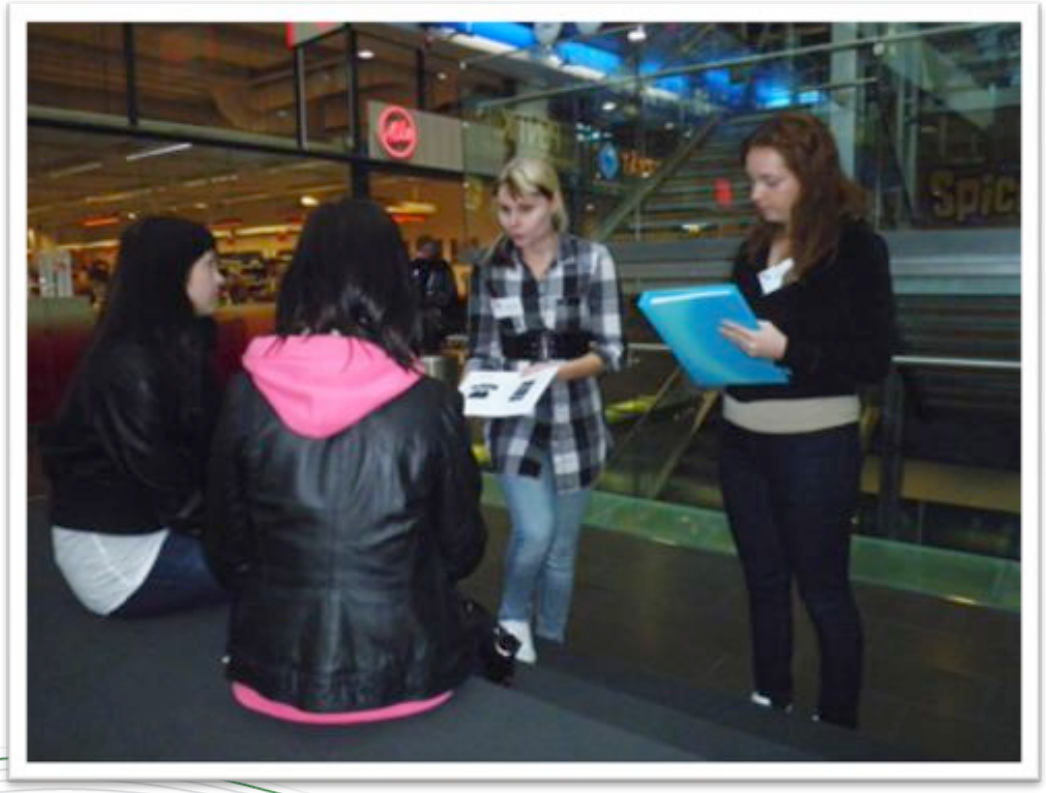
ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Rajalla Living Lab: Markkinatutkimus haastatellen

Visuaalinen haastattelututkimus Tornio-Haaparanta –alueesta ja Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksesta



Jenni Kangas
Noora Kuukasjärvi
Niko Rautiola
Jari Tolkkinen
Jenni Ylitalo

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO 3
2. KUVAPARIT 4
   2.1. Perinteinen – Moderni 4
   2.2. Vilkas – Rauhallinen 4
   2.3. Miehekäs – Naisellinen 5
   2.4. Värikäs – Väritön 6
   2.5. Sekava – Selkeä 7
   2.6. Kaupunkimainen – Maalaismainen 7
   2.7. Tilava – Ahdas 8
   2.8. Edullinen – Kallis 9
   2.9. Laaja valikoima – Suppea valikoima 10
   2.10. Houkutteleva – Luotaan työntävä 10
3. TAPAHTUMAT & AKTIVITEETIT 12
   3.1. Rajasoitto 12
   3.2. Twin City Festival 12
   3.3. KalottJazz & Blues Festival 12
   3.4. Tornion Suurpilkit 12
   3.5. Peräpohjolan markkinat 13
   3.6. Joppari – kaupunkijuna 13
LÄHTEET 14

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

1. JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa käytimme laadullisen tutkimuksen menetelmiä, koska tavoitteenamme oli tutkia Tornio-Haaparanta alueen sekä Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin vetovoimaisuutta, mainetta ja niihin liittyviä mielikuvia. Tutkimuksen aineiston keräsimme haastattelemalla ihmisiä kauppakeskuksessa kuvaparien avulla. Toteutimme itse kuvaparien kysymysten suunnittelun ja toteutuksen. Tutkimukseen osallistui yhteensä 26 eri-ikäistä vastaajaa. Vastaajista alle 20 -vuotiaita oli 34,6 %, 20–25 -vuotiaita 26,9 %, 25–39 -vuotiaita 7,7 %, 40–59 -vuotiaita 15,4 % ja yli 60 -vuotiaita 15,4 %. Tutkimuksessa haastatelluista 57,7 % oli naisia ja 42,3 %. Suurin osa haastateltavista oli alle 20 -vuotiaita, koska he suostuivat haastatteluun helpoiten. Hankalin ryhmä tavoittaa oli 25–39 -vuotiaat ihmiset, koska heillä oli kiire.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan numeeristen arvojen sijaan mielipiteitä ja niiden syiden ja seurausten syväluotausta. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä haastattelemalla ja järjestämällä ryhmäkeskusteluja. Kvalitatiivinen markkinatutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Luonteeltaan se on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnetään esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksessa markkinoille. (Taloustutkimus Oy, 2007.)

Yritysten välisissä B2B tutkimuksissa tutkitaan muun muassa asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä siitä, mitä yhteistyökumppaneilta odotetaan hyvän asiakassuhteen ylläpitämiseksi. (Taloustutkimus Oy, 2007.)

Virhemarginaaliin vaikuttaa se, että kaikkia ikä-ryhmiä ei päästy haastattelemaan tasaisesti, koska osa kieltäytyi haastattelusta vedoten kiireeseen. Huomasimme selvästi haastatteluiden aikana, että ihmiset kiersivät meidät toiselta puolelta kauppakeskusta haastattelun pelossa. Virhemarginaaliin voi myös vaikuttaa se, että haastateltavilla oli vaikeuksia perustella vastauksiaan, mikä olisi ollut olennaista tässä tutkimuksessa. Osa haastateltavista koki myös kuvaparit vaikeiksi ymmärtää ja jotkin kuvaparit (esim. miehekäs ja naisellinen) vaativat erityistä johdattelua.

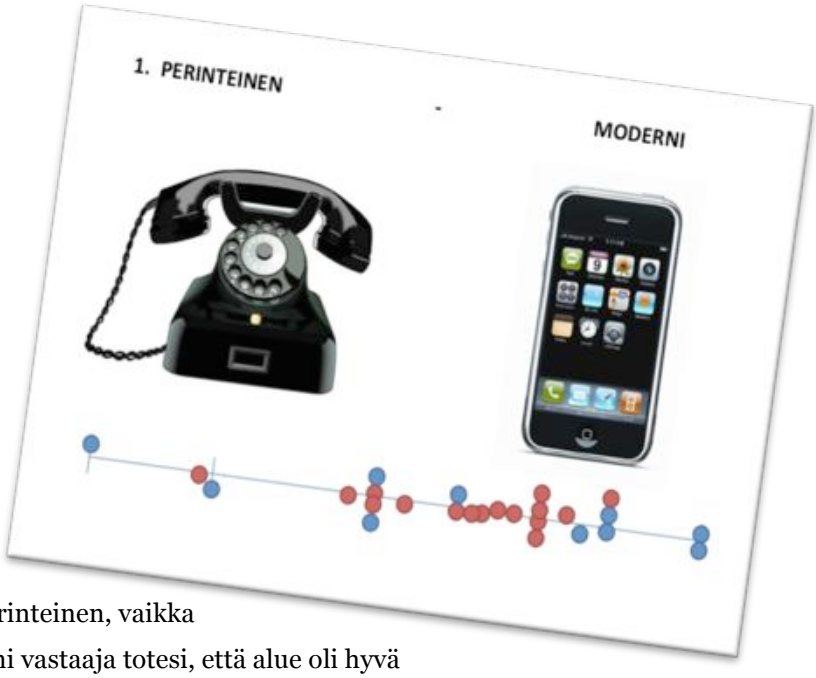
PowerPoint – esityksessä punaiset pallot ovat mielikuvia Tornio-Haaparannasta ja siniset pallot ovat mielikuvia pelkästään Rajalla På Gränsen –kauppakeskusta ajatellen.

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

2. KUVAPARIT

Teimme haastattelut käyttämällä kymmentä kuvaparia.

2.1. Perinteinen – Moderni



Kysyttäessä mielipiteitä koko Tornio-Haaparanta raja-aluetta silmällä pitäen mielipiteet kallistuivat enemmän modernin puolelle, mutta oli myös muutamia, jotka pitivät aluetta perinteisenä sekä vastaajia, jotka eivät osanneet ottaa kantaa suuntaan taikka toiseen. Eräs vastaaja koki alueen perinteiseksi, koska alueella on tehty rajat ylittävää kauppaa usean vuosikymmenen ajan. Lisäksi eräs haastateltava vastasi, että alue on melko perinteinen, vaikka kaupungit yrittävätkin modernisoitua. Moni vastaaja totesi, että alue oli hyvä sellaisenaan, ”ei liian moderni, eikä liian vanhanaikainen”. Moderniksi alueen vastaajien mukaan teki se, että alueella on paljon kauppoja ja koska alue on viime vuosien aikana kasvanut ja kehittynyt. Haastattelujen perusteella moderniin mielikuvaan vaikutti suurelta osin Rajalla kauppakeskus ja Ikea. Perinteiseen ja vanhanaikaiseen mielikuvaan vaikutti Tornion muu keskusta-alue vanhoine rakennuksineen.

Kysyttäessä mielipidettä pelkästä kauppakeskuksesta päällimmäinen mielipide oli se, että kauppakeskus on enemmän moderni kuin perinteinen. Kauppakeskus oli suuren osan mielestä uudenlainen. Haastateltavien joukosta nousi myös mielipide, jonka mukaan kauppakeskus olisi verrattavissa Helsingin kauppakeskuksiin.

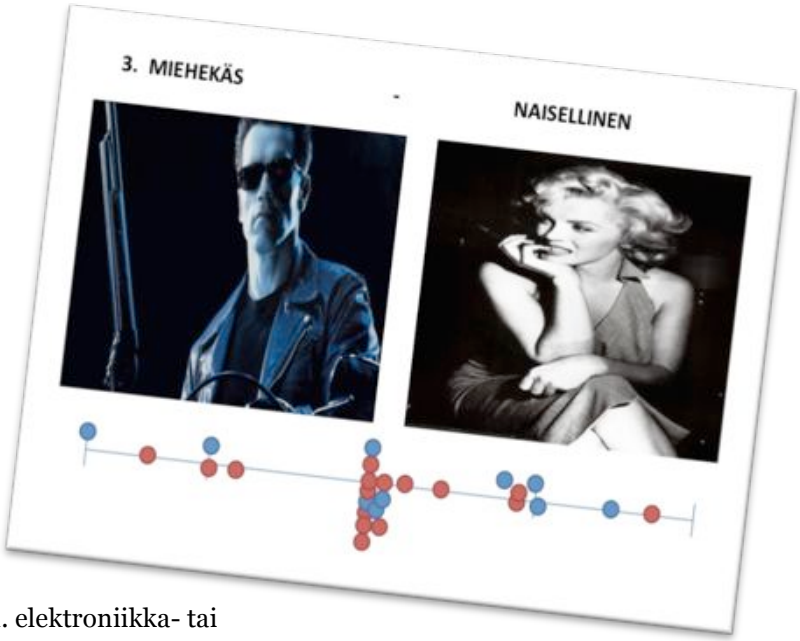
2.2. Vilkas – Rauhallinen

Mielipiteet Tornio-Haaparanta -alueesta jakautuivat melko tasaisesti vilkkaan ja rauhallisen välillä. Yleinen mielipide oli, että alue on vähän molempia. Riippuu ajankohdasta sekä mahdollisista tapahtumista alueella. Yleensä nuoremmat olivat sitä mieltä, että kaipaisivat hieman enemmän vilskettä alueelle, vanhempien mielestä alue on sopivan rauhallinen kaupungin kokoon nähden. Osa ihmisistä piti aluetta hyvin rauhallisena, koska asutus on harvaanasuttua ja keskusta on hyvin pieni. Torniota pidetään maalaiskuntana,

jossa on paljon syrjäkyliä, joihin asutus sijoittuu. Osa vastaajista koki alueen vilkkaaksi Ikean läheisyyden vuoksi.

Kauppakeskuksesta kysyttäessä mielipiteet jakautuivat melko tasan. Joskus on liikaa porukkaa ja varsinkin Citymarketissa on pitkiä jonoja, mutta toisaalta joskus kauppakeskus on todella hiljainen. Vilkkaus on myös suurta, kun kauppakeskuksessa on jokin tapahtuma.

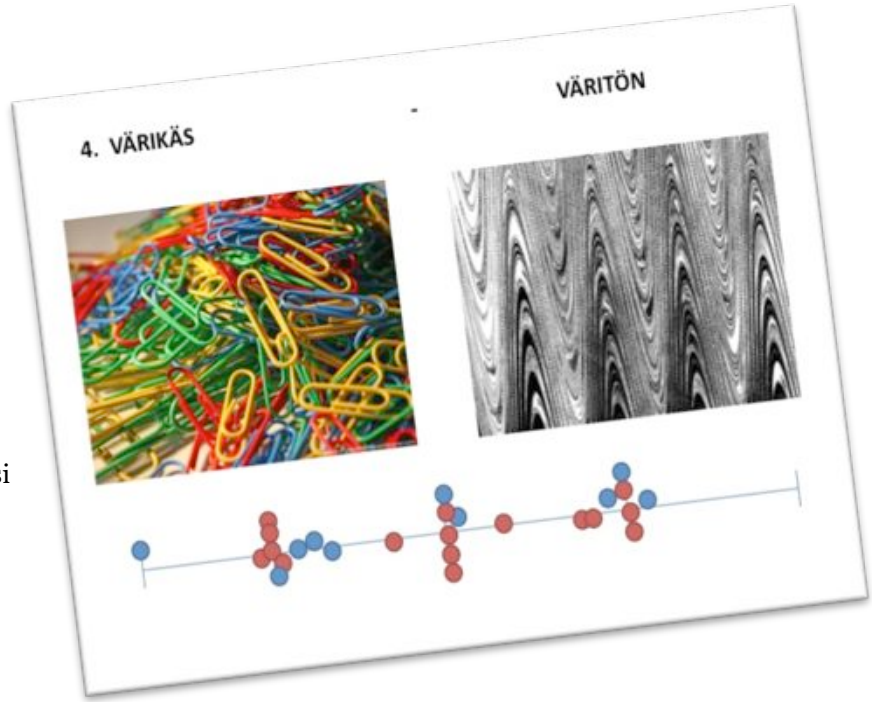
2.3. Miehekäs – Naisellinen



Tämä kuvapari oli ehkä vaikein ymmärtää ja vaati johdattelua. Mielipiteet jakautuivat aikalailla keskivälille, koska vastaajilla ei ollut niin selvää mielikuvaa. Hieman enemmän vastaukset painottuivat ”naisellinen” puolelle ja syynä tähän oli lähinnä se, että kauppakeskuksen liikkeet ovat suuriltaosin naisille suunnattuja ja koska kauppakeskus on siisti ja järjestelty paikka. Haastatteluissa kävi ilmi, että miehille suunnattuja liikkeitä ja aktiviteetteja voisi olla enemmän tarjolla, esim. elektroniikka- tai musiikkiliikkeitä. Lisäksi pari miespuolista henkilöä koki alueen miesmäisenä Outokummun terästehtaan vuoksi. Suurin osa vastaajista kuitenkin näki alueen tasavertaisena, miehisyyttä tai naisellisuutta ei pysty erottamaan.

Kauppakeskuksen osalta mielipide meni hieman enemmän naisellisuuden puolelle. Tämä johtuu siitä, että kauppakeskuksessa on paljon liikkeitä naisasiakkaille. Toisaalta moni haastateltava ei osannut sanoa, että onko kauppakeskus enemmän naisellinen kuin miehekäs, koska kauppakeskuksessa on lähes jokaiselle jotakin. Kauppakeskuksen sisustus oli ehkä hieman enemmän miehekäs, koska sisustuksessa on paljon metallisia värejä ja värit ovat muutenkin hillityt.

2.4. Värikäs – Väritön



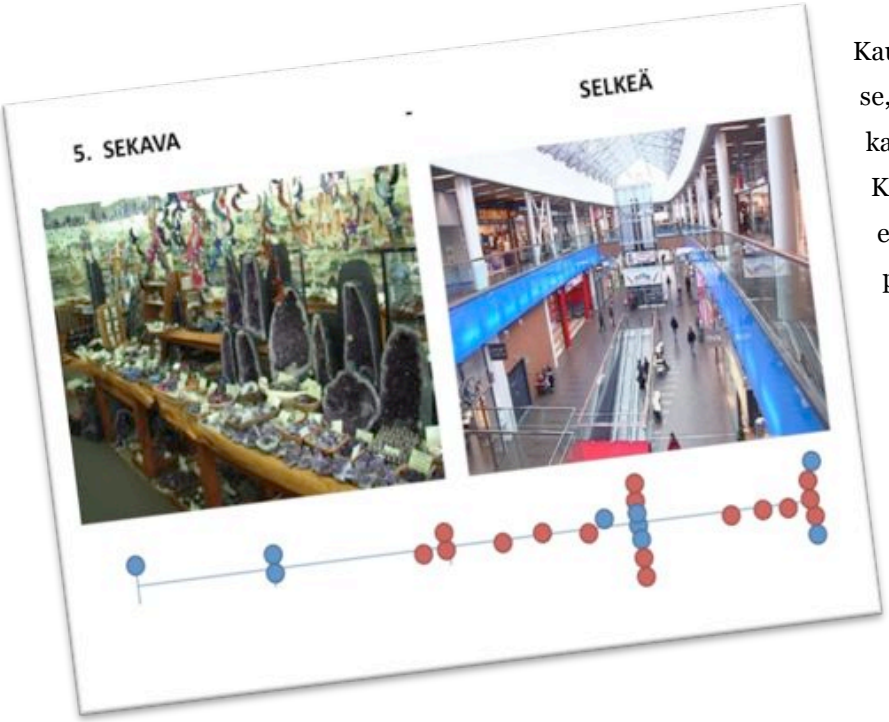
Myös tämä kuvapari vaati hieman avustusta, että kyse ei ollut pelkästään kauppakeskuksen värikkyydestä vaan yleisesti koko alueen mielikuvasta. Värittömäksi kuvaavat henkilöt perustelivat sillä, että alue on melko hiljainen ja se tekee värittömäksi. Lisäksi erään vastaajan mukaan kaupunkikuva on melko harmaa ja että alue saisi olla pirteämmän näköinen. Kaupunkikuvaa muuttamalla isommaksi, värikkyys voisi lisääntyä.

Oli myös mielipiteitä, joiden mielestä yleissilmäys kallistuu enemmän värikkään puoleen. Erään vastaajan mukaan alue on nykyään melko värikäs, koska alueelle on rakennettu paljon ja Länsiranta on kokenut uudistuksia ja muuttunut siistimmäksi. Tornion keskustaa kuvailtiin värittömäksi, mutta kauppakeskusta värikkääksi. Myös Haaparannan alue, erityisesti Ikea lisäsi alueen värikkyyttä. Myös alueen kansainvälistymisen johdosta alue koettiin värikkäämmäksi kuin ennen.

Kauppakeskuksen värikkyyttä kysyttäessä tuli erilaisia mielipiteitä. Vastausten keskiarvo sijaitsee värikkään ja värittömän keskellä eli ei oikein värikäs eikä väritönkään. Suuri osa vastauksista meni värikkään ja värittömän ääripäihin ja myös suuri osa ei osannut sanoa, onko kauppakeskus värikäs vai väritön. Kauppakeskuksen sisustus on pääasiassa metallinsävyinen, mutta liikkeiden mainokset tuovat värikkyyttä.

2.5. Sekava – Selkeä

Suurin osa vastaajista koki alueen selkeäksi, täällä on helppo liikkua ja keskusta on oma selkeä alueensa. Selkeäksi alueen teki myös se, että alue on melko iso ja liikkeet ovat harvassa, alueella on helppo kulkea. Eräs paikallinen vastaaja koki alueen selkeäksi, koska on asunut alueella jonkin aikaa. Vain harva koki alueen sekavaksi ja silloin syynä pidettiin keskustan huonoa yleissilmäystä, jossa rakennukset on sijoitettu sinne tänne ja rakennukset ovat ulkonäöltään hyvin erilaisia, eivät yhteneviä ulkoasultaan. Erään vastaajan mukaan alueen sekavuutta on lisännyt uusien liikehuoneistojen tulo. Oli myös mielipiteitä, joiden mielestä keskusta kuvattiin sekavaksi, mutta kauppakeskus selkeäksi.



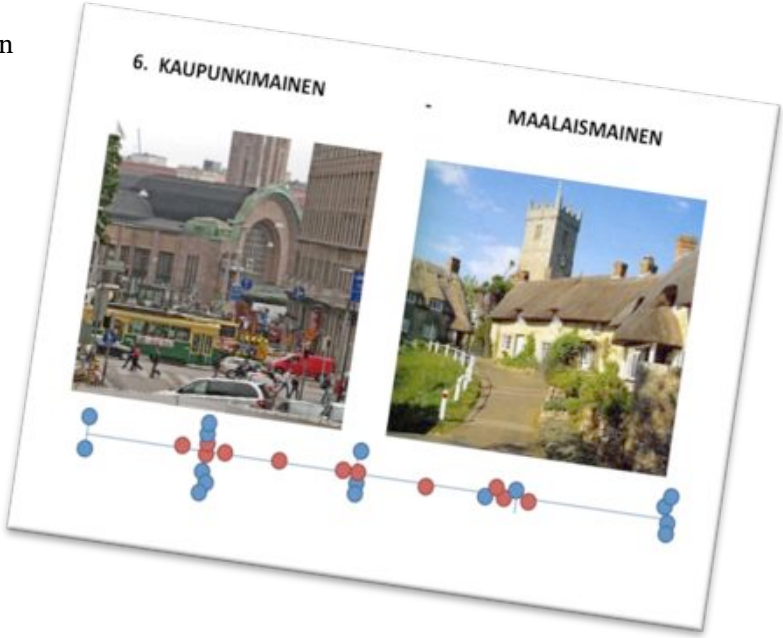
Kauppakeskuksesta kysyttäessä tuli selväksi se, että yleinen mielipide on se, että kauppakeskus on selkeä. Kauppakeskuksesta löytää kaiken mitä etsii, sinne ei eksy ja tilat ovat suuret. Vain pieni osa koki kauppakeskuksen sekavaksi kokonaisuudeksi.

2.6. Kaupunkimainen – Maalaismainen

Tornio-Haaparanta alueesta kysyttäessä mielipiteet jakautuivat koko akselille ja kaikki kohdat saivat melko tasaisesti vastauksia. Suurin osa kuitenkin näki alueen melko kaupunkimaisena, koska alueella on vilkasta niin kuin muissakin kaupungeissa on. Lisäksi kaupunkimaiseksi alueen tekee kauppakeskuksen ja raja-alueen tuoma kansainvälisyys. Erään vastaajan mukaan maalaismaisen kuvan alueesta antaa se, että paikkakunnalla on vain yksi iso ”marketti” (=kauppakeskus). Suurin osa alueen pinta-alasta on kuitenkin harvempaan asuttua seutua. Toinenkin vastaaja kommentoi, että yksi kauppakeskus ei tee alueesta kaupunkimaista.

Keskustaan kaivattiin enemmän aktiviteetteja, kuten urheilumahdollisuuksia. Eräs vastaaja puolestaan koki erityisesti Länsirannan alueen melko kaupunkimaisena, koska alueelle on tullut paljon uusia rakennuksia.

Kauppakeskus koettiin selkeästi enemmän kaupunkimaiseksi kuin maalaismaiseksi. Kauppakeskuksen koettiin lisäävän koko Tornion kaupunkimaisuutta. Osa koki kauppakeskuksen jopa suurkaupunkimaiseksi, sen voisi hyvin kuvitella olevan esimerkiksi Helsingissä. Pieni osa vastaajista ei osannut sanoa, onko kauppakeskus kaupunkimainen vai maalaismainen vaan oli sitä mieltä, että se on lähinnä siitä väliltä.



2.7. Tilava – Ahdas

Tämän kuvaparin kohdalla mielipiteet painottuivat selkeästi tilavan puolelle. Alue koettiin yleisesti tilavaksi, mutta esim. keskusta koettiin ahtaaksi. Tilavan mielikuvan antoi myös se, että alueella on vähän asukkaita(verrattuna suuriin kaupunkeihin) ja melko vähän nähtävää. Tilavuus koettiin hyväksi asiaksi, eikä liikkeitä tai rakennuksia ole liikaa. Erään vastaajan mukaan keskustassa erityisesti on tilaa yrityksille, koska monet yritykset ovat muuttaneet keskustasta kauppakeskukseen. Mielenkiintoista oli huomata, että yksi vastaaja koki alueen ahtaaksi, koska alueella on liikaa ihmisiä.

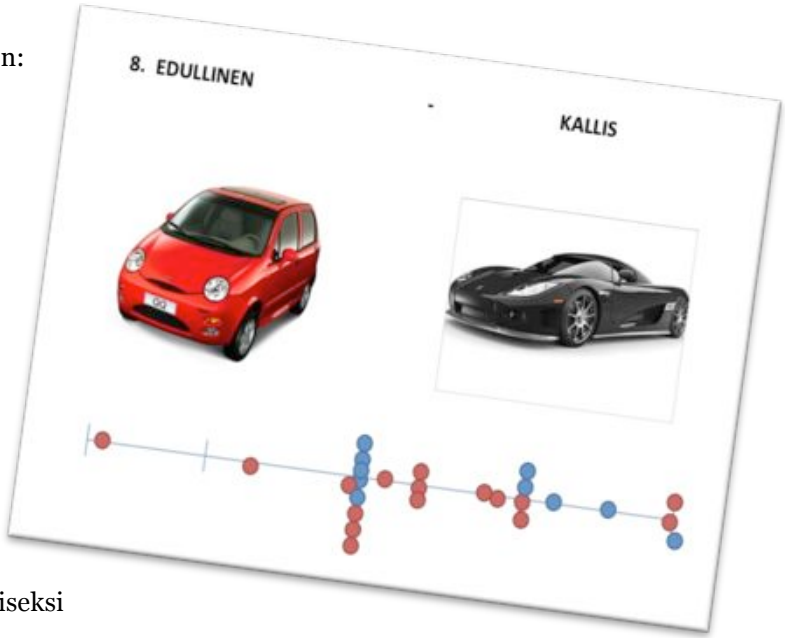
Kauppakeskuksen kohdalla suurimman osan mielipide oli se, että kauppakeskus on tilava. Muutama ei osannut päättää, sillä ahtaus ja tilavuus vaihtelevat. Tilavuus vaihtelee paljon ruuhka-aikojen ja hiljaisempien aikojen välillä: joskus kauppakeskus on aivan täynnä ja joskus siellä ei ole juuri ketään.

2.8. Edullinen – Kallis

Vastaajat pitivät suurimmaksi osaksi aluetta kalliina, hinnat ovat nousseet. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut vastata suuntaan taikka toiseen. Useat kokivat, että Haaparannalla osa tuotteista on edullisempia kuin Torniossa. Tähän vaikuttaa kuitenkin nykyisin kruununkurssi vahvasti, joka on tällä hetkellä suomalaisten näkökulmasta huono. Haastatteluiden perusteella hintojen haluttiin laskevan.

Yleisesti kalliiksi alueen tekivät mm. jotkut asuinalueet sekä kalliit liikeketjut. Myös kilpailun vähäisyys vaikuttaa siihen, että alue koettiin kalliiksi. Oli myös mielipiteitä, joiden mielestä alue koettiin selvästi edulliseksi. Myös sillä, että mitä on menossa ostamaan, oli vaikutus siihen, koettiinko alue edulliseksi vai kalliiksi.

Eräs vastaaja nosti esille Tornion vuokratason: hän näki alueen hintatason melko kalliina. Vastaajan mielestä yleensä, kun liikutaan Oulun pohjoispuolella vuokrat, eivät ole kalliita. Torniossa sen sijaan vastaajan mukaan on melko korkea vuokrataso.



Kun kysyttiin kauppakeskuksen hintatasosta, oli suurin osa sitä mieltä, että kauppakeskuksessa on sekä hintavia että halpoja tuotteita. Pieni osa vastanneista oli sitä mieltä, että kauppakeskus on hintava taikka kallis. Edulliseksi kauppakeskusta ei kukaan nähnyt.

2.9. Laaja valikoima – Suppea valikoima

Vastaajien mielipiteitä oli laidasta laitaan, mutta suurin osa vastauksien määrästä sijoittui laajan valikoiman puolelle kysyttäessä Tornio-Haaparanta -alueesta. Yleisesti vanhemmat ihmiset kokivat alueella olevan laajat valikoimat, kun taas nuoremmat kallistuivat enemmän suppeaan valikoimaan. Mikä johtuu ehkä siitä, että vanhemmat ihmiset ehkä miettivät elintarvikevalikoimaa, kun taas nuorilla oli ehkä päällimmäisenä mielessä vaatteet ja elektroniikka. Valikoima koettiin laajaksi myös sen takia, että raja-alueella on helppo hakea toisesta maasta jotain, jos sitä ei omalta paikkakunnalta löydy.

Jos aluetta vertaa isompiin kaupunkeihin, on alueella melko suppea valikoima vastaajien mielestä. Erityisesti nuoret kaipasivat enemmän liikkeitä keskustaan. Vastauksien mukaan alueella on paljon eri liikkeitä, mutta erikoiskauppoja kaivattiin lisää. Eräs vastaaja mainitsi esimerkiksi kaipaavansa alueelle luontaishoitolaa. Suppeaan valikoimaan kallistuvat mielipiteet kokivat koko alueen tarjonnan suppeaksi, eivät pelkästään kauppakeskuksen tarjonnan.

Kauppakeskuksen valikoimasta kysyttäessä 80 % vastanneista oli sitä mieltä, että valikoima on laaja. Loput 20 % olivat taas sitä mieltä, että valikoima on suppea. Laajan valikoiman puolestapuhujat totesivat useaan otteeseen, että kauppakeskuksesta löytyy melkein kaikki mitä sattuu tarvitsemaan. Suppean valikoiman puolestapuhujat eivät taas osanneet perustella kantaansa.

2.10. Houkutteleva – Luotaan työntävä

Kokonaisuutena alue koettiin houkuttelevaksi, koska Ikea vetää puoleensa paljon ihmisiä suurelta alueelta. Kaikille koettiin löytyvän jotain, mikä saa ihmisiä alueelle. Alue nähtiin myös houkuttelevana raja-alueen vuoksi. Muutamat vastaajat kokivat alueen neutraalina eli aluetta ei nähty houkuttelevana mutta toisaalta ei myöskään luotaan työntävänäkään. Yksi torniolainen vastaaja totesi, että torniolaiset voivat enemmän haluta alueelta pois ja ulkopaikkakuntalaisia puolestaan Ikea vetää alueelle.

Myös syrjäseudulla asuvat haluavat erään vastaajan mukaan enemmän käydä keskustassa ja se houkuttaa heitä enemmän kuin keskustassa asuvia tulemaan kaupunkiin.

Kauppakeskusta pidettiin houkuttelevana, 50 % vastasi sen olevan houkutteleva, mutta taas 30 % vastanneista sanoi sen olevaan luotaan työntävä. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään suuntaan taikka toiseen. Perusteluina houkuttelevaan mielipiteeseen oli se, että tykkää shoppailla, joten ei voi vastustaa kauppakeskuksia ylipäätänsä. Siisteys ja helppous olivat myös perusteluina siihen, mikä houkuttaa tulemaan kauppakeskukseen.

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

3. TAPAHTUMAT & AKTIVITEETIT

Kysyimme alueen tapahtumista näyttämällä kuvaa ko. tapahtumasta/aktiviteetistä.

3.1. Rajasoitto

65 % vastaajista tiesi tapahtuman, muttei välttämättä ollut käynyt. Nuorempia ikäluokkia tapahtuma kiinnosti vähemmän kuin vanhempia. Tämä ehkä johtuu siitä, että tapahtuman teema ja ”imago” sopii enemmän vanhempaan makuun.

3.2. Twin City Festival

Kaikki haastateltavat tiesivät tapahtuman, mutta yllättävän harva oli silti käynyt tapahtumassa. Yleinen mielipide oli, että festarit ovat hyvä juttu alueella ja se lisää vetovoimaisuutta. Tapahtuma kyllä houkuttelee, mutta esimerkiksi ikärajan takia nuoremmat eivät ole päässeet festareille.

Kaikki haastateltavat myös kauppakeskuksessa tiesivät tapahtuman, mutta vain kolme haastateltavista oli käynyt. Syitä siihen, että ei ollut käynyt olivat, että ei pääse ikärajan takia, ei ole itseä kiinnostavia artisteja, ei kiinnosta ja kokipa yksi, että tapahtuma ei ollut hänelle suunnattu.

3.3. KalottJazz & Blues Festival

Tästä tapahtumasta oli kuullut 85 % vastaajista, mutta kovinkaan moni ei ollut tapahtumassa käynyt. Tapahtuma ei myöskään herättänyt sen kummempaa mielenkiintoa haastateltavien keskuudessa. Tapahtumaa voisi ehkä markkinoida enemmän tai eritavalla, jotta tapahtuma tulisi paremmin tunnetuksi niin nuorien kuin vanhempienkin keskuudessa. Jos kyseistä kysymystä olisi kysytty musiikin ihmisiltä, tulokset olisivat varmaan olleet erilaiset.

Kauppakeskuksessa kysyttäessä pari vastaajaa ei ollut kuullut koko tapahtumasta, loput vastaajista olivat kuulleet ja muutama jopa käynytkin siellä. Muutama sanoi, että oli kuullut, mutta ei ollut kiinnostava tapahtuma.

3.4. Tornion Suurpilkit

Tapahtuma oli tuttu kaikille vastaajille ja useampi oli käynytkin tapahtumassa. Tapahtuma kuvattiin ”ihan ok” tapahtumaksi ja se on mukava talvirieha. Itse tapahtumaan kaivattiin enemmän aktiviteetteja ja tekemistä. Tällaiset aktiviteetit voisivat olla vaikkapa makkarakoju keskellä tapahtumaa tai jotain pieni muotoisia kilpailuja jne.

3.5. Peräpohjolan markkinat

81 % prosenttia vastaajista oli kuullut tapahtumasta, mutta kaikki välttämättä eivät olleet käyneet. Ne jotka olivat käyneet, pitivät tapahtumasta ja sen maalaismaisesta tunnelmasta. Ne, jotka eivät olleet käyneet, olivat yleensä nuorempia, eikä markkinat niin kiinnostaneet. Vanhempi väki tuntui tykkäävän markkinoista ja aikoivat osallistua jatkossakin.

3.6. Joppari – kaupunkijuna

Suurin osa haastateltavista (88 %) oli tietoisia junasta ja jotkut nähneetkin, mutta vain muutama oli itse matkustanut junalla. Juna onkin ehkä enemmän suunnattu raja-alueella oleville turisteille. Moni piti junaa hyvänä matkailullisena valttina Tornion alueelle, joidenkin mielestä juna on turha, koska alueella ei ole tarpeeksi nähtävää, jotta kaupunkijuna olisi kannattava. Muutama vastaaja ei tiennyt, että mikä tämä Joppari edes oikein on.

ELÄVÄ LAPPI
Living Lab

LÄHTEET

Taloustutkimus Oy, 2007.
<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/ >