

Laura Tiitto • Mari Heikkinen • Minttu Merivirta • Tuomo Pohjanen •
Outi Ponkala-Kurttio • Marjo Jussila • Janne Hirvonen

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus



CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus

Laura Tiitto • Mari Heikkinen • Minttu Merivirta • Tuomo Pohjanen •
Outi Ponkala-Kurttio • Marjo Jussila • Janne Hirvonen

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus

Sarja B. Raportit ja selvitykset 6/2012

© Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-5897-37-1 (nid.)

ISBN 978-952-5897-38-8 (pdf)

ISSN-L 1799-2834

ISSN 1799-2834 (painettu)

ISSN 1799-831X (verkkojulkaisu)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun julkaisuja
Sarja B. Raportit ja selvitykset 6/2012

Rahoittajat: NorthRULL – Northern Rural-Urban
Living Lab, Euroopan Unioni Euroopan aluekehitys-
rahasto, Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013, Lapin Liitto,
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

Kirjoittajat: Laura Tiitto, Mari Heikkinen, Minttu
Merivirta, Tuomo Pohjanen, Outi Ponkala-Kurttio,
Marjo Jussila & Janne Hirvonen
Graafinen suunnittelu ja toteutus: VIM, Kemi-
Tornionlaakson koulutuskuntayhtymä Lappia

Uniprint, Oulu 2012

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

PL 505

94101 Kemi

Puh. 010 353 50

www.tokem.fi/julkaisut



Lapin korkeakoulukonserni LUC on
yliopiston ja kahden ammattikorkea-
koulun strateginen yhteenliittymä.
Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto,
Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja
Rovaniemen ammattikorkeakoulu.

www.luc.fi

Sisällys

OSA A

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 9 |
| 2 | KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN YHTEISKEHITTÄMINEN | 11 |
| 2.1 | Käyttäjälähtöinen Living Lab -kehittämistoiminta | 11 |
| 2.2 | Yhteiskehittäminen palvelumuotoilun menetelmin | 12 |
| 3 | TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS | 15 |
| 3.1 | Alueen tutkimustarpeet ostosmatkailun suhteen | 15 |
| 3.2 | Tutkimuksen tavoitteet | 15 |
| 3.3 | Tutkimusote ja menetelmälliset ratkaisut | 16 |
| 3.4 | Haastattelutilanteiden elävöittäminen | 17 |
| 3.5 | Palvelusafari tutkimustulosten tueksi | 18 |
| 3.6 | Tutkimuksen toteutus | 18 |
| 4 | TUTKIMUSAINEISTON KÄSITTELY | 21 |
| 4.1 | Haastateltavat demografisesti luokiteltuna | 21 |
| 4.2 | Analysoinnissa käytetyt termit ja käsitteet | 23 |
| 4.3 | Analysoinnissa käytetyt koodausmerkinnät | 23 |
| 4.4 | Tutkimustulosten visualisointi | 24 |

OSA B

| | | |
|-----|---|----|
| 5 | OSTOSKASSI JA KOKEMUKSET ERI LIIKKEISTÄ | 27 |
| 5.1 | Positiiviset kokemukset eri liikkeistä | 27 |
| 5.2 | Negatiiviset kokemukset eri liikkeistä | 29 |
| 6 | ERILAISTEN LIIKKEIDEN YLEINEN KIINNOSTAVUUS | 33 |
| 6.1 | Liikkeiden kiinnostavuus | 33 |
| 6.2 | Ostostarve ja ostosmahdollisuudet matkustettaessa | 36 |
| 6.3 | Muut aktiviteetit ostosmatkailun yhteydessä | 38 |
| 7 | TIEDONHAKU ENNEN MATKALLE LÄHTÖÄ | 41 |
| 7.1 | Tiedonhaun ensisijaiset lähteet | 41 |
| 7.2 | Haettavan tiedon laatu | 43 |

| | | |
|------|---|----|
| 8 | TORNIO-HAAPARANNAN ALUEEN OSTOSMAHDOLLISUUKSISTA TIEDOTTAMINEN | 47 |
| 8.1 | Tiedottamisen laatu | 47 |
| 8.2 | Tiedottamisen kanavat | 50 |
| 9 | TORNIO-HAAPARANNAN ALUEEN OSTOSTARJONNAN KATTAVUUS | 53 |
| 9.1 | Mielikuvat ostostarjonnasta | 53 |
| 9.2 | Lähikaupunkimatkailu ostostarkoituksissa | 55 |
| 10 | TORNION JA HAAPARANNAN KAUPUNKIEN YHTEISTYÖ | 59 |
| 10.1 | Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyön näkyvyys | 59 |
| 10.2 | Suomi–Ruotsi-rajän merkitys ostospäätöksiin | 63 |
| 11 | TORNIO-HAAPARANNAN ALUEEN TARJONNAN PUUTTEET | 67 |
| 11.1 | Ostos- ja palvelutarjonnan tämänhetkiset puutteet | 67 |
| 11.2 | Haastateltavien kehitysehdotuksia | 74 |
| 12 | YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA | 79 |

OSA C

| | | |
|----|--|----|
| 13 | KOKEMUKSIA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISESTA | 85 |
| 14 | TUTKIMUSTULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN | 87 |
| | LÄHTEET | 89 |
| | LIITTEET | 91 |

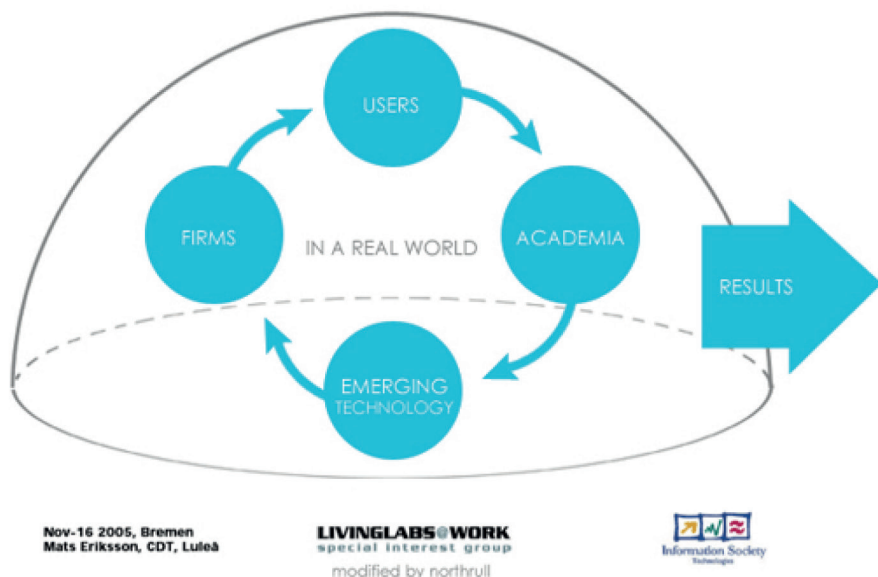
Osa A

Tässä osassa käsitellään CrossBorder Shopping –ostosmatkailututkimuksen taustalla olevia käyttäjälähtöisen kehittämisen ja palvelumuotoilun teorioita. Luvussa 3 esitellään CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen käytännön toteutukseen liittyviä seikkoja – miten haastattelumateriaali suunniteltiin ja toteutettiin, missä haastattelut tehtiin ja minkälaisia ihmisiä haastattelun tiimoilta tavoitettiin. Luku 4 käsittelee tutkimustulosten käsittelyä, ja siinä esitellään haastatteluvastausten jaotteluperusteet ja määritellään tässä julkaisussa yleisesti käytetyt termit.

1 Johdanto

Ammattikorkeakouluilla on kolme ammattikorkeakoululakiin perustuvaa tehtävää: opetus, tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta (TKI-toiminta) sekä alueellinen kehittäminen. Perustehtävien yhteisenä tavoitteena on vastata alueen työ- ja elinkeinoelämän työvoima- ja osaamistarpeisiin. TKI-toiminnan kautta ammattikorkeakoulut kytkeytyvät yhä tiiviimmin alueen työ- ja elinkeinoelämään yhdistäen tutkimustietoa ja tutkimuksellista ammattitaitoa (Pitkäranta 2010).

Parhaimmillaan perustehtävät eivät ole erillisiä toimintoja, vaan opetusta ja TKI-toimintaa integroimalla aluekehitystehtävää voidaan toteuttaa yhä monipuolisemmin ja laaja-alaisemmin teoriaa ja käytäntöä yhdistäen. Viime vuosina esille nousut käyttäjälähtöinen kehittäminen ja erityisesti Living Lab -toimintamalli mahdollistavat ammattikorkeakoulun perustehtävien toteuttamisen kaikkia osapuolia hyödyntäen. Living Lab on uudenlainen toimintamalli, joka osallistaa tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät kehittämistyöhön ja toteuttaa kehittämistyötä aidoissa tuotteiden ja palveluiden käyttöympäristöissä. (Living Lab -käsikirja 2010, 11).



Kaavio 1: Living Lab -toimintamalli.

Living Lab -toiminta perustuu monialaiseen ajatteluun ja yhteistyöhön. Ihmiskeskeisen näkökulman, tieteiden välisen yhteistyön ja yritys-oppilaitossynergian ansiosta sillä voidaan vastata ammattikorkeakoulun muihinkin strategisiin tavoitteisiin kuten esimerkiksi edistää opetuksen monialaisuutta, työelämälähtöisyyttä ja verkostoitumista. (Living Lab -käsikirja 2010, 11).

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kesällä 2011 toteuttama tutkimus. Tutkimuksen kohteena oli Tornio-Haaparanta -alueella asioivat ihmiset ja heidän asiakaskokemukset. Tutkimuksen toteutti NorthRULL-hanke¹, jonka tavoitteena on edistää käyttäjiä osallistavaa Living Lab -toimintaa palvelujen ja innovatiivisten ratkaisujen tuottamisessa. NorthRULL on pohjois-suomalainen Living Lab -verkosto, jota koordinoi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun Rajalla Living Lab – CrossBorder Living Lab toteuttaa käyttäjälähtöistä Living Lab -kehittämistä Meri-Lapissa (Saranne ym. 2011). CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksella pyrittiin vahvistamaan Meri-Lapin alueen palvelu- ja matkailuosaamista tutkimalla alueen asiakkaita ja heidän käyttäytymistään.

CrossBorder Shopping -tutkimuskokonaisuus koostuu kesällä 2011 toteutetusta tutkimuksesta sekä tulosten hyödyntämisestä yhteiskehittämisessä syksyllä 2011. Tutkimuskokonaisuudesta tuotettiin tämä julkaisu, joka palvelee niin TKI ja Living Lab -toiminnasta kiinnostuneita kuin myös Meri-Lapin alueen yrityksiä, yhdistyksiä ja muita kehittämistoimijoita. Johdannon jälkeen julkaisun toinen luku käsittelee menetelmiä ja toimintamalleja, joihin tutkimus pohjautuu; Living Lab -toimintaa sekä yhteiskehittämistä palvelumuotoilun menetelmin. Luvussa 3. esitellään tutkimuksen tavoitteita, suunnittelua ja toteuttamista. Ostosmatkailututkimuksen tuloksia tarkastellaan teemoittain luvussa 4. ja tutkimustulosten hyödyntämistä luvussa 5.

Ostosmatkailututkimuksen kokonaisuudesta on vastannut NorthRULL-hankkeen projektipäällikkö Janne Hirvonen. Tutkimusryhmään kuuluivat kulttuurialan opiskelijat Laura Tiitto, Mari Heikkinen, Minttu Merivirta ja Tuomo Pohjanen. Tutkimusryhmää ohjasi projektipäällikön lisäksi asiantuntijat Outi Ponkala-Kurttio ja Marjo Jussila.

1. NorthRULL on EAKR-rahoitteinen (Euroopan unionin Euroopan aluekehitysrahasto) verkostohanke, jossa ovat mukana Lapin yliopisto, Oulun yliopisto, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. www.northrull.fi

2 Käyttäjälähtöinen yhteiskehittäminen

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksella tavoiteltiin aitoa asiakasymmärrystä, jonka avulla voidaan parantaa Tornio-Haaparannan alueen vetovoimaisuutta ja ostos- sekä palvelumahdollisuuksia yhdessä alueen asiakkaiden ja asukkaiden kanssa. Luvussa 2 käsitellään Crossborder Shopping -tutkimuksen taustalla olevaa Living Lab -toimintamallia, joka tarjoaa konkreettisen työkalun eri toimijoita yhdistävään aluekehitystyöhön. Luvussa käsitellään myös tutkimuksessa sovellettua palvelumuotoilu osaamista ja palvelumuotoilun menetelmiä.

2.1 KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN LIVING LAB -KEHITTÄMISTOIMINTA

Palveluiden käyttäjät pyritään yhä aktiivisemmin saamaan mukaan kehittämään palveluita. Myös Suomen Työvoima- ja elinkeinoministeriön innovaatiopoliittinen linjaus kannustaa muotoilun hyödyntämiseen ja käyttäjien osallistamiseen ja korostaa vielä erityisesti julkisten palveluiden käyttäjälähtöistä kehittämistä. (TIN 2010). Käyttäjälähtöisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen edellyttää tiiviimpää ja parempaa vuorovaikutusta tuotteiden ja palveluiden tarjoajien sekä käyttäjien välillä. Muutokseen tarvitaan uusia välineitä ja menetelmiä sekä uudenlaisten toimintakulttuurien ja johtamisen prosessien omaksumista (Wennberg 2009).

Living Lab -toimintamallin perusajatus on avoimessa ja käyttäjälähtöisessä innovoinnissa, jossa eri toimijoita osallistetaan tuote- ja palvelukehitykseen aidoissa käyttöympäristöissä ja -tilanteissa. Käyttäjät pyritään nostamaan aktiivisiksi ja tasavertaisiksi toimijoiksi muiden toimijoiden kanssa. Käyttäjien lisäksi Living Lab -ekosysteemiin eli toimijaverkostoon kuuluvat tuotteiden ja palveluiden tarjoajat eli hyödynnettävät, jotka tilaavat ja tuottavat kehitystehtävät. Kehittäjät, kuten esimerkiksi ammatikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta, tarjoavat menetelmiä ja välineitä yhteiskehittämiseen. Kaiken toiminnan taustalla on aina myös mahdollistaja, esimerkiksi hanke tai muu julkinen toimija, joka rahoittaa ja mahdollistaa Living Lab -toiminnan. (Living Lab -käsikirja 2010)

Living Lab -toimintamalli yhdistää eri osapuolia ja osaamisia, sillä se perustuu monialaiseen ajatteluun ja yhteistyöhön. Ihmiset, käyttäjät, asiakkaat otetaan tuotteiden ja palveluiden käytön asiantuntijoina mukaan tuottamaan uusia innovatiivisia ratkaisuja yhdessä palveluntarjoajan ja muiden kehittäjien kanssa. Käyttäjät voivat

osallistua käyttäjätiedon tuottamiseen, ratkaisujen luomiseen sekä palveluiden ja palvelukonseptien arviointiin, mikä mahdollistaa käyttäjien huomioimisen innovaatio-prosessin eri vaiheissa (Living Lab -käsikirja 2010). Käyttäjät ovat tärkeä voimavara, sillä he ovat palvelun käytön asiantuntijoita ja ideoivat ratkaisuja, jotka perustuvat aitoihin kokemuksiin palvelun käytöstä (Miettinen 2011).

Yhteiskehittämisessä koulutetut suunnittelijat, muut asiantuntijat sekä tuotteiden ja palveluiden käyttäjät toimivat suunnitteluprosessissa yhteistyössä (Sanders & Stappers 2008, 6-7). Kun tavoitteena on tehdä kehitystyötä aidossa käyttöympäristössä niin, että käyttäjät ovat yhtenä tasavertaisena toimijana suunnittelijoiden ja palveluntarjoajien kanssa, asiantuntija ei ole vain palvelun kehittäjä. Hänen innovatiivisuuttaan ja osaamistaan tarvitaan eri osapuolien osallistamisessa kehitysprosessiin. (Miettinen 2011, 22-23.)

Käytännön Living Lab -toimintaan osallistuu toimijoita eri verkostoista, jolloin se tarjoaa foorumin ideoiden ja ajatusten vaihtoon. Living Lab on vuorovaikutteinen kehittämisympäristö, jossa kaikki osapuolet hyötyvät ja hyödyntävät osaamistaan (Salo ym. 2008). Käyttäjät saavat tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita. Hyödyntäjät hyötyvät liiketoiminnallisesti yrityksen menestyessä. Oppilaitokset saavat kontaktin työelämään ja opiskelijat pääsevät soveltamaan osaamistaan käytännössä.

Käyttäjälähtöinen kehittäminen ja Living Lab -toiminta istuvat hyvin ammattikorkeakouluun monialaisuuden ja työelämäläheisyyden ansiosta. Living Lab -toiminta on ammattikorkeakouluopetukselle tyypillistä teoriaa ja käytäntöä yhdistävää. Parhaimmillaan Living Lab -toiminta tukee ammattikorkeakouluopetuksen monialaisuutta, työelämäläheisyyttä sekä tarjoaa verkostoitumista alueen elinkeinoelämän kanssa.

2.2 YHTEISKEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN MENETELMIN

Käyttäjälähtöinen näkökulma yhdistää Living Lab -toimintaa ja muotoilua. Muotoilussa hyödynnetään luovia työskentelytapoja ja menetelmiä, joiden avulla tuotetaan kokonaan uusia ratkaisuja suunnitteluongelmiin. Muotoiluajattelussa keskeistä on ihmiskeskeisyys ja käyttäjätiedon hyödyntäminen – käyttäjän näkökulma tuodaan kehittämisen keskiöön. Erityisesti palvelumuotoilu on yhteiskehittämistä, empatiaa ja osallistumista. (Miettinen 2011, 21-41.)

Muotoilussa palvelujen kehittäminen nousi esille 2000-luvulla, jolloin myös käyttäjälähtöisyys alkoi muuttua yhä voimakkaammin suunnitteluksi yhdessä käyttäjien kanssa (Miettinen ym. 2010). Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista palvelujen suunnittelua, jossa tavoitteena on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä palvelu sekä palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava palvelu. Yhtä aikaa pyritään huomioimaan sekä asiakkaan tarpeet ja toiveet että myös palveluntuottajan näkökulma ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Toimeksiannosta riippuen kyseessä voi olla uusien palveluiden suunnittelu tai jo olemassa olevien kehittäminen. (Miettinen 2011, 14-15, 30.)

Palvelumuotoilun menetelmät tukevat Living Labin tavoitteita, sillä niillä pyritään muodostamaan yhteistä ymmärrystä kirjavassa ja monialaisessa tiimissä. Palvelumuotoilun menetelmille tyypillistä on visualisoiva luonne ja asioiden havainnollistaminen kaikille ymmärrettävällä tavalla. Aineettomia palveluita tehdään näkyväksi erilaisilla visuaalisilla menetelmillä ja prototyyppejä rakentamalla. Palvelutilanteita näyttelemällä eläydytään käyttäjän asemaan ja testataan palveluideoita. (Miettinen 2011, 21-25.)

Suurin osa palveluista tuotetaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja käyttäjän kesken, jolloin palvelujen arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa (Mager 2009). Käyttäjien ymmärtäminen on palvelujen suunnittelun lähtökohta ja se auttaa organisaatioita rakentamaan parempaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa (Parker & Heapy 2006).

Perinteinen palvelujen kehittäminen hyödyntää markkinatutkimuksia ja asiakaspalautteita, jotka tuottavat usein määrällistä tietoa. Näiden perusteella asiakkaiden varsinaiset käyttäjä- ja palvelukokemukset jäävät vielä etäisiksi ja tutkimustiedon hyödyntäminen palvelukehityksessä voi olla vaikeaa. Tavoitteena on ymmärtää, mistä asiakkaan palvelukokemus kokonaisuudessaan muodostuu - mitä inhimillistä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja siihen liittyy. (Miettinen & Raulo & Ruuska 2011, 12-13.)

Kun halutaan ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelun, tarvitaan uusia tapoja jäsentää palvelua. Asiakkaalle näkyviä, palvelun vuorovaikutteisia osia ovat palvelupolku, sen palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet (Koivisto 2011, 49-53). Palvelu koostuu erilaisista vaiheista palvelua tuotettaessa ja kulutettaessa. Näitä keskeisiä vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi, mitkä taas ovat osa laajempaa palvelupolkua. CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen suunnittelussa pohdittiin näitä eri asioita Meri-Lapissa vierailevan ihmisen näkökulmasta: Millainen on vierailijoiden matka kokonaisuudessaan ja millaisen palvelupolun Meri-Lapissa asiointi muodostaa siinä kokonaisuudessa? Haastatteluissa haluttiin tutkia yksittäisiä palvelutuokioita ja -kokemuksia Meri-Lapissa – mikä niissä jää ihmisten mieleen hyvässä ja pahassa? Palvelutuokioihin liittyy erilaisia kontaktipisteitä palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Kriittisten palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden tunnistaminen on merkittävää menestyvän palvelun tuottamisessa.

Muotoilussa puhutaan ns. muotoiluempatiasta, jolla tarkoitetaan käyttäjäkokemuksen ymmärtämistä ja asiakastarpeiden tunnistamista tutkimalla, miten tuotteita ja palveluita käytetään normaaleissa käyttöympäristöissä ja miten niiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Empaattisen muotoilun prosessiin kuuluu 1) havainnointi, 2) tiedon kerääminen, 3) tiedon ymmärtäminen, 4) ratkaisujen ideointi ja 5) ratkaisujen protoilu ja kokeilu. (Miettinen 2011, 31-33.) CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus pyrkii nimenomaan havainnoimaan ja keräämään tietoa ja havainnollistamaan sitä kaikille ymmärrettävällä tavalla. Elämyksellisten palveluratkaisujen ideointi ja protoilu on mahdollista tutkimustulosten pohjalta. Palvelumuotoilu tarjoaa menetelmiä kilpailukykyisempään palveluosaamiseen, jota myös muuttuneella matkailualalla tarvitaan. Kun matkailijoiden kulutusikäytyminen muuttuu, myös

yritysten on uudistettava ja päivitettävä liiketoimintamalleja. Tavoitteena on entistä yksilöllisemmät, aidommat ja ikimuistoisemmat kokemukset. (Miettinen 2011, 16.)

Living Lab -toiminnan tapaan myös palveluiden muotoilussa käyttäjä halutaan mukaan kehittämisprosessiin. Vuorovaikutus käyttäjien kanssa antaa tietoa ja intuitiota tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä innostaa suunnittelijoiden ja kehittäjien mielikuvitusta (Hämäläinen ym. 2011, 61). Kuten jo aiemmin luvussa 2.1. mainittiin, yhteiskehittämisessä suunnittelijan tärkein tehtävä on osallistaa eri osapuolia kehittämistyöhön. Yhteiskehittäminen ja palvelumuotoilu haastavat suunnittelijat ja muotoilijat työskentelemään ihmisten kanssa, joten työssä tarvitaan uudenlaisia menetelmiä. Yhteiskehittäminen mahdollistaa sen, että palvelun käyttäjä yhdessä palvelun tarjoajan kanssa muokkaa palvelua niin, että se tarjoaa hänelle arvoa tuottavan palvelukokemuksen (Miettinen 2011, 25). CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimusta suunniteltaessa tavoitteena oli tutkimustulosten hyödyntäminen myöhemmin yritysten ja niiden asiakkaiden kanssa tehtävässä palvelukehityksessä.

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksella pyritään edistämään Tornio-Haaparannan alueen elämisen edellytyksiä, taloutta ja hyvinvointia. Suuret kauppakeskittymät, esimerkiksi Ikea ja Ikano Haaparannalla sekä Rajalla PÅ Gränsen -kauppakeskus Torniossa, houkuttelevat alueelle suuria asiakasmassoja. Näitä matkailija-/asiakasvirtoja pitäisi myös alueen pienten ja keskisuurten yritysten pystyä hyödyntämään entistä tehokkaammin. Tutkimus on julkinen ja kaikkien halukkaiden tahojen hyödynnettävissä.

3.1 ALUEEN TUTKIMUSTARPEET OSTOSMATKAILUN SUHTEEN

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimusta valmisteltaessa kävi ilmi, että alueella toteutetaan samaan aikaan myös kaksi muuta tutkimusta liittyen ostosmatkailuun ja alueen palveluiden kehittämiseen. Toinen tutkimus oli paikallisen matkailutoimen koordinoima kyselytutkimus alueella yöpyvistä asiakkaista. Matkailijakyselyllä kartoitettiin ensisijaisesti alueella vierailevien matkailijoiden demografisia tietoja, alueella viipymistä sekä palveluiden kuluttamista.

Raja-alueen kaupankäyntiä tutkittiin myös kansainvälisessä tutkimuksessa, jossa Tornio-Haaparanta oli yhtenä tutkimuskohteena. Tutkimuksessa matkailijoita ja turisteja pyydettiin täyttämään kyselylomake alueella vierailusta ja alueen yrittäjiä haastateltiin liittyen rajan ja ulkomaalaisten asiakkaiden vaikutukseen liiketoiminnan kehittämisessä.

CrossBorder Shopping -tutkimuksen suunnittelussa on huomioitu muut samanlaiset tutkimukset sekä kartoitettu päällekkäisyyksiä ja yhteistyön mahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät ratkaisut valittiin niin, että kolmen tutkimuksen kokonaisuus olisi mahdollisimman kattava ja laaja-alainen.

3.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksella oli kaksi tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia matkailijoita Tornio-Haaparannan alueella liikkuu kesäisin – mistä he tulevat, miksi he ovat saapuneet juuri tälle alueelle ja mil-

laisia kokemuksia heillä on tästä alueesta. Toiseksi tutkittiin paikallisten ihmisten kokemuksia ja toiveita liittyen Meri-Lapin ostospalveluihin.

Kyselytutkimusten demografisten tietojen sijaan tavoitteena oli alueen yrittäjien, yhdistysten ja muiden toimijoiden asiakasymmärryksen kartuttaminen - mitä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja liittyy Meri-Lapin ja raja-alueen palveluiden käyttämiseen. Parhaimmillaan asiakasymmärrys auttaa ymmärtämään käyttäjäkunnan toiveita, kokemuksia ja käyttäytymistä, mikä auttaa luomaan hyödyllisiä ja miellyttäviä palveluita todellisille käyttäjille (Miettinen & Raulo & Ruuska 2011, 14). Tutkimustiedon lisäksi tavoitteena oli myös kehittää ostosasiakkaille kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia yhdessä palveluntuottajien kanssa.

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksella etsitään vastauksia ensisijaisesti seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Missä liikkeissä Tornio-Haaparannan alueella asioidaan yleisimmin ja minkä vuoksi?
2. Minkälaiset liikkeet yleensäkin herättävät ihmisten huomion, ja minkälaiset liikkeet kiinnostavat nimenomaan matkustettaessa?
3. Mistä ja miten ihmiset etsivät tietoa matkakohteestaan, eli mitä tiedotusväyliä yritysten kannattaisi käyttää markkinoinnissa?
4. Onko Tornion-Haaparannan alueen ostos- ja palvelumahdollisuuksista löydettävissä tarpeeksi tietoa?
5. Mitä mieltä paikalliset ja turistit ovat Tornio-Haaparannan vetovoimaisuudesta (raja-alueena) ja ostosmahdollisuuksista.
6. Minkälaisille ostospalveluille tai muille aktiviteeteille Tornio-Haaparannan alueella olisi vielä tilausta?

3.3 TUTKIMUSOTE JA MENETELMÄLLISET RATKAISUT

Kuten luvussa 2. todettiin, muotoilusta tuttujen laadullisten käyttäjätutkimusmenetelmien avulla luodaan aitoa ymmärrystä asiakkaista. Koska tutkimuksen taustalla oli halu kehittää alueen palveluita käyttäjälähtöisesti osallistaen aitoja käyttäjiä (alueen asiakkaita, asukkaita ja matkailijoita) alueen kehittämiseen, valittiin menetelmäksi haastattelututkimus, johon sovellettiin palvelumuotoilun oppeja palveluiden yhteiskehittämisestä. Haastatteluiden tavoitteena ei ollut määrällisesti laaja otanta vaan suuremmassa roolissa olivat monipuoliset, sisältörikkaat ja laadukkaat vastaukset, jotka tuottavat hiljaista tietoa palvelukokemuksista.

Tutkimuskysymysten pohjalta laadittiin 10 kysymystä/kysymysparia sisältävä haastattelurunko (ks. liite 1), jonka haastattelija täydensi haastattelutilanteessa. Kysymykset 2–4 käsittelivät ostosmatkailuun ja tiedottamiseen liittyviä seikkoja yleisesti, ja kysymykset 1 ja 5–10 puolestaan kohdistettiin suoraan Tornion ja Haaparannan ostosmahdollisuuksiin. Taustatietoina oleellisia olivat haastateltavan sukupuoli, ikäluokka, kotikunta, matkaseura, matkustustiheys alueella sekä tämänkertaisen mat-

kan tarkoitus. Haastattelurungosta tehtiin kolme versiota: suomenkielinen (ks. liite 1), ruotsinkielinen (ks. liite 2) ja englanninkielinen (ks. liite 3).

Haastatteluiden tuloksiin ja löydöksiin perustuen toteutettiin palvelusafari, jonka avulla haastatteluiden löydöksiä testattiin ja peilattiin todellisuuteen. Palvelusafarin vaiheet muodostuvat havainnoinnista, analyysistä ja tuotekehityksestä. Havainnointia suoritetaan yritysten palveluprosessien ja tehtäväkokonaisuuksien näkökulmasta. Lisäksi palvelukokemuksia havainnoidaan loppukäyttäjän näkökulmasta eli selvitetään, minkälainen palvelu on elämyksenä sekä mikä on palvelun lisäarvo ja käytettävyys kansalaiselle, kuntalaiselle. Palvelusafari lisää tutkijoiden käyttäjäempatiaa, kun he myös itse kokevat ja havaitsevat esille tuodut ongelmat. (Miettinen 2010.)

Myös tutkimustulosten jäsentämisessä ja havainnollistamisessa sovellettiin palvelumuotoilun oppeja ja visuaalisia menetelmiä. Tulosten pohjalta luotiin havainnolliset esitykset alueen asiakaskunnasta ja heidän tavastaan kuluttaa palveluita Meri-Lapissa. Laadullisella tutkimuksella, avoimella haastattelulla ja tulosten visualisoinnilla pyrittiin erottamaan muista samanaikaisista tutkimuksista, jolloin tutkimukset yhdessä tuottavat erittäin laaja-alaista tietoa alueen asiakkaista.

3.4 HAASTATTELUTILANTEIDEN ELÄVÖITTÄMINEN

Tutkimuksen käytännön toteutuksessa oli tarkoitus aktivoida myös haastateltavia, joten haastattelutilannetta päätettiin elävöittää antamalla haastateltavan itse täydentää osan vastauksista. Koska tutkimuksen yksi päämäärä oli selvittää, minkälaisissa liikkeissä haastateltavat asioivat Tornio-Haaparannan alueella, A4-kokoisen ostokassin (ks. liite 4) sisällöksi laitettiin alueen eri yritysten logoja. Haastateltava sai rengastaa ne logot, joita vastaavissa liikkeissä tämä on joskus vierailut nimenomaan Torniossa tai Haaparannalla. Vierailun ajankohtaa ei rajoitettu, ja käyntikerta ei vaatinut erikseen ostosten suorittamista.

Haastateltavaa myös pyydettiin merkitsemään ostokassiin plus-merkki sellaisen yrityksen kohdalle, jossa hänellä on ollut positiivisia kokemuksia, ja miinus-merkki sellaisen yrityksen kohdalle, jossa hänellä on ollut negatiivisia kokemuksia. Nämä perustelut haastattelijä kirjasi omiin muistiinpanoihinsa haastateltavan kertoillessa kokemuksistaan.

Koska haastattelutilanne tulee ihmisille usein hyvin yllättäen eivätkä he ole osanneet valmistautua siihen, voi olla tarpeen antaa heille jotain virikemateriaalia helpottamaan vastaamista. Teimme kuvan kaupunkialueen kartasta, johon sijoitimme nuolien avulla muutaman esimerkkiliikkeen havainnollistamaan sijainteja, jotta kartan lukeminen olisi helpompaa. Tämä kirjoitusalue (ks. liite 5) annettiin haastateltaville heti haastattelutilanteen alussa ja sen päällä he saivat täyttää ostokassi-osion. Kirjoitusalue oli A3-kokoinen laminoitu alue, jonka toisella puolella oli puolestaan CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen suomen-, ruotsin- ja englanninkielinen esittely.

3.5 PALVELUSAFARI TUTKIMUSTULOSTEN TUEKSI

Palvelusafari on menetelmä, jonka tavoitteena on yrityksistä ja niiden palveluprosesseista oppiminen. Menetelmän avulla suunnittelijat oppivat tuntemaan empatiaa asiakasta kohtaan sekä asettumaan asiakkaan asemaan. Lisäksi tavoitteena on kartuttaa asiakasymmärrystä sekä kehittää parempia palveluprosesseja asiakkaille ja sidosryhmille. (Miettinen 2010.)

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen tutkimustulosten perusteella päätettiin palvelusafari-menetelmää soveltaen lähteä havainnoimaan eri palveluprosesseja ja -kokemuksia yrityksiin asiakkaan/kuluttajan/käyttäjän näkökulmasta. Havainnointi eri yrityksissä ja paikoissa perustui haastatteluissa esiin tulleisiin asioihin, jotka jostain syystä oli koettu poikkeuksellisen positiivisina, negatiivisina tai ristiriitaisina asioina. Havainnointi kohdistettiin esimerkiksi paikkoihin, joita oli sekä keuhuttu että haukuttu tai palveluihin, joiden saatavuutta oli moitittu.

3.6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Projektin ensimmäisessä vaiheessa suunniteltiin ja toteutettiin haastattelutyössä tarvittava materiaali – haastattelurunko, kirjoitusalus sekä muu vastausmateriaali. Myös haastattelujen vastausten käsittely ja analysointi suunniteltiin etukäteen, jotta jokainen haastattelija kirjaa muistiinpanot samalla tavalla.

Projektin toisessa vaiheessa toteutettiin haastatteluja jalkautumalla ihmisten pariin julkisille paikoille Torniossa ja Haaparannalla sekä havainnoitiin eri yritysten toimintaa ja näkyvyyttä palvelusafari-menetelmän keinoin. Kyselytutkimukset ovat perinteisesti esillä ja tarjolla paikoissa, joissa ihmisiä paljon liikkuu ja heidän odotetaan itsenäisesti löytävän ja täyttävän lomakkeet. Living Lab -toiminnan periaatteista nousevan tosielämän ympäristön innoittamana CrossBorder Shopping -tutkimuksen haastattelut toteutettiin siellä, missä ihmiset liikkuvat, lomailivat ja viettivät aikaa.

Osa haastatteluista suoritettiin parityönä, osa taas yksilötyöskentelynä. Haastattelutilanne kesti vastaajasta riippuen keskimäärin 5–10 minuuttia, ja yleisesti ottaen ihmiset olivat innostuneita osallistumaan tutkimukseen. Suurin osa kieltäytymisistä johtui haastateltavan kiireestä tai siitä, ettei tämä kokenut tuntevansa Tornio-Haaparannan aluetta niin hyvin, että pystyisi antamaan tutkimusta hyödyttäviä vastauksia. Sekä ostoskassin että kirjoitusalusn nähtiin antavan haastateltavalle virikkeitä ja palauttamaan tämän mieleen Tornio-Haaparannan alueen ostostarjontaa. Ne antoivat haastateltavalle jotain pientä tekemistä haastattelutilanteen ajaksi, jos tutkimukseen osallistuminen muuten tuntui epämukavalta.

Tutkimus on mahdollista uusina samalla rungolla myöhemmin eri aikoina. Tämä osa ajoittuu nyt ihmisten lomakaudelle kesäajalle, jolloin ostosmatkailu ja palveluiden kuluttaminen on luonnollisesti erilaista kuin esimerkiksi syksyn työkiireissä tai talvipakkasissa.

Viimeisessä vaiheessa vastaukset ja muu materiaali koottiin yhteen, analysoitiin ja koostettiin raportti tutkimustuloksista. Tulokset jäsennettiin viideksi tyyppilliseksi

raja-alueen asiakkaan asiakasprofiiliksi, joille luotiin esimerkinomaiset palvelupolut. Tuloksista on lisäksi koostettu tutkimusraportti, jota jaettiin tulosten esittelyn yhteydessä Meri-Lapin yrityksille.

4 Tutkimusaineiston käsittely

Vastausten jaottelussa lähtökohtana oli vastaajan kotipaikkakunta, jonka perusteella vastaukset jaettiin viiteen eri ryhmään: torniolaiset, haaparantalaiset, suomalaiset, ruotsalaiset ja ulkomaalaiset. Tämän lisäksi käytetään termiä paikalliset, kun viitataan torniolaisiin ja haaparantalaisiin vastaajaryhmänä, joka ei ole saapunut paikalle turisteina.

Jaotteluprosessin toisessa vaiheessa vastaukset jaoteltiin vastaajan sukupuolen mukaan. Lopullisessa jaottelussa on otettu huomioon myös vastaajan ikäryhmä. Näin ollen erilaisia vastaajaryhmiä muodostui yhteensä 30. Vastaajien lukumääräinen ja kautuminen eri ryhmiin esitellään luvussa 4.1.

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen kannalta oleellisin jaottelukriteeri on paikallisuus ja ulkopaikkakuntalaisuus, sillä vastauksissa on nähtävissä selkeitä eroja sen perusteella, asuuko vastaaja tutkittavalla alueella vai onko hän alueella vieraileva turisti. Tällainen jaottelu johtaa siihen, että tutkimustulokset auttavat yrittäjiä palvelemaan tehokkaammin sekä nykyisiä asiakkaitaan että mahdollisia tulevia satunnaisasiakkaita/matkailijoita.

Suurimmaksi osaksi tutkimustulokset esitetään yhtenä kokonaisuutena vastaajaryhmistä riippumatta, mutta tarpeen mukaan vertaillaan myös eri ryhmien keskinäisiä eroavaisuuksia.

4.1 HAASTATELTAVAT DEMOGRAFISESTI LUOKITELTUNA

Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen otanta, joka sisältää tasaisesti torniolaisia ja haaparantalaisia sekä myös muualta Suomesta tai Ruotsista tulleita turisteja ja ulkomaalaisia turisteja. Haastatteluja pyrittiin suorittamaan eri paikoissa sekä Torniossa että Haaparannalla ja eri ajankohtina. Haaparannalla haastatteluja tehtiin esimerkiksi Ikean parkki- ja vaunualueella, ICA Maxin parkkialueella, Haaparannan torilla, keskustassa, puistoalueilla sekä asuinalueilla Marielund ja Närsta. Tornion puolella taas haastattelut toteutettiin pääosin Tornion keskustassa, Rajalla PÅ Gränsen -kauppakeskuksen edustalla, Prisman parkkialueella, Lidlin ja Tampereen Säästötexin parkkialueilla sekä Torpin ja Arpelan asuinalueilla.

Tiedonkeräyksen loppuvaiheessa haastatteluja kohdennettiin tietyille ryhmille, jotta otanta olisi tarpeeksi laaja kaikkien vastaajaryhmien osalta. Tutkimuksessa on

kuitenkin otettu huomioon se, että alueen turistikivirasta suurin osa on suomalaisia, joten tasalukuisiin vastaajaryhmiin ei ollut tarvetta pyrkiä. Myös paikallisten osalta on selvää, että asukaslukumäärien perusteella torniolaisia on alueella enemmän kuin haaparantalaisia.

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus tavoitti yhteensä 185 haastateltavaa, jotka jakautuivat eri vastaajaryhmiin seuraavasti:

1) TORNIOLAISET: 48 HAASTATELTAVAA

- miehet 15–30 v: 3 haastateltavaa
- miehet 30–50 v: 11 haastateltavaa
- miehet yli 50 v: 3 haastateltavaa
- naiset 15–30 v: 14 haastateltavaa
- naiset 30–50 v: 11 haastateltavaa
- naiset yli 50 v: 6 haastateltavaa

4) RUOTSALAISET: 24 HAASTATELTAVAA

- miehet 15–30 v: 3 haastateltavaa
- miehet 30–50 v: 6 haastateltavaa
- miehet yli 50 v: 3 haastateltavaa
- naiset 15–30 v: 3 haastateltavaa
- naiset 30–50 v: 6 haastateltavaa
- naiset yli 50 v: 3 haastateltavaa

3) SUOMALAISET: 61 HAASTATELTAVAA

- miehet 15–30 v: 4 haastateltavaa
- miehet 30–50 v: 13 haastateltavaa
- miehet yli 50 v: 8 haastateltavaa
- naiset 15–30 v: 10 haastateltavaa
- naiset 30–50 v: 22 haastateltavaa
- naiset yli 50 v: 4 haastateltavaa

5) ULKOMAALAISET: 12 HAASTATELTAVAA

- miehet 15–30 v: 1 haastateltava
- miehet 30–50 v: 3 haastateltavaa
- miehet yli 50 v: 3 haastateltavaa
- naiset 15–30 v: 4 haastateltavaa
- naiset 30–50 v: 0 haastateltavaa
- naiset yli 50 v: 1 haastateltava

2) HAAPARANTALAISET:

40 HAASTATELTAVAA

- miehet 15–30 v: 4 haastateltavaa
- miehet 30–50 v: 8 haastateltavaa
- miehet yli 50 v: 5 haastateltavaa
- naiset 15–30 v: 9 haastateltavaa
- naiset 30–50 v: 11 haastateltavaa
- naiset yli 50 v: 3 haastateltavaa

Kaiken kaikkiaan siis paikallisia haastateltavia tavoitettiin yhteensä 88 ja ulkopaikkuntalaisia haastateltavia 97, joten nämä kaksi suurta vastaajaryhmää ovat suhteellisen tasalukuisia.

4.2 ANALYSOINNISSA KÄYTETYT TERMIT JA KÄSITTEET

Tässä tutkimusraportissa käytetyt termit *haastattelurunko*, *ostoskassi* ja *kirjoitusaluista* on selitetty luvussa 3. Tutkimustulosten käsittelyssä vastaajaryhmät on jaoteltu viiteen eri ryhmään:

- 1) Termillä *torniolaiset* viitataan kaikkiin niihin vastaajiin, joiden kotipaikkakunta on vastaushetkellä Tornio, Suomi.
- 2) Termillä *haaparantalaiset* viitataan kaikkiin niihin vastaajiin, joiden kotipaikkakunta on vastaushetkellä Haaparanta, Ruotsi.
- 3) Termillä *suomalaiset* viitataan kaikkiin niihin vastaajiin, joiden kotipaikkakunta on vastaushetkellä jokin suomalainen paikkakunta lukuun ottamatta Torniota.
- 4) Termillä *ruotsalaiset* viitataan kaikkiin niihin vastaajiin, joiden kotipaikkakunta on vastaushetkellä jokin ruotsalainen paikkakunta lukuun ottamatta Haaparantaa.
- 5) Termillä *ulkomaalaiset* viitataan kaikkiin niihin vastaajiin, joiden kotipaikkakunta on muualla kuin Suomessa tai Ruotsissa.

Lisäksi torniolaisiin ja haaparantalaisiin yhtenä ryhmänä viitataan joissain tapauksissa termillä *paikalliset*. Suomalaisiin, ruotsalaisiin ja ulkomaalaisiin yhtenä ryhmänä viitataan tarpeen mukaan termillä *ulkopaikkakuntalaiset*.

4.3 ANALYSOINNISSA KÄYTETYT KOODAUSMERKINNÄT

Kaikkia haastatteluvastauksia on käsitelty luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tiedon organisoinnin ja käsittelyn kannalta vastausten koodaamisessa käytettiin seuraavia merkkejä (ks. myös liite 6):

N = nainen

M = mies

20 = ikäluokka 15–30 v.

40 = ikäluokka 31–50 v.

60 = ikäluokka 51– v.

T = kotipaikkakunta Tornio

H = kotipaikkakunta Haaparanta

FI = kotipaikkakunta Suomessa (muu kuin Tornio/Haaparanta)

SE = kotipaikkakunta Ruotsissa (muu kuin Tornio/Haaparanta)

ULK = kotipaikkakunta muualla kuin Suomessa/Ruotsissa

Esimerkiksi:

→ $N_{40_T_T2}$ = 31–50-vuotias torniolaisnainen (+ lomakekoodi).

→ $M_{60_SE_MH3}$ = yli 51-vuotias ruotsalaismies (+ lomakekoodi).

Vastauskoodiin siis sisältyy vastaajan sukupuoli ja ikäluokka, vastaajan kotipaikkakunta (tai ko. vastaajaryhmää vastaava termi) sekä haastattelulomakkeen lomakekoodi, joka kertoo haastattelijan ja haastattelun järjestysnumeron. Lomakekoodien haastattelijamerkinnot ovat:

L tai La = Laura Tiitto → L_1 – L_8 ja La_1 – La_{51}

MH = Mari Heikkinen → MH_1 – MH_{49}

Mi = Minttu Merivirta → Mi_1 – Mi_{15}

T tai TP = Tuomo Pohjanen → T_1 – T_{53} ja TP_1 – TP_9 .

4.4 TUTKIMUSTULOSTEN VISUALISOINTI

Haastattelutuloksiin sekä projektin työryhmäläisten omiin tietoihin ja kertyneisiin kokemuksiin pohjaten muodostettiin tyyppillisistä Tornio-Haaparannan alueella liikkujista asiakasprofileja sekä palvelupolkuja palvelumuotoilun menetelmin (ks. teos *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*). Haastattelutuloksiin pohjaten koostettiin alueen tyyppisiä liikkujia sekä eroteltiin ryhmiä, jotka ajattelevat ja toimivat tietyllä tavalla. Tietylle ryhmälle yhdistettiin tyyppillisiä käyttäytymistapoja, arvoja, kiinnostuksen kohteita sekä tarpeita, ja muodostettiin kuvitteellinen henkilöprofiili, jossa näitä tietoja havainnollistetaan kuvakollaasilla ja tekstillä. Profiilit toteutettiin viidestä erityyppisestä henkilöstä, jotka ovat:

- 1) haaparantalainen, perheellinen nainen
- 2) torniolainen keski-ikäinen mies
- 3) nuorehko 20–30-vuotias pariskunta muualta Suomesta
- 4) matkailuautolla liikkuva perhejoukko Pohjois-Norjasta
- 5) vanhempi pariskunta muualta Ruotsista, joka tulee tapaamaan sukulaisiaan (ks. liitteet 7, 9, 11, 13 ja 15).

Profiilien henkilöille koostettiin lisäksi palvelupolut, jotka ilmentävät henkilöiden tyyppillistä kulkua ja asiointia Tornion ja Haaparannan alueella (ks. liitteet 8, 10, 12, 14 ja 16)

Osa B

Tässä osassa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Luvussa 5 käsitellään ostokassin kautta saatuja näkemyksiä siitä, minkälaiset syyt ja perustelut antoivat haastateltaville syyn nimetä eri liikkeistä positiivisia ja negatiivisia kokemuksia. Luvussa 6 pohditaan, minkälaiset liikkeet saavat haastateltavina olleet henkilöt yleensäkin astumaan sisään johonkin tiettyyn liikkeeseen, ei siis pelkästään Tornio-Haaparannan alueelta löytyviin. Lisäksi luvussa 6 tarkastellaan, mitä muita aktiviteetteja haastateltavat haluavat yhdistää ostosmatkoihinsa.

Luku 7 keskittyy tiedonhakuun ennen matkalle lähtöä: mistä haastateltavat yleensä etsivät tietoa tulevista matkakohteistaan ja minkälainen tieto on relevanttia, jos matkakohteena on tuntematon paikka. Luvussa 8 painopiste siirtyy Tornio-Haaparannan alueen ostosmahdollisuuksista tiedottamiseen – onko alueen ostosmahdollisuuksista tiedotettu tarpeeksi hyvin, mistä haastateltavat ovat tarvitsemaansa tietoa löytäneet?

Luvussa 9 käsitellään haastateltavien mielikuvia Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnan laajuudesta, sekä paikallisten asukkaiden että alueella vierailevien turistien näkökulmasta. Luku 10 käsittelee haastateltavien mielikuvaa Tornion ja Haaparannan (kaupunkien) yhteistyöstä. Haastattelutulokset kertovat, onko yhteistyö näkyvää ja millä tavoin yhteistyö tulee arkielämässä näkyville – vai tuleeko ollenkaan. Lisäksi tutkitaan, minkälainen merkitys Suomi-Ruotsi-rajalla on paikallisten asukkaiden ja turistien päätökseen suorittaa ostoksensa Tornio-Haaparannan alueella.

Luvussa 11 nostetaan esille haastatteluissa ilmenneitä ostos- ja palvelutarjonnan puutteita sekä esitellään haastateltavien kehitysehdotuksia. Luku 12 on yhteenveto tämän tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista.

5 Ostoskassi ja kokemukset eri liikkeistä

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimukseen osallistuvien haastateltavien virikkeeksi luotiin ostoskassi, joka sisältää Tornio-Haaparannan alueen eri yritysten logoja. Haastateltavan tehtävänä oli merkitä ostoskassiin ne liikkeet, joissa hän on elämänsä aikana vierailut alueella. Lisäksi haastateltavalla oli mahdollisuus antaa tietyille tai tietyille yrityksille plus- ja miinus-merkit sen perusteella, onko hänellä jäänyt liikkeestä positiivinen vai negatiivinen mielikuva. Luvussa 5.1 käsitellään niitä syitä, jotka ovat aiheuttaneet haastateltaville positiivisen mielikuvan tiettyyn liikkeeseen. Luvussa 5.2. puolestaan nostetaan esille niitä syitä, joiden vuoksi haastateltaville on jäänyt negatiivinen mielikuva tietystä liikkeestä.

5.1 POSITIIVISET KOKEMUKSET ERI LIIKKEISTÄ

Kaikista tutkimukseen vastanneista 41 % (76 haastateltavaa) kokee positiivisen ostoskokemuksen syntymiseen vaikuttavan liikkeen monipuolisen tarjonnan ja sopivan tuotevalikoiman.

M40_T_La8: Vaihtuva tuotevalikoima – kerran kuussa tulee käveltyä kierros läpi, saa uusia ideoita.

N40_H_T37: Liikkeen valikoimat palvelevat hyvin tarpeita.

N40_FI_M15: Saman katon alta löytyy paljon erilaisia tuotteita, ja valikoima on erilainen kuin suomalaisissa liikkeissä.

Positiivisen mielikuvan syntymiseen vaikuttaa siis sekä valikoiman laajuus että laadukkuus, kuin myös tuotteiden vaihtuvuus. Lisäksi muista liikkeistä poikkeava ja erikoinen tuotevalikoima jää haastateltavien mieliin.

Myös ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelu koetaan miellyttäväksi. Haastateltavista 33 % (61) toteaa, että asiakaspalvelu vaikuttaa positiivisen mielikuvan syntymiseen.

N20_T_MH23: Halpa ja mukava kauppa, jossa asiakaspalvelu toimii. Harvemmin joutuu kassoilla jonottamaan.

M40_T_MH10: Aina hyvä asiakaspalvelu ja iloinen henkilökunta.

M40_H_T39: Hyvä palvelu, kauan toiminut, asiantunteva.

Asiakaspalvelun nuorekkuus, ystävällisyys, asiantuntevuus, nopeus, kielitaitoisuus sekä yleinen into ja iloisuus vaikuttavat eniten.

Haastateltavista 24 % (44) on sitä mieltä, että tuotteiden edulliset hinnat ovat syynä siihen, miksi jostain liikkeestä jää asioinnin jälkeen positiivinen mielikuva.

N20_T_L8: Hyvät tarjoukset, ok laatu ja liike, hyvä hinta.

N20_T_MH20: Halpa ja tasokas. Hinta/laatu suhde näkyy, halvalla saa parempaa ruokaa kuin muista isommista ketjuista.

N40_FI_MH45: Hyviä tarjouksia, joita tulee aina hyödynnettyä.

Myös sopivaa hinta-laatu-suhdetta pidetään tärkeänä tekijänä. Hintatason lisäksi tarjoukset, alennusmyynnit ja alennuksen saaminen jostain tietystä tuotteesta koetaan miellyttäväksi asioiksi.

Liikkeen sijainti, helpot kulkuyhteydet ja hyvät parkkipaikat jättävät positiivisen mielikuvan liikkeestä 10 % (19) haastateltavista.

N40_T_Mi14: Kaikki tarvittava saman katon alla, myös parkkeerausmahdollisuus.

M40_FI_T26: Hyvä paikka täydentää varastoja. Kaikkea löytyy samasta paikasta, tosin joutuu etsimään melko kauan.

N60_T_T22: Hyvä sijainti, helppo asioida, samassa paikkaa paljon palveluita.

Positiiviseksi mielletään myös se, että saman katon alta löytyy useampia liikkeitä tai sitten laajasti erilaisia kohderyhmiä houkuttelevia tuotteita. Lisäetuna pidetään sitä, jos samasta paikasta saa ostospalveluiden lisäksi muunkinlaisia palveluita (esimerkiksi ravintolat ja auton tankkausmahdollisuus).

Liikkeen yleinen siisteys, tasokkuus ja asioinnin mukavuus miellyttävät 12 % (23) haastateltavista.

N20_FI_T15: Perheystävällinen, siisti, rauhallinen, kaikki lähellä.

M40_T_MH13: Pieni ja tasokas yritys.

N60_T_La4: Liikkeen ulkoasu ja siisteys.

M60_H_MH28: Hyvin järjestetty ja selkeä kauppa suunnistaa. Halpa mutta laadukas tarjonta.

Positiivisen mielikuva syntymiseksi liikkeen on oltava tilava, siisti, mielenkiintoinen, rauhallinen, perheystävällinen ja tasokas. Yleinen mukava ja ystävällinen ilmapiiri liikkeessä saa haastateltavat usein vierailemaan liikkeessä uudestaan.

YHTEENVETONA POSITIIVISIA KOKEMUKSIA AIHEUTTANEISTA ASIOISTA:

41 % valikoiman monipuolisuus ja vaihtelevuus

33 % asiakaspalvelu

- 24 % hintataso
- 12 % liikkeen siisteys, asiainnin mukavuus
- 10 % liikkeen sijainti, kulkuyhteydet ja parkkipaikat

5.2 NEGATIIVISET KOKEMUKSET ERI LIIKKEISTÄ

Haastateltavat kertoivat negatiivisen mielikuvan synnyttäneitä ostoskokemuksia huomattavasti vähemmän kuin positiivisia. Haastateltavista lähes 50 % (90) ei joko halunnut antaa miinuksia tai sitten koki, ettei mikään Tornio-Haaparannan alueen liikkeistä ole jättänyt negatiivista mielikuvaa.

Selkeästi eniten haastateltaville jääneeseen negatiiviseen mielikuvaan jostain yrityksestä vaikuttaa asiakaspalvelun heikko laatu, jonka mainitsee 21 % (39) haastateltavista.

N60_T_Mi12: Palvelu vaikeaa, joten ei mene enää kyseiseen liikkeeseen: osti tuotteen, josta löytyi virheitä, muttei meinannut saada asiakaspalvelijalta vastaavaa tuotetta virheellisen tilalle.

N40_T_T2: Huono palvelu, rikkiäistä tuotetta ei vaihdettu. Todettiin, että oma vika.

M20_H_T34: Usein liian vähän henkilökuntaa.

N40_FI_La9: Vaikea asioida muulla kuin suomenkielellä. Myyjät eivät osanneet ollenkaan ruotsia eikä englantia.

Asiakaspalvelijoiden epäkohteliaisuus tai toisaalta myös tavoittamattomuus/vähyys antaa liikkeestä huonon vaikutelman, kuten myös työntekijöiden puutteen aiheuttama jonojen syntyminen (esimerkiksi kassoilla). Asiakaspalvelijoiden kielitaidottomuus on myös omiaan vaikeuttamaan osto- ja palvelutapahtumaa.

Negatiivisen mielikuvan on 6 % (11) haastateltavista aiheuttanut liikkeen liian suuri koko.

N20_T_La13: Tungos, ahtaus, liian suuri.

N60_SE_La48: Pitkä matka kävellä liikkeessä.

M60_FI_MH19: Liian iso ja sekava kokonaisuus, jatkuva jonottaminen joka paikkaan.

Miinusta annetaan lähinnä siitä syystä, että liike on kooltaan niin iso, että sen kiertämiseen kuluu liian kauan aikaa.

Liikkeen sekavuuden ja epäjärjestelmällisyyden kokee negatiiviseksi 5 % (10) haastateltavista.

N40_H_T36: Hieman sekava. Vaikea löytää tavaroita.

N60_T_La4: Sekava (järjestys, tuotteiden asettelu).

Tuotteiden asettelun sekavuuden lisäksi on negatiivista, jos itse liike on likainen tai epäsiisti. Tuotteiden heikkolaatuisuus ja suppea valikoima puolestaan on syynä huonon kokemuksen syntyyn 5 % (10) kohdalla.

N40_H_T40: Tuote ei ollut laadukas ja ongelmia takuun kanssa.

N40_SE_La36: Liikaa tavaroita -> väsyttävä, todella suuri ja aikaa vievä.

Myös liian laaja valikoima voi vaikuttaa negatiivisen kokemuksen syntyyn. Tarjous- tuotteiden loppuminen, pienet myyntierät ja oman suosikkituotteen heikko saatavuus ovat myös syinä, miksi liikkeestä ei jää hyvää kuvaa.

Hintatasoon ja ostotilanteeseen liittyvät ongelmat harmittavat 5 % (9) haastateltavista.

N40_T_La45: Siellä ei käynyt ainakaan ennen pankkikortti, vain visalla (luotolla) pystyi maksamaan.

M60_FI_MH19: Eivät anna käteisellä maksettaessa euroja takaisin, eivätkä huoli kolikoita.

N20_FI_La27: Vaikea kassa (pienen pieni liukuhihna, tavaroiden nostelu, eri kassat korteille ja käteiselle).

Hintatason yhtäkkinen nousu jättää myös negatiivisen mielikuvan liikkeestä. Lisäksi arvostus laskee, jos tuotteiden hintatiedot on merkitty epäselvästi tai ne ovat puutteellisia.

Haastateltavista 5 % (10) toteaa, että negatiivisen mielikuvan syntymiseen vaikuttaa yleinen mielikuva liikkeen toiminnasta.

N60_T_Mi15: Inhoaa paikkaa, koska perheenjäsenellä on huonoja kokemuksia paikasta työnantajana.

N60_H_Mi10: Liike mainostaa tuotteita, joita ei sitten edes löydy myymälästä.

M40_H_T39: Tarjoustuotteet usein loppuneet. Tuntuu että houkuteltaan paikalle liian halvoilla hinnoilla. Myyntierät pieniä.

N40_FI_Mi2: Viimeaikainen huono julkisuus, jonka myötä liikkeen yritystoiminnasta on jäänyt negatiivinen mielikuva.

Jo muutama huono kokemus samasta liikkeestä vaikuttaa negatiivisen mielikuvan ja ennako-oletuksen syntymiseen jostain liikkeestä. Omakohtaiset kokemukset tai lehtijutut liikkeestä yrityksenä luovat liikkeestä tietynlaista kuvaa asiakaskunnan keskuudessa. Varsinkin epärehellinen mainonta, tarjoustuotteiden jatkuva loppuminen sekä ainainen ruuhka ja jonottaminen keräävät haastateltavilta miinusta. Negatiivisesti vaikuttaa myös liikkeen tuotteiden testaaminen eläinkokein.

Muita negatiivisen mielikuvan synnyttäneitä seikkoja oli muun muassa liikkeen yleisen turvallisuuden puutteet, kaukainen sijainti, maksullinen parkkeeraus ja myös se, jos isompi liike jättää läheisyydessä sijaitsevat pienemmät liikkeet varjoonsa veto-voimaisuutensa vuoksi.

YHTEENVETONA NEGATIIVISEN KOKEMUKSEN AIHEUTTANEISTA ASIOISTA:

21 % asiakaspalvelu

6 % liikkeen suuri koko

5 % liikkeen sekavuus, likaisuus, epäsiisteys

5 % tuotteiden heikko laatu, suppea valikoima

5 % hintatasoon ja ostotilanteeseen liittyvät ongelma

5 % yleinen mielikuva liikkeen toiminnasta

6 Erilaisten liikkeiden yleinen kiinnostavuus

Tässä luvussa käsitellään haastateltavien yleisiä mieltymyksiä erilaisiin ostosmahdollisuuksiin ja palveluihin ostosten yhteydessä. Luvussa 6.1 eritellään, minkälaiset asiat saavat haastateltavien kiinnostuksen heräämään eri liikkeisiin. Luvussa 6.2 puolestaan keskitytään siihen, minkälaiset ostosmahdollisuudet kiinnostavat nimenomaan matkustettaessa. Luvussa 6.3 pohditaan, haluavatko haastateltavat yhdistää ostosmatkoihinsa joitain muitakin aktiviteetteja ostosten teon lisäksi.

6.1 LIIKKEIDEN KIINNOSTAVUUS

Kyselylomakkeen 2. kohdassa kysyttiin, mitkä seikat herättävät kiinnostuksen johonkin tiettyyn liikkeeseen. Vastaajilta ei siis odotettu tietämystä Tornio-Haaparannan alueen liikkeistä, vaan kysymys koski vastaantulevia liikkeitä yleisesti missä tahansa. Suurin osa vastaajista koki useita eri seikkoja tärkeiksi liikkeen kiinnostusta arvioiessaan, mutta useissa vastauksissa toistuvat seuraavat ominaisuudet: hintataso, liikkeen yleisilme/ulkonäkö, tarjonta ja tuotteiden laadukkuus, asiakaspalvelu, oma tarve, sijainti ja kulkuyhteydet.

Haastateltavien vastauksissa hintataso nousee tärkeimmäksi syyksi astua sisään liikkeeseen. Hintataso, edullisuus tai tarjoukset mainitaan jopa 44 % (82) vastauksista.

N20_T_MH1: Vertailee paljon liikkeiden tarjouksia ja hinta/laatu-suhdetta.

M60_FI_T19: Ei herätä kaupat kiinnostusta, ostaa pakolliset. Hinta ratkaisee.

M40_SE_MH9: Kiinnittää eniten huomiota hintaan. Harrastaa paljon heräteostoksien tekemistä, hinta aina ratkaisee, ei niinkään tarve.

Hyvien tarjousten ja edullisten tuotteiden lisäksi vastauksissa nousee esille muun muassa se, että liikkeen hintamerkintöjen on oltava selkeät ja ajan tasalla. Kaikki edullisen hintatason mainitsevat eivät toki ole pelkästään tarjousten perässä, vaan yhtä lailla tärkeänä pidetään sitä, että hinta vastaa laatua. Hintataso kuitenkin nousee esille tasaisesti kaikkien eri vastaajaryhmien vastauksissa.

Toiseksi eniten mainintoja vastauksissa saa liikkeen yleisilme. Liikkeen näyteikkunaan ja ulkoasuun, liikkeen yleiseen siisteyteen ja järjestykseen sekä tuotteiden esillepanoon viitataan 38 % (70) vastauksissa.

N60_T_Mi4: Yleinen järjestys ja viihtyvyys, liike ei saa olla liian täyteen ahdettu.

N40_H_La44: Tyylikäs, puoleensavetävä ulkoasu, hienot etiketit/ikkunateipit, parhaat tuotteet on laitettu esille näyteikkunaan.

N40_FI_Mi9: Liikkeen ulkonäkö on tärkein seikka. Liikkui aiemmin pyörätuolilla, joten myös liikkeen yleinen siisteys ja tilavuus osoittautui tärkeäksi.

Yleisilmeeseen liittyen kiinnostuksen pääasiallisina herättäjinä ovat näyteikkunan mielenkiintoisuus ja houkuttelevuus, liikkeen sisätilojen avaruus sekä tuotteiden looginen järjestys. Myös liikkeen eteen asetettavat mainoskyltit saavat mainintoja, sillä haastateltavat halusivat tarjouten olevan selkeästi esillä, ja näyteikkunassa tulisi esitellä liikkeen parhaita tuotteita. Vastausten perusteella naiset kiinnittävät selkeästi enemmän huomiota liikkeen yleisilmeeseen kuin miehet.

32 % (59) mainitsee liikkeen tarjonnan, valikoiman tai tuotteet, 13 % (24) puolestaan mainitsee tuotteiden yleisen laadun.

N40_T_La30: Monipuolinen valikoima tietyn alan tuotetta, tai yleisesti monipuolinen liike.

N20_H_MH29: Monipuolisuus. Hyvä tarjonta on myös aina mielenkiinnon herättäjä.

M20_ULK_La51: Valinnan vara, tuotteet mitä myydään, suuri myymälä – paljon tuotteita.

Valikoimaan ja tuotteisiin liittyen 15 % (27) vastauksista tulee myös ilmi, että oma tarve tiettyyn tuotteeseen saa kiinnostuksen heräämään johonkin liikkeeseen. Sopi-
vin liike valitaan sen perusteella, mistä tarvittava tuote varmimmin löytyy.

N20_T_La24: Tarpeen mukaan käyn siellä, mistä uskoisin löytäväni etsimäni. →
Liikkeen markkinointi tuotteiden alan mukaan, Brändäys, kohdistaminen tietyille asiakkaille.

N20_FI_T15: Tarvittavat tuotteet ratkaisevat eniten.

M40_ULK_TP9: Hakee tavaroita, joita ei saa kotimaasta. Myymälällä ei suurta merkitystä, kun tarvittavat tuotteet löytyvät.

Myös asiakaspalvelu koetaan tärkeäksi tekijäksi muodostettaessa mielikuvaa jostain liikkeestä. Asiakaspalvelun laatu mainitaan 21 % (39) vastauksista.

M40_T_L7: Palvelun laatu. Myyjien tavoitettavuus ja avuliaisuus; se että apua saa kun haluaa.

M60_T_T20: Tarjoukset, palvelu, myyjien ammattitaito, asiantuntemus ja saatavuus.

M60_FI_La49: Hyvä asiakaspalvelu on erittäin tärkeää, hyvän liikkeen kriteeri nro 1.

Asiakaspalvelun kohdalla tärkeinä seikkoina pidetään muun muassa sitä, että työntekijöillä on yhtenäinen ohjeistus, jolloin palvelun taso ei vaihtele myyjän mukaan. Haastateltavien mukaan hyvä, iloinen ja avulias asiakaspalvelu jää mieleen ja antaa positiivisen ja luotettavan kuvan liikkeestä.

14 % (25) kokee liikkeen sijainnin ja hyvät kulkuyhteydet liikkeeseen tärkeäksi kriteeriksi liikettä valitessaan.

N20_H_MH41: Liikkeen sijainnilla on myös merkitystä, varsinkin kun miettii osaa Tornion liikkeistä. Tuskallista etsiä parkkipaikkaa.

N60_H_T44: Etäisyys, sijainti, helppo asioida ei tarvitse paljon kävellä.

M20_FI_La23: Hyvä kulkuyhteys liikkeeseen. Eli hyvät autotiet ja tilavat parkkipaikat.

Helpompien kulkuyhteyksien vuoksi moni haastateltava suosiikin kauppakeskittyä, joissa on hyvät ja tilavat parkkipaikat sekä useita liikkeitä pienten välimatkojen päässä toisistaan. Varsinkin Tornion keskustan parkkipaikkojen vähyyttä herättää kriittisiä kommentteja.

Moni haastateltava mainitsee astuvansa sisään liikkeeseen silloin, jos liike on oma-peräinen ja erottuu ainutkertaisuudellaan. Myös sellaiset liikkeet, joita ei omalta kotipaikkakunnalta löydy, herättävät kiinnostusta.

M40_T_La7: Erikoisliikkeet ja erikoistuotteet – ts. erikoistuminen, jolloin löytyy harvinaisemmilta aloilta monipuolisesti tuotteita, mikä kiinnostaa/herättää mielenkiinnon.

M20_H_T51: Liikkeen erikoisuus, jos ei ole nähnyt vastaavaa, menee katsomaan.

N60_FI_Mi8: Sellaiset liikkeet, joita ei löydy omalta kotipaikkakunnalta, esim. Ikea.

Paikallisia erikoisuuksia myyvät liikkeet kiinnostavat, ja rajan toiselta puolelta lähdetään etsimään ”ulkomaalaisia tuotteita”. Myös matkamuistoja myyvät liikkeet tulee mainituksi.

Lisäksi useamman haastateltavan mielenkiinto herää, jos liike vaikuttaa menestyneeltä eli jos on selvästi nähtävissä, että liikkeessä käy paljon asiakkaita.

N40_T_T2: Muut asiakkaat, jos on muitakin paikalla, niin menen katsomaan. Silloin on todennäköisesti jotain tarjouksessa.

N40_T_MH22: Liikkeen maine, kuinka paljon on kuullut kehuttavan.

M40_FI_T5: Jos muuta porukkaa paikalla, menen mukaan.

Myös yrityksen tunnettavuus, yleinen maine ja menestys sekä tapa kohdella työntekijöitä saavat haastateltavilta tunnustusta.

YHTEENVETONA YLEISESTI KIINNOSTUSTA HERÄTTÄVISTÄ ASIOISTA:

- 44 % Hintataso
- 38 % Yleisilme
- 32 % Tarjonta, valikoima ja tuotteet
- 21 % Asiakaspalvelu
- 15 % Oma tarve tiettyyn tuotteeseen
- 14 % Sijainti ja kulkuyhteydet
- 13 % Tuotteiden laatu

6.2 OSTOSTARVE JA OSTOSMAHDOLLISUUDET MATKUSTETTAESSA

Kyselylomakkeen 3. kysymyksen ensimmäinen osa koski sitä, minkä tyylliset liikkeet tai ostosmahdollisuudet kiinnostavat matkoilla yleensäkin. Matkan tarkoituksesta ja matkailijan tyyppistä riippuen vastauksia löytyy laidasta laitaan. Osaa kiinnostaa ostosmahdollisuudet aina vaatteista ja urheilutarvikkeista musiikkiin ja viihde-elektroniikkaan, toisia taas askarruttaa lähinnä se, missä liikkeessä asioisi täydentääkseen päivittäistavaratarpeensa.

Eniten mainintoja haastateltavien vastausten joukosta saa vaatekaupat ja muut muotiliikkeet, yhteensä 38 % (57) tuo tämän esille.

N20_T_MH1: Kiinnostusta herättää eniten vaate- ja muotiliikkeet, joissa on monipuolinen tarjonta.

N60_T_La4: Vanhemmille naisille tuotteita, pukeutuminen ja ihonhoito/korut.

N40_H_T40: Sisustus-, muoti-, vapaa-ajankaupat.

N20_ULK_MH49: Vaate- ja muotiliikkeet, kenkä- ja laukkuliikkeet.

Vaate- ja kenkäostosten lisäksi myös muotivaatteet herättävät vastaajien mielenkiinnon. Matkustaessa myös vierailaan sellaisissa vaate- ja muotiliikkeissä, joita ei välttämättä löydy omalta kotipaikkakunnalta. Vaate- ja muotiliikkeiden hyviin puoliin luetaan muun muassa se, että niitä on usein monia lähellä toisiaan, jolloin vierailu useammassa liikkeessä samalla matkalla on helpompaa.

13 % (24) haastateltavista puolestaan mainitsee urheilu- ja vapaa-ajan tarvikkeita myyvät liikkeet.

M60_FI_MH19: Kalastus- ja veneilytarvikeliikkeet kiinnostavat.

M40_SE_MH26: Erilaisissa ulkoilu- ja eräkaupoissa tulee myös käytyä.

N60_ULK_MH44: Eräliikkeet, vapaa-ajan liikkeet ja erilaiset urheilukaupat.

Tornio-Haaparannan alueella matkustavista haastateltavista moni mainitsee vapaa-ajan liikkeistä nimenomaan erä- ja kalastusliikkeiden olevan kiinnostavia. Urheilu- ja ulkoilutarvikkeita myyvät liikkeet ovat kuitenkin suosituimpia.

Viihde-elektroniikkaa etsii matkoillaan 6 % (11) haastateltavista. Suosituimpia ovat musiikkia ja pelejä myyvät liikkeet.

M20_T_La19: Musiikkiliikkeet ja levykaupat. Esim. Levykauppa X tulee aina katsastettua kun ehtii, kaupungista riippumatta.

M40_H_MH33: Elektroniikkaa myyvät liikkeet. Myös laadukkaat peli- ja musiikkiliikkeet kiinnostavat.

Ruoka- ja päivittäistavaraostoksia haluaa matkustaessaan tehdä 25 % (46) haastateltavista.

M40_FI_T26: On karavaanari. Tarvitsee täydentäviä palveluita sekä leirintäalueen palveluita.

N40_FI_Mi5: Käytännön tarpeet sanelevat ostospaikat = ostoksilla käydään vain tarpeen vaatiessa, ei hovin vuoksi. Ruokakaupat. Kaupat, joissa monipuolinen valikoima.

N60_SE_La48: Päivittäistavara- & ruokakaupat. Pysähtyyään kauppaan kun käydään ostamassa ruokaa.

Päivittäistavaroitaan täydentävät matkailijat ovat yleensä karavaanareita tai muita sellaisia matkailijoita, jotka eivät koe tarpeelliseksi tehdä ylimääräisiä ostoksia matkustaessaan. Vain muutama ruokakauppoja matkalla suosiva haastateltava mainitsi kiinnostuvansa lisäksi vapaa-ajan liikkeistä tai muotiliikkeistä.

Paikallisia liikkeitä tai muita erikoisliikkeitä suosii 7 % (13) haastateltavista.

N40_FI_La39: Paikalliset käsityöliikkeet, erikoisliikkeet, lahjatavarat, tuliaisit.

M40_SE_La10: Paikalliset tuotteet, paikalliset pienemmät liikkeet, käsityöliikkeet.

N40_H_MH32: Erikoisemmat liikkeet, joilla on näkyvä persoonallinen ilme herättävät aina mielenkiinnon.

Paikallisliikkeitä suositaan kaikkialta löytyvien suurten ketjumyymälöiden sijaan, sillä niistä löytyy esimerkiksi erilaisia vaatteita. Paikallisista ja erikoisliikkeistä haastateltavat mainitsevat myös etsivänsä koriste-esineitä, matkamuiistoja, tuliaisia ja paikallisia tuotteita.

Raja-alue kiinnostaa myös matkailijoita, sillä ”naapurimaasta” käydään ostamassa ulkomaalaisia tuotteita, joita ei omasta kotimaasta löydy. Etenkin vieraat ruokatuotteet kiinnostavat haastatteluihin osallistuneita.

N40_SE_La32: Suomen puolelta erilaiset ruuat ja juomat kiinnostavat, erikoisuuksia ruotsalaisille.

N40_SE_La36: Vierailee matkalla erilaisissa liikkeissä kuin kotona → suomalaiset liikkeet, ruoka ja tavarat kiinnostavat.

M20_ULK_La51: Suomen puolella kiinnostaa käydä jossain kaupassa, missä ei ole ennen käynyt.

Erityylisten tavaroiden ja tarvikkeiden sijaan joissakin tapauksissa tarjontaa tärkeämmäksi seikaksi nousee se, että liikkeisiin on helppo päästä ja useita liikkeitä löytyy saman katon alta. Noin 10 % (18) haastatelluista suosii sekataravakauppoja tai tavarataloja ja lähes saman verran (19) ostoskeskuksia ja kauppakeskittyä.

M40_T_Mi1: Sellaiset liikkeet kiinnostavat, joissa on myös lapsille tekemistä. Kauppakeskukset, koska niihin on helppo mennä, ja kaikki palvelut on samassa paikassa.

M60_T_T20: Tavaratalot riittävät eläkeläisparille hyvin.

M40_FI_MH37: Sekataravakaupat, juuri sen monipuolisuuden vuoksi. Saa hoidettua yhdestä kaupasta kaiken tarvittavan. Ei kukaan jaksa kiertää montaa kauppaa pienten lasten kanssa.

N40_FI_Mi2: Ostoskeskukset, koska niissä on kaikki saman katon alla, ne ovat lasten kannalta hyviä, eikä joutu olemaan sään armoilla. Isot supermarketit, koska niistä saa tavaraa laidasta laitaan.

Sekataravakauppojen ja ostoskeskusten positiivisiin puoliin luetaan esimerkiksi asioinnin nopeus ja helppous, sillä koko matkaa ei haluta viettää ostosten parissa. Varsinkin lapsiperheille ostoskeskukset ovat helpoin asiointipaikka, koska käytävät ovat tilavat eikä lasten kanssa joutu olemaan sään armoilla. Muutama haastateltava kuitenkin mainitsee, että vaikka suosiikin monesti matkustaessaan isoja kauppakeskittyä, niin myös pienemmät putiikit kiinnostavat.

YHTEENVETONA OSTOSTARPEET MATKAILLESSA:

- 38 % vaatekaupat ja muotiliikkeet
- 25 % ruoka- ja päivittäistavarat
- 13 % urheilu- ja vapaa-ajan liikkeet
- 10 % sekataravakaupat ja tavaratalot
- 10 % ostoskeskukset ja kauppakeskitymät
- 7 % paikalliset liikkeet
- 6 % viihde-elektroniikka

6.3 MUUT AKTIVITEETIT OSTOSMATKAILUN YHTEYDESSÄ

Kyselylomakkeen kysymyksen 3 jatkokysymyksessä tiedusteltiin haastateltavilta, haluaisivatko he yhdistää ostosmatkoihinsa muitakin aktiviteetteja. Jopa 33 % (61) haastateltavista jätti vastaamatta kysymykseen ja 15 % (28) ei halunnut yhdistää ostosmatkoihinsa muita aktiviteetteja, sillä harrastus- ja rentoutumismatkat tehdään erikseen, eikä niiden yhteydessä haluta miettiä ostosten tekoa.

Jos ostosmatkojen yhteyteen jotain halutaan, niin useimmiten (16 % / 29 vastaajaa) esille tuotiin monipuoliset kahvila- ja ruokailumahdollisuudet.

M20_T_MH6: Silloin tällöin ostosmatkoihin yhdistää muutakin, yleensä se tarkoittaa ulkona syömistä.

M40_T_La7: Tykkää istua ja katsella ihmisiä ja kaupunkia (oleskelu), eli ajanviettoa esimerkiksi baareissa/terasseilla.

N20_T_MH12: Ostosmatkoihin yhdistää aina hyvän ravintolan.

M40_FI_La12: Kaipaisi mahdollisesti rentoa ajanviettopaikkaa miehille Ikean/kauppakeskusten läheisyyteen, esim. kahvila tai pubin terassi.

N40_T_MH22: Tykkää shoppailun yhteydessä käydä kahvilla ystävien kanssa.

Moni haastateltava myös haluaa yhdistää enemmän kulttuurielämyksiä ostosmatkojensa yhteyteen.

N40_T_La45: Kulttuuri, konserttimatkoilla käydään usein.

M40_FI_La18: Nähtävyydet, konsertti tms. esitys, toritapahtumat.

N20_FI_La27: Teatterissa tai leffassa käynti.

M40_SE_La10: Erityisesti HaparandaTornio-alueen historia kiinnostaa → museot, paikalliset, vanhat rakennukset ja maisemat, nähtävyydet ja muistomerkit, kulttuuritapahtumat (historialliset/perinteiset, markkinat).

Tärkeänä pidetään lisäksi sitä, että ostospalvelujen ohesta löytyy tekemistä lapsille.

M40_H_MH30: Lapsille olisi mukava saada jotakin aktiviteettia tai toimintaa ostosmatkojen yhteyteen.

N40_H_T47: Lasten puuhanurkkaukset saisivat yleistyä enemmän kaupoissa. Pelkkä pöytä ja legopaketti ei riitä.

N40_FI_La1: Uimahalli. Erityisesti lapsille toimintaa: lasten liikennepuistot, leikkipaikat. Kesäteatteri. Tapahtumat, esim. festivaalit.

Myös pienempiin liikkeisiin toivotaan lapsiparkkeja tai muuta ajanvietettä lapsille siksi ajaksi, kun vanhemmat tekevät ostoksia. Lapsille suunnattua toimintaa kaivataan kuitenkin muuallekin kuin pelkästään liikkeisiin ja ostoskeskuksiin, jotta matka olisi tarpeeksi antoisa koko perheelle.

Yleinen rentoutuminen kiinnostaa myös haastateltuja ostosmatkojen yhteydessä. Varsinkin kylpyläpalvelut kiinnostavat useaa tutkimusta varten haastateltua.

M60_T_T16: Lomamatkoilla/ostosmatkoilla kaipaisi rentoutumispaikkoja (keilaus, golf, ulkoilu, vaellus).

N40_T_T2: Kylpylät, hotellipaketit, erilaiset piknik-tapahtumat.

N40_H_T36: Ostospäivän päätteeksi olisi mukava majoittua kylpylään/tanssiravintolaan.

Lisäksi ostosmatkojen yhteyteen haluttaisiin yhdistää majoituspalvelut, erilaisia harrastuksia, ulkoilumahdollisuuksia (esim. puistot ja rannat) sekä elävää iltaelämää.

N60_T_M111: Autoilua, rantaelämää ja iltaelämää.

N60_H_T44: Toivoisi eläkeläisille toimintaa: -tapahtumia, pelejä, visailuja.

M20_ULK_La51: ”Juhlimisen”, esim. baarissa tai illanvietossa jossakin. Go-kart racing. Camping- leirielämä, leirintäalueiden yhteydessä usein myös muuta toimintaa ja baareja, joissa tapaa ihmisiä eri puolilta maata.

N20_ULK_Mi7: Tanssiminen, paikalliseen kulttuuriin tutustuminen, museot, historialliset nähtävyydet. Lomamatkalla tärkeintä on löytää paikkoja, joissa voi rentoutua.

YHTEENVETO MATKOKIIN YHDISTETTÄVISTÄ AKTIVITEETEISTA:

33 % haastateltavista jätti vastaamatta kysymykseen

16 % Kahvila- ja ruokailumahdollisuudet

15 % ei halunnut yhdistää ostosmatkoihinsa muita aktiviteetteja

Kulttuurielämykset

Yleinen rentoutuminen

Lasten huomiointi

7 Tiedonhaku ennen matkalle lähtöä

Tässä luvussa tarkastelun kohteena ovat haastateltavien tiedonhakukäytännöt ja -väylät sekä haettavan tiedon laatu. Luvussa 7.1 nostetaan esille, mistä haastateltavat ovat etsineet tietoa tulevasta määränpäästään ennen matkalle lähtöä. Luvussa 7.2 pohditaan, minkälaista tietoa haastateltavilla on tapana etsiä tulevasta matkakohteestaan.

7.1 TIEDONHAUN ENSISIJAISET LÄHTEET

Kyselylomakkeen 4. kysymyksessä selvitettiin, että kun haastateltava lähtee (ostos) matkalle, mistä hän etsii tietoa määränpäästään. Kysymys ei siis kohdistunut vielä Tornio-Haaparannan alueeseen vaan matkan suunnitteluun yleisesti. Käytetyimmät tiedonlähteet olivat internet, tuttavien neuvot ja erilaiset lehdet tai matkaoppaat.

Tiedonhaun selvästi käytetyin väylä on internet, jonka pariin hakeutuu 66 % (122) haastateltavista. Tietoa lähdetään ensisijaisesti hakemaan joko Google-hakukoneen kautta tai sitten matkakohteena olevan kaupungin kotisivuilta.

N40_T_La45: Internet = Google -> kaupungin nimi -> usein myös sivuilta löytyvät linkit.

N40_H_La42: Internet = Google, kaupungin ja kauppojen nettisivut.

N40_SE_La36: Internet -> kaupungin sivut. Turist guide löytyy joskus nettisivuilta, sellainen on tosi hyvä.

N20_T_MH20: Kaupunkien kotisivut, internet = Google sekä erilaiset blogit koskien matkailua ja shoppailua.

Monet haastateltavat myös kertovat, että esimerkiksi kaupunkien kotisivuilta löytyvät linkit johdattelevat tiedonhakuprosessia. Googlen ja muiden hakukoneiden kautta puolestaan etsitään tietoa käyttämällä hakusanana matkan kohdekaupungin nimeä. Lisäksi muutama haastateltava mainitsee seuraavansa mielellään erilaisia, matkailua ja ostoksia käsitteleviä blogeja, sillä niistä löytyy kirjoittajien henkilökohtaisia mielipiteitä eri matkakohteista.

Internetin jälkeen toiseksi suosituin tiedonhaun lähde haastateltavien keskuudessa on tuttavien ja sukulaisten neuvot, joiden puoleen kääntyy 19 % (35) haastateltavista.

M40_T_MH13: Ei etsi tietoa. Tekee heräteostoksia jos niitä löytyy. Luottaa myös puskaradion toimivuuteen.

N20_FI_T1: Ei etsi varsinaisesti tietoa, tuttavat kertovat ja vaikuttavat päätökseen.

N40_FI_MH14: Luottaa eniten ystävien ja perheen suosituksiin.

Tuttavien suosituksiin luotetaan, koska ne perustuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tällöin tietoa ei aina välttämättä edes etsitä, vaan tietoa kuullaan sattumalta, koska jollain tuttavalla on kokemuksia jostain tietystä paikasta. Yleensäkin ”puskaradio” vaikuttaa olevan suosittu tiedotusväylä.

Kolmas suurempi tiedonhakuväylä on erilaiset lehdet sekä matkaoppaat ja tiedotteet. Niistä tietoa hakee 16 % (29) haastateltavista.

M40_H_MH30: Turistioppaat ja esitteet.

N40_FI_Mi5: Erilaiset matkailujulkaisut (lehdet), leirintäalueluettelo.

N40_FI_Mi9: Karavaanari-lehti, Suomiopas-kartasto.

M20_SE_MH36: Selaa erilaisia esitteitä ja tutustuu paikalliseen informaatioon, opasteisiin ja lehtiin, jos niitä on tarjolla.

M20_ULK_La51: Camping & Cottages (leirintäalueet ja mökit) -katalogi, josta näkee kohteiden mahdollisuudet ja tason, samassa myös reittiohjeet.

Varsinkin erilaiset matkailijoille suunnatut julkaisut vaikuttavat suosituilta haastateltavien keskuudessa, sillä niistä löytyy tietoa monipuolisesti matkailijan tarpeiden mukaan.

Matkatoimistot ennen matkaa tai kaupunkien infopisteet matkakohteessa kiinnostavat vain 5 % (10) haastateltavista.

N40_T_T2: Infopisteistä, ennen matkaa internet.

N60_T_Mi12: Matkatoimistot ja matkaesitteet, tuttavien neuvot ja suosittelet.

M20_H_T34: Tällä seudulla seuraa lehti-ilmoituksia sekä infotauluja.

N20_T_La5: Lähinnä kyselee ihmisiltä paikanpäällä, esim. hotellista tai kadulla.

N20_T_La26: Lehdistä ja tiedotteista matkakohteesta, esim. hotellilta.

Lisäksi vain 2 % (4) haastateltavista mainitsee kyselevänsä tietoa matkakohteessa paikan päällä esimerkiksi eri liikkeistä, hotelleista tai kadulla ihmisiltä.

Haastateltavista 17 % (31) mainitsee, ettei etsi tietoa tai suunnittele matkaa etukäteen.

M40_FI_T26: Ei tarvitse paljoa tietoa etukäteen. Haluaa kokea asioita yllätyksenä.

M60_FI_T23: Ei etsi, matkustaminen on seikkailua.

N40_FI_La43: Ei suunnitella pahemmin etukäteen. Lähdetään matkaan vähän extempore. Liikkeitä ja nähtävyyksiä etsitään matkanpäällä bongailen.

Heräteostoksia tehdään matkakohteessa, jos jotain mielenkiintoista tulee vastaan, mutta etukäteistieto ei ole tarpeen. Suurimpana syynä on, että matkailija haluaa mennä kohteeseen avoimin mielin ja kokea uusia asioita yllätyksenä.

YHTEENVETO TIEDONHAUSTA ENNEN MATKAA:

- 66 % käyttää internettiä
- 19 % sukulaisten ja tuttavien suositukset
- 17 % ei suunnittele tai etsi tietoa etukäteen
- 16 % lehdet, matkaoppaat, tiedotteet
- 5 % matkatoimistot tai infopisteet
- 2 % kyselee liikkeistä, hotelleista tai kadulta ihmisiltä

7.2 HAETTAVAN TIEDON LAATU

Kyselylomakkeen 7. kysymyksen jatkokysymys kuului, minkälaista tietoa haastateltava etsii matkakohteestaan. Haastatteluvastausten perusteella eniten tietoa kaivataan kohdekaupungin ostostarjonnassa, nähtävyyksistä, tapahtumista ja harrastusmahdollisuuksista sekä kulkuyhteyksistä paikan päällä. Myös majoitukseen, liikkeiden aukioloaikoihin ja lasten aktiviteetteihin halutaan perehtyä ennen matkalle lähtöä.

Matkakohteen ostostarjonta saa 22 % (40) haastateltavaa etsimään tietoa.

M40_T_L7: Etsii Liikkeet/kaupat alueelta.

N40_T_La33: Ostosreissulle ruokapaikat → millaisia on (ruokalista) ja jotain erityistä jos lähtee hakemaan niin liikkeen osoite ja aukioloajat.

N20_FI_T24: Etsin hintatietoja + tietoa uusista paikoista/kaupoista yms.

M20_SE_TP8: Etsii hintatietoja, erikoistarjouksia.

Ostostarjontaan liittyviä kiinnostuksenkohteita ovat varsinkin erilaisten liikkeiden määrä ja laatu sekä liikkeiden yleinen hintataso ja matkustushetken tarjoukset ja muut mahdolliset alennukset. 8 % (15) haastateltavista myös mainitsee erikseen, että etsii nimenomaan eri liikkeiden aukioloaikatietoja.

N20_H_MH41: Yleensä se on jotakin yksityiskohtaisempaa, kuten aukioloajat.

N20_FI_T11: Etsii tietoa lähinnä aukioloajoista sekä tarjouksista.

N20_SE_MH27: Joskus aukioloaikoja Suomen puolella sijaitseviin kauppoihin.

Kauppojen ja liikkeiden tarkat osoitetiedot sekä sijainti kartalla kiinnostaa myös haastateltavia. Yleensäkin kulkuyhteyksien etukäteen selvittämisen tiedonhaun syynä mainitsee 16 % (29) haastateltavista.

M40_T_Mii: Matkakohde, majapaikka, kulkuyhteydet ja kulkuneuvot paikan päällä, mitä tekemistä löytyy matkakohteen läheisyydestä.

M40_H_La41: Kaupat, sijainti, tarvittaessa osoite, mieluiten kartta sijainnista tai alueesta.

N40_FI_MH45: Ottaa aina tarkkaan reitit ja tarkat osoitteet talteen.

N40_SE_La36: Varalta katsotaan usein esim. pankin ja apteekin sijainti, jos tulee tarve käydä.

M20_ULK_La51: Kulkuyhteydet ja soveltuvuus pyörätuolilla liikkuvalla, parkkimahdollisuudet ja pääsy liikkeisiin.

Kulkuyhteystietoja haetaan siis liikkeiden sijaintien lisäksi muun muassa siitä, miten kohdekaupunkiin pääsee, miten tai millä kulkuneuvoilla paikan päällä pystyy liikkumaan ja minkälaiset parkkimahdollisuudet alueella on. Monet haastateltavat myös suunnittelevat koko matkan ajoreitit tarkasti etukäteen.

Haastatelluista 9 % (16) mainitsee tietoa etsiessään selvittävänsä kohdekaupungin majoitusmahdollisuudet.

N60_T_Mi12: Leiripaikat. Matkakohteessa enemmänkin vapaata kiertelyä ja katselua, ei tarkkoja ennakkosuunnitelmia.

N40_FI_La43: Majoitukset, erityisesti retkeilymajat on hyviä lapsiperheille → saa laittaa itse ruuat.

N60_FI_Mi8: Matkakohteen hotellit.

Erilaisten palvelujen lisäksi etukäteistietoa etsitään matkakohteen nähtävyyksistä ja kulttuuritarjonnasta. 22 % (40) haastateltavista haluaa ennen matkalle lähtöä tietää, minkälaista nähtävää ja koettavaa alueelta löytyy.

N20_H_La20: Hauskoja paikkoja, maisemia, nähtävyyksiä, kaupunginosia, joita voisi käydä katsomassa. Esimerkiksi kylpylät, museot, baarit, taidenäyttelyt.

N40_FI_La43: Nähtävyydet monipuolisesti → luonto, kulttuuri, historia, rakennuksia (vanhat, perinteiset), muistomerkit, kirkot. Joka paikasta löytyy tarinaa, johon on mukava tutustua paikallisesti.

N60_SE_La48: Joskus käydään katsomassa nähtävyyksiä, esim. kirkkoja ja paikallisia vanhoja rakennuksia, paikallishistoriaa.

N20_ULK_Mi7: Kiinnostavat, historialliset paikat ja nähtävyydet.

Tietoa etsitään sekä yleisistä nähtävyyksikohteista (kirkot, museot jne.) että paikallisista erikoisnähtävyyksistä. Kulttuurin saralla kiinnostavat myös erilaiset ajankohtaiset kulttuuritapahtumat.

Kulttuuritapahtumien lisäksi tietoa etsitään matkakohteen vapaa-ajan tapahtumista ja harrastusmahdollisuuksista. Haastatelluista 20 % (37) haluaa tietää etukäteen, minkälaista vapaa-ajan toimintaa matkakohteessa pääsee toteuttamaan.

N40_T_La45: Katsotaan: iltamenot, tekemistä, nähtävyydet.

M40_FI_T9: Tapahtumia, konsertteja jne.

M40_FI_La12: Mitä paikanpäältä löytyy, erityisesti kiinnostaa kalastusmahdollisuudet.

N40_FI_La31: Etsitään ”mukavat paikat” ajanviettoon tai lomailuun: karaoke, tanssimusiikki ja tanssit, patikointimahdollisuudet ja miten järjestetään, talvella hiihtoladut ja reitit.

Ajankohtaiset vapaa-ajan tapahtumat vetävät siis haastateltuja puoleensa. Lapsiperheiden ollessa kyseessä tietoa etsitään varta vasten siitä, minkälaisia palveluja alueella on lapsille. Haastateltavista 3 % (6) toteaa etsivänsä ensisijaisesti tietoa siitä, minkälaisia aktiviteetteja matkakohteen alueella voi harrastaa lasten kanssa.

N20_H_T48: Tietoa palveluista lapsille: lapsikerhot, huvipuistot, leikkihaikarit jne..

N40_H_T47: Tietoa retkistä, lastenkerhoista, huvipuistoista jne.

YHTEENVETO ETUKÄTEEN HAETTAVAN TIEDON SISÄLLÖSTÄ:

22 % ostotarjonta

22 % nähtävyydet ja kulttuuritarjonta

20 % vapaa-ajantoiminta ja -tapahtumat

16 % kulkuyhteydet, sijainti, osoite, kartat

9 % majoitusmahdollisuudet

3 % lasten harrastukset

8 Tornio-Haaparannan alueen ostosmahdollisuuksista tiedottaminen

Tässä luvussa käsitellään haastateltavien näkemyksiä siitä, kuinka hyvin Tornio-Haaparannan alueen ostosmahdollisuuksista on tiedotettu. Luvussa 8.1 tarkastellaan, ovatko haastateltavat saaneet/löytäneet mielestään tarpeeksi tietoa alueen tarjonnasta. Luvussa 8.2 tutkimuksen kohteena on puolestaan se, mistä tai mitä väyliä pitkin haastateltavat ovat saaneet tietoa alueen ostotarjonnasta.

8.1 TIEDOTTAMISEN LAATU

Kyselylomakkeen kysymys 5 pyrki selvittämään, kuinka hyvin Tornion/Haaparannan (ostos)mahdollisuuksista on tiedotettu. Haastatteluvastausten perusteella alueen tiedottamiseen ollaan varsin tyytyväisiä, sillä 185 haastatellusta yli puolet koki olensa tyytyväinen nykyisen tiedottamisen tasoon. Myös parantamisen varaa löydetään vielä kuitenkin useammalta osa-alueelta.

Haastateltavista 97 toteaa, että Tornio-Haaparannan alueen ostosmahdollisuuksista on tiedotettu hyvin.

N60_T_La4: Paljon löytyy tietoa, mainoksia tulee jatkuvasti.

N60_T_T22: Hyvin tulee mainoksia + TV-mainontaa.

M60_H_MH47: Mainoksia on joka puolella, niiltä ei voi välttyä.

Varsinkin paikallislehtien mainontaa ja suoramainontaa kiitellään. Tiedotukseen tyytyväisten haastateltavien mukaan mainontaa on lehtien lisäksi näkyvissä laajalti myös kaupunkien katukuvassa.

Haastatelluista 24 % (44) oli melko tyytyväisiä alueen mahdollisuuksista tiedottamiseen, mutta parannettavan varaa löydetään yhä.

M20_T_La19: Lehtimainoksia tulee. Muuta kautta ei oikein tule seurattua tai saa tietoa.

N40_T_La45: Ok:sti. Haaparannan mainoksissa näkee usein huonoa suomen kieltä. Vähintään kirjoitusvirheitä löytyy aina. Niihin kaivattaisiin panostusta, jotta vaikuttaisivat tasokkaammilta.

N60_FI_T8: Pienet liikkeet huonosti esillä internetissä. Ketjut tiedottavat hyvin.

Vaikka lehtimainostusaktiivisuutta kiitelläänkin, niin samalla on havaittavissa miinuspuolena, ettei tiedotusta löydy oikeastaan mistään muualta. Lisäksi ollaan huolestuneita siitä, tavoittavatko mainokset ulkopaikkakuntalaisia, jos ne ilmestyvät pelkästään paikallislehdissä. Suuremmat yritykset saavat positiivista palautetta näkyvyydestään (muun muassa internetissä), mutta pienempien yritysten koetaan olevan passiivisempia toimintansa mainostamisessa.

10 % (18) haastateltavista toteaa, että Tornio-Haaparannan (ostos)mahdollisuuksista on tiedotettu melko huonosti.

N20_T_MH1: Joskus tuntuu että tiedotus ei toimi selkeästi, joistakin mahdollisuuksista tiedotetaan liikaakin.

N20_FI_T15: Vähän löytyy tietoa. Voisi olla paremmin esillä.

M60_SE_TP6: Jotain mainoksia on nähnyt.

N20_ULK_Mi7: Voisi tehdä enemmänkin, ei tarpeeksi mainontaa kulttuuritapahtumista.

Muutama toivoo mainonnan siirtyvän enemmän internetin puolelle. Varsinkin ulkopaikkakuntalaisten mielestä mainonta on puutteellista esimerkiksi kulttuuritapahtumien suhteen.

Haastatelluista 11 % (21) vastaa kysymykseen, ettei etsi tietoa tai sitten ei koe löytäneensä yhtään mitään tietoa Tornio-Haaparannan alueen mahdollisuuksista.

N20_T_L5: Ei ole tullut vastaan tietoa tai mainoksia.

N20_T_L6: Ei muista häntä tavoittanutta tiedotusta. Mainokset eivät oikein tavoita nuoria tai ole suunnattu heille.

N40_FI_Mi6: Ei ole tullut selkeästi esille missään.

N40_FI_T25: Ei olla törmätty Tornio/Haparanda-infoon missään.

N40_FI_La43: Vähän on jäänyt epäselväksi, mistä turisti löytää näissä kaupungeissa tietoa.

M60_ULK_TP5: Ei tiennyt ostosmahdollisuuksista etukäteen.

Haastatteluvastauksista nousee esille muun muassa, että turisteille on epäselvää, mistä tietoa alueen palvelumahdollisuuksista voi löytää. Myös osa paikallisista nuoremman ikäluokan edustajista ei koe olevansa nykyisen mainonnan kohderyhmää.

Moni haastateltavista on sitä mieltä, että mainoksia tulee kyllä runsaasti, mutta vähempikin riittäisi.

M60_T_T20: Mainoksia tulee tarpeeksi, toisinaan ehkä liikaakin.

M40_H_La28: Mieluummin haluaisi vähemmän tiedotusta (mainoksia), ei ainakaan lisää postia.

M40_FI_MH18: Tiedottaminen on liiankin ahkeraa, mainoksia tulee jo enemmän kuin on tarpeen.

Viikoittainen mainostulva on varsinkin paikallisille liikaa, sillä kaikkia mainoksia ei edes ehdi selailta lävitse. Rungas tiedottaminen ja mainostaminen on siis tässä tapauksessa jo muuttunut negatiiviseksi piirteeksi.

Usea haastateltava myös kehuu suurempien liikkeiden tai kauppakeskuksen tiedottavan toiminnastaan erittäin hyvin, mutta toteaa samalla, ettei pienemmistä liikkeistä löydy tarpeeksi tietoa.

N20_T_La5: Kauppakeskuksesta on tiedotettu hyvin. Pienistä keskustan liikkeistä, ja varsinkin Haaparannan puolelta ei oikein löydy, eikä tule vastaan tietoa.

N20_T_La13: Pikkuliikkeistä ei tule tietoa, edes että mistä niitä löytyy.

N60_T_La4: Kehittää voisi mainostamista paikallisissa kohteissa: esim. kahvilan pöydille pieniä esitteitä (ulkopaikkakuntalainen löytää helposti) ja samoin kauppakeskukseen mainostusta keskustan yrityksistä.

M20_ULK_La51: Ikeasta hyvin. Muuten on lähdetty vain sattumalta tänne ajelemaan ja kauppoihin.

Pienet liikkeet siis jäävät isompien yritysten varjoon. Pienten yritysten toivotaankin mainostavan itseään aktiivisemmin esimerkiksi kaupungin katukuvassa, jotta potentiaalisilla asiakkailla olisi paremmat mahdollisuudet löytää myös niihin.

Haastatteluvastauksista nousee esille myös, että naapurimaan (ostos)mahdollisuuksista tiedetään vähemmän. Haaparantalaiset ja muut ruotsalaiset kokevat, ettei Tornion puolen palveluista ole tiedotettu riittävästi. Torniolaisten sekä muiden suomalaisten vastauksissa ei tiedottomuus naapurimaan palveluista tullut niin selkeästi esille, mutta muutama soraäänikin löytyi.

N40_H_La42: Tornionsta on tiedotettu Haaparannalle vähän huonommin.

M20_SE_La37: Suomen puolen liikkeistä ei ole mitään tietoa, ei ole kuullut mitään.

N40_SE_La32: Tornionsta ei kantaudu mitään tietoa. Esimerkiksi aukioloajoista ei ollut mitään tietoa etukäteen Suomen puolella.

N20_T_La26: Haaparannasta ei tiedä mitään → ”Siellä on ruokakauppoja (ICA Maxi ym.) ja Ikea.”

Eräs haastateltava jopa toteaa, että Tornion ja Haaparannan yhteiseltä kotisivulta internetistä löytää hyvin tietoa Haaparannasta, muttei ollenkaan tietoa Tornionsta.

Negatiivista palautetta saa lisäksi Tornion ja Haaparannan yhteisistä kulkuneuvoista ja niiden aikatauluista tiedottaminen. Kesällä 2011 liikkuvan Joppari-junan aikatauluja ei meinannut löytyä millään, ja Tornio-Haaparannan kaupunkilinjan reiteistä ja aikatauluista tiedottaminen sai myös muutamia moitteita haastateltavilta.

M20_H_T35: Yhteisen kaupunkilinjan pysäkeistä, reiteistä sekä aikatauluista on tiedotettu todella huonosti. Sellainen bussi on, mutta kukaan ei tiedä missä ja milloin se liikkuu.

N40_FI_Mi2: Joppari-junan aikatauluista oli tiedotettu todella huonosti, aikatauluja oli vaikea löytää mistään.

8.2 TIEDOTTAMISEN KANAVAT

Kyselylomakkeen 5. kysymyksen jatkokysymyksessä haastateltavalta tiedusteltiin, mistä hän on löytänyt tietoa Tornion/Haaparannan (ostos)mahdollisuuksista. Suurin osa kyselyyn vastanneista mainitsee tiedonlähteekseen erilaiset lehdet ja mainoslehtiset sekä tv- ja radiomainokset, mutta tiedottamisen lähteiksi todetaan myös internet, tuttavat tai sukulaiset sekä Tornio-Haaparannan alueelta löytyvät opasteet ja tienvarsimainokset.

Haastateltavista 60 % (112) mukaan Tornio-Haaparannan alueen (ostos)mahdollisuuksista tiedottamisen ehdoton pääväylä on sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet ja koteihin jaettava suoramainonta.

M20_T_MH6: Lehdistä voi lukea kaiken tarvittavan.

N60_T_Mi12: Sanomalehdet esim. Pohjolan Sanomat, paikalliset ilmaisjakelulehdet ja mainokset.

M60_H_T43: Haaparannalle tulee Suomen ja Ruotsin mainokset.

N60_H_La34: Lehtipalstoilta. Tornion pienemmistä liikkeistä tuli ennen hyvin mainosta, nykyään ei enää.

M20_FI_La23: Postimainokset ja lehdet tulee kyllä luettua, joten niillä tavoitettaisiin.

Haastateltavien mukaan ostosmahdollisuuksista tiedottaminen ja mainonta lehdissä on jokapäiväistä. Koska kyseessä on kuitenkin paikallisesti ilmestyvät lehdet, tavoittaa tällainen tiedotus lähinnä paikalliset asukkaat. Haastatteluvastauksissa tämän huomaa siinä, että paikallisista 75 prosenttia kokee löytävänsä tarpeellisen tiedon lehdistä, mutta ulkopaikkakuntalaisten kohdalla vastaava luku on ainoastaan 45 prosenttia.

Ulkopaikkakuntalaisia tavoitellaan selkeästi enemmän tv- ja radiomainonnan keinoin. Tv:n tai radion tiedotuksen lähteenä mainitsee 16 % (29) haastateltavista.

M40_FI_L1: Tv-mainoksia, erityisesti Rajalla På Gränsen -kauppakeskus on ollut esillä kauempanakin (Etelä-Suomessa).

M40_FI_La14: Mainos radiossa Ylivieskassa toi Haaparannalle ostosreissulle.

M20_SE_La37: Kuullut radiosta Ruotsin puolen ostosmahdollisuuksista.

M20_SE_MH36: Pohjoiseen ajaessa oli radiossa tullut jatkuvasti mainoksia mm. kauppakeskuksesta.

Usea haastateltava huomauttaa nähneensä tv-mainoksia kotipaikkakunnallaan jopa Etelä-Suomessa tai kuulleensa radiomainontaa ajomatalla kohti Tornio-Haaparannan aluetta. Muutamissa tapauksissa radiomainonta oli jopa ensisijaisena syynä matkustuspäätökseen.

Yhtenä tiedotuskanavana pidetään internetiä, jonka kautta tietoa on saanut 11 % (21) haastateltavista.

N40_T_MH11: Kokee informaation menevän liiksi netin puolelle.

N40_H_T41: Pienet yritykset saisivat satsata nettisivuihin.

N20_FI_MH42: Internetistä löytynyt paljon tietoa. Tietoa ei jaksata etsimällä etsiä, jos se on helposti saatavilla, on sitä mukavampi myös vastaanottaa.

Internet koetaan kuitenkin muutamissa vastauksissa tiedotusvälineenä suhteellisen huonoksi sen vuoksi, että sen kautta tietoa joutuu itse etsimään. Toisaalta toiveita esitetään myös siihen suuntaan, että useampi yritys, koosta riippumatta, voisi panostaa enemmän kotisivuihinsa.

8 % (15) haastateltavista on sitä mieltä, että oma taustatieto alueesta tai tuttavien ja sukulaisten suosituksien antavat riittävästi tietoa.

N20_H_MH35: Jotkut liikkeet mainostavat harmittavan vähän, joiden olemassaolosta saa tiedon vain puskaradion kautta.

M40_SE_MH9: Kuuntelee paljon tuttavien kokemuksia ja suunnistaa liikkeisiin niiden perusteella.

N40_SE_La38: Ystäviltä on saatu tiedot tästä alueesta.

Yleensä tuttavien kautta saadaan tietoa lähinnä pienemmistä ja vähemmän mainostavista liikkeistä, joissa ei välttämättä muuten tulisi käytyä tai joista ei muuten löydy helposti tietoa.

Tietoa (ostos)mahdollisuuksista löytyy myös kaupunkien katukuvasta, sillä 8 % (14) haastateltavaa toteaa löytäneensä tietoa matkan varrella olleista tienvarsimainoksista tai muista opasteista.

N40_T_Mi14: Tienvarsimainokset, rajaympäristön opasteet ja mainokset.

N60_T_Mi15: Tienvarsissa olevissa valotauluissa on mainostettu myös Ruotsin puolen kauppoja, lisäksi Haaparannalla valotaulu.

M40_H_La41: Torniossa on info- ja mainoskylttejä, Haaparannalla huonosti.

Vaikuttaisi kuitenkin siltä, etteivät tienvarsimainokset tavoita kovin hyvin ulkopaikkakuntalaisia, koska vain 4 ulkopaikkakuntalaista toteaa tiedotuksen löytyvän tien varsilta. Paikalliset tuntevat luonnollisesti paremmin alueen ja osaavat näin ollen etsiä tietoa paikan päältä monipuolisemmin. Ulkopaikkakuntalaiset toivoisivat Tornio-Haaparannan alueelle selkeämpää turisti-infopistettä, josta turisti löytäisi helposti kaiken tarvittavan tiedon yhdestä paikasta.

N40_FI_La43: Paikalliset infopisteet. → Turistit hakevat usein tietoa näistä. Jos liikkeet kiinni, ovat ainoa tiedonlähde. Niistä löytyi tällä reissulla tietoa majoituspaikoista, mutta kaikki mainostetut olivat täynnä. Saisi olla kirja jossa mainitaan kaikki majoitusta tarjoavat tahot. → Majoitus ja markkinointi, kaikki tulisi löytää infopisteestä!

N20_ULK_Mi7: (Haaparannan) kaupungin esitelehtinen ja turistiopas.

YHTEENVETO KÄYTETYISTÄ TIEDOTUSKANAVISTA:

60 % sanomalehdet, ilmaisjakelu, suoramainonta

16 % radio- ja tv-mainonta

11 % löytää tiedon netistä

8 % oma taustatieto alueesta, tuttavien ja sukulaisten suositukset

8 % tieto katukuvasta, opasteet ja tienvarsimainokset

9 Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnan kattavuus

Tässä luvussa keskitytään Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnan kehitykseen ja kattavuuteen. Luvussa 9.1 tarkastellaan, minkälainen mielikuva haastateltavilla on Tornio-Haaparannan alueen nykyisestä ostostarjonnasta. Luvussa 9.2 puolestaan pohditaan lähinnä sitä, onko paikallisten asukkaiden mielestä alueen ostostarjonta tarpeeksi kattava, jottei ostosmatkailu lähialueella sijaitseviin kaupunkeihin olisi enää tarpeellista. Samalla nousee myös esiin, kokevatko ulkopaikkakuntalaiset löytävänsä Tornio-Haaparannan alueelta kaiken tarvitsemansa.

9.1 MIELIKUVAT OSTOSTARJONNASTA

Kyselylomakkeen kysymys 6 selvitti, minkälainen mielikuva haastateltavilla on Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnasta. 185:sta haastatellusta jopa 167 eli noin 90 prosenttia on tyytyväinen nykyiseen tarjontaan. Mielikuvat alueen ostostarjonnasta ovat jokaisessa vastaajaryhmässä hyvin positiivisia aina liikkeiden määrästä liikkeiden laatuun.

Jopa 92 % (44) torniolaisista vastaajista kehuu Tornio-Haaparannan alueen ostostarjontaa.

M20_T_MH24: Monipuolinen pieneksi paikaksi.

M40_T_MH10: Parantunut paljon vuodesta 2005 lähtien, koko ajan kasvaa ja kehittyy.

N20_T_La5: Hyvä. Ulkopaikkakuntalaisen kannattaa tulla tänne ostoksille. Kauppakeskus on hyvä.

N60_T_Mi11: Hyvä mielikuva, ei kaipaa mitään muuta alueelle; ihmiset eivät edes tiedä, kuinka hyvät ostosmahdollisuudet alueella on.

Torniolaisten positiiviseen mielikuvaan vaikuttavat muun muassa liikkeiden monipuolisuus, tarjonnan laajuus, raja-alueen vaikutus kehitykseen sekä kaiken kattava kokonaisuus. Alueen tarjonta koetaan sen verran hyväksi, että enää on tarvetta lähteä muualle ostoksille vain harvoin, ja lisäksi torniolaiset kokevat alueen tarjonnan vetävän puoleensa myös ulkopaikkakuntalaisia.

Jopa 95 % (38) haaparantalaisista haastateltavista on tyytyväisiä Tornio-Haaparannan alueen ostostarjontaan.

M20_H_T31: Alkaa näyttää melko hyvältä. Lisää vielä liikkeitä, jotka ovat kiinnostuneita nuorista asiakkaista.

N20_H_MH29: Monipuolinen ja alati kasvava keskus.

N40_H_T46: Nopeasti monipuolistunut, uudistuva, alueen vetomagneetti.

Positiivisena pidetään esimerkiksi sitä, että alueen tarjonta kasvaa ja kehittyy jatkuvasti kuluttajien tarpeiden mukaan. Nykyisellään haaparantalaiset kokevat myös Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnan kilpailukykyiseksi verrattuna muihin isompiin kaupunkeihin tai kaupakeskittyymiin.

Tutkimusta varten haastateltiin 61 suomalaista, joista 85 % (52) mainitsee mielikuvansa Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnasta olevan positiivinen.

M40_FI_L1: Paikkakunnalla normaalia korkeampitasoinen tarjonta.

Kokonaisuus on nousussa, kehittyy parempaan päin.

M60_FI_T30: Laaja ja positiivinen. Nyt on jo valinnanvaikeutta, että mihin menee ostoksille.

N40_FI_M15: Positiivinen mielikuva, kaikkea löytyy, mitä on haettu, ja vähän enemmänkin. Alue on leppoisa paikka tehdä satunnaisostoksia.

N60_FI_T8: Rungas tarjonta. Rajan molemmin puolin positiivinen ilmapiiri.

Suomalaiset kuvailet aluetta elinvoimaiseksi, vilkkaaksi, monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi. Lisäksi ostostarjonnan koetaan jakautuvan sopivasti kahden maan välille.

23 ruotsalaisella 24 haastatellusta on positiivinen mielikuva Tornio-Haaparannan ostostarjonnasta.

M40_SE_MH26: Monipuolinen ja ajan hengessä elävä.

N40_SE_La38: Tosi hyvät. Edellinen käynti vuosia sitten, positiivinen yllätys.

Tulee takaisin ehdottomasti, kaikki on kasvanut valtavasti. Alue ”kukki”.

N60_SE_TP4: Miellyttävä, paljon asiakkaita, sopivat hinnat.

Ruotsalaiset havaitsevan alueen kehityksen, ja Ikean merkitys alueen tarjonnan kasvuun ei ole jäänyt huomaamatta: Ikean nähdään tuovan alueelle lisää elämää sekä lisää erilaisia ja monipuolisia liikkeitä. Alueen tarjonta takaa, ettei muualle tarvitse enää lähteä ostosten vuoksi.

Myös ulkomaalaisista 83 % (10) kokee alueen ostostarjonnan positiiviseksi. Kauppa-keskus sekä muutenkin laaja ja monipuolinen ostostarjonta saa kiitosta.

M40_ULK_La50: Tosi hyvä. Löytyy kaikenlaista.

N20_ULK_TP1: Positiivinen mielikuva. Paljon kauppvoja.

Vaikka ehdottomasti suurin osa haastatelluista omaakin positiivisen mielikuvan Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnasta, löytyy alueelta yhä myös puutteita. Varsinkin kauppakeskuksen ja Ikean vetovoimaisuudella nähdään olevan myös kääntöpuolensa: ostosmahdollisuuksien keskittyessä vain yhteen paikkaan jäävät pienemmät liikkeet huomiotta.

N20_T_L8: Kaikki ostosmahdollisuudet löytyy yhdestä paikasta (Rajalla Pá Gränsen, vaateliikkeet). Muualla ei ole mitään.

N20_T_La26: Heikko tarjonta. Tornion keskustan liikkeet ovat aivan hukassa.

N40_FI_La17: Tarjonta kohtuullinen, Ikean varassa. Ketjut suuressa roolissa ja esillä, pienet liikkeet jää huomiotta.

N40_SE_La40: Haaparannan keskusta on kuollut paikka. Ikea vetää väen ja liikkeet. Pienemmissä liikkeissä olisi kiinnostusta asioida joskus, ne ovat kivempia.

Haaparanta saa moitteita nuorekkaiden vaateliikkeiden puutteesta, mutta kehuja puolestaan pienempien erikoisliikkeiden vuoksi. Tornion valikoima taas koetaan melko suppeaksi, koska alueelta löytyy lähinnä vain vaateliikkeitä. Lisäksi alueelle toivotaan yleisesti monipuolisempia ravintoloita, matkatoimistoa ja lisää urheilupuolen liikkeitä.

Negatiivisena pidetään myös sitä, että kävellen liikkeellä ollessa eri liikkeet sijaitsevat suhteellisen kaukana toisistaan, joten ostosten tekoon kuluu liikaa aikaa. Lisäksi runsaasta tarjonnasta huolimatta hintakilpailua ei vielä ole kovin paljon eikä henkilökuntaakaan riittävästi kaikissa liikkeissä. Eräs haastateltava mainitsee huomaneensa, että yrittäjät suosivat turisteja enemmän kuin paikallisia.

Muutama haastateltava kokee alueen ostostarjonnan olevan perustasoa, mutta Tornio-Haaparannalta ei vielä löydy mitään sellaista erikoistarjontaa, joka saisi varta vasten pysähtymään alueella matkan varrella.

9.2 LÄHIKAUPUNKIMATKAILU OSTOSTARKOITUKSISSA

Kyselylomakkeen kysymyksellä 7 pyrittiin selvittämään, käyvätkö haastateltavat usein muissa lähikaupungeissa ostosmatkoilla ja jos käyvät, niin missä kaupungeissa ja mitä tuotteita hankkimassa. Kysymys koski pääasiassa paikallisia asukkaita, jotka ovat aiemmin joutuneet ostostarjonnan suppeuden vuoksi matkustamaan useammin Torniota ja Haaparantaa suurempiin lähikaupunkeihin. Ulkopaikkakuntalaisten kohdalla vastauksista nostetaan esille ainoastaan sellaiset, joissa selkeästi tulee esille Tornio-Haaparannan alueen ostostarjonnan puutekohtia.

25 % (12) torniolaisista kokee Tornio-Haaparannan nykyisen ostostarjonnan sen verran laajaksi, etteivät ostosmatkat lähikaupunkeihin ole enää tarpeellisia.

M40_T_T6: Todella harvoin, ei tarvitse enää.

N40_T_La30: Kemissä myös kauppakeskuksissa, mutta ne löytyy nykyään myös täältä, eli vaihtelun vuoksi siellä.

M40_T_Mii: Ei käy, koska kaikki tarvittava löytyy Tornio-Haaparannan alueelta. Erikoisemmat tuotteet tilataan internetin kautta.

Osa torniolaisista totesi tekevänsä yhä ostosmatkoja lähikaupunkeihin, mutta vain vaihtelun vuoksi, ei siis siksi, etteikö tarvittavia tuotteita löytyisi omaltakin paikkakunnalta. Erikoistuotteita tilataan internetin kautta.

Vaateostokset ovat torniolaisten suurin syy lähteä kauemmas ostoksille. 33 % (16) torniolaisista toteaa lähtevänsä etsimään laajempaa ja monipuolisempaa vaatevalikoimaa esimerkiksi Kemistä, Oulusta tai Rovaniemeltä.

N20_T_La26: Oulu, Rovaniemi → vaateliikkeet nuorisolle 14–21 v. Erityisesti perusvaatteita kaivataan! → Siellä on enemmän liikkeitä → Tornioista löytyy samat vaateketjut kuin muualtakin, joten niiden takia ei tarvitse tänne tulla. Eli lähtee erikoisempien ja yksityisten liikkeiden perään.

N60_T_Mi15: Tornio-Haaparannan alueella on suppea valikoima vaatteista isokokoisemmille, joten vaateostoksille voi joutua lähtemään kauemmaksiin.

Uniikimmat ja erikoisemmat vaateliikkeet vetävät lähikaupungeissa puoleensa. Myös urheiluvaatteita ja -varusteita lähdetään etsimään kauempaakin, ja suuret tavaratalot (muun muassa Kodin Anttila ja Stockmann) houkuttelevat lähtemään ostosmatkalle omaa kotipaikkakuntaa kauemmaksi.

Tornio-Haaparannan alueen heikko ravintola- ja kahvilatarjonta saa muutaman torniolaisen etsimään vastaavia palveluja Kemistä, ja myös huonekaluostokset suoritetaan mielellään Kemissä. Musiikkiliikkeiden perässä lähdetään taas Ouluun saakka.

N20_T_MH46: Asioi Keminmaassa Halpa-Hallissa, tarjoukset houkuttelevat.

N40_T_Mi14: Bauhaus puuttuu, sen takia tulee yhä lähdettyä useinkin kauemmas ostoksille.

M20_T_La19: Auton talvirenkaat tuli haettava ja ostettua Keminmaasta paremman liikevalikoiman ja hinnan vuoksi.

Erilaiset halpatuotteita myyvät liikkeet sekä maataloustuotteita myyvät liikkeet vetävät torniolaisia Keminmaahan, ja myös rakennustarvikkeita ja autotarvikkeita lähdetään etsimään Keminmaasta, Kemistä, Oulusta tai Rovaniemeltä.

Haaparantalaisista haastateltavista 45 % (18) kertoo, ettei käy ostosmatkoilla lähikaupungeissa.

N20_H_MH31: Harvemmin tulee enää käytyä muualla, kaikki tarvittava löytyy jo läheltä.

N40_H_T41: Ei käy. Ei ole autoa, joukkoliikenne ei toimi tällä alueella.

N20_H_MH35: Kemissä tulee asioitua. Ranta ja satama-alue on täynnä nähtävää.

Haastateltavista 9 mainitsee vierailevansa lähikaupungeissa lähinnä vaihtelun tai yleisen ilmapiirin vuoksi, muttei varta vasten ostostarjonnan takia. Internetin kautta tilataan tapahtumiin pääsylippuja ja ostetaan elektroniikkaa.

Haaparantalaisetkin lähtevät kauemmas vaateliikkeiden ja hyvien ravintoloiden perässä (9 haastateltavaa).

N40_H_MH32: Luleässä ja Oulussa tulee käytyä. Isommissa kaupungeissa on aina mukavia ja kiinnostavia pikku putiikkeja.

N40_H_La47: Oulu ja Luleå. Molemmissa on enemmän vaateliikkeitä, ja varsinkin liikkeissä isompi valikoima. Oulussa keskusta on mielenkiintoinen ja parempi kuin täällä. Kaupungin ilmapiiri ja tunnelma on myöskin vastaanottavampi.

Varsinkin Oulun ja Luleån vaateliikkeet vetävät haaparantalaisia puoleensa monipuolisemman valikoiman vuoksi.

Haaparantalaiset hakevat lisäksi peli- ja musiikkiliiketarjontaa esimerkiksi Luleåsta sekä kodinkonevalikoimaa Keminmaasta tai Kemistä.

M60_H_La11: Kemistä → ”raskasta tavaraa” – eli esim. kodin laitteita. Valikoima ja hinta voi olla parempi.

Tutkimusta varten haastatellut suomalaiset eivät kaikki ole tulleet Tornio-Haaparannan alueelle ostostarjonnan perässä eikä heillä välttämättä ole tietoa Tornio-Haaparannan ostostarjonnasta lähikaupunkeihin verrattuna. Joillain haastateltavilla on kuitenkin selkeä näkemys siitä, mitä tuotteita ei lähdetä hakemaan Tornio-Haaparannan alueelta vaan jostain muualta. Matkailun kannalta konkreettisin esimerkki on, että useampi suomalainen mainitsee majoituspaikkaa etsittävän edullisemman hintatason ja laajemman tarjonnan vuoksi muualta kuin Tornio-Haaparannan alueelta.

N40_FI_Mi6: Yöpyi hotellissa Kemissä, koska Tornion hotellit ovat niin kalliita.

Luleå ja muut Ruotsin puolella olevat lähikaupungit houkuttelevat suomalaisia erilaisen tarjontansa vuoksi. Oulu ja Rovaniemi puolestaan kiinnostavat laajemman autotuote- ym. tarjontansa takia.

M60_FI_MH19: Oulussa ja Rovaniemellä. Pitää lähteä kauemmas etsimään venetarvikkeita.

N40_FI_MH17: Oulussa tulee käytyä Motonetissa, Kärkkäisellä ja Biltmassa.

Tutkimusta varten haastatellut ruotsalaiset ovat varsin tyytyväisiä Tornio-Haaparannan alueen tarjontaan, ja vain muutama mainitsee hakevansa jotain tiettyjä tuotteita tai palveluja muualta.

N40_SE_La32: Luleåssa joskus. Siellä on isompia kauppoja ja lentokenttä. Rovaniemellä on hyvin hotelleja, tanssia, musiikkia, paljon kauppoja ja ruokapaikkoja.

Ruotsalaiset mainitsevat muun muassa, että urheiluvälineitä haetaan Luleåsta, laajempaa tarjontaa Rovaniemeltä ja autoliikkeitä Kemistä.

Ulkomaalaiset haastateltavat taas majoittuvat pääosin muualle kuin Tornio-Haaparannan alueelle.

M40_ULK_La46: Boden, Kiruna, Luleå. Myös Oulussa tulee vierailtua joskus. Niissä on suuret kauppakeskittymät. Bodenissa, Piteåssa ja Luleåssa on hyvin leirintäalueita, paljon paremmin kuin täällä, ja paremmin esillä.

M40_ULK_La50: Tällä matkalla on käyty Oulussa → rentoutuminen, hyvä ranta. Tornioista ei löydy tähän läheskään niin hyvin mahdollisuuksia.

Ruotsin puolen lähikaupunkien leirintämahdollisuudet ja Kemin hotellitarjonta vetävät ulkomaalaisia puoleensa, joten majoituspaikka etsitään muualta ja Tornio-Haaparannan alueelle tehdään lähinnä päiväreissuja. Ruotsin puolen lähikaupungeista etsitään myös paikallisia festivaalitahtumia ja hyviä ravintoloita.

10 Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyö

Tässä luvussa tarkastelun kohteena ovat Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyö sekä Suomi–Ruotsi-ajan merkitys. Luvussa 10.1 käsitellään, näkyykö haastateltavien mielestä Tornion ja Haaparannan yhteistyö kaupunkien katukuvassa tai muualla, ja jos näkyy, niin millä tavoin. Luvussa 10.2 tutkitaan, minkälainen merkitys raja-alueella on matkustuspäätökseen ja onko rajalla vaikutusta siihen, että paikalliset asukkaat tekevät ostoksensa juuri Tornio-Haaparannan alueella.

10.1 TORNION JA HAAPARANNAN KAUPUNKIEN YHTEISTYÖN NÄKYVYYS

Kyselylomakkeen 8. kysymyksessä tiedusteltiin haastateltavilta, millä tavoin heidän mielestään Tornion ja Haaparannan yhteistyö tulee esille. Näkemykset kaupunkien yhteistyöstä eroavat luonnollisesti sen mukaan, onko haastateltava paikallinen asukas vai ulkopaikkakuntalainen. Tämän vuoksi vastauksia käsitelläänkin ensin paikallisten näkökulmasta ja sen jälkeen ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta, jotta erot tulisivat parhaiten esille.

Torniolaisten mukaan kaupunkien yhteistyö tulee selkeimmin esille raja-alueen kehitystyössä ja yhteistoiminnassa sekä rajalla sijaitsevien liikkeiden ja kauppakeskuksen kautta.

M20_T_MH24: Ostoskeskus on ehkä se isoin ja näkyvin esimerkki.

N40_T_MH11: Näkyy siinä, että itse raja on hävinnyt.

M40_T_Mii: Suomalaiset käyvät Ruotsissa kaupoissa ja ruotsalaiset Suomessa.

Joppari-juna kesällä Tornion ja Haaparannan välillä.

Tornion ja Haaparannan koetaan olevan tiiviisti rakennettu yhteen, jolloin välimatkat ovat lyhyet ja asiointi on helppoa rajan kumminkin puolin. Ostosasiointia helpottaa myös se, että myyjät voivat olla suomalaisia tai ruotsalaisia liikkeen sijainnista huolimatta. Yhteistyötä nähdään myös siinä, että yrittäjät hakevat toisenkin kaupungin markkinoita.

Myös haaparantalaiset kokevat suurten kauppakeskittymien ja varsinkin Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksen ja Ikean olevan parhaita esimerkkejä kaupunkien yhteistyöstä.

M40_H_La6: Ikea vetää alueen kehitystä ja ihmisiä paikanpäälle.

N60_H_La34: Raja-alueen rakennusprojekteista, Victorian tori.

M60_H_MH28: Raja-alue on kadonnut, sitä ei käytännössä näe enää missään.

Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyötä ja yhtenäisyyttä kuvastaa se, että usean paikallisen haastateltavan näkemyksen mukaan kahden maan välistä rajaa ei nykyään enää ole.

Paikallisten mielestä näkyvää yhteistyötä ovat myös erilaiset yhteiset hankkeet ja tapahtumat.

N20_T_MH38: Yhteiset hankkeet. Esimerkiksi mainitsi Twin City -festarit.

N40_T_Mi3: Kaupunkienvälisiä yhdistettyjä tapahtumia, esimerkiksi uusivuosi. Sotaooppera (2009) oli erityisen hieno tapahtuma.

N40_T_T2: Kuntayhteistyö, yhteiset tapahtumat sekä yhteiset kaupan alan hankkeet.

N20_H_MH25: Kaikki yhteiset hankkeet mitä on kehitteillä.

Yhteisistä tapahtumista mainitaan useaan otteeseen esimerkkinä Twin City -festivaalit. Myös raja-alueen rakentamishankkeita pidetään yhteistyön näkyvyyttä edistäväinä keinoina. Paikallisista torniolaisista korostivat selvemmin erilaisten tapahtumien ja yhteishankkeiden merkitystä, sillä vain muutama haaparantalainen mainitsee ne vastauksessaan.

Paikalliset kokevat nykyisen yhteistyön olevan hyvin esillä. Yhteisistä hankkeista tai muusta yhteistyöstä kirjoitetaan paikallisten mukaan paljon paikallislehdissä.

N20_T_MH12: Näkyy ihan katukuvassa. Paljon vierailuja rajan puolin ja toisin.

N40_T_Mi14: Yhteistyö tulee esille ainakin paikallisille asukkaille, koska paikallislehdissä on paljon juttuja Tornion ja Haaparannan yhteistyöstä ja mainoksia kummankin kaupungin ostosmahdollisuuksista.

N20_H_MH41: Joka tavalla, arkielämässäkkin. Eron löytää enää verotuksen ja hallinnollisten asioiden puolelta.

N40_H_T41: Monin eri tavoin: Yhteistyönä kaupunkisuunnittelussa. Yhteistyönä viranomaisten kesken. Yhteistyönä kansalaisten kesken.

Yhteistyötä korostavat maamerkit ja teokset kaupunkien alueella (esim. ”Kihlat”-teos) mainitaan myös yhteistyön merkeiksi. Yhteistyö nähdään positiivisena asiana, ja sitä toivotaan jopa lisää.

Paikallisista haastateltavista 26 % (11 torniolaista, 12 haaparantalaista) kertoo, että Tornion ja Haaparannan yhteistyö ei näy mitenkään tai tiedotusta yhteistyöprojekteista tulisi parantaa nykyisestä tasosta.

N40_T_La33: Kaupungin rakennushommista ja yhteisistä projekteista saisi tiedottaa ja olla juttua enemmänkin. Nyt tuntuu ettei paikallisetkaan kaikki tiedä mitä täällä rakennetaan. Toisi enemmän huomiota.

N60_T_Mi11: Kaupungit ovat yhdessä, muttei tämä tule oikeastaan esille, enemmänkin ”paljon melua tyhjistä”.

M40_H_La41: Ei kovin paljoa. Paikallislehdissä on juttua, mutta yhteistyö ei näy silmin.

N20_H_T45: Yhteistyötä voisi olla vieläkin enemmän: koulut, nuorisotoimi, päiväkodit, vanhustenhuolto.

Paikalliset siis toivoisivat yhä aktiivisempaa tiedottamista yhteistyöstä ja erilaisista yhteisistä hankkeista. Muutama torniolainen ja haaparantalainen myös kokee, että tällä hetkellä yhteistyöstä puhutaan paljon, mutta konkreettiset teot puuttuvat.

Ulkopaikkakuntalaiset puolestaan kokevat, että Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyö näkyy hyvin esimerkiksi siinä, että ”kaupungit on rakennettu yhteen”. Raja-alue siis koetaan ennemminkin yhdeksi kokonaisuudeksi kuin kahden kaupungin yhdistelmäksi.

M60_FI_La49: Näkyy Rajalla-kauppakeskuksesta. Kaupungit ja niiden liikkeet lähellä toisiaan.

N40_FI_Mi9: Yhteistyö ei tule esille muuten, kuin että maiden välistä rajaa ei edes huomaa, koska Tornio ja Haaparanta ovat yhdistäytyneet.

N20_SE_MH27: Kauppakeskus ja Ikea ovat näkyviä esimerkkejä.

N20_ULK_MH49: Missä raja menee? Hyvin näyttää yhteistyö toimivan, kun koko raja-alue vaikuttaa yhdeltä kokonaisuudelta.

Toisin kuin paikallisten kohdalla, ulkopaikkakuntalaisista vain muutama mainitsee rajan hämärtymisestä johtuvan ostosasioinnin helppouden. Ulkopaikkakuntalaisten kohdalla tärkeämmäksi seikaksi nouseekin juuri rajan huomaamattomuus.

Varsinkin suomalaiset kokevat Tornion ja Haaparannan yhteistyön näkyvän ulospäin kaikenlaisena toimintana ja tekemisenä eli muun muassa erilaisten tapahtumien järjestämisenä ja yhteishankkeiden toteuttamisena.

M40_FI_T5: Yhteisistä EU-hankkeista.

N20_FI_T24: Yhteiset tapahtumat. Yhteinen mainonta. Yhteistyö viranomaisten kesken.

N40_FI_La1: Twin City -festivaalien brändi kaupungeja yhdistävänä on tunnettu (huomaa jo nimestä).

Ruotsalaisista vain muutama nostaa esille yhteiset tapahtumat ja hankkeet, ulkomaalaisten haastateltavien vastauksista niistä ei löydy yhtään mainintaa. Tapahtumista tiedottaminen vaikuttaisi näin ollen tavoittavan paremmin suomalaiset matkailijat.

Yhteistyön merkkinä ulkopaikkakuntalaiset pitävät myös sitä, että alueella on helppo asioida ja liikkua: suomella ja ruotsilla molemmilla pärjää, ja sekä euroilla että kruunuilla voi maksaa ostoksensa useimmissa liikkeissä.

N40_FI_Mi2: Yhteistyö ei sinällään tule juurikaan esille, se on ennemminkin itsestäänselvyys. Raja lähettyvillä. Tapahtumista mainostetaan rajan molemmin puolin.

N40_FI_La43: Sen aistii. Kaupungit ovat lähekkäin. Työpaikoissa käydään varmaan ristiin. Suomen kieltä kuuluu paljon Haaparannalla. Ja asiointi onnistuu helposti suomeksi.

N40_SE_La32: Yhteistyöstä aistii positiivisen hengen ja valoisan tulevaisuuden. Ikea oli hyväksi.

N40_SE_La38: Hyvin. Yhteistyö on parantunut ja monipuolistunut. Turisteille hyvä kaupunki.

M40_ULK_La50: Ihan kohtuullisesti, kiva että on yhteistyötä. Joki näkyy rajana.

Ikean ja Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksen vaikutusta kaupunkien yhteistyöhön ja alueen kehittämiseen pidetään positiivisena. Liikkeillä ja tapahtumilla on yhteistä markkinointia, ja yhteistyön koetaan näkyvän myös kuntayhteistyönä ja viranomaisien yhteistyönä. Myös kaupunkien yhteiset (turisti)esitteet mainitaan.

40 % (39) ulkopaikkakuntalaisesta kuitenkin toteaa, ettei yhteistyö tule erityisemmin esille paikan päällä.

M20_FI_T14: Ei olla huomattu sitä katukuvassa. Kai niiden on jotain täytyntä tehdä yhdessä, kun täällä tällainen ostosbuumi on käynnissä.

M40_FI_MH18: Puhutaan paljon yhteistyöstä mutta käytäntö on sitten eri. Ruotsissa otetaan vastaan euroja, mutta Torniossa ei kruunut maksuvälineeksi käy.

N40_FI_T25: Ollaan kuultu tutuilta, ei tiedä miten esiintyy.

M40_SE_TP7: Ei ole tietoinen yhteistyöstä. Luulee niiden olevan normaalit naapurit.

N40_SE_La40: Ei olla oikeastaan huomattu. Joistakin projekteista kuulunut jotain. Olisi kiinnostusta tietää enemmän.

N20_ULK_Mi7: Ei osaa sanoa / ei tiedä. Mainonta ja tiedotus puuttuvat tai saisivat olla näkyvämmiin esillä; internetistä kyllä löytyy tietoa, mutta sen etsiminen vie paljon aikaa.

Ulkopaikkakuntalaisten vastauksista nousee esille, ettei yhteistyö näy katukuvassa, kahden eri valuutan käytön suhteen on yhä ongelmia ja kaupungeissa ei ole mainontaa toisen maan kielellä.

10.2 SUOMI–RUOTSI-RAJAN MERKITYS OSTOSPÄÄTÖKSIIN

Kyselylomakkeen kysymys 9 koski sitä, minkälainen merkitys Suomi–Ruotsi-raján olemassaololla on haastateltavien matkustuspäätökseen. Paikallisille asukkaille kysymys esitettiin siten, että vaikuttaako raján olemassaolo heidän päätökseensä tehdä ostoksensa oman kotipaikkakuntansa alueella.

Torniolaisista jopa 65 % (31) haastateltavaa on sitä mieltä, ettei rajalla ole merkitystä.

N20_T_MH20: Ei merkitystä, onhan se hieno asua tällaisella paikalla.

N40_T_La30: Ei ole oikein merkitystä. Vähemmän tulee käytyä Haaparannalla, mutta kuitenkin käydään. Lähinnä Ikeassa ja apteekissa.

N40_T_T3: Ei osaa sanoa, asunut ikänsä rajalla. Luonnollinen asia.

Vastauksista on kuitenkin havaittavissa, että ”ei merkitystä” tarkoittaa lähinnä sitä, että molemmat kaupungit, Tornio ja Haaparanta, koetaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Suomi–Ruotsi-raja koetaan merkityksettömäksi ostospäätöksen suhteen, koska ostoksia tehdään arkielämässä yhtäläisesti raján molemmin puolin, asiaa sen enempää ajattelematta.

Torniolaiset kuitenkin tiedostavat myös hintatason ja hintavertailun merkityksen.

M20_T_MH24: Hinta. Ruotsissa moni asia halvempi. Tulee helposti käytyä asioimassa kun raja on niin lähellä.

M40_T_MH10: Seuraa kruunun kurssia paljon ja tekee päätöksiä sen mukaan.

N20_T_MH23: Hinta/laatu suhde näkyy. Ruotsissa tietyt tuotteet halvempia kuin Suomen puolella.

Eurojen ja kruunujen kurssien vertailu ja sen perusteella päätösten teko koetaan positiiviseksi seikaksi, ja Suomi–Ruotsi-raján merkitys korostuu hintavertailun ollessa kyseessä.

Torniolaisista 29 % (14) kokee raja-alueen olemassaolon positiivisena seikkana.

M40_T_La15: Sillä on paljon merkitystä. Ikean avulla on noustu, ja tullut yrittäjäyyttä ja tarjontaa, joka hyödyttää molempia kaupunkeja.

N20_T_L6: On kivaa että raja on tässä. Eräänlainen nähtävyys ja tuo mielenkiintoa.

N60_T_Mi12: Raján vapaa ylitys, liikkuu raján molemmin puolin ja tekee ostoksia kummassakin kaupungissa. Tietyt tuotteet haetaan Ruotsin puolelta, toiset taas Suomen puolelta.

Erityistä kiitosta saavat esimerkiksi aikaerosta johtuvat liikkeiden aukioloajat, ruoka-kauppojen tarjonnan erilaisuus eri maissa, kahden kaupungin tarjoama ostostarjonta ja raja-alueen aikaansaama kansainvälisyyden tunne.

Haaparantalaisista haastateltavista selkeästi suurin osa on sitä mieltä, ettei Suomi–Ruotsi-rajalla ole merkitystä ostospäätösten tekoon.

M20_H_T34: Eipä tässä juuri rajaa huomaa.

M40_H_T52: Ei varmaan isompaa merkitystä. Sujuvasti pääsee yli jos haluaa.

N40_H_T36: Ei osaa sanoa. Paikalliselle luonnollinen asia.

M20_H_T31: Raja on mukava asia. Yhdistää kulttuureja.

N60_H_Mi10: Rajalla ei sinänsä merkitystä, tuote- ja ostosvalikoima on tärkeämpi seikka.

Vastauksista käy taas ilmi, että paikallisten mielestä Tornio ja Haaparanta ovat yhtä aluetta ja raja on vain muodollisuus kahden maan välillä. Haaparantalaisten mielestä rajalla ei ole vaikutusta ostospäätöksiin siitä syystä, että yhtälailla asioidaan liikkeissä rajan molemmin puolin.

Torniolaisten ja haaparantalaisten vastauksia vertaamalla voi todeta, että suurin osa haaparantalaisista kokee Tornio-Haaparannan alueen olevan ennemminkin yksi kokonaisuus kuin kaksi erillistä kaupunkia. Torniolaiset kokevat toki samoin, mutta tiedostavat samalla selkeämmin raja-alueen mahdollisuudet turismin ja hintavertailun suhteen.

Suomalaisista haastateltavista 54 % (33) mainitsee, ettei Suomi–Ruotsi-rajalla ollut mitään merkitystä matkustuspäätökseen. Muutama suomalaisista on kuitenkin huomannut, että alueella on mahdollista tehdä ostoksia hintavertailun perusteella.

N20_FI_MH42: On merkitystä! Ruotsissa ostosmatkat ovat lompakolle ystävällisempiä kuin Suomen puolella.

Polttoaineen ja tupakkatuotteiden hintatasoa vertaillaan Suomen vastaaviin. Lisäksi usea suomalainen on huomannut, että raja on Tornio-Haaparannan välillä melko huomaamaton.

M40_FI_T5: Rajaa ei huomaa. Alue on yhtenäinen.

M60_FI_MH39: Vapaa liikkuvuus rajalla.

N60_FI_T18: Mielestäni rajaa ei ole.

Vapaa liikkuvuus rajalla houkuttelee suomalaisia turisteja alueelle. Samoin mielikuva ”ulkomaan matkasta” Ruotsiin innostaa suomalaisia matkailijoita.

N40_FI_T10: Mukavahan Ruotsissa on käydä. Kyllä sillä on merkitystä.

N40_FI_La43: Tämä on yleinen paikka käydä Ruotsin puolella. Tulee helposti käytyä, kiva poiketa. Usein tulee tehtyä lenkki Haaparannalla jos on matkalla Pohjois-Suomeen.

Ruotsalaisista 50 % (12) toteaa, ettei rajalla ole ollut merkitystä matkustuspäätökseen.

M20_SE_La37: Ei mitään merkitystä. Ikean takia tullaan.

M40_SE_La35: Matkustanut Suomen puolelta Ruotsiin tätä kautta. Raja ei kiinnosta.

Vain yksi ruotsalaisista haastateltavista tarkkailee hintatasoja. Vaikka suurin osa haastateltavista ei ole tullut alueelle rajan ja sen tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi, niin usea toteaa kuitenkin, että Suomen puolelle matkustaminen kiehtoo. Suomesta löytyvillä erilaisilla tuotteilla on myös vaikutusta matkustuspäätöksen tekoon.

Ulkomaalaisten mielestä Suomi-Ruotsi-rajalla ei ole suurta merkitystä, sillä matkailijat ovat tottuneet rajanylityksiin. Isot kauppakeskittymät ovat olleet suuremmissa roolissa matkakohdetta miettiessä.

M40_ULK_TP9: Ei merkitse, mutta paljon helpompi raja kuin Venäjä/Suomi.

M60_ULK_MH48: Jonkin verran merkitystä, hintataso vaikuttaa. Ja tietysti Ikea, se on edullinen.

M60_ULK_TP5: Olivat kuulleet, että Suomi-Ruotsi-raja on maailman rauhallisimman kahden maan raja. Täytyi tulla katsomaan.

Ulkomaalaiset matkailijat kuitenkin tiedostavat hintatason vaikutuksen ostoksia tehdessään. Yleisesti Tornio-Haaparannan aluetta pidetään mielenkiintoisena kohteena, joskin Ikea on yleensä ollut ulkomaalaisten pääsyy lähteä alueelle.

11 Tornio-Haaparannan alueen tarjonnan puutteet

Tässä luvussa nostetaan esille haastatteluissa ilmenneitä epäkohtia Tornio-Haaparannan alueella ja alueen ostos- sekä palvelutarjonnassa. Luvussa 11.1 pohditaan, mitkä piirteet alueen kaupunkikuvassa ja ostostarjonnassa kaipaivat yhä kehittämistä. Luvussa 11.2 puolestaan esitellään haastateltavien konkreettisia parannusehdotuksia.

11.1 OSTOS- JA PALVELUTARJONNAN TÄMÄNHETKISET PUUTTEET

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä (10.) pyrittiin selvittämään, minkälaisia vapaa-ajan, virkistys- tai ostosmahdollisuuksia haastateltavat vielä kaipaivat Tornio-Haaparannan alueelle. Kehittämisen varaa vaikuttaisi vastausten perusteella olevan niin ostostarjonnan, tapahtumien, harrastusten ja vapaa-ajan toiminnan sekä yleisen kaupunkikuvan saralla.

Torniolaisten vastauksista käy ilmi, että Tornio-Haaparannan alueelta puuttuvat kunnolliset ruokaravintolat.

M40_T_MH13: Tavalliset ruokaravintolat puuttuvat. Viihtyisä paikka jossa istua iltaa olisi mukava lisä kaupunkikuvaan.

N20_T_La13: ”Hienompia” ruokapaikkoja eli ravintoloita ei oikein ole.

Mietityttää osaisiko ulkopaikkakuntalainen suunnata esim. kaupunginhotellille syömään.

Moitteita saa lisäksi ruokailumahdollisuuksista ja ravintolatarjonnasta tiedottaminen. Myös majoituspalveluiden kohdalla olisi torniolaisten mielestä kehittämisen varaa. Varsinkin Suomen puolelta koetaan puuttuvan monipuoliset leirintä- ja majoitusmahdollisuudet.

M40_T_La15: Leirintäalueet, hotellit + muu majoitus (majatalot ym.), mökit.

Majoitusyrittäjien ja matkailun kehitystä yhdessä, yhteistyötä vaaditaan.

N40_T_Mi14: Paremmat majoitusmahdollisuudet, alueelta puuttuu johonkin hotelliketjuun kuuluva korkeatasoinen hotelli.

Vaateliikkeiden valikoima Tornio-Haaparannan alueella ei myöskään tyydytä torniolaisien tarpeita. Erityisesti suuremmille tavarataloille olisi tilausta, mutta esiin nousee myös, että suurten ketjujen sijaan toivottaisiin pienempiä, yksityisiä putiikkeja.

N20_T_La26: Vaateliikkeitä lisää: Erityisesti yksityisten ja pienempien ketjujen liikkeitä. Kolmella suurketjun liikkeellä (kohderyhmälle 14–24 v.) ei pitkälle pötkitä, samat löytyy kaikkialta. Perusvaatteita, huppareita, paitoja ei tahdo löytää mistään!

M40_T_MH13: Harmitteli sitä ettei Tornioista löydy ainuttakaan leluliikettä, kaikki ovat Ruotsin puolella.

Urheiluliikkeiden ja lastenvaatevalikoiman suppeuttakin valitellaan, ja muutama torniolainen kaipaa Tornioon lapsille leluja myyvää liikettä.

Myös autoliikkeiden puute harmittaa torniolaisia. Lisäksi kaivattaisiin niin sanottua miesten tavarataloa (esim. Biltoma, Bauhaus) tai yleensäkin sellaisia liikkeitä, joiden ensisijainen kohderyhmä on miehet.

M40_T_La8: Erätarvikeliike, tai olemassa oleviin valikoimiin kehittämistä: erityisesti kalastusvälineisiin.

M40_T_La15: Miehillä päiväksi toimintaa kun naiset vetää kauppoihin.

Miehille sopivaa ostostarjontaa toivotaan nimenomaan Rajalla PÅ Gränsen -kauppakeskukseen, jolloin myös miehillä tulisi helpommin lähdettyä perheen kanssa ostosreissulle.

Tapahtumien järjestämisen saralla torniolaiset vaikuttavat melko tyytyväisiltä, mutta vastauksista nousee esille, että erilaisia tapahtumia toivotaan lisää varsinkin kesäaikaan. Myös lapsille ja nuorille tai toisaalta iäkkäämmälle väelle suunnattuja tapahtumia ja muuta toimintaa toivottaisiin lisää.

M40_T_La3: Kesätoimintaa! Tapahtumia -> yksi Twin City -festivaali vuodessa ei riitä.

N40_T_La33: Vanhemmalle väelle tapahtumia ja toimintaa voisi olla hieman lisää.

N20_T_MH38: Lapsille enemmän tekemistä. Leikki puistoja ei ole tarpeeksi.

Vapaa-ajan ja harrastusten osalta torniolaiset haluavat kehitystä varsinkin erilaisten kulttuurielämysten osalta.

N40_T_Mi3: Teatteri ja elokuvateatteri. Enemmän urheilupaikkoja. Enemmän viihdettä +/- 10-vuotiaille lapsille.

N20_T_MH1: Toivoisi enemmän koiratoimintaa. Elokuvateatteri olisi myös kaivattu.

N40_T_T33: Iltakahviloita, Ulkoilmakonsertteja puistoihin (ilmaisia).

Elokuvateatterin, teatterin ja kahviloiden puute harmittaa. Myös nykyaikaisen nuorisotalon puuttuminen mainitaan negatiivisena asiana. Torniolaiset toivoisivat lisäksi parempia kylpylämahdollisuuksia tai myös lapsiperheille soveltuvaa kylpylää.

Kaupunkikuvan parantamishdotuksissa nousee selkeästi esille, että varsinkin puistoja ja yleensäkin ulkoilumahdollisuuksia tulisi kehittää.

N40_T_La33: Ulkoilumahdollisuudet kuntoon ja esille. Talvella luistelumahdollisuus jäälle. Kunnan uimaranta. Ulkoilureitit, myös rullalautailuun ja kävelyyn lähelle.

N60_T_Mi4: Ranta-alueita voisi kehittää, jotta kaupungilla olisi parempi julkikuva ja ranta-alueella olisi mukavampaa oleskella: rannan yleinen ulkonäkö, kävelyteitä/-polkuja rantaan, penkkejä, kahvila.

N60_T_Mi5: Tornion tori on mitätön, toivoisi parempaa torielämää ja parempaa valikoimaa torille.

Puisto- ja kaupunkiympäristön yleiskunto ja kauneus koetaan tärkeäksi seikaksi myös matkailun ja kaupungin julkikuvan kannalta. Oikean torielämän puutos koetaan negatiiviseksi, ja torin haluttaisiin sijaitsevan lähempänä kauppakeskittyä.

Myös haaparantalaisten vastauksista on nähtävissä, että tasokkaammille ravintoloille olisi tarvetta.

N40_H_La42: Tornioista ja Haaparannalta puuttuu ruokapaikkoja. Salaattibaaria kaipaa erityisen paljon. Kevyttä, tavallista ruokaa ei saa mistään.

N20_H_MH29: Enemmän tasokkaita ravintoloita, etenkin Haaparannan puolelle.

Yhteistä kauppahallia kohtaan olisi kiinnostusta, koska tuoretuotteita on vaikea löytää alueelta torinkin puuttuessa.

Haaparantalaisten vastauksissa mainitaan esimerkiksi askarteluliikkeiden, käsityö- ja lahjatavaraliikkeiden, musiikkiliikkeiden, venetarvikeliikkeiden sekä autoliikkeiden puute. Vaateliikkeiden yleisvalikoimaan ollaan tyytyväisiä, mutta lisää toivottaisiin sekä nuorisolle suunnattuja (vaate)liikkeitä että iäkkäämmille naisille suunnattuja vaateliikkeitä.

N20_H_La20: Haaparannalla saisi olla enemmän kauppiaita nuorille. Parempia vaatekauppiaita jne. nyt löytyy vain liian kalliita tuotteita.

N60_H_La34: Erikoisempia, pienempiä naistenvaateliikkeitä vanhemmille naisille ei löydy. Saisi olla lisää ”hienoja naisten liikkeitä”, yksityisten liikkeitä, vaatetusta, kosmetiikkaa, ym.

Yleisesti kuitenkin kohderyhmästä riippumatta haaparantalaisten toiveena on, että vaateliikkeiden valikoimassa olisi erilaisia erikoisia tuotteita.

Haaparantalaisten toivovat, että tapahtumarintamalla satsattaisiin etenkin erilaisiin ulkoilmatapahtumiin.

N20_H_T45: Tapahtumia enemmän puistoihin ja julkisille paikoille: toreja, teatteria, musiikkia, näytelmiä.

N40_H_T46: Kaikenlaisia esityksiä esim. tänne ranta-alueelle. Täällähän voisi olla: musiikkia, teatteria, bingoa, tietokilpailuja, yhteislauluja. Nykyään kaikki tapahtumat ovat ravintoloissa, ei hyvä.

N60_H_T44: Eläkeläisille omia tapahtumia enemmän: ulkobingoa, kauppabingoa / laulutilaisuuksia kauppakeskuksiin / ostoskahvit + tanssit / tavaran kuljetus palveluita tarvitseville.

Tornion ja Haaparannan yhteisiä puistofestivaaleja ja toritapahtumia kaivattaisiin nykyistä enemmän. Tapahtumia toivottaisiin myös iäkkäämmälle väelle.

Toiveet harrastus- ja vapaa-ajan aktiviteettien kehittämisestä ovat haaparantalaisten kohdalla lähes vastaavia kuin torniolaisten: kulttuuripuolelta puuttuu elokuvateatteri ja teatteri, ulkoilupuolelta taas urheilupaikat harrastelijoille.

N20_H_T48: Elokuvateatteri. Urheilupaikkoja (talvella luistinratoja, hiihtopuistoja ja jalkapallokenttiä -> harrastelijoille ei seurojen käyttöön.

N40_H_T36: Yhteinen tanssipaiikka (Tornio/Haaparanta). Myös näkyvämpää kansalaisopistotoimintaa tarvittaisiin (yhteistä siis). Saataisiin useampia harrastusryhmiä pyörimään.

N40_H_T40: Yhteinen konsertti-, tanssi- ja viihdekeskus.

Lapsille, nuorille ja nuorille aikuisille ei haaparantalaisten mukaan löydy tarpeeksi vapaa-ajan mahdollisuuksia, ja harrastustoimintaa toivotaan lisää myös urheiluharrastusten ulkopuolelta (musiikki, kuvataide jne.). Haaparantalaisten toiveissa on myös torniolaisia haastateltavia enemmän Tornion ja Haaparannan yhteisten harrastuspaikkojen perustaminen.

Myös haaparantalaisten kaupunkikuvan kehitystoiveet koskevat julkisia puisto-alueita.

M40_H_La41: Teissä on parannettavaa. Torniossa on paremmin kävelykatuja ja puistoja, niitä saisi tulla Haaparannallekin paremmin.

N40_H_T50: Enemmän ulkoilualueita mm. joenrantapuistoja.

N20_H_T42: Tukholman vanhakaupunki-tyyppinen ”putiikki”-katu tännekin olisi kiva saada.

Virkistys- ja ulkoilualueiden lisäksi alueelle toivotaan myös pyöräilyteitä ja yleensäkin teiden perusparannustyötä. Lapsille haluttaisiin lisää laadukkaita leikkipuistoja, ja koirapuiston tarvekin nousee esille.

Suomalaiset haastateltavat kaipaavat Tornio-Haaparannan alueelle pääasiassa kolmenlaisia (ostos)palveluja: leirintäalueita ja laajempia majoittumismahdollisuuksia, ruokapaikkoja sekä miehille suunnattuja liikkeitä.

Leirintäpalveluita joudutaan nykyisin hakemaan jopa muista lähikaupungeista, sillä Tornio-Haaparannan alueen majoitusmahdollisuudet ovat niin suppeat.

M40_FI_T5: Edullisia pieniä majapaikkoja tai vastaavaa leirintäaluetointaa.

M40_FI_T26: Karavaanarialuetta jossa voi: uida, urheilla (sali, pururata yhteys, eril. simulaattoreita mm. golf), leikkipaikat lapsille, minigolf, frisbee, tennis jne.

Leirintäalueelle kaivattaisiin myös muita aktiviteettimahdollisuuksia. Lisäksi leirintäalueen sijainnin toivottaisiin olevan lähempänä keskustaa, jolloin tulisi lähdettyä helpommin ostoksille ja tehtyä enemmän ostoksia.

Ruokapaikkojen puute harmittaa myös suomalaisia haastateltavia.

N40_FI_Mi6: Ruokapaikkoja ei ole; paljon löytyy erilaisia pikaruokapaikkoja, muttei yhtään hienompaa/parempaa ravintolaa.

N40_FI_T25: Myös suuri hotelli/ravintola/kylpylä-kompleksi.

Vastauksista nousee esille tarve esimerkiksi sellaiseen ravintolaan, jossa voi syödä monipuolisesti myös lasten kanssa. Kahviloiden ja konditioroiden kohdalla kaivataan enemmän mainostusta, sillä nykyisin niitä ei löydy. Myös baareihin ja yökerhoihin toivotaan parannusta ja tasokkuutta.

Suomalaisten vastauksista käy myös ilmi, että miehille suunnatuista liikkeistä on puutetta Tornio-Haaparannan alueella.

M20_FI_La23: Kone-, auto- ja tekniikkaliikkeitä. Ikea on huono kohde pariskunnille. Sen ja vastaavien kauppakeskusten yhteyteen Baari & Kahvila.

M40_FI_L1: Kauppakeskuksen tuntumaan tarvitaan miehille liikkeitä, joissa voi oleskella/shoppailla sillä aikaa kun naispuoliset käyvät ostoksilla. Miehille erityisesti: ”rautakauppa”.

Samoin kuin näkyi paikallisten haastateltavien vastauksista, niin myös suomalaiset toivoisivat ostospalvelujen suuntaamista muillekin kuin vain naisille. Matkalla tulisi tehtyä enemmän ostoksia, jos matkaseurueen kaikille jäsenille löytyisi tasapuolisesti tekemistä ja näkemistä.

Lisäksi suomalaiset haastateltavat haluaisivat matkalla vieraila sellaisissa liikkeissä, joissa myydään ja esitellään turisteille Tornio-Haaparannan alueen paikallista kulttuuria.

N40_FI_La39: Paikallisia tuotteita turisteille.

N40_FI_La43: Olisi kiva jos olisi paikallista kulttuuria, ostettavaa ja toimintaa tarjolla. Lapsille enemmän tekemistä.

Tapahtumien osalta suomalaisten vastauksista ei nouse esiin mitään suurempia toive-ryhmiä. Tasaisesti toivotaan tapahtumia niin lapsille, nuorille kuin iäkkäämmällekin väelle.

M20_FI_T27: Nuorisolle suunnattuja tapahtumia: konsertit, elokuvateatterit, nuorten kokoontumispaikkoja ei ole tai ei ainakaan löydy.

N40_FI_La1: Lisäksi kesätoimintaa: lasten liikennepuisto, kesäteatteri.

Suurin osa toiveista suuntautuu kesäaikaan järjestettäviin tapahtumiin, ja toritapahtumia haluttaisiin yhä kehitettävän. Myös messutapahtumat ja hyvät live-musiikki-tapahtumat vetävät suomalaisia puoleensa.

Harrastusmahdollisuuksien ja vapaa-ajan aktiviteettien suhteen suomalaiset kaipaisivat pääasiassa kahta asiaa: elokuvateatteria ja kylpylämahdollisuuksia.

N40_FI_La43: Cape East ei sovi lapsille/lapsiperheille → Toinen kylpylä tai vastaava paikka perheille.

N40_FI_MH14: Teatteri ja elokuvateatteri puuttuvat!

Elokuvateatteri ja teatteri saavat useamman maininnan suomalaisten vastauksissa, ja varsinkin lapsiperheille soveltuvaa kylpylää toivoo jopa 6 henkilöä.

Kaupunkikuvaan myös suomalaiset toivoisivat kunnollisia ulkoilureittejä ja ranta-alueen kehittämistä.

N40_FI_La43: Näköalatorni. Suomenkielisiä opasteita ja infoja paikoista. Puistot, joissa voi ulkoilla ja leikkiä lasten kanssa.

M40_FI_La29: →Ajanvietto- ja odottelutilaa ja mahdollisuutta linja-autoaseman tuntumaan.

Kaupunkiin tullessa koetaan puutteeksi ”Tervetuloa Tornioon”-kylttien vähyys, ja suomenkielisiä infopisteitä tai opasteita ei löydetä tarpeeksi.

Myös liikenteen sujuvuuteen toivottaisiin parannusta.

N20_FI_MH42: Tornion parkkipaikkojen tilanne on aivan kamala, niitä on aivan liian vähän.

N40_FI_Mi6: Torniossa ei ole selkeää keskustaa, Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksen lisäksi muuta ei oikeastaan ole.

Varsinkin nykyinen parkkipaikkatilanne harmittaa suomalaisia haastateltavia. Lisäksi Tornion keskusta on nykyisellään puutteellinen: suomalaiset toivoisivat keskustalu-keen kehittämistä siten, että se olisi selkeästi keskusta eikä vain yksi kauppakeskus.

Myös ruotsalaiset haastateltavat pahoittelevat, ettei Tornio-Haaparannan alueelta löydy kunnan majoitusmahdollisuuksia.

N20_SE_MH43: Kunnan majoituspaikka! Karavaanarit tulisi huomioida myös paremmin.

N60_SE_La48: Matkailuautoilla liikkuville ja majoittuville mahdollisuuksia. Erityisesti Ikean tuntumaan kaivataan. Sen ympäristössä ei ole kuin parkkipaikka.

Keskustan läheisyyteen toivottaisiin parempia palveluja matkailuautolla matkustaville, esimerkiksi harmaavesin ja wc:n tyhjennyspaikkaa sekä vesipistettä juomavesivarastojen täyttämiseksi.

Ruotsalaisten vastauksista nousee myös esille Haaparannan kahvilatarjonnan niukkuus.

N40_SE_La40: Kahviloita ei tahdo löytyä millään Haaparannalta.

M40_SE_La10: Poronlihaa ei löytynyt ruokakaupoista vaikka etsittiin → Missä paikalliset ja alueen tuotteet? Niitä tarvittaisiin turisteille etelästä.

Lisäksi myös ruotsalaiset kaipaivat enemmän paikallisia tuotteita myyviä liikkeitä.

Tapahtumien suhteen ruotsalaiset toivoisivat enemmän yhteistä toimintaa lapsille sekä konsertteja ja muita tapahtumia nuorille. Myös jonkinlaista ajanviettopaikkaa ja järjestettyä toimintaa haluttaisiin nähdä Tornion ja Haaparannan keskustoissa. Harrastusmahdollisuuksien ja vapaa-ajan toiminnan suhteen ruotsalaisten vastauksista ei noussut esiin puutekohtia.

Kaupunkikuvaakaan ei kommentoinut kuin yksi ruotsalainen haastateltava, joka toivoi raja-alueelle parempia ulkoilureittejä ja raja-alueen hyödyntämistä paremmin ulkoilutarkoituksissa. Ruotsalaisten vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että alueen ostos- ja muista mahdollisuuksista ei nykyisellään tiedoteta tarpeeksi.

N40_SE_La40: Mainontaa pitää parantaa – ei ole tietoa mitkä kaupat täällä keskustassa on jäljellä, missä on joskus asioinut. Ikean tuntumassa, tai keskustassa voisi olla infotaulu, mistä näkee mitä kauppooja täällä on. Liikkeiden ja ympäristön ulkonäköä voisi parantaa.

Varsinkin eri kohteiden sijainteja toivottaisiin mainostettavan paremmin myös katu-kuvassa. Turistille koettiin mahdottomaksi erilaisissa nähtävyykohteissa vierailu, ellei alueella mainosteta opastein ja kyltein tarjontaa paremmin.

Myös ulkomaalaisten haastateltavien toiveissa on, että Tornio-Haaparannan alueelta löytyisi enemmän ja parempia majoittumispaikkoja.

M40_ULK_La46: Leirintäalueita ehdottomasti, ja kaupungin tuntumaan.

N20_ULK_MH40: Halvat motellit.

M40_ULK_La46: Ikean läheisyyteen ulkopuolinen ruokapaikka (niin että olisi auki myöhempään kuin Ikea). Ravintoloita, autokauppa, vaatekauppoja, kauppakeskus, shoppailumahdollisuuksia,

N20_ULK_Mi7: Alueelta ei löydy liikettä, jossa myytäisiin perinteisiä, ruotsalaiseen kulttuuriin ja traditioihin liittyviä tuotteita.

Osa jopa mainitsee, ettei yövy alueella, koska muualta löytyy siihen paremmat mahdollisuudet. Myös ruokapaikkoja ja erikoisempia ruokatuotteita myyviä liikkeitä kaivataan lisää, ja Tornio-Haaparannan kulttuuria esitteleviä ja myyviä liikkeitä saisi olla paremmin.

Vapaa-ajan aktiviteeteista toivotaan parannusta varsinkin urheilu- ja rentoutumismahdollisuuksiin. Kylpylän ja uintimahdollisuuksien tarve nousee esiin myös ulkomaalaisten vastauksissa.

M40_ULK_La46: kylpylä tai uintimahdollisuus, ranta.

N20_ULK_MH49: Jotakin eksoottista tekemistä ja näkemistä, joka houkuttelisi enemmän väkeä.

Tapahtumatarjontaan haluttaisiin jotain sellaista, jota ei löydy muualta. Ainetlaatuisten ja alueelle ominaisten erikoistapahtumien oletettaisiin vetävän enemmän turisteja ja Tornio-Haaparannan alueelle.

Ulkomaalaiset haastateltavat myös toivoisivat parempaa tiedotusta leirintä- ja ostosmahdollisuuksista.

M40_ULK_La46: → Ikean tuntumasta ei löytynyt minkäänlaista tietoa leirintämahdollisuuksista → Sinne ehdottomasti jotain infoa, koska Ikeaan kaukaa tulevat suunnistavat usein ensin sinne!

Varsinkin Ikean läheisyyteen kaivattaisiin parempaa infopistettä, josta saisi laajasti tietoa eri mahdollisuuksista Tornion ja Haaparannan alueella, jotta ostosreissuun saisi yhdistettyä muitakin, esimerkiksi ennalta suunnittelemtomia aktiviteetteja.

11.2 HAASTATELTAVIEN KEHITYSEHDOTUKSIA

Kyselylomakkeen 10. kysymykseen vastatessaan muutamat haastateltavat halusivat puutteiden erittelyn lisäksi myös tarjota konkreettisia ratkaisuja olemassa oleviin ongelmakehtiin. Luvussa 11.1 nousi jo esille, että Tornio-Haaparannan alueen joitain suurimpia puutteita ovat haastateltavien mielestä kesätoiminnan ja -tapahtumien vähäisyys, paikallisen kulttuurin näkymättömyys, majoitusmahdollisuuksien heikko tarjonta ja opasteiden vähäisyys, puisto- ja kaupunkiympäristön kehittämisen puute sekä puutteellinen tiedottaminen alueen mahdollisuuksista.

Kesäajan tarjontaan haluttaisiin enemmän panostusta, ja torielämää kaivattaisiin lisää. Mallia voisi ottaa esimerkiksi suurempien lähikaupunkien vastaavasta tarjonnasta.

M40_T_La3: Kesätoimintaa! Tapahtumia -> yksi Twin City -festivaali vuodessa ei riitä. Uuteen keskustaan tori, Oulun tapaan, josta saisi mm. kesän tuoreita elintarvikkeita: Perunat, porkkanat ym. paikallistuotteet. Vanha paikka jää nykyään huomiotta ja siellä myydään lähinnä rihkamaa. Kauppakeskuksen edustan nykyinen lämmitetty kävelykatu on täysin tyhjänpäiväinen, (sijainti, kadunvarren liikkeitä), sitä pitäisi kehittää. Länsirannan kahviloissa istuessa kävijällä ei ole muuta katsottavaa kuin autotie -> nähtävää, maisemointia.

Maisemointia ja kaupunkikuvan parantamista toivoo usea tutkimusta varten haastelluista. Varsinkin kaupunkien puistoalueita tulisi parantaa ja ranta-aluetta kehittää viihtyisämpään suuntaan.

N40_FI_La43: Olisi kiva jos olisi: Näköalatorni. Lapsille enemmän tekemistä. Puistot, joissa voi ulkoilla ja leikkiä lasten kanssa. Niitä voisi kehittää ja olla laajempia. Niitä arvostetaan -> Hyvä ajanviettomahdollisuus, ilmainen, pystyy tuulettumaan oikein kunnolla.

M40_T_La15: Puisto- ja kaupunkiympäristön kunto ja kauneus tärkeää. Kalastusta kehitettävä. Mallia alueen yritysten kehittämiseen voisi ottaa muista Ikean avulla kasvaneista kasvukeskuksista. Tornio on nyt kasvukeskus. Haaparannalle levittää samaa. Eli mallia muualta -> mitä yrityksiä vastaavissa keskuksissa toimii, mitä on toiminnassa täällä, ja mikä toimii tässä ympäristössä?

N60_T_Mi4: Ranta-aluetta voisi kehittää, jotta kaupungilla olisi parempi julkikuva ja ranta-alueella olisi mukavampaa oleskella: rannan yleinen ulkonäkö, kävelyteitä/-polkuja rantaan, penkkejä, kahvila.

N40_T_La33: Ulkoilumahdollisuudet kuntoon ja esille.talvella luistelumahdollisuus jäälle. Kunnan uimaranta. Ulkoilureitit, myös rullalautailuun ja kävelyyn lähelle. Beach volley. Kävelykatu on huonolla paikkaa. Päivällä varjossa, sen kun saisi jotenkin vedettyä tähän Rajalla -kauppakeskuksen edustalle. Keskustan liikkeitä saisi saada sivummalle/ kauemmas kauppakeskuksesta. Keskustassa on toisaalta liikenneongelmaa -> hankalat tiet ja risteykset, parkkitilan puute.

Myös Tornio-Haaparannan alueen liikenteen sujuvuuteen toivottaisiin huomattavaa parannusta, sillä varsinkin Tornion keskusta-alueen parkkipaikkojen puute hankaloittaa alueella asioimista ja tasa-arvoiset risteykset vaikeuttavan liikennettä.

N20_FI_La27: Liikenteen sujuvuuteen parantamista. Ensimmäinen liittymä Suensaareen tukkii liikennettä ja on aina vaikea ajaa. Samoin keskustan tasa-arvoiset risteykset hankalia.

N20_FI_MH42: Tornion parkkipaikkojen tilanne on aivan kamala, niitä on aivan liian vähän.

N40_FI_MH34: Tornion puolelle enemmän parkkipaikkoja. Haaparannan puolella tulee käytyä enemmän juuri siksi, kun siellä ei ole pysäköinnin kanssa ongelmia.

Matkahuollon yhteyteen puolestaan kaivattaisiin jonkunlaista ajanviettopaikkaa linja-autoja odotellessa.

M40_FI_La29: Matkahuolto meni kiinni aikaisin (klo 17), jonka jälkeen on vain odoteltu bussia. → Ajanvieto- ja odottelutilaa ja -mahdollisuutta linja-autoaseman tuntumaan. Matkalaukkujen kanssa ei voi lähteä kaupungille, eikä niitä voi jättääkään mihinkään Tornion asemalla.

Haastateltavat myös kokevat, että Tornio-Haaparannan alueella tulisi hyödyntää enemmän pohjoista eksotiikkaa ja paikallisten perinteiden esittelyä turismin parantamiseksi.

M40_T_La15: Alueen kehittämisideoita ja tarpeita: Lapsille huvipuisto. Miehillä päiväksi toimintaa kun naiset vetää kauppoihin. Kukkolankoskea kehitettävä eteenpäin. Paikallista yrittäjyyttä liikkeisiin ja esille → perinteet, oma design. Pohjoisen eksotiikka kiehtoo etelästä tulevia. Yritysten laatua on yleensäkin parannettava. Matkailua tulee kehittää ja panostaa siihen → Vetovoimaksi Torniolaakson paikallinen kulttuuri: kielet, murteet, perinteet esille – eksotiikka vetovoimaksi. Alueellinen, kulttuurillinen elämys alueesta. Matkailuun elämyksellisyyttä, mm. seikkailumatkailua.

Majoitusmahdollisuuksiin toivotaan parannusta esimerkiksi erilaisten halvempien motellien tai majatalo- sekä mökkimahdollisuuksien kautta.

M40_T_La15: Kehitettävää/puutteita: Leirintä ja majoitus varsinkin Suomen puolella: Leirintäalueet, hotellit + muu majoitus (majatalot ym.), mökit. Majoitusyrittäjien ja matkailun kehitystä yhdessä, yhteistyötä vaaditaan.

Vaikka Tornio-Haaparannan tarjontaan ollaan pääosin tyytyväisiä, varsinkin ulkopaikkakuntalaiset kokevat, ettei tiedotus aina tavoita turisteja. Mainontaan toivottaisiin tehokkaammin molempien raja-alueen kielten käyttöä, ja erilaisten (turisti)kohteiden opastemerkintöihin ja infopisteisiin kehittämistä.

M60_FI_La49: On hämmästelty ja ihmetelty miksei kummallakaan kaupungilla ole liikkeistä vastapuolenkielisiä (suomi/ruotsi) mainoksia?! Haaparannalta löytyy vähän paremmin suomea. Miksei mainonnassa käytetä hyväksi toisenkin maan potentiaalisia asiakkaita, omalla äidinkielellä löytyvä mainos vetää varmasti paremmin väkeä.

N40_SE_La36: Hyvä tarjonta nyt jo. Tiedotuksessa rutkasti parannettavaa. Aikoivat käydä Björka smådjurscentrumissa (kotieläinpiha/eläinpuisto Haaparannalla 1,5 km keskustasta), jota mainostetaan HaparandaTornion kotisivuilla. Reittiohjeet löytyy ja kaikki, mutta eivät ottaneet mukaan, niin Haaparannalla paikanpäällä eivät löytäneet koko paikkaa! Ei minkäänlaista infoa, kylttiä tai mainosta missään!

Erilaisten tapahtumien osalta toivotaan, että alueella järjestettäisiin enemmän oma-peräisiä ja ainutlaatuisia viihdetapahtumia. Myös harrastusrintamalle kaivattaisiin erilaisia mahdollisuuksia.

N40_H_T40: Messutapahtumia, esim. sisustusmessut. Yhteisiä toritapahtumia, piknik-tapahtumia. Yhteinen konsertti-, tanssi- ja viihdekeskus.

N40_H_La44: Aktiviteeteista voisi löytyä extremeä, esim. kuumailmapalloilua.

N40_H_La47: Enemmän kulttuuria, varsinkin sellaista, johon ei liity alkoholia – joka yrityksellä tai kahvilalla ei tarvitse olla A-oikeuksia. Ravintoloita ei oikein ole täällä. Elokvateatteri, teatteri. Enemmän harrastusmahdollisuuksia urheilun ulkopuolelta: musiikkia, kuvaamataidetta. Esimerkiksi Kemistä löytyy kursseja enemmän.

Ostostarjontaan halutaan suurempien ketjujen lisäksi myös pienempiä ja uniikkeja tuotteita myyviä liikkeitä.

N40_H_La47: Paljon enemmän saisi olla pienempiä liikkeitä: Lasten vaatteita, erilaisia vaatteita aikuisille, esim. yksityisiä liikkeitä, sisustusta.

Haaparannalla ei ole ollenkaan pienempiä sisustusalan liikkeitä, vain Ikea.

12 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kesän 2011 aikana toteutetun CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen tavoitteena oli muun muassa saada selville, minkälaisia matkailijoita Tornio-Haaparannan alueella liikkuu, miksi he ovat saapuneet juuri tälle alueelle ja millaisia kokemuksia heillä on tästä alueesta. Haastatteluun kerättiin tietoa myös paikallisten ihmisten ostos- ja palvelukokemuksista ja -toiveista sekä siitä, kattaako raja-alueen tarjonta kuluttajan mieltymykset vai jääkö jotain vielä puuttumaan. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 185 henkilöä, joista paikallisia (torniolaiset ja haaparantalaiset) oli 88 ja ulkopaikkakuntalaisia 97.

Ostoskassi-tehtävän perusteella kerätyt haastatteluvastaukset osoittavat, että positiivisen mielikuvan syntyyn jostain liikkeestä vaikuttavat esimerkiksi monipuolinen ja sopiva tuotevalikoima, hyvä asiakaspalvelu, tuotteiden edullisuus ja sopiva hintalaatu-suhde, sijainti ja hyvät kulkuyhteydet sekä parkkimahdollisuudet. Negatiivisesti puolestaan vaikuttaa huono asiakaspalvelukokemus tai asiakaspalvelun puute, liikkeen liian suuri koko, liikkeen sekavuus ja tuotteiden epäjärjestys, liikkeen yleisen siisteyden puute, myytävien tuotteiden huono laatu ja suppea valikoima, hintatasoon ja ostotilanteeseen liittyvät ongelmat sekä yleinen mielikuva liikkeestä ja sen toiminnasta.

Erilaisten liikkeiden yleiseen kiinnostavuuteen vaikuttavat eniten hintataso ja tuotteiden edullisuus sekä tarjoukset, liikkeen yleisilme, tuotevalikoima ja -tarjonta, oma ostotarve, hyvä asiakaspalvelu sekä liikkeen sijainti ja kulkuyhteydet. Myös liikkeen omaperäisyys ja yleinen suosio/menestys herättävät kiinnostuksen.

Matkustettaessa haastateltavia kiinnostaa eniten vaate- ja muut muotiliikkeet, urheilu- ja vapaa-ajan tarjontaan erikoistuneet liikkeet, viihde-elektroniikkaa myyvät liikkeet, päivittäistavara- ja paikallisia tuotteita myyvät liikkeet sekä myös vieraan kulttuurin tuotteet, varsinkin ruokatuotteet. Sekatavara- ja ostoskeskukset taas houkuttelevat laajan valikoiman ja helppouden vuoksi. Ostosmatkoihin halutaan yleensä yhdistää kahvila- ja ravintolapalveluita, erilaisia kulttuurielämyksiä, tekemistä lapsille, yleistä rentoutumista ja harrastuksia sekä majoituspalveluita.

Ennen matkustamista matkakohteesta etsitään tietoa ensisijaisesti internetin kautta käyttämällä Google-hakukonetta tai hakeutumalla kohdekaupungin kotisivuille. Myös tuttavien mielipiteitä kuunnellaan ja erilaisiin matkailualan julkaisuihin, niin lehtiin kuin matkaoppaisiin, tutustutaan. Osa haastateltavista etsii tietoa matka-

toimistoista tai matkakohteesta olevista infopisteistä. Tietoa etsitään varsinkin matkakohteen ostostarjonnasta ja liikkeiden sijainnista sekä aukioloajoista, majoitusmahdollisuuksista, nähtävyyksistä ja kulttuuritarjonnasta sekä vapaa-ajan tarjonnasta ja ajankohtaisista tapahtumista.

Puolet tutkimukseen osallistuneista kokee Tornio-Haaparannan alueen ostosmahdollisuuksista olevan tiedotettu hyvin. Tiedottamisen suhteen ongelmalliseksi koettiin muun muassa se, että isommat ketjut tiedottavat hyvin pienempien liikkeiden jäädessä varjoon puutteellisen mainonnan vuoksi. Tämänhetkisen tiedottamisen koettiin lisäksi olevan jo melkein liiallista, koska mainoksia tulee jatkuvasti. Parantamisen varaa koetaan myös olevan naapurikaupungin asioista ja mahdollisuuksista tiedottamisessa, ja julkisten kulkuneuvojen aikatauluille toivotaan parempaa näkyvyyttä.

Tiedottamisen pääasiallisena väylänä nähdään olevan paikalliset sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet sekä suoramainonta. Varsinkin ulkopaikkakuntalaiset tavoitetaan paremmin tv- ja radiomainonnan avulla. Internetistä ja tuttavilta haetaan myös tietoa, ja muutamissa tapauksissa tietoa on tullut vastaan Tornio-Haaparannan alueen kaupunkikuvasta, erilaisista mainoskylteistä. Alueelle toivottaisiin kunnollista infopistettä, joka palvelisi turisteja kattavasti matkakohteessa.

Jopa 90 prosenttia haastatelluista on tyytyväisiä Tornio-Haaparannan alueen tämänhetkiseen ostostarjontaan. Aluetta pidetään monipuolisena, elinvoimaisena, vilkkaana ja alati kehittyvänä ostoskeskuksena, jonka tarjonta kattaa suurimman osan tarpeet. Ikean vetovoimaisuus koetaan tärkeäksi tekijäksi alueen kasvulle ja houkuttelevuudelle. Toisaalta suuret kauppakeskittymät, Ikean ympäristö ja Rajalla Pää Gränsen-kauppakeskus, vievät vetovoimaisuudellaan huomiota pienemmiltä yrityksiltä.

Vaikka ostostarjontaan ollaankin tyytyväisiä, osa paikallisista lähtee yhä laajempien ostosmahdollisuuksien perässä Tornion ja Haaparannan lähikaupunkeihin. Erityisesti vaateliikkeet, suuremmat tavaratalot, ravintolat ja kahvilat, autotarvikeliikkeet sekä jotkin erikoisliikkeet vaikuttavat puuttuvan Tornio-Haaparannan alueelta. Ulkopaikkakuntalaiset puolestaan hakeutuvat naapurikaupunkeihin esimerkiksi Tornion ja Haaparannan puutteellisten majoitusmahdollisuuksien vuoksi.

Paikalliset kokevat Tornion ja Haaparannan kaupunkien yhteistyön positiivisena asiana, joka näkyy selkeimmin raja-alueella sekä erilaisina rakennus- ja kehityshankkeina että yleensäkin rajan hämärtymisenä. Raja-alueen vapaa liikkuvuus helpottaa asiointia molemmin puolin rajaa ja asiakaspalvelua saa yleensä kummallakin kielellä. Kaupunkienväliset yhteishankkeet nähdään hyvänä asiana, ja yhteistyöstä tiedotetaan melko hyvin, joskin aktiivisempi tiedottaminen yhteisistä asioista olisi joissain tapauksissa paikallaan. Ulkopaikkakuntalaisten näkökulmasta raja-alueen ostoskeskittymä vaikuttaa yhdeltä kokonaisuudelta ja raja maiden välillä on vain muodollisuus, sekä molempien maiden puolella asiointia pidetään helppona. Myös ulkopaikkakuntalaiset ovat huomanneet Tornion ja Haaparannan yhteiset tapahtumat ja muut hankkeet. Suuri osa ulkopaikkakuntalaisista kuitenkin toivoisi yhä, että yhteistyö tulisi paremmin näkyville kaupunkien katukuvassa.

Paikallisista suuri osa pitää Suomi-Ruotsi-ajan olemassaoloa merkityksettömänä ostospäätösten kannalta, mutta mainitsee kuitenkin tekevänsä ostoksia kummankin

maan puolella tarpeesta riippuen. Paikallisille siis rajan merkityksettömyys tarkoittaa sitä, että rajan molemmin puolin asiointi on nykyisin niin helppoa, ettei rajaa oikeastaan edes tiedosteta, vaan Torniota ja Haaparantaa pidetään yhtenä kokonaisuutena. Varsinkin torniolaiset seurailevat Suomen ja Ruotsin hintatasoja ja tekevät ostopäätöksiä hintavertailujen perusteella. Kahden maan erilainen tarjonta myös antaa mahdollisuuden tutustua erilaisiin tuotevalikoimiin (esimerkiksi ruokaostosten suhteen). Myös ulkopaikkakuntalaisia kiinnostaa vieraan maan erilaisuus ja tuotevalikoimat. Noin puolet ulkopaikkakuntalaisista kuitenkin toteaa, ettei Suomi–Ruotsi-rajalla ollut merkitystä matkustuspäätökseen, vaikka toiseen maahan matkustaminen antaakin alueelle kiehtovan lisävivahteen.

Tornio-Haaparannan ostotarjonnan puutteista mainitaan muun muassa tasokkaiden ravintoloiden puute, vaateliikkeiden valikoiman suppeus ja keskinäinen samankaltaisuus sekä autoliikkeiden ja miehille suunnattujen ostospalveluiden puutteet. Majoituspalveluiden puute harmittaa varsinkin ulkopaikkakuntalaisia, ja leirintä- ja ostosmahdollisuuksista toivottaisiin löytyvän paikan päältä parempaa tiedotusta. Kiinnostusta osoitetaan lisäksi paikallisia tuotteita myyvää liikettä kohtaan.

Erilaisia tapahtumia, muun muassa puistoissa ja muilla julkisilla paikoilla järjestettäviä ulkoilmatapahtumia, kaivataan lisää varsinkin kesäaikaan. Myös vapaa-ajan ja harrastustoiminnan kannalta alueelle toivottaisiin esimerkiksi elokuvateatteria ja teatteria, kahviloita, kylpylää, ja urheilupaikkoja myös harrastelijoiden käyttöön, ei vain urheiluseurojen. Erityisesti haaparantalaiset haastateltavat toivovat enemmän Tornion ja Haaparannan yhteistä toimintaa ja yhteisiä harrastuspaikkoja. Kaupunkikuva puolestaan haluttaisiin parantaa kehittämällä alueen puisto- ja virkistysalueita, parantamalla ranta-alueen kiinnostavuutta. Puutteita löydetään myös liikenteen sujuvuudesta ja varsinkin Tornion parkkipaikkojen vähydestä. Katukuvaan toivottaisiin myös parempia opasteita varsinkin eri nähtävyyshäköhteisiin.

Osa C

Tässä osassa käsitellään CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen toteuttamista ja tuloksia. Luvussa 13 kuvataan tutkimusryhmän kokemuksia tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa 14 käsitellään tutkimustulosten hyödyntämistä ja pohditaan, miten ostosmatkailun tutkimustoimintaa Meri-Lapissa tulisi jatkossa kehittää.

13 Kokemuksia tutkimuksen toteuttamisesta

Kokemuksiemme perusteella havainnollistaminen ja haastateltavan aktivoiminen toimivat positiivisesti. Haastateltavat olivat mielissään pienestä tehtävästä ja vastailivat hyvillä mielin kysymyksiin rengastaen samalla ostoskassista yritysten logoja. Haastattelutilanteesta tuli pääsääntöisesti keskustelunomainen, ja molemmat osapuolet kokivat sen luonnolliseksi kanssakäymiseksi. Kieltäytymisiä haastatteluista tuli, mutta vastaajat olivat keskimäärin enemmän myöntäviä vastaamaan. Kieltäytymisten määrään vaikutti myös haastattelijan esityö – eli sopivan haastateltavan etsiminen.

Ihmiset suostuivat haastatteluun selkeästi paremmin tullessaan kaupasta kuin mennessään sinne. Innokkaimpia vastaajia tavoitettiin puistoista, rannalta ja tilanteista, joissa heillä ei ollut kiire.

Eryteisesti suomalaiset turistit olivat kiitollisia voidessaan vastatessaan kysymyksiin kysellä myös tietoa ja ajo-ohjeita haluamiinsa kohteisiin (ei ollut kielirajoituksia). Haastateltavat antoivat helpommin positiivista palautetta kuin negatiivista. Useissa tapauksissa negatiivinen palaute jätettiin antamatta tai se kohdennettiin yleisesti Tornio-Haaparannan alueelle eikä yksittäiselle yritykselle.

Kielitaito asetti suurimmat haasteet haastattelutilanteissa, vaikka etukäteen laaditut ruotsin- ja englanninkieliset haastattelurungot auttoivat. Haastattelun lisäksi kielitaidon rajallisuus aiheutti ongelmia vastauksien tulkitsemisessä. Pienten lasten kanssa liikkuvat äidit tai isät olivat vaikeita haastateltavia, sillä lapset eivät tahtoneet jaksaa olla rauhällisin mielin tai paikallaan. He olivat kuitenkin usein kiinnostuneita vastaamaan ja kehittämään aluetta. Myös sää vaikutti haastatteluiden onnistumiseen: Negatiivisesti vaikuttavat tuuli, sade, kylmyys sekä kuumuus. Positiivisesti vastaavasti aurinkoinen, ei liian kuuma, lievää tuulen virettä ilmassa.

Haastatteluja onnistuttiin keräämään lukumääräisesti hyvin, ulkomaalaisia vastaajia olisi voitu tavoittaa enemmän. Haastatteluissa pääpaino oli saada ns. laadukkaita vastauksia. Tutkimuksen tiimoilta onnistuttiinkin saamaan perusteltuja vastauksia, ja yhdellä sanalla vastanneet olivat harvassa. Ulkomaalaisten kohdalla ei päästy ihan näin hyvään tulokseen, koska kielitaito asetti rajoitukset keskustelulle ja vastauksien tulkinnalle. Usein ulkomaalaisten kohdalla alueesta ja sen liikkeistä ei ollut vielä kertynyt paljoa kokemusta, joten haastateltavat eivät pystyneet paikallista toimintaa kartoittaviin kysymyksiin vastaamaan.

Haastatteluvastausten lajittelussa ja käsittelyssä suurimmaksi ongelmakohdaksi nousi se, miten vastaukset tulisi järjestää, jotta tärkeimmät tutkimustulokset nousevat esille. Muutamissa kysymyksissä vastaukset tuli jaotella kotipaikkakunnan mukaan (tai paikallinen vs. ulkopaikkakuntalainen), jotta tuloksista saisi kaiken hyödyn irti. Joidenkin kysymysten kohdalla jaottelu myös torniolaisiin ja haaparantalaisiin oli olennaista. Tiettyjen kysymysten kohdalla taas kaikkia vastauksia pystyi käsittelemään yhtenä kokonaisuutena, koska vastaajien kotipaikka, ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut vastausten laatuun.

14 Tutkimustulosten hyödyntäminen

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimuksen tulokset jäsennettiin viideksi tyypilliseksi Tornio-Haaparanta alueen asiakkaaksi ja heidän asiointiaan alueella kuvattiin palvelupolkujen muodossa. Tutkimuksen tulokset, raportti, asiakasprofiilit sekä heidän palvelupolut, esiteltiin Meri-Lapin alueen yrityksille ja organisaatioille lokakuussa 2011.

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu järjesti tutkimuksen pohjalta työpajan, jossa esiteltiin tulokset sekä pohdittiin yhdessä niiden hyödyntämistä jatkossa. Työpajaan osallistui monipuolisesti merilappilaisia matkailun ja kaupan alan toimijoita, sekä kehittämisorganisaatioiden että pienten ja keskisuurten kaupallisten toimijoiden edustajia.

Tulokset herättivät paljon keskustelua osallistujien joukossa. Ne toivat esille uusia asioita ja näkökulmia liittyen muun muassa eri liikkeiden houkuttelevuuteen ja kiinnostavuuteen sekä alueen imagoon ja ihmisten mielikuviin Tornio-Haaparannasta. Markkinointiin ja viestintään liittyvät asiat vahvistivat toimijoiden nykyistä käsitystä siitä, että alueen paikallislehdillä tavoitetaan paikalliset ihmiset kiitettävästi, mutta yhä tärkeämpää on, että myös pienten liikkeiden perustiedot (sijainti, aukioloajat, yhteystiedot) ovat helposti internetistä löydettävissä. Tulosten pohjalta muodostetut asiakasprofiilit ja palvelupolut olivat toimijoiden mukaan tunnistettavia, joten ne olivat siinä mielessä onnistuneita.

Valitettavasti yhdessä työpajassa ehdittiin vain purkaa tulokset ja keskustella niistä. Aikaa ei jäänyt yhteiselle työskentelylle ja kehittämisideoiden tuottamiselle. Tutkimus kuitenkin herätti keskustelua jatkosta ja mahdollisia näkökulmia ja painopisteitä nousi esille. Hankkeen puolesta toiveita tutkimuksen jatkolle ja mahdolliselle uusimmalle oli, sillä tulokset eri aikoina toteutetussa tutkimuksessa olisi todennäköisesti erilaiset ja tutkimuskokonaisuudesta tulisi kattavampi. Hankkeet toteuttavat kuitenkin vain aluetta palvelevia ja tarpeellisia toimenpiteitä, joten kun yhteistyökuviot eivät toteutuneet suunnitellusti, on tutkimuksen jatko vielä toistaiseksi avoinna. Tutkimuksen uusiminen ja toteuttaminen kohdennetusti on edelleen mahdollista.

Joka tapauksessa on todettava, että CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus oli tarpeellinen ja tuotti kaivattua tutkimustietoa kesän palvelutarjonnan kehittämiseen ilman tutkimustoiminnan jatkuvuuttakin. Erilaiset oletukset ja arvailut alueen vierailijoista saivat vahvistusta tutkimustuloksista ja tuloksia täydensi vielä Haparanta-Tornio Matkailutoimiston samaan aikaan toteuttama matkailijakysely.

Lähteet

- HÄMÄLÄINEN, K., VILKKA, H. & MIETTINEN, S. 2011. *Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen*. Teoksessa MIETTINEN, SATU (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki, Teknologiainfo Teknova Oy, 61-75.
- KOIVISTO, M. 2011. *Palvelumuotoilun peruskäsitteet*. Teoksessa MIETTINEN, SATU (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki, 42-59.
- Living Lab -käsikirja 2010. Ohjeita aidon käyttäjäympäristön käynnistämiseen ja pyörittämiseen. Seinäjoen Teknologiakeskus Oy, Aluekehitysohjelman Innovaatio ja osaaminen -verkosto.
- MAGER, B. 2009. *Service Design as an Emerging Field*. Teoksessa MIETTINEN, S. & KOIVISTO, M. (toim.) 2009. *Designing Services with Innovative Methods*. Otava Book Printing LTD, Keuruu, 28-43.
- MIETTINEN, S. & RAULO, M. & RUUSKA, J. 2011. *Johdanto*. Teoksessa MIETTINEN, SATU (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki, 12-17.
- MIETTINEN, S. 2011. *Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista*. Teoksessa MIETTINEN, SATU (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki, 21-41.
- MIETTINEN, S., MYLLYMAA, O. & JÄPPINEN, T. 2010. *Britanniassa käyttäjät kehittävät palveluitaan itse*. Kuntalehti; 13/2010, 50-51.
- MIETTINEN, S. 2010. *Palvelusafari kehittämisvälineenä*. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelusafari> Luettu 4.8.2011.
- NorthRULLin esittely. <http://www.northrull.fi/>. Luettu 11.8.2011.
- PARKER, S. & HEAPY, J. 2006. *The Journey to the Interface. How Public Service Design Can Connect Users to Reform*. London: Demos. <http://www.demos.co.uk/publications/thejourneytotheinterface>
- PITKÄRANTA, A. 2010. *Laadullisen tutkimuksen tekijälle*. Työkirja.oo
- SALO, K., HAAPALA, H. & NISKANEN, J. 2008. *Living Lab oppimisympäristönä ja pedagogikkana*. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu osaja.net, 2/2008.

- SANDERS, E. & STAPPERS, P. J. 2008. *Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign*, (4:1), 5-18.
- SARANNE, M., POHJANEN, M., KUURE, E. & YLIRÄISÄNEN-SEPPÄNEN, P. 2011. *Living Lab -toimintamalli aluekehityksessä. Pilotteina Rajalla Living Lab Torniossa ja Ounasvaara Living Lab Rovaniemellä. AMK-lehti // UAS Journal*, 3/2011. <http://www.uas-journal.fi/index.php/uasj/issue/view/81>
- TIN (TUTKIMUS- JA INNOVAATIONEUVOSTO) 2010. *Tutkimus- ja innovaatiopoliittinen linjaus 2011-2015*. <http://www.tem.fi/files/28659/linjaus2011-2015.pdf>
- WENNBERG, M. 2009. *Osallistava suunnittelu ja käyttäjälähtöiset toimintamallit. Esitys Näkökulma 2009 -seminaarissa 16.9.2009, Helsinki*.

Liitteet

Liite 1: Suomenkielinen kyselylomake

Haastattelija:
Päivämäärä ja paikka:



Vipuvoimaa
EU:lta



Kemti-Tornio
AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences



Haastateltavan yleiset tiedot:

Sukupuoli:

nainen

mies

Kotipaikkakunta:

Kuinka usein vierailee Torniossa/Haaparannalla:

Matkaseura:

Ikäluokka:

15–30 v.

31–50 v.

51– v.

Matkan tarkoitus:

Loma

Sukulaiset, ystävät

Työ

Ostokset

Ohikulku

Muu:

Kysymykset 1–3 liittyen ostoskassiin:

1. Missä eri ostospaikoissa/liikkeissä olet käynyt Torniossa/Haaparannalla?

(Valitse ostoskassista yksi positiivisia ja yksi negatiivisia kokemuksia aiheuttanut yritys. Perustelee.)

2. Mitkä seikat herättävät kiinnostuksen johonkin tiettyyn liikkeeseen?

3. Minkä tyylliset liikkeet/ostosmahdollisuudet kiinnostavat matkoilla yleensä? Haluaisitko yhdistää ostosmatkoihin muitakin aktiviteetteja?

4. Kun lähdet (ostos)matkalle, mistä etsit tietoa määränpäästä? Minkälaista tietoa etsit matkakohteesta?

5. Kuinka hyvin Tornion/Haaparannan (ostos)mahdollisuuksista on tiedotettu, ja mistä tietoa on löytynyt?

6. Minkälainen mielikuva sinulla on Tornion/Haaparannan ostostarjonnasta?

7. Käytkö usein ostosmatkalla muissa lähikaupungeissa? Missä? Miksi (tuotteet/palvelut)?

8. Millä tavoin mielestäsi Tornion ja Haaparannan yhteistyö tulee esille?

9. Minkälainen merkitys Suomi–Ruotsi-ajan olemassaololla on matkustuspäätökseen?

10. Minkälaisia vapaa-ajan, virkistys- tai ostosmahdollisuuksia kaipaisit Tornion/Haaparannan alueelle?

Haastateltavan nimi ja sähköposti (jos haluaa myöhemmin osallistua kaupungin kehittämiseen pyrkiviin tutkimuksiin):

Liite 2: Ruotsinkielinen kyselylomake

Haastattelija:
Päivämäärä ja paikka:



Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences



Haastateltavan yleiset tiedot:

Kön:

kvinn

man

Åldersklass:

15–30 år

31–50 år

51– år

Hemort:

Hur ofta besöker Torneå/Haparanda:

Resesällskap/Vem reser med:

Varför kom till Torneå/Haparanda:

Ferie *Shopping*

Anhörig, vänner *Omfart*

Jobb *Något annat:*

Kysymykset 1–3 liittyen ostokassiin:

1. Vilka butiker/affärer har ni besökt på i Torneå/Haparanda?

(Välj en som har gjort positivt och negativt intryck på er. Varför?)

2. Vad väcker ert intresse för en viss butik överhuvudtaget?

3. Hurdana affärer/butiker är ni vanligtvis intresserad om på resan? Skulle ni vilja kombinera andra aktiviteter med shopping resor?

4. Varifrån söker ni information om rese målen när ni planerar att resa? Hurdan information söker ni efter?

5. Varifrån har ni hittat information om Torneå/Haparandas shoppingmöjligheter och har det varit lätt att komma fram till?

6. Vad tänker ni om Torneå/Haparandas möjligheter för shopping?

7. Åker ni ofta till andra städer i närheten för inköpning eller servicen? Vilka städer? Varför (vad produkter eller servicen skaffar ni därifrån)?

8. Hur tänker ni att Torneå och Haparandas samarbete visar sig?

9. Hurdan betydelse har gränsen mellan Finland och Sverige för ert beslut att resa här?

10. Vilka möjligheter för shopping och ledighet skulle ni vilja ha mera i TorneåHaparanda området? Vad fattas ännu?

Skulle ni vilja delta i forskning för att utveckla TorneåHaparanda området i framtiden? (Namn, email adress)

Liite 3: Englanninkielinen kyselylomake

Haaatattelija:
Päivämäärä ja paikka:



Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Kem-^oTornio ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences



Haastateltavan yleiset tiedot:

Gender:

female

male

Age:

15-30 yrs

31-50 yrs

51- yrs

Hometown and country:

How often visits Tornio/Haparanda:

Travelling with:

Purpose of the visit:

Vacation Shopping

Relatives, friends Passing by

Work Other:

Kysymykset 1-3 liittyen ostoskassiin:

1. What shops have you visited here in the TornioHaparanda area?

(Choose one that left positive/negative impact on you. Why?)

2. What things get you interested/intrigued of a certain shop?

3. What kind of shops/shopping opportunities are you interested in on travels in general?

Would you want to combine other activities to shopping trips?

4. Where do you search information about your travelling destination? What kind of information do you look for?

5. How well are Tornio/Haparanda's shopping(/holiday) possibilities (informed/) advertised? Where have you found information?

6. What is your impression of Tornio/Haparanda's shopping possibilities?

7. Do you often travel to (TornioHaparanda's) nearby cities for shopping? To which cities? Why (for what products/items or services)?

8. In your opinion how does Tornio and Haparanda cities' co-operation show? (How and where do you see Tornio and Haparanda cities' co-operation?)

9. How did the nearby Finland-Sweden border affect on your decision to travel here?

10. What kind of shopping/free time/holiday possibilities would you still need (more) in the TornioHaparanda area? What do you think is missing?

Would you like to take part in further researches/interviews for developing the TornioHaparanda area? (Name, email address)





CrossBorder Shopping

Tavoitteena on tutkimuksen avulla selvittää, ketä kaikkia Haaparanta-Tornion alue vetää puoleensa rajonnallaan. Kattaako raja-alue kuluttajan mieltymykset, vai jääkö jotain vielä puuttumaan? Kyselyn vastaukset otetaan mukaan tukemaan raja-alueen innovatiivista kehitystä.

Målet är att ta reda på vem som Haaparanta-Torneå området lockar med sina erbjudanden. Får konsumenten allt som hon vill ha, eller finns det nåsonting som saknas? Gallupen är en del av innovativ utveckling, fokuserat på gränsen.

The aim is to find out what people come to seek and consume in Haaparanta-Tornio region. Do they find here everything or is there something missing? Results of this inquiry will become a part of further innovative development of the border area.



Liite 6: Vastausten koodausten selitykset

N = nainen

M = mies

20 = ikäluokka 15–30 v.

40 = ikäluokka 31–50 v.

60 = ikäluokka 51 v. –

T = kotipaikkakunta Tornio

H = kotipaikkakunta Haaparanta

FI = kotipaikkakunta Suomessa (muu kuin Tornio/Haaparanta)

SE = kotipaikkakunta Ruotsissa (muu kuin Tornio/Haaparanta)

ULK = kotipaikkakunta muualla kuin Suomessa/Ruotsissa

Esimerkiksi:

→ *N40_T_T2* = 31–50-vuotias torniolaisnainen (+ lomakekoodi).

→ *M60_SE_MH3* = yli 51-vuotias ruotsalaismies (+ lomakekoodi).

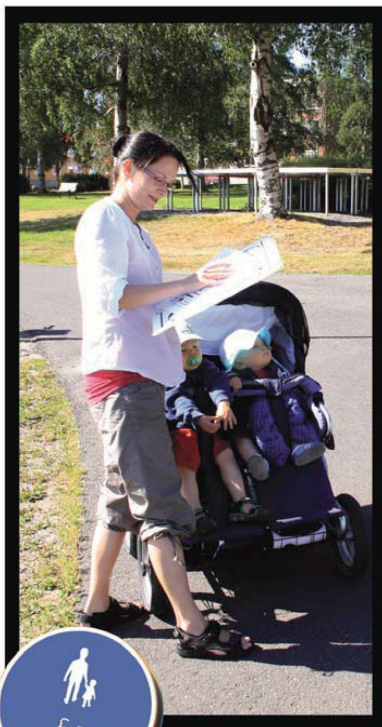
Vastauskoodiin sisältyy vastaajan sukupuoli ja ikäluokka, vastaajan kotipaikkakunta (tai po. vastaajaryhmää vastaava termi) sekä haastattelulomakkeen lomakekoodi, joka kertoo haastattelijan ja haastattelun järjestysnumeron. Lomakekoodien haastattelijamerkinnot ovat:

L tai *La* = Laura Tiitto → *L1–L8* ja *La1–La51*

MH = Mari Heikkinen → *MH1–MH49*

Mi = Minttu Merivirta → *Mi1–Mi15*

T tai *TP* = Tuomo Pohjanen → *T1–T53* ja *TP1–TP9*.



Anne 26v. Haaparanta, Ruotsi

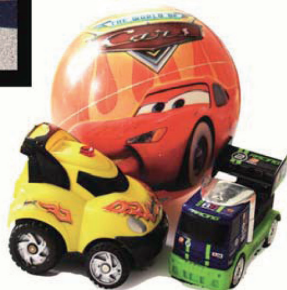
Asioi Haaparannan puolella ruokakaupoissa, Suomen puolella erikoisliikkeissä. On tarkka kurssin suhteen.

Suhtautuu positiivisesti liikkeisiin ja palveluun. Jonottaminen kassoilla ei stressaa, vaihtaa mielellään kuulumisia ostosten yhteydessä.

Asioi lelu- lastenvaateliikkeissä. Lähtee myös paremman valikoiman perässä lähikaupunkeihin.

Arvostaa liikkeiden lapsiystävällisyyttä.

Liikkuu paljon lasten kanssa puistossa ja arvostaa ulkoilumahdollisuuksia.



Vipuvoimaa
EU:lta



Kempele
Kempele ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences



Anne 26 v. Haaparanta, Ruotsi



Anne lähtee lasten kanssa kävellen kohti keskustan puistoa. Puiston vieressä on idyllinen lasten leikkipaikka, jossa on hyvä pysähtyä hetkeksi suunnittelemaan tulevaa ostosreittiä.



Puiston jälkeen suunnataan kohti Skopunktenia, josta on tarkoitus etsiä kenkiä perheen pienimmille.



Ennen kotimatkaa Anne asioi vielä Ica Supermarketissa ruokaostoksilla.

BARNENS HUS

Kengät löydettyään Anne siirtyy vieressä sijaitsevaan Barnens Huseniin katselemaan lasten kanssa leluja.



Anne päättää vielä käydä katsomassa leluliike Jalan tarjonnan. Sieltä löytyykin lapsille mukaan pehmoiset unilelut.



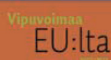
Seppo 40 v. Tornio

Tekee ruokaostoksensa Torniossa. Asioi myös Haaparannan puolella halvemman hinnan perässä. Ruotsin puolella on myös erilainen valikoima tuotteiden suhteen.

Seuraa paikallislehtiä. Sitä kautta löytää tarjoukset ja mielenkiintoiset liikkeet.

Arvostaa liikkeissä tehokkuutta ja sujuvuutta. Kokee odottelun huonona palveluna.

Kaipa enemmän suomenkielistä palvelua Haaparannalla asioidessaan.



Seppo 40 v. Tornio



Seppo lähtee liikkeelle pyörällä ja suuntaa kohti keskustaa.



Hän asioi Tornion Musiikissa uutuuslevyjä tutkien. Samalla vaihdetaan kuulumiset henkilökunnan kanssa.



Systembolaget

Päivän päätteeksi Seppo käy hakemassa juotavaa Systembolagetista ja ajaa rannan kautta kotia kohti.

RUOTSI
HAAPARANTA

Seppo polkaisee pyörällä kohti Haaparantaa.

COOP
EXTRA RUSTA

Rustasta Seppo käy katsomassa mielenkiintoiset pelit ja elokuvat. Kun mitään mieluista ei löydy, hän suuntaa vielä tarkastamaan Coop Extran valikoimat. Samalla hoituu myös ruokaostokset.



Tanja ja Sami 30 v. ESPOO

Ovat tulleet tapaamaan sukulaisia.

Asioivat Ikeassa, eivät ole tietoisia lkanon muista liikkeistä.

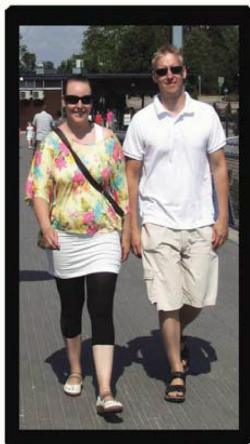
Nainen haluaisi alueelle lisää vaateliikkeitä, Kodin Anttilan ja Stockmannin.

Mies on kiinnostunut elektroniikasta, koneista, autoista ja rautakaupoista. Enimmäkseen hän odottelee ja kuluttaa aikaa yhteisillä ostosreissuilla.

Pariskunnan yhteisenä harrastuksena on erikoiskahveihin tutustuminen. Matkoilla asioidaan aina erilaisissa kahviloissa.



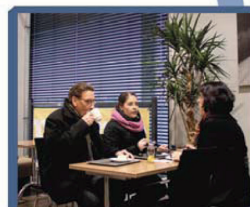
Tanja ja Sami 30 v. Espoo



Pariskunta suuntaa autolla kohti Rajalla- Pá Gränsen kauppakeskusta. Tanja haluaa tehdä vaateostoksia ennen Ikean kierrosta.

ÖöB
ÖVERSKOTTSBOLAGET

Ostosreissun päätteeksi Tanja ja Sami käyvät uteliaina tutustumassa ÖöB: in valikoimaan.



Vaateostosten jälkeen pariskunta pysähtyy nauttimaan Roberts's Coffeen erikoiskahveista, samalla on hyvä käydä läpi Ikean ostoslistaa.

Elektronikasta kiinnostuneena Sami asioi El Gigantenissa. Edullinen tarjous matkaradiosta sai viipuhuttua Samin ostopäätökseen.

EL GIGANTEN



Ikeassa pariskunta katselee uutta olohuoneen pöytää. Mukaan tarttuu myös erilaisia heräteostoksia. Sami löysi edullisen tason televisiota varten ja Tanja uuden astiaston.

Rufus 40 v.

Tromsø, Pohjois-Norja

Matkailuautolla ympäri pohjoista Suomea ja Ruotsia. Mukana koko perhe.

Pistäytyy Haaparannalla Ikeassa.

Kaipaa tasokkasta leirintäaluetta ja hyviä kulkuyhteyksiä.

Arvostaa elämyksiä, aktiviteetteja ja rentoutumista koko perheelle.

Parkkipaikka on tukikohta. Tutustuu lähi-alueeseen jalan. Etsii tietoa paikanpäällä.

Suuret, näyttävät kauppakeskukset kiinnostavat.



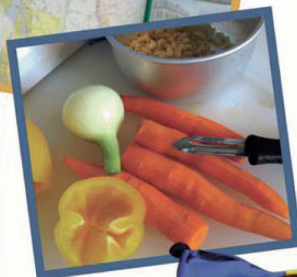
European Union
European Union
European Union

Vipinointia
EU:lta

LAPIN LIITTO

Kemi-Oamen ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

oht





Liite 15: Asiakasprofiili 5: vanhempi pariskunta muualta Ruotsista joka tulee tapaamaan sukulaisiaan



Agnes ja Sven 50+ v.

Trollhättan, Etelä-Ruotsi

Vierailevat sukulaisten luona Haaparannalla.

Arvostavat perinteitä, paikallisuutta, luontoa ja viihtyisyyttä.

Rentoa, rauhallista matkailua.

Lähtevät muun perheen mukana aktiviteetteihin.

Ostoksia tehdään harkiten.

Kiinnostuksen kohteita: paikallishistoria, perinteiset ulkoilmatapahtumat, erä & kalastus, käsityöt, naisten pukeutuminen ja kauneus.

 Euroopan unionin
Euroopan aluekehityshallasto

 Vipuvuonna
EU:lta

 LAPIN LIITTO

 Kemi-Tornion
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

 Matti

Liite 16: Palvelupolku 5: vanhempi pariskunta muualta Ruotsista joka tulee tapaamaan sukulaisiaan

Agnes ja Sven vierailevat sukulaistensa luona. Päivällä lapset töissä ja lapsenlapset koulussa. Lähtevät katsomaan kaupunkea.

Agnes ja Sven 50+ v. Trollhättan

Sven kysyy tutuilta missä kannattaa käydä?

Rannalla pari katselee muuttuneita maisemia.

Keskustasta Agnes löytää tutun kukka-kaupan. Myös uusi vaate-liike täytyy tarkistaa. Nuorekkaalta näyttää!

Lopuksi voisi lähteä syömään hienoon ravintolaan.


Euroopan unioni
Euroopan aluekehityssahaato


Vapvoimas
EU:lta


LAPIN LIITTO


Kem-Tornion ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences


Nopu

CrossBorder Shopping -ostosmatkailututkimus on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun kesällä 2011 toteuttama tutkimus. Tutkimuksen kohteena oli Tornio-Haaparanta-alueella asioivat ihmiset ja heidän asiakaskokemukset. Tutkimuksen toteutti NorthRULL-hanke, jonka tavoitteena on edistää käyttäjiä osallistavaa Living Lab -toimintaa palvelujen ja innovatiivisten ratkaisujen tuottamisessa. NorthRULL on pohjois-suomalainen Living Lab -verkosto, jota koordinoi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

CrossBorder Shopping -tutkimuskokonaisuus koostuu kesällä 2011 toteutetusta tutkimuksesta sekä tulosten hyödyntämisestä yhteiskehittämisessä syksyllä 2011. Tutkimuskokonaisuudesta tuotettiin tämä julkaisu, joka palvelee niin TKI ja Living Lab -toiminnasta kiinnostuneita kuin myös Meri-Lapin alueen yrityksiä, yhdistyksiä ja muita kehittämistoimijoita.