagarens intresse att börja utöva sin verksamhet mer marknadsföringseffektivt och turism inriktat. Undersökningsobjekten var detaljhandelsföretagare i Borgå centrum och Gamla stan.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserade sig på litteratur, Internet, tidigare forskningar samt från tidningar om bland annat shoppingdestinationer och dess utvecklingsmöjligheter, shoppingturism, detaljhandel och marknadsföring inom detaljhandeln.</p> <p>Den empiriska delen av lärdomsprovet utfördes som en kvalitativ undersökningsmetod som baserade sig på halvstrukturerade temaintervjuer. För undersökningen intervjuades sex stycken detaljhandelsföretagare. Dessa intervjuer utfördes ansikte mot ansikte med respondenterna. Skribenterna använde vid intervjuerna en på förhand uppgjord frågeguide.</p> <p>Resultatet av undersökningen var att detaljhandelsföretagarna anser att Borgå som stad skulle ha potential att utvecklas till en bättre shoppingdestination. Av undersökningen framgick även att det vore lönsamt för alla detaljhandelsföretagare i Borgå att marknadsföra sig bättre som en helhet. Enligt undersökningen är det också ett problem från detaljhandelsföretagarnas synvinkel att turisterna har för fullt schema då de besöker Borgå och hinner inte i lugn och ro besöka detaljhandelsaffärerna. Av undersökningen kom det också fram att affärernas öppettider borde gå enligt nutidsmänniskans krav och behov. Genom att ordna olika evenemang och möjligen bygga ett större köpcentrum i Borgå, kunde staden bli mera intressant som en shoppingdestination.</p> <p>Skribenterna hoppas att Borgå stad kunde använda lärdomsprovet som stöd, ifall de tänker utveckla Borgå till en bättre shoppingdestination i framtiden. Lärdomsprovet kunde även användas som botten till fortsatta undersökningar kring samma ämne i Borgå.</p>	
<p>Nyckelord shoppingdestination, shoppingturism, detaljhandel, detaljhandelsföretagare</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Authors Tanja Högström Matilda Wackström</p>	<p>Group or year of entry Resto 08</p>
<p>The title of thesis Porvoo as Shopping Destination</p>	<p>Number of pages and appendices 54+8</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Eva Holmberg</p>	
<p>The purpose of the thesis was to investigate Porvoo as a shopping destination today, from the retailer's point of view. Another aim was to see how interest in shopping in Porvoo could be further generated, and also to evoke retailers' interest in their own businesses to more successfully manage their companies' marketing strategies and tourism influence. The objects for the research were entrepreneurs from downtown Porvoo and Porvoo Old Town.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on literature, Internet, and previous research. It also includes magazine articles discussing shopping destinations and their expansion opportunities, shopping tourism, retail, and retail marketing.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out by a qualitative research method based on semi-structured theme interviews. Six retailers were interviewed for the research by means of the face to face interview method. While interviewing, a pre-structured question guide was used.</p> <p>The results of the research show the fact that retailers see the potential of further developing Porvoo into an even better shopping destination. The study indicates that it would be more rewarding for retailers in Porvoo to market themselves together as a unit. Another problem arising in the research is the lack of time and the too tight schedules tourists have when visiting Porvoo. The shops' opening hours do not match the expectations and needs of modern day tourists. By organizing events and possibly build a bigger shopping center the city could become more interesting as a shopping destination.</p> <p>This thesis could be a support for Porvoo city if they in a near future make plans for developing Porvoo into a better shopping destination. The thesis could also be used as a base for further research on similar matters in Porvoo.</p>	
<p>Key words Shopping destination, shopping tourism, retail, retailers</p>	

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syftet och avgränsning.....	1
1.3	Metodval.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	2
1.5	Tidigare forskning.....	3
1.6	Detaljhandelsmarknaden i Borgå.....	5
2	Shopping och shoppingturism.....	6
2.1	Shopping.....	6
2.2	Shoppingturism.....	7
2.2.1	Orsaken till varför turister shoppar.....	9
2.2.2	Kännetecken för en bra shopping destination.....	9
2.2.3	Shopping som en semesteraktivitet.....	11
2.2.4	Cross-border shopping.....	12
3	Allmänt om detaljhandel.....	13
3.1	Näringsgrensindelningen inom detaljhandel.....	14
3.1.1	Hälso- och skönhetsaffärer.....	15
3.1.2	Fashion shops.....	17
3.1.3	Livsmedelsbutiker.....	18
3.1.4	Andra specialvaruaffärer.....	19
3.2	Shoppingprocessen inom detaljhandel.....	20
3.3	Marknadsföring inom detaljhandel.....	20
4	Metoddiskussion.....	23
4.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	23
4.2	Halvstrukturerade temaintervjuer.....	24
4.3	Frågeguidens frågor.....	24
4.4	Urvalet av respondenter.....	25
4.5	Reliabilitet.....	26
4.6	Validitet.....	27
5	Analys av undersökningsresultat.....	29
5.1	Basfakta.....	30

5.2	Kunder.....	31
5.3	Shopping och turister.....	34
5.4	Pris, plats och personal.....	37
5.5	Marknadsföring.....	39
5.6	Konkurrenter	45
5.7	Borgå som shoppingdestination.....	47
6	Utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag.....	51
7	Slutdiskussion	53
	Källor	54
	Bilagor.....	57
	Bilaga 1. Frågeguide på svenska	57
	Bilaga 2. Frågeguide på finska	59
	Bilaga 3. Intervju med respondent 1, 14.9.2011 på ett kafé i Borgå.....	62
	Bilaga 4. Intervju med respondent 2, 26.9.2011 på respondentens arbetsplats.....	71
	Bilaga 5. Intervju med respondent 3, 14.10.2011 på ett kafé i Borgå.....	76
	Bilaga 6. Intervju med respondent 4, 19.10.2011 på respondentens arbetsplats.....	84
	Bilaga 7. Intervju med respondent 5, 20.10.2011 på ett kafé i Borgå.....	94
	Bilaga 8. Intervju med respondent 6, 21.10.2011 på respondentens arbetsplats.....	101

1 Inledning

Borgå har nyligen blivit röstad till Finlands populäraste turistdestination enligt Taloustutkimus undersökning 2011, som handlade om finländska städer som resedestination. Eftersom Borgå nu är på tapeten passar det bra att i detta lärdomsprov undersöka hur Borgå fungerar som shoppingdestination idag, samt hur man kunde utveckla shoppingen ur detaljhandelsföretagarens synvinkel.(Aamulehti 2011.)

Borgå som shoppingdestination är även ett ämne som inte har behandlats så mycket i Borgå eller gjorts undersökningar om, men däremot kan man jämföra liknande undersökningar som gjorts i andra städer. En stor del av de turister som tidigare besökt Borgå har hört att Borgå är en historisk stad med en välbevarad och vacker Gamla stan, och därför velat besöka staden. Syftet med lärdomsprovet är därmed att forska och finna sätt som själva staden och företagarna kunde använda då de möjligen i framtiden skulle utveckla Borgå till en bättre shoppingdestination.(Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 2001.)

1.1 Problemdiskussion

Shopping är en växande aktivitet inom turismen. Konkurrensen mellan detaljhandeln på olika orter är stor, vilket medför att det är viktigt att få en insikt hur man kunde utveckla Borgås detaljhandel så att den kan behålla sin konkurrenskraft i turisternas ögon.

Frågeställningarna i lärdomsprovet är följande; Hur kunde detaljhandelsföretagarna utveckla shoppingen i Borgå? Vilka åtgärder kunde detaljhandelsföretagarna vidta för att locka turister till Borgå? Finns det något de kunde förbättra i sin affärsverksamhet?

1.2 Syftet och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet är att utreda hur Borgå ser ut som shoppingdestination idag enligt detaljhandelsföretagarna. Dessutom att fundera på hur shopping i Borgå kunde utvecklas.

Lärdomsprovets tema skall väcka detaljhandelsföretagarens intresse att börja utöva sin verksamhet effektivare och mera turisminriktat, för att attrahera besökare och kunder från olika håll i Finland, samt också från andra länder. Därför är det andra syftet med arbetet också att försöka lyfta fram själva detaljhandelsaffärerna som en drivkraft för att locka turister.

På basen av detta bestämdes dessutom att avgränsa undersökningsområdet för att göra det enklare att få en ihop hängande och pålitlig undersökning. Undersökningsområdet som kommer att undersökas består av Borgå centrum och Gamla stan. Dessutom avgränsas undersökningen enbart till detaljhandeln och detaljhandelsföretagarna.

1.3 Metodval

I det här lärdomsprovet används en kvalitativ undersökningsmetod. För att få pålitliga och mångsidiga undersökningsresultat, används halvstrukturerade temaintervjuer. Halvstrukturerade temaintervjuer är mycket givande och ger rätten till en friare intervjustil. Dessutom finns möjligheten att ställa tillägsfrågor om det under intervjuens gång uppkommer några nya idéer eller tankar.

I lärdomsprovet kommer det att användas stödmaterial som; litteratur, Internet, tidigare forskningar och möjligen också olika tidningar. Den teoretiska delen grundas på litteratur som hittats angående shoppingdestinationer och dess utvecklingsmöjligheter, hur Borgå ses som en turistdestination samt hur använda effektiva marknadsföringsstrategier.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovets uppläggning börjar med en inledning där själva arbetets ämne tas upp. Sedan följer problemdiskussionen med huvudproblemet och dess olika delproblem. Därpå behandlas syftet med lärdomsprovet, samt avgränsningar och metodval. I början av lärdomsprovet tas också tidigare forskningar som gjorts upp.

Kapitel 2 och 3 behandlar lärdomsprovets teoridel. Ämnen som behandlas i kapitel 2 är, definition av vad en turist är, shoppingturism, orsaken till varför turister shoppar,

vad som kännetecknar en bra shoppingdestination, shopping som en semesteraktivitet, Borgå stads tillfälliga utbud och cross-border shopping. I kapitel 3 behandlas shopping inom detaljhandel, hur man skall marknadsföra inom detaljhandeln och en beskrivning av vad detaljhandeln är.

I kapitel 5 behandlas lärdomsprovets metoddiskussion. Undersökningen är kvalitativ i form av halvstrukturerade temaintervjuer. De halvstrukturerade temaintervjuerna som bandas in transkriberas först och analyseras därefter. Dessutom behandlas i kapitel 5 också begreppen reliabilitet och validitet, samt urval av respondenter.

Kapitel 6 tar upp våra undersökningsresultat. Här analyseras intervjuerna med Gamla stans och Borgå centrums detaljhandelsföretagare.

Kapitel 7 består av en genomgång av resultaten. Förbättringsförslag och utvecklingsmöjligheter som skribenterna kommit fram till tas också upp i detta kapitel. Dessutom ges också förslag på fortsatt forskning.

I kapitel 8 behandlas lärdomsprovets slutdiskussion. Skribenterna berättar hur genomförandet av undersökningen lyckades.

1.5 Tidigare forskning

Tidigare forskning kring ungefär samma tema som detta lärdomsprov behandlar, har gjorts som ett examensarbete av en skribent från yrkeshögskolan Arcada år 2010. Rubriken på skribentens examensarbete är shoppingturism i Helsingfors. Arbetet har skrivits i form av en fallstudie.(Michelsson 2010.)

Examensarbetet utreder i huvudsak varför de utländska turisterna besöker köpcentret Forum, men också hur Forum kunde utvecklas som shoppingdestination för att attrahera mera turister. Undersökningen gjordes kvalitativt i form av frågeformulär som delades ut till turister som besökte Forum under nyårssäsongen. De mest betydande undersökningsresultaten här var: Forums centrala läge lockar turister, turisterna vill bekanta sig med köpcentrets varor, tjänster och tax-free shoppingmöjligheter, göra souveniruppköp och dessutom var majoriteten av de turister som undersöktes av den

åsikten att Forums atmosfär och kundbetjäning är mycket bra. I undersökningen kom det också fram att Forum har goda möjligheter och egenskaper att i framtiden utveckla sig ytterligare. (Michelsson 2010.)

HAAGA-HELIA yrkeshögskola och skribenten Iina Taipale har också publicerat en undersökning som behandlar samma teman som detta lärdomsprov. Rubriken på undersökningen som också är ett lärdomsprov är Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006-2007.(Taipale 2007.)

Undersökningen utreder de dagsresor som görs av turister till Östra-Nyland. Undersökningen koncentrerar sig enbart på självständigt resande resenärer. Utanför undersökningen har lämnats all lokal befolkning, resenärer under 18 år och resenärer som kommit på gruppresa.(Taipale 2007.)

I undersökningen har skribenten använt sig av gatuintervjuer, och som instrument för det ett strukturerat frågeformulär. Frågeformulären har utdelats i Borgå, Lovisa och Lappträsk. Undersökningen tar reda på resenärernas ålder, resesällskap, de av resenärerna önskade resmål i kommunerna och vad som motiverar resenärerna i fråga att resa till kommunerna i Östra-Nyland. Undersökningen utreder också vilka tjänster resenärerna använder, samt förhållandet mellan pris och kvalitet på samtliga tjänster. Syftet med lärdomsprovet i fråga är att på basen av undersökningsdelen komma på nya sätt för hur marknadsföra resande och utveckla olika turism- och resetjänsters produktutveckling i t.ex. ovan nämnda kommuner. (Taipale 2007.)

Undersökningens resultat var att turismen i Östra-Nyland för det mesta består av turister som gör dagsresor. Resenärerna reser till destinationer för att spendera tid och bekanta sig med destinationens lokala kultur. Ur undersökningen kom det också fram att största delen av de resenärer som reser på egenhand är finländare och i den genomsnittliga åldern av unga vuxna och människor i medelåldern. I undersökningen framkom det också att Östra-Nyland inte är en lockande resedestination för barnfamiljer. För de som reser på egenhand är Östra-Nyland redan från förut en bekant resedestination, och destinationerna inom Östra-Nyland upplevs ha god service och bra kvali-

tet. Undersökningen gav enligt skribenten viktig och pålitlig information om det nutida läget angående resandet i Östra-Nyland.(Taipale 2007.)

1.6 Detaljhandelsmarknaden i Borgå

Borgå stad ligger beläget i Nylands län cirka 50 kilometer från Helsingfors. Borgå torg som även kallas för Borgås hjärta är omringat av stadshuset, busstationen, olika specialaffärer och detaljhandelsaffärer, köpcentret Lundi och andra tjänster. Till de flesta affärer i Lundi kommer man endast in genom köpcentrets huvudingångar. På köpcentrets yttre sida finns även andra affärer som man stöter på då man går runt kvarteret. (Porvoon matkailu 2010 a, b.)

Borgås vackra och välbevarade Gamla stan ligger norr om Mannerheimgatan. Mellan Borgå torg och Gamla stan finns även olika affärer och tjänster. Gamla stan är fyllt av många små och personliga detaljhandelsaffärer, skafferier, restauranger och kaféer. De flesta affärer ligger i mitten av Gamla stan men det finns även affärer på gatorna runt omkring. De populäraste shoppinggatorna i Gamla stan är Mellangatan och Ågatan. (Porvoon matkailu 2010 a, b.)

Borgå har även ett företagsområde i Kungsporten som finns i närheten av den västra motorvägsanslutningen. På västra stranden bredvid Campusområdet kommer det att komma ett köpcentrum, men detta är fortfarande under utveckling. (Porvoon matkailu 2010 a.)

2 Shopping och shoppingturism

Detta kapitel kommer att behandla shopping och shoppingturism i allmänhet. I kapitlet tas även upp saker som; orsaker till varför turister shoppar, kännetecknen för en bra shoppingdestination, shopping som en semesteraktivitet och cross-border shopping.

2.1 Shopping

Det finns många olika åsikter om hedonistisk konsumtion och vad shopping går ut på. Enligt Arnold och Reynolds hör det till hedonistisk konsumtion olika typer av beteenden som kan kopplas ihop med sinnen, fantasier och känsloladdade sidor av konsumtion. Chang et al menar att hedonistisk shopping skapar fantasi, större intresse och orsakar dagdrömmar. Många människor tycker om att gå i butiker utan att köpa någonting, de får en sorts glädje av det. Den känsla av glädje de upplever i butiken är en del av hedonistisk erfarenhet. Arnold och Reynolds är även av den åsikten att hedonistisk konsumtion går ut på det att köparen blir påverkad av den underhållnings känsla köparen får av att köpa och använda någonting.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

Man kan även dela in hedonistisk shopping i olika kategorier till varför människor shoppar. Man delar in det i "äventyrsshopping", "socialshopping", "tillfredsställande shopping", "idéshopping", "värdeshopping" och "shopping för andra".(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

"Äventyrsshopping" handlar om äventyr, samt en fri och uppiggande känsla som shoppingen ger åt dessa shoppare. Som namnet alltså säger handlar det om att konsumenten ser shoppandet som ett äventyr och som någonting spännande.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

Enligt Arnold och Reynolds handlar "socialshopping" om att shoppa med sina närmaste men ändå knyta nya kontakter med personer som har samma intressen och som brukar vara på samma platser. Enligt deras teori tycker dessa konsumenter mera om att umgås än att köpa någonting. Medan enligt Timothy handlar "socialshopping" om att man shoppar med vänner och familj för att göra det roligare.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

"Tillfredsställande shopping" går ut på att då man vill bli på bättre humör, på till exempel en dålig dag, går och köper någonting speciellt för att det känns som en bra lösning. Den som shoppar får en känsla av avslappning och glädje då den handlar.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

I "idéshopping" handlar det om att man shoppar för att man vill eller måste vara uppdaterad om vad som är mode just nu. Dessutom har konsumenten ett behov av att veta om vilka de nyaste produkterna på marknaden är.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

"Värdesshopping" handlar igen om att konsumenten har ett behov av att söka och hitta de bästa erbjudanden och priserna. Den här typen av shopping handlar om att den som shoppar vill nå framgång och uppskattning.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

Den sista kategorin "shopping för andra" säger redan ganska mycket om vad det går ut på, alltså man köper saker till andra. Det är känslomässigt för konsumenten då han eller hon har hittat en present till någon som är bra på alla olika sätt.(Nilsson, Jacobsson & Åström 2010.)

2.2 Shoppingturism

Inom internationell turism är en turist en person som reser för nöjes skull till ett annat område, bort från sin egen hemort för minst en natt men inte för mer än ett år. Men en turist är också en person som reser inom sitt eget hemland för nöjes skull, men måste dock hålla sig borta från sin egen hemort för att räknas som turist. Resans minimi längd måste vara 24 timmar, men får dock högst vara sex månader. En person som är på exkursion är en person som besöker en annan stad i hemlandet för mindre än ett dygn. (Ryan 2003, 25.)

Förut såg man på shopping som någonting som var mer nöjaktigt än roande. Under den senaste tiden har shopping ändå blivit en allt mer populär fritidsaktivitet, och det är någonting som anses vara roligt. Shopping har även blivit en otroligt viktig aktivitet inom turismen. Shopping sägs även vara någonting som motiverar turister att resa, och

sägs dessutom göra en destination mer attraktiv. Människor har nog alltid gjort shoppingresor, men nuförtiden görs det mycket mera av dem eftersom det har blivit enklare att resa och finna passande destinationer. Orsaker till varför det har blivit enklare att åka på en shoppingresa är t.ex. effektivare transportmöjligheter, bättre teknologi och utvecklade betalningssätt.(Timothy 2005, 15; 42; Goeldner & Richie 2009, 284.)

Shoppingturism kan indelas i två delar. Den ena delen är då shoppandet är huvudsyftet med resan, medan den andra delen är då shoppandet inte är den huvudsakliga orsaken till varför man reser. Av McCormicks studier kom det fram att 51 procent av de undersökta resenärerna ser shoppandet som den viktigaste eller den näst viktigaste orsaken till varför de reser. Produkt, destination och pris är de tre huvudfaktorer som oftast påverkar en shoppingresa.(Timothy 2005, 42-44.)

Ofta reser människor efter en viss vara eller varor. Dessa speciella varor kan t.ex. vara textilier, kläder, antikföremål, hantverk, lokala produkter eller design. Sedan finns det även resenärer som reser till destinationer som har skattefria varor. Vanliga skattefria varor är t.ex. klockor, smycken, kläder, tobak och alkohol. Ett bra exempel på en skattefri destination för européer är Andorra som är ett av världens minsta länder.(Timothy 2005, 43-44.)

Oftast har kända shoppingdestinationer en eller fler speciella produkter, som gör destinationen populär och som också gör att resenärer vill resa dit. Stora kända shoppingområden och köpcenter är också någonting som har börjat dra turister till destinationer. Man kan ta som exempel Rovaniemi, som har blivit världskänt som julgubbens hemstad. Det har blivit så stort att många turister reser över julen till Rovaniemi för att träffa julgubben, hans renar och för att handla i julgubbens butik. Den här sorten av shopping kallas även för temashopping. Olika festivaler och evenemang är också någonting som attraherar turister till destinationer.(Timothy 2005, 44; 45; 48.)

Resenärer åker också ofta till en destination för att det är billigt där, för att fynda eller för att de kan hitta varor till förmånligare priser än på deras egen hemort. Keown menar att desto billigare priser det är, desto populärare kommer shoppingdestinationen att

vara. Ett bra pris och värde lockar till sig, därför har också outlet köpcentrum och olika fabriksbutiker blivit så populära som de är idag. (Timothy 2005, 44; 52.)

2.2.1 Orsaken till varför turister shoppar

Det finns så många orsaker till varför turister shoppar att det är omöjligt att helt och hållet kunna följa med. Enligt Butler är självkänsla, inflytande, nostalgi och ekonomiska besparingar faktorer som gör att turister shoppar, och det här kan sedan påverka deras val av destinationer och varor. Andra saker som påverkar, som även tidigare nämnts, är bland annat behovet av varan, kvalitet, urval och pris. Att köpa något minne hem från resan är också en viktig sak för många turister. Största orsaken till varför turister köper någonting är för att de vill ha något minne av platser de besökt eller av saker de gjort under resan. (Timothy 2005, 74-77.)

En annan sak som gör att turister shoppar är för att de skall ha någonting att göra under sin semester. Då det är dåligt väder fördrivar turisterna sin tid på att shoppa i till exempel olika köpcentrum. Flygfältet är också ett bra exempel på det här, för oftast brukar det bli lite långtråkigt på flygfältet och då är shopping en sysselsättning man kan ta sig till. Flygfält har även blivit kallade för köpcentrum. Turisterna shoppar även för att hämta med sig hem någonting till sina nära och kära som inte varit med på resan. (Timothy 2005, 83-84; Goeldner & Richie 2009, 238.)

2.2.2 Kännetecknen för en bra shopping destination

Man kan tala om sex olika faktorer som lockar turister och kännetecknar en bra shoppingdestination. Dessa är: allmänna förhållanden, typ och omfattning av utbudet, pris, tillgänglighet, infrastruktur, samt profil och marknadsföring. (Conrady & Buck 2007, 110-111.)

Med allmänna förhållanden menas egentligen att man ser på en destinations interna säkerhet och allmänna stabilitet. Detta vill med andra ord säga att rättsliga bestämmelser på en destination är nödvändiga för att t.ex. kunna utveckla affärsverksamheten och olika shoppingområden. Rättsliga bestämmelser behövs också för att de skyddar den struktur en destination har och upprätthåller på så sätt också destinationens attraktion.

En destination som är stabil, lockar mycket mera turister (speciellt shoppingturister) än en ostabil och kaotisk destination. Ju säkrare och stabilare shoppingdestinationer är, desto bättre möjligheter för utveckling har de.(Conrady & Buck 2007, 111.)

Den andra viktiga faktorn har att göra med hur en shoppingdestinations utbud ser ut. Det är ytterst viktigt att den kommersiella reklamen som görs för shoppingdestinationen är synlig. En shoppingdestination bör, för att locka besökare, i sitt utbud involvera återförsäljare av kända varumärken. För att nå framgång skall en shoppingdestination också se till att de utnyttjar alla de restriktioner gällande öppettider som erbjuds dem, samt också se till att det finns tillräckligt med skyltar som vägleder turister som kommit på t.ex. shoppingutflykt.(Conrady & Buck 2007, 111.)

Den tredje faktorn som ofta kännetecknar en bra shoppingdestination är affärernas prisnivå på shoppingdestinationen. En viktig sak för många shoppingturister är att de skall kunna använda sin egen valuta på den destination de rest till. Här har alla de länder som tagit i bruk euron en stor fördel med tanke på att attrahera shoppingturister till sina shoppingområden. Om destinationen i fråga inte har samma valuta, borde destinationen åtminstone ha fast växelkurs för att en ständig förändring på prisnivån inte skall kunna uppstå och skrämja bort turisterna.(Conrady & Buck 2007, 111.)

Den fjärde faktorn som ofta säkerställer det att en turist bestämmer sig för att resa till en viss destination är nog destinationens tillgänglighet. Det som ofta poängteras är att en turists inköpsbeteende beror på hur behaglig resvägen varit. Man kan till exempel mycket lätt och behagligt resa genom hela Europa och detta värdesätter speciellt amerikaner, kineser och japaner, vilket också är orsaken till att de reser till Europa så ofta. Överallt i Europa finns bra och fungerande motorvägar, flygstationer, snabba tåg och dylikt, vilket gör det lätt för turisterna att ta sig fram snabbt och problemfritt.(Conrady & Buck 2007, 112.)

Hur infrastrukturen ser ut på shoppingdestinationer är den femte betydande faktorn för att en destination skall få klassas som en bra shoppingdestination. Det är många gånger mycket viktigt för turister att en shoppingdestination är historisk eller har en kulturell bakgrund. Om en shoppingdestination inte har någondera, kan en positiv

image eller en allmänt god byggnadsstomme rädda shoppingdestinationen och locka till sig lika mycket turister som en historisk och kulturell shoppingdestination. Det är alltså viktigt hur byggnaderna och omgivningen ser ut då det är frågan om shoppingdestinationer. (Conrady & Buck 2007, 112.)

Sist men inte minst behövs marknadsföring och en uppbyggd profil för en framgångsrik shoppingdestination. Här är det extremt viktigt just för marknadsföringen att detaljhandels-, tjänste- och gastronomiföretagen kan samarbeta och effektivt tillsammans marknadsföra shoppingdestinationen. Alla tjänster på en shoppingdestination skall också ha hög standard, samtidigt som tjänsterna hela tiden skall utvecklas och de maximala öppettiderna utnyttjas för att destinationen skall locka turister. Detta vill säga att en shoppingdestination skall lyfta fram, då de marknadsför sin profil, en god tjänstekvalitet och ett intressant utbud av aktiviteter shoppingturister kunde tänkas behöva under sin vistelse på shoppingdestinationen. (Conrady & Buck 2007, 112.)

2.2.3 Shopping som en semesteraktivitet

Shopping brukar ofta vara den roligaste aktiviteten under en semesterresa, och om inte det roligaste så kommer shopping oftast som en god tvåa. Detta gäller både för inländska och utländska turister. Shopping intresserar inte enbart turister som är på nöjessemester utan också affärsresenärer, oftast brukar affärsresenärerna även boka tid för lite shopping då de reser omkring på olika affärsresor. (Timothy 2005, 70, 72; Goeldner & Richie 2009, 236, 348-349.)

Det har även undersökts att människor som inte hemma i det vardagliga livet är så intresserad av shopping kan tycka att det är roligt att shoppa då de är på resa. Männen är ett bra exempel på detta, hemma shoppar de inte så mycket men på en resa kan de till och med shoppa mer än en kvinna. Detta kan bero på att de flesta människor tycker att det är mindre viktigt att shoppa och prioriterar mer viktigare saker, medan då man är på resa är mer ledig av sig och det finns inte lika mycket som hindrar en för att shoppa. (Timothy 2005, 70, 72.)

2.2.4 Cross-border shopping

Cross-border shopping handlar om att man åker över till grannlandet för att göra inköp. Cross-border shopping innehåller alla huvudfaktorer; alltså produkten, destinationen och priset. Det har blivit otroligt vanligt för människor runtom i världen att resa över till grannlandet för att handla, och för de som bor nära gränserna behöver resan inte ens bli lång utan vi talar endast om några minuter eller timmar. Medan det för dem, som bor lite längre bort från gränserna, kan ta upp till några dagar. Men vanligtvis brukar dessa cross-border shoppare vara endags besökare. (Timothy 2005, 53-54.)

Det finns faktorer som stöder cross-border shopping och som får det att fungera. För det första skall det finnas en stor skillnad på hemlandets och grannlandets utbud, varor, kvalitet och priser. För det andra borde grannlandet veta vad utbudet på andra sidan av gränserna består av, och med hjälp av media kan de sedan efter det marknadsföra det de har att erbjuda andra länder. För det tredje får det inte vara för svårt att ta sig över gränserna. Till exempel tullgranskning kan göra resan en aning mindre behaglig. För det fjärde är det meningen att dessa shoppare är villiga att till exempel växla pengar för att kunna shoppa, och har, förutom det, också ett stort intresse för att åka över gränsen. (Timothy 2005, 54-55.)

3 Allmänt om detaljhandel

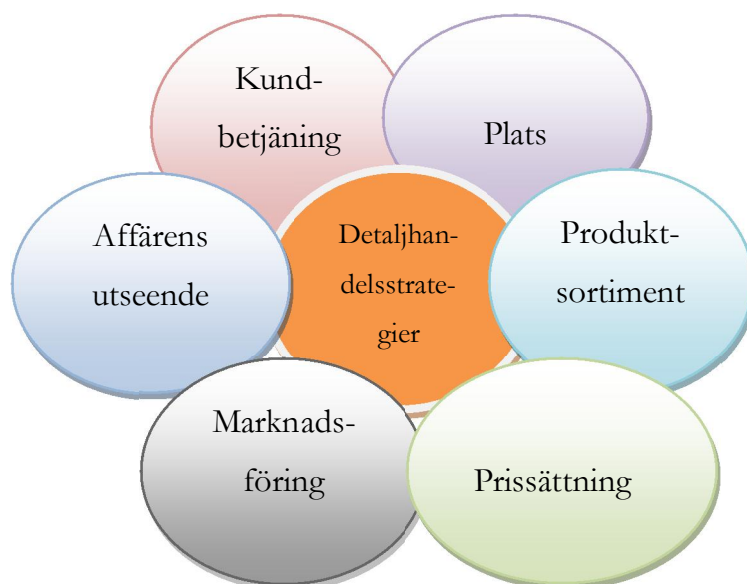
Detaljhandeln är en uppsättning av olika affärsverksamheter som ökar kvaliteten på de varor och tjänster som köps av konsumenter för eget eller familjens bruk. Detaljhandeln är inte bara försäljning av varor i olika affärer, utan dit hörs även andra tjänster som till exempel hårklippning, filmuthyrning och hemleverans av pizza. (Levy & Weitz 2007, 7.)

Detaljhandelsaffärer finns till för att göra det enklare för människor att handla. Till exempel i en matbutik finns det många tusentals produkter som är gjorda av flera hundra olika företag, och om varje företag endast hade sina egna varor skulle människor vara tvungna att gå igenom många butiker för att få allt det de vill ha. Detta eftersom man oftast handlar och behöver olika företagsvaror. Alla detaljhandelsaffärer säljer varor men de kan ha olika sortiment, som till exempel supermarkets säljer mat och hushållsvaror medan en annan affär säljer kläder och accessoarer. Detaljhandelsaffärer gör det lättare för kunder att köpa varor eftersom affärerna ger kunden möjlighet att kunna köpa varorna genast på till exempel kredit. I en detaljhandelsaffär får kunden också genast se och pröva på varan. En människa är alltså nästan dagligen i kontakt med en detaljhandel, till exempel när man är ute och äta eller köper nya kläder. (Levy & Weitz 2007, 8-10.)

Det är viktigt att en detaljhandelsföretagare vet vad kunderna är ute efter, och att de följer med livsstilstrenderna i samhället som till exempel det hur vanligt shoppandet har blivit. För att kunna utveckla och bli effektivare måste detaljhandelsföretagare också vara medvetna om varför människor shoppar, på vilka grunder de väljer en affär och vilka varor som intresserar dem. Var affären är belägen är en av de första sakerna en kund ser på då han eller hon väljer en affär. Oftast brukar till exempel människor bli stamkunder i det köpcentrum som ligger nära deras hem eller jobb. (Levy & Weitz 2007, 18.)

Detaljhandelsföretagare använder som hjälpmedel strategier för att vara bättre på marknaden än konkurrenterna. En strategi är detaljhandels mix, som används för att tillfredsställa kundernas behov och för att påverka deras köpbeteende. Faktorer som

hör till detaljhandels mix är; att ha ett bra utbud på varor och tjänster, passlig prissättningen på varorna, synlig reklam, affärens utseende måste motivera kunderna, uppvisning av varorna, hjälpsamma och motiverade försäljare och själva affären måste ligga på en bra plats.(Levy & Weitz 2007, 20-21.)



Figur 1. Faktorer som hör till detaljhandels mix (Levy & Weitz 2007, 21.)

3.1 Näringsgrensindelningen inom detaljhandel

Detaljhandeln består av många olika näringsgrenar som alla innefattar olika branscher. Tabell 1 nedan beskriver alla branscher som hör till en viss näringsgren inom detaljhandeln. I lärdomsprovet kommer näringsgrenarna hälso- och skönhetsaffärer, fashion shops, livsmedelsbutiker och andra special varuaffärer att undersökas närmare.

Tabell 1. Olika branscher som varje näringsgren inom detaljhandeln består av (Santasalo & Koskela 2008, 49-126.)

Livsmedelsbutiker	Små och stora supermarkets, livsmedelsbutiker, kiosker som säljer livsmedel, godis mm., detaljhandelsaffärer som säljer; frukter, bär, grönsaker, kött, köttprodukter, fisk, skaldjur, mollusker, bageriprodukter, godis, tobaksvaror, specialdetaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor och glasskiosker.
Varuhus och stormark-	Självbettjäningsvaruhus, varuhus samt mindre varuhus och andra icke-specialiserade butiker.

nadshandel	
Specialvaruaffärer som säljer alkoholhaltiga drycker	Alla Alko affärer, livsmedelsbutiker och vingårdar.
Hälso- och skönhetsaffärer	Apotek, detaljhandelsaffärer som säljer medicinska förnödenheter, kosmetika, hygienprodukter samt hälsokostprodukter.
Fashion shops	Detaljhandelsaffärer som säljer damkläder, herrkläder, pälsar, kläder i läder, barnkläder, mössor och hattar, skor, väskor samt all allmän detaljhandel med kläder.
Specialvaruaffärer som kräver utrymme	Detaljhandelsaffärer som säljer möbler och trädgårdsprodukter, allmän detaljhandel av järn och byggnadsmaterial, detaljhandelsaffärer; som säljer målfärger, kök, badrumsmöbler, låssmeds- och nyckelbutiker, detaljhandelsaffärer som säljer andra järn- och byggprodukter, vägg- och golvbeläggningar, elektriska hushållsapparater, båtar, båtutrustning, motorcyklar samt olika tillbehör till dem.
Kultur och fritidsspecialvaruaffärer	Detaljhandelsaffärer som säljer papper och kontorsmaterial, böcker, tidningar och tidskrifter, sportredskap och cyklar, spel och leksaker, musikinstrument och musikutrustning, musik- och videoinspelningar, konstaffärer, antikaffärer, antikvitetsaffär, auktionshus samt andra begagnade varor.
Specialvaruaffärer som säljer elektronik	Detaljhandelsaffärer som säljer datorer och kringutrustning, samt mjukvaror som hör till dem, telekommunikationsutrustning och hushållselektronik.
Andra specialvaruaffärer	Kiosker som säljer blommor, detaljhandelsaffärer som säljer blommor, fotografi tjänster, optiska branschens tjänster, guldsmeds verk och klockor, tyger, garn och hantverksvaror, husdjur, djurmat och olika djurtillbehör, barnvagnar och andra tillbehör, presentartiklar och olika hobbytillbehör, elektrisk utrustning och belysning, gummi- och plastvaror samt hushållsvaror och mattor.
E-handel och postorderförsäljning	Böcker, musik- och videoinspelningars postorderförsäljning och e-handel, postorder och e-handel av kläder, ett brett utbud av postorderförsäljning och e-handel samt annan postorderförsäljning och e-handel.
Service- och bensinstationer	Åtgärds-/servicestationer samt detaljhandelsförsäljning av bränsle och bensinpumpar.

3.1.1 Hälsa- och skönhetsaffärer

Hälsa- och skönhetsaffärer sägs bestå av apotek, kosmetikaffärer och av affärer som säljer naturprodukter, samt av hälsa- och sjukvårds specialvaruaffärer, vilket också framkommer i tabell 1 ovan. I Finland behöver man tillstånd för att få grunda apotek

och verksamheten begränsas av den finska lagstiftningen. För att kunna grunda ett apotek behöver man lov av läkemedelsverket och måste årligen betala skattemässiga apoteks avgifter, vars storlek beror på verksamhetens omsättning. Ungefär 80 procent av apotekens försäljning består av receptläkemedel, 15 procent av receptfria läkemedel och fem procent av annan försäljning som till exempel behov av bindväv, bas salvor, hygienprodukter och bantningspiller.(Santasalo & Koskela 2008, 76-77.)

Till detaljhandelsgrenen hälso- och sjukvård hör handeln av hälso- och sjukvårdsutrustning, som till exempel stödutrustning i form av proteser, rullstolar och hörapparater. En av de största industriedjorna här är Instrumentarium, som också delvis hör till den optiska branschens handel.(Santasalo & Koskela 2008, 77.)

Detaljhandel av kosmetika- och hygienprodukter består av all handel som har att göra med produkter för personlig hygien, parfym och kosmetik. Butikskedjor som hör till denna form av industri är Body Shop, Yves Rocher, Kicks och Hairstore, samt varuhuskedjornas kosmetikaffärer Sokos Emotion och Stockmann Beauty. Idag finns det mera mycket få mindre och självständiga företag som säljer liknande produkter som dessa större kedjor. I huvudsak säljs denna industrigrens produkter i vanliga livsmedelsbutiker och i olika varuhus.(Santasalo & Koskela 2008, 77.)

Till hälsokosthandeln, i sin tur, hör all detaljhandel där åtminstone hälften av hela försäljningen består av naturprodukter. Affärer som säljer naturprodukter kallas också därför allmänt för hälsoaffärer. De flesta hälsokostaffärer är små butiker och privatägda, men en del fungerar ändå i samarbete med Life-kedjan.(Santasalo & Koskela 2008, 77.)

År 2006 fanns det allt som allt 1800 hälso- och skönhetsaffärer, varav 800 var apotek, 500 kosmetikaffärer, cirka 400 var hälsokostaffärer och drygt 100 var hälso- och sjukvårdsbranschens affärer. Nämnvärt är att mängden hälso- och sjukvårdsbranschens affärer har ökat, medan mängden kosmetikaffärer har sjunkit. Hälso- och skönhetsaffärer sysselsätter allt som allt ungefär 9000 anställda. Apoteken har den största sysselsättningsgraden på 85 procent av alla affärer som hör till hälso- och skönhetsbranscherna. Köpkraften i Finland av hälso- och skönhetsaffärers produkter är allt som allt ungefär

2,5 miljarder euro. För apotek är köpkraften i medeltal 477 euro i året per invånare. (Santasalo & Koskela 2008, 77-81.)

3.1.2 Fashion shops

Fashion shops innebär specialvaruaffärer som säljer kläder, skor och väskor. Dessa specialvaruaffärer är en av de största industrierna inom detaljhandeln. Viktiga försäljningskanaler här är varuhus, hypermarkets och sportaffärer. (Santasalo & Koskela 2008, 82.)

I klädaffärer shoppar man, letar efter nyheter, samt jämför de olika klädaffärernas utbud. På grund av detta konstateras det att klädaffärer bäst fungerar i närheten av andra liknande klädaffärer. Klädaffärerna på goda affärsplatser kan till och med öka affärsplatsens dragkraft. De flesta inhemska och utländska kedjor, samt hypermarketer, satsar på överkomliga priser. Det säljs nämligen mycket mindre märkesvaror av god kvalitet i Finland än annanstans i Europa. Men det håller dock hela tiden på att komma in mera märkesvaror av god kvalitet på den finska marknaden tack vare den ekonomiska tillväxten i Finland. Inhemska klädaffärskedjor och multiaffärs företag är till exempel Moda, Jim & Jill, Seppälä, Alekski 13 och Halonen. De utländska kedjorna i sin tur består av; H&M, Lindex, KappAhl, Dressmann, Zara, Vero Moda, Only, Jack & Jones och Mango. Då det gäller skoaffärer är det endast 37 procent av branschens försäljning som går via specialvaruaffärer. Exempel på skoaffärskedjor är K-kenkä, Andiamo, Din Sko, Click Shoes, Crocks och Ecco. (Santasalo & Koskela 2008, 82-84.)

De Fashion shops kedjor (kläd- och skoaffärskedjor) som i Finland har den största försäljningen är H&M, Texmoda Fashion Group (Moda, Jim & Jill) och Seppälä. De tio största Fashion shops kedjornas försäljning år 2006 var tillsammans närmare 900 miljoner euro. De Fashion Shop affärer som har den största försäljningen består av varuhus, störst är Stockmann i Helsingfors centrum och Sokos i Helsingfors. Till detaljhandelsaffärer som hör till gruppen Fashion shops hör affärer som säljer damkläder, herrkläder, pälisar, kläder i läder, barnkläder, mössor och hattar, skor, väskor samt all allmän detaljhandel med kläder, vilket också framkommer i tabell 1 ovan. (Santasalo & Koskela 2008, 84-85.)

Det finns ungefär 3000 olika Fashion shops säten. Största delen av dessa är klädaffärer, 2500, och resten 500 är sko- och väskaffärer. De fashion shops affärer som mest drastiskt har minskat under 2000-talet är hattaffärer, skoaffärer och väskaffärer. De affärer som i sin tur har ökat, är speciellt herrklädesaffärer och i någon mån också barnklädesaffärer. Specialvaruaffärer som hör till detaljhandel av fashion shops sysselsatte år 2006 nästan 9800 anställda. Klädaffärerna sysselsätter största delen av de anställda, nämligen 8400 anställda. Sko- och väskaffärerna har endast närmare 1400 anställda. Köpkraften i Finland inom Fashion shop industrin år 2007 var allt som allt ungefär tre miljarder euro, varav 2,6 miljarder euro spenderades på kläder och accessoarer och 500 miljoner euro på skor.(Santasalo & Koskela 2008, 85-88.)

3.1.3 Livsmedelsbutiker

Livsmedelsbutiker innebär detaljhandel i form av mat, drycker och tobak. Dessa varor kan säljas i olika supermarket, detaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor och i kiosker. Som i tabell 1 ovan redan framkommer, så hör hit både stora och små supermarkets, livsmedelsbutiker, livsmedels- och godiskiosker med mera, detaljhandelsaffärer som säljer frukter, bär eller grönsaker, detaljhandelsaffärer som säljer kött och köttprodukter, detaljhandelsaffärer som säljer fisk, skaldjur eller mollusker, detaljhandelsaffärer som säljer bageriprodukter, detaljhandelsaffärer som säljer godis, detaljhandelsaffärer som säljer tobaksvaror, specialdetaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor och glasskiosker.(Santasalo & Koskela 2008, 54.)

I näringsgren indelningen delades, år 2008, supermarkets i två delar. Små supermarkets är affärer som är mellan 400 och 1000 kvadratmeter stora, medan stora supermarkets är över 1000 kvadratmeter stora. Hälften av all försäljning i supermarkets består av dagliga livsmedelsvaror. Detaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor är mellan 100 och 400 kvadratmeter stora, medan kioskernas storlek måste vara under 100 kvadratmeter.(Santasalo & Koskela 2008, 54.)

Enligt Statistikcentralen och deras årliga företagsregister har livsmedelsbutikerna i Finland över 6000 affärer. Av dessa är ungefär 2700 detaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor, 850 är supermarkets, cirka 1500 är kiosker och ungefär 950 är special livsmedelsaffärer. Under 2000-talet har kioskernas antal minskat mest, medan också detaljhan-

delsaffärerna som säljer dagliga varor och special livsmedelsaffärerna i någon mån minskat. Endast antalet supermarkets har hållits något snar konstant.(Santasalo & Koskela 2008, 55.)

År 2006 sysselsatte livsmedelsbutikbranschen lite under 30 000 anställda. Antalet beskriver inte hela sanningen, eftersom en stor del anställda som inte här räknats med är deltidsanställda. Livsmedelsbutikernas köpkraft beräknades år 2007 vara ungefär 13,8 miljarder euro. Detaljhandelsaffärer som säljer dagliga varor är den grupp som har den största köpkraften, och år 2007 var köpkraften beräknat per invånare 2600 euro.(Santasalo & Koskela 2008, 55-59.)

3.1.4 Andra specialvaruaffärer

Andra specialvaruaffärer är de så kallade små specialaffärerna som till exempel blomaffärer, fotoaffärer, optiska branschens affärer, guldaaffärer och inredningsaffärer. Som man också kan se i tabell 1, hör alla följande detaljhandelsaffärer hit: kiosker som säljer blommor, detaljhandelsaffärer som säljer blommor, fotografi tjänster, optiska branschens tjänster, guldsmeds verk och klockor, tyger, garn och hantverksvaror, husdjur, djurmat och olika djurtillbehör, barnvagnar och andra tillbehör, presentartiklar och olika hobbytillbehör, elektrisk utrustning och belysning, gummi- och plastvaror samt hushållsvaror och mattor. I denna form av affärsverksamhet spelar personlig betjäning och sakkunskap en stor roll. Sådana här special varuaffärer hittar man oftast vid kommersiella centrum och vid gågator.(Santasalo & Koskela 2008, 110-111.)

Den största affärsgruppen inom andra special varuaffärer är inredningsaffärer, vilket innebär alla affärer som säljer något av följande: mattor, tyger, hantverk, presentvaror, elektrisk utrustning, gummi och hushållsvaror. Affärer som placerats som turistattraktioner vid vägar är till exempel Pentik, Iittala och Kermansavi. Inredningsaffärernas konkurrenter är livsmedelsbutiker och järnaffärer, som också har utvidgat produktutbudet. Den optiska branschen i sin tur har massor med olika kedjor, som till exempel Instrumentarium, Nissen, Silmäasema, Tähti Optikko, Cazze, Synsam, Eyen, Specsavers och Fenno Optikka.(Santasalo & Koskela 2008, 111.)

Det finns ungefär 6400 olika säten för affärerna som hör till gruppen andra specialvaruaffärer. Av dessa är ungefär 2500 inredningsaffärer, 1100 foto- och optiska branschens affärer, 660 guldsmeds- och klockaffärer. De återstående specialaffärerna som består av djuraffärer, affärer som säljer tillbehör för barnfamiljer och så vidare, finns det allt som allt ungefär 1150 affärer i Finland. Andra specialvaruaffärer sysselsätter ungefär 12 500 anställda. Den största sysselsättaren är inredningsaffärer som har cirka 5000 anställda. Foto- och den optiska branschen sysselsätter tillsammans 3000 anställda medan blom- och guldsmedsaffärer sysselsätter lika många anställda, nämligen 1700. Andra specialvaruaffärers köpkraft i Finland är allt som allt 2,3 miljarder euro, och beräknat per invånare är köpkraften 436 euro under ett år. (Santasalo & Koskela 2008, 111-115.)

3.2 Shoppingprocessen inom detaljhandel

Shopping processen börjar då kunden märker att de behöver någonting och då börjar de söka efter information för att kunna lösa sitt problem. Sedan värderar de olika detaljhandelsalternativ som säljer varan som till exempel butiker, kataloger och internet och väljer en för att ta en närmare titt. Om kunden går till butiken kommer han antagligen att få kundbetjäning som kan leda till flera inköp och inte endast det han var ute efter. Efter att kunden har kollat in varan och funderat, kommer han endera att köpa varan eller gå till en annan affär och kolla ut deras utbud. (Levy & Weitz, 2007, 94-95.)

3.3 Marknadsföring inom detaljhandel

Konkurrensen inom detaljhandelsmarknaden är stor, eftersom det finns liknande varor över allt och konsumenterna ser inte skillnad på dem. För att stå ut från de andra detaljhandelsaffärerna brukar man ta hjälp av kundregistret för att få veta vem som shoppar och vad de är ute efter. Då man tar hjälp av kundregistret vill man få fram konkurrensläget på marknaden för att kunna öka försäljningen. Genom undersökningen får företaget fram till exempel varans framgång och hur priskänsliga kunderna är. Med hjälp av fakta man får av undersökningarna, kan cheferna och marknadsföringscheferna analysera affärsverksamhetens trender, varans framgång och planera en strategi för att vinna de andra konkurrenterna på marknaden. Det lönar sig inte bara att lita på sina egna instinkter då det gäller marknadsföring, utan med hjälp av undersökningsresultat

och förhandsplanering får man oftast sammanställt marknadsföringen på ett bra sätt. På det här sättet får man resultat och samtidigt håller man finansieringen i styr.(Helsingin Kauppihaiten Yhdistys, 2008, 160, 168.)

Man tar redan tidigt med i planeringen marknadskommunikationens samarbetspartners som reklambyråer, kommunikationsföretag och media. Det lönar sig även för företaget att hitta en reklambyrå eller ett free-lance nätverk som skulle ligga i samma stad och som företaget skulle kunna samarbeta med i framtiden. Med hjälp av marknadsföring kan man höja den procentuella försäljningen, utvidga marknadsandelen, få nya kunder och så kan man utveckla affärens eller varans image. Målen skall definieras noggrant, och för att nå målen skall man ha noggranna mätinstrument till hjälp.(Helsingin Kauppihaiten Yhdistys, 2008, 160, 168.)

Man delar upp marknadskommunikationen i fyra delar. Dessa fyra delar är försäljningsarbete, reklam, försäljningsökning och relationshantering. Då man vill höja försäljningen är försäljningsarbete och kundbetjäning ett lönsamt, effektivt och naturligt sätt. En utbildad och en tillräcklig personalstyrka är också en annan sak som leder till bättre kundbetjäning. På dessa två villkor väljer kunden om han vill besöka affären på nytt eller ifall han istället kommer att gå till någon av konkurrenterna.(Helsingin Kauppihaiten Yhdistys, 2008, 175, 177.)

Reklam används då man vill få kunderna att besöka affären. Det kan vara för själva affärens skull man vill göra reklam eller sedan för någon viss vara eller tjänst. Man kan dela reklam i två delar; imagereklam och erbjudandereklam. I imagereklam vill man att kunderna skall få en viss bild av affärens personal och vad de säljer. Medan man i erbjudandereklam vill få fram affärens utbud av varor och tjänster, samt kommande erbjudanden. Man brukar oftast göra reklam via TV, dagstidningar, brev, radio, internet och stamkundstidningar. Privata detaljhandelsaffärer brukar ofta ha en annons i de lokala dagstidningarna. Att göra reklam via internet brukar i sin tur vara vanligt för kedjeaffärer. För små affärer kanske det inte lönar sig att göra reklam via TV eftersom det är så dyrt.(Helsingin Kauppihaiten Yhdistys, 2008, 175, 177.)

Då man vill öka försäljningen i en affär, är en av de viktigaste sakerna att se till att man

har ställt upp varorna på det bästa möjliga sättet. De varor som finns på kundens ögonhöjd brukar gå åt bäst, och därför kan det för försäljningens skull vara bra att ställa de dyrare varorna just på sådan höjd. Första intrycket då man kommer in i en affär är också viktigt, saker som till exempel ingångens utseende, hyllornas utseende och huruvida kassaområdet är städigt, är betydande faktorer här. Det lönar sig också att, på just dessa platser, ställa varorna som man vet att går åt och kan öka försäljningen. De varor som är på erbjudande kan man också sätta upp med skilda prisskyltar för att göra dem mera synliga. En annan sak som oftast höjer försäljningen är olika kupongerbjudanden som till exempel två varor för ett pris eller stamkundsförmån. Olika kundpresenter som man kan få då man köper en viss mängd varor kan också leda till ökad försäljning.(Helsingin Kauppihaitten Yhdistys, 2008, 177-178.)

Relationshantering handlar inte så mycket om varor eller om att öka försäljning, utan det handlar mer om ett långvarigt arbete. Med hjälp av relationshantering kan en affär eller en affärskedja befrämja sin egen image och popularitet. Meningen med detta är att få kunderna att tänka positivt om affären.(Helsingin Kauppihaitten Yhdistys, 2008, 180.)

Kampanj och mässor är också ett sätt att marknadsföra inom detaljhandelsmarknaden. Med kampanjer strävar man efter att få nya kunder, ett sätt att sköta om sina stamkunder, höja försäljningen, lansera nya varor och tjänster, eller förbättra företagets image. Före man sätter igång en kampanj funderar man på följande frågor; vem är målgruppen, hurudant meddelande fungerar, när bör kampanjen ske, vem genomför kampanjen och hur mycket kostar det. I vardagsaffärer brukar man oftast dela in kampanjer i två delar av veckan, till exempel att första kampanjen är i början av veckan och den andra är i slutet av veckan.(Helsingin Kauppihaitten Yhdistys, 2008, 170, 177, 180.)

4 Metoddiskussion

I följande kapitel behandlas den kvalitativa undersökningsmetoden, samt den halvstrukturerade temaintervjutekniken som valdes för lärdomsprovet. Urvalet av respondenter som gjordes för undersökningsdelen beskrivs också närmare här. Dessutom förklaras begreppen validitet och reliabilitet också i det här kapitlet.

4.1 Kvalitativ forskningsmetod

Om man valt att göra en kvalitativ undersökning kommer man att få mycket beskrivande data under undersökningsprocessen, vilket gör det lättare att sedan analysera själva undersökningsresultaten. Med detta menas det om man till exempel ber undersökningsobjekten beskriva eller skriva ner något, eller också kan undersökaren själv fungera som observant i en situation. Det som skiljer kvalitativ undersökningsmetod från många andra undersökningsmetoder är det att man försöker karakterisera något, det vill säga till exempel undersöka hur ett fenomen har uppkommit. Ordet kvalitet innebär egentligen karaktär eller egenskap hos något, medan kvantitet i sin tur innebär mängden av karaktären eller egenskapen ifråga. (Olsson & Sörensen 2007, 65.)

Egentligen använder man kvalitativa metoder för att kunna beskriva fenomen eller sammanhang. Detta kan man göra bäst genom att leta fram kategorier, beskrivningar eller modeller till fenomenen och sammanhangen ifråga. Dessutom kan man också dela in de kvalitativa metoderna i tre olika metodtyper; språkorienterade, tolkande och beskrivande. (Olsson & Sörensen 2007, 65.)

Datainsamlingsmetoder i kvalitativa undersökningar kan utvärderas från tre olika synvinklar. Man kan till exempel titta på i hur stor grad teorin och innehållet överensstämmer med undersökningens syfte och forskningsproblem. Datainsamlingsmetoden kan också utvärderas utifrån om andra kan förstå och använda den metod man valt. Dessutom kan man ännu utvärdera djupet på den metod man använt. Detta innebär att man måste åtskilja ifall det är sinnesdata eller förståelsedata man samlat in. (Olsson & Sörensen 2007, 65.)

Genom att välja en kvalitativ undersökningsmetod får den som undersöker ofta mycket ingående data och unika synvinklar på själva undersökningen, även om oftast bara få personer intervjuats eller få situationer observerats. (Olsson & Sörensen 2007, 65-66.)

Skribenterna valde kvalitativ forskningsmetod för att få pålitliga och mångsidiga svar. Genom den kvalitativa forskningsmetoden kan en fri diskussion uppstå och på det här sättet får man bättre fram respondenternas egentliga tankar och åsikter.

4.2 Halvstrukturerade temaintervjuer

En halvstrukturerad temaintervju är en ganska fri intervjustil. Den som intervjuar ställer ofta öppna frågor kring ett färdigt bestämt ämne. Frågorna har inte färdiga svarsalternativ, utan den som blir intervjuad får berätta ganska fritt. Det är ytterst viktigt att den som intervjuar ser till att den som blir intervjuad uppfattar frågorna. Den som intervjuar har även möjlighet att ställa följdfrågor om någonting blivit oklart eller om intervjuaren inte fått svar på det han eller hon egentligen var ute efter. Den här typen av intervju ger mångsidiga svar som leder till en god kvalitet av data. (Gillham, B. 2008 sid 103)

Skribenterna valde den halvstrukturerade temaintervjustilen, eftersom de på så sätt kunde få respondenterna att öppna sig och berätta mera. Dessutom var det lättare att använda en halvstrukturerad temaintervju för att skribenterna hade ett på förhand bestämt ämne de ville diskutera med respondenterna. Denna intervjustil hjälpte samtidigt också skribenterna att hålla sina respondenter inom det på förhand bestämda diskussionsämnet.

4.3 Frågeguidens frågor

Frågeguiden är in delad i sju kategorier. Kategorierna består av basfakta, kunder, shopping och turister, pris, plats och personal, marknadsföring, konkurrenser och Borgå som shoppingdestination.

Först tas det reda på lite basfakta angående affären som när affären är grundad, hur ägs affären, antal anställda, utbud och målgrupp. I andra kategorin kunder, diskutera vi

med respondenterna om kundkrets, varför kunden handlar i affären och kunderbjudanden. I den tredje kategorin handlar frågorna om shopping och turister i allmänhet, om benämningen Borgå som shoppingdestination, tax-free möjligheter i affären, vad kunden letar efter och om olika säsonger påverkar turistens köpbeteende. I pris, plats och personal kategorin försöker skribenterna få fram hur personalen påverkar kundens köpbeslut, kriterier, prissättningsstrategier och vad lockar affären kunderna med. Marknadsföring går den femte kategorin ut på och där diskuteras marknadsföringssätt, affärens yttre- och inrepresentation och om hur det fungerar, hittar kunden affären bra, kundundersökningar, trendundersökningar, om affärens marknadskommunikation samarbetspartners och kampanjer. Sjätte kategorin går man in på affärens konkurrenter samt vad har affären som inte konkurrenterna har. Med sista kategorin Borgå som shoppingdestination vill skribenterna få fram respondenternas tankar och utvecklingsförslag.

Frågorna till frågeguiden baserar sig på lärdomsprovets teori. Se frågorna i bilaga 1 och 2.

4.4 Urvalet av respondenter

Huvudproblemet med lärdomsprovet är att utreda hur Borgå kunde utvecklas till en bättre shoppingdestination. Ett delproblem i sin tur var hur Borgå detaljhandelsföretagare idag upplever att Borgå ser ut som shoppingdestination. Därför är det viktigt att redan i början av arbetet fundera och kartlägga lämpliga respondenter inom detaljhandeln i Borgå. Lämpliga respondenter tyckte skribenterna att i det här fallet var detaljhandelsföretagare vars affärer ligger inom Borgå centrum och Gamla stan, samt det att affärerna på något sätt skiljer sig från varandra till exempel med tanke på näringsgränsindelningen eller utbudet.

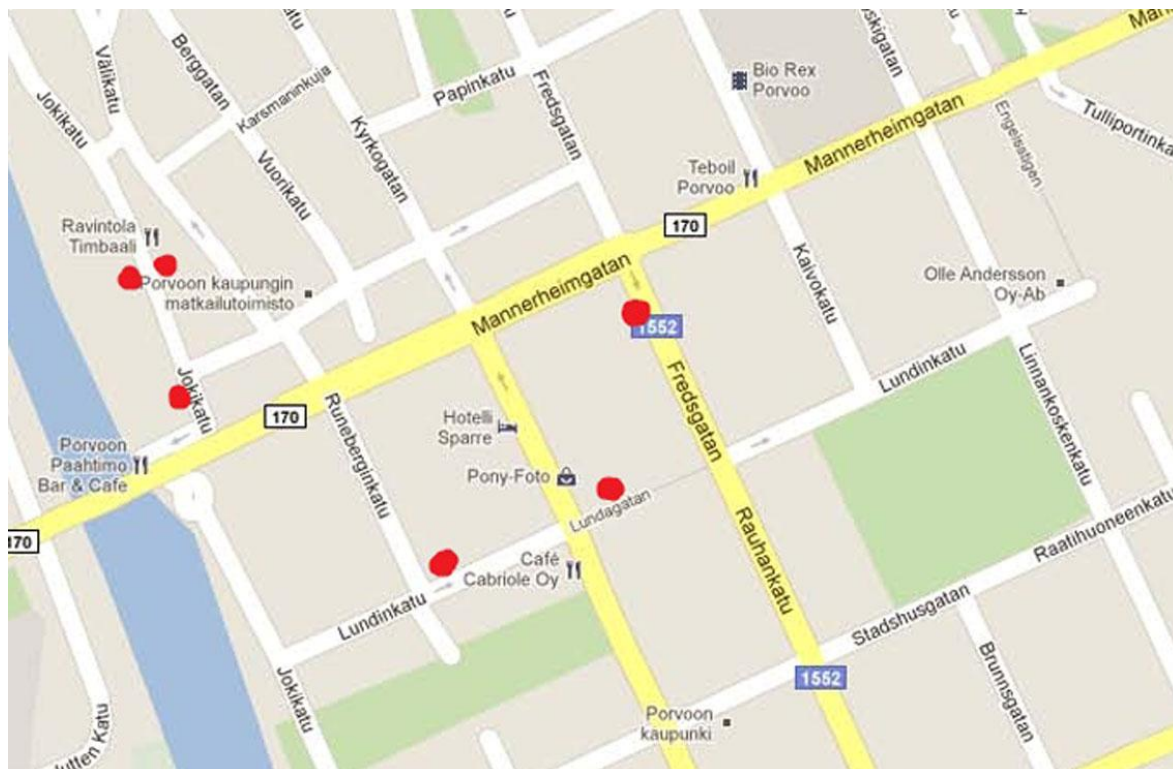


Bild 1. Urvalet av Borgås detaljhandelsaffärer (Google Maps.)

De detaljhandelsaffärer som valts för undersökningen är; Cosmetic Sobree, Vero Moda, Lindex, Våga, Skafferiet och Jokikatu 6. Dessa detaljhandelsaffärer valdes på grund av att de har olika produktutbud och ligger belägna inom Borgå centrum och Gamla stan. Cosematic Sobree ligger på Fredsgatan 26. På Lundagatan 10 ligger klädaffären Vero Moda. På adressen Lundagatan 8 hittar man klädaffären Lindex. De resterande affärerna ligger belägna i Gamla Stan. Kläd-, accessoar- och inredningsaffären Våga är beläget på Ågatan 12, inredningsaffären Jokikatu 6 på Ågatan 6 och Skafferiet kolonialvaruhandeln ligger på Ågatan 42.

4.5 Reliabilitet

Reliabilitet i en kvalitativ undersökning innebär egentligen samma sak som frågan; Hur likadant och överensstämmande undersökningsresultat kan man få om man påbörjar en likadan undersökning på nytt, och genom att använda samma undersökningsmetoder?(Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 308.)

Det finns två så kallade problem som är förknippade med reliabilitet i en kvalitativ undersökning. Det första problemet kan uppstå då kvalitativ data insamlas. Detta ef-

tersom det oftast vid insamlingsituationen handlar om en interaktion mellan två människor som aldrig på nytt kan se likadan ut, fastän man skulle använda samma datainsamlingsmetod. Det är alltså omöjligt att i en kvalitativ undersökning kunna samla in och mäta helt likadan data, fastän detta dock i någon mån är möjligt om man valt att göra en kvantitativ undersökning. Det andra problemet har att göra med den eller de som utför undersökningen. Det är nämligen så att reliabiliteten endast kan vara kopplad till en och samma undersökare, och att två undersökare aldrig kan nå ett identiskt undersökningsresultat. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 308.)

Med denna information kan konstateras att reliabilitetsbegreppet egentligen är lite onödigt då man talar om kvalitativa undersökningar eftersom man aldrig ändå kan få identiska undersökningsresultat. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 308.)

Reliabiliteten i undersökningen är reliabel ur kvalitativt perspektiv eftersom skribenterna vid intervjutillfällena använt bandspelare för att lagra de fullständiga diskussionerna och sedan lättare kunna transkribera intervjuerna. Ett litet problem här är att fast man i fortsatta undersökningar skulle använda samma respondenter så kan man aldrig få helt likadana undersökningsresultat. Detta eftersom två diskussioner eller två svar aldrig kan vara helt likadana, och för att omgivningen vi lever i ständigt förändras. Människornas, i det här fallet respondenternas, åsikter och affärsverksamhet kan också förändras med tiden vilket försvårar undersökningens reliabilitet med tanke på fortsatta likadana undersökningar.

4.6 Validitet

Begreppet validitet betyder egentligen trovärdighet. Med detta menas i vilken utsträckning undersökningen, samt resultaten, är verklighetsenliga. Frågan här lyder; Är undersökningen man gjort trovärdig och verklighetsenlig? Begreppet validitet förknippas också med begreppet generaliserbarhet. Här lyder frågan i sin tur så här; Kan man generalisera undersökningsresultaten och till exempel säga att resultaten gäller alla situationer eller alla individer som hör till undersökningens målgrupp. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 309.)

Validiteten i en kvalitativ analys, och i denna undersökning, innebär alltså att man ”fiskar” fram data från några få strategiskt utvalda fall eller enheter. Därför måste man noggrant fundera på generaliseringsaspekten, på vilken målgrupp eller vilka respondenter man väljer, samt hur man sedan presenterar undersökningsresultaten utan att påstå att detta är det ända rätta eller den absoluta sanningen. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2001, 309.)

Man kan dela in validiteten i den interna och externa. Då det är frågan om den interna validiteten mäter man om slutsatserna i en pågående situation som man dragit är trovärdiga eller inte. Den interna validiteten är beroende av en nuvarande situation för att kunna mätas. Den externa validiteten mäter igen om man kan dra dessa slutsatser också i andra tillfällen. (Uppsatsguiden.se a, b.)

Skribenterna anser att undersökningen som gjorts är trovärdig. Undersökningen är trovärdig eftersom inget är förvrängt eller påhittat, utan det är respondenternas egna tankar och åsikter som kommer fram i undersökningsresultaten. Undersökningsobjekten var endast detaljhandelsföretagare i Borgå centrum och Gamla stan, och på det här sättet fick skribenterna ett mera ingående och trovärdigt och resultat. Ifall skribenterna hade valt ett bredare undersökningsområde, hade det varit svårare att få lika pålitliga resultat, eftersom intervjusituationen då inte skulle ha varit lika personlig. Skribenterna anser även att undersökningsresultaten är verklighetsenliga eftersom alla respondenter är detaljhandelsföretagare och de följer dagligen med människors köpbeteende, samt turistbeteendet och vem som besöker deras affär.

5 Analys av undersökningsresultat

I det här kapitlet presenteras undersökningsresultaten från de 6 utförda intervjuerna med de olika detaljhandelsaffärerna. Nedan finns en matris som visar vilken detaljhandelsaffär skribenterna har intervjuat, vilken näringsgrensindelning affären hör till inom detaljhandeln, när intervjun utfördes, var intervjun tog plats, vem intervjuade samt hur lång tid intervjuerna tog. Bland bilagorna finns de transkriberade intervjuerna.

Tabell 2: Matris över de utförda intervjuerna

Detaljhandelsaffärsrespondent	Näringsgrensindelning (se teorikapitel 4)	Datum	Plats	Intervjuare	Längd
Respondent 1 (R1)	Fashion shop	14.9.2011	Café i Borgå	Matilda, Tanja	34 min
Respondent 2 (R2)	Fashion shop	26.9.2011	Respondentens arbetsplats	Matilda, Tanja	60 min
Respondent 3 (R3)	Annan specialvaruaffär & Fashion shop	14.10.2011	Café i Borgå	Matilda, Tanja	26 min
Respondent 4 (R4)	Livsmedelsbutik & annan specialvaruaffär	19.10.2011	Respondentens arbetsplats	Matilda, Tanja	37 min
Respondent 5 (R5)	Specialvaruaffär som kräver utrymme & annan specialvaruaffär	20.10.2011	Café i Borgå	Matilda, Tanja	25 min
Respondent 6 (R6)	Hälso- och skönhetsaffär	21.10.2011	Respondentens arbetsplats	Matilda, Tanja	33 min

Undersökningsresultaten delas in i sju kategorier precis som i frågeguiden. Undersökningsresultaten tas upp enligt följande; basfakta, kunder, shopping och turister, pris plats och personal, marknadsföring, konkurrenter och Borgå som shoppingdestination.

5.1 Basfakta

Följande intervjufrågor behandlar basfakta om detaljhandelsaffärerna som intervjuats. Dessa frågor svarar på allt det allmänna gällande företagens affärsverksamhet.

Tabell 3. Matris på basfakta

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
1. Verksamheten började	- Sedan år 2000	- Sedan 1988	- Sedan 1999, men inte i samma form som nu	- Sedan 2009	- Sedan 2007	- Sedan 1995 - Nuvarande ägare sedan 2010
2. Ägare	- Erkka Enomaa 50% - Anders Trolls 50%	- Stockmann koncernen - 10 stora aktieägare	- Till 100% av ägaren	- Till 100% av ägaren	- Till 100% av ägaren	- Till 100% av ägaren
3. Anställda	- 4 stycken - En gemensam visualist och inköpare	- 6 stycken, 1 extra	- 2 heltidsanställda - 6 stycken månatliga på lönelistan	- Ägaren fastanställd - Deltidsanställda 3 stycken	- 3 stycken - Ägaren, 1 heltidsanställd, 1 deltidanställd	- Inga, ägaren sköter affären själv
4. Produktutbud	- Kläder och accessoarer	- Damkläder, underkläder, barnkläder	- Mest smycken (kläder, accessoarer, inredning)	- Dagliga specialvaror - Lösryckt kaffe, -te, oljor, kryddor och choklad med bättre kvalitet	- Inredningsprodukter, annorlunda produkter	- Dam & herr dofter, smink, hudvårdsprodukter, smycken, smyckeskrin, necessärer, pincetter, saxar osv.
5. Målgrupp	- Ungdomar och unga vuxna - Också 40-50 åringar	- Alla kvinnor som är intresserade av mode	- Kvinnor i alla åldrar - Män som köper gåvor	- 20-60 åringar som lagar mycket mat och följer mat trender	- Kvinnor i åldern 15-63 - Män vid större köpbeslut	- Alla - Mera produkter för kvinnor

Detaljhandelsföretagarnas näringsgrensindelning fördelade sig så att skribenterna intervjuade två fashion shop affärer, en affär under detaljhandelsbenämningen annan specialvaruaffär och fashion shop, en affär under detaljhandelsbenämningen livsmedelsbutik och annan specialvaruaffär och en affär under detaljhandelsbenämningen specialvaruaffär som kräver utrymme och annan specialvaruaffär samt en affär inom detaljhandeln för hälso- och skönhetsaffärer. Endast en av respondenterna har börjat sin affärsverk-

samhet i Borgå på 80-talet. Två respondenter svarade att de börjat med affärsverksamheten i Borgå på 90-talet, medan de resterande tre startat sin verksamhet på 2000-talet. Fyra av de sex företagare som intervjuades berättade att de äger företaget till 100 procent. Två av respondenterna fungerar som affärschefer för affärerna som ligger belägna i Borgå och äger på så sätt inte affärerna själva. Den ena respondentens affär ägs av två parter, de här två parterna äger båda 50 procent av företaget, medan den andra respondentens affär är ett aktiebolag med flera (10 stora) aktieägare.

I urvalet av respondenter fanns inga stora företagsägare eller stora affärsenheters affärschefer. Antalet anställda för detaljhandelsföretagen i fråga var alltså liten, från en anställd upp till sex anställda. I ett av fallen sköter ägaren hela affären på egen hand, har alltså ingen anställd. Skribenterna valde som sagt detaljhandelsföretag som alla, åtminstone på något sätt, skiljer sig från varandra. Det vill alltså säga att affärernas produktutbud var mångsidigt med allt från kläder och accessoarer till specialmatvaror, inredningsvaror och skönhetsvaror. I matrisen ovan kan man se respondenternas utbud av produkter i sin affär.

Ytterligare under kategorin basfakta frågades respondenterna vilken målgrupp de riktar sig till. De flesta svarade ”åt kvinnor i alla åldrar”, eller ”också för män som behöver köpa gåvor” och ”för män som är med i större köpbeslut”, men som sagt svarade respondenterna att det till största delen är kvinnor som gör uppköp i deras affärer. Vilket också var märkbart var att den affär som både hade helt egna produkter för män och för kvinnor, ändå hade mycket mindre utbud för män än för kvinnor. Vad detta i sin tur framhäver är att det oftast är kvinnor som sköter shoppandet, och att kvinnorna är den mera vägande målgruppen som satsas på.

5.2 Kunder

I kategorin kunder behandlas detaljhandelsaffärernas kunder. Meningen med dessa frågor är att få reda på detaljhandelsaffärens kundkrets, varför de tror att kunderna handlar hos dem, är det mer lokalbefolkning eller turister och om deras kunderbjudanden.

Tabell 4. Matris på kunder

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
6. Kundkrets	- Stor, - Stamkunder, tonåringar, vuxna kvinnor, 70-80 åringar	- Kvinnor intresserade av mode - Familjer som köper barnkläder	- De som gillar stilen - Ingen åldersgrupp	- Stamkunder - 20-40 åringar - Matlagning och kaffe freaks	- 90 % kvinnor	- Alla åldrar - Kunder som vill ha bra service
7. Orsak	- Bra betjäning	- Produkterna bra pris/kvalitet förhållande - Stort utbud - Bas och mode plagg - Utbudet byts ofta	- Söker någonting annorlunda - Speciellt utbud - Egen nisch	- Produkt kännedom - Utbudet	- Alltid någonting nytt - Nya produkter hela tiden	- Servicen - Speciella produkter - Trendigt med små affärer
8. Kunder	- Mest lokala - Turister på sommaren	- Mest lokala - Turister, mest ryska turister	- Försöker locka mera Borgåbor	- Lokala, inhemska och lite utländska turister	- Lokala, inhemska och utländska turisterna från gränserna	- Lokala, inhemska, utländska turister som kommer dagligen
9. Kunderbudanden	- Stamkunderbudanden	- Konstanta erbjudanden - Kampanjer - Rea plagg(%) - Nyhetsbrev	- Kampanjer - Outlet shop i juli	- Mycket lite - ”Köp natten”	- ”Köp natten” - Kampanj - Rea	- Erbjudanden - Specialerbjudanden - Rea

På frågan hur detaljhandelsföretagarna skulle beskriva sin kundkrets svarade hälften av respondenterna att deras kunder mest består av kvinnor i alla åldrar. R1 och R4 berättade att det går mycket stamkunder i affären. R2 beskrev också att det går mycket barnfamiljer medan R4 beskrev sin kundkrets som 20-40 åriga ”matlagning- och kaffefreaks”. R3 berättade att det inte finns någon speciell åldersgrupp, att det är mera fast i det om man tycker om stilen. Dessutom nämnde även R3 att det går otroligt många som bara kommer in utan att de visste om att man fanns, detta har mycket att göra med att affären ligger i Gamla stan, var det går mycket turister. Kunder i alla åldrar, kunder som vill ha bra service och hjälp, så här beskrev R6 sin kundkrets.

Nästa fråga löd att varför de tror att kunderna handlar hos dem. R1 och R6 svarade att på grund av bra betjäning. R3, R4 och R6 svarade alla att de har produkter som inte hittas annanstans i Borgå. R2 anser att kunderna handlar hos dem eftersom produkterna har bra pris, och att plaggen är bra kvalitetsmässigt, plus att affären har ett stort utbud, från bas plagg med bra kvalitet till mode plagg. Dessutom byts utbudet ofta berättade R2, R5 sade också att det alltid finns någonting nytt i deras affär. R3 nämnde att kunden besöker affären för att hitta någonting annorlunda som de inte får annanstans ifrån. Det har blivit populärt med små affärer igen, så det kan också vara en orsak att varför kunden handlar i affären berättade R6.

I nästa fråga ville respondenterna få svar på vem som är detaljhandelsaffärens kunder med tanke på endera lokalbefolkning eller turister. R1, R2 och R6 var av den åsikten att det är mest lokalbefolkning som shoppar i affären. R3 försöker få lokalbefolkningen att shoppa mera i affären, men anser det svårt. På den här frågan svarade R4 och R5 att det är både lokala och turister som shoppar. R4, R5 och R6 har också mycket inhemska turister från andra städer i Finland. Utländska turister har alla respondenter också besök av i sina affärer men det är endera en jätte liten procent eller enbart en viss tid på året. R2 berättade att dessa utländska turister oftast är ryska turister och R5 nämnde också att det för det mesta är turister från gränserna.

”Det är förstås nog mera lokala Borgåbor men jag har kunder också från Sibbo, Helsingfors, Lovisa och Kotka. Utländska kunder kommer också dagligen, så det är nog både och.” – Respondent 6

Sista frågan i denna kategori gick ut på hurdana kunderbjudanden detaljhandelsföretagarna har. R1 har stamkundserbjudanden till exempel 15 procent med stamkundskort på något plagg och R2 har konstanta erbjudanden som till exempel ”ta 3 betala 2”, tre barn strump par till ett visst pris, olika säsongskampanjer, rea plagg och ett nyhetsbrev som går ut på att man får 5 euro rabatt på ett inköp om man ger sin e-post adress. R3 har kampanjer och i år hade de även en Outlet-shop öppen hela juli. ”Köpnatten” är både R4 och R5 med i och då brukar de ha något erbjudande på någon produkt. Annars har R4 mycket lite erbjudanden eftersom det inte anses vara så lönsamt inom branschen. R5 brukar där emot ha kampanjer och rea efter olika säsonger och efter julen. R6 har nästan hela tiden något på erbjudande, eller sedan något specialerbju-

dande på någon produkt och efter julen brukar respondenten ha rea samt även någon på vecka på sommaren.

5.3 Shopping och turister

I följande kategori behandlar skribenterna intervjufrågorna angående turister och deras shoppingbeteende. Här frågades vem som shoppar, när och vad de shoppar samt varför de shoppar.

Tabell 5. Matris på shopping och turister

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
10. ”Borgå som shopping-destination?”	- Gamla stan, inte centrum - I Gamla stan finns det allt för turisten	- Lite att erbjuda kunden - I Gamla stan turistaffärer, i centrum kedjefaffärer	- Trevlig - Borgå har potential	- Helt ok - I centrum kedjorna, i Gamla stan specialvaruaffärerna - Ganska lönsamt utbud	- Låter jättebra, speciellt Gamla stan - Gamla stan ljuvlig med sina små affärer - Atmosfären i Gamla stan	- På somrarna mängder med folk i Gamla stan - Mest folk i Gamla stan - Centrum svårt att hitta
11. Turister shoppar	- För att få ett minne - Anorlunda kläder än i hemlandet	- Souvenirer - Förmånligare priser än i hemlandet	- Utländska turister vill ha souvenirer - Inhemskturister shoppar åt sig själva, eller till familjen	- Utländska turister köper hem någonting	- Söker efter någonting speciellt	- För de har tid - Shoppar någonting hem - Annat utbud än hemma
12. Inhemsk a/ utländska turister	- Inhemsk	- Mest finländare	- Lite utländska turister shoppar	- Mest finländare	- 50/50 på somrarna - Mest finländare på vintern, våren och hösten - Ryska turister i januari	- Mest inhemskturister, 60 % finska och 40% utländska turister
13. Tax-free möjligheters påverkan	- Ja, men påverkar inte	- Ja, men påverkar inte	- Nej	- Nej - Tror inte att det påverkar	- Ja, påverkar definitivt	- Nej

14. Turis- ter shop- pare	- De handlar allt möjligt	- Ryska turister känner igen affären - Köper allt möjligt	- Varor enligt säsong intres- serar	- Utländska turister kö- per lokala- /inhemska-, exotiska produkter	- P.g.a. om- givningen - Speciella och annorlunda produkter	- Allt möjligt, men mest hudvårds- vårds- produk- ter och dofter
15. Sä- songer påver- kar	- Efter julen och på som- rarna	- På som- maren och julen - Ryska turister kring nyårs tiderna	- Turisterna syns inte mel- lan säsonger- na - Finska på julen - Både och på sommaren	- Turister på sommaren in- till septem- ber - Ryska turis- ter kring nyårstiderna	- Ja det påver- kar - Utländska turister köper ändå tomtar på somrarna	- Ja det påverkar - Mera turister på som- maren

När skribenterna frågade respondenterna om vad de anser om benämningen ”Borgå som shoppingdestination”, svarade fem av respondenter att de tänker på Gamla stan. R2 är av den åsikten att Borgå har för lite att erbjuda turister, och att i Gamla stan finns turistaffärerna och i centrum finns kedjeaffärerna. Att det är en trevlig benämning och att Borgå nog skulle ha potential anser R3. R4 är lite på samma linje som R2 och nämnde att kedjeaffärerna ligger i centrum medan specialvaruaffärerna finns i Gamla stan. R4 är annars av den åsikten att benämningen är helt okej och att Borgå har ganska lönsamt utbud, med tanke på hur mycket folk det kommer hit från andra städer. På den här frågan svarade R5 att benämningen låter mycket bra och att människorna brukar berätta om hur ljuvligt det är att komma till Gamla stan och för att det finns så många små affärer här. Människorna nämner även atmosfären i Gamla stan och att de får en känsla att de skulle vara utomlands, berättade R5. R6 anser att Borgå är en shoppingdestination, då det på somrarna kryllar med folk i Gamla stan. Men R6 berättade även att det är dit turisterna åker då de kommer till Borgå och att det är svårt för dem att ”hitta” centrum. R6 anser även att det här är en sak som borde tas upp och göra förbättringar på.

”Meidän tarjonta turisteille on mielestäni pientä. Vanhassa Porvoossa löytyy turistikaupat ja Porvoon keskustassa taas ketjumyymälät.” – Respondent 2

På frågan varför turister shoppar fick skribenterna lite olika svar. R1 var av den åsikten att turisterna shoppar för att de vill ha ett minne hem eller för att det inte finns liknande produkter hemma och R2 menade att turisterna shoppar efter souvenirer men kanske också för att det är förmånligare priser än i hemlandet. R3 är också av den åsik-

ten att utländska turister söker efter souvenirer medan inhemska turister söker någonting åt sig själva eller till familjen. Turisterna vill ha någonting att visa hemma, tror R4 medan R5 menar att turisterna shoppar eftersom de söker någonting speciellt. R6 svarade att turisterna shoppar eftersom de har mer tid än vad de har hemma, för att de vill shoppa någonting hem samt för att utbudet är annorlunda än i turistens hemort.

På frågan om det är mer inhemska eller utländska turister som shoppar i respondenternas detaljhandelsaffärer svarade R1, R2, R4 och R6 att det är mest inhemska turister som shoppar i affären. R3 och R6 nämnde att utländska turister också shoppar, men det är en väldigt liten procent. Det är ganska jämnt fördelat på somrarna, men under de andra årstiderna är det mest inhemska och i januari är det mycket ryska turister som shoppar.

Följande fråga utredde om detaljhandelsaffären har tax-free möjligheter, och om detta påverkar kundens köpbeslut. R1, R2 och R5 har tax-free möjlighet i sin affär, R1 och R2 anser att det inte påverkar kundens köpbeslut medan R5 anser att det påverkar. De resterande respondenterna har inte tax-free möjligheter, men R4 gav ändå sin åsikt om saken och menade också att det inte påverkar köpbeteendet.

Skribenterna frågade respondenterna om varför de tror att turisterna handlar i deras detaljhandelsaffärer, hurdana produkter letar efter och vad de handlar. Det var endast R2 och R5 som svarade på varför de handlar, R2 svarade att ryska turister till exempel känner till kedjan eftersom det finns samma affär i Ryssland också och R5 menar att det är själva omgivningen som gör att turisterna gärna handlar där. R1, R2 och R6 tyckte alla att det är allt möjligt som turisterna handlar, men R6 menade att kanske det mest ändå är hudvårdsprodukter och dofter som de handlar mest. Det är varor enligt säsong som för det mesta intresserar i affären menade R3. R4 berättade att de utländska turisterna köper mest lokala eller inhemska produkter, de söker efter någonting exotiskt, här har även R5 svarat att det är speciella och annorlunda produkter som turisterna letar efter i affären.

Sista frågan i den här kategorin handlade om detaljhandelsföretagarna anser att olika säsonger påverkar turisternas köpbeteende. Alla respondenter var nästan av den åsikten att under sommaren går det mera turister, än under de andra säsongerna. Sedan ansåg

R1, R2 och R3 att det går mycket inhemska turister kring jultiderna. R5 och R6 tror att olika säsonger påverkar kundernas köpbeslut, fast R5 menar ändå att tomtar köps också på somrarna av utländska turister. R2 och R4 har också märkt att det går mycket ryska turister under nyårstiden och i januari.

5.4 Pris, plats och personal

Kategorin pris, plats och personal tas till näst upp med respondenterna. Här vill skribenterna få svar på om hur personalen påverkar kundens köpbeslut, hurdana kriterier detaljhandelsföretagarna har för sin personal, deras prissättningsstrategier och hur eller med vad de lockar kunderna till dem.

Tabell 6. Matris på pris, plats och personal

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
16. Personalen påverkar	- Hjälpa kunden - Ge råd åt kunden	- Utan tvivel - Med betjäning och mera försäljning	- Duktig personal - Vi vet alla vårt mål	- Ja - Föreslår produkter	- Ja - Genom att kunna erbjuda, hjälpa, vägleda kunden - Personalen och produktkännedom viktigt	- Ja - Visa produkter, försöka ställa frågor - Ha någonting att erbjuda - Lyssna och påminna
17. Personalkriterier	- Två språkig	- Svenska och finska - Erfarenhet av kundbetjäning och skolningen	- Personkemi - Inhemska språket, kunskaper i ryska är ett plus	- Pålitlig, positiv, utåtriktad och tar initiativ - Inhemska språken	- Intresse - Utåtriktad - Kunna båda inhemska språken, ett plus om man kan engelska	- Båda inhemska språken, engelska, kunskaper i ryska är ett plus - Utbildad kosmetolog, sminkös, erfarenhet
18. Prissättningsstrategi	- Förmånligare priser på bra ställen - Förmånligare och dyrare produkter beroende på kvaliteten	- Kedjan bestämmer	- Färdiga inköpspriser, rekommenderat pris - Förmånligare och dyrare produkter	- Prissätter beroende på produkten, vissa priser justeras - Förmånligare och dyrare produkter	- Produkterna prissätts med lockande priser - Omväxlande priser så att alla hittar någonting	- Flesta produkter har färdiga priser eller rekommenderade utförsäljningspriser - Lite lägre än varuhuset

19. Lockar	- Med skylt- fönstret, förmånligare och dyrare produkter	- Perfekt plats i cent- rum - Pri- set/kvalitet - Kundbetjä- ning - Visuell framställning - Marknads- föring, syn- lighet	- Med kam- panj eller rea - Annars med utbu- det	- Med kvali- tet och be- tjÄning - Affären finns i Gamla stan	- Ja, affären ligger i Gamla stan - Bra kvalitet på produk- terna	- Kvalitet och betjä- ning
---------------	--	--	---	--	--	----------------------------------

Skribenterna frågade respondenterna om personalen kan påverka kundernas köpbeslut och hur i så fall. Alla respondenter var av den åsikten att personalen kan påverka kundens köpbeslut. R1 menade att personalen kan påverka genom att hjälpa kunden och ge råd medan R2 menade att med bra betjÄning och försäljning kan personalen påverka kundens köpbeslut. R3 ser saken lite på ett annat sätt. Respondenten menar att personalen är viktig och att personalen ska veta målet och att de inte kör på tvångsförsäljning, utan det är meningen att kunderna ska få komma och bara titta på produkterna. Genom att föreslå produkter och läsa kunden, kan enligt R4 personalen påverka kundens köpbeslut. R5 och R6 svarade ganska lika på frågan, respondenterna var av den åsikten att personalen kan påverka köpbeslutet genom att hjälpa, lyssna, visa, vägleda och att ha någonting att erbjuda kunden, dessutom bör personalen enligt R5 känna till affärens produkter.

Alla respondenter svarade att båda inhemska språken måste man kunna på frågan hurdana kriterier har detaljhandelsföretagarna på sin personal. R3 och R6 tyckte det skulle vara plus om man kan ryska, engelska är också bra att kunna anser R5 och R6. Tidigare erfarenheter av branschen, kundbetjÄning och någon passande skolning krÄver R2 och R6. R3 tycker att personkemi är en viktig sak, R4 krÄver att personalen är pålitlig, positiv, utåtriktad och tar initiativ och R5 anser att det behövs intresse och att man är utåt-riktad.

I detta stycke diskuteras detaljhandelsaffärernas prissättningsstrategier. R1, R2, R4 och R5 erbjuder omväxlande utbud med förmånligare och dyrare produkter. Förmånligare pris sätts även på bra platser berättade R1. Det är kedjan som bestÄmmer priserna svarade R2. R3 och R6 har lite liknande prissättningsstrategi, deras produkter har ett fär-

digst pris och rekommenderade utförsäljningspriser, det som skiljer mellan de här två är att R6 brukar lite ändra på priset och sätta lite lägre pris än vad varuhuset har medan R3 inte alls ändrar på priset. R4 prissätter sina produkter enligt kvalitet och typ av produkter, så ibland justeras det på priserna beroende på produkt. R5 kör med lockande priser på produkterna.

Detaljhandelsföretagarna lockar sina kunder till sig på lite olika sätt. R1 lockar kunderna med skyltfönstret och med att det finns både förmånligare produkter och dyrare produkter med bättre kvalitet. Att affären ligger i centrum och bredvid Citymarket lockar människor till affären menar R2, men sedan lockar affären kunder också med andra faktorer som bra kvalitetsplagg för bra pris, med den visuella framställningen, med marknadsföringen och affärens synlighet och med kundbetjäningen. De respondenter som också lockar med betjäningen och kvalitet var R4 och R6. R5 och R6 har det gemensamt att de anser båda att de lockar kunder med att de finns i Gamla stan och att de har kvalitetsprodukter. Kampanjer och reor menar R3 att lockar kunder, men annars lockar de med själva utbudet.

”Laadulla ja hyvällä palvelulla, ja okei pitkälti vaikuttaa Vanhassa Kaupungissa sillä tämä ei olisi ikinä siihen aikaan pysynyt pystyssä jos minä olisin ollut toisella puolella Mannerheimin katua, se vaan on niin kuin fakta. Ei, siellä eivät ihmiset käy. Siellä on ollut, mitä minä olen kuullut kuulemma kahvi- ja teekauppoja, erikoiskauppoja joskus mutta siitä on varmaan vaikka kuinka monta vuotta. Vanha Porvoo sijaintina on ihan ehdoton edellytys tämän tyyppiselle kaupalle.” – Respondent 4

5.5 Marknadsföring

Detaljhandelsföretagarna frågades om hur, var och när de marknadsför sig. Respondenterna fick berätta om till exempel deras samarbetspartners, om deras affärs inre och yttre presentation samt om undersökningar de gör och hur de kunde öka sakkunneten inom den egna branschen.

Tabell 7. Matris på marknadsföring

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
20. Marknadsföringssätt	- Skyltfönstret - Meddelanden till stamkunder	- TV reklamer i stora kampanjer - Folder som delas ut i affären	- Lokalt - Turistbyråns kartbroshyr - Kam-	- Marknadsför inte så mycket - Lite i tidningar	- Gemensamt med Gamla stans köpmannaförening - Turist –	- Annonser i tidningar, Internet, Facebook, turistbro-

		<ul style="list-style-type: none"> - Internetsidorna - Skyltfönster och rabatter 	<ul style="list-style-type: none"> panjer i Uusimaa, Vartti, Borgåbladet - Facebook - Kundregister - Mässor 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet sida, blogg - Muntlig mf 	<ul style="list-style-type: none"> kartan, -broschyrer - Inredningstidningar, Uusimaa, Vartti, Borgå Bladet 	<ul style="list-style-type: none"> schyreerna
21. Mf skilt för turister och lokalbefolkning	<ul style="list-style-type: none"> - Nej, enbart på finska 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej inte för tillfället - Endast stamkunderna får meddelanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Jo, vet inte hur nå båda samtidigt 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej - Haft annons i en rysk tidning 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej - Samma reklamer men på olika språk 	<ul style="list-style-type: none"> - Jo, i turistbroschyreerna på olika språk - Åt lokalbefolkning i Uusimaa och Borgå Bladet
22. Affärens yttre presentation	<ul style="list-style-type: none"> - Förbättrat skyltfönster med nya material och ny designer 	<ul style="list-style-type: none"> - Utsidan är viktig, fungerar som en stor reklam - Dockor med kläder i skyltfönstret 	<ul style="list-style-type: none"> - Alltid någonting utanför affären 	<ul style="list-style-type: none"> - Skyltfönstret viktigt - Lockar utifrån med färger 	<ul style="list-style-type: none"> - Gammalt hus lockar - Sommartorg ytterom - Skyltfönster lockar 	<ul style="list-style-type: none"> - Två stora, fina skyltfönster på en bra gata
23. Affärens inre presentation	<ul style="list-style-type: none"> - Personalen skall veta var plaggen finns - Kunden skall hitta plaggen lätt - Kunden skall kunna köpa de plagg hon sett i skyltfönstret 	<ul style="list-style-type: none"> - Visuella framställningen är viktig - Goda prisen synliga 	<ul style="list-style-type: none"> - Helhetsupplevelsen viktig - Alla sinnen tillfredsställda 	<ul style="list-style-type: none"> - Fin gammaldags inredning - Doften inne i affären får kunderna att konsumera 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordning och lugn - Lätt att hitta och leva sig in 	<ul style="list-style-type: none"> - Mycket varor, trångt - Om man bara kommer in och tittar missar man säkert 95% - Servicen viktig
24. Turister hittar affären	<ul style="list-style-type: none"> - Nej - Vet inte ifall affären är utprickat på någon karta 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunde hitta bättre - Beläget nära Gamla stan 	<ul style="list-style-type: none"> - Vet inte var man borde vara synlig - Med i turistkartupplagan 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej, de använder Google, navigator, turistkartan 	<ul style="list-style-type: none"> - Jo - Med i turistkartan - Hittar via Internetsidan och online-shoppen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej - Gamla stan borde samarbeta mera hitåt
25. Kundundersökningar	<ul style="list-style-type: none"> - Har gjorts - Studerande från HH gör en stamkundsundersök- 	<ul style="list-style-type: none"> - Inte direkt om vår affär - Feedback kunderna ger muntligen går vidare till affärschefen 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej 	<ul style="list-style-type: none"> - Nej, endast muntliga i affären 	<ul style="list-style-type: none"> - Muntliga men inte skriftliga 	<ul style="list-style-type: none"> - Jo, men endast muntliga mer personliga

	ning					
26. Trendundersökningar	- Följer trender - info om trender via skolningar - Inspirationstips från de andra affärerna	- Jo, på kedjenivå - Top of mind undersökning, undersökningar om betjäningsnivå, modenivå, prisnivå och Happy to visit	- Jo, med hjälp av agenturen - Förmännen i Sverige meddelar om trender och färger	- Jo, följer med andras undersökningar och tidningar	- Måste följa med - Går t.ex. på mässor	- Läser och beställer på Gloria tidningen
27. Samarbetspartners inom mf	- Nej inte i Borgå - Bestsellers hjälper med marknadsföringen	- Jo, några välgörenhetsorganisationer - En marknadsföringsbyrå (fungerar ej i Borgå)	- De som sköter grafiska arbetet - Tidningar	- Köpmannaföreningen i Gamla stan - Några grafiker som gör reklamen	- En marknadsföringsbyrå från Loviisa	- Jo Fotokonttorij gjorde nätsidan - System gör reklamerna - Annat företag gör visitkortet
28. Kampanjer	- Jo, men dom bestäms av kedjan	- Jo, TV kampanjer, Internet kampanjer, kampanjer i affären	- Jo, kampanjer på rea produkter	- Nej, men borde ha	- Inte egentligen	- Jo, olika märkeskampanjer - Smink och ansiktsvårdsdagar
29. Samarbete med andra affärer	- Inte mera - Tidigare med Click Shoes, nu Pieces	- Nej - Skor vi använder till skyltfönstret	- Jo, via köpmannaföreningen i Gamla stan - Med Salon Eliza i Centrum	- Med affärerna i Gamla stan, Helsingforsbor, återförsäljare	- Jo, med affärerna i Gamla stan via köpmannaföreningen	- Samarbete med affärerna runt hörnet (Mariabella, Fredrika, Ossian Hopea, Point, bageriet)

Under kategorin marknadsföring frågades respondenterna hur de marknadsför sig så att skribenterna skall kunna se hur marknadsföringen skiljer sig mellan de olika detaljhandelsaffärerna, samt också ifall marknadsföring är något som affärerna i fråga satsar på. På denna fråga svarade alla andra respondenter förutom en att det marknadsför sig i olika tidningar, dock mest i Borgå regionens dagstidningar. Den av respondenterna som inte svarade tidningar berättade att de har en ny kampanj och marknadsför sina varor i TV. Andra marknadsföringssätt som respondenterna nämnde var affärens skyltfönster, kampanjer, textmeddelanden till stamkunder, Internet sidor, Facebook och bloggar samt turistkartan som fås från turistinfo nära Gamla stan. Det som här var märkbart var att affärerna i centrum inte var säkra ifall de är utprickade på turistkartan.

Det som de flesta av respondenterna påpekade var att de kunde satsa mera på marknadsföringen än vad de för tillfället gör.

”No tuossa on tuo Vanhan Porvoon kauppiasyhdistys, niin meillä on siellä sitten hyvin paljon sitä yhteismarkkinointia. Eli me käytetään näitä omia, eli niitä mitä tuosta info pisteestä saa, että siellä on ne kartat ja ne pienet lehdet niin niissä on sitä mainontaa. Sitten jonkin verran tietenkin nämä sisustusalan lehdet ja sitten toimittajat hakevat kuvattavaksi tuotteita. Me käytetään Uusi-maata, Varttia ja Borgå Bladet lehtiä.” – Respondent 5

Alla respondenter förutom R3 svarade att de inte marknadsför sig skilt för turister och lokalbefolkning. Den enda skillnaden i marknadsföringen de nämnde var att vissa reklamer görs på många olika språk just för att de också skall nå turisterna. Den enda respondenten som svarade att de marknadsför sig skilt för turister och lokalbefolkning sade att de gör det för att de inte ännu kommit på hur de skulle kunna nå båda samtidigt.

Frågorna om affärernas yttre och inre presentation gav rätt så olika svar. Affärernas skyltfönster var något alla respondenter tyckte att är viktigt och värt att satsa på. De menade att det människorna ser utanför affären och i skyltfönstret får dem att stiga in i affären, samt kan också inverka på kundernas köpbeslut. De respondenter vars affärer är belägna i Gamla stan poängterade att de är de gamla idylliska husen som lockar kunder. R1 sade om affärens inre presentation att det är ytterst viktigt att personalen själv vet var plaggen finns, att kunderna lätt kan hitta vad de letar efter och de skall också kunna hitta samt köpa de plagg de sett i skyltfönstret. R2 svarade på samma fråga att den visuella framställningen är viktig och att de goda priserna skall vara synliga för kunderna. R3 menade i sin tur att det lönar sig att satsa på att skapa en god helhetsupplevelse för kunden med affärens inre presentation. Samma respondent poängterade också att kundens alla sinnen skall bli tillfredsställda under besöket i affären. Det som för R4 var viktigt med tanke på den inre presentationen var den fina gammaldags inredningen och den starka konstanta doften i affären. R5 tyckte igen att det som säljer och det de går efter är att ha ”ordning och lugn” i affären. Samma respondent sade också att det skall vara lätt att hitta det man söker samt leva sig in i affärens miljö. Den sista respondenten skribenterna intervjuade sade att det är lite trångt i affären på grund av att de har så mycket produkter och lite utrymme. Respondenten menade att om

man endast kommer in och tittar så missar man högst troligen 95 % av affärens utbud. Därför menade respondenten att servicen är det viktigaste och faktiskt värt att satsa på.

Till följande frågades respondenterna om de anser att det finns tillräckligt med vägmärken, broschyrer, kartor och information om deras affär så att turisterna kan hitta dem. Respondenterna svarade rätt så entydigt på denna fråga. De flesta menade att de nog kunde hitta bättre, och att man med hjälp av bättre marknadsföring kunde göra något åt saken. R1 menade att turisterna inte hittar affären, och vet inte heller om affären är utprickad på någon turistkarta om Borgå. R2 i sin tur menade att turisterna kunde hitta affären bättre eftersom den faktiskt är nära beläget Gamla stan. R3 sade att affären nog finns utprickad på turistkartan, men vet inte hur man kunde vara mera synlig. R4 anser att turisterna inte mera i dagens läge ser på kartor, broschyrer eller vägmärken lika mycket, och att de istället hittar affären genom att använda Google eller navigator. R5 tycker att turisterna hittar affären bra. Affären är med på turistkartan och så hittar de dessutom affären via internetsidan och online shoppen. R6 tycker inte alls att turisterna hittar affären bra och att Gamla stan borde samarbeta lite mera med Borgå centrum.

Respondenterna ombads svara på frågor kring olika undersökningar. Först frågade skribenterna ifall affärerna gör kundundersökningar. Här svarade fyra av respondenterna att de endast gör muntliga undersökningar i affären på det viset att de frågar vad kunden är ute efter, vad kunden skulle önska att det fanns i butiken och liknande undersökande frågor. R1 svarade här att det inte har gjorts kundundersökningar på länge, men att det nu i närmaste framtiden kommer att göras en stamkundsundersökning som utförs av studerande från HAAGA-HELIA. R2 menade att det inte direkt görs ensamma undersökningar just på den affär som finns i Borgå, utan att det görs undersökningar som undersöker alla kedjans affärer. Följande fråga hade att göra med trendundersökningar. Var och en av respondenterna svarade här att de följer med trendundersökningar. Vissa poängterade att de måste göra det och att det är ytterst viktigt. Respondenterna nämnde att de får info om trender från skolningar, via agenturer, av förmännen som meddelar om de kommande färgerna och trenderna, från mässor och modetidningar samt genom att följa med trendundersökningar gjorda av andra som brinner för och söker det nyaste nya.

Som följande diskuterades och frågades respondenterna ifall de har några marknads-kommunikationssamarbetspartners. Alla respondenter har något företag de gör marknadsföringssamarbete med, dessa kan bestå av andra företag eller enbart personer. R1 har ingen i Borgå men berättade att Bestsellers hjälper dem med deras marknadsföring. R2 i sin tur har några välgörenhetsorganisationer som de samarbetar med, samt en marknadsföringsbyrå som inte är lokal. R3 svarade att de har sådana som sköter det grafiska arbetet och har dessutom samarbete med olika tidningar. R4 samarbetar med de företag som hör till Gamla stans köpmannaförening, samt med några bekanta grafiker som hjälper med affärens reklam. R5 samarbetar med en marknadsföringsbyrå i Lovisa. Den sista och sjätte respondentens nätsida är gjord av Foto Konttori, affärens reklamer görs av ägarens syster som jobbar på Borgåbladet och företagarens visitkort gjordes av en annan marknadsföringssamarbetspartner.

Skribenterna diskuterade med respondenterna om hurdana kampanjer de har. R4 och R5 svarade att de egentligen inte har kampanjer men att de nog borde ha. R1 sade att de har olika kampanjer men att de inte själv får hitta på dem, utan de bestäms av kedjans ledningsgrupp. R2 har i sin affär många olika kampanjer som till exempel TV kampanjer, Internet kampanjer och kampanjer i affären. Kampanjer på rea produkter är något R3 har i sin affär, medan R6 har olika märkeskampanjer samt smink- och ansiktsvårds dagar i sin affär.

Till sist, under kategorin marknadsföring, frågades respondenterna ifall de samarbetar med andra affärer. Här var svaren lite varierande och många av respondenterna tycker att samarbetsnätverket kunde utvidgas och inte enbart vara så att affärerna i Gamla stan samarbetar sinsemellan och likaså affärerna i centrum. R1 och R2 svarade här ungefär lika, att de inte riktigt har några samarbetspartners, förutom företag som kan sponsora eller låna skor till affärens skyltfönster. R3 svarade att affären samarbetar via Gamla stans Köpmannaförening och med Salon Eliza i centrum. R4 har samarbete med de andra affärerna i Gamla stan, med Helsingforsbor och med återförsäljare. R5 sade samma som några av de föregående att affären samarbetar med de andra affärerna i Gamla stan via köpmannaföreningen. R6, som intervjuades sist, berättade att de kommer att ha samarbete inom den närmaste framtiden med förhoppningsvis följande

affärer; Maribella, Fredrika, Ossian Hopea, nya ungdomsaffären Point och med ”bageriet”.

5.6 Konkurrenter

I denna kategori diskuteras konkurrenter med respondenten. Här frågas det vem detaljhandelsföretagarna anser att deras konkurrenter är och om de har någonting speciellt att erbjuda som inte deras konkurrenter har.

Tabell 8. Matris på konkurrenter

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
30. Konkurrenter	- Jim&Jill /liknande produkter (Only) - Lindex/ny renoverat, fina kläder, - Konsumneten	- KappAhl, Vero Moda i Borgå säljer liknande produkter till liknande pris - Zara, Gina Tricot i H:fors	- Generaliserat alla stora marketar - Själva konsumenten	- Liknande specialaffärer - Supermarketa kan vara för att de börjar ha stort utbud	- Inredningsaffärer i H:fors - Våga eftersom affärerna är så lika, men konkurrent på ett bra sätt	- Sokos säljer några samma märken - Rouge säljer några samma märkes dofter - Största konkurrenten är tax-free eftersom de har rätt så samma produkter
31. Er specialitet	- Betjäningen	- Underkläder och barnkläder	- Delar ut en rosa ring på köpet på rosa bands dagen	- Inte samma produkter som i marketa - Kvaliteten	- Möbler och lampor	- Märken som inte andra i Borgå samt som inte finns på tax-free

I denna kategorifråga diskuteras konkurrenter. Skribenterna frågade respondenterna att vem de anser att är deras största konkurrenter och varför just de här. R1 anser att detaljhandelsaffärens största konkurrenter är Jim&Jill eftersom de har liknande produkter och Only märket, Lindex eftersom det är nyrenoverat, bra utbud, bra val av att ha Reese Whitterspoon som Lindex ”ansikte” och man märker affären väldigt bra. Men R1 anser inte att det är så stor konkurrens mellan affärerna i Borgå utan den största konkurrenten är kunden. R2 igen anser att i Borgå hör KappAhl, Gina Tricot, Zara och Vero Moda till deras största konkurrenter på grund av liknande utbud och priser. Om man generaliserar så anser R3 att alla marketar är deras konkurrenter men responden-

ten var av samma åsikt som R1 att det är kunden som är den största konkurrenten. Eftersom alla speciallivsmedelsaffär i Borgå har slutat med sin verksamhet så finns det inte egentligen någon konkurrent som R4 anser ha liknande produkter med, supermarkets kunde vara en konkurrent kanske eftersom deras utbud börjar bli så stort men R4 anser inte supermarkets som ett hot eftersom det kommer alltid att finnas människor som tycker om att gå i små specialhandelsaffärer. R5 anser att Våga är den enda konkurrenten i Borgå, på ett bra sätt eftersom de har lite samma typs produkter. R6 är av den åsikten att Sokos är den enda konkurrenten i Borgå eftersom de säljer lite samma märken och kanske till en liten del Rouge eftersom de säljer några samma märkes dofter, men den största konkurrenten i allmänhet är till exempel tax-free på kryssningsfärjorna.

”Nå alltså om man så här generaliserar så är ju alla stora marketar, men jag tycker att det är synd att konsumenterna konsumerar så mycket utan att tänka i stora marketarna eller liksom om jag tänker själv att jag skall ha en gåva till något låt oss säga mina barns födelsedagskompisar så man gör det där köpbeslutet att ”ähh inte är det nu så kiva men att ja köper det nu ändå” att ni vet säkert vad jag menar att jag tycker att konsumenternas köp beteende kanske är det, och det är svårt att justera egentligen för att man styrs av median och av tid och man styrs av allt möjligt. Att jag upplever att vi inte har någon direkt konkurrent som jag skulle kunna peka ut. (Du kan inte säga namn på någon?) Nää, det tycker jag inte, att jag tycker att vi har en egen nisch. Men det är klart att det finns smycken annanstans i Borgå, att det har ju ploppa upp på många ställen smycken som jag också tycker att det är välkommet, konsumenterna kan välja vad dom vill handla, eller är det därför för att det finns bara märket i Borgå att det finns ju mycket annat men man väljer märket för att man vill ha det och då har jag uppnått det jag vill uppnå, att vi tvingar ingen att handla, hehe.” – Respondent 3

Följdfrågan på föregående fråga löd till respondenterna att vad de har att erbjuda som inte konkurrenterna har. R1 svarade genast betjäning medan R2 menade att till exempel så har inte Vero Moda underkläder och barnkläder i sitt utbud som de har. På rosa dagen nu i oktober delade R3 ut rosa ringar till kunderna som köpte någonting, detta anser R3 att de har att erbjuda som inte de andra har. R4 menar att man inte hittar liknande produkter med lika bra kvalitet på marketarnas hyllor, som i respondentens affär. Möbler och lampor har R5 som inte konkurrenterna har. R6 svarade att det finns märken som respondenten har, som ingen annan i Borgå har, eller märken som inte ens finns på tax-free.

5.7 Borgå som shoppingdestination

I matrisen nedan framkommer respondenternas syn på Borgå som shoppingdestination. De fick här själva komma med idéer för hur Borgå kunde utvecklas så att staden skulle locka mera, både inhemska och utländska turister.

Tabell 9. Matris på ”Borgå som shoppingdestination”

Fråga	R1	R2	R3	R4	R5	R6
32. Borgås styrkor & svagheter	- Styrkor: Gamla stan, tvåspråkig stad, människorna kan engelska - Svagheter: Har så lite här, svårt att hitta affärerna	- Styrkor: Gamla stans turistprodukter - Svagheter: H:fors med större utbud samt ligger så nära	- Styrkor: Unik miljö, Gamla stan, trevliga butiker och kaféer Svagheter: Öppetiderna har ingen kontakt med nutid människans behov	- Styrkor: Nära beläget H:fors, kort väg för städerna/turisterna i öst, hittar parkeringsplats - Svagheter: Kungspporten, finns inte tillräckligt med specialvaruaffärer	- Styrkor: Gamla stan har olika affärer, centrum bra utbud på affärer - Svagheter: Parkeringen, parkeringsbevakningen och för dyr parkeringsavgift	- Styrkor: En stad, inte som Sibbo, man får allt man behöver här, mycket små specialaffärer - Svagheter: För utspritt
33. Utvecklingsförslag	- Få helheten att fungera - Kungspporten dålig - Kunde finnas en gågata - Nya konstfabriksområdet bra, lyfter fram centrum	- Större utbud i stan skulle vara intressantare för turisterna	- Minska turisternas stress - De hamnar köa för mycket	- Allt är utspritt - Kungspporten planeras på nytt - Vad händer med centrum när konstfabriksområdet öppnas? - Satsa på specialiteter i Gamla stan, inte prissätta sig ut från konkurrensen	- Kungspporten borde rivras ner och byggas upp på nytt, bygga dit ett köpcentrum	- Centrum kunde användas affärsutrymmen de har nära Gamla stan, centrum grymt fult - Sänka parkeringsavgifterna
34. Område med kapacitet	- Alla Bilaffärer till Kungspporten, de trevliga affärerna som Hemtex till cent-	- I centrum och vid ån kunde finnas mindre försäljningsstånd - Händelser kunde ord-	- Borgå centrum borde utvecklas - Borde marknadsföra	- Gamla stan borde lyftas fram, marknadsföras och förbättras - Borde få sälja ärter	- Kungspporten - Gamla stan kunde utvecklas - Centrum dör snart ut - Alko tillbaka till Gamla stan	- Torget kunde fixas och utvecklas - Parkering och busstation under jorden

	rum	nas - Restaurangerna vid ån kunde ha öppet vintertid - Skridskobana på ån, olika uteevenemang	Borgå som en helhet	och jordgubbar på Rådhusstorget, gratis vatten åt turisterna - Kungspporten planeras om - Gemensam marknadsföring för att minska på kostnaderna	eller centrum	- Staden är splittrad och kunderna har svårt att hitta affärerna
--	-----	--	---------------------	---	---------------	--

Respondenterna frågades om hur de ser på Borgå som shoppingdestination idag och ifall staden fungerar som en shoppingdestination. Först frågade skribenterna vad respondenterna anser att Borgås styrkor och svagheter är som shoppingdestination. R1 svarade att Borgås styrkor är Gamla stan och det att Borgå är en tvåspråkig stad var människorna också kan engelska. Borgås svagheter enligt denna respondent är att det finns så lite affärer här, samt att det är rätt så svårt att hitta affärerna. R2 svarade också att ett som hör till Borgås styrkor är Gamla stan med sina turistprodukter. Som svaghet nämnde respondenten det att Helsingfors med större utbud är så nära beläget Borgå. R3 nämnde också Gamla stan med sin unika miljö, samt trevliga butiker och caféer som styrkor. Borgås svagheter tycker respondenten att är affärernas öppethållningstider som inte riktigt enligt respondenten fungerar ihop med nutidsmänniskans behov. R4 å sin tur anser att Borgås styrka just är det att staden ligger så nära Helsingfors och det att man alltid hittar parkeringsplats i Borgå. Som svagheter nämnde respondenten den dåligt planerade och genomförda Kungspporten, samt att det inte finns tillräckligt med specialvaruaffärer i Borgå. Styrkor enligt R5 var igen Borgås Gamla stan med sina många små affärer och också centrum med sitt goda utbud av affärer. Samma respondent anser att Borgås svagheter är parkeringen, parkeringsbevakningen och en alltför dyr parkeringsavgift. R6 besvarade frågan om Borgås styrkor med att säga att Borgå är en riktig stad och inte som Sibbo eller något annat liknande ställe. Dessutom sade respondenten att man får allt man behöver från Borgå och att här finns många små specialaffärer. Som svaghet nämnde R6 att staden och affärerna är för utspridda.

Som följande frågade skribenterna hur respondenterna tycker att Borgå ytterligare kunde utvecklas som shopping destination. R1 svarade att man borde få helheten att fungera och att hela Kungspporten är en flopp. Respondenten tycker att det kunde fin-

nas en gågata i Borgå. Enligt respondenten är det nya Konstfabriksområdet bra och lyfter kanske till och med fram centrum en aning. R2 hade ett utvecklingsförslag som gäller Borgås utbud. Respondenten menade att ett större utbud i stan skulle vara intressantare för turisterna. R3 sade att man kunde försöka minska turisternas stress med att minska på köerna på något sätt. R4 ser på Borgå som en alltför utspridd stad. Affärerna borde stå tätare intill varandra och Kungsporten planeras på nytt. Respondenten funderade också på vad som kommer att hända med centrum när det nya Konstfabriksområdet öppnas, och att företagarna i Gamla stan mera kunde försöka satsa på specialiteter. R5 anser att Kungsporten borde rivas ner och byggas upp på nytt till ett liknande köpcenter som Jumbo. Utvecklingsförslag R6 kom med var att företagarna i centrum kunde använda de affärsutrymmen de har nära Gamla stan för att locka till sig turister. Respondenten tycker att centrum är grymt fullt och att Borgå kunde sänka parkeringsavgiften.

”Man borde få liksom helheten att fungera i Borgå, att jag blir så arg på att de bygger dit i Kungsporten hela tiden, vem kör dit egentligen att det tycker jag att är så onödigt. (Vad tycker du om det att de bygger nu här på andra sidan ån vid Campuset?) Det tycker jag att är helt bra att de kanske lyfter lite mer fram centrum också, så jag tror att det kommer att fungera. Jag tycker också att det är helt fiffigt med det här S-market och den remonten, att det är roligt att dom gör någonting liksom in i stan, i centrum liksom. Jag tycker också att vi kunde ha en gågata i Borgå, att det tycker jag att är mycket fiffigare än att vi kastar allt utanför stan. Att äldre eller unga som inte har bil har ju otroligt svårt att slippa till Kungsporten.” – Respondent 1

Intervjuns sista fråga var om Borgå har något område med kapacitet som kunde lyftas fram eller koordineras bättre. R1 svarade på den här frågan att alla bilaffärer borde flyttas till Kungsporten och de trevliga affärerna som redan flyttat eller öppnat i Kungsporten borde flyttas till centrum. R2 hade idéer om att det i centrum och vid ån kunde finnas mindre försäljningsstånd i samband med vilka sedan kunde ordnas olika evenemang. Respondenten tycker att restaurangerna vid ån kunde ha öppet också vintertid och att man därmed kunde ordna olika vinterjippon på isen och till exempel ha en skridskobana där. R3 tycker att Borgå centrum borde utvecklas på något sätt och att man borde marknadsföra Borgå som en helhet inte som tre eller fyra olika stadsdelar. R4 å sin tur tycker att Gamla stan borde luftas, marknadsföras och förbättras på något sätt. Respondenten tycker att man borde få sälja ärter och jordgubbar på Rådhusorget i Gamla stan. Det borde också finnas gratis vatten för turisterna menade respondenten.

Respondenten nämnde också att Kungsporten borde planeras på nytt och att centrum med Gamla stan borde ha en gemensam marknadsföring för att minska på kostnaderna. R5 är av den åsikten att Kungsporten och Gamla stan är områden som någon kunde utveckla. Respondenten menade också att centrum snart dör ut om ingen gör något åt saken, och att Alko kunde flytta tillbaka till Gamla stan eller fast till centrum eftersom det hämtade kunder bra. R6 delade med sig idéer om att Borgå torg kunde utvecklas, och att man under torget kunde bygga en busstation och massvis med parkeringsplats. Samma respondent tycker också att staden är splittrad och att kunderna har svårt att affärerna.

”Keskustan alueella ja ranta-alueella voisi esimerkiksi olla myyntikojuja ja tapahtumia myös syksyllä ja talvella. Rannan ravintolat voisi ottaa talvikäyttöön, tehdä luistelurata jäälle ja ulkoilutapahtumia sekä myyntiä kevät talveen.” – Respondent 2

6 Utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag

I det här kapitlet presenteras Borgå Stads utvecklingsmöjligheter med tanke på Borgå som shoppingdestination, vilket också är syftet med detta lärdomsprov. Här presenteras också förbättringsförslagen baserade på den kvalitativa undersökningens resultat, samt skribenternas egna åsikter och förslag.

I undersökningen kom det fram att när respondenterna hörde benämningen Borgå som shoppingdestination så tänkte de först på Gamla stan och på hur lockande miljön där är. Det visade sig också att många anser att Borgå som stad har potential att ytterligare utvecklas som shoppingdestination, och att dragkraften för staden just är det att det finns en hel del små personliga specialvaruaffärer här. Borgå centrum är något som skulle vara lönsamt att utveckla för själva stadens attraktivitet och också för stadens turism verksamhet. Borgå Stad anses vara väldigt splittrad med tanke på marknadsföringen och på affärernas avstånd från varandra.

Turisterna söker specialiteter och souvenirer från den stad de vistas i, medan lokalbefolkningen och finländska endagsturisterna söker bekvämlighet och god service. Med bekvämlighet menas i detta fall det som också framkom i undersökningen om affärernas läge att de är alltför splittrade. Människorna skulle gärna undvika att åka med bil från affär till affär, men i Borgå är det mycket svårt på grund av att affärerna ligger så långt ifrån varandra.

En sak som några av respondenterna och skribenterna själva också funderade på var Borgå detaljhandelsaffärernas marknadsföringsstrategier kombinerat med Borgå stads marknadsföring gällande shopping i Borgå. Det skulle vara mera lönsamt för alla stadens detaljhandelsföretagare att ha mera gemensam marknadsföring. På det här sättet skulle staden bli mera lockande för turister samtidigt som företagarnas marknadsföringskostnader skulle sjunka. I och med detta skulle både inhemska och utländska turister hitta sig fram, samt bli medvetna om det mångfaldiga utbudet av affärer och shopping möjligheterna i Borgå. Det att turisterna skulle vistats en längre tid i Borgå istället för att bara ta en liten rundtur i Gamla stan skulle också hämta in pengar åt staden och åt stadens företagare, samt göra Borgå mera känt som shoppingdestination.

I undersökningsdelen frågades respondenterna vilka de anser att är Borgås styrkor och svagheter som shoppingdestination. Här kom det fram att Borgås styrkor just är den unika Gamla stan med dess lockande specialaffärer, och det att Borgå är en tvåspråkig stad där människorna har goda språkkunskaper. Stadens goda läge betonades också som en styrka. Borgå har goda förbindelser till Helsingfors och till städerna i Öst, samt goda trafikförbindelser med länder i fjärran Öst. Annat som poängterades var Borgås goda parkeringsmöjligheter, bortsett från att avgifterna har höjts. Svagheter som kom fram är i sin tur något som staden borde jobba på och utveckla. Som svagheter nämndes att Borgå är en splittrad stad där så gott både turisterna som lokalbefolkningen kan ha svårt att söka sig fram och hitta de besöksvärda områdena och affärerna. Affärernas öppenhållningstider är en annan sak som kunde utvecklas. Många av respondenterna och skribenterna anser att de inte längre går i ett med nutidsmänniskans krav och behov.

För att Borgå kunde utvecklas som shoppingdestination borde vissa områden planeras och genomföras på nytt på ett mera ”shoppingeffektivt” sätt. Kungsporten borde planeras på nytt eller på något sätt utvecklas för att området skulle locka till sig mera kunder. Respondenterna i undersökningen var av samma åsikt och föreslog att det kunde byggas om till ett enhetligt köpcenter. Till exempel till ett liknande Jumbo som finns i Vanda. Det nya Konstfabriksområdet på åns västra sida kommer förhoppningsvis ändå att göra Borgå till en intressantare shoppingdestination. Detta anser också respondenterna samtidigt som de var fundersamma över hur det kommer att gå med Borgå centrum.

För att Borgå skall förtjäna benämningen shopping destination anser skribenterna att staden borde få mera ”liv i luckan” och att affärerna i samband med staden borde marknadsföra sig tillsammans och mera effektivt. Genom att ordna olika passande evenemang och jippon nära affärerna, restaurangerna och kaféerna oftare oberoende av årstid, kunde lyfta fram och göra Borgå mera känt som shoppingdestination.

7 Slutdiskussion

I detta kapitel tar skribenterna upp hur de anser att själva lärdomsprovet och undersökningen har gått. Kapitlet inleds med frågeställningen ifall man i undersökningen fått svar på huvudproblemet och på delproblemen.

Huvudproblemet med lärdomsprovet var att utreda hur benämningen Borgå som shoppingdestination upplevs av Borgås detaljhandelsföretagare och delproblemen var vad detaljhandelsföretagarna kan göra för åtgärder för att uppnå huvudproblemet. Dessa problem anser skribenterna att de fått svar på. Undersökningen gav svar på hur respondenterna ser på Borgå idag som en shoppingdestination och hur man kunde utveckla Borgå till en bättre shoppingdestination.

För att få pålitliga svar använde skribenterna bandspelare då intervjuerna gjordes. Detta system med bandspelare fungerade bra, och det var också lättare att transkribera och analysera intervjuerna tack vare att de hade bandats in på en bandspelare.

Skribenterna anser att de hittade tillräckligt med teori till teoridelen i lärdomsprovet. Det enda som var lite mera krävande var att hitta tidigare forskning inom samma ämne med liknande problemfrågor.

Den information som samlades in från den gjorda undersökningen anser skribenterna själva att kunde väcka diskussion bland Borgå stads beslutsfattare, om de funderar på att utveckla Borgå till en bättre shoppingdestination i framtiden. Detaljhandelsföretagarna hade mycket förbättrings- och utvecklingsförslag. Från intervjuerna kom det fram respondenternas tankar om Borgå som shoppingdestination idag, vilket senare kunde användas som ram för möjliga framtida utvecklingar.

Skribenterna själva är nöjda med resultaten av den utförda undersökningen. Lärdomsprovet kunde även enligt behov användas som botten till fortsatta undersökningar kring samma ämne i Borgå.

Källor

Aamulehti. Tampere joutui väistymään: Porvoo Suomen paras matkailukaupunki. 2011.

Finns att läsa på:

<http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Kotimaa/1194675623453/artikkeli/tampere+joutui+vaistymaan+porvoo+suomen+paras+matkailukaupunki.html>. Läst: 5.12.2011

Christensen, L., Engdahl, N. Gräas, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Författarna och studentlitteratur. Sverige.

Conrady, R. & Buck, M. 2007. Trends and Issues in Global Tourism. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. New York.

Etelä-Suomen Matkailun Kehitys Oy. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset. 2001. Finns att läsa på:

http://tourism.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/tilastot/matkailututkimuksia_ja_ti/i-utulojatyo2001.pdf. Läst: 21.3.2011.

Gillham, B. 2008. Forskningsintervjun - Tekniker och genomförande. Bill Gillham och Studentlitteratur. Malmö.

Goeldner, C. & Richie, J. 2009. Tourism – Principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Google Maps. Porvoo. Finns att läsa på:

http://maps.google.fi/maps?f=q&source=s_q&hl=fi&geocode=&q=porvoo&aq=&sl=82.214217,-

[128.496094&sspn=0.000254,0.003484&gl=fi&ie=UTF8&hq=&hnear=Porvoo&ll=60.392636,25.665092&spn=0.014842,0.055747&z=15&pw=2](http://maps.google.fi/maps?f=q&source=s_q&hl=fi&geocode=&q=porvoo&aq=&sl=82.214217,-128.496094&sspn=0.000254,0.003484&gl=fi&ie=UTF8&hq=&hnear=Porvoo&ll=60.392636,25.665092&spn=0.014842,0.055747&z=15&pw=2). Läst: 19.5.2011.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys. 2008. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Levy, M & Weitz. B. 2007. Retailing management- Sixth Edition. The McGraw- Hill Companies, Inc. New York.

Michelsson, A. 2010. Shoppingturism i Helsingfors – Fallstudie Forum. Examensarbete. Arcada yrkeshögskola. Helsingfors. Finns att läsa på:
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/16331>. Läst: 22.3.2011.

Nilsson, E, Jacobsson, J. & Åström, L. 2010. Turism och shopping - En studie hur branscherna kopplas samman i dagens postmoderna samhälle. Hedonistisk konsumtion och shopping. Finns att läsa på:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GUZOAKJzRxcJ:lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:292602/FULLTEXT02+arnold+och+reynolds&hl=fi&gl=fi>.
Läst 3.5.2011.

Olsson, H. & Sörensen, S. 2007. Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber AB. Stockholm.

Porvoon matkailu 2010a. Yleistä Porvoosta. Finns att läsa på:
http://turism.porvoo.fi/fi/yleista_porvoosta. Läst: 22.3.2011.

Porvoon matkailu 2010b. Ostokset. Finns att läsa på:
<http://turism.porvoo.fi/fi/ostokset>. Läst: 22.3.2011.

Ryan, C. 2003. Recreational Tourism – Demand and Impacts. The Cromwell Press. England.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Erweko Painotuote Oy. Helsinki.

Taipale, I. 2007. Itä-Uudenmaan matkailijatutkimus 2006 - 2007. Yh-lärdomsprov. HAAGA-HELIA yrkeshögskola. Helsingfors. Finns att läsa på:

[http://www.osaamisfoorumi.fi/content.php?document=572 & three=one](http://www.osaamisfoorumi.fi/content.php?document=572&three=one). Läst:
22.3.2011.

Timothy, D. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. The Cromwell Press. England.

Uppsatsguiden.se a. Intern validitet. Finns att läsa på:
<http://www.uppsatsguiden.se/ord/32/>. Läst: 19.5.2011.

Uppsatsguiden.se b. Intern validitet. Finns att läsa på:
<http://www.uppsatsguiden.se/ord/16/>. Läst:19.5.2011.

Bilagor

Bilaga 1. Frågeguide på svenska

Basfakta

1. Hur länge har ni haft affärsverksamhet i Borgå?
2. Hur ägs affären?
3. Hur många anställda har ni?
4. Beskriv hurdana produkter hör till ert utbud?
5. Vilken målgrupp riktar ni er till?

Kunder

6. Hur skulle ni beskriva er kundkrets?
7. Varför tror ni att era kunder handlar hos er?
8. Beskriv era kunder?(Vem shoppar hos er, lokalbefolkning, turister eller båda?)
9. Hurdana kunderbjudanden har ni?

Shopping och turister

10. Vad anser ni om benämningen ”Borgå som shoppingdestination”? Motivera.
11. Varför tror ni att turister shoppar i er affär?
12. Är det inhemska/utländska turister som shoppar i er affär?
13. Har ni tax-free möjligheter (skattefria varor) för turister i er affär? Anser ni att detta påverkar turisternas inköpsbeteende?
14. Varför tror ni att turister shoppar, och hurdana produkter letar de efter i er affär?
Vad handlar de i er affär?
15. Tror ni att olika säsonger påverkar turisternas köpbeteende?

Pris, plats och personal

16. Hur kan er personal påverka kundernas köpbeslut?
17. Hurdana kriterier har ni för er personal?(Skolning, språkkunskaper)
18. Hurdan prissättningsstrategi har ni?
19. Lockar ni kunder med förmånliga priser, kvalitet, plats, betjäning eller på något annat sätt?

Marknadsföring

20. Hur marknadsför ni er?
21. Marknadsför ni er skilt för turister och lokalbefolkning, och på hurdant sätt i sådant fall?(På olika språk osv.)
22. Beskriv er affärs yttre presentation. Anser ni att er yttre presentation lockar turister och kunder över lag?
23. Hur ser er inre presentation i affären ut? Anser ni att den får kunderna att konsumera(köpa)?
24. Anser ni att det finns tillräckligt med vägmärken, broschyrer, kartor och information om er affär så turister kan hitta er?
25. Gör ni kundundersökningar för att veta vad kunderna är ute efter?
26. Gör eller följer ni med undersökningar som görs angående trender?
27. Har ni marknadskommunikationssamarbetspartners som t.ex. reklambyråer, kommunikationsföretag och media? Befinner sig era samarbetspartner i samma stad som ni?
28. Har ni kampanjer? Hurdana?
29. Samarbetar ni med andra affärer och i sådant fall fungerar ert nätverk?

Konkurrenter

30. Vilka är era största konkurrenter? Varför?
31. Har ni något speciellt att erbjuda era kunder som inte era konkurrenter har?(Specialvaror)

Borgå som shoppingdestination

32. Vad tycker ni att Borgås styrkor och svagheter är som shoppingdestination?
33. Hur kunde Borgå ytterligare utvecklas som shoppingdestination?
34. Har Borgå något område med kapacitet som kunde lyftas fram eller koordineras bättre?

Bilaga 2. Frågeguide på finska

Perustiedot

1. Kuinka kauan teillä on ollut liiketoimintaa Porvoossa?
2. Millaiset omistussuhteet liikkeellä on?
3. Kuinka monta työntekijää teillä on?
4. Kuvaile minkälaiset tuotteet kuuluvat tarjontaanne?
5. Mikä on kohderyhmänne? Ketkä kuuluvat siihen?

Asiakkaat

6. Miten kuvailisitte asiakaspöytäsiänne?
7. Miksi luulette että asiakkaat tekevät ostoksia teillä?
8. Kuvaile teidän asiakkaita? (ketkä tekevät ostoksia teillä, paikalliset, turistit vai molemmat?)
9. Minkälaisia asiakastarjouksia teillä on?

Ostoksia ja turistit

10. Mitä mieltä olette nimityksestä ”Porvoo ostoskohteena”? Perustele.
11. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla?
12. Ovatko teidän asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia?
13. Onko teillä tax-free (verottomia tuotteita) mahdollisuus turisteille? Onko tällä vaikutusta heidän ostoskäyttäytymiseen?
14. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla juuri teillä, ja minkälaisia tuotteita he hakevat myymälästäne? Minkälaisia tuotteita he ostavat teiltä?
15. Luuletteko että eri vuodenaajat vaikuttavat turistien ostoskäyttäytymistä?

Hinta, paikka ja henkilöstö

16. Voiko henkilökunta vaikuttaa asiakkaan ostospäätöksiin? Miten?
17. Minkälaisia kriteereitä teillä on henkilöstölle?(koulutus, kielitaito)

18. Minkälainen teidän hinnoittelustrategia on?

19. Houkutteletteko asiakkaita edullisilla hinnoilla, laadulla, sijainnilla, palvelulla tai jollain muulla tavalla?

Markkinointi

20. Miten markkinoitte itseänne?

21. Markkinoitteko itseänne erikseen turisteille ja paikallisasukkaille, ja jos näin, niillä millä tavalla? (Eri kielillä jne.)

22. Kuvailkaa liikkeenne ulkoista olemusta ja ulkonäköä. Houkutteleeko liikkeenne ulkoinen olemus teidän mielestä turisteja ja muita asiakkaita?

23. Miltä liikkeenne sisäinen olemus ja esillepano näyttää, ja edesauttaako tämä teidän mielestä asiakkaita kuluttamaan/ostamaan jotain/enemmän?

24. Löytyykö teidän mielestä tarpeeksi tienviittoja, esitteitä, karttoja ja informaatiota liikkeestänne jotta turistit löytävät perille?

25. Teettekö asiakastutkimuksia siitä mitä asiakkaat etsivät ja haluavat?

26. Teettekö tai seuraatteko myös trendipohjaisia asiakastutkimuksia?

27. Onko teillä markkinoinnin kannalta joitain yhteistyökumppaneita kuten mainostointijoita, viestintäyhtiöitä tai mediakontakteja? Sijaitseeko yhteistyökumppaninne yritykset samassa kaupungissa kuin teidän yritys?

28. Onko tiellä kampanjoita? Minkälaisia?

29. Teettekö myös yhteistyötä muiden liikkeitten kanssa? Miten yhteistyö siinä tapauksessa toimii?

Kilpailijat

30. Ketkä ovat teidän merkittävimpiä kilpailijoita? Miksi?

31. Onko teillä tarjota jotain sellaista mitä kilpailijoillanne ei ole? (Erikoistuotteita)

Porvoo ostosten kohteena

32. Mitkä ovat teidän mielestä Porvoon vahvuudet ja heikkoudet ostos kohteena?

33. Miten Porvoo teidän mielestä voisi kehittyä ostos kohteena?

34. Onko Porvoossa alueita joilla on kapasiteettia ja joita voitaisiin enemmän nostaa esille tai paremmin koordinoida?

Bilaga 3. Intervju med respondent 1, 14.9.2011 på ett kafé i Borgå.

Basfakta

1. Hur länge har ni haft affärsverksamhet i Borgå?

- Det öppnades 2000 i augusti. Jag har ju inte själv varit med från början men om vi talar nu liksom bara om Borgå VeroModa, så 2000.

2. Hur ägs affären?

- Den ägs av Erkeka Enomaa till halva och andra halva äger Anders Trolls, så hans pappa var den här som börja med det här Bestseller och med Vero Moda och allt det här så dom äger med Erkeka halva och halva.

3. Hur många anställda har ni?

- I Borgå Vero Moda är vi fyra stycken, plus sisäainostaja och den här kiertävä visualistin så i princip är vi sex stycken men de jobbar ju i Erkekas alla butiker men fyra så här, två heltids anställda och två extra.

4. Beskriv hurdana produkter hör till ert utbud?

- Nå vi har ju kläder och accessoarer men de bör ju inte så mycket skor och sådant men mera smycken och halsdukar och nu till vintern förstås alla vantar och mössor och sådant.

5. Vilken målgrupp riktar ni er till?

-Det är unga och unga ungdomar men det är också dit ti 40-50 åringar att det är inte liksom på det viset mera "åldersgräns" på det som kanske förr, plus att när vi har det här Only så det kanske ät lite mera inriktat till yngre medan Vero Moda som är mera kvinnligt.

Kunder

6. Hur skulle ni beskriva er kundkrets?

-Vår kundkrets, jag tycker att den är ganska stor och det är ju på det viset mycket stamkunder som går, att jag som har varit så länge där, tycker att man känner igen största delen, inte nu förstås alla. Och från åldern kan man nu säga att det är riktigt från de här tonåren till vuxna kvinnor, och plus att det också på dagen går det äldre också, att 70-80 åringar handlar där också att på det viset har man så svårt att säga någon viss åldersgrupp för de hittar också någonting från butiken som de tycker om att då är det mera kanske frågan om storlekarna och hur plagget sitter på som är viktigt.

7. Varför tror ni att era kunder handlar hos er?

- För att de får bra betjäning, hehe.

8. Beskriv era kunder?(Vem shoppar hos er, lokalbefolkning, turister eller båda?)

- Nå nog är det ju mest lokala att på något vis känns det som att de skulle ha blivit mindre turister att ja vet inte att (Är det på veckoslut då som turisterna kommer, eller kan det vara helt på vardagen om de kommer? Somrar?). Det är nog somrar joo och då kanske man själv har varit på semester så på det sättet kanske man inte märker av dem lika mycket att de som man kanske nu emellan märker är när vi nu har det här tax-free så nu ät det ju ryska och sådana här som kommer då men mest nog bara Borgå bor kan man säga.

9. Hurdana kunderbudanden har ni?

- Nå kunderbudanden som vi har är ju nu förstås de här stamkundskorten, så vi har alltså stamkundserbudanden. Att de får alltid viesti två gånger i månaden om vi har några extra erbjudanden att sen kan vi i vissa fall ha bara att vi bestämmer inom butiken att nu har vi någon kampanj och så sätter vi så att det är åt alla. Men de här stamkunderna får ju bara den här viestin och de vet ju bara att vad det är för erbjudanden just då att det kan vara till exempel att alla tröjor minus 15 procent med stamkundskort. (Brukar ni inte ha dagar som ni har öppet efter stängningsdags?) Vip kvällar, joo-o det har vi haft, att det brukar vara då max två gånger om året i så fall.

Shopping och turister

10. Vad anser ni om benämningen ”Borgå som shoppingdestination”? Motivera.

- Nå joo jag tänker kanske genast på Gamla stan, dit brukar man ju oftast skicka folk, hehe och dit finns ju alla möjliga kivoga butiker allt mellan himmel och jord att det ju inte bara då kläder som jag oftast tänker på, men dit är ju allt små ”prötel” och antik och vad allt dit nu finns men att Borgå centrum har jag nu kanske svårt att säga om men att nu är det ju i Gamla stan allt finns allt det där för turisten.

11. Varför tror ni att turister shoppar?

- Nu är det kanske bara för att få ett minne, eller om man bara tänker så här från vår sida, kläder, så kanske de tänker att när de far till hemlandet så finns det inte där, så det är ju kiva att få helt annorlunda härifrån.

12. Är det inhemska/utländska turister som shoppar i er affär?

- *Det är nog mest inhemska som shoppar i VeroModa.*

13. Har ni tax-free möjligheter (skattefria varor) för turister i er affär? Anser ni att detta påverkar turisternas inköpsbeteende?

- *Joo det har vi. Nå det är ju det med tax-free att det är ju en minimi summa som du måst köpa för (Intervjuarna: så de köper mera?), så de köper ju mera att om det är så att de köper bara någonting smått så säger vi ju att det måste vara för den här summan och då brukar de oftast nog också köpa för det. Det är ju bara 40 euro den där minimi summan så den är ju inte så stor men att de brukar ju nog genast fråga att har ni tax-free, så säger man joo och att de är säkert bara nöjda att inte vet jag om det påverkar desto mera köp beteendet. (De köper inte stora mängder bara för att de får det där då, tycker du?) Alltså mängderna är nog från 40€ till mera men att jag inte tycker att det är någonting att "hey nu kan vi köpa mera när det är tax-free", att jag anser inte att det på det viset påverkar för att det som dom köper är nog bara det som dom tycker om.*

14. Varför tror ni att turister shoppar just hos er, och hurdana produkter letar de efter i er affär? Vad handlar de i er affär?

- *Dom handlar nog allt "laidasta laitaan" att jag kommer inte på någonting speciellt. Men visst har vi sålt så här på vinter tid så säljer vi nog mycket rockar, att rockar frågar de nog efter.*

15. Tror ni att olika säsonger påverkar turisternas köpbeteende?

- *Det har jag nog svårt att säga. (Är det t.ex. mera på jultider eller?) Vi brukar mera nog ha efter julen som det är mera "hulabaluu" när det blir ale-tider. (Hur är det om man tänker bara på turisterna?) Nå om man tänker på turisterna så inte påverkar det så stort att lokal befolkningen märker man kring julen att de där lahjakorttina far och sen efter är det ale att efter julen har vi nog mera ryysis än före julen. Och turisterna så märker jag nog inte att de skulle köpa så hemskt mycket julklappar att då är det nog mera åt sig själva, eller åtminstone begär de aldrig paketering eller någonting sådant här att mycket lite. (Men tycker du att ni har mera turister vintertid eller sommartid?) Självt måste jag anse, nu måst ja riktigt fundera.. att när man har själv sommarsemster så är det så svårt att säga nu är det säkert ganska lika vinter eller just den där julen. Nu har jag bara dem här ryska mielessä men på sommarn är det ju nog mera "laidasta laitaan" liksom att nu har vi mycket tyskar*

och franska och kineser att kanske mera på sommaren ändå. Att nu har det varit mera nu på sommaren.

Pris, plats och personal

16. Hur kan er personal påverka kundernas köpbeslut?

- Vi kan ju förstås hjälpa och berätta att vad hon kan ha för olika alternativ med på grund av vad hon har för plagg, men att vi försöker nu hjälpa att det blir en helhet och varför den är bra och att du kan använda den med byxor och svarta och jeans på det här sättet försöker vi då ge råd där då att hur hon kan använda plagget. Sedan säger vi ju alltid att vi har ju det där 30 dagars bytes- och retur rätt att hon kan sedan ännu hemma pröva och fundera om det är så att kunden är lite osäkert.

17. Hurdana kriterier har ni för er personal?(Skolning, språkkunskaper)

- Helst nu att man är två språkig men det är nu inte ett krav och skolning har vi nu inte heller på det viset att man lär sig allt där på jobbet att själv är jag nu merkonom men det har nu inte haft någon påverkan till varför jag har fått det jobbet att. (Har ni några skolningar inom VeroModa?) Vi har så här att då vi rekryterar, när det kommer nya försäljare så går vi igenom i själva butiken att man lär sig där men sen längs med åren om man nu är där många år så kommer det hela tiden nya skolningar till exempel för uudet myyjät eller sen för somistajat och myymäläboitajat, att det finns olika skolningar och varje år ordnas det nog någonting.

18. Hurdan prissättningsstrategi har ni?

- Vi försöker ju nog alltid sätta sådana produkter med lite förmånligare priser på bättre ställen så att det där priset syns, att när vi har de där hintakyltit så där kanske man sätter alltid någonting förmånligt och bra, som man vet att går åt att på det viset kanske mera. Men vi mainostar ju inte i tidningar, liksom Borgå VeroModa har aldrig någonstans på det viset, att mycket lite använder vi priset som en mainos. Men annars har vi nog både förmånligare och dyrare produkter, beroende på kvaliteten.

19. Lockar ni kunder med förmånliga priser, kvalitet, plats, betjäning eller på något annat sätt?

- Det som vi mainostar med är ju egentligen vårt skyltfönster att det ska se smaskande och "tempting" ut att man kommer in, att det är nu det enda som vi har åt alla liksom att alla de som går förbi ser ju på skyltfönstret, så det är alltid viktigt att det ska se bra ut och att de produkter som finns i skylt-

fönstret ska finnas i butiken och så vidare. (Vill ni få fram kvaliteten på något sätt?) Nå vi har ju ganska bra price-mix att det finns ju de här produkterna med bättre kvalitet och då är det också dyrare och sedan finns det de här förmånligare som är mer säsong inriktade produkter att de kanske är inte "forever made" att de är förmånligare men kanske inte håller resten av livet ut. Att jag tycker att vi har det ganska bra blandat nu att det finns läder och sen finns det PU som är förmånligare men det håller nog också riktigt bra det där PU, kanske inte lika länge som läder men i varje fall. Men att inte mainostaa vi det heller att vi har den här price-mixen i butiken och där syns den nog och folk är nog själv medvetna om det här att folk frågar nog och så berättar vi att det här är då till exempel akryl och det här är med villaa och puvillaa och allt det här och så berättar man att vad som är bra och hur materialet fungerar och hur man ska tvätta den och så vidare att inte vill vi ju "hujja" någon att vi försöker nog berätta och det är öppet och sådär att de inte sådär att köp nu bara, utan vi berättar nog.

Marknadsföring

20. Hur marknadsför ni er?

- Med skyltfönstret och med meddelanden till stamkunderna.

21. Marknadsför ni er skilt för turister och lokalbefolkning, och på hurdant sätt i sådant fall?(På olika språk osv.)

- Nej, nej det är bara på finska.

22. Beskriv er affärs yttre presentation. Anser ni att er yttre presentation lockar turister och kunder över lag?

- Joo det tycker jag. Om man talar om skyltfönstret så tycker jag att Vero Moda har förbättras längs med åren att det är ny designer och nya material, så det har blivit mycket bättre och det har blivit förändringar, och jag tycker att de är mycket, mycket fina.

23. Hur ser er inre presentation i affären ut? Anser ni att den får kunderna att konsumera(köpa)?

- Vi ska nog veta vad det finns och plaggen ska nog vara på sådant ställe att kunden hittar plaggen, och om någon frågar efter ett plagg så ska det såklart finnas i butiken som de har sett i skyltfönstret om det inte finns så försöker vi nog snabbt byta om till någonting annat.

24. Anser ni att det finns tillräckligt med vägmärken, broschyrer, kartor och information om er affär så turister kan hitta er?

- *Njaa nej, att de som nu vet var vi är hittar ju, men nu är det kanske svårare för dem om de kommer de här turistbussarna så inte hittar de hit inte att de har nog lite varit och "seikkailee" för sig själva då nästan om de hittar oss. (Du vet inte om det finns prickat ut på nå kartor?) Nej jag tror inte det att i så fall vet jag inte någonting om saken. Att vi mainostaa inte på det sättet, att det kanske är lite dåligt, kanske man borde göra någonting åt saken.*

25. Gör ni kundundersökningar för att veta vad kunderna är ute efter?

- *Det har gjorts men nu har det inte gjorts på länge vad jag vet, men nu ska vi faktiskt göra en undersökning att det var flickor från Haaga-Helia som gör den, så de ska göra undersökning nu på hösten på våra stamkunder, för att det här stamkunds juttun är ganska nytt, att vi har haft det nu lite på ett år först, och det har i alla fall inte aldrig från Borgås sida blivit undersökt, så nu ska vi se lite att är de nöjda och vad tycker de om meddelanden som de får och använder de erbjudanden som de får.*

26. Gör eller följer ni med undersökningar som görs angående trender?

- *Joo vi följer med, och trenderna kommer via de här våra skolningar och vi har ju en somistaja som alltid går på somistus koulutusia och plus när vi har kiertävä visualisti som går i genom Erkekas alla butiker så hon hämtar hela tiden information. Plus att vi får mycket inspirations e-post att såhär ska det vara i höst och det kommer bilder och videon, att vi får nog allt sådant från Vero Modas kontor i Helsingfors, och från världen och Danmark och varifrån det nu kommer i från, att sådan info får vi mycket. Att vi hålls med på kartan vad vi säljer, haha.*

27. Har ni marknadskommunikationssamarbetspartners som t.ex. reklambyråer, kommunikationsföretag och media? Befinner sig era samarbetspartner i samma stad som ni?

- *Nej eller kanske dit i från Bestsellers sida då i så fall. Men inte i Borgå.. Att om vi behöver flyers, broschyrer eller någonting sådant så då har vi faktiskt en på Bestsellers kontor som gör marknadsföringssakerna att till exempel att om vi ska ha en v.i.p. kväll i Borgå och ska ha material så då skickar jag till honom att vad jag vill ha och vad det ska stå och hurdan bild det ska vara och så gör han det och sedan godkänner jag det och sedan beställer jag så många jag då vill ha. (Är det ni själva som skickar iväg meddelandet till kunderna?) Joo alltså jag planerar det jag vill skicka och så skickar jag iväg det till Helsingfors till Bestsellers kontor och dit sitter en som står för Finlands customer*

club som sedan sköter om det. Så det går vidare att, att Borgå har egna stamkunder så de får egna meddelanden och till exempel Helsingfors får egna. Men att vi ändå får själv planera att vad vi vill sätta i meddelandet, att det är nog alltid jag som har planerat dom men att kontoret sköter resten eftersom de har ju kundregistret.

28. Har ni kampanjer? Hurdana?

- Kampanjerna kommer alltid från kedjans sida att just sådana här "mid season sales" eller "takki-kiilpailun" så då ska det vara alla Vero Moda, att då får man inte bitta på egna juttur.

29. Samarbetar ni med andra affärer och i sådant fall fungerar ert nätverk?

- Inte nu mera att förr samarbetade vi med Click shoes men det är redan ganska många år sedan och nu skickas skorna automatiskt åt oss från Vero Moda så nej. Eller skorna är ju egentligen Pieces men det hör ju till samma. (Och det fungerar bra?) Joo det fungerar jätte bra eller egentligen mycket bättre för att då har alla samma koncept och fast vi nu inte säljer skor så är det ändå lite mainos att man kan säga åt folk att de här skorna finns om man bara far till en Pieces butik eller en större Vero Moda som också säljer märket.

Konkurrenter

30. Vilka är era största konkurrenter? Varför?

- I Borgå tycker jag så här personligen en viss del Jim&Jill för dom har ju ganska mycket samma som vi att på det viset, som de här Only produkterna och sen tycker jag att Lindex efter att det gjordes remont där, att det är mycket kiva att själv tycker jag också att dit är allt möjligt kiva. (Varför just de här?) För att, just som jag sa att Jim&Jill för att de har samma Onlys märken dit att de kanske tar lite ifrån oss de och sen tycker jag Lindex för att dom har gjort sin "facelift" och faktiskt har mycket kiva dit så, i alla fall om man tänker några år tillbaks att då var det ju helt annorlunda så nu tänker man att wow att hit är faktiskt mycket kiva och nu när dom ännu har Reese Whiter Spoon så jag skulle kunna köpa allt vad hon har på sig. Att man märker nog Lindex bra. Men jag måst ännu säga att vi är så få butiker här att jag inte vet om vi har så mycket konkurrens mellan oss att vi har ju så lite butiker i Borgå om man tänker att mera konkurrens har vi med det att folk far bort från oss. Att hellre skulle man ju villa att de skulle hållas här då i Borgå och handla att alla far just till Jumbo och Itäkeskus istället.

31. Har ni något speciellt att erbjuda era kunder som inte era konkurrenter har?²(Specialvaror)

- *Betjäningen, och så har vi ju de att vi ringer och meddelar folk det de väntar på eller vill beställa och tar upp telefonnumror, plus att jag sätter mycket på Facebook också. Kunden kan liksom beställa från oss det vi inte har och sedan beställer vi det från Bestseller och så skickar de produkten till oss och så får kunden komma och pröva men inte behöver hon ju ändå köpa den om hon inte vill. Att de kanske därför kunderna är nöjda med oss men att de här kanske inte gäller turisterna men lokal befolkningen.*

Borgå som shoppingdestination

32. Vad tycker ni att Borgås styrkor och svagheter är som shopping destination?

- *Det var en bra fråga, Gamla stan är nu alltid en sådan där bra och positiv sak, sedan tycker jag att det är bra att Borgå är ganska tvåspråkigt att man kan engelska så man förstår varandra och språkas med turisterna och att man kan hjälpa dom, att man är lite "info piste". Hmm vad skulle jag annat våga säga, att inte har vi nu så hemskt mycket här i Borgå, att Gamla stan är nu den största styrkan. (Vad är svagheterna då?) Svagheter...Det är nu det att vi har så lite här. (Är det svårt att hitta butiker i Borgå? Är det svårt att hitta er affär? Är Borgå en krånglig stad? Att är det bara Gamla stan då som alla känner till om Borgå att blir allt annat i gömman?) Joo faktiskt att här är det faktiskt ganska dåligt, att ingenstans visas riktigt att var alla andra butiker är, tror jag. (Tycker du det borde finnas en karta var det finn utmärket var t.ex. Vera Moda finns för turisterna?) Joo jag tycker nog att det skulle vara riktigt fiffigt. Att när man tänker att nu är Vera Moda redan ganska känt världen runt så om någon turist skulle se att det finns en Vera Moda prick i Borgå så skulle det kanske kunna locka turister till Borgå. De skulle kanske behövas någonting sådant.*

33. Hur kunde Borgå ytterligare utvecklas som shoppingdestination?

- *Man borde få liksom helheten att fungera i Borgå, att jag blir så arg på att de bygger dit i Kungsporten hela tiden, vem kör dit egentligen att det tycker jag att är så onödigt. (Vad tycker du om det att de bygger nu här på andra sidan än vid Campuset?) Det tycker jag att är helt bra att de kanske lyfter lite mer fram centrum också, så jag tror att det kommer att fungera. Jag tycker också att det är helt fiffigt med det här S-market och den remonten, att det är roligt att dom gör någonting liksom in i stan, i centrum liksom. Jag tycker också att vi kunde ha en gågata i Borgå, att det tycker jag att är mycket fiffigare än att vi kastar allt utanför stan. Att äldre eller unga som inte har bil har ju otroligt svårt att slippa till Kungsporten.*

34. Har Borgå något område med kapacitet som kunde lyftas fram eller koordineras bättre?

- Sätt bilaffärerna dit ytterom och ta de här kivoga butikerna in till centrum som till exempel Hemtex, dit skulle man gärna fara men inte orkar jag köra till Kungsporten bara för att fara till Hemtex.

Bilaga 4. Intervju med respondent 2, 26.9.2011 på respondentens arbetsplats.

Perustiedot

1. Kuinka kauan teillä on ollut liiketoimintaa Porvoossa?

-Meillä on ollut liiketoimintaa vuodesta 1998 lähtien.

2. Millaiset omistussuhteet liikkeellä on?

-Lindex kuuluu Stockmann-konserniin ja suurimmat osakkeenomistajat löytyy netistä lueltuna (31.12.2010). Tässä näkyy omistajien nimet, osuus osakkeista ja osuus äänistä: 1. HTT Holding Oy Ab, luulen että se on sama kuin Hartwall, 11,8 % ja 10,7 %. 2. Föreningen Konstsamfundet – ryhmä, 9,5 % ja 15,0 %. 3. Svenska litteratursällskapet i Finland, 7,6 % ja 15,7 %. 4. Niemistö – ryhmä, 5,9 % ja 9,4 %. 5. Etola – yhtiöt, 4,3 % ja 6,1 %. 6. Stiftelsen för Åbo Akademi, 4,1 % ja 6,3 %. 7. Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma, 3,5 % ja 0,7 %. 8. Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, 3,5 % ja 1,3 %. 9. Samfundet Folkhälsan i Svenska Finland, 2,2 % ja 2,7 %. 10. Jenny ja Antti Wihurin rahasto, 1,9 % ja 2,1 %. Enemmistö Stockmannin äänivaltaisista osakkeista on suomenruotsalaisten kulttuurisäätiöiden omistuksessa. Suurin osakkeenomistaja HTT Holding Oy Ab on Hartwallin suvun holdingyhtiö.

3. Kuinka monta työntekijää teillä on?

-Meitä on seitsemän, mutta kuusi on vakituisia ja yksi extra.

4. Kuvaile minkälaisia tuotteita kuuluvat tarjontaanne?

-Tarjontaamme kuuluvat naisten vaatteet, lastenvaatteet sekä naisten alusvaatteet.

5. Mikä on kohderyhmänne? Ketkä kuuluvat siihen?

-Periaatteessa kaikki, muodista kiinnostuneet naiset.'

Asiakkaat

6. Miten kuvailisitte asiakaspiirinne?

-Asiakaspiiriin kuuluu muodista kiinnostuneet naiset sekä lastenvaatteita ostavat perheet.

7. Miksi luulette että asiakkaat tekevät ostoksia teillä?

Tuotteet ovat hinta/laatusuhteeltaan hyviä ja myymälässä on laaja ja useasti vaihtuva valikoima. Myymälästä löytyy hyvälaatuisia perustuotteita sekä trendituotteita, jotka vaihtuvat useasti.

8. Kuvaile teidän asiakkaita? (Ketkä tekevät ostoksia teillä? Paikalliset? Turistit? Vai molemmat?)

-Enimmäkseen paikalliset...turistien, lähinnä venäläisten osuus on vuosi vuodelta lisääntynyt.

9. Minkälaisia asiakastarjouksia teillä on?

-Meillä on jatkuvia tarjouksia perustuotteista, Ota3Maksa2 mixalushousut, määräalennuksia lasten sukat 3 hintaan 9,75, hyvä hintaisia kampanjatuotteita jotka vaihtuvat kahden viikon välein, sekä prosentti ja määräalennuksia tuoteryhmissä sesongista riippuen. Lisäksi meillä on hintaetuja uutiskirjeen tilaajille, 5 euroa per asiakas per ostokerta.

Ostoksia ja turistit

10. Mitä mieltä olette nimityksestä ”Porvoo Ostoskohteena”? Perustele.

-Meidän tarjonta turisteille on mielestäni pientä. Vanhassa Porvoossa löytyy turistikaupat ja Porvoon keskustassa taas ketjumyymälät.

11. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla?

-He haluavat ostaa matkamuistoja tai edullisempia tuotteita kuin omassa maassa. Esimerkiksi venäläiset ostavat täältä koska täällä on halvempaa.

12. Ovatko teidän asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia?

-Enimmäkseen suomalaisia.

13. Onko teillä tax-free (verottomia tuotteita) mahdollisuus turisteille? Onko tällä vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen?

- On kyllä, mutta en usko sen vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin.

14. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla juuri teillä, ja minkälaisia tuotteita he hakevat myymälästäne? Minkälaisia tuotteita he ostavat teiltä?

- Venäläiset varmasti tunnistavat Lindexin, sillä myös venäjälle on avattu myymälöitä. Venäläiset turistit ostavat kyllä kaikenlaisia tuotteita myymälästä.

15. Luuletteko että eri vuodenajat vaikuttavat turistien ostokäyttäytymiseen?

- Edullisuus varmasti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi alennusmyynnit kesällä sekä jouluna. Venäläiset käyvät myös paljon Uuden Vuoden aikaan.

Hinta, paikka ja henkilöstö

16. Voiko henkilökunta vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin? Miten?

-Varmasti voi, palvelulla ja lisämyynnillä.

17. Minkälaisia kriteereitä teillä on henkilöstölle?(koulutus, kielitaito)

-Ruotsin sekä suomenkielen taito asiakaspalvelutilanteissa, sekä palvelualan kokemus tai koulutus antavat hyvän pohjan työskentelylle myymälässä.

18. Minkälainen teidän hinnoittelustrategia on?

-Sitä ohjataan ketjussa. Sisäänosto hinnat sekä vohyymit varmasti vaikuttavat katerakenteeseen.

19. Houkutteletteko asiakkaita edullisilla hinnoilla, laadulla, sijainnilla, palvelulla tai jollain muulla tavalla?

-Sijainti meillä on erinomainen kantakaupungissa Citymarketin vieressä. Hinnat sekä laatu ja asiakaspalvelu sekä myymälän visuaalinen ja kaupallinen esille laitto, kaikki nämä yhdessä vaikuttavat siihen miten myymälä houkuttelee asiakkaita. Markkinointi ja näkyvyys sekä brändimielikuvat vaikuttavat paljon asiakaskäyttäytymiseen.

Markkinointi

20. Miten markkinoitte itseänne?

-Meillä on TV-mainontaa isoissa kampanjoissa. Myymälästä jaettavat folderit sekä nettisivut ovat tärkeitä markkinointikanavia. Oman myymälän ikkuna sekä sisäänvetotarjoukset julkisivussa ovat myymälän omia keinoja markkinoida ja houkutella kävijöitä sisään myymälään ja tehdä heistä asiakkaita.

21. Markkinoitteko itseänne erikseen turisteille ja paikallisasukkaille, ja jos näin, niillä tavalla?(eri kielillä jne.)

-Ei periaatteessa tällä hetkellä. Paikallisille ehkä sillä tavalla että klubilaisille lähetetään tekstareita.

22. Kuvailkaa liikkeenne ulkoista olemusta ja ulkonäköä. Houkutteleeko liikkeenne ulkoinen olemus teidän mielestä turisteja ja muita asiakkaita?

-Houkuttelee varmasti. Julkaisivu on meidän liikkeelle iso mainos, esimerkiksi nuket ja vaatteet ikkunassa.

23. Miltä liikkeenne sisäinen olemus ja esillepano näyttää, ja edesauttaako tämä teidän mielestä asiakkaita kuluttamaan/ostamaan jotain/enemmän?

-Houkuttelevat ja ajankohtaiset esillepanot ovat koko kaupankäynnin A ja O. Tuotekierron ja itsepalvelun tukemiseksi myymälän esillepano ovat ensiarvoisen tärkeitä myynnin kasvattamiseksi, eli hyvät hinnat näkyvillä.

24. Löytyykö teidän mielestä tarpeeksi tienviittoja, esitteitä, karttoja ja informaatiota liikkeestänne jotta turistit löytävät perille?

-Voisi varmasti olla enemmänkin. Myymälä sijaitsee kohtuullisen lähellä Vanhaa Porvoota ja siksi myös olisi päiväturistien kohteeksi mahdollinen.

25. Teettekö asiakastutkimuksia siitä mitä asiakkaat etsivät ja haluavat?

-Ei suoranaisesti myymälästä. Tosin asiakaspalautteita kerätään ja niitä kerrotaan eteenpäin jotta asiakkaiden toiveita huomioitaisiin ja tehtäisiin oikeita sisäänostoja.

26. Teettekö tai seuraatteko myös trendipohjaisia asiakastutkimuksia?

-Ketjutasolla kyllä, esimerkiksi Top of mind-tutkimus subteessa muihin alan toimijoihin. Palvelutaso, muotitaso ja hintataso mitataan, sekä myös Happy to visit.

27. Onko teillä markkinoinnin kannalta joitain yhteistyökumppaneita kuten mainostointitoimistoja, viestintäyrityksiä tai mediakontakteja? Sijaitseeko yhteistyökumppaninne yritykset samassa kaupungissa kuin teidän yritys?

-Kyllä on. Hyväntekeväisyysjärjestöjä, kuten SPR sekä syöpäsäätiö. Mainostointimisto jonka kanssa tehdään yhteistyötä ei toimi Porvoossa.

28. Onko teillä kampanjoita? Minkälaisia?

-On TV kampanjoita, netti kampanjoita sekä myymälä kampanjoita. Kampanjoissa käytetään hintaa, määrää ja prosentteja.

29. Teettekö myös yhteistyötä muiden liikkeiden kanssa? Miten yhteistyö siinä tapauksessa toimii?

-Ei. Paitsi ehkä kengät joita käytetään näyteikkunoissa asukokonaisuuksissa.

Kilpailijat

30. Ketkä ovat teidän merkittävimpiä kilpailijoita? Miksi?

-Ne ovat kyllä mielestäni KappAhl, Zara, Gina Tricot sekä Vero Moda.

31. Onko teillä tarjota jotain sellaista mitä kilpailijoillanne ei ole? (erikoistuotteita)

-Kaikille äsken mainituille liikkeiden merkeille ei ole alusvaatteita eikä lasten vaatteita mitä meillä taas on.

Porvoo ostosten kohteena

32. Mitkä ovat teidän mielestä Porvoon vahvuudet ja heikkoudet ostos kohteena?

-Vahvuutena Vanhan Kaupungin turistituotteet, joita varmasti monet haluavatkin ostaa. Ehkä turistien ohjaaminen kaupungin keskustaan voisi lisätä myös niin sanotusti ketjumuymälöiden myyntiä. Toisaalta monissa Euroopan maissa kesälomia vietetään vasta elokuussa kun puolestaan meillä Porvoossa tarjonta monesti silloin hiipuu ja monet kaupat ovat suljettuina kyseessä olevaan aikaan. Heikkous on Helsingin läheisyys koska siellä tarjonta on paljon suurempi ja tietysti samalla houkuttelevampi.

33. Miten Porvoo teidän mielestä voisi kehittyä ostos kohteena?

-Nä laajempi tarjonta olisi kiinnostavampaa myös turisteille.

34. Onko Porvoossa alueita joilla on kapasiteettia ja joita voitaisiin enemmän nostaa esille tai paremmin koordinoita?

-Keskustan alueella ja ranta-alueella voisi esimerkiksi olla myyntikojuja ja tapahtumia myös syksyllä ja talvella. Rannan ravintolat voisi ottaa talvikäyttöön, tehdä luistelurata jäälle ja ulkoilutapahtumia sekä myyntiä kevät talveen.

Bilaga 5. Intervju med respondent 3, 14.10.2011 på ett kafé i Borgå.

Basfakta

1. Hur länge har ni haft affärsverksamhet i Borgå?

- *Vi har haft egentligen sedan 1999 men det har inte varit i den formen som det är nu, men som företagare har jag varit sedan 99.*

2. Hur ägs affären?

- *Den ägs 100 procent av mig.*

3. Hur många anställda har ni?

- *Vi är två heltids, sen Kristin som ni träffa i butiken är nästan heltid hon jobbar 80 procent av eget beslut eftersom hon har skolbarn. Sedan finns det lite sådana här som jobbar deltid. (Hur många ungefär?) Två här i butiken och sedan finns det en i Helsingfors som sköter också Vikingline båtarna och så finns det lite sommar flickor som hoppar in, alltså inhoppare. Månatliga på lön listan varje månad är 6 stycken.*

4. Beskriv hurdana produkter hör till ert utbud?

- *Företaget består ju av två delar att här är kanske tyngdpunkten då våra smycken. Att där i från har vi ut gått att vi har smycken, och sedan är jag agent för Slottsagenturen för märket också här i Finland så att butikens namn kan man inte ändra på mera. Att tanken var att det skulle vara som ett showroom men i dagens läge eller ett år sedan så räckte det inte mera till att ha butiken som showroom så därför kom kontoret med som vi har här nere bredvid Paabtimmo.*

5. Vilken målgrupp riktar ni er till?

- *Kvinnor i alla åldrar, och nu har vi också andra saker i sortimentet till julen som män köper. Men mest kvinnor men också män som köper gåvor på säsongtiderna. Men att produkterna riktar sig ju mest sig till kvinnor.*

Kunder

6. Hur skulle ni beskriva er kundkrets?

- *Det är bara egentligen så att om man gillar stilen, att det finns ingen speciell åldersgrupp att om man gillar stilen så de finns inte på det sättet någon speciell målgrupp. Vi är ju på ett sådant ställe i*

Borgå, i Gamla stan som är en turist attraktion så kan man ju också få sådana kunder som inte visste om att man fanns.

7. Varför tror ni att era kunder handlar hos er?

- Nå jag tror att de vill ha något annat än som marketarna bjuder ut, att vi bjuder på någonting som inte riktigt finns i stora affärer. Att vi har en egen liten nisch.

8. Beskriv era kunder?(Vem shoppar hos er, lokalbefolkning, turister eller båda?)

- Nu sedan vi öppnade vår lite större butik i maj 2009 så har vi försökt hitta ett kundunderlag som skulle locka mer Borgåbor, men det är kämpigt.

9. Hurdana kunderbjudanden har ni?

- Vi har kampanjer då och då. Att vi försöker att inte ha kampanjer nu till julen som nu stundar och att inte ha på högsäsonger, men att nu var det exceptionellt när vi hade Outlet-shopen hela juli månaden när kontoret var stängt, och det var ju mycket positiv feedback av kunderna.

Shopping och turister

10. Vad anser ni om benämningen ”Borgå som shoppingdestination”? Motivera.

- Det är en ganska trevlig benämning. Det skulle gärna få vara det, att Borgå har ju nog ha potential.

11. Varför tror ni att turister shoppar i er affär?

- Utländska turister vill ju ha någonting smått souvenirer med sig hem medan inhemska turister shoppar åt sig själv, eller till familjen men mer nog ändå att sig själva. På säsongtid är det ju de här inhemska som är våra kunder att utländska turisterna sliter våra golv, hehe, men att det är ju helt härligt att de finns där men eftersom vi inte säljer någonting som är ur finskt så blir det lite så där.

12. Är det inhemska/utländska turister som shoppar i er affär?

- Utländska turister shoppar men det är ”russin ur kakan” som shoppar, dessutom har de bråttom vilket ja anser att är ett stort problem, att det borde i något skede korrigeras eftersom de har extremt stram tidtabell när de åker med de här bussarna. Att det är ofta så här att ”nice things, nice things, I have to go”, hehe.

13. Har ni tax-free möjligheter (skattefria varor) för turister i er affär? Anser ni att detta påverkar turisternas inköpsbeteende?

- Nej. Det är ett medvetet beslut. Men vi tar emot alla kort, att den här sommaren tog vi också emot Amex vilket jag tycker att är bra.

14. Varför tror ni att turister shoppar, och hurdana produkter letar de efter i er affär?

Vad handlar de i er affär?

- Nåå turisterna syns inte så hemskt mycket på mellan säsongerna, lite inhemska turister på veckosluten kanske men att, och så är det lite annorlunda turister, att det är inhemska turister på jul säsongen, och jätte mycket utländska och inhemska turister på sommaren.

15. Tror ni att olika säsonger påverkar turisternas köpbeteende?

- Det är varor enligt säsong som intresserar.

Pris, plats och personal

16. Hur kan er personal påverka kundernas köpbeslut?

- Jag har en jätte duktig personal, vi vet alla vårt mål och vi kör inte på "tvångs köp" att vi har alla samma tankesätt att vår butik är en sådan, som man skall bara få komma till och vara där om man gillar atmosfären där att det är helt okej att inte handla där. Att man kan bara komma lite och suga på karamellerna och sedan gå ut, och det är jätte okej.

17. Hurdana kriterier har ni för er personal?(Skolning, språkkunskaper)

- Inte har vi att det är nog mera frågan om personkemi som är A och O. En sak som kunde utvecklas är att när det finns ingen som kan ryska, eftersom de ökar ju fullständigt där i januari och det är ju vissa ryssar som verkligen inte kan engelska och då är det ju kämpigt ibland men nu går det att betjäna dem. Finska såklart måste man kunna men det har inte varit något större problem eftersom det kan vi.

18. Hurdan prissättningsstrategi har ni?

- De flesta produkter som vi köper in har färdiga pris, rekommenderade pris och så använder vi de, att och det tycker jag att är en spännande egenskap i vårt produktutbud är att det finns varor som kan kosta jätte mycket och sedan kan det finnas varor som bara kostar någon euro och så är de alla blandade dit. Det är också som en liten spännande upplevelse att man vänder på prislapparna och ser

att ”oj den här var hundra euro och oj den här var bara någon euro”. Men vi har också en sådan strategi att vi sätter inte mera pris på någonstans bara för att man skulle kunna göra det för att det är en bra produkt som man skulle kunna sälja för dyrare pris utan jag håller nog linjen att använda samma kalkyl.

19. Lockar ni kunder med förmånliga priser, kvalitet, plats, betjäning eller på något annat sätt?

- Vi lockar då det är frågan om någon kampanj eller om det är rea och mode smyckena, vi har fyra kollektioner per år på smycke sidan och vi har två kollektioner på alla klädmärken per år så att efter säsongen så måst vi ju köra ut dem och då blir det ju rea och det lockar automatiskt nog. Men mellan rea säsongerna anser jag att vi lockar med vårt utbud, att det som vi har, att om det intresserar så.

Marknadsföring

20. Hur marknadsför ni er?

- Vi marknadsför butiken än i denna dag väldigt lokalt och det ligger nog på tapen att sätta reklam lite mera mot Helsingfors hållet men jag är alltid lite rädd för det att i och med att det här andra benet av företaget som är agentur delen har ganska många och i Helsingfors regionen så om jag går ut dit och lockar dem till mig så med låt oss säga med någon rea så följer det lite sura miner så att av den orsaken har jag inte kört så mycket på marknadsföringen utanför Borgå med reor. Att vi skulle ha möjlighet att göra de men det är ett medvetet val att varför vi har bromsa det. (Är det med tidningar?) Turisterna lockar vi med att vi är med i den där, vi har varit med nu i två somrar med i den här kartbroschyren som delas ut, den här lilla lilla, under all kritik utseende mäsigt så har den nog fungerat. Vet ni den här tunna lilla kartan för Gamla Borgå. Jag tycker att den kunde förnyas lite att jag sitter nog i styrelsen och har sagt det där så också. Men i varje fall så har vi en liten tändsticks-asks storleks reklam på den. Att många har sätt där i från då och kommer sedan in. Det är den enda reklamen för utländska turister. Sedan om vi har kampanj så är det Uusimaa, Vartti och Borgåbladet som vi kör våra kampanjer i och Facebook som vi har ett år tillbaka och sen har vi ju nätsida, men den är inte så uppdaterad så det är nog mera den här Facebook sidan som vi sätter in på om vi har någonting speciellt. Sedan har vi nog också ett kund register som är ganska stort i dagens läge som e-mail adresser som vi sätter om vi har någonting så sätter vi info via den kanalen också. På nätsidan finns det mest om de här mässorna, att på mässor står vi ju också på.

21. Marknadsför ni er skilt för turister och lokalbefolkning, och på hurdant sätt i sådant fall?(På olika språk osv.)

- *Egentligen joo, jag har inte ännu hittat det där att hur man kunde nå de båda, för liksom turisterna läser ju inte Borgåbladet men att vi försöker hela tiden jobba på att hitta ett kundunderlag för borgåbor att då tycker jag ju att det är den här vägen man måste gå.*

22. Beskriv er affärs yttre presentation. Anser ni att er yttre presentation lockar turister och kunder över lag?

- *Vi försöker alltid ha någonting på ut sidan men vårt väder i Finland är lite ledsamt när det byter från dag till dag, att det blir ganska mycket ute saker på utsidan men alltid har vi någonting där på utsidan så att det ser ut som att någonting händer där och att man vet att det är öppet.*

23. Hur ser er inre presentation i affären ut? Anser ni att den får kunderna att konsumera(köpa)?

- *Joo om man gillar stilen, så visste. Jag vill ju skapa att det är mera en helbetsupplevelse när man kommer in i butiken, att liksom alla sinnen blir på något sätt tillfredsställda att det är kanske mera tanken bakom att allt ska fungera ihop som en helhet. Att nu finns det ju av sådana kunder också som kommer in och säger "ooh täällä on runsautta näin paljon" och så går de ut och så var det där, men då var det ju inte rätt kund.*

24. Anser ni att det finns tillräckligt med vägmärken, broschyrer, kartor och information om er affär så turister kan hitta er?

- *Det är alltid svårt med de här broschyrerna, att jag har valt att vara med i den där turistkartupplagan eftersom det är köpmannaföreningen som ger ut den och jag sitter med där i styrelsen. Att det är ganska svårt att hitta rätt att var man borde vara för att synas för turisterna.*

25. Gör ni kundundersökningar för att veta vad kunderna är ute efter?

- *Nej de gör vi nog inte, att vi har nog frågat på en modeshow kunders uppgifter men nej inte egentligen, hehe.*

26. Gör eller följer ni med undersökningar som görs angående trender?

- *Med andra delen alltså Agentur delen så ligger vi lite före säsong smycken, vi har ju nu sålt höstkollektionen ända sedan i maj liksom kläderna och smyckena. Att vi har ju också ett annat märke Ewa*

i Wallan som vi har på agenturen som vi marknadsför så vi lever ju hela tiden med kläderna och smyckena i förband så vi upplever ju de här och plus att jag får från mina förmän i Sverige trenderna och kommande färgerna. Att vi åker nästa vecka till Sverige och får med oss vår-kollektionen så jag upplever att där är vi så med som vi behöver vara.

27. Har ni marknadskommunikationssamarbetspartners som t.ex. reklambyråer, kommunikationsföretag och media? Befinner sig era samarbetspartner i samma stad som ni?

- Jag gör nog mitt material själv och så filas det till jag är nöjd, så nej inte har jag riktigt några samarbetspartners här att jag gör nog mina reklamer själv. Jag kan inte göra den själv på datorn men jag bestämmer hur den ska se ut. (Men vem gör till exempel den där kartan som ni är med i? Att där borde ju vara något sorts samarbete med någon då?) Jag har bara lämnat den där "aineston" att det är inte min uppgift det där men det finns nog någon mellan hand som gör det där konkreta arbetet men att jag har till det en färdig annons. (Det är då till köpmannaföreningen som du lämnar in det här till, eller?) Alltså, nu finns där en mellan hand som gör det där grafiska arbetet om det är det som du frågar, och sedan om det är till en tidning så är det tidningen som gör det där grafiska arbetet enligt anvisningar.

28. Har ni kampanjer? Hurdana?

- (Det kom fram där tidigare att ni har kampanjer?) Joo vi har kampanjer och de är då de här rea produkterna.

29. Samarbetar ni med andra affärer och i sådant fall fungerar ert nätverk?

- Nå i och med att jag sitter där med i köpmannaföreningen så blir det ju ganska mycket samarbete som till exempel den här köp natten "Ostosten Yö" som vi hade så det var ju ett projekt för köpmannaföreningen i Gamla stan och så fick vid med turistbyrån i Borgå och Borgå Stad i projektet. Så visst joo som en helhet i Gamla stan så samarbetar jag nog men om jag tänker som företagare så samarbetar jag lite med Salon Eliza som är in i stan som är en frisersalong som vi har haft de här modeshowerna tillsammans med.

Konkurrenter

30. Vilka är era största konkurrenter? Varför?

- Nå alltså om man så här generaliserar så är ju alla stora marketar, men jag tycker att det är synd att konsumenterna konsumerar så mycket utan att tänka i stora marketarna eller liksom om jag tänker själv att jag skall ha en gåva till något låt oss säga mina barns födelsedagskompisar så man gör det där köpbeslutet att "ähh inte är det nu så kiva men att ja köper det nu ändå" att ni vet säkert vad jag menar att jag tycker att konsumenternas köp beteende kanske är det, och det är svårt att justera egentligen för att man styrs av median och av tid och man styrs av allt möjligt. Att jag upplever att vi inte har någon direkt konkurrent som jag skulle kunna peka ut. (Du kan inte säga namn på någon?) Nää, det tycker jag inte, att jag tycker att vi har en egen nisch. Men det är klart att det finns smycken annanstans i Borgå, att det har ju ploppa upp på många ställen smycken som jag också tycker att det är välkommet, konsumenterna kan välja vad dom vill handla, eller är det därför för att det finns bara märket i Borgå, att det finns ju mycket annat, men man väljer märket för att man vill ha det och då har jag uppnått det jag vill uppnå. Att vi tvingar ingen att handla, hehe.

31. Har ni något speciellt att erbjuda era kunder som inte era konkurrenter har?(Specialvaror)

- Nu idag till exempel när det är rosa bands dagen så har vi att alla kunder får en rosa ring på köpet. Att det är ingen kampanj utan vi bara bestämde oss för att göra det. (Men vad är det här speciella med affären som inte andra konkurrenter ha?) "Det är en liten butik med ett stort ego" hehe och mycket produkter.

Borgå som shoppingdestination

32. Vad tycker ni att Borgås styrkor och svagheter är som shoppingdestination?

- Nå vi har ju en fullständigt unik miljö, då att mitt hjärta är ju nog i Gamla stan men vart man än reser så här på mässor så det man nu hinner se så här på sidan om så tycker jag nog att vi har kraft, men vi har inte ännu dom här medlen eller vad skall jag säga att vi har ramen att vi skulle kunna göra vad som helst här och det skulle kunna intressera vem som helst, vilka kändisar som helst eller riktigt vanliga men det är någonting ännu som är i barnskor och i blöjstadie. Att jag tycker att där är väldigt trevliga butiker och caféer. Öppen hållningstiderna är urgamla att det är någonting som vi verkligen borde satsa på i Gamla stan, att få kontakt med nutidsmänniskans behov. (Kanske det är det där marknadsföringen att människorna vet inte om och dom vågar inte gå in i en butik bara på grund av att de ser ett namn, så vet dom inte vad där finns?) Nå jaa att den här tiden är gatorna ganska tomma där att där skulle finnas så mycket som man skulle kunna göra där ännu.

33. Hur kunde Borgå ytterligare utvecklas som shoppingdestination?

- Det är nu inte så att jag skulle tycka att vi har fy och skam papper och jag tycker just att turistinfo gör jätte mycket, att det kommer turistbussar men där är det jätte ledsamt att se i praktiken den där turistens stress när den har då en halv timme på sig att, och så visar guiden Brunberg och så tar det 15 minuter för att köa för att få lite kyssar och så, men alltså det här är ju jätte bra att jag är inte avundsjuk men att jag menar så här att de turister som kommer privat och inhemska turister så de har mer tid att undersöka staden och det är ju inte endast de här två gatorna som har butiker att man kan ju gå var som helst att det är ju jämförbart med Visby eller vad som helst. Här är ju den här omgivningen.

34. Har Borgå något område med kapacitet som kunde lyftas fram eller koordineras bättre?

- Hehe, jag ids inte börja med det där området att vad det blir av Konstfabriken, att det blir spännande att se. Jag ser det nog inte som ett hot, det är ju såklart ledsamt om turistbussarna åker dit med sin lilla halv timme att hinna hit till Gamla stan att då blir det ju bara så att man ser bara den här vyn så där "hej hej". Men om det blir så, så då tycker jag att det är en total flop. Jag tycker kanske att det är ledsamt att vara företagare in i centrum och missa hela den där strömmen, så med tanke på dem så borde man kanske marknadsföra Borgå som en helhet, men att vad är där kring torget som turisten kan få ut av som skulle vara någonting unikt. (Kunde man utveckla där någonting?) Man borde kanske inte ha rivit en massa hus då på 60-talet så skulle kanske hela staden gå med samma chargong att där är ju nog mycket fula schabrak liksom.

Bilaga 6. Intervju med respondent 4, 19.10.2011 på respondentens arbetsplats.

Perustiedot

1. Kuinka kauan teillä on ollut liiketoimintaa Porvoossa?

- *Tämä on ollut minulla nyt kasi ja puoli vuotta, vähän reilut. 2009 Maaliskuun lopulla minä olen avannut.*

2. Millaiset omistussuhteet liikkeellä on?

- *Minä omistan tämän täysin yksin.*

3. Kuinka monta työntekijää teillä on?

- *Vakinaisia oikeastaan vain minä ja sitten on osa-aikaisia ja määrä-aikaisia kolme.*

4. Kuvaile minkälaisia tuotteita kuuluvat tarjontaanne?

- *Mmmm no oikeastaan tämä on erikoiskauppa siinä mielessä että on päivittäistavaroita, mutta just irtokahvit, irtoteet, paremmat öljyt, mausteet ja laatusuklaat.*

5. Mikä on kohderyhmänne? Ketkä kuuluvat siihen?

- *Kohderyhmä minä sanoisin että periaatteessa on hyvin laajaa ja perustana minä olen ajatellut sen niin että Porvoossa ei ole oikeastaan liikkeitä jotka myisivät erikoistuotteita, että täällä on nämä marketit kaiken kaikkiaan, mutta kohderyhmä minä sanoisin että 20 – 60-vuotiaat ihmiset jotka seuraavat niin kun aika paljon ruokatrendejä ja laittaa ruokaa ja näin.*

Asiakkaat

6. Miten kuvailisitte asiakaspiirinne?

- *No minun vakituiset -asiakkaat menee aika pitkälti, minä sanoisin 20 – 45-vuotiaat, ja nimenomaan ruoanlaitto ja kahvi ”friikit” hyvin pitkälti.*

7. Miksi luulette että asiakkaat tekevät ostoksia teillä?

- *Minun mielestä minulla on hirveän hyvä valikoima niissä ja asiantuntemus. Täällä ei ole vastaavia tuotteita tarjolla Porvoossa, eikä välttämättä Helsingissäkään koska minulla on paljon vaki-asiakkaita Helsingistä.*

8. Kuvaile teidän asiakkaita? (Ketkä tekevät ostoksia teillä? Paikalliset? Turistit? Vai molemmat?)

- Äää... molempia mutta ulkomaisia turisteja minun mielestä on hirveän pieni prosentti jotka minulla käy, ja kotimaisia siis Suomalaisia turisteja minulla käy sellaiset jotka niin kun käyvät säännöllisin väliajoin ja niitä saattaa käydä Oulusta, tai yksi on Rovaniemeltä ja yksi on Ivalosta tai jostain Joensuusta tai Jyväskylästä. Että yleensä minä saatan lähettää niille sitten postissa, mutta monesti he pyrkivät käymään ajoittain täällä.

9. Minkälaisia asiakastarjouksia teillä on?

- Minun mielestä hirveän vähän. Silloin kun on joku "happeninki" tai joku tempaus tai näin niin silloin on jos on joku ostosten yö jota markkinoidaan enemmän tai näin. Mutta elintarvikkeiden osalta tietyt tarjoukset täällä erikoistuotteissa ei toimi koska ihmiset kuvittelee että silloin se on jotenkin että siinä päivämäärät paukkuu tai se ei ole muuten niin hyvä et se olisi mennyt kaupaksi, niin se on pakko alentaa. Siinä tulee se ihan käänteinen että jos minä laitan ale-laput, niin tiettyihin tuotteisiin, niin ne ei olisi hyviä eikä kukaan ostaisi niitä, ja sitten taas jos otan ne pois niin ne samat tuotteet menevät normaali hinnalla beti.

Ostoksia ja turistit

10. Mitä mieltä olette nimityksestä "Porvoo Ostoskohteena"? Perustelee.

- Mmm... Minun mielestä se on ihan ok nimitys periaatteessa, mutta minä nyt tietysti kannatan enemmän Vanhaa Kaupunkia kun minä olen tässä näin ja en tiedä mitä uudella puolella on, sillä lailla tarjota, koska siellä on pitkälti ketjuja, että erikoisliikkeet ovat enemmän Vanhan Kaupungin puolella kuitenkin. Minun mielestä on ehkä kivempi kuitenkin kun siinä on "oma lehmä ojossa" markkinoida Vanhaa Porvoota niin kun tuommoisena vanhana ostoskeskuksena niin kuin aikaisemmin on ollut. Että ei ole ollut nämä sisäänrakennetut vaan niin kun kauppapaikkana. (Mutta onko sinun mielestä Porvoo ostoskohde?) On, siis sitä moni ei usko enkä minäkään uskonut ennen kuin minä laitoin tämän liikkeen pystyyn että kuinka paljon Helsingiläiset ja Espoolaiset käy vakituiset asiakkaat joka lauantai täällä, ja ennen joulua ja ennen pyhiä. He kokevat että he saavat täällä sen palvelun ja he ajavat tänne helpommin kuin että he menevät Helsingin keskustaan... en minä tiedä, ne vain tulevat ja loppujen lopuksi täällä on aika kattava tarjonta. Minä itse Porvoolaisen olen kauhean sokea että ei täällä käy liikkeissä sisällä ja sitten jos käy niin huomaa että täällä on tarjottavana lähestulkoon kaikkea mitä tarvitsee. Mutta nämä ovat tietysti mielipidekysymyksiä.

Mutta hirveän paljon on ulkopaikkakuntalaisia Loviisa, Kotka, Kouvolasta tulee paljon, järvenpäästä, Keravasta, Helsinki, Espoo.

11. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla?

- No ne jotka ovat turisteja niin ne tulevat, siis ihan sellaiset kertaluonteiset turistit, niin ne tekevät ostoksia sen takia että niillä on jotain mitä ne vie tai jotain mitä ne voi näyttää. Ulkomaalaiset turistit ne ostavat Porvoosta melkein vain sen hirvi-pinssin tai lippiksen tai jotain mitä ne voi näyttää kotona sillä ne pistäytyvät täällä vain sen tunnin että niillä sitten on siitä paikasta joku mutta... en minä tiedä... mutta kuin minä sanoin niin aivan äärettömän hyvät ostosmahdollisuudet.

12. Ovatko teidän asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia?

- On enemmän Suomalaisia. Minulla ihan selkeästi, ja se että elintarvikkeita esimerkiksi ulkomaalaiset eivät voi ostaa niin paljon. Ne jotka on lentomatkestajia, niin niillä tulee kuitenkin ne tietyt painomäärät vastaan siinä, eli se on hyvin pientä mitä ne ostavat. Ja se että jotkut "reissaa" pelkäävät käsimatkatavaralla, niin et sinä pysty viemään mitään nesteitä tai muita.

13. Onko teillä tax-free (verottomia tuotteita) mahdollisuus turisteille? Onko tällä vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen?

- Minulla ei ole. En ole nähnyt sitä tarpeelliseksi. Muutamalla kaupalla Porvoossa minä tiedän että on, mutta esimerkiksi venäläiset jotka ovat iso ostosryhmä ja jotka käyvät täällä paljon niin niillä on niin paljon sitä rahaa että ei se vaikuta. Ne oikeastaan sanovat itse kun kysytään heiltä, että kirjoitetaanko tax-free kuitti että ne eivät tarvitse sitä. Ei niitä kiinnosta. Niillä on jo niin paljon enemmän sitä rahaa että yksi tax-free palautus ei heilauta suuntaan eikä toiseen.

14. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla juuri teillä, ja minkälaisia tuotteita he hakevat myymälästäne? Minkälaisia tuotteita he ostavat teiltä?

- Ulkomaalaiset turistit hakevat minulta lähestulkoon paikallista tuotetta, kotimaista tuotetta, semmoista mitä aika pitkälti nuo kaupat pystyy vaikuttamaan siihen miten ne ohjaa, että täältä haetaan jotain tuommoista eksoottista lakkahilloa, suomalaiset marjat. Venäläiset ostavat paljon teetä mikä on uskomatonta koska heillä on ollut omat teet aikaisemmin. Mutta tuota, suomalaiset marjat, hillo, mehut, teet.

15. Luuletteko että eri vuodenajat vaikuttavat turistien ostokäyttäytymiseen?

- No turistisesonki on niin pitkälti sitä kesää, voisi sanoa kesäkuukaudet, elokuu ja syyskuukin menevät. Ja Venäläisten turistien osuus on vuoden vaihteen jälkeen hirveä.

Hinta, paikka ja henkilöstö

-16. Voiko henkilökunta vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin? Miten?

Voii. (Miten?) Minä sanoisin että, jos minä jotain tuotetta suosittelen, niin se on ihan varma että se ostaa sen. Ja jos minä jotain maistatan niin se ostaa sen ihan varmasti, mutta minä katson vähän mitä minä maistatan ja kenelle. Minä tiedän aika hyvin periaatteessa mitä minun kannattaa suositella ja kenelle. Minä olen koko ikäni ollut asiakaspalvelualalla. Jos minä päätän kun joku asiakas tulee sisälle mitä minä sille myyn, niin kyllä se sen sitten ostaa.

17. Minkälaisia kriteereitä teillä on henkilöstölle?(koulutus, kielitaito)

Luotettava on ihan yksösjuttu, kielitaito kun täällä on sen verran niitä turisteja, positiivinen, ulospäin suuntautunut, oma-aloitteinen. En ole hirveästi kielitaitoihin takertunut koska on paljon turisteja jotka eivät puhu muuta kuin omaa kieltä. Ja jos sinä olet hyvin semmoinen ulospäin suuntautunut positiivinen ihminen että puhut vaikka elekieltä ja teet itsesi ymmärrettäväksi. Suomi ja ruotsi ovat minun mielestä ihan ehdottomat tässä kun tämä on kaksikielinen kaupunki kuitenkin. Ja asiakkaat, vaikka minä itse olen täysin suomenkielinen, mutta olen kuitenkin naimisissa suomenruotsalaisen miehen kanssa ja meidän lapset ovat ruotsinkielisiä ja sen takia minä olen sitä mieltä että niille täytyy tarjota palvelua niiden omalla äidinkiellellä. Ja englantia tietenkin, mutta sen osaa kaikki. Muut kielet ovat plussaa.

18. Minkälainen teidän hinnoittelustrategia on?

- Hinnoittelustrategia on oikeastaan semmoinen että minä en ole oikeastaan paukuttanut kovimmilla katteilla koska minun mielestä, ei ole tietysti ihan halpojakaan, mutta minä en siirrä välttämättä, siis jos minä ostan sisään tosi halvalla niin minä siirrän yleensä hintaa myöskin niin että se on subteellisen halpa, koska tässä on tarkoituksena se volyymi, eikä se että minä myyn yhden jonkun ekstrakalliin jutun. Ja se että se olisi päivittäiskäyttöön myös, siis kohtuuhintaista ja laadukasta. Mutta se vaikuttaa joo tuotteisiin mitä minä ostan sisään. Tai sitten ihan jotain eksklusiivista mutta niille on ihan omat hintansa.

19. Houkutteletteko asiakkaita edullisilla hinnoilla, laadulla, sijainnilla, palvelulla tai jollain muulla tavalla?

- Laadulla ja hyvällä palvelulla, ja okei pitkälti vaikuttaa Vanhassa Kaupungissa sillä tämä ei olisi ikinä siihen aikaan pysynyt pystyssä jos minä olisin ollut toisella puolella Mannerheimin katua, se vaan on niin kuin fakta. Ei, siellä eivät ihmiset käy. Siellä on ollut, mitä minä olen kuullut kuulemma kahvi- ja teekauppoja, erikoiskauppoja joskus mutta siitä on varmaan vaikka kuinka monta vuotta. Vanha Porvoo sijaintina on ihan ehdoton edellytys tämän tyyppiselle kaupalle.

Markkinointi

20. Miten markkinoitte itseänne?

- Siis tämä on ihan olematonta tämä minun markkinointi. Siis hyvin vähän on jotain lehtimarkkinointia. Aina minä päätän sesongin jälkeen että kun ajoittain on hiljaista että panostaisin esimerkiksi nettisivuihin ja yrityksen Facebook tai jotain näitä yrityksen blogi juttuja tai muuta. Minun täytyy myöntää että valitettavasti minä olen ilmeisesti sen verran saamaton että en hirveästi aikaisemmin. Netti sivut minulla on, blogi on päivitetty viimeksi varmaan kesäkuussa, ja mietin sitä tässä just yhtenä iltana. Facebook on minun mielestä semmoinen äärettömän hyvä, ja sen olisi yritys ehdottomasti jo pitänyt saada aikoja sitten. Se on ilmainen ja se leviää niin älyttömän hyvin. Se on minun mielestä tätä päivää ihan ehdoton. Mutta markkinointia ei ole, se menee suusta suuhun.

21. Markkinoitteko itseänne erikseen turisteille ja paikallisasukkaille, ja jos näin, niin millä tavalla? (eri kielillä jne.)

- No okei joo olen ollut mukana jonnekin Venäjälle suuntautuvassa, siis tämmöiseen, kun on ollut jotain yhteistyöjuttuja sinne niin minä olen laittanut niiden tämmöiseen juttuun mainoksen joka menee nimenomaan venäläisille turisteille jotka tulevat Suomeen. Mutta minä en sanoisi että siinä on hirveästi eri juttuja mikä on eri, on ehkä kieli kun se mitä minä ehkä markkinoin täällä paikallisille tai helsinkiläisille tai näin. Se on ehkä kuitenkin se fiilis ja se laatu ja tietty mielikuva jota minä haen, eikä mitään yksittäistuotetta.

22. Kuvailkaa liikkeenne ulkoista olemusta ja ulkonäköä. Houkutteleeko liikkeenne ulkoinen olemus teidän mielestä turisteja ja muita asiakkaita?

- Tällä hetkellä ei. Välillä joo, mutta tällä hetkellä tämä on vähän kaubean näköinen. Minä tiedän tasan milloin saan ihmisiä sisään. Jos minä laitan ikkunan ja jos minulla on ikkunassa vaaleanpunaista, niin tänne tulee paljon enemmän asiakkaita. Se vaikuttaa. Suurin osa asiakkaista jotka tulevat sisälle on kuitenkin naisia ja vaikka minulla olisi kesken joulua vaaleanpunaiset teekannut

tuolla ikkunassa ja nuo vaaleanpunaiset teepurkit niin tänne tulee asiakkaita enemmän kun jos minulla on siinä musta valkoinen ikkuna.

23. Miltä liikkeenne sisäinen olemus ja esillepano näyttää, ja edesauttaako tämä teidän mielestä asiakkaita kuluttamaan/ostamaan jotain/enemmän?

- Sisäinen... Minä sanoisin että voimakkaasti vaikuttaa ihmisiin tämä tuoksu joka täällä on. Kun tulet ovesta sisään sinulle tulee semmoinen, vaikka en itse ajattele sitä enää koska tämä tuoksu on minulle jatkuva tuoksu, loppujen lopuksi siitähän on tehty jenkeissä aivan älyttömästi tutkimuksia kuinka ruiskuttaa ja millekin osastolle tavaratalossa, mitkä tuoksut ja miten se vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ne viihtyvät ja jäävät pidemmäksi aikaa katsomaan. Ja se että se tuoksu tulee niin voimakkaasti, että jos haluan ja jos on hiljaisempaa, ja pidän ovet auki, niin tulee enemmän ihmisiä sisään koska se tuoksu menee kadulle asti ja ne lähtevät selvittämään mistä se tulee. Paljon vaikuttaa myös se visuaalinen ulkonäkö. Ja onhan tässä pilattu puhtaasti sillä että tässä on tehty vähän tällaista vanhahtavaa kun tässä on nämä uunit ja vanhat puentalot, kun että olisin vetänyt kokonaan kiiltävää kromia ja mustaa. Sinun täytyy niin kuin saada sellainen filis ja kotoisan tunteen kun tulet sisään.

24. Löytyykö teidän mielestä tarpeeksi tienviittoja, esitteitä, karttoja ja informaatiota liikkeestänne jotta turistit löytävät perille?

- Aika vähän. Vanhan Porvoon viitat ovat muutenkin tänä päivänä, okei no siltaremontit vaikuttavat paljon, mutta kyllä ne ihmiset jotka tänne ovat tulossa, niin kyllä ne kaikki ovat googlanneet tänä päivänä. Pikkuisen sinä tienviittaa katsot, mutta kaikilla on navigaattorit ja googlaa ensin... Minä teen sitä itsekkin. En ala enää karttoja, viittoja tai kylttejä etsimään hirveästi, vaan käytän navigaattoria tai etsin googlesta valmiiksi. Minulla voisi olla isompi kyltti ja standi tuossa koska minä huomaan että monet jotka ovat googlettaneet tai kuullut joltain kaverilta ne menevät obi sen takia että ne eivät huomaa sitä välttämättä. Olen mukana siinä turistikartassa myös, ja se tuo kyllä paljon asiakkaita. Se on ihan ehdoton ja siinä kannattaa olla mukana ja myös Porvoon matkailun sivuilla, ne vaikuttavat hirveän paljon. Tavallaan sen takia minulla ei ehkä ole niin paljon omaa markkinointia, mutta menen sitten taas kauppiasyhdistyksen yhteismarkkinointiin mukaan.

25. Teettekö asiakastutkimuksia siitä mitä asiakkaat etsivät ja haluavat?

- En minä tee sillä tavalla mitään tutkimuksia, mitä nyt kysytään jotain tiettyjä tuotteita niin kyllä minä kirjoitan ne ylös ja saatan niitä vähän netistä katsella. Minä seuraan koko ajan oikeastaan

mitä tällä alalla tapahtuu. Ja ne mitä kysytään mitä minulla ei sattuisi olemaan valikoimassa, niin minä yleensä tiedän ne tuotteet ja jos en tiedä niin otan siitä selvää mitä ne ovat. Ja tilaisuuksien mukaan, jos se on joku vakituinen asiakas esimerkiksi, niin kyllä minä ne hankin jos se on minun mielestä hyvä tuote.

26. Teettekö tai seuraatteko myös trendipohjaisia asiakastutkimuksia?

- Seuraan kyllä joo muita. Ja se että yksi missä me menemme kokoajan perässä ihan älyttömästi, siis okei me menemme viisi vuotta perässä, on just Ruotsi. Mutta minä luulen kanssa että se on osaksi Porvoon ostokäyttäytyminen ja asiakaskunta on ihan eri jos vertaa Helsinkiin tällaisissa liikkeissä. Siellä mennään kansainvälisemmän mukaan ja täällä ihan Ruotsin mukaan, ja minä luulen että se johtuu siitä että tämä on niin paljon enemmän ruotsinkielinen kaupunki. Täällä ihmiset lukevat enemmän "Eleatovinhemmet" lehteä, Sköna Hemmet, Lantilviä että jos niissä on joku tietty tuote tai joku tietty resepti, niin niistä tullaan kysymään. Kun taas Helsingissä ne lukevat Husista, Hesaria tai jos Hesarin ruokatorstaissa tehdään jotain niin ne tulevat kysymään siitä sitten ja myös englantilaiset lehdet.

27. Onko teillä markkinoinnin kannalta joitain yhteistyökumppaneita kuten mainostointistoja, viestintäyrityksiä tai mediakontakteja? Sijaitseeko yhteistyökumppanne yritykset samassa kaupungissa kuin teidän yritys?

- No se on lähinnä just tämä Vanhan Kaupungin kauppiasyhdistys ja... en minä sanoisi että muuten olisi mitään yhteistyökumppaneita. Minulla on pari kaveria jotka ovat graafikkoja ja ne tekevät sitten mainokset. Tosin siihen pitäisi panostaa enemmän.

28. Onko teillä kampanjoita? Minkälaisia?

- Ei. Minun on pitänyt pitää kampanjoita, mutta se edellyttäisi just niin kuin markkinointia ja ihan erilailla pitäisi kerätä asiakasrekisteriä ja just tällaista facebookkia ja muuta missä pystyisi ilmoittamaan niistä kampanjoista, koska lehtimainonta, minun mielestä, tänä päivänä ei tavoita ketään. Ja kampanja järjestetty pelkästään lehtimainonnalla on mielestäni hukkaan heitettyä rahaa. Mutta hyviä kampanjoita olisi kiva pitää, esimerkiksi eri tuotteissa eri teessä tai järjestää maistatuksia Ruotsin yhteistyökumppaneitten kanssa mistä minun kahvit myös tulee. Mutta se vaatii sen tilan ja sen markkinoinnin.

29. Teettekö myös yhteistyötä muiden liikkeiden kanssa? Miten yhteistyö siinä tapauksessa toimii?

- Joo, tässä Vanhassa Porvoossa ja jonkin verran helsinkiläisten kanssa ja sitten minulla on oma maahantuonti niin että minä myyn jälleenmyyjille, eli heidän kanssaan. Yhteistyö sujuu ihan hyvin, mutta pitäisi olla enemmän semmoista omaa just hiljaisina aikoina että tekisi yhteistyötä. Kyllä minä myös periaatteessa olen halukas tekemään yhteistyötä keskustassa sijaitsevien liikkeiden kanssa mutta en tiedä onko siellä ketään sellaista jonka kanssa minä nyt niinkään tekisin yhteistyötä. Että tietysti jotkut ravintolat, kahvilat voisi olla semmoisia. Ja jotkut ravintolat kun niillä on kymmenen - viisitoista vuotta vanhat sikarit ja calvadokset niin joku hyvä kahvi tai tee tilalle olisi ihan äärettömän hyvä.

Kilpailijat

30. Ketkä ovat teidän merkittävimpiä kilpailijoita? Miksi?

- Vastaavat erikoiskaupat. Mutta tässä ei nyt oikeastaan enää niitä ole kun Helmeri lopetti, joka todella oli minulle paha kilpailija. Helmeä minä en koe kilpailijana koska se on enemmän kahvila vaikka sieltä pystyy teetä ostamaan. Anton & Anton on ollut minun mielestä semmoinen jonka minä en voisi sanoa negatiivisessa mielessä kilpailijaksi, koska sen kanssa pystyisi tekemään hirveän hyvää yhteistyötä periaatteessa, varsinkin jos se olisi jossain tässä lähellä. Vaikka jotain teema juttuja tai kampanjoita voisi järjestää yhdessä niiden kanssa. Ehkä valintamyymälät ja supermarketit voisi olla kilpailijoita koska tarjonta alkaa olemaan aika kattava, mutta en minä koe niitä kilpailijoiksi koska on aina ihmisiä jotka haluavat käydä erikoiskaupoissa ja pienissä kaupoissa.

31. Onko teillä tarjota jotain sellaista mitä kilpailijoillanne ei ole? (erikoistuotteita)

- Asiakkaat saattavat esimerkiksi joskus miettiä miksi minä otan avokado öljystä niin paljon kun sitä saa City Marketista niin halvalla. Mutta minulla on silloin yleensä se että jos se on kalliimpi tuote, niin se on myös laadukkaampi, että minä en edes lähde siihen samaan tuotteeseen mitä markettin hyllyllä on.

Porvoo ostosten kohteena

32. Mitkä ovat teidän mielestä Porvoon vahvuudet ja heikkoudet ostos kohteena?

- Minun mielestä vahvuus on se että tämä sijaitsee niin lähellä Helsinkiä ja muutenkin esimerkiksi idästä on lyhyt matka tänne, oli se sitten turisti tai suomalainen turisti. Niillä ei ole siellä mitään kivoja kauppoja. Helsingistä pääsee helposti bussilla tai autolla ja parkkipaikkoja löytää aina. Mi-

nun mielestä tuo on surullinen tuo Kuninkaanportti, se olisi pitänyt ampua suoraan täyteen kaikkia päivittäistavarakauppoja ja muuta, mutta se nyt sitten taas on jonkun muun päätettävissä. Minun mielestä Porvoo periaatteessa on hyvä ja varsinkin, luojan kiitos tuohon tulee joku H&M koska minä en enää jaksa kun minulla on kolme tyttöä kotona. Mutta just tiettyjä erikoiskauppoja tänne kaivattaisiin vielä minun mielestä lisää, niin sitten meidän ei tarvitsisi lähteä Helsinkiin.

33. Miten Porvoo teidän mielestä voisi kehittyä ostos kohteena?

*- Minä en tiedä hmm... miten tätä kehittää tämä on jotenkin surkea tämä uusi puoli tuossa Mannerheiminkadun toisella puolella kun sitä ei laiteta kuntoon ja sitten kun Kuninkaanportti on taas ihan tuolla ja sitä ei laiteta. Nämä on kaikki niin kuin hajallaan näin, melkein tarvitset auton tai sinun täytyy olla ihan mielettömän reipas jos meinaat juosta nämä kaikki läpi. Tässä ei oikeastaan ole nyt ollut sellaista fiksumuunnitelmaa. Ja sittenhän sitä miettii että paljon uusia kauppoja taide-
tehtaan alueelle tulee, ja paljon se sitten syö tuota keskustaa. Vanhassa kaupungissa pitäisi myös keskittyä enemmän erilaisuuteen ja siihen että ei hinnoiteltaisi liikaa itseään ulos.*

34. Onko Porvoossa alueita joilla on kapasiteettia ja joita voitaisiin enemmän nostaa esille tai paremmin koordinoita?

- No en minä tiedä, minähän olen koko ajan sitä mieltä että Vanhaa Kaupunki pitäisi kaibeasti tuulettaa markkinoida ja parantaa. Täällähän olisi ihan mielettömän nastaa kun täällä kesällä torilla saisi myydä jotain mansikoita ja herneitä. Ja yksi mikä myös olisi kaubean iso juttu, olisi että siinä olisi joku vesipiste. Kun turistit tulevat niin täällä ei ole mitään mistä ne saisivat vettä hanasta. Se on uskomatonta. Jos menet ihan mihin tahansa Euroopan kaupunkiin, tai kaupunkiin yleensäkin, niin on aina joku semmoinen mistä sinä voit ottaa vettä tai sinä voit istua ja olla. Jopa Tukholmassa, siis sinä lennät sinne alle tunnissa, niin siellä on paahdettuja kastanjoita kadulla. Täällä se vaan on niin "nibkeetä" kun sinä et saa tänne semmoista mikä elävöittäisi ja olisi sellaista kivaa ja hauskaa. Suomessa ja varsinkin Porvoossa, verrattuna Helsinkiin, niin täällä ollaan niin paljon enemmän byrokraattisia kaikkien lupa-asioiden suhteen. Minä ymmärrän että tämä vielä periaatteessa on tämmöistä museo aluetta mutta eihän se ole tarkoitus olla vain tällainen tyhjä ja museoalue, vaan sellainen että tällä ihmiset viihtyisi ja olisi kivaa. (Mihin muualle Porvooseen voisit kuvitella että sijoittaisit toisen liikkeen?) Jos minä sijoittaisin Porvooseen toisen, niin silloin minä lähtisin varmaan Taidetehtaalle toisella liikkeellä tai jos Kuninkaanporttiin tulisi kaavamuutos, niin lähtisin varmaan Kuninkaanporttiin, ja jos siitä saataisiin sellainen elävä ja toimiva. Miksi ei esimerkiksi, jos turisti bussit sitten menevät sinne Taidetehtaalle minne tulee turisti info, niin ottaisivat kaupungil-

ta käyttöön sellaisen junan joka kulkeisi sinne niin että autot saataisiin pois ja turisti samalla voisivat ottaa kuvia ranta-aitoista ja pysähtyisi sitten johonkin Raatihuoneentorille ja lataisi porukan pois ja ajaisi tätä puolta rantaa Aleksanterin sillan tai kadun kautta. Jos miettii sitä että turistit täällä alkavat olla niin vanhoja tai sitten niillä on lapsia mukana eikä ne jaksa vetää tätä väliä täällä. Täällä on myös hirveä vastakkain asettelu Vanhan Kaupungin yrittäjät ja uuden puolen yrittäjät. Täällä järjestetään jotain, ja sitten ne ovat siellä näreissään. Ja sitten kun ne järjestää jotain... sitten sinulla yhtäkkiä on kolme vai neljä eri joulunavausta. Sinulla on niin kuin neljä viikkoa peräkkäin pelkkää joulunavausta Porvoossa, kun että ne niin kuin markkinoitaisi kaikki yhdessä ja tehtäisi kaikki yhdessä, niin että kustannukset olisivat pienempiä.

Bilaga 7. Intervju med respondent 5, 20.10.2011 på ett kafé i Borgå.

Perustiedot

1. Kuinka kauan teillä on ollut liiketoimintaa Porvoossa?

- *Nyt on neljäs joulutulos. Eli vuodesta 2007.*

2. Millaiset omistussuhteet liikkeellä on?

- *Minä omistan sen yksin.*

3. Kuinka monta työntekijää teillä on?

- *Tällä hetkellä on kaksi työntekijää minun lisäksi. Ja toinen on vakituinen ja toinen osa-aikainen.*

4. Kuvaile minkälaisia tuotteita kuuluvat tarjontaanne?

- *Lähtien tällaiset sisustustuotteet, piensisustustuotteet, vähän erilaiset tuotteet, että tarkoituksena on etsiä aina erilaista, erilaisia tuotteita mitä muualta niin kuin löytyy.*

5. Mikä on kohderyhmänne? Ketkä kuuluvat siihen?

- *Kohderyhmään kuuluu, sanotaanko naiset 15 – 63-vuotiaat, että aika laaja kohderyhmä. Pääasiassa naiset mutta ei voi sulkea miehiäkään pois, että kyllä miehetkin käyvät ostoksilla. Ehkä siihen suurempien ostopäätöksiin tarvitaan myös se mies mukaan. (Mistä täytyy olla kiinnostunut jos käy teidän liikkeessänne?) Oikeastaan sisustamisesta ja kaikista kauniista asioista.*

Asiakkaat

6. Miten kuvailisitte asiakaspiirinne?

- *Eniten kyllä käy naisia. Naiset ovat ihan suurin näistä, että 90 prosenttia kaikista asiakkaista ovat naisia.*

7. Miksi luulette että asiakkaat tekevät ostoksia teillä?

- *Minä luulen että ne tulevat sen takia että sieltä löytyy aina jotain uutta. Meillä vaihtuu koko aika tuotteet. Tuotteet elävät tietyn elinkaaren ja sitten tulee taas jotain uutta.*

8. Kuvaile teidän asiakkaita? (Ketkä tekevät ostoksia teillä? Paikalliset? Turistit? Vai molemmat?)

- Sekä että. Mutta jos puhutaan turisteista, niin minä käsitän aina turisteilla ne jotka puhuvat, sanotaan, muuta kieltä kun suomea ja ruotsia, siis niitä jotka tulevat rajojen ulkopuolelta. Kyllä meillä käy hyvin paljon myös Espoosta, Kirkkonummelta mutta en näe heitä oikeastaan turisteina. Minä näen turistit että he tulevat jostain muualta kuin Suomesta.

9. Minkälaisia asiakastarjouksia teillä on?

- No oikeastaan on silloin kun on tämä ostostenyö, niin silloin on tiettyjä kampanjoita ja sitten aina joulun jälkeen, sesonkien jälkeen, jää aina tiettyjä asioita jotka sitten pannaan tarjoukseen. Nämä tarjoukset ovat sitten kaikille, eikä vain jollekin tietylle ryhmälle.

Ostoksia ja turistit

10. Mitä mieltä olette nimityksestä ”Porvoo Ostoskohteena”? Perustele.

- Tosi hyvä. Varsinkin Vanha Porvoo, että asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä siihen ja sanovat että täällä on ihana käydä koska täällä on paljon liikkeitä, paljon pieniä putiikkeja ja sitten atmosfääri ja kaikki muu on myös kohdallaan. Tänne tullaan ihan kuin tultaisiin ulkomaille. Eli kyllä suosittelen.

11. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla?

- He etsivät sitä mitä... erilaisuutta, ennen kaikkiaan erilaisia tavaroita ja tuotteita. Ei niitä mitä saa marketista tai jostain bensa-aseemilta, vaan ihan erikoistuotteita ja yksilöllisiä tuotteita. Ja puhun nyt enemmän Vanhasta Kaupungista koska Porvoossa sitten taas on tietyt peruskaupat jotka joka kaupungissa on.

12. Ovatko teidän asiakkaat suomalaisia vai ulkomaalaisia?

- Kesäaikana jakaantuu noin 50 ja 50. Talvella se on kyllä lähestulkoon sitten vaan suomalaisia. Ja kevät sekä syksy, niin kyllä se silloin on suomalaiset. Oikeastaan on kesäkausi joka alkaa touko-kuussa ja loppuu syyskuuhun, niin silloin on turisteja. Puhun nyt taas niistä ulkomaalaisista. He käyvät myös tammikuussa ja silloin tulee paljon venäläisiä, ja sitten loppuaika on kyllä kotimaista pääasiallisesti.

13. Onko teillä tax-free (verottomia tuotteita) mahdollisuus turisteille? Onko tällä vaikutusta heidän ostoskäyttäytymiseen?

- *Kyllä on. On selvästi vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen koska tämä tax-free tuli nyt tänä kesänä ja nyt on ihan selvästi, no tietysti venäläisiä liikkuu aika paljon, niin se on heille semmoinen että he jopa kysyvät sitä että onko tax-freeä ja kyllä se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen.*

14. Miksi luulette että turistit käyvät ostoksilla juuri teillä, ja minkälaisia tuotteita he hakevat myymälästäne? Minkälaisia tuotteita he ostavat teiltä?

- *Se on ehkä se kaupan ilmapiiri. Se tavallaan niin kuin houkuttelee, ja sitten he yllättyvät siitä kuin he tulevat sisään että se onkin niin iso kauppa, että se ei olekaan pieni putiikki vaan iso kauppa. Ja mitä he ostavat, niin he ostavat juuri sitä erilaista, erilaisia tuotteita. Toki sitten sitä mitä ehkä löytyy muualtakin, mutta etsivät erikoisuuksia.*

15. Luuletteko että eri vuodenaajat vaikuttavat turistien ostokäyttäytymiseen?

- *No kyllä varmasti vuodenaajatkin vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jos puhutaan ulkomaalaisista niin silloin he ostavat kyllä tonttuvia, jopa ihan kesälläkin. Mutta kyllä he aika paljon noudattavat myös niitä vuoden aikoja.*

Hinta, paikka ja henkilöstö

16. Voiko henkilökunta vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin? Miten?

- *Kyllä voi. Aika paljon asiakkaat tulee ja he eivät tiedä mitä he haluavat, ja silloin henkilökunta ratkaisee aika paljon siinä että pystyy tarjoamaan sen juuri... keksimään sen tuotteen mitä on, ja he tulevat että syntymäpäivälahjaksi jotakin, mitä? Sitten lähdetään vaan yhdessä miettimään sitä ikää ja sukupuolta niin kyllä se siitä sitten aina lähtee rakentumaan. Kyllä henkilökunta on äärettömän tärkeä, tuntee ja tietää tuotteet ja vähän on kyse psykologiasta kanssa.*

17. Minkälaisia kriteereitä teillä on henkilöstölle?(koulutus, kielitaito)

- *Ei tarvitse niinkään koulutusta olla, vaan ennen kaikkea kiinnostusta. Täytyy olla kiinnostunut noista tuotteista, ja sitten totta kai ulospäin suuntautunut. Molemmat kotimaiset kielet olisi kyllä hyvä hallita ja englantia siihen lisäksi niin silloin homma hoituu.*

18. Minkälainen teidän hinnoittelustrategia on?

- *Se on kyllä vähän sellainen kysymys että nyt mennään jo enemmän liikesalaisuuksien puolelle. Tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti. Meillä on vaihtelevia hintoja niin että jokaiselle löytyy jotakin*

ja jokainen tietää oman taloutensa ja sen mukaan pystytään tarjoamaan sitten juuri sille asiakkaalle jotakin.

19. Houkutteletteko asiakkaita edullisilla hinnoilla, laadulla, sijainnilla, palvelulla tai jollain muulla tavalla?

- Joo kyllä. Liikehän sijaitsee Vanhassa Porvoossa ja meidän tuotteet ovat laadukkaita.

Markkinointi

20. Miten markkinoitte itseänne?

- No tuossa on tuo Vanhan Porvoon kauppiasyhdistys, niin meillä on siellä sitten hyvin paljon sitä yhteismarkkinointia. Eli me käytetään näitä omia, eli niitä mitä tuosta info pisteestä saa, että siellä on ne kartat ja ne pienet lehdet niin niissä on sitä mainontaa. Sitten jonkin verran tietenkin nämä sisustusalan lehdet ja sitten toimittajat hakevat kuvattavaksi tuotteita. Me käytetään Uusimaata, Varttia ja Borgå Bladet lehtiä.

21. Markkinoitteko itseänne erikseen turisteille ja paikallisasukkaille, ja jos näin, niin millä tavalla?(eri kielillä jne.)

- Ei. Kyllä kaikki on sitten samanlainen mainos. Kieli tietenkin on eri sitten turisteille, että ne infosta saatavat lehdet ovat käännetty kuudelle eri kielelle espanjaksi, ranskaksi, italiaksi, englanniksi, suomeksi ja ruotsiksi.

22. Kuvailkaa liikkeenne ulkoista olemusta ja ulkonäköä. Houkutteleeko liikkeenne ulkoinen olemus teidän mielestä turisteja ja muita asiakkaita?

- Talo ei ehkä välttämättä houkuttele. No jaa, tietenkin Vanha Porvoo houkuttelee aina ja kyllä sen talon ulkonäöllä ja kaikella sillä saa houkuttelevaksi sen. Syksyllä se on aika vaikeata kun kaikki tuotteet kastuu, niin ei voi pitää siinä ulkona mutta kesällä niin me tehdään aina sellainen kesätori siihen. Se houkuttelee silloin kyllä aina ihmisiä. Ja sisällä tietysti, kun avaa oven niin... (Miten nämä teidän näyteikkunat?) No näyteikkunat toki, nehan täytyy vaihtaa kokoajan, koska se houkuttelee. Mutta minulla on nyt tällä betkellä näyteikkunoissa sellaiset kalvot jotka ovat hieman haitallisia, niin ne minun täytyy poistaa.

23. Miltä liikkeenne sisäinen olemus ja esillepano näyttää, ja edesauttaako tämä teidän mielestä asiakkaita kuluttamaan/ostamaan jotain/enemmän?

- *No se on sillä viisii että siellä on järjestys, siellä on semmoinen rauha ja minä sanoisin että siellä on sellainen levollisuus. Jokaiselle tuotteelle on oma paikkansa, ja ne on laitettu niin että tuotteilla on myös oma tilansa. On helppo löytää ja mennä siihen maailmaan mukaan, että tämä sopisi just meillä ja tämä olisi kiva. Se on kaikkein tärkeintä että siellä on järjestys.*

24. Löytyykö teidän mielestä tarpeeksi tienviittoja, esitteitä, karttoja ja informaatiota liikkeestänne jotta turistit löytävät perille?

- *No kyllä kun meillä just on ne mitä siinä infossa jaetaan turisteille. Ja sitten minulla on www sivut ja siellä on myös se verkkokauppa, niin se toimii myös mainoksena ja tienviittana.*

25. Teettekö asiakastutkimuksia siitä mitä asiakkaat etsivät ja haluavat?

No kyllä ihan kyselyillä, että jos on jotain mitä asiakas ei löydä, niin kysellään että mikä se on mitä täältä puuttuu. Ja jos se on jotain mikä sopii tuotevalikoimaan, niin totta kai minä hankin sen mutta jos naapurinkauppiaalta löytyy sellainen, niin sitten en hanki. Eli suullisia tehdään mutta ei kirjallisia.

26. Teettekö tai seuraatteko myös trendipohjaisia asiakastutkimuksia?

- *Kyllä niitä tulee seurattua. Jonkin verran minun on pakko seurata. Minä käyn usein messuilla, niin siellä niin kuin näkee ne trendit että mikä on nyt tulollaan. Tosin sitä on aina vähän liian ennenaikainen trendien kanssa.*

27. Onko teillä markkinoinnin kannalta joitain yhteistyökumppaneita kuten mainostoimistoja, viestintäyhtiöitä tai mediakontakteja? Sijaitseeko yhteistyökumppaninne yritykset samassa kaupungissa kuin teidän yritys?

- *Kyllä vain. Yksi mainostoimisto on jonka palveluksia käytän sitten kun tehdään joku tällöinen kampanjointi johonkin. (Voiko mainita nimeltä?) Se on tuo Loviisassa, mikä se nyt oli, en oikein muista. Minä itse asiassa löysin tämän juuri. Kaikki lehdethän myös on sillä lailla että sehän on ihan selvä.*

28. Onko teillä kampanjoita? Minkälaisia?

- *Ei oikeastaan ole kampanjoita, että niitä voisi tietysti vähän laittaa jotain tällöiset valaisin viikot ehkä tai jotain, mutta en ole lähtenyt siihen toistaiseksi vielä.*

29. Teettekö myös yhteistyötä muiden liikkeiden kanssa? Miten yhteistyö siinä tapauksessa toimii?

- Kyllä vaan, että Vanha Porvoo on minun mielestä aika tiivis sillä lailla että me tehdään aika hyvin juuri sitä että kun se on Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys, niin siellä sitten juuri mietitään tai hallitus on siellä koolla, ja sitten siellä tulee koska tehdään sitä ja tätä ja mainokset silloin, tällä lailla ja tuolla lailla. (Voisitteko ajatella että tekisitte keskustan liikkeitten kanssa yhteistyötä?)
Mikä ettei, ei yhtään hullumpi idea että niin kuin koko Porvoo tekisi yhteistyötä.

Kilpailijat

30. Ketkä ovat teidän merkittävimpiä kilpailijoita? Miksi?

- Minä olen nyt kokoajan Vanhassa Kaupungissa, minä en lähde niin kun tästä Porvoosta pois koska sitten jos mennään Porvoon ulkopuolelle, niin Helsingistähän löytyy kaikki sisustusliikkeet Korkeanvuorenkatu ja kaikki nämä. Kyllä minä näkisin että varmaan Våga on Yksi semmoinen kilpailija koska hänellä on niin samantyylistä tuotetta, että me ollaan ehkä Vågan kanssa niin samantyyllisiä kauppoja. Varmaan se että me ostetaan vähän samoista paikoista, tai sitten meillä on Charlottan kanssa sama maku. Våga on kyllä joo ainoa mutta ei millään paballa, vaan se on hyvä kilpailija.

31. Onko teillä tarjota jotain sellaista mitä kilpailijoillanne ei ole? (erikoistuotteita)

- Onhan meillä paljon. Meillähän on huonekaluja myös, sitten on aika paljon tämmöisiä valaisimia. Kyllä meillä on erilaista, mutta samanlaista. Se kun ne monta kertaa tulevat että kun Vågassakin on. Mutta ei sitä että siellä olisi sama tuote vaan se että atmosfääri on sama.

Porvoo ostosten kohteena

32. Mitkä ovat teidän mielestä Porvoon vahvuudet ja heikkoudet ostos kohteena?

- Minun mielestä Vanha Porvoo on vahvuus siinä että siellä on paljon erilaisia liikkeitä ja sitten keskustassa on minun mielestä ihan hyvä tarjonta liikkeitä, tosin se on vähän hiljentynyt että siellä ei minun mielestä liikuta niin paljon enää. Heikkoutena minä näen nyt liikennejärjestelyt. Tämä on kaubeata. Sitten minä näen toisena heikkoutena tämän pysäköinnin ja tämän pysäköintivalvonnan, tai se tunti ja kaksi euroa se on aivan liian paljon. Ei kukaan tule, mieluisemmin mennään, ajetaan, tästä Jumboon mihin saa auton ilmaiseksi parkkiin. Siellä on kaikki kaupat ja saa lapsen siihen kärryyn, kun se että minä lähdän etsimään Porvoosta parkkipaikkaa ja juoksen sitten tunnin kuluttua viemään siihen lisää rahaa.

33. Miten Porvoo teidän mielestä voisi kehittyä ostos kohteena?

- Jos minä lähtisin kehittämään tuota Kuninkaanporttia vaikka, niin ensinäkin minä panisin ne kaikki maan tasalle ja rakentaisin sinne uudestaan Jumbon. Miksi on rakennettu talo, talo, talo, talo, parkkipaikka, parkkipaikka, parkkipaikka? Ihmiset ajavat autolla parkkipaikka, parkkipaikka ja jos sinä otat miehen mukaan niin se ajaa yhdelle parkkipaikalle ja se ei aja enää toiselle parkkipaikalle, koska se on sitten ostettava sieltä ja sitten mennään. Tämähän on se että ne olisi tehnyt siitä Kuninkaanportista semmoisen kunnollisen kauppakeskuksen, niin se olisi toiminut. Eli lisää vain niitä niin meillä on enemmän asiakkaita.

34. Onko Porvoossa alueita joilla on kapasiteettia ja joita voitaisiin enemmän nostaa esille tai paremmin koordinoita?

- Kuninkaanportti varmaan tulee kuolemaan pois. Musta tuntuu että se valitettavasti... No nyt jos tuosta taidetehtaasta tehdään sitten sitä seuraavaa juttua. Ainahan minä tietenkin tuota Vanhaa Porvoota haluaisin kehittää. Mutta kyllä minä sanon että tuo keskusta kuolee kohta. Keskusta on nyt liian hiljainen ollakseen Porvoon keskusta, ja vaikuttaa siltä että ihmiset ovat siirtyneet tuonne Tarmolaan. Ja se että Vanhasta Porvoosta lähti Alko, se teki yhden semmoisen huonon asian. Keskustassa ei nyt ole yhtään Alkoa, että sinä menet tuonne, Näsiin tai sitten sinä menet Tarmolaan. Kyllä se Alko valitettavasti on aika määräävässä asemassa ihmisen elämässä koska sinä tarvitset aina sitä niin suruun kuin juhlaankin. Se toi meille asiakkaita myös Vanhaan Kaupunkiin. Asiakas tuli aina että ei hän kehtaa pelkästään sitä viinipulloa viedä, että tähän pitäisi vielä saada jotain, niin sitten me aina keksittiin siihen joku juttu, jopa pakattiin se viinipullo siihen lyhtyyn. Että kyllä se Alko on semmoinen. Alko, Apteekki ja ruokakauppa.

Bilaga 8. Intervju med respondent 6, 21.10.2011 på respondentens arbetsplats.

Basfakta

1. Hur länge har ni haft affärsverksamhet i Borgå?

- Jag har varit här i ett och ett halvt år, att så länge har den varit min men att butiken är grundad 1995.

2. Hur ägs affären?

- Den är min till hundra procent.

3. Hur många anställda har ni?

- Inga, det är bara jag.

4. Beskriv hurdana produkter hör till ert utbud?

- Dam och herr dofter, smink och hudvårdsprodukter är de största. Sen är det allt möjligt annat som smycken, smyckeskrin, necessärer och allt annat vad nu en kemi kal affär brukar ha, pincetter, saxar och sådant.

5. Vilken målgrupp riktar ni er till?

- Till alla, jag väljer inte ut någon. Men jag har ju mest produkter för kvinnor så kanske mer då för kvinnor. Men män är ju också min målgrupp eftersom de köper presenter som till exempel dofter till julklapp.

Kunder

6. Hur skulle ni beskriva er kundkrets?

- Det är kunder i alla åldrar. Sedan kommer det kunder som vill ha bra service och vill ha hjälp att många som går här vet att jag har jobbat många år i den här branschen eftersom jag är sminkös.

7. Varför tror ni att era kunder handlar hos er?

- Servicen och de att jag har produkter de inte får andra ställen ifrån att jag har ju de bästa produkterna i stan. Plus att nu tidigare har det ju varit att stora affärer har varit pop och alla små affärer har försvunnit, att då när jag var mellan tio och femton år gammal så fanns det i alla kvarter små mataffärer och nu har det ju börjat igen komma tillbaka de här små affärerna. Människor uppskattar ju nog att få service och att gå i de här små affärerna, att det har blivit trendigt igen.

8. Beskriv era kunder?(Vem shoppar hos er, lokalbefolkning, turister eller båda?)

- Det är förstås nog mera lokala Borgåbor men jag har kunder också från Sibbo, Helsingfors, Lovisa och Kotka. Utländska kunder kommer också dagligen, så det är nog både och.

9. Hurdana kunderbjudanden har ni?

- Jag brukar nog ha annons i tidningen att jag har nog lite erbjudande hela tiden. Att medeltal brukar jag ha en till två annonser per månad. De här erbjudandena brukar då vara specialerbjudanden och så brukar jag ha rea i januari och på sommaren kan jag ha någon vecka som jag har rea.

Shopping och turister

10. Vad anser ni om benämningen ”Borgå som shoppingdestination”? Motivera.

- Det är det ju nog att nu vet man ju att på somrarna är det ”propp fullt” med folk i Gamla stan, men att nu kunde det vara mera ändå att det är mera just till Gamla stan människor kommer för att shoppa till från andra ställen. Att det kunde vara lite mera så att alla butiker skulle vara med i det här att Borgå stad kunde göra någonting till saken eftersom det är ganska svårt att bita bit till nya sidan från Gamla stan.

11. Varför tror ni att turister shoppar?

- Som turist har man ju ledigt och man har tid att gå i butiker, man behöver inte stressa och springa efter jobbet eller på matrasten. Sedan vill man ju kanske också hämta någonting hem och sedan får man ju saker eller andra produkter som man inte får hemma i sin egen stad.

12. Är det inhemska/utländska turister som shoppar i er affär?

- Det är nog mera inhemska turister förstås men så här procentuellt skulle jag säga att 60 procent är finska turister och 40 procent är utländska turister. Men jag vet inte alltid att är de här finska turisterna lokala eller turister. Men turister är nog ändå en ganska liten del om man tänker på alla att då skulle jag kanske säga att 95 procent är lokala och 5 procent är utländska turister.

13. Har ni tax-free möjligheter (skattefria varor) för turister i er affär? Anser ni att detta påverkar turisternas inköpsbeteende?

- Nej det har jag inte.

14. Varför tror ni att turister shoppar just hos er, och hurdana produkter letar de efter i er affär? Vad handlar de i er affär?

- Nu är det liksom allt, men kanske mest då hudvård och dofter.

15. Tror ni att olika säsonger påverkar turisternas köpbeteende?

- Joo nu tror jag det. (Har du till exempel mer turister på sommaren?) Joo mera turister är det nog på sommaren. (Vilka är bra säsonger då det går mycket folk här?) Julen, men då är det inte turister.

Pris, plats och personal

16. Hur kan er personal påverka kundernas köpbeslut?

- Man kan nog ganska mycket påverka kundernas köpbeslut, att jag kan visa att vad det finns för produkter och försöka ställa sådana frågor att jag får fram det vad kunden vill ha. Jag skulle dessutom säga att 80 procent av de som kommer in, vill ha någonting, att det är ganska få som kommer bara in för att se så där i från vet jag att de har ett behov av någonting och då ska jag ha någonting att erbjuda dem. Jag försöker lyssna på kunden och försöker förstå att vad det är som kunden vill ha och sedan om de behöver ett läppstift så frågar jag att behöver de en kontur penna till att på det sättet kanske man kan påminna kunden om någonting de kanske också behöver.

17. Hurdana kriterier har ni för er personal?(Skolning, språkkunskaper)

- Om jag skulle ta någon hit så skulle jag kräva att personen ska kunna finska, svenska, engelska och ryska skulle också vara riktigt roligt om personen kunde eftersom ryska kunder är väldigt intresserade av de här produkterna. Sedan skall den ju kunna den här branschen att gärna vara då utbildad kosmetolog, sminkös eller om inte då utbildad så måste den ha jobbat i branschen. Att hellre då kanske ha jobbat i branschen än att ha utbildning.

18. Hurdan prissättningsstrategi har ni?

- De här flesta produkterna har ju redan färdiga priser att det kommer prislistor var det står rekommenderat utförsäljningspris och då försöker jag hålla det där rekommenderade priset att oftast sätter jag kanske lite lägre att inte i alla fall dyrare än varubusen, liksom lite billigare än Sokos som är här närmast.

19. Lockar ni kunder med förmånliga priser, kvalitet, plats, betjäning eller på något annat sätt?

- *Kvalitet och betjäning är nog nummer ett.*

20. Hur marknadsför ni er?

- *Jag har annonser i tidningar, i Borgåbladet och Uusimaa som är de här närmaste. (Har du Internetsidor?) Joo det har jag och så har jag på Facebook sida också. Sedan har jag annons i turistbroschyerna, i de här internationella. Jag har också varit med i någon karta men den sluta de med.*

21. Marknadsför ni er skilt för turister och lokalbefolkning, och på hurdant sätt i sådant fall?(På olika språk osv.)

- *På turistbroschyren joo, som finns på olika språk och för lokalbefolkningen är det ju de här tidningarna Borgåbladet och Uusimaa som turisterna inte läser. Sedan har jag också varit med på jippon som modevisning för lokalbefolkning.*

22. Beskriv er affärs yttre presentation. Anser ni att er yttre presentation lockar turister och kunder över lag?

- *Här är två stora skyltfönster på en bra gata, så den här butiken är på en bra plats så det anser jag att lockar turister hit. Det är butikens förra ägare som alltid kommer och gör de här skylfönstren, för att hon har jätte bra idéer, hon är bra på det och de blir alltid jätte fina.*

23. Hur ser er inre presentation i affären ut? Anser ni att den får kunderna att konsumera(köpa)?

- *Jag har svårt att säga, jag vet inte, att här är ju ganska mycket men det här är ju en serviceaffär. Om man kommer bara in och titta så missar man nog antagligen 95 procent av att vad här finns att det går nog bättre om man frågar efter det man letar efter. Att det är ju ganska trångt och liten affären men att servicen spelaren stor roll och sedan försöker jag alltid ha någonting framme som kunderna "nappar upp" och ser men att den kunde säkert vara bättre.*

24. Anser ni att det finns tillräckligt med vägmärken, broschyrer, kartor och information om er affär så turister kan hitta er?

- *Absolut inte att det skulle kunna vara mycket mer skyltar från Gamla stan hit åt att visa att hit åt finns också butiker och de har ju i Gamla stan en karta som de delar ut, och där på kartan finns då utprickat att var alla butiker är. Så att bara om de skulle villa ha samarbete så skulle jag gärna vara med, och jag vet att det är andra butiker också som skulle vara intresserade av att samarbeta. Att*

tyvärr är de liksom lite sitt eget gäng att det skulle nog gå bättre om alla skulle vara i samma och göra samarbete.

25. Gör ni kundundersökningar för att veta vad kunderna är ute efter?

- Jag gör muntliga mer personliga undersökningar frågar till exempel hurdan mascara de är ute efter men skriftliga gör jag inte.

26. Gör eller följer ni med undersökningar som görs angående trender?

- Jag läser och beställer på Gloria tidningen, men jag tycker att tidningarna inte egentligen har så mycket om kosmetik att om de har så är det mer just Lumene och Nivea att därför beställer jag på Gloria för att de skriver om de här bättre märkena också. Men att de här märkena berättar till exempel att Dior sa ni på hösten att "sininen on uusi musta" och de har ju ganska trendiga grejer så att sådan följer jag.

27. Har ni marknadskommunikationssamarbetspartners som t.ex. reklambyråer, kommunikationsföretag och media? Befinner sig era samarbetspartner i samma stad som ni?

- Dom som gjorde mina nätsidor så de är här i Borgå, Foto-konttori. Sedan gör oftast syrran min reklam till tidningarna för hon jobbar med reklam på Borgåbladet, men hon gör alltså mina andra reklamer också till exempel till turistbroschyren och så här när hon är grafiker. Visitkortet har också ett företag härifrån Borgå gjort.

28. Har ni kampanjer? Hurdana?

- Jo olika märkeskampanjer. Sedan brukar jag ha smink eller ansiktsvård dagar och då brukar det vara en kvinna från något av mina märken som kommer hit och sminkar kunderna och det är ganska populärt.

29. Samarbetar ni med andra affärer och i sådant fall fungerar ert nätverk?

- Vi kommer säkert att ha nu någon sorts "joulutaika" annons tillsammans. Eller där skulle då vara jag, Maribella, Fredrika, Hopea, kanske nya ungdomsaffären Point, kanske bageriet, jag vet inte helt ännu men att de här butikerna här i hörnet. Vi började just samarbeta så jag kan inte säga ännu hur det fungerar men jag skulle jätte gärna ha mera samarbete eftersom om det är affärer som är nära varandra så drar det ju mera folk också.

Konkurrenter

30. Vilka är era största konkurrenter? Varför?

- Egentligen finns det då bara Sokos som säljer något samma märken som jag har och så kanske lite Rouge, men jag vet faktiskt inte nu vad de har för produkter nu men med tanke på de här kosmetikmärkena som jag har här så tror jag att vi inte har någonting gemensamt förutom några dofter. Största konkurrenten skulle jag säga att är tax-free, att många säger till exempel just att de ska fara på kryssning och tänkte köpa produkten därifrån för att jag har ganska mycket samma produkter som de säljer på tax-free.

31. Har ni något speciellt att erbjuda era kunder som inte era konkurrenter har?(Specialvaror)

- Joo jag har Estée Lauder, Chanel och några andra märken som inte andra har här i Borgå. Sen har jag också dofter som till exempel Prada som inte andra butiker har här. Hudvårdsprodukter som Gatineau och Stendahl har jag också som inte tax-free beller har.

Borgå som shoppingdestination

32. Vad tycker ni att Borgås styrkor och svagheter är som shoppingdestination?

- Nå svaghet är det att det är ganska utspritt, och det verkar att de som sprider ut det vill sprida ännu lite mera ut det här just med Kungsporten då och Konstfabriken. Att de känns som att de mera vill splittra på det än at få det i takt, vilket är synd. Styrkor är ju att det här är en stad att det är inte som Sibbo. Att du får härifrån allt du behöver, att du behöver inte åka till en annan stad för att shoppa. Sedan finns här ju mycket små affärer som folk uppskattar och just specialaffärer som har produkter som inte finns i andra städer kanske.

33. Hur kunde Borgå ytterligare utvecklas som shoppingdestination?

- Stan tar dessutom lite och sabbar att de äger ju fastigheter när man går från Gamla stan mot stan mitt emot Rouge och Citymarket på Mannerheimgatan att där är ju jätte stora skyltfönster och där skulle kunna vara affärslokaler men att de använder de som mötesutrymmen. Att som turist så tror man ju att det tar slut där att de skulle istället kunna hyra ut dem till företag som kunde laga en butik där. De kunde se till att det finns tillräckligt med affärs utrymmen och göra det mer trevligare att det är ju grymt om man tänker att man kommer som en turist från Gamla stan och så tittar man mot centrum så där är ju ingenting som lockar dig att komma mot centrum att det är ju grymt fullt

Citymarkets hörn, och just de där mötesutrymmen som stan har där i hörnet. Att man förstår ju inte ens att hit finns någonting att det skulle bli lättare att gå hitåt. Parkeringsavgifterna är en annan sak Borgå stad har sabbat med att det finns inga andra städer i det här landet som har så här höga parkeringsavgifter om man inte räknar med mitt i Helsingfors centrum, att det är en sak som kanske borde funderas på ännu. Att många städer har ju endast parkeringspuck och på det sättet får man också in pengar med eftersom folk glömmer ju att sätta dem också eller sätter fel tid.

34. Har Borgå något område med kapacitet som kunde lyftas fram eller koordineras bättre?

- Torget skulle man kunna fixa och utveckla, eller där kunde vara parkering och busstation under jorden som många andra städer har gjort. Och just det här med att inte splittra på staden för desto mer splittrad staden är desto svårare har kunden att hitta, att det borde bli mer kompakt och just utveckla mer här mitt i centrum som de lite gör nu med Sokos och så här vilket är mycket positivt.