

## TORILLA TAVATAAN

Victoriantorin kehittäminen

Henrik Mattsson & Janne Saarela

Opinnäytetyö  
Kaupan ja kulttuurin osaamisala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2015

Kauppa&Kulttuuri  
Tradenomi

---

<b>Tekijät</b>	Henrik Mattsson & Janne Saarela	<b>Vuosi</b>	2015
<b>Ohjaaja</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Toimeksiantaja</b>	Team Botnia		
<b>Työn nimi</b>	Torilla tavataan – Victorian torin kehittäminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	72 + 1		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa keinoja kahden maan yhteisen Victorian torin kehitykseen. Aukio valmistui 2011, mutta sisällön tuottaminen torille on jäänyt vähäiseksi, eikä torin koko potentiaalia ole kyetty hyödyntämään. Sijaintinsa puolesta Victorian torista on mahdollista tuottaa kansainvälinen matkailukohde. Torin ympäristössä tulee lähivuosina tapahtumaan muutoksia, jotka lisäävät elämää alueella. Muutoksien vuoksi on aiheellista selvittää Victorian torin nykytilanne sekä toimenpiteitä, jotka voivat kasvattaa torin houkuttelevuutta.

Työ toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin. Tavoitteiden selvittämiseksi haastattelimme 19:ää henkilöä. TornioHaparanda – alueen ulkopuolella toteutimme neljä haastattelua, joiden avulla saimme selville toritoiminnan yleiset perusteet kyseisellä paikkakunnalla. TornioHaparanda – alueelta on haastateltu kaksoiskaupungin väkeä sekä paikallisia Victorian torin kehityksestä läheisesti kiinnostuneita tahoja. Näistä haastatteluista on kerätty mielipiteitä torin kehityksestä, jonka perusteella olemme koettaneet rakentaa Victorian torin olosuhteisiin sopivan mallin torin elävöittämiseksi.

Työn teoreettiseen osioon on sisällytetty luvut toritoiminnan yleisestä luonteesta sekä brändin merkityksestä. Myös keskustan kehittämisen aiheita sivutaan esimerkein Vuoden kaupunkikeskustapalkinnon voittajien palkintoperusteista. Teoreettisen viitekehityksen aihealueet tukevat työn tavoitteita sekä antavat taustatiedot tulosten ymmärtämiseen.

Opinnäytetyön loppuun on koottu ajatuksia keinoista, joilla Victorian torista saataisiin kaksoiskaupungin yhteinen elävä tori, sekä joilla sille asetettuja ennako-odotuksia voitaisiin lunastaa. Työn tuloksissa on pohdittu torin organisoimisen vastuutahoa sekä valtionrajan merkinnän tarpeellisuutta. Tuloksista voidaan nostaa esille yhteistyön tärkeys toritoiminnan kehittämisessä eri toimijoiden välillä, ja erityisesti kaksoiskaupunkien välillä.

**Avainsanat** tori, toritoiminta, elävöittäminen, brändääminen, tuotteistaminen, kaupunkikuva

School of Business & Culture  
Bachelor of business administration

---

<b>Authors</b>	Henrik Mattsson & Janne Saarela	Year	2015
<b>Supervisor</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Commissioned by</b>	Team Botnia		
<b>Subject of thesis</b>	Meet you at the market – development of Victoria square		
<b>Number of pages</b>	72 + 1		

---

The objective of this study was to find ways of developing Victoria Square, located on the border between Finland and Sweden. The Square was built in 2011 but its full potential is underused. The location on the border gives an opportunity to brand the square as an international tourist destination. There will be changes in the surrounding area of the Victoria Square during next five years, which are expected to increase the activities in the area. Therefore, it is important to research and seek out new activities to give more life around the square.

This work was completed using a qualitative research method. To reach our objective, 19 people were interviewed about their opinions in terms of developing Victoria Square. Outside of the TornioHaparanda region, four interviews were executed with those with interests in the development of the Square. In addition, people from the twin city of Tornio and Haparanda, and those with special interest towards the Square, were interviewed. With these interviews we were able to create a model suitable for bringing more life to the Square.

The theoretical part of this thesis consists of discussions concerning the general aspects activities of the Square and branding. City centre development is also shortly analysed in forms of examples of winners of 'Vuoden kaupunkikeskustapalkinto', i.e. yearly city centre awards. The theoretical framework gives supporting information in support of the objectives of this thesis and assist in interpreting the results of this work.

The last sections of this thesis deal with the results, together with the theoretical part to find solutions for achieving the objectives. We studied and pondered the Square's image and its possibilities to improve as a market and event place. This work includes reflections of some questions, such as the responsibilities of the organisation of the Square, and the importance of marking the borderline more effectively. Results indicate that cooperation between different actors was found important, especially between the two twin city municipalities.

**Key words** market square, productisation, branding, development, cityscape

Företagsekonomi  
Tradenom

---

<b>Författare</b>	Henrik Mattsson & Janne Saarela	År	2015
<b>Handledare</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Uppdragsgivare</b>	Team Botnia		
<b>Arbetets namn</b>	Vi ses på torget – utveckling av Victoriatorget		
<b>Sidantal</b>	72 + 1		

---

Torneå och Haparanda har skapat Victoriatorget, som är en gemensam öppen plats mellan tvillingstäderna Torneå och Haparanda. Victoriatorget blev färdigt år 2011, och har en stor potential som mötesplats var man kan arrangera olika evenemang. Gränsens ideala läge ger torget en möjlighet att profileras torget som en internationell turistdestination. Victoriatorgets omgivning blir livligare på grund av förändringar som sker i området under de närmaste fem åren. Syftet med det här examensarbetet var att undersöka och utveckla metoder för att göra Victoriatorget mer livfullt.

Kvalitativa forskningsmetoderna har använts i detta arbete. För att nå våra mål har 19 personer intervjuats om sina åsikter om utveckling av Victoriatorget. Utanför TornioHaparanda regionen utförde vi fyra intervjuer med dem som ansvarar för organisationen av marknaden. Förutom Torneå- och Haparandaborna kontaktade vi personer med ett särskilt intresse för torget. Med hjälp av teori och intervjuer försökte vi göra upp en modell för Victoriatorgets utveckling.

Den teoretiska delen består av delar om de allmänna aspekterna av torghandel och marknadsföring av Victoriatorget. Stadscentrets utveckling har också analyserats kort och vi presenterar den i "Vinnarna av kaupunkikeskustapalkinto" (centrumpris). Den teoretiska ramen stöder uppgifterna och hjälper till att förstå resultatet av detta arbete.

Sista delen av detta arbete koncentrerar sig på resultat, som används tillsammans med den teoretiska delen för att ge lösningar till våra forskningsfrågor. Vi har studerat och reflekterat torgets image och dess möjligheter till att bli en plats för marknader och evenemang. I examensarbetet ingår reflektion kring vissa frågor såsom *hur man arrangerar organisationen av torget och betydelsen av att markera gränsen på ett mer effektivt sätt*. Resultaten visade att samarbetet mellan de olika aktörerna är nödvändigt, särskilt mellan tvillingstäderna Torneå och Haparanda.

Nyckelord

torg, torghandel, image

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Toimeksiantaja	10
1.2	Työn tausta	10
1.3	Tavoitteet	11
1.4	Menetelmät	12
1.5	Rakenne	14
1.6	Läheisesti liittyvät tutkimukset	15
2	VICTORiantori	17
3	TORITOIMINTA	21
3.1	Torikauppa ja aukiolo	21
3.2	Myyntiartikkelit	22
3.3	Matkailu- ja viihdekäyttö	24
3.4	Elävät kaupunkikeskustat -yhdistys	25
3.4.1	Hyvinkää	26
3.4.2	Kemi	27
3.4.3	Kokkola	28
3.4.4	Rauma	29
3.4.5	Mikkeli	30
3.5	Esimerkkejä maailmalta	31
3.5.1	Place Jacques Delors	31
3.5.2	Maas-Rhein - EUregio	32
4	BRÄNDI JA MARKKINOINTI	33
4.1	Brändin tunnettavuuden rakentaminen	34
4.2	Markkinoinnin psykologia	37
4.3	Paikkabrändi	38
5	KEHITTÄMISTUTKIMUS	42
5.1	Haastattelukysymykset	42
5.2	Tulokset	43
5.2.1	Victoriantori tilana	43
5.2.2	Torin kalustus ja ympäristö	45
5.2.3	Raja	48
5.2.4	Torin hallinnointi ja kaupunkisuhteet	49

6	YHTEENVETO .....	51
6.1	Victoriantorin elävöittäminen.....	51
6.2	Toritoiminnan käynnistäminen Victoriantorilla .....	55
6.3	Miten torin päivittäinen vastuu olisi käytännöllisintä järjestää? .....	56
6.4	Pitäisikö valtionraja merkitä selkeämmin? .....	58
7	POHDINTA .....	60
7.1	Kaupunkikuva .....	63
7.2	Opinnäytetyö prosessina .....	65
8	TOIMINTASUUNNITELMA .....	67
	LÄHTEET .....	68
	LIITTEET .....	72

	Kuva 1. Victoriantori vappuna 2015 tullille päin kuvattuna. ....	20
	Kuva 2 Havainnekuva Place Jacques Delors .....	31
	Kuva 3. Brändin tunnettuuden tasot .....	35
	Kuva 4. Nordbergin möljä .....	44

## ALKUSANAT

Ensinnäkin haluamme kiittää kaikkia, jotka mahdollistivat tutkimustyömme antamalla meille haastattelun aiheeseen liittyen tai olivat muuten avuksi työn tekemisessä. Työtä on ollut erittäin mielenkiintoinen tehdä ja saimme positiivisen vastaanoton kentällä empiiristä työosiota suorittaessamme. Tämä opinnäytetyö on tehdessä laajentunut kattamaan uusia asioita, eikä työtä aloittaessamme olisi voinut ennustaa työstä tulevan näin pitkää.

Esitämme kiitokset myös toimeksiantajallemme Team Botnialle, että saimme tehdä työtämme heidän toimitiloissaan. Team Botnia on ollut loistava paikka kirjoittaa tätä työtä ilmapiirinsä puolesta, mutta myös muuten. Bothnian Business House -yrittäjä on osaltaan tarjonnut keskusteluita, tukea sekä vinkkejä.

## KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET SEKÄ KESKEISET KÄSITTEET

TEKK	Tornion elävä kaupunkikeskusta ry.
aukio	Aukio on julkinen, avoin tila. Yleensä aukiot sijaitsevat kaupungissa, missä muuta julkista tilaa ei ole runsaasti rakennetun ympäristön vuoksi. Aukiot ovat myös useimmissa tapauksissa rakennettu ihmisten kohtaamispaikaksi, missä voi järjestää kaupunkitapahtumia, näyttelyitä, mutta myös muuta tarkoitusta varten, esimerkiksi Helsingin Elielinaukio toimii bussiliikenteen solmukohtana. Englanniksi aukio kääntyy useimmin sanaksi <i>square</i> . Jos tarkoitetaan primäärisesti kaupankäyntiin tarkoitettua aukiota, laitetaan sanan eteen määre: <i>market square</i> (suomeksi <i>kauppatori</i> ). Trafalgar square, Tahririn aukio, Senaatintori ja Narinkkatori ovat esimerkkejä tunnetuista aukiosta.
tori	Siinä missä aukio tarkoittaa lähes mitä tahansa avointa tilaa, on tori erityisesti torikauppaa varten suunniteltu aukio. Suomen kielessä on varsinaisesti kolme sanaa kuvaamaan aukeaa tilaa: <i>tori</i> , <i>toriaukio</i> ja <i>aukio</i> , joista <i>tori</i> on pikkuhiljaa yleistynyt tarkoittamaan, ei pelkästään kauppatoria, mutta myös muuta aukiota.



## 1 JOHDANTO

”Ihmiset ovat aina osanneet tehdä torin. Tori on tyhjä tila, joka elää toiminnasta. Siellä on kauppiaita, kojuja, herkkuja, ilveilijöitä ja silmänkääntäjiä. Roomassa on *Piazza di Popolo*, Kansantori, Tornion ja Haaparannan yhteinen tori on italialaisittain *Piazza di Popolo finlandese, svedese e internazionale eli Meän tori*, väen tori - kansainvälinen Viktoriantori.” – Hannu Alatalo. (Alatalo 2014.)

Tämä työ on selvitys ja osaksi toimintasuunnitelma Tornion ja Haaparannan yhteisestä torista. Victoriantoriksi nimetty aukio sijaitsee kirjaimellisesti keskellä rajaa; raja kulkee torin keskeltä käytännössä niin, että puolet torista on Suomen ja puolet Ruotsin puolella.

Victoriantorista näkee käytettävän myös muotoa *Viktoriantori* suomalaisessa muodossa. Victoriantori on nimetty Ruotsin Prinsessa Victorian mukaan, joten tässä työssä tullaan käyttämään torista sen ”alkuperäistä” muotoa *Victoriantori*.

Tornion kaupunki on ollut vastaavana tahona toritoiminnasta vuoteen 2014 asti. Vanhan torikentän olosuhteista ja alueelle tehtyjen suunnitelmien johdosta toritoiminnalle pitää myös miettiä uusi paikka. Vuosina 2015–2016 toiminta on eräänlaisessa murrosvaiheessa, sillä kirjoitushetkeen mennessä (5/2015) ei ole löydetty tahoja, jotka voisi organisoida toritoimintaa tulevina vuosina. Vuoden 2015 kevät- ja syysmarkkinat hoidettiin yksityisin voimin, mutta markkinoiden kasvun ja torin kehityksen kannalta olisi toivottavaa, että niiden takana olisi laajempi organisaatio. Opinnäytetyössämme pyrimme hahmottelemaan sopivaa mallia, jolla olisi sopivinta järjestää toritoiminta tulevaisuudessa. Tuloksista voi myös päätellä mahdollisia ongelmia tai hankaluuksia, joita haastatelluiden kaupunkien torivastaavat ovat painottaneet huomioitavaksi asioiksi, sekä mitä vaaditaan niiden välttämiseksi.

Teoriapohja työssämme koostuu torikulttuurin ymmärtämisestä ja kuvailusta. Teorian tukemiseksi myös omaa havainnointia on käytetty. Markkinoinnin osi-

ossa keskityimme imagon ja paikkabrändin osa-alueisiin sekä avaamme niiden muodostumista yksilön mielessä. Empiirisen tiedon saamiseksi opinnäytetyössä on käytetty teemahaastatteluita. Enimmäkseen haastateltavien joukko käsitti TornioHaparanda – alueen toimihenkilöitä.

### 1.1 Toimeksiantaja

Team Botnia on Tornion kaupungin ja pk-yritysten omistama kehittämissyhtiö, jonka tarkoituksena on alueen elinkeinoelämän kehittäminen ja monipuolistaminen sekä työllisyyden edistäminen toiminta-alueellaan. Johtuen Tornion raja-kaupungin luonteesta, yhtiöllä on tietotaitoa, jota yritykset voivat hyödyntää suunnitellessaan liiketoimintaansa. Team Botnialla on moneen suuntaan kontakteja, joiden avulla yhtiö voi auttaa uusia yrityksiä etabloitumaan alueelle. Team Botnia on osallisena erilaisissa kehityshankkeissa, joissa se koordinoi toimintaa kaupungin alueella ja kaupungin puolesta. Team Botnialla on läheistä yhteistyötä Haaparannan kaupungin vastaavan elinkeinokehitysyksikön (Tillväxtenheten) kanssa. Elinkeinokehittämisen lisäksi yhtiön toimenkuvaan on sisällytetty vastuu matkailun kehittämisestä ja koordinoinnista, jota hoidetaan yhdessä Haaparannan kanssa TornioHaparanda – brändin alla. (Mattsson 2014, 3.)

### 1.2 Työn tausta

Hannu Alatalo (2014) toteutti vuoden 2014 aikana Victoriatorin kehittämiseen keskittyneen projektin, jonka tavoitteena oli selvittää kahden valtakunnan rajalla sijaitsevan Victoriatorin kehittämismahdollisuuksia ja erityisesti sen hyödyntämismahdollisuuksia esimerkiksi toritapahtumiin. Tämä opinnäytetyö paikalliselta pohjaltaan perustuu pitkälti tehdylle Victoriatorin esiselvitykselle (Alatalo 2014), jossa pyrittiin kartoittamaan torin hyödyntämiseen tähtääviä edellytyksiä sekä tutkimaan, minkälaisia tapahtumia torilla on mielekästä järjestää. Työmme teoriapohja Victoriatorista tukeutuu Alatalon esittämiin ajatuksiin ja johtopäätöksiin. Torin esiselvityksessä oli tullut esiin monia asioita ja ideoita, joihin eivät resurssit riittäneet hankkeen aikana. Tämän vuoksi hankkeelle päätettiin hakea jatkoa EU:n Interreg-rahoitusohjelman puitteissa. Uusi hanke tulee keskittymään ensimmäisen hankkeen osoittamiin kehittämistarpeisiin sekä parhaiden

ideoiden jatkokehitykseen. (Alatalo 2014) Alun perin hankkeen oli määrä alkaa keväällä 2015, mutta Tornio ja Haaparanta päättivät lykätä aloitusajankohtaa, mikä tällä hetkellä on aikaisintaan vuoden 2016 kevät (Alatalo 2015).

Opinnäytetyön tekijöistä toinen on suorittanut molemmat opintoihinsa kuuluvat harjoittelujaksot toimeksiantajan yhtiössä ja saanut perehtyä toimintaan kattavasti. Näiden jaksojen aikana Victorianoria on sivuttu puheissa useamman kerran. Ulkopuolisena paikkakunnalle opiskelujen takia muuttaneena huomasimme Tornion ja Haaparannan itsenäiset ja yhteiset toimintamuodot, mutta kauppakeskuksen takapihalla sijaitsevan torin funktio on jäänyt mietityttämään.

Syy aiheen valitsemiseen oli toisaalta kiinnostavuus ja toisaalta ajankohtaisuus. Kiinnostavaksi Victorianorin tekee sen sijainti kahden maan rajalla, mikä antaa tavallista toria laajemmat mahdollisuudet tapahtumiin ja torikauppaan. Victorianori on myös matkailullisesti hyödynnettävissä Tornion ja Haaparannan hyödyksi. Ajankohtaiseksi torin tekevät vuonna 2014 loppunut hanke ja sille haettu jatkohanke (Alatalo 2014) sekä sen lähiympäristössä tapahtuvat muutokset. Valmistumisensa jälkeen tori on ollut varsin vähällä käytöllä sen tarjoamiin puitteisiin verrattuna, ja Barents Centerin valmistumisen jälkeen on odotettavissa, että elämä alueella vilkastuu.

### 1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyössä käsitellään keinoja Victorianorin tunnettavuuden kehittämiseksi ja selvitetään, miten Suomessa on saatu aikaan pysyviä toripaikkoja. Tälle opinnäytetyölle olemme valinneet yhden päätutkimuskysymyksen, jonka alla on kolme tätä selittävää ja sitä avaavaa kysymystä:

*Miten Victorianoria voidaan elävöittää?*

*Mitä vaaditaan toritoiminnan käynnistämiseksi Victorianorilla?*

*Miten torin järjestelyvastuu olisi käytännöllisintä järjestää?*

*Olisiko valtionraja syytä merkata miten?*

Pyrimme työssämme selvittämään tekijöitä, mihin toritoiminta perustuu muiden paikkakuntien osalta ja löytämään Victorianorille sopivia keinoja torialueen elävöittämiseksi. Työn pääpaino on kaupunkikuvallisessa kehittämisessä ja täten esimerkiksi toritoiminnan säädökset, kuten elintarviketurvallisuuteen ja – rajoituksiin liittyvät, on rajattu pois. Emme myöskään ota kantaa rajamuodollisuuksiin, kuten lakeihin ja niiden sitovuuteen, enempää kuin tarpeellista. Raja kuitenkin asettaa tiettyjä rajoituksia tapahtumaorganisoinnille ja lupakäytännöille. Tarkoituksena on luoda tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta Victorianoria varten toimiva hankesuunnitelma, jota voidaan soveltaa käytäntöön tulevaisuudessa. Yhtenä teemana selvitämme, mikä on luontevin tapa järjestää torin hallinnointi kaupunkiorganisaatioiden sisällä. Kysymys valtionrajan merkitsemisestä torille ei ollut työtä aloittaessamme tärkein selvitettävistä asioista, mutta työmme edetessä päädyimme asettamaan sen yhdeksi tutkimuskysymykseksi. Rajan merkitseminen on tiukasti sidoksissa toriin ja kaupunkien matkailupotentiaaliin, kehitetään toria tai ei. Työmme lähtökohtana oli, että Victorianorilla tullaan järjestämään toritoimintaa, vaikka virallisesti Torniossa ei ole päätetty tulevaa päämarkkinapaikkaa, joten väistämättäkin sivuamme Victorianorin soveltuvuutta toritoimintaan. Lisäksi pohdimme työssämme, miten Victorianori tulee saavuttamaan sille asetetut markkinapaikan ja turistikohteen tavoitteet tulevaisuudessa.

#### 1.4 Menetelmät

Nimensä mukaisesti kehittämistutkimus pyrkii kehittämään jotain, ja kehittämistutkimus syntyy muutoksen tarpeesta, joka tiedostetaan ja sille haetaan muutosta (Barabin & Squire 2004). Kehittämistutkimus on lähes aina käytännönläheinen, sillä kysymyksessä on asian muutos/kehittäminen ja tutkimuksen pohja on työelämässä harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta, kuten tämäkin työ. Osana tätä työtä valmistuvat kehittämis ehdotukset Victorianorille, jotka on nimetty toimintasuunnitelmaksi. (Kananen 2012.)

Kehittämistutkimus on sekoitus erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita sovelletaan kohteeseen tarpeen mukaan. Työmme rakentuu kvalitatiiviselle työmenetelmälle, sillä kvantitatiivinen työote olisi toteutukseltaan ollut hiukan mutkikkaampi.

Haastatteluiden avulla saimme luodattua syitä selvitettäviin asioihin paremmin, sillä lomakekyselyssä syiden erottelu voi jäädä pinnallisemmaksi vailla täyttä ymmärrystä. Kehittämistutkimusote on hyvin samankaltainen toimintatutkimuksen kanssa. Toiminta- ja kehittämistutkimuksen välinen suurin ero tulee ilmi siinä, onko tutkija itse osana muutosta vai tutkiiko hän sitä ulkopuolelta (subjektiivinen <> objektiivinen katsantokanta). Kehittämistutkimuksen voikin siis sanoa olevan yksi toimintatutkimuksen muodoista. Selvyyden vuoksi tässä tutkimuksessa rinnastamme kehittämistutkimuksen toimintatutkimukseen. Toiminnallinen työmenetelmä kaikkine muotoineen pohjaa kvalitatiiviselle työmenetelmälle, sillä onhan kehittämistutkimuksen tekijän ymmärrettävä kohteensa, ennen kuin hän ryhtyy sitä muuttamaan. Pyrimmehän mekin ymmärtämään niitä tekijöitä, mitkä tekevät toriympäristöstä elävän tai ainakin mahdollistavat toimivan torikulttuurin. Toiminnallinen työote on ikään kuin seuraava askel kvalitatiivisesta tutkimuksesta eteenpäin, sillä kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyydytään ymmärtämään ilmiötä, toiminnallisessa työssä pyritään sen lisäksi aiheuttamaan muutosta vallitsevaan tilanteeseen. (Kananen 2012; Kananen 2010, 157–158.)

Empiirisen tiedon keräämiseksi työssä sovelletaan kvalitatiivista menetelmää haastatteleamalla muiden paikkakuntien torista vastaavia sekä paikallisia henkilöitä. Haastattelut ovat olleet puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Työhön haastateltavat ihmiset valikoituivat heidän toimenkuviansa mukaan. Suurin osa haastatteluista tapahtui TornioHaparanda-alueella, missä vastaajien joukossa oli alueen yrittäjiä sekä kaupunkien toimihenkilöitä. Jotta työhön saatiin vertailukohtaa muualla sovellettuihin ratkaisuihin, haastattelimme neljää muun paikkakunnan toritoiminnan kanssa läheisesti tekemisissä olevaa henkilöä. Nämä paikkakunnat olivat Järvenpää, Hyvinkää, Kemi sekä Oulu. Kyseiset kaupungit valikoituivat opinnäytetyöntekijöille niiden tärkeyden ja logistisen sijainnin vuoksi.

Tiedonkeruumenetelminä teemahaastatteluiden lisäksi tässä työssä käytetään aihepiiristä aikaisemmin tehtyjä opinnäytetyötä sekä Victorianorista julkaistuja artikkeleita. Havainnointiin perustuvaa tiedonkeruuta käytettiin muutamia kertoja teorian vahvistukseksi erityisesti torilla myytävien artikkeleiden kirjoa koskien.

Havaintoaineisto on kerätty enimmäkseen Järvenpään torilta heinäkuun 2015 aikana. Samalla kun teimme havaintoja torielämästä, teimme kokeeksi muuttaman haastattelun torilla. Pienessä joukossa oli sekaisin asiakkaita ja myyjiä. Koska nämä muutamat haastattelut tehtiin toisella puolen Suomea, vastaukset eivät suoraan kosketa Victoriatoria.

## 1.5 Rakenne

Opinnäytetyö sisältää yhteensä kahdeksan lukua. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, mikä antaa lukijalle perustiedot käsiteltävästä aiheesta. Luvussa on myös esitelty työn rakenne sekä teoriapohja. Toisessa luvussa kuvailemme tutkimuskohteemme, eli Victoriatorin, ja luomme katsauksen sen nykytilanteeseen.

Teoreettisessa viitekehyksessä on syvennytty kahteen aihealueeseen: torikauppa ja markkinointi. Aihealueita on käsitelty siltä laajuudelta, miltä ne tukevat työn tavoitetta. Kolmannessa luvussa olemme keskittyneet torikaupan yleiseen luonteeseen työn aiheen mukaisesti. Kolmannen osion päätöksenä on lyhyt Elävät kaupunkikeskustat ry:n esittely sekä muutamia esimerkkejä aikaisemmin voittaneista kaupungeista. Aihe johdattaa meidät hieman ydinasian sivuun, mutta tämän valitsimme yhdeksi kartoitettavaksi otsakkeeksi, koska tori sijaitsee useimmissa keskuksissa oleellisesti keskusta-alueella. Keskustan kehittämisenä on myös kyse kohtaamispaikkojen luomisesta, jota myös Victoriator edustaa. Maailmalta olemme poimineet kaksi vastaavanlaista rajat ylittävää yhteistyöesimerkkiä. Neljännessä luvussa käsittelemme brändiä lyhyesti ja tuomme ilmi sen tärkeyden imagolle, sillä Victoriatorilla on valtava potentiaali tullakseen turistikohteeksi. Se vaatii paitsi torin kehittämistä sisällöllisesti, myös torin tuotteistamista ja brändäystä.

Viidennessä luvussa on työn empiirinen osuus. Haastattelujen avulla olemme pyrkinneet saamaan selville tekijöitä, jotka vaikuttavat torin/aukion elinvoimaan. Luvun alussa on kerrottu työssä käytetyistä haastatteluteemoista, jonka jälkeen kerromme haastatteluista saadut vastaukset. Haastatteluiden vastauksien avaamisen jälkeen teemme yhteenvedon saatujen haastattelumielipiteiden ja

teorian sitomiseksi yhteen. Yhteenvedossa pyrimme esittämään sovellutuksia opinnäytetyön alussa esittämiimme tutkimuskysymyksiin. Yhteenvedoa luontevasti seuraa seitsemännessä luvussa esitetty haastatteluiden ja teorian perusteella muodostettu pohdinta. Opinnäytetyön viimeisenä osiona kuvailemme toimintasuunnitelman, joka luotiin toimeksiantajalle, ja joka osaltaan palvelee Victoriantorin lähitulevaisuuden kehityksen ohjekirjana.

## 1.6 Läheisesti liittyvät tutkimukset

Julkisen tilan käyttö ja mahdollisuudet ovat olleet pitkään yksi kaupunkisuunnittelun kiinnostavimmista tutkimuskohteista. Erityisesti tanskalainen maailmankuulu arkkitehti, Jan Gehl, on monissa teoksissaan tutkinut julkisen tilan merkitystä sekä sen vaikutusta kaupunkilaisten viihtyvyyteen (esim. Gehl 2004, 2011). Pitkästä historiasta huolimatta julkisen tilan käyttö ja sen muutos muun kaupunkitilan mukana antavat suunnittelijoille yhä uusia tutkimusaiheita.

Suomalaisia toreihin keskittyneitä tutkimuksia on julkaistu sen sijaan vähän. Toritutkimusta on lähestytty torien vetovoiman ja houkuttelevuuden kannalta (Tynkkynen 2007), samoin kuin torikaupan tilanteen analysoinnin, muutoksen tuomien haasteiden ja kilpailuasetelman kautta (Heikkilä & Santasalo 2006; Manninen & Rantanen 2009; Nieminen & Nevala 2011).

Kaupunkien keskustan (elävöittämis)suunnitelmia tehdään hyvin runsaasti ympäri Suomea, mutta lähes järjestäen ne käsittelevät keskusta-aluetta yhtenäisenä, joten mahdollinen tori niputetaan yhteen ympäröivien korttelien kanssa, eikä sitä käsitellä yksittäisenä objektina. Kahteen seuraavaan kappaleeseen olemme listanneet muutaman aiheita sivuavan, tai muuten huomionarvoista tutkimusta työmme kannalta.

Miia Salmi ja Jasmiina Viksten (2013) tekivät opinnäytetyönsä Riihimäen-Hyvinkään kauppakamarin toimeksiannosta Hyvinkään keskustan kehittämisestä. Hyvinkää oli saanut Willan kauppakeskuksen juuri valmiiksi, ja asuntomessut kaupungin alueella kesällä 2013 lähestyivät. Tuohon aikaan kauppakamari veti keskustan kehittämisryhmää tavoitteenaan muodostaa keskustan kehittämis-

organisaatio. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää parhaimmat keinot kehittää kaupunkikeskustaa vetovoimaisemmaksi sekä muodostaa osallistumishakemus vuoden 2013 kaupunkikeskustakilpailuun. Työn teoriaosuudessa keskityttiin brändäykseen, alueelliseen verkostoitumiseen ja kehittämiseen. Haastattelut kattoivat yhteensä seitsemän henkilöä, jotka ovat toimineet kaupunkikehityksen ydintehtävissä.

Jenni Iisakka (2012, 78–81) teki pro-gradu -työnsä TornioHaparandan kohdekuvasta. Hän tutki Tornioon ja Haaparantaan tulevien ulkopuolisten turistien mielikuvia ja vierailun syitä. Työn teoriaosiossa aiheina olivat mm. kaupunkien matkailun tila, kohdekuva ja sen muodostukseen vaikuttavat tekijät. Hän toteutti kvalitatiivisen lomakekyselyn kesällä 2011 alueella käyneiden matkailijoiden kesken saaden vastauksia 348 kappaletta. Työn tuloksena saatiin kaksoiskaupunkiin tulevien turistien matkustusmotiiveja, jotka olivat tärkeysjärjestyksessä ostokset, ohikulkumatka ja sukulaisten yms. luona vierailu.



## 2 VICTORiantORI

Tornion suurin nähtävyys on Haaparanta ja toisinpäin. Yksinään ja ilman rajaa nämä kaupungin olisivat normaaleja pieniä maalaiskeskittyymiä, joista väki muuttaisi suurempiin keskuksiin. (Alatalo 2014.) TornioHaaparanda on Suomessa ainutlaatuinen kaupunkialue, missä liikkuminen tapahtuu vapaasti rajan yli; vaikka Euroopan Unioni on vähentänyt valtioiden rajojen merkitystä, ei tämänkaltaisia rajat ylittäviä kaupunkialueita ole kovin montaa. Yksi tällainen rajat ylittävä esimerkki on itäisen Tanskan ja eteläisen Ruotsin alueen yhteistyö. Alueella on ollut yhteistyötä kauankin, mutta sillan rakentamisen (2000) jälkeen alue on tiivistänyt entisestään yhteiskoordinoitua ja siitä on muodostunut varsin merkittävä rajat ylittävä taloudellinen ja kulttuurinen keskus. (Oresundregionen 2015.) Vaikka Öresundin alueen väkiluku ja koko eroaa selvästi TornioHaaparandasta, on yhteistyö hyvin samanlaista. (Iisakka 2012, 7.)

Tornio ja Haaparannan yhteinen Rajalla–På Gränsen –hankkeen pilottikohde ja samalla ensimmäinen merkittävä tulos oli samannimisen kauppakeskuksen nouseminen Tornion puolella rajan tuntumaan 2008. Hankkeen tarkoituksena on rakentaa Tornion ja Haaparannan keskustan yhteen niin, että kaupankäynti ja asuminen tapahtuvat vapaasti rajan yli, ikään kuin hävittäen kaupunkien välillä olevan rajan. Tässä vaiheessa vielä rajatorina tunnettu aukio valmistui loppukesästä 2011 kauppakeskuksen takapihalle. Tori on saanut nimensä Ruotsin kruununprinsessalta Victorialta, joka kävi myös vihkimässä torin käyttöön. (Tornion kaupunki 2013; Alaluusua 2008.)

Victoriantori on Suomen ja Ruotsin rajalla sijaitseva toriaukio. Tori itsessään on varsin pitkä, suorakaiteen muotoinen, lähes kävelykadun veroinen aukea tila. Kuten keskeisissä käsitteissä ilmeni, että suomen kielessä tori ja aukio tarkoittavat teoriassa samaa asiaa, viitataan tässä työssä Victoriantoriin molemmilla nimityksillä. Victoriantori nimestään huolimatta on suunniteltu (tapahtuma)aukioksi, jonka huomaa Victoriantorin kapeudesta verrattuna perinteiseen toriin. Toria rajaavan Ruotsin puolen rakennuksen valmistuttua toria reunustavat rakennukset molemmilta sivuilta, jolloin vaikutelma tulee olemaan nykyistä ka-

peampi. Valtakunnan raja halkaisee torin kahtia, antaen kävijän leikitellä olemalla samaan aikaan kahdessa eri valtiossa. Näkymätöntä rajaa symboloi torin läpi kulkeva vesiaihio, kanava.

Torin Ruotsin puoleiselle sivulle on kohoamassa Barents Centeriksi nimetty monipuolinen rakennuskokonaisuus. Rakentaminen alkoi vuoden 2014 joulukuussa ja muutamien myöhästymisten takia rakennuksen ensimmäinen osa pitäisi olla alustavasti valmis kesällä 2017. Rakennukseen tulee ensisijaisesti kaupallisia tiloja, mutta myös esimerkiksi Haaparannan lukio ja monitoimiareena. Lisäksi kokonaisuuteen sisältyy hotelli, joka kohoaa puoliksi Tornion puolelle Victoriatorin päälle. (Tapio 2014.)

Teknisesti Haaparannan ja Tornion kaupungit omistavat torin puoliksi. Toria pyritään kuitenkin hoitamaan yhtenä kokonaisuutena. Sen sijaan, että Tornio ja Haaparanta hoitaisivat omat toripuoliskonsa, kaupungit ovat yhdessä päättäneet ulkoistaa Victoriatorin kunnossapidon paikalliselle kiinteistöhuoltoyhtiölle.

Toria rajaavat pohjoispäässä Krannikatu, etelässä rajakaari sekä Suomen puolella Rajalla–På Gränsen -kauppakeskus. Eteläpäässä toria kulkee Rajakaari-niminen kevyen liikenteen väylä, jonka varrelle on suunniteltu yhteensä kuusi kaksikerroksista myymäläaittaa, joista kaksi on rakennettu (2015). Niihin on ajateltu pienyrittäjiä, jotka täydentävät torin palvelutarjontaa. Toisessa aitassa toimi Pannukakkutalo-niminen ravintola, joka kuitenkin sulki ovensa 2014, toisessa toimii matkamuistomyymälä sekä ohjelmapalveluyrityksen toimipiste. (Juntti 2010.) Torin vesiaihion varrella on molemmin puolin penkkejä, jonka lisäksi tarvittaessa istahtaa voi myös vesilammen reunalle, joskin se on matala. Ympäri toria on ”ripoteltu” roska-astioita, ja lisäksi torille on sijoitettu muutamia pyöreitä pyörätelineitä.

Torin ensisijaiseksi kohderyhmäksi on erityisesti määritelty nuoret, sillä sen suunnittelun ovat tehneet nuoret kaupunkien yhteisen ideakilpailun tuloksena. Torille on toteutettu kaksi näistä ideoista: torin eteläpäässä rajalinjalla ovat maamerkinä Riemukaari ja Swan-taideteos. (Kallio 2009.) Riemukaaren alla

graniittilaattoihin on kirjoitettu "Suomi" ja "Sverige" rajamerkeiksi, mutta merkintä näkyy huonosti ja on jopa huomaamaton, jollei asiaan kiinnitä suuremmin huomiota. Tornio ja Haaparanta ovat jo vuosia markkinoineet kaksoiskaupunkia sloganilla "borderless experiences" ja osaksi tämän takia rajalinjaa ei ole tahdottu selkeästi korottaa ympäristöstään. Tämän lisäksi torin pohjoispäässä on patsas, monumentti, joka symboloi rajayhteistyötä. Patsaan jalustassa lukee "god gransämja/rajayhteistyön kunniaksi", eikä siitä suoraan voi päätellä valtionrajasta. Sen sijaan molempien teiden (E4-tie & Krannikatu) varrella on rajatolppa, missä ovat kyltit Suomi/Sverige.

Torniossa toritoimintaan ydinkaupungin alueella soveltuvia toreja on Victoriantori, Nordbergin möljä ja Aittakenttä. Lisäksi kävelykadulla on myös myyntipaikkoja. Mainituista mahdollisista toritoiminnan sijoittumispaikoista Victoriantorin lisäksi sopivin on Nordbergin möljä, sillä nämä molemmat torit ovat päällystettyjä aukiota. Betonin sijaan pintamateriaalina on käytetty kiveä, joka antaa ulospäin arvokkaamman vaikutelman. Entinen toritoiminta oli Torikentällä, joka sijaitsee entisen linja-autoaseman vieressä/takana. Vuodenvaihteessa 2013–14 linja-autoliikenne muutti toimintansa valmistuneeseen kaupunkien yhteiseen matkakeskukseen, jonne myös myöhemmin Matkahuolto siirsi toimipisteensä. Merkittävän kokoisen alueen tyhjentyminen keskustasta sai Tornion kaupungin selvittämään alueen kaavoittamista kerrostaloalueeksi. (Tornion kaupunki 2014; Peltoperä 2014.)

Victoriantorilla on tarkoitus järjestää toritoimintaa. Torin pinnassa on itse asiassa kivillä rajatut alueet, jotka voi ajatella halutessaan myyntiruutuina. (ks. Kuva 1.) Ruotsin puolen rakennustöiden vuoksi itse torikauppa on kuitenkin siirretty Länsirannalle kauppakeskuksen eteen sekä Nordbergin möljälle. Tornion kevätmarkkinoilla (5-7.3.2015) oli seuraavat hinnat: yksi 4x4 paikka maksoi 80 €, pienempi 3x3 ruutu 65 € tai vaihtoehtoisesti 600 SEK. Lisäksi sähköä tarvitsevilta veloitettiin erillinen maksu, 25 €. Hinnat olivat markkinoiden ajaksi (kolme päivää). (Tornion kaupunki 2015.) Nordbergin möljän ja kävelykadun paikat kustantavat 20 euroa/päivä (Tornion elävä kaupunkikeskusta ry 2015).



Kuva 1. Victoriantori vappuna 2015 tullille päin kuvattuna.

Jatkuvampaa, jokaviikkoista, tai jokakuukautista toritoimintaa ei Torniossa toistaiseksi ole. Perinteiset kevät- ja syysmarkkinat järjestetään maaliskuu- ja syyskuussa. Hieman etäämmällä ydinkeskustasta, Ruotsin puolella Haaparannan Björkassa, järjestetään kesämarkkinat. Esiselvityksessä (Alatalo 2014) kävi ilmi, että Tornion yrittäjät ja TEKK toivovat viikoittaista iltatoria Nordbergin möljälle. Haaparannalla järjestetään perjantaisin päivätori (Haparanda stad 2013), ja paikalliset torikauppiat haluavat jatkaa toimintaa [perjantain päivätoria Haaparannan keskustassa], mutta suhtautuvat myönteisin odotuksin Victoriantorin liiketoimintamahdollisuuksiin.

### 3 TORITOIMINTA

Tori- ja markkinakauppa on maamme vanhin kaupankäynnin muoto. Torniokin on syntynyt kaupankäynnin ympärille, ja tori on ollut tärkeässä roolissa tavarantoiminnan vaihtaessa omistajaa. Ajansaatossa torikulttuuri on selvinnyt usean murrosvaiheen yli ja vuorovaikuttanut koko suomalaisen yhteiskuntaan. Nykyään torit ja markkinat muodostavat tärkeän jakelukanavan pienyrittäjille, puhumattakaan mukavista elämyksistä, joita ne tarjoavat miljoonille ihmisille vuosittain. (Tori- ja Markkinakaupan palvelukeskus 2011.)

Mikko Heikkilä ja Tuomas Santasalo (2006) ovat tutkineet suomalaisten torien toimintaa teoksessaan *Suomalaisia kauppatoreja 2006*. Tutkimusaineisto on kerätty Hämeenlinnan, Joensuun, Jyväskylän, Kajaanin, Kouvolan, Lahden, Lappeenrannan, Lieksan, Mikkelin, Oulaisten, Pietarsaaren, Seinäjoen, Turun, Vaasan ja Valkeakosken kauppatoreista. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella toreja sekä kaupan paikkana, että fyysisenä ympäristönä. Selvitys tarjoaa läpileikkauksen suomalaisista toreista ja torikaupasta keväällä 2006. Toriselvitys liittyy Elävä kaupunkikeskusta ry:n, Ympäristöministeriön sekä Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestön pyrkimykseen tehdä yhteistyötä torien ja torikaupan kehittämiseksi.

#### 3.1 Torikauppa ja aukiolo

Torikaupassa vuosi on jaettu kesä- ja talvikauteen. Luonnollisesti kesäkausi on talvikautta vilkkaampaa myyntiaikaa ja varsinkin pienillä paikkakunnilla toritoiminta loppuu talvikaudeksi kokonaan ja suurissakin paikoissa toiminta yleensä jatkuu supistettuna. Heikkilän ja Santasalon (2006, 26) mukaan vain Turun kauppatori on toiminnassa ympäri vuoden ilman suurempia myynnin vaihteluita, eikä siellä ole määritelty varsinaisia myyntikausia.

Torien kesäkausi ajoittuu yleensä toukokuusta syyskuuhun, tarkoissa päivissä voi olla alueellisia eroja maan sisällä. Osa toreista on virallisesti auki vain kesäkautena, toisilla on talviaukioloajatkin. Esimerkiksi Tampereella on kolme toria,

joista yksi on suljettu talveksi, muut ovat ympärivuotisia (Tampereen kaupunki 2015).

Torien päivittäinen aukioloaika vaihtelee kaupungeittain. Pääsääntöisesti toritoiminta ajoittuu noin kello 07.00.–15.00 väliselle ajalle. (Heikkilä & Santasalo 2006, 26.) Esimerkiksi Helsingin merkittävimmät torit aukeavat arkena klo 6.30 ja päättyvät joko klo 15.00 tai klo 18.00 (Helsingin kaupunki 2015). Rovaniemellä tori aukeaa klo 8.00 aamulla ja kestää klo 17:ään asti (Rovaniemen kaupunki 2015). Vaihtoehtoisesti torille ei ole määritelty lainkaan aukioloaikoja, mutta silloinkin kauppa yleensä keskittyy joidenkin kellonaikojen välille. Viikonloppuisin aukioloajat voivat olla samat tai hiukan lyhennetyt, sunnuntaina tori on useimmissa tapauksissa kiinni. Aukioloajat tarkoittavat, että paikalla on torivalvoja tai vastaava, joka vastaa torin järjestelystä ja hoitaa lyhytaikaisia myyntilupia.

Iltatorit ovat melko uusi muoto laajentaa toritoimintaa, mutta ne ovat nopeasti vakiintuneet osaksi torikulttuuria. Iltatori järjestetään yleensä eri päivänä kuin päivätori, suosituimpia päiviä viikolla ovat keskiviikko ja torstai. Joissain kaupungeissa kuitenkin ei ole erillistä iltatoritoimintaa, vaan normaalia toriaikaa jatketaan muutamalla tunnilla iltapäivästä. Osalla toreista aamutoritoiminta jatkuu iltatorilla. (Heikkilä & Santasalo 2006, 31.) Toritoiminta alkaa noin klo 15–17 ja jatkuu usein klo 21:een asti. Esimerkiksi kesällä 2015 Järvenpäässä iltatoritoiminta oli toukokuun alusta elokuun loppuun säävarauksella, joten sateisen alkukesän vuoksi aloittamaan päästiin vasta kesäkuun alussa. Myyjille paikkamaksu oli 5 euroa. (Tuusulanjärven viikkouutiset 2015.) Myös Kemissä järjestettiin iltatori keskiviikkoisin. Iltatorin tarjonta ei juuri eroa päivätorin tarjonnasta, vaan suosituimmat tuotteet ovat silloinkin marjat ja vihannekset. Joissain tapauksissa iltatori voi koostua pelkästään kirpputoritoiminnasta. (Heikkilä & Santasalo 2006, 31.)

### 3.2 Myyntiartikkelit

Heikkilä ja Santasalo (2006, 29) tekivät alustavat yhteenvedon torikaupan rakenteesta. Tutkittujen torien tarjonnasta erilaiset kasvikset ja muut elintarvikkeet muodostivat lähes 60 % kokonaisyhteensä. Tärkeimpiä tuotteita ryhmästä oli-

vat marjat, vihannekset ja juurekset. Loput lähes 40 % olivat muiden tuotteiden myyjiä, joihin luetaan mm. vaate- ja kenkämyyjät, käsityöläiset, lahjatavara-kauppiaat sekä kirpputorimyyjät.

Perinteisesti kukkia myydään paljon torilla. Keväällä esimerkiksi joissain paikoissa on erityisen taimimarkkinat, joissa ihmiset voivat ostaa ja vaihtaa taimia. Kukkamyynnin osuus vaihtelee toreittain, mutta on kuitenkin merkittävä osa torin tarjontaa.

Tutkimuksen valossa, huolimatta kaupan rakenteesta, lähes 90 % myynnistä kesällä on elintarvikkeita. Kahvilapalvelujen osuus keskimäärin oli noin 5 % myynnistä. (Heikkilä & Santasalo 2006, 29.)

Vuonna 2006 Suomessa oli jäljellä 15 kauppahallia (Heikkilä & Santasalo 2006, 47). Kauppahallitoiminta on hyvin lähellä kauppatoritoimintaa ja monet kauppahallit ovatkin torin laidalla. Pitkälti varmasti vakaiden olosuhteiden, kauppahalleissa on säilynyt liha-, juusto- ja leipäkauppiaat, jotka ovat avoimilta toreilta jo lähes kadonneet.

Torin myyntivaltteja ovat perinteisesti olleet luomu- sekä lähiruoka, kuten myös paikalliset tuotteet. Nykyään maakuntakeittiöiden erikoisuuksia voi löytää myös marketeista, mutta autenttisimmillaan tuotteet ovat torilla nautittuna. Esimerkiksi Itä-Suomen toreilta saa kalakukkoa, Tampereelta mustamakkaraa ja Turun rannikolla saaristolaisleipää.

Monella torilla on kirpputoritoimintaa muun torikaupan ohessa. Onkin havaittu, että kirpputori vilkastuttaa muutakin torielämää (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009, 6). Kirpputorin rahallinen (siitä saatava) tuotto ei ole kovin merkittävä, mutta kirpputorin myötä paikalle saattaa tulla ihmisiä, jotka muuten eivät olisi tulleet torille.

### 3.3 Matkailu- ja viihdekäyttö

Torien matkailullinen käyttö vaihtelee paljon paikasta riippuen. Talvikautena torin matkailullinen vaikutus on vähäinen, suorastaan olematon, kevättä ja kesää kohden merkitys alkaa kasvaa. Pienien paikkakuntien torit ovat lähinnä markkinapaikkoja, eivätkä ne hyödy matkailusta, kuten eivät suurin osa isoista-kaan. Kaikkiaan torien käyttö perinteisenä markkinapaikkana on vähentynyt kaupanteon keskittyessä yhä enemmän marketteihin, mutta se ei ole kuitenkaan täysin merkityksetön. Myös torin funktio on muuttanut muotoaan kaupunkikuvalliseen suuntaan, ja se liittyy nykyään enemmän kaupungin imagoon kuin kaupankäyntiin. Joidenkin kaupunkien matkailuinfot on sijoitettu torille riippuen siitä, onko tori riittävän keskeisellä paikalla turisteja ajatellen. (Heikkilä & Santasalo 2006, 17–21, 39.) Vieraalle paikkakunnalle tullessaan monet turistit aloittavat tutustumisensa paikkaan torilta. Erityisesti kotimaanmatkailussa Kuopio ja muutamat muut kaupungit ovat onnistuneet torien hyödyntämisen matkailukäytössä, sillä esimerkiksi Kuopio ja sen tori tunnetaan kalakukoistaan (Räsänen 2011, 15). Järjestettävät torimarkkinat houkuttelevat paikalle asiakkaita myös lähipaikkakunnilta. (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009, 2.)

Victoriantorin matkailullinen käyttö on nykyisellään vähäistä, vaikka on havaittu torilla vierailevia kansainvälisiä turisteja. TornioHaparanda on huomattava ostoskeskittymä, joka vetää ostosmatkailijoita Venäjältä ja Pohjois-Norjasta asti (Iisakka 2011, 15). Ostosmatkailijoiden lisäksi mainittavia määriä turisteja tulee Kaukoidästä. Kansainvälisten turistien määrästä päätellen ei voi olla sattumaa, että he sattuisivat paikalle vahingossa, vaan on todennäköistä, että heillä on tietoa (Tornion ja Haaparannan luonteesta) ja odotuksia (elämys) paikan suhteen. Koska mikään ei selväsanaisesti indikoi valtiorajan olemassaoloa, matkailijat poistuvat torilta hämmennyksen sekaisissa tunnelmissa. (Alatalo 2014, 15.)

Victoriantorin valttikortti on *sen ainutlaatuinen sijainti, jota mikä tahansa kaupunki käyttäisi mielellään hyväksi* (Alatalo 2014, 15.). Torin sijainti Suomen ja Ruotsin välisellä (maailman rauhallisimmalla) rajalla on jotain, mitä eteläeu-



rooppalainen voi kuvitella, mutta esimerkiksi aasialainen tuskin uskoakaan. Tämän takia torille pitäisi saada jotain, joka ilmoittaa, että tässä on raja.

Torin käyttö muihin tapahtumiin vaihtelee paljon. Musiikki-, erilaiset PR- ja markkinointitapahtumat sekä aatteelliset ja uskonnolliset tapahtumat olivat tutkilla toreilla suosituimpia. Yleensä tori otetaan tapahtumakäyttöön silloin, kun tilaa tarvitaan enemmän. (Heikkilä & Santasalo 2006, 40.)

Satunnaisia tapahtumia lukuun ottamatta Victoriantori on läpikulkupaikka. Osaksi tämä johtuu rakennusten puutteesta Haaparannan puolella: ruotsalaisille tori on kuin eteinen Tornioon, mutta suomalaisille tori on Tornion takapiha. Vuosittain torilla järjestetään Tornion ja Haaparannan yhteinen uudenvuodenjuhla. Kesällä Torniossa järjestettävä Jazz & Blues Kalott Festivalin tapahtumat ovat osaksi Victoriantorilla.

#### 3.4 Elävät kaupunkikeskustat -yhdistys

Kaupungin keskusta on osa kaupungin identiteettiä ja elävä keskusta on eräänlainen ylpeydenaihe kaupungille. Ulospäin elävä keskusta luo positiivista mielikuvaa, kun taas autioitunut keskusta on negatiivinen niin matkailulle kuin asukkaillekin. Ympäristöministeriön toteutti Parempi kaupunkikeskusta –hankkeen vuonna 1996, jonka avulla pyrittiin innostamaan toimijoita kuntakeskustan kehittämiseen. Elävät kaupunkikeskustat ry on vuodesta 1997 keskittynyt edistämään keskustojen kehittämistyötä. Se on valtakunnallinen katto-organisaatio, johon kuuluu yli 30 paikkakuntaakohtaista yhdistystä. Myös Torniossa on oman sa. (Elävät kaupunkikeskustat ry.)

Elävät Kaupunkikeskustat ry tekee koordinoitua työtä, jonka tavoitteena on saada kaupunkikeskukset kehittämään toimintaansa elinvoimaisemmaksi, viihtyisämmäksi sekä kilpailukykyisemmäksi. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen tietotaitoa kehittämiseen sekä yhteisen keskustelufoorumin, jossa keskustojen kehittämissyhdistyksen voivat jakaa omia tietoja ja kokemuksia. Yhdistyksen toimintaperiaatteena on edistää yhteistyömallia, jossa kuntaorganisaatiot, kiinteistönomistajat sekä yrittäjät tekevät yhdessä keskustan kehittämistyötä. Onnistunut toiminta vaa-

tii aina elinkeinoelämän ja kuntaorganisaation aitoa yhteistyötä, jota on tehtävä jatkuvasti. Elävät Kaupunkikeskustat ry järjestää vuosittain kilpailun kaupungeille, *Vuoden kaupunkikeskusta*, onnistuneesta keskustauudistuksestaan, joka voi olla jokin onnistunut tapahtuma, ilmiö, kampanja, innovaatio tai muu kaupunkikeskustaa kehittävä idea. (Elävät kaupunkikeskustat ry.)

Torit ja aukiot ovat kaupunkilaisten ”avoimia olohuoneita”, julkisia tiloja, kokoon-tumispaikkoja, markkinapaikkoja, sekä tarvittaessa kansanvallan ilmeentymis-paikkoja, jotka keräävät ihmisiä yhteen. Euroviisuvoittoa ja jääkiekon maailmanmestaruutta on juhlistettu torilla. Euroopassa on hienoja esimerkkejä käytössä olevista toreista, Suomessa jonkinlainen toriaukio löytyy lähes jokaisesta tajaamasta. Muuallakin maailmalla tori/aukio näyttäytyy elävän kaupunkikeskustan yhdenlaisena tunnusmerkkiä. Kaupunkikeskustayhdistyksen vuosien aikana jakamat keskustapalkinnot ovat vähintään epäsuorasti liittyneet julkiseen tilaan, ja joissain tori on ollut yksi palkintoperusteista. Näennäisesti tyhjä tila kietoutuu siis elävyyteen ja antaa mahdollisuuksia synnyttää elävää kaupunkikulttuuria. Kaupunkilaisten osallistaminen saa aikaan myönteistä kaupunkikehitystä ja elävää kaupunkikulttuuria, mikä näyttäytyy ulospäin elävänä kaupunkikeskustana. Seuraavissa alaluvuissa on listattu muutamia viime vuosien kaupunkikeskustapalkinnon voittajia perusteluineen.

#### 3.4.1 Hyvinkää

Vuoden 2015 kaupunkikeskusta palkinto myönnettiin Hyvinkäälle. Kaupunki on kymmenen viime vuoden ajan kehittänyt aktiivisesti keskustakortteleitaan ja rautatieaseman ympäristöä. Hyvinkäälle perustettiin kaupunkikeskustayhdistys vuonna 2013, joka sai nopeasti yhteistyösuhteet ja kumppanuudet koottua ja päämäärätietoisien kehitystyön alkuun. Pitkäjänteisesti suunniteltu keskeinen keskustakortteli saatiin toteutetuksi vuonna 2013, jolloin kauppakeskus Willa avattiin. Palkintoraati katsoi, että kauppakeskus tiivistä loistavasti palvelurakennetta, mutta se oli myös tuonut yhteen kulttuuritoimintoja, ja näin uudistanut keskustan toiminnallisuutta, palvelukykyä ja vetovoimaisuutta. Kauppakeskus toimii kaupunkilaisten ”luonnollisena” kohtauspaikkana, jossa sijaitsee monipuolisesti erilaisia toimijoita, jotka linkittyvät lähes saumattomasti yhteen. Kauppa-

keskus koostuu kahdesta rakennuksesta, jotka yhdistyvät toisiinsa käytävän avulla. Rakennusten väliin jäävä tila muodostaa aukion, jossa järjestetään monipuolisesti tapahtumia, joka tuomariston kommentissa korvaa puuttuvan kävelykadun. (Elävät kaupunkikeskustat ry 2015; Kauppakeskus Willa 2013.)

Tuomaristossa mainittiin monipuolisen toritarjonnan kehittämisen myönteinen vaikutus keskustan vetovoimaan. Painopiste keskusta-projektissa oli pitkälle keskuksen kehittäminen, joten torin kehittämiseen ei niinkään suunnattu resursseja; nyt (6/2015) enimpien rakennustöiden loputtua ja liiketoiminnan vakiintumisen jälkeen toritoiminnan kehittäminen alkaa olla ajankohtainen lähikuu-kausina (Mattsson 2015.) Toritoiminnan keskittyminen keskuksen viereen antaa loistavan potentiaalin sen kehittämiseksi. Lisäksi tuomaristo arvosti sitä, että vanha villatehdas on muutettu onnistuneesti toimistoiksi ja kaupungintaloksi. Hyvä yhteistyö näkyi erinomaisessa tapahtumien ennakkoinnissa ja huolellisessa suunnittelutyössä. Kaupunki onnistui luomaan hyvän yhteistyön tapahtumanjärjestäjien ja alueen yritysten välille, mikä on tuonut eri-ikäiset ja erilaiset osateki-jät hienosti yhteen Hyvinkään keskustassa. (Elävät kaupunkikeskustat ry 2015.)

### 3.4.2 Kemi

Kaupunkikeskustayhdistys palkitsi Kemin kaupungin vuonna 2013 taitavasti toteutetusta keskustauudistuksestaan. Kemi on vanhastaan tunnettu vanha teollisuuskaupunki, joka onnistui tekemään asennemuutoksen ja korostamaan parhaimpia ominaisuuksiaan: Kemi on pohjoinen satamakaupunki, joka myös tiedetään LumiLinnastaan sekä sarjakuvafestivaaleistaan, joten on luontevaa, että Kemi rakentaa imagoaan näiden tekijöiden ympärille ja hyödyntää näitä elementtejä kaupunkiympäristössään. Mereen rajautuva kantakaupunki tarjoaa tasamaata enemmän mahdollisuuksia ja haasteita kehittämistyölle. Kemi sai keskustasuunnitelmansa valmiiksi, juuri kun valtio alkoi kannustaa kuntia elinkeinoja hyödyttäviin investointeihin. Kemin onnistui neuvotella valtiolta merkittävästi rakennetukea, joka suunnattiin ydinkeskustan yleisen ilmeen kohottamiseen ja yhteistyöhön. (Elävät kaupunkikeskustat ry. 2013; Mainio 2013.)

Erityisesti palkintoperusteissa kiinnitettiin huomiota Täiköntoriin, keskeiseen toriaukioon. Samaan aikaan torin toiminnan kehittämisen kanssa torin yhdellä laidalla kulkeva keskustan pääkatu muutettiin kävelykaduksi torin kohdalla. Paikallisuutta hyödynnettiin pystyttämällä kävelykadulle säleiköt, jotka toimivat tilaa jäsentävinä elementteinä, mutta myös tarjoavat osittaista näkösuojaa. Muuten värittömälle katualueelle ympäristötaideteos tarjoaa ilmettä ja luonnetta. Ydinkeskustan kehittäminen viimeisteltiin talvivalaistuksella. Keskustan ilmeen kohottamisen yhteydessä myös puistokäytäviä ja -kalusteita saneerattiin. Keskustan vieressä sijaitsevaa sisäsatamaa Kemi on pyrkinyt kehittämään vapaa-ajan sekä kesäravintoloiden alueeksi, missä olisi mukava oleskella. Kaupunkikeskustayhdistyksen ja kaupungin välinen vuoropuhelu onnistui hyvin. (City Book ´14 2014, 34–38; Elävät kaupunkikeskustat ry. 2013.)

### 3.4.3 Kokkola

Kokkolan pitkäjänteinen (10 vuotta) kehitystyö keskustansa parissa toi voiton kaupungille vuonna 2011. Kaupunki ja yritykset toimivat jatkuvassa yhteistyössä ja olivat kumpikin sitoutuneita kehitystyöhön. Muutama vuosi aikaisemmin Kokkolan keskustaan oli valmistunut kauppakeskus Chydenius, joka toimii maakunnallisena kauppaveturina kokonsa puolesta tuoden ostosmatkailijoita ympärys-kunnista, mutta elävöittää myös keskusta-alueita. Kauppakeskuksen valmistu-  
misen myötä kaupunki kohensi muunkin keskusta-alueen tilaa. Entisistä kadun-  
varsipysäköintipaikoista suurimmaksi osaksi luovuttiin ja autot ohjataan pysä-  
köintilaitoksiin. Kokkolassa tuomariston huomiota keräsi erityisesti kävelykes-  
kusta (kävelypainotteinen), jossa katutilan toteutus oli korkeatasoinen pintama-  
teriaaleja myöten. Alue sai uudet penkit sekä uudet liikuteltavat myyntikojut.  
Kävelykadun ohella kaupunki rajoitti ajonopeuksia muutamalla muulla keskus-  
tan kadulla pyrkimyksenä suomalainen sovellutus Shared Space - ajattelusta.  
Varsinaisen kävelykadun rinnalle nousi osavuotinen kesäkävelykatu. ”Citykirjas-  
toksi” nimetty kaupunginkirjasto valmistui vuosituhaten vaihteeseen keskeisel-  
le paikalle kävelykeskustan ytimeen, ja on nykyään kaupunkilaisten suosima  
kohtauspaikka kahviloineen, joka tuo elämää ydinkeskustaan kauppaliikenteen  
lisäksi. Rautatiekin on osattu kytkeä sujuvasti ympäristöön, sillä Kokkolan rauta-  
tieasema on ydinkeskustassa. Tuomariston kommentti tiivistä asian seuraavasti:

*"Kadut, aukiot, tori ja historialliset rakennukset on sovitettu yhteen hienovaraisesti". (City Book ´14, 22–26; Elävät kaupunkikeskustat 2011.)*

Kokkola sai tunnustusta keskustan "tavaramerkiksi" jo muodostuneesta kesäisestä kukkaloistosta, joka ilahdutti paitsi tuomaristoa, myös viihdyttää kesän ajan kaupunkilaisia. Tuomaristo myös kiinnitti huomiota tuohon aikaan kehitteillä oleviin kohteisiin, jotka tulevat valmistuessaan tukemaan keskustan vetovoimaa edelleen. (Elävät kaupunkikeskustat 2011.)

#### 3.4.4 Rauma

Vuonna 2009 paras kaupunki keskusta palkinto meni Raumalle, joka on tunnettu omanlaisesta kulttuuristaan. Rauman vanha keskusta on saanut 2000-luvulla positiivisen ja elävän maailman perintökohteen aseman. Keskustassa on tehty töitä jo pitkään todella määrätietoisesti pitkällä aikajänteellä, mikä on tuonut mukanaan parannuksia julkisille paikoille ja kävelykaduille. Keskustasta on tullut autoilun salliva kävelykeskusta ja vanhan keskustan malli on säilytetty erilaisten liikkeiden sisustuksessa, markkinoinnissa ja jopa palvelukulttuurissa. (City Book ´14, 10.)

Rauman keskustassa on paljon yrittäjiä, joiden mukaan Raumalla on oma "salainen" vetovoimatekijä ja sellaiseksi nimitettiin kauppatorin laidalla toimivaa Café Sali, jonka asiakasvirran avulla alueelle pystyttiin järjestämään myös muita asiakaspalveluyrityksiä ja ravintoloita. Vanha Rauma hyväksyttiin vuonna 1991 Unescon maailmanperintö kohteeksi ja tämän myötä vanhojen rakennusten entisöinti katsottiin yhdeksi tärkeimmistä uudistusresursseista, mikä tarkoitti sitä, että kaupungissa alettiin harjoittaa uudistavaa suojelua. Suojellakseen kaupungin vanhaa keskustaa rakennettiin kauppatorille uusi katos suojaamaan torimyyjiä. Myös Rauman keskustan elävyyden ja vilkkauden säilyttäminen pohjautuu kaupungin saamaan arvoon perintökohteena ja suojelu kohdistettiin rakennusten lisäksi myös keskustan elävyyden ja vilkkauden säilyttämiseen. (City Book ´14, 11–12.)

Kaupungin uudistusmielisyys heijastuu myös kehitystyön ja autoilun suhteeseen, koska vanhan puukeskustan alueella sallitaan hidas autoliikenne. Autoliikenne päätettiin sallia, koska se tuo asioivia ihmisiä keskustaan ja elävä kaupunkikeskusta säilyttää sille ominaisen vilkkautensa paremmin kuin pelkkään jalankulkuun nojautuva malli. Ajourata erottuu kävelytiestä pelkästään kivien laidonnalla ja useiden katujen varsilla pysäköinti lopetettiin kokonaan, jotta keskusta säilyi varsinaisesti kävelykeskustana ja kävelykadun ylityspaikkoja ei ole tarvinnut merkitä suojateiksi tarpeeksi alhaisen nopeusrajoituksen ansiosta. Rauman tulevaisuuskin vaikuttaa lupaavalta ja keskustaan ollaan suunnittelemassa kauppakeskusta, jonka katolle tulisi uutta pysäköintitilaa autoilijoille ja uuden keskuksen tulisi vahvistaa myös vanhan kaupungin vetovoimaa. (City Book ´14, 13–14)

#### 3.4.5 Mikkeli

Mikkelin kaupunkikeskusta valittiin palkinnon voittajaksi vuonna 2012. Kaupungin keskustayhdistys teki esimerkillistä yhteistyötä kaupungin kanssa. Jo vuonna 2002 aloitettu hanke, joka tähtäsi uuteen visioon vuosiluvulle 2010, toteutui kokonaisuudessaan lähes täydellisesti sellaisena kuin alun perin oli suunniteltu. Mikkelin kaupungin kävelykatuja uudistettiin laajentamalla ja parantamalla niiden laatua, sekä keskittämällä pysäköinti torin alle rakennettuun toriparkkiin. Tämän mahdollisti merkittävä rahallinen yli 150000 euron suuruinen sijoitus Mikkelin keskustan kehittämiseen. Mikkelissä sijaitsee yksi Suomen elävimmistä ympärivuotisista toreista ja moderni kauppakeskus, sekä uudet liikkeet kuten Stella olivat tärkeässä roolissa edesauttamassa keskustan kehittymisessä. Mikkelin keskustaa pidettiin esimerkillisenä varsinkin kävelykeskustan ja Hallituskadun kävelykadun vuoksi, koska kaduilla oli sulatusjärjestelmät. Lisäksi viihtyvyyttä ja sujuvuutta keskustaan tuo erittäin uudenaikainen keskustaparkki (nk. toriparkki), jonka ansiosta torille on helppo tulla. (Elävät kaupunkikeskustat 2012; City Book ´14, 28.)

Palkintoraadin puheenjohtajan mukaan Mikkeli selvisi keskustapalkinnon voittajaksi, koska kaupungissa saatiin aikaan yhtenäinen ja tarpeeksi laaja keskusta-alue, jossa oli uusi innovatiivinen kauppahalli, sekä vaikuttava pysäköintilaitos.

Myös uusi keskusta-asuminen oli tukeva osa uutta keskustaa ja kauppakeskus-akseli oli luotu kodikkaaksi kokonaisuudeksi. (Elävät kaupunkikeskustat 2012.)

### 3.5 Esimerkkejä maailmalta

#### 3.5.1 Place Jacques Delors

Place Jacques Delors (ranskaksi), aukio, sijaitsee Ranskan ja Belgian rajalla, ja samaan tapaan kuin Victoriantorilla; raja kulkee keskellä aukiota. Aukio saatiin valmiiksi keväällä 2014, ja on täten ”nuorempi” kuin Victoriantori, joka valmistui 2011. Aukion nimi on englanniksi Jacques Delors square ja hollanniksi Jacques Delorsplein. Nimensä tila on saanut Jacques Delorsilta, joka on ranskalainen poliitikko. Hän toimi myös EU:n komission puheenjohtajana 1990-luvulla huomattavine ansioineen. Tilaa ei ole tehty puhtaasti torikauppaa ajatellen, vaan tilasta on tehty julkinen aukio, pyrkimyksenä edistää kaupunkitilan laatua kaksiskaupungissa esimerkiksi kaupunkilaisten kohtaamispaikkoja luomalla. Kuten kuvasta (Kuva 2) voi huomata, aukion laidalla on kiinteitä liiketiloja, jotka pystyvät laajentamaan terassiaan aukiolle. Kuvassa (Kuva 1) valtionraja kulkee arviolta lähimmäisen tolpan kautta suoran linjana aukion läpi (oikealla on Belgia). (Jacques Delors square).



Kuva 2 Havainnekuva Place Jacques Delors (Jacques Delors square).

Belgian puolella aukio on osa Menenin kaupunkia ja Ranskan puolella se kuuluu Halluinin kaupunkiin. Kummatkin kaupungit ovat myös osa laajempaa kokonaisuutta nimeltä Eurometropolis (kaupunkialueiden yhteistyöorganisaatio): Lil-

le-Kortrijk-Tournai. Vaikka tori on aiemmin mainittujen kaupunkien rajalla, vaikuttaa, että aukion hallinta on annettu Eurometropolin vastuulle, koska rajakaupunkien omilta internetsivuilta ei löydy toriin viittaavaa informaatiota. Eurometropolista voi lukea lisää osoitteesta eurometropole.fr. Hankkeen sivuilta löytyy myös ranskan- ja hollanninkielinen manuaali torin käytännöistä. (Jacques Delors square).

### 3.5.2 Maas-Rhein - EUregio

Maas-Rein-jokien mukaan nimensä saanut alueorganisaatio on yksi EU:n liitettävistä rajayhteistyöalueista. Mukana yhteistyössä on viisi aluetta, Alankomaista eteläisin osa ja Saksasta Aachenin alue. Belgiasta edustettuina ovat ranskan-, hollannin- ja saksankielinen alue. Internetsivut organisaatiolla löytyvät osoitteesta euregio-mr.com. (Euregio Maas-Rhein).

Internetissä yhdistys on listannut yhdeksän ylemmän tason käsitteitä, joiden parissa yhteistyötä toteutetaan: talous, työ ja koulutus, turismi, terveysyhteistyö, turvallisuus, infrastruktuuri, ympäristö, aluetieto ja markkinointi. (Euregio Maas-Rhein).



#### 4 BRÄNDI JA MARKKINOINTI

Brändi eli merkkituote tarkoittaa alun perin tuotteisiin ja palveluihin yhdistettävää tavaramerkkiä, joka on muutakin kuin pelkkä logo. Brändille ominaista on vahva markkina-asema verrattuna muihin saman palvelualan tai tuoteryhmän tuotteisiin ja lisäksi brändin tarkoitus on tuottaa arvoa yritysten asiakkaille. (Uusitalo 2014; Laakso 2003.) Hyvä esimerkki vahvasta brändistä on Coca-Cola, virvoitusjuoma, jonka pitkä menestys perustuu tuotteen erittäin laajaan saatavuuteen ja se tunnetaan hyvin monessa maassa. Nykyisin merkkituote on käsite, joka on levinnyt myös henkilöihin, kuten urheilijoihin, poliitikkoihin ja taiteilijoihin. Tänä päivänä brändiksi voi nousta myös jonkin tuotteen alihankkija. (Laakso 2004, 23, 28.)

Brändin luomiseen ja vahvan aseman saamiseksi yritykset omaavat erilaisia keinoja ja ajan myötä heikommät tuotemerkit ovat unohtuneet ja hävinneet. Jäljelle jää vain ne tuotteet joiden asema on saavutettu markkinoinnin ja mainonnan avulla. Yritykset tekevät yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa ja mainostointit kehittävät uusia tapoja mainostaa tuotteita niin, että asiakkaille saadaan muodostettua uskottava kuva tuotteesta ja että tuotteen laatu vastaa varmasti asiakkaan odotuksia. Maailman kansainvälistyessä on myös brändimarkkinointi seurannut mukana ja se on siirtynyt suljetusta kotimaan sarjasta kansainväliselle tasolle. (Laakso 2004, 62–63.)

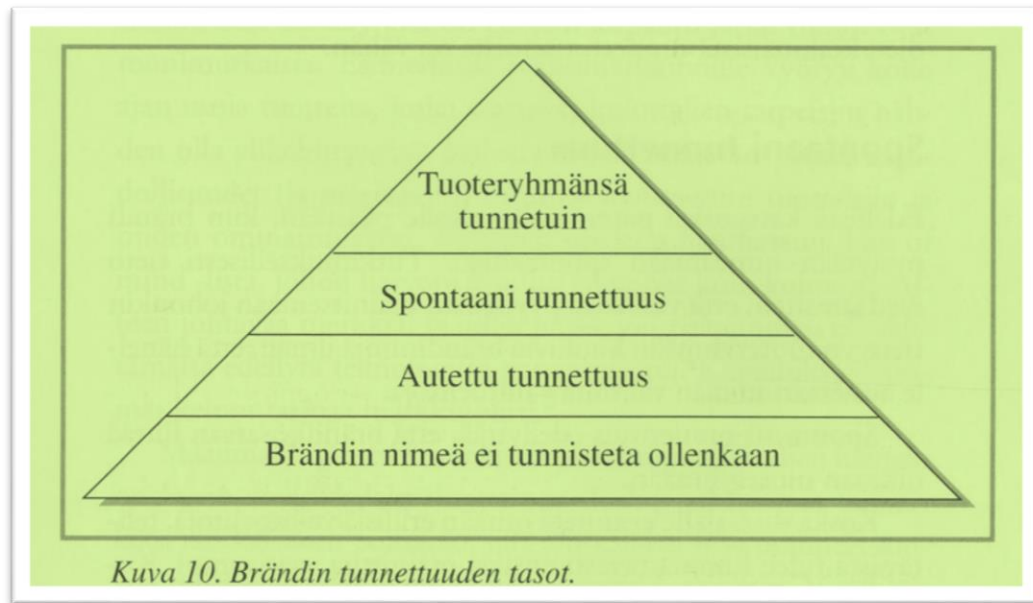
Eräs hyvin tärkeä asia yrityksille uusien brändien rakentamisessa on tietenkin oman brändin tutkimustyö. Brändi on käytännössä kuluttajan mielikuviin perustuvaa lisäarvoa brändin alla olevalle tuotteelle muihin saman toimialan tuotteisiin nähden, joten on tärkeää selvittää, mitkä ovat yrityksen valitseman kohdeyhmän tarpeet. (Williams 2015.) Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli yritys haluaa saada aikaan vahvan brändin, on syvennyttävä asiakkaiden mieltymyksiin, jotka ovat syntyneet mainonnan ja markkinoinnin avulla. Brändiä tutkittaessa yritysten ei tarvitse ottaa huomioon erilaisia faktoja, kuten tuotteiden tarkat ja todelliset ominaisuudet vaan kuluttajan mielessä oleva brändimielikuva on avainasemas-

sa kun kehitetään uutta brändiä ja seurataan sen kehittämiseksi asetettuja tavoitteita. (Laakso 2004, 109.)

Jokaisella brändillä on myös oma uskottavuusvyöhykkeensä, joka kuvastaa sille ominaisia vahvuuksia, sekä heikkouksia. Tämä vyöhyke tarkoittaa aluetta, jolla brändin mielikuva on vakiintunut uskottavaksi ja yleensä brändin kannattaa pysytellä sisällä omassa vyöhykkeessään, koska jos se suuntautuu uskottavuusalueen ulkopuolelle se yleensä herättää asiakkaisissa hämmennystä. Esimerkiksi, jos urheilullisuudestaan tunnettu automerkki Porsche alkaisi mainostaa autojaan vedoten turvallisuuteen ja yrittäisi luoda asiakkaille turvallisuusmielikuvan autoistaan, niin yritys saisi hyvin todennäköisesti mainostaa autojaan vuosia, eikä silti pääsisi asetettuun tavoitteeseensa. Näin käy, koska uskottavuusalueensa ulkopuolelle mennessään brändi eroaa luontaisista vahvuuksistaan, jotka ovat jo kuluttajan mielessä ja joku toinen brändi taas puolestaan saa ansiotonta arvonnousua. Yleensä siis kilpailevasta brändistä tulee mielikuvan uusi omistaja asiakkaiden mielessä ja vyöhykkeensä ulkopuolelle lähtenyt brändi heikkenee. (Laakso 2004, 111–112.)

#### 4.1 Brändin tunnettavuuden rakentaminen

Tavaramerkeillä on olemassa neljä eri tunnettavuuden tasoa, jotka voidaan kuvata selkeästi pyramidin avulla. Alimmaisena tasona on täysin tuntematon brändi. Toinen taso on nimeltään autettu tunnettuus ja se tarkoittaa sellaista brändiä, jonka nimi voidaan tunnistaa muiden joukosta avustetun kyselyn avulla. Kolmas taso on spontaani tunnettuus, mikä tarkoittaa, että brändi pystytään nimeämään spontaanisti ja tunnettuuden taso on niin hyvä, että ihmiset muistavat sen nimen ilman avustettua kyselyä ja se osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Ylimmällä tasolla on vain tuoteryhmänsä tunnetuin brändi ja sen tunnettavuuden taso on kaikkien muiden yläpuolella, mikä näkyy siinä, että kyseinen brändi valitaan usein tehdessä ostopäätöstä. Ylimmän ryhmän merkitys on aina tärkeämpi riippuen siitä, miten kilpailullisesta tuoteryhmästä on kysymys. (Laakso 2004, 125–127.)



Kuva 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004).

Tunnettavuuden rakentamisen keinoja on yritysmaailmassa paljon ja niitä käytetään brändien rakentamiseen yritysten toimesta. Näiden menetelmien avulla suoritetaan asiakasmarkkinointia, jonka perimmäinen tarkoitus on tuoda lisää uusia asiakkaita yrityksille. (Uusitalo, 2014; Laakso, 2004.) On olemassa seitsemän konkreettista keinoa tunnettavuuden saavuttamiseksi ja lisäämiseksi markkinoilla. Markkinoilla tunnettua saadaan olemalla erilainen kuin muut ja mainonnan viesti on paljon helpompi muistaa, jos se erottuu joukosta sisältäen jotain erilaista. Ratkaisevan tärkeässä roolissa hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi on myös hyvän sloganin ja tarttuvan tunnusmelodian kehittäminen esimerkiksi Nokian kehittämä slogan "Connecting people" on vain kaksi sanaa, jotka kertovat lyhyesti ja ytimekkäästi, mistä Nokia brändistä on kysymys. Symbolin käyttö on keino, jonka avulla voidaan päästä ihmisten mieleen paremmin kuin sanallisella ilmaisulla ja se ei välttämättä tarkoita logoa vaan pelkästään symbolin käyttöä. Tämän tyyppinen mainostaminen on yleistynyt tv:ssä nähtävissä ohjelmasponsoroinnissa ja sille on määritetty tiukat rajat, jotta se ei sekoitu varsinaiseen ohjelmistoon. Symboleita voidaan käyttää mainonnassa silloin, kun brändi on monelle tuttu ja sen tunnistaa helposti jostain piirteestä, kuten esimerkiksi Niken Swoosh-kaarilogo. (Laakso 2004, 137–140.)

Keinoja yritysten tunnettavuuden lisäämiseksi on useita ja niillä pyritään saamaan asiakkaat vakuuttuneeksi siitä, että myytävä tuote tai palvelu on ainoa ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Lake, 2015.) Mediajulkisuuden rakentaminen on tyypillinen keino, joka toteutetaan yrityksen viestintäosaston- ja toimiston yhteistyönä. Yritykset laativat kampanjoita mediajulkisuuden saavuttamiseksi ja yleensä tätä keinoa käyttävät suuret yritykset, joilla on varaa ostaa ulkopuoliselta viestintätoimistolta rahallisia palveluksia tai joilla on resursseja omaan viestintäfunktiioon. Yritykset pyrkivät tämän keinon avulla saamaan julkisuutta medias- sa ja ne rajaavat kampanjalleen sopivan median, kuten lehden, jossa voidaan julkaista artikkeli uudesta tuotteesta. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat keinoja, jonka avulla saadaan pidettyä yllä tai lisättyä brändin tunnettavuutta. Tämän keinon tavoitteena voi olla myös vaikuttaminen myyntiin ja sponsorointi on mainonnan muotona kasvava. Sponsorointi on käytännössä sitä, että urheilija tai joku muu hankkii varustukseensa tarroja ja kangasmerkkejä mainos- taen yrityksiä esimerkiksi urheilutapahtumissa. Hyvä esimerkki sponsoritapahtumasta on ”Volvo Ocean race”, joka on brändin mukaan nimetty purjehduskilpailu ja jolla on varmistettu, että brändi saa varmasti kaiken tarvitsemansa edun sponsoroinnin kautta. (Laakso 2004, 140–142.)

Brändin laajennukset tarkoittaa 90-luvun lopulla kehittyneitä markkinointiteemoja, joka on myös eräs keino tunnettuuden lisäksi. Laajentumisella tarkoitetaan sitä, että brändi siirtyy alkuperäisistä tuotteista uusiin tuotteisiin ja se yleensä aiheuttaa hävikkiä alkuperäisten tuotteiden suhteen, mutta saattaa antaa brändille hyvän tulevaisuuden uusien tuotteiden avulla. Monet brändien laajennukset epäonnistuvat ja niistä voi olla vain haittaa yritykselle, mutta hyviäkin esimerkkejä löytyy maailmalta. Yksi todella hyvin menestynyt laajennus on maansiirtokoneita valmistava Caterpillar, joka on siirtänyt tuotemerkkinsä kenkiin ja muihin asusteisiin. Caterpillarin turvakengistä tuli muotia ja ne ovat erittäin suosittuja nuorten miesten keskuudessa. Mainoskampanjoissa yritykset lisäävät tuotteidensa tunnettuutta keinolla, jota kutsutaan linkkien luomiseksi ja sen tavoitteena on saada asiakas mieltymään tuotteeseen linkin välityksellä. Linkkinä toimii joko todellinen henkilö, kuten julkisuuden henkilö tai fiktiivien henkilö, jonka on tarkoitus olla viimeinen yhdistävä tekijä, joka liittää tuotteen kampanjaan.

Tunnettuusjohtajuuden eli top-of-mind -aseman saavuttamiseksi yritysten täytyy hallita toistaminen, jotta tuote säilyy tunnettuna ja säilyttää asemansa kilpailijoihin nähden parempana. Vahvan brändin on siis toistettava markkinointikampanjoita ja mainostoimintaansa tarpeeksi usein säilyttääkseen asemansa ja pidettävä huolta selkeästä näkyvyydestään kuluttajien mielessä. (Laakso 2004, 145–147.)

Nykyisin brändääminen yhdistetään sitkeiden ideoiden eli meemien kehittämiseen. Meemillä tarkoitetaan sellaista ideaa, tyyliä tai käyttäytymistä, joka leviää ihmiseltä toiselle. Tällainen meemi ilmiö on esimerkiksi suomalaisen Rovio yhtiön Angry Birds – pelisarja, joka levisi ilmiömäisesti helposti mieleenpainuvan punaisen ja vihaisen lintuhahmon avulla. Meemit ovat siis voimakas itseään monistava kommunikaatiokeino brändeille. (Uusitalo 2014, 102–105.)

#### 4.2 Markkinoinnin psykologia

Markkinointipsykologian määritelmä on lyhyesti" psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttava ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja, jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä". (Rope & Pyykkö, 2003, 30.) Markkinoinnissa ja brändin luomisessa on erittäin oleellista vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja sen vuoksi on hyvä tarkastella markkinointia psykologisesta näkökulmasta, sillä onhan markkinoinnin tarkoitus saada ihminen toimimaan halutulla tavalla, niin, että hän valitsee yrityksen tuotteen kilpailijoiden joukosta. Keskeistä markkinoinnissa on ymmärtää ihmisten käyttäytymistä markkinoilla ja sitä, miten toiset ihmiset vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ja halukkuuteen. Markkinointitoimien perustoimintamalli on kolmeosainen mitä-miksi-miten-malli, jonka mukaan markkinoija toimii tietoisesti ja rakentaessaan tuotteelle sopivaa markkinointia. (Rope & Pyykkö 2003, 21–22.)

Ihmisten toimintaan markkinoilla ja heidän ostotoimintaansa vaikuttavat tietyt henkilökohtaiset tekijät, joita ovat henkilökohtaiset persoonapiirteet, henkilön perhetausta, kulttuuritausta, yhteiskunnan kehitysvaihe, elämänvaihe, sosio-ekonominen tilanne, yhteiskuntataloudellinen ja arvoperustainen tilanne, sekä

Markkinaärsykkeet. Kaikki nämä tekijät yhdessä muodostavat tekijöiden kokonaisuuden, joka vaikuttaa yksilön päätöksiin markkinoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)

Ihmisiin pyritään vaikuttamaan markkinoilla psykologisilla markkinointikeinoilla, jotka voidaan esittää markkinoinnin neljän P:n avulla. Ne ovat suomeksi tuote (product), paikka (place), hinta (price) ja myynnin edistäminen (promotion). (Gummesson, 2004, 33.) Näillä keinoilla saadaan aikaan psykologinen tuote, jonka ihmiset haluavat ostaa ajatusrakenteidensa kautta ja emotiopohjalta. Kun markkinoitavaa tuotetta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, on kyseessä kerrosteinen tuotekäsitys eli tuote on sellainen kuin se asiakkaasta markkinoilla näyttää. Kerrosteisessa mallissa asiakas törmää ensimmäisenä mielikuvatuotteeseen, johon liittyvät tuotteen nimi ja ulkoasu värimaailmoineen. Toisena asiakas törmää tuotteen lisäetuihin, joita ovat lisäpalvelut tai ilmaiset näytteet ja lelut varsinaisen tuotteen yhteydessä. Kolmas ja viimeinen kerros on ydintuote, johon asiakas törmää lopuksi ja se on lopullinen tuote, jota asiakas ei käytännössä koskaan osta vaan hän ostaa siitä luodun mielikuvan. (Rope & Pyykkö 2003, 175, 177–178.)

#### 4.3 Paikkabrändi

Paikkabrändi eli paikan imago voi perustua tarinoihin, luontoon, historiaan, virkistysmahdollisuuksiin tai alueen käyttöön. Tietyillä maantieteellisillä alueilla ja valtioilla on omat uskottavuusalueensa, jotka vahvistavat brändiä. Suomen kuva muualla maailmassa on mielikuva, joka perustuu ajatukseen puhtaasta luonnosta, raikkaista havumetsistä ja Suomi nähdään tuhansien järvien maana. Suomen mielikuvan levinneisyys ei kuitenkaan ulotu kovin laajalle, juurikaan naapurimaitamme edemmäs. (Anttonen 2014; Rope & Pyykkö 2003, 192.)

Paikkabrändäys voi koskettaa myös kaupunkikeskustan kehitystä ja silloin kaupunkikeskustasta luodaan vetovoimaisempi kehitystyön ja markkinoinnin avulla. Keskustan vetovoimaisuutta edistetään keskittämällä lukuiset palvelut helposti saataville ja kaupungin täytyy markkinoida itseään todella aktiivisesti eri tiedotusvälineissä. Paikkamainonnan avulla keskustaan uusia asukkaita, yrityksiä ja

vierailijoita, jotka puolestaan tuovat mukanaan uusia mahdollisuuksia ja keskustan elävyys lisääntyy. Mahdollisuudet positiivisen imagon saamiseksi nousee myös, kun alueelle saapuu uusia kasvavia yrityksiä ja voidaan hyödyntää olemassa olevien resurssien lisäksi myös uusia voimavaroja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. (Salmi & Viksten 2012.)

Paikkabrändäystä eli paikkamainontaa käytetään alueen imagon parantamiseen eri tahojen silmissä. Paikkamarkkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen.

1. Yhteisön palveluiden kehittäminen
2. Kaupungin uudelleen suunnittelu ja kehittäminen
3. Kaupungin taloudellinen kehitys
4. Kaupungin strateginen markkinointisuunnitelma

Ensimmäinen osa koostuu erilaisten palveluiden kehittämisestä ja se edellyttää alueelta tarvittavia ja turvattuja palveluita, jotta alue nähdään vetovoimaisena. Tähän osaan liitetään myös alueelle ominainen vetovoimatekijä, mikä erottaa paikan muista vastaavista alueista. Toinen osa käsittää kaupungin uudistamisen ja uudelleen suunnittelun siten, että alue voi jatkuvasti tarjota yrityksille, sekä asiakkaille jotain uutta. Kolmas osa on kaupungin taloudellinen kehitys, jossa mitataan nimen mukaisesti kaupungin taloudellista tilannetta. Kaupungin taloudellinen tilanne vaikuttaa sen kykyyn turvata palvelut ja siihen, miten paljon kaupungilla on varoja niiden kehittämiseen. Myös tulevaisuuden näkymät liittyvät tähän kohtaan. Neljäs osa on kaupungin strateginen markkinointisuunnitelma ja se sisältää kaikki muut kolme osa-alueetta, sillä ne kytkeytyvät markkinointisuunnitelmaan, jota toteutetaan jatkuvasti lisää. Suunnitelmassa on hyvin tärkeää ymmärtää alueen ympäristöä kokonaisvaltaisesti ja sillä on oltava aina jatkon mahdollisuus, jotta kehitystyötä voidaan tehdä jatkuvasti, eikä se pysähdy missään vaiheessa. (Rainisto 2008.)

Brändin rakentaminen lähtee kaupungin omista intresseistä imagon ja identiteetin kehittämiseksi. Paikkabrändin rakentaminen on jopa vuosikymmeniä kestävä prosessi, jonka vuoksi kaupungin on koottava ohjausryhmä erilaisten sidosryh-

mien edustajista. Ohjausryhmään kannattaa ottaa mukaan innovatiivisia edustajia, sillä se tuo parempia tuloksia lyhyellä ja myös pitkällä aikavälillä. Kun ohjausryhmä on perustettu, voidaan aloittaa strategian kehittäminen brändin rakentamiseksi. Strategian luomisen alkuvaiheessa kannattaa kaupungin hahmottaa itselleen selkeä kuva siitä, mitä brändäämisellä tarkalleen halutaan saavuttaa. Tähän sopiva työkalu on SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan hahmottaa mahdollisuudet, vahvuudet, heikkoudet ja uhat. Tämän nelikenttäanalyysin tulosten mukaan ohjausryhmä voi kehittää strategiaa brändin luomista varten. Strategian tueksi voidaan laatia mielipidekyselyitä kohderyhmälle haluttujen muutosten selvittämiseksi. Tukosten avulla saadaan selville myös kaupungin brändi-identiteetti, eli haluttu mielikuva. Brändin luominen etenee suunnan ja aikataulun suunnittelusta seuraavaan vaiheeseen, jossa hahmotetaan brändin visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on brändin näkyvin osa ja se kannattaa suunnitella huolella vastamaan sille asetetun kohderyhmän tarpeisiin. (Salmi & Viksten 2012; Rainisto 2008.)

Brändien johtaminen tuo mukanaan kaupungin eteen monia haasteita ja ne ovat riippumattomia brändin tyypistä. Johtamismalli voidaan jakaa neljään osaan vastaantulevien haasteiden perusteella. Kun ensimmäinen haaste, eli brändistä vastaavan organisaation valitseminen tai perustaminen on suoritettu, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Toiseksi haasteeksi tulee brändiarkkitehtuurin rakentaminen siten, että brändeistä saadaan aikaan mahdollisimman selkeä ja toisiaan täydentävä kokonaisuus. Kaupunkibrändi voi näin ollen olla yksi suuri brändi, jonka alla on sopiva joukko useita alabrändejä. Kaupungin brändäämisessä on tärkeää ottaa huomioon niin, suuret kuin pienetkin tekijät, jotka tuovat kaupunkiin ihmisiä. Kokonaisuuden on aina oltava selkeä ja helposti ymmärrettävä asiakkaan näkökulmasta. Brändien keskinäiset suhteet kerätään brändiportfolioon, joka tarkoittaa niiden kokoelmaa, jonka tarkoituksena on saada aikaan yhtenäinen kokonaisuus ja määrittää brändeille omat suhteelliset paikkansa. Kolmas vastaan tuleva haaste on brändi-identiteetti ja positiointi. Tämä tarkoittaa avainbrändien strategian laatimista ja keinojen löytämistä joukosta erottumiseen verrattaessa muihin vastaaviin kaupunkeihin. Viimeinen haaste on tulosseurantajärjestelmien ja brändinrakennusohjelmien laatiminen. Brändi-



identiteetti ei yksin riitä vaan tehokkaan brändin aikaansaamiseksi tarvitaan viestintä- ja rakennusohjelmia. Positiivinen mielikuva saadaan aikaan brändinrakennusohjelman ja sujuvan viestinnän kautta. (Salmi & Viksten 2012; Rainisto 2008.)

## 5 KEHITTÄMISTUTKIMUS

### 5.1 Haastattelukysymykset

Toiminnallinen tutkimusote antaa mahdollisuuden sekoittaa kvalitatiivista ja kvantitatiivista otetta. Edellä esitetyistä syistä valitsimme vain kvalitatiivisen menetelmän, sillä peruskysymystä 'Miten Victoriantoria voidaan elävöittää?' olisi ollut hankala muotoilla tarkasti määritellyiksi mittareiksi. Sen lisäksi voidaan pohtia, olisiko ollut mielekäästä kysyä valmiilla vaihtoehdoilla kysymystä, mikä vaatii kuvailua. Koska haastateltavien joukko koostui muiden kaupunkien torivastaavista sekä Tornion ja Haaparannan kaupunkien henkilöstöstä, ei kaikkia kysymyksiä ole mielekäästä kysyä kaikilta. (kts. Liite1). Haastattelukysymykset olivat avoimia, eikä kysymyksistä mikään ollut suljettu, mihin vastaaja voi vastata vain kyllä tai ei. Avoimissa vastauksissa saattoi myös esiintyä sellaisia asioita, joita emme kenties olisi keksineet edes kysyäkään. Täten haastattelukysymykset rakentuivat kolmen teeman ympärille: ympäristö, toiminta ja organisaatio. Organisaatio-kysymysryhmän tarkoituksena oli selvittää ulkopaikkakuntalaisilta, miten heidän torin hallinnointi on järjestetty. Toiminta-osiolla tavoiteltiin tietoa, minkälaista toimintaa torilla on ja millaiset resurssit toimintaan on käytettävissä. Ympäristö-osuudessa kartoitettiin joitakin torin ympäristön elementtejä ja niiden vaikutusta torin elävyyteen.

Vaikka alun perin loimme yhden kysymysrungon, huomasimme pian, että on mahdotonta kysyä samoja kysymyksiä kaikilta haastateltavilta. Ratkaisuna kysymysteemat pysyivät samoina kaikille haastateltaville, mutta varsinaiset kysymykset piti muotoilla uudestaan. Haastattelurunko muuttui siis aina hiukan henkilön aseman ja työnkuvan perusteella. Tulevien vastauksien perusteella saatoimme esittää tarkentavia lisäkysymyksiä tilanteen mukaan.

TornioHaaparanda-alueen haastateltavilta tiedustelimme "organisaatio"-osuudessa, kuinka hän järjestäisi torin hallinnon. Victoriantorin toiminta on kirjoitushetkellä (2015) yksityisen ihmisen hoidossa, mikä voi torin roolin kasvaessa muodostua raskaaksi yhdelle ihmiselle. Toiveissa on, että torin päivittäinen

järjestelyvastuu saataisiin esimerkiksi organisaation hallintaan. Työn tekijöiden mieleen tuli työtä aloittaessa kolme mahdollista organisaatioryhmittymää: Team Botnia (Tornion elinkeinokehitysyhtiö), Provincia Bothnensis (kaupunkien yhteinen rajayhteistyön kehittämisorganisaatio) ja TEKK (Tornion elävä kaupunkikeskusta).

Viimeisenä kysymyksenä pyysimme vastaajaa kertomaan, miten hän merkkaisi valtionrajan torilla. Tällä ei niinkään pyritty hakemaan suoria ideoita toteutettavaksi, vaan pikemminkin erilaisia näkökulmia rajalinjan kehitykseen, joiden elementtejä voidaan yhdistellä keskenään ja näin hyödyntää suunnittelussa.

## 5.2 Tulokset

Saimme tehtyä yhteensä 19 haastattelua. Luvussa ei ole mukana työn alussa kuvattuja torilla tehtyjä haastatteluja. Nämä noin kymmenen haastattelua tehtiin havainnoinnin yhteydessä toisella puolen Suomea, eivätkä siellä saadut vastaukset suoraan kosketa Victoriatoria. Vastauksia on kuitenkin hyödynnetty työssä myöhemmin pohdinnan yhteydessä. Mainitut 19 haastattelua on avattu tässä luvussa kokonaisuuksien mukaan.

### 5.2.1 Victoriatorin tilana

Victoriatoria ei ole tehty alun perin toriksi, markkinapaikaksi, vaan se on ajateltu aukiona. Tämän takia Victoriatorilla ei ole kunnollisia vesi- ja sähköpisteitä, jotka mahdollistaisivat täysipainoisen torin hyödyntämisen. Toisekseen Victoriatorin on kapeahko ja toritoiminnan järjestäminen torilla vaatii hieman luovuutta. Esimerkkinä yksi kesän 2015 kansainvälisten suurmarkkinoiden kaupungeista oli Tornio. Myyjä markkinoilla oli noin 40 ja markkinat levittyivät Länsirannalle ja kävelykadulle. Alkujaan Victoriatorin oli ajateltu markkinoiden pitopaikaksi, mutta sijainnista luovuttiin Haaparannan puolen rakennustöiden vuoksi. Markkinoilla kävi neljän päivän aikana lähes 50000 vierasta. (Kemi-Tornion kaupunkilehti 2015.) Isoin yksittäinen koju oli selvästi alankomaalainen kukkatori, joka ajateltuna Victoriatorille olisi yksinään täyttänyt torista melkoisen alan. Esimer-

kiksi suurmarkkinoiden sovittaminen yksistään Victoriatorille olisi kokonsa puolesta mahdotonta.

Torniossa oli myös syysmarkkinat lokakuun 2015 alussa. Markkinat valtasivat kutakuinkin yhtä suuren tilan kuin suurmarkkinat, joten niidenkin sijaintipaikaksi Victoriatori on ongelmallinen. Nordbergin möljää voisi ajatella tällaisten isohkojen markkinoiden pitopaikaksi. Tori on laakea, päällystetty ja tila on helposti laajennettavissa ympäristöönsä. Kuten eräs haastateltava asian muotoili, on Nordbergin möljä paremmin näkyvillä; se on veden äärellä ja molemmilta silloilta näkee möljälle. Entinen torikenttä on vastakohta tälle, sillä se sijaitsee sisällä kaupungissa keskellä rakennettua urbaania ympäristöä, jonne ohikulkeva turisti ei ”eksynyt vahingossa”.



Kuva 4. Nordbergin möljä, kuvattu 1.5.2015.

Useat haastateltavat esittivät ajatuksen, että Victoriatori voi toimia eräänlaisena ”keskuspisteenä”, eli markkinat voisivat alkaa torilta ja venyttäytyä nauhana ympäristöön. Usean paikan mallissa on kuitenkin vaarana se, että markkinat hajoavat liiksi, jolloin ihmiset eivät välttämättä viitsi kiertää koko markkinatarjontaa. Victoriatori onkin kokonsa puolesta sopiva ”normaaleihin lauantaimark-

kinoihin”, missä kauppiaita ei ole järin suurta määrää tai esimerkiksi teema-markkinoihin, kuten taimimarkkinat. Heikkilän ja Santasalón (2006, 25) tutkimilla toreilla tavallinen toripäivä ei täytä torin pinta-alaa välttämättä edes puolilleen. Liika tyhjä tila aiheuttaa taas havaittavan poikkeaman kaupunkirakenteeseen, miljööseen, samoin kuin kadun varrella sijaitseva riittävän erilainen talo erottuu välittömästi ympäristöstään, joskus riittää pelkkä värikin (=aiheuttaa voimakkaan ärsyksen ihmisen mielessä) (Mukala 1993, 97).

### 5.2.2 Torin kalustus ja ympäristö

Victoriantorin kalusteet (penkit, roska-astiat, pyöräparkit) mietityttivät meitä jonkin verran haastatteluita tehdessämme. Vaikka kalusteet ovatkin sijoitettu paikalleen logiikalla, ovat kalusteet kuitenkin ympäri toria, mikä antaa ”ripotellun” vaikutelman. Yleisesti ottaen Victoriantoria voi kuitenkin kehua, että torilla on paikka istahtaa, koska välttämättä torilla ei ole ”ylimääräisiä” kalusteita. Torikalusteista myönnettiin, että niitä voi joutua siirtämään toria kehitettäessä. Ajatus edellisen lauseen takana oli, että Victoriantorin ollessa suhteellisen ahdas ja kalusteiden rikkoessa torin tasaista pintaa, voi autoilla ja muulla myyntikalustolla olla hankala liikkua alueella. Käytännössä tämä kenties tarkoittaisi, että roska-astiat järjestettäisiin jonkinlaiseen riviin. Torin penkit ovat siirreltäviä, joten ne voidaan tarvittaessa vain nostaa pois tieltä ja sijoittaa uuteen paikkaan.

Torin ahtaudesta ja kulkuväylistä puhuttaessa aiheeseen liittyen muutama haastateltava totesi, että paketti- ja muut myyntiautot eivät ole välttämättä soveliain ratkaisu Victoriantorille, vaan sen sijaan torilla voisi olla omanlaisensa kalusteet, mitkä myyjät saavat käyttöönsä. Torikalusteiden, erityisesti pöytien, omistus vaihtelee ympäri Suomen; yleisesti ne ovat joko toriorganisaation omistuksessa tai kauppiaiden omia. Jotkut torikaupungit rajoittavat jo myyjien omien myyntikojujen ulkonäköä säädöksin ja selväsanaisin ohjein (Heikkilä & Santasalo 2006, 36). Omien toripöytien omistaminen voi olla Victoriantorille positiivinen juttu, kunhan kauppiaat/myyjät ymmärtävät, etteivät tarvitse omia kalusteita. Liha- ja kalatuotteiden kauppiaille on luultavasti kynnyskysymys päästä toripaikalle myyntiautolla (kylmäsäilytyksestä ja hygieniasta johtuen).

Kysyimme muutamalta haastateltavalta mielipidettä siitä, pitäisikö torilla olla myyntipöydät omasta takaa, toriorganisaation hallussa vai tuoko jokainen myyjä oman pöytänsä. Vaikka toripöydistä ei ole luovuttu ja ne ovat esimerkiksi kirpputorimyymyjien käytössä, ammattimaiset torimyymäjät usein tulevat nykyisin paikalle omalla myyntiautollaan. Tämä nähtiin Tornion syysmarkkinoilla 8-10.10.2015, jolloin moni myyjä oli tullut paikalle pakettiautolla, jotka olivat pysäköity tien varteen ja myyntipöydät sijoitettu niiden eteen. Esimerkiksi lihajalosteita (Kivikylä, Korpela ym.) ja kalaa myyvät kauppiaat ovat käytännössä aina liikkeellä myyntiautolla, koska mainittuja tuotteita on ongelmallista myydä normaaleilta toripöydiltä jo elintarviketurvallisuudenkin näkökulmasta.

Liittyen torin kalusteisiin ja torilla järjestettäviin tapahtumiin, Victorianorille toivottiin esiintymislavaa. Kysymys on erityisesti torin miellyttävyydestä esiintyjille tapahtumien aikaan. Erityisesti kulttuuriväki toivoi lavaa tapahtumien järjestämistä varten, mutta myös muiden haastateltavien keskuudessa esiintyi ajatuksia esiintymislavan tarpeellisuudesta. Esiintymislava saisi mielellään olla kiinteä ja katettu, sillä vaikka liikuteltava malli voisi olla helpompi tietyiltä osin, joudutaan nyt lava tuomaan Victorianorille joka kerta kun torilla järjestetään tapahtumia, joka taas aiheuttaa kustannuksia. Rahamäärä, mikä nyt käytetään esiintymislavan pystyttämiseen oheistarpeineen, voitaisiin tämän sijaan käyttää esimerkiksi tapahtuman markkinointiin, mikä pääsymaksullisissa tapahtumissa saataisiin käännettyä useammaksi asiakkaaksi. Katettu malli on tarpeen jo säänkin takia, sillä vaikka sääennustuksista pystytään arvioimaan sateen ajankohta, aivan varmasti sitä ei pystytä sanomaan.

Toinen asia, mikä puoltaa katettua esiintymislavaa, on tuuli. Torniossa tuulee usein ja välillä voimakkaastikin, johtuen osin meren välittömästä läheisyydestä. Entisellä torikentällä ei ollut rakennuksia suoraan kiinni torissa, jolloin tuuli pääsi vapaasti puhaltamaan torille ja sieltä pois. Victorianorilla Rajalla-kauppakeskus rajaa jo aukiota ja Barents Centerin valmistuttua tori on "saarrettu" kahdelta pitkältä sivulta, joka tarkoittaa sitä, että nämä rakennukset keräävät tuulen väliin, eli Victorianorille. Katos (tai muu tuulensuoja) on tarpeen, sillä esimerkiksi

esiintyjien nuottien sekoittuminen tuulen mukana haittaa esiintymisen kokonaisuutena, eikä sivuja voi kiinnikään sitoa.

Jos Victorianatorilla aletaan järjestää tapahtumia useammin kuin nyt, olisi toivottavissa esiintymislavan lisäksi myös kunnollinen takahuone/lämmittelytila. Taiteilijoille ei välttämättä järjesty esiintymisvuoroaan heti, kun he paikalle tulevat, joten he voivat joutua odottamaan hetken vuoroaan. Varsinkin jos ulkona on viileää ja sää on huonohko, lämmitetty, rauhallinen tila on parempi vaihtoehto. Mikäli Victorianatorille halutaan saada hieman nimekkäämpiä esiintyjä, voivat jotkut heistä asettaa kunnollisen backstagen tulemisensa ehdoksi. Ei pelkää esiintyjä, mutta myös myyjiä varten sosiaalilat on myös lähes ehdoton investointi torin houkuttelevuuden ja viihtyvyyden kannalta.

Valoista puhuttiin jonkin verran joidenkin haastateltavien kanssa. Victorianatorilla ei ole ”omaa” valaistusta, vaan on suunniteltu, että torin sivuille kohoavat rakennukset valaisevat myös toria. Kesällä tori ei tarvitse juurikaan valaistusta johtuen auringosta, joka paistaa lähes vuorokauden ympäri, mutta jo syyskuusta alkaen iltojen alkaessa hämärtää, valaistusta tarvitaan, jos torilla tahdotaan järjestää ohjelmaa muulloin kuin päiväsaikaan. Rajalla – kauppakeskuksen Victorianatorin puoleisella seinustalla on muutamia valonlähteitä, jotka ovat kuitenkin suhteellisen himmeitä. Ruotsin puolella valonlähteitä ei vielä ole, joten torin toinen puolisko on käytännössä pimeä. Esimerkiksi kaupunkien uudenvuodenjuhlan aikaan torille pitää tuoda lisävalaistusta ”*etteivät ihmiset törmäile toisiinsa*”.

Vehreyttä toivottiin lisää, kuten kukkaistutuksia ja muuta viherkasvillisuutta. Puut ovat hieman ongelmallisia siinä mielessä, että ne houkuttelevat lintuja ja pieneliöitä, mikä on ongelma elintarviketurvallisuuden kannalta. Nykyisellään Victorianatorin kapean osan varrella on puuistutukset. Toistaiseksi puut ovat vielä pieniä, eivätkä ne hankaloita merkittävästi näkyvyyttä tai liikkumista torilla. Puiden sijasta vehreyttä voidaan lisätä kukkaistuksilla, jotka tuovat väriä ympäristöön, mutta eivät ole niin hallitsevia kuin puut ja pensaat. Vehreyden yhteydessä haastatteluissa ilmeni, että Tornion kaupunki on ulkoistanut torin kunnos-

sapidon kolmannelle osapuolelle, joka ei ollut vastannut sitoumuksistaan täysin tyydyttävästi. Lopulta torille tuotiin betoniset kukkalaatikot/-astiat Haaparannan kaupungin puolelta.

### 5.2.3 Raja

Tällä hetkellä kahden eri valtion raja on merkitty torilla varsin huomaamattomasti. Torin pohjoispäässä on rajayhteistyön kunniaksi pystytetty patsas ja sen lähetyvillä on tienviitta, jossa lukee Finland ja Sweden. Torin eteläisestä päästä löytää lisää merkkejä rajalinjasta ja siellä on kahden maan välissä sijaitseva rajakaari, joka yhdistää kaupunkeja. Rajakaaren alta voidaan huomata rajan sijainti kivilaatoista, joissa lukee yhdessä Sweden ja toisessa Finland. Tämä merkki ei kuitenkaan ole kovin helposti huomattavissa ja laattojen teksti on melko himmeä. Lisäksi torin läpi kulkee joen lailla virtaava vesiaihio, jonka eteläisessä päässä on joutsen-veistos, joka ikään kuin ui rajajokea pitkin kohti rajakaarta.

Rajalle ollaan vielä tuomassa selkeämpää merkkiä rajasta, joka olisi helpommin huomattavissa, ja sen on tarkoitus myös auttaa rajatorin brändäämisessä matkailijoita varten. Kysyimme haastateltavilta henkilöiltä uusia ideoita rajan merkitsemiseksi ja saimme lukuisia erilaisia ja potentiaalisia ratkaisuja tähän kysymykseen. Haastateltavat ehdottivat esimerkiksi kuuma-ilmapalloa; rajalinjan maalaamista torin poikki; jotain mikä voi olla ilmassa, kuten valonauha; monumenttia, joka voisi olla matkailijoiden valokuvauskohde ja valotaulua, joka olisi samantapainen kuin mainostaulut yleensä, ja joka voisi merkitä samalla rajaa. Monet vastaajat painottivat rajan avointa olemusta ja sitä, että raja tulisi merkitä tavalla, jolla raja säilyttäisi sille ominaisen ja yksilöllisen avoimuutensa. Ehdotuksista selkeästi huomiota meissä herättivät ideat molempien maiden lippujen tuomisesta rajalle, maailmanpyörän rakentamisesta rajalle, pimeässä näkyvästä valoshow'sta ja näköalatornista. Lisäksi idea lediketjun rakentamisesta kanaalin pohjaan voisi olla kehittämiskelpoinen idea, mutta talvisin vallitsevat kylmät olosuhteet tuovat vahvan haasteen valojen käyttöön, koska valot eivät välttämättä kestä kovia pakkasia vesiaihion pohjassa ja niitä voitaisiin polttaa vain sulan veden aikana. Rajaa voidaan myös merkata jonkinlaisella valoverholla, joka olisi



kuin vesisumu, jonka lävitse ihmiset voisivat kulkea ylittäen samalla valtakunnanrajan.

#### 5.2.4 Torin hallinnointi ja kaupunkisuhteet

Kaikissa neljässä kaupungissa (Hyvinkää, Järvenpää, Kemi & Oulu), joissa teimme haastatteluita Tornio-Haaparannan ulkopuolella, oli torin päivittäinen hallinnointi ja tapahtumaorganisointi eriytetty kaupungista. Useimmissa tapauksissa torin käytännön järjestelyistä vastasi kaupunkikeskustaorganisaatio.

Nykyisellään torin hallinnointi on vielä auki. Teknisesti Tornio ja Haaparanta vastaavat omista puoliskoistaan, mikä esimerkiksi johti tilanteeseen, jossa torin toinen puoli oli vailla sulatusta talvikauden 2014–2015, koska Haaparannan kaupunki päätti olla maksamatta lämmityskustannuksia. Olkoonkin, että tori on Haaparannan puolelta irrallaan kaupunkirakenteesta, ”saareke”, mutta tällaiset asiat (infrastruktuuri) pitäisi järjestää niin, että yksi taho hoitaisi ne keskitetysti

Haastateltavien keskuudessa esiintyi erilaisia mielipiteitä toriorganisaation järjestämisestä. Loogisesti ajatellen koska tori sijaitsee rajalla kummankin maan puolella, olisi hyvä, että molemmilla osapuolilla on edustus organisaatiossa. Enemmistö haastateltavista ei maininnut tarkkaa vastausta organisaatiosta, vaan ryhtyivät sen sijaan kuvailemaan, minkälainen organisaation pitäisi olla. Kysymyksen asettelu olisi siis voinut olla hieman parempi, sillä haimme lähtökohtaisesti organisaation nimeä. Siitä huolimatta kysymys ei kuitenkaan ollut huono, sillä saimme hyviä vastauksia. Eniten mainittiin, että torin organisointi pitäisi siirtää sellaisen tahon haltuun, joka huolehtii kokonaisvaltaisesti tapahtumien järjestämisestä. Vastaus on sikäli ymmärrettävä, että Victoriantorilla ei siis kirjoittamishetkellä ole kehittämisorganisaatiota, toisin sanoen tori ei ole suoraan kenenkään vastuulla. Muutamia suoria organisaatioehdotuksiakin tuli.

Yhteistyötä teknisen toimen kanssa ja ylipäätään kaupunkisuhteita korostettiin monessa haastattelussa. On tärkeää luoda hyvät suhteet, sillä huonot suhteet kaupunkiin tekevät toiminnasta hyvin vaikeaa. Kaupungilla teknisellä puolella ei ole välttämättä keskitetysti ketään, joka vastaisi toriin liittyvistä asioista, jolloin

torivastaavalla on hyvä olla monen kaupungin teknisen puolen henkilön puhelinnumerot kännykässään. Usein myös erilaiset toritapahtumat ja markkinat pääsevät kaupungin kalenteriinkin, tuovathan tapahtumat PR:ää ja näkyvyyttä kaupungille. Esimerkiksi tapahtumailmoituksia voi hyvässä tapauksessa saada nostona kaupungin internetsivujen etusivulle.

## 6 YHTEENVETO

Torikauppa keskittyy edelleen vahvasti kesään, vaikka talvitoimintaankin olisi potentiaalia. Talvea varten tarvitaan investointeja niin järjestäjältä kuin myyjiltäkin, esimerkiksi lämmitettyjä myyntikojuja kaiken muun ohessa. Talvitoimintaa ajatellen kahvilalla pitäisi olla kiinteä tila, mihin voidaan järjestää lämmitys, sillä muuten kahvilanpitäjä joutuisi kantamaan raskaita lämmityslaitteita mukanaan. Lisäksi kahvilanpitäjä joutuu lämmittämään kahvilaa tovin, ennen kuin siellä voi edes oleskella. Barents Centerin valmistuttua Victorianoria reunustaa molemmilta puolilta kauppakeskukset, joissa on myös kahviloita. Nämä kahvilat varmasti ilomielin ottavat Victorian torin asiakasvirran, jolloin herää kysymys, että tarvitaanko Victorian torille omaa torikahvilaa ollenkaan.

Ruotsista on tullut tietoa uuden kauppakeskuksen rakennustöiden valmistumisesta ja siitä on puhuttu paljon siihen sävyyn, että Barents Center olisi valmis noin viiden vuoden kuluessa. Rakennushanketta on kuitenkin lykätty useita kertoja ja jos kävisi niin, että kauppakeskus ei valmistuisikaan pian, tai ei ollenkaan, ei se ole esteenä yhteisen toritoiminnan kehittämiseksi, vaan tilalle voidaan kehittää jotain muuta. Se voisi tuoda eteen uusia mahdollisuuksia vaikka viheralueen liittämistä torialueen läheisyyteen.

### 6.1 Victorian torin elävöittäminen

Nykyaikaiselta torilta vaaditaan muun muassa valaistusta, hyvä jätehuolto ja pysäköintitilaa. Toriparkit ovat viime vuosina saaneet suosiota ympäri Suomea. Kaupungin päätöselimissäkin toriparkit kohtaavat vastustusta rakennuskustannuksiensa vuoksi (esim. Etelä-Suomen sanomat 2015, YLE 2015, Vornanen 2014), toisaalta toriparkkeja puolustetaan keskustan elävyyden perusteilla ja keskustan liikkeiden asiakasmäärien lisääntymisellä (esim. Turun Sanomat 2015, YLE 2015). Suomessa sijaitsevat toriparkit sijaitsevat kyseisten kaupunkien ydinkeskustassa, joihin ajaessaan asiakas tietää tulleensa keskustaan. Maanalaisessa pysäköintilaitoksessa liitynnät ovat tärkeitä ja parkkihallista onkin yleensä puhkottu maanalaiset käytävät läheisiin kauppakeskuksiin, mikä kasvattaa kauppakeskusten asiakasmääriä ja parkkihallin käyttöastetta (YLE

2015). Elävät kaupunkikeskustat ry:n toiminnanjohtajan Pokko Lemminkäisen mukaan toriparkit ovat nykyisyyttä, sillä asiakkaat arvostavat helppoa kulkua torille (Holopainen 2015). Victorian torin alle hyvin todennäköisesti ei tarvitse louhia uutta parkkihallia, sillä Rajalla-kauppakeskuksen alla on tilava parkkihalli, ja oletettavaa on, että pysäköintihalli tulee myös Barents Centerin alle.

Menestyäkseen torin tuotevalikoiman on oltava mahdollisimman monipuolinen ja laaja. Tyypillisesti asiakkaat odottavat löytävänsä torilta kotiin ostettavia päivittäistavaroita, kalaa, lihajalosteita, leivonnaisia, hedelmiä, vihanneksia, perunoita, marjoja, kukkia ja taimia. Mahdollisuuksien mukaan torilta tulisi löytyä kunnollinen torikahvila/kahviloita, ruokapaikkoja, erikoistuotteita, paikallisia tuotteita, lähiruokaa ja luomua, erilaisia kausituotteita ja käsitöitä. (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009, 5.)

Kun torikaupan perinteiset tuotteet ovat suurimmaksi osaksi siirtyneet marketteihin, lähi- ja luomuruoasta sekä muista erikoistuotteista on tullut torille keino kilpailla asiakkaista. Harvemmin kaupasta Torniossa on saatavilla esimerkiksi nahkiaista, jota voitaisiin myydä torilla hieman samaan tapaan kuin paistettuja muikkuja muualla. Varrassiika mainittiin myös mahdollisena myytävänä tuotteena (Alatalo 2014). Jo 2010 (Mäkipeska & Sihvonen 2010) lähi- ja luomuruoka arvioitiin olevan yksi nopeimmin kasvista ruokatrendeistä maailmalla, myös Suomessa, eikä toistaiseksi muutosta trendiin ole näkyvissä (Sitra 2015; Pro Luomu 2014). Eriyisen hyvin kauppansa tekevät sellaiset tuotteet, joita ei myydä kaupassa, esimerkiksi pienten lihajalostamoiden (Pajuniemi, Korpikylä ym.) tuotteet.

Omien havaintojemme ja haastattelujen perusteella kahvila muodostaa tärkeän osan toriympäristöä, jonka puuttuminen voi pahimmillaan vaikuttaa dramaattisesti asiakasvirtaan. Vaikka itse torikauppa on muuttunut vuosien varrella, ovat torikahvilat säilyttäneet paikkansa torikauppaa tukevana toimintana (Heikkilä & Santasalo 2006, 46). Myös Nevala & Nieminen (2010, 32–33) päätyivät toteamaan kahvilan varsin merkitykselliseksi torin elävyyden kannalta. Torikahvilat houkuttelevat ihmisiä poikkeamaan torille, jolloin he voivat tehdä myös heräte-

ostoksia. Varsinkin hieman vanhemmilla ihmisillä voi olla tapana tulla torille aamukahville. Kahvila on heille tärkeä kokoontumispaikka, missä he tapaavat ystäviään ja viettävät aikaa.

Iltatori on nopeasti kasvanut toritoiminnan muoto. Taustalla voi olla pyrkimys saada torille toimintaa muinakin viikonpäivinä kuin varsinaisena toripäivänä, kuin myös asiakaskunnan laajuus. Suurin osa työikäisistä ihmisistä on päivisin töissä sekä osa myös lauantaisin. Muutaman haastattelun perusteella olemme valmiit yleistämään, että on olemassa pieni joukko ihmisiä, jotka eivät tule torille viikonloppuisin, vaikka heillä olisikin vapaata. Näille ihmisille iltatoritoiminta on siis ainoa vaihtoehto, jos he torilla haluavat käydä/myydä. Torniossa pyrittiin järjestämään iltatori 2015 kesällä, mutta valmiista puitteista huolimatta toiminta ei lähtenyt käyntiin. Paikkana silloin oli Nordbergin möljä. Olisiko syynä ollut hinta (25 euroa), ettei myyjiä ilmaantunut, vai yksinkertaisesti se, ettei iltatoritoiminnalle ole kysyntää?

Monilla toreilla on kirpputoritoimintaa muun toritoiminnan seassa ja onkin havaittu, että se vilkastuttaa torielämää (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009, 6). Usein se on erotettu omaksi osastokseen torilla, kuten muutkin tuotteet kategorioittain. Työtä tehdessään Nevala & Nieminen (2011) tekivät havainnon, että torin vieressä sijainnut kirpputori houkutteli ihmisiä paikalle. Osa ihmisistä oli tullut paikalle huomattuaan torin, tai vaihtoehtoisesti ihmiset yhdistivät kaksi asiaa ja kävivät kummassakin (Laukontorilla oli myös kirpputoritoimintaa). Sisäkirpputorin ja torin välillä oli näköyhteys, jota Victorianorille ei ole. Onkin epätodennäköistä, että kirpputorikävijät Torniossa harhautuisivat Victorianorille vahingossa tai, että nämä itsepalvelukirpputorit tukisivat torin toimintaa. Pienimuotoinen kirpputoritoiminta Victorianorilla voisikin houkuttaa katsastamaan toripöytien sisältöä sellaisia ihmisiä, jotka muuten kävelisivät suoraan kauppakeskuksesta toiseen.

Tornion kaupunki ei ole riittävän suuri väestöpohjaltaan, että toritoimintaa pystyttäisiin järjestämään jokaisena viikonpäivänä. Todennäköisempää on, että viikossa on yksi kunnollinen toripäivä. Näiden toripäivien ulkopuolella Victorian-

torilla ei olisi muuta toimintaa. Toriaikojen ulkopuolella moni toripaikka Suomessa muuntuu esimerkiksi autojen parkkipaikaksi, jolloin toria on hankala erottaa pysäköintialueesta. Muutamaan kertaan haastatteluissa viitattiin monikäyttötilaan, joka voisi muuntua moneen eri käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi kesällä kauppakeskusten kahvilat voisivat pitää terassejaan ulkona ja tapahtuman tullessa torille kahvilakalusteet sekä muut vastaavat olisivat helposti siirrettävissä pois, niin että tilaa olisi käytettävissä enemmän.

Torin elävöittämisessä hyvin keskeinen kysymys on tehdä se saavutettavaksi ruohonjuuritasoltakin. Lontoon Hyde Parkissa on esimerkkinä Speaker's Corner, kaikille vapaa tietty alue kyseisestä puistosta, missä ihmiset voivat pitää puheita. Se on paikallisille paikka ilmaista mielipiteitään, tietysti lain raameissa, mutta kulmaus on myös turistikohde. Vastaava julkisen sanan näyttämö tuskin toimii Suomessa ja Victoriantorilla, mutta idea kaikille avoimesta matalan kynnyksen paikasta on ehdottomasti yksi tapa saada elämää ja toimintaa torille.

Helsingin Kalasatamassa toimi vuosina 2011–2014 ns. konttiaukio. Tila toimi väliaikaiskäytössä, eli vapauduttuaan teollisuuskäytöstä aukio (asfalttikenttä) oli tämän aikaa ”vailla käyttöä”, kunnes Helsingin kaupunki alkoi rakentaa Kalasataman aluetta. Konttiaukion idea oli, että se tarjoaa ruohonjuuritason toimijoille mahdollisuuden toteuttaa omaehtoisia kulttuuritapahtumia. Helsingin kaupunki jätti paikalle seitsemän merirahtikonttia, jotka sisälsivät äänentoistolaitteiston, videotykin sekä tuoleja, astioita yms. Kontit suunniteltiin muuntautumaan eri tarkoitukseen, esimerkiksi esiintymislavaksi tai pop-up-ravintolaksi. Tilan järjestäjänä ja organisoijana toimi kaupunkiaktiivien yhteenliittymä Bermuda Helsinki. Järjestettävien tapahtumien piti olla kaikille avoimia, maksuttomia ja voittoa tavoittelemattomia. Kontin varaaminen omaan käyttöön tapahtui Bermuda Helsingin internetsivujen tapahtumakalenterin kautta itsepalveluna. Neljänä toimintavuotenaan konttiaukiolla järjestettiin mm. konsertteja, teatteriesityksiä, ulkoilma-elokuvia, karaoketuokioita, polkupyöräbrunsseja sekä teemakirpputoreja. Lyhyt videokooste aukion toiminnasta on katsottavissa osoitteessa [bermudahelsinki.com](http://bermudahelsinki.com). (Bermuda Helsinki 2015.)

## 6.2 Toritoiminnan käynnistäminen Victoriatorilla

Toritoimintaa varten sosiaalityöt olisivat järjestettävä joihinkin mahdollisille torimyyjille. Koska Victoriatoria tulee todennäköisesti reunustamaan rakennukset molemmilta pitkiltä sivuilta, tuntuisi mahdollisuudelta järjestää sosiaalityöt Barents Centerin tiloihin torin laidalla. Rajalla –kauppakeskuksessa ei käsityksemme mukaan ole vapaita toimitiloja torin puoleisella sivustalla. Kokonaan toinen vaihtoehto on järjestää työt torin eteläpäässä sijaitsevaan mökkiin. Mökit ovat torin pieniä ja ahtaita siinä mielessä, että kahden kerroksen ratkaisu ei välttämättä ole sopivin mainittuun tarkoitukseen.

Ohjelmatarjonta houkuttelee enemmän ihmisiä tulemaan torille kuin vain pelkät torimarkkinat. Ohjelmat eivät suoraan synnytä toritoimintaa, mutta ne tukevat sitä ja ohjelmien myötä torille tulee enemmän ihmisiä, asiakkaita, ja enenevien ihmisten myötä torille voi ilmestyä enemmän myyjiä. Torin elävöittämisessä erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien saanti torille on tärkeää, koska toritoiminta osin perustuu ”fiilikseen” eikä niinkään täysin kaupankäyntiin (esim. Nevala & Nieminen 2011, 34). (Tori- ja markkinakaupan keskusliitto 2009, 9.)

Jotta Victoriatorilla voisi olla toritoimintaa tulevaisuudessa, täytyy torin markkinoitiin kiinnittää huomiota. Toimenpiteiden ei tarvitse olla suuria, riittää kun ihmisillä on tieto, että Victoriatorille voi tulla myymään. Kiertäviä kauppiaita varten tieto järjestettävistä markkinoista on hyvä olla torikalenterissa, jotta kauppiaat voivat suunnitella myyntipaikkansa. Varsinkin kaukaa tulevat kiertävät torikauppiaat katsovat kerralla alueen useamman toritapahtuman, mihin he tulevat myymään. Kiertävillä kauppiailta tieto leviää usein henkilöltä toiselle ”word-of-mouth” -periaatteella.

Ruotsin puolen rakennustöiden vuoksi Victoriatorilla ei voi järjestää toritoimintaa seuraavaan arviolta kolmeen vuoteen, jos nykyiset suunnitelmat pitävät paikkansa Barents Centerin valmistumisen suhteen vuonna 2017. Vaikka Suomen puolella voitaisiinkin kokeilla torikauppaa, olisi se hyvin pienimuotoista. Barents Centerin yhteyteen on suunniteltu hotellia, joka kohoaa torin päälle

puoliksi Suomen ja puoliksi Ruotsin puolelle. Hotellin rakennustyöt luultavasti vaikuttavat luultavasti niin laajasti, että toimintaa torilla ei voida toteuttaa senkään aikana.

### 6.3 Miten torin päivittäinen vastuu olisi käytännöllisintä järjestää?

Torin päivittäinen järjestelyvastuu on usein kaupunkikeskustayhdistyksellä. Heikkilän ja Santasalón (2006, 41) selvityksessä jo puolet tutkimuksen toreista (6) oli muun kuin kaupungin välittömässä hallinnoinnissa. Kymmenessä vuodessa ulkoistustahti on lisääntynyt. Syitä tähän on esimerkiksi aikaisemmin mainittu tehokkuus, kun asiat voidaan priorisoida erilailla kuin kaupungin organisaatiossa. Vuodenvaihteeseen 2015 asti Tornion kaupungin tekniset palvelut ovat vastanneet toritoiminnan järjestämisestä sekä usein ottaneet vastuuta tapahtumanjärjestämisestä, mikä ei kuulu heidän työtehtäviinsä. Tässä 'torin hallinnoiminen' käsittää tapahtuma- ja markkinaorganisoinnin "jokapäiväisen toiminnan" ja kaupunki edelleen vastaisi infrastruktuurista. Työtä aloittaessa opinnäytetyöntekijöiden mielestä torin hallinnoinnille oli kolme käytännöllistä ja omasta mielestämme loogista vaihtoehtoa. Toriorganisaatio olisi joko paikallinen elinkeinoyhtiö, keskustayhdistys tai rajayhteistyöorganisaatio. Mielessämme käväisi myös vaihtoehto perustaa uusi yhdistys hoitamaan torikauppaa, mutta pidimme sitä epärealistisena.

Torin hallinnoinnin siirtyminen Tornion elävälle kaupunkikeskustayhdistykselle olisi "luonnollinen jatkumo", kuten eräs haastateltava totesi. Kaupunkikeskustayhdistys hoitaa nykyisellään Tornion kaupunkikuvan kehittämistä ja yhdistyksellä on valmiit suhteet eri toimijoihin, kuten yrittäjät ja kiinteistönomistajat. Yhdistyksen jäsenistö edustaa monia erilaisia ammatinharjoittajia, jolloin myös näkökantoja tulee olemaan useampi kuin yksi. Verrattuna tilanteeseen, että Victoriatori hoitamaan perustettaisiin oma organisaatio, TEKK:n valmiit verkostot auttavat nopeampaan alkuun kehittämistyössä. Kuten työssä on tullut ilmi, kaupunkisuhteet ovat tärkeitä. Tornion kaupungilla on noin kolmasosan edustus TEKK:n hallituksessa, mikä takaa riittävän informaation kulun puolin ja toisin. Mikäli skenaario toteutuu, keskusteltavaa tulee varmasti ruotsalaisten edustuk-



sesta, sillä kuten nimikin sanoo, yhdistys on torniolainen, eikä hallituksessa ole ketään Haaparannan puolelta.

Toiseksi vaihtoehdoksi nousi Victorian torin hallinnon siirtyminen Provincia Bothniensikselle (Provinssi), kaupunkien rajayhteistyöorganisaatiolle. Provinssi hoitaa kaupunkien välisiä asioita ja edistää yhteistyötä kaupunkien väillä, joten Victorian kahden kaupungin yhteisenä torina sopisi ”rajayhteistyö”-otsakkeen alle. Organisaatio on Tornion ja Haaparannan yhteinen, jonka hallituksessa on henkilöitä molemmista kaupungeista, tosin vain kaupungin virkahenkilöitä. Provinssilla on myös valmiit suhteet erilaisiin toimijoihin molemmissa kaupungeissa.

Suurimpana haasteena näissä kahdessa skenaariossa on työvoimaresurssit. TEKK:lla ei tällä hetkellä ole ainoatakaan palkallista työntekijää, joten toritoiminnan organisoimiseen pitäisi palkata henkilö. TEKK:lla on ollut kaupunkikeskustakehitystehtävissä yksi työntekijä, joka teki silloin puolipäiväistä työtä. Victorian toiminnan organisoiminen on luultavasti kausittaista, painottuen kesään. Jos tori sisällytetään TEKK:n toimenkuvaan, saa yhdistys palkattua yhden kokopäiväisen työntekijän. Sen sijaan Provinssilla on jo yksi työntekijä, mutta hänen aikataulunsa ei yksinään riitä keskittymään toritoimintaan, joten organisaatioon pitää palkata lisätyövoimaa.

Kolmantena vaihtoehtona torin hallinnon ”osoite” on Team Botnia, Tornion elinkeinoyhtiö. Emme kuitenkaan lähtökohtaisesti suosittele tätä vaihtoehtoa, sillä kuten haastattelussa Team Botnian edustajan kanssa tuli ilmi, joillakin tahoilla voi olla ”auktoiteettiongelmia” ottaa käskyjä vastaan kaupungin tytäryhtiöltä, jolle ei ole käytännössä annettu kaupungin taholta virallista oikeutta käskytää muita tulosityksiköitä. Toimenkuvana torin kehittäminen on periaatteessa lähellä Team Botnian yleistäkin kehitystehtävää, mutta silti erot elinkeinokehityksen ja torin kehittämisen välillä voivat aiheuttaa ristiriitaa liaksi. Elinkeinokehittämisen näkökulma on huomattavasti laajempi verrattuna yksittäisen torin kehittämiseen (=mittakaavaero, asian voi havainnollistaa myös laivanrakennusesimerkillä; Team Botnia rakentaa laivaa ja torivastaava yhtä osaa siitä, joka ei ole

kuitenkaan välttämätön laivan pinnalla pysymisen kannalta). Vaikka ei Team Botniankaan hallituksessa ole ruotsalaisia, tekee yhtiö silti läheistä yhteistyötä Haaparannan elinkeinokehitysyksikön (Tillväxtenheten) kanssa, joten yhteydenpito/kommunikointi ei ole suuri ongelma. Team Botnian oman henkilöstön lisäksi Nordic Business House-yritystalo (heidän toimitilansa) keskittää alueen keskeisimmät elinkeinotoimijat yhden katon alle, jolloin yhteistyökuvioita olisi mahdollisuus kehittää eri toimijoiden kanssa, esimerkiksi matkailun. Lisäksi työyhteisö on sillä tavalla homogeeninen, että talossa ei ole paljon eroavia toimialoja. Samanhenkisten ihmisten kanssa on helpompi jakaa ajatuksiaan periaatteella ”ajatuksineen ei jää yksin”.

Haaparantalaisilta haastateltavilta ei tullut ehdotonta tyrmäystä ajatukselle, että heillä tarvitsisi olla edustaja toriorganisaatiossa. Täten esimerkiksi TEKK täysin suomenkielisenä ja torniolaisena voisi tulla kysymykseen toriorganisaatiosta. Ruotsalaisten osallistaminen voidaan hoitaa yhteistyöperiaatteella, keskusteluin. Haaparannan kaupungilla voisi esimerkiksi olla tietty henkilö, kelle kaikki päätökset ja ehdotukset koskien toria laitetaan tiedoksi tai kenen kautta päätökset kierrätetään. Haaparantalaiset voivat myös luoda omat vastaavan toriorganisaation, mikä sitten tekisi tiivistä yhteistyötä Tornion vastaavan kanssa.

#### 6.4 Pitäisikö valtionraja merkitä selkeämmin?

Etenkin matkailuesitteissä Tornio ja Haaparanta markkinoivat kaksoiskaupunkiaan sloganilla ”borderless experiences” eli rajattomia kokemuksia. Tornionjokilaaksossa on tehty yhteistyötä jo ennen kuin raja jokiuomaan tuli 1809. EU:n ja Schengen -sopimuksen myötä Suomen ja Ruotsin välistä rajaa on tituleerattu maailman rauhallisimmaksi rajaksi, sillä rajalla ei ole säännöllistä rajavalvontaa. Maailmalla valtionraja on usein pysäyttävä tekijä, joka erottaa kaksi kohdetta toisistaan, eikä tämän mielikuvan takia rajaa ole tahdottu korostaa ympäristösään vaan TornioHaaparandassa rajan rooli kaupunkien välissä on tehty mahdollisimman huomaamattomaksi. Matkailumielessä valtionraja on vetovoimakohde, mutta ”rajattoman rajan”- imagon takia valtionrajan merkkäus on tahdottu tehdä mahdollisimman kevyesti. Tämän takia torilla ei ole rajaa selväsanaisesti piirretty, vaan se on jokaisen kävijän itsensä pääteltävissä.

TornioHaparandassa on erinäisiä mielipiteitä rajamerkinnän tarpeellisuudesta ja sen mittakaavasta. Yhteistä tahtotilaa ja kehityssuuntaa rajan suhteen kaupungeilla ei ole, mutta enemmän tai vähemmän yleinen mielipide on, että rajalle tulisi tehdä jotain. Matkailun näkökulmasta rajamerkinnälle suorastaan pitää tehdä parannuksia, koska se mahdollistaisi entistä enemmän Victorian torin tuoteistamisen ja oheispalvelujen kehittämisen. Loppuraportissakin (Alatalo 2014) päädyttiin rajan uudelleen merkinnän tarpeeseen, mutta konkreettisia tekoja ei vielä tehty. Meidänkin mielipiteemme ovat rajan selkeämmän merkkauksen puolella, mutta se tulisi tehdä siten, että rajan avoin luonne ei liiaksi vaarannu.

## 7 POHDINTA

Haaparanta-Tornio on mielenkiintoinen kaupunkialue juuri rajan vuoksi ja yhteistyön avulla saadaan alueena parempi hyöty kuin toimimalla erikseen. Yhteisten intressien valossa rajan toritoimintaa saadaan kehitettyä molempien kaupunkien päämääriä palvelemaan suuntaan, ja kaupunkien yhteinen toriaukio saadaan otettua hyödylliseen käyttöön kohtaamispaikkana ja tapahtumien keskuspaikkana. Victoriatorin aktiivisena kaupunkiympäristön tilana on molemmille kaupungeille hyödyksi, myös matkailullisessa mielessä, ja varmasti tulee elävöittämään TornioHaaparandan keskustaa.

Tori itsessään tai sen sijainti ei tee torista parempaa tai huonompaa, korkeintaan se antaa edellytyksiä torin kehittämiseksi. Ei siis auta vaikka tori olisi hienosti rakennettu keskellä ihmisvilinää, jos torille ei onnistuta luomaan ohjelmaa. Torin ”paremmuuden” mittarina voikin ajatella torin elävyyttä; kuinka paljon torille järjestetään markkinoita ja erilaisia tapahtumia, jotka houkuttelevat erilaisia käyttäjäryhmiä.

Sosiaalisen median osallisuus tunnettuuden rakentamisessa on suuri ja Victoriatorin imagon kannalta on hyvin merkittävää, että some (sosiaalinen media) on kokoajan taustalla imagon kehittämisessä. Torin omat Facebook-sivut ja Instagram-kuvat ovat oiva lisä sen markkinointiin ja se avaa markkinoinnille uusia ulottuvuuksia. Julkisuuden henkilöt, jotka tulevat Tornioon tai Haaparantaan, jonkun tapahtuman vuoksi voisivat samalla ottaa itsestään kuvan torilla Instagramiin ja vahvistaa sen näkyvyyttä. Sosiaalisen median käytön kautta on myös helpompi hahmottaa yrityksille ja myös asiakasryhmille torin ympärille tulevia aktiviteetteja ja mahdollisuuksia, kunhan se tulee ajankohtaiseksi.

TornioHaaparanda ei ole tarpeeksi suuri väestöpohjaltaan, jotta torin jokapäiväinen aukiolo toimisi sujuvasti. Jokapäiväisellä aukiololla Victoriatorin todennäköisesti ei kerää tarpeeksi asiakkaita per päivä ja lopulta tori kuihtuu. Luultavampaa on, että Victoriatorilla voidaan järjestää toritoimintaa yhtenä päivänä viikossa. Yleisemmin Suomessa vain isoimpien kaupunkien kauppatorit pystyvät

olemaan auki päivittäin, koska pienillä toreilla toiminta ei kannata rahallisesti. Torien pelastamiseksi on ehdotettu alueellista torikiertoa, joka on käytössä Keski-Euroopassa. Siinä torikauppiat kiertävät alueen toreja, eli paikkakunnalla on yksi päätoripäivä viikossa. Tämänkaltainen suunniteltu ja säännöllisesti toistuva kierto on ainoa toimiva malli, joka takaa torikauppiaille riittävät edellytykset toimeentuloon. (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009, 3.)

Erityisesti kesällä torituotteet (elintarvikkeet) voivat kärsiä liian suorasta ja voimakkaasta auringonvalosta. Niin ikään kesäkautena tapahtuva marjamyynti on torikauppaa puhtaimmillaan, jota käydään toreilla, mutta myös enenevässä määrin siellä, missä ihmiset liikkuvat, eli kauppojen vieressä tai niiden sisällä. Siellä marjakojut menestyvät kohtuullisen hyvin, koska suuri määrä asiakkaita kulkee kojun ohi. Marjoja voidaan ostaa niiden ollessa näkyvillä, vaikka ei olisi ollut tarkoituskaan, eli kyse on heräteostosefektistä. Kauppojen sisätiloissa marjat ovat suojassa paitsi sateelta, mutta myös sääolosuhdevaihteluilta. Rankassa vesisaateissa eivät viihdy myyjät tai asiakkaat. Esimerkiksi Tornion Citymarketin edustalla toimii satunnaisesti torikauppiaksi luokiteltavia myyjiä.

Astetta korkeamman statuksen toreja ovat nykyajan ostoskeskukset. Tornion Rajalla –kauppakeskus on vielä suhteellisen maltillinen toriksi, mutta jää pieneksi verrattuna Helsingin Kampin kauppakeskukseen tai IdeaParkeihin. Työn teoriassa toritoiminnan yhteydessä käsitellyt kauppahallit ovat nekin perinteisen kauppatorin jatkeita. Kaikille edellä mainituille yhteistä on, että ne ovat katettuja tiloja, mitkä ovat käytännössä sateettomia. Luonnonvoimien puuttuminen mahdollistaa kiinteät liitännät ja muut rakennelmat, mitkä eivät perinteisellä avonaisella torilla olisi mahdollista. Olisiko sitten ajatusta tehdä torista katettu, suljettu tila? Voisiko sitä kutsua enää edes toriksi vai joksikin muuksi?

Torin kattaminen on mielenkiintoinen puheenaihe. YLEn torikauppaa käsitelleessä artikkelissa Elävät kaupunkikeskustat ry:n toiminnanjohtaja Pokko Lemminkäinen otti esiin perusinfrastruktuurin lisäksi torituotteita suojaavat katokset, jotka suojaavat sateelta ja liialta auringolta (Holopainen 2015). Nykyisellään usein marja- ja leipäkojuilla on jo jonkunlainen suoja tuotteidensa päällä. Tällöin

kyseiset kauppiaat itse omistavat ja kasaavat katoksensa itse. Myös Uusi Kaupunki -kollektiivin yksi arkkitehtiryhmä (Aarti, Ollila & Ristola 2014) esitti osittaista torin kattamista, joka mahdollistaisi erilaisten tapahtumien järjestämisen sateelta suojassa. Tällöin esimerkiksi esiintymislavalle ei tarvittaisi erillistä katetta. Katon alla voitaisiin ”venyttää” kesäkautta hiukan pidemmälle.

Koko toria ei tarvitse kattaa ja se (kattaminen) olisi myös aikaa vievää tukirakenteineen. Victoriatorin eteläosa on leveämpi ja rajautuu välittömästi kauppakeskukseen. Tuleva Barents Center rajautuu toriin vastapäätä Rajallakauppakeskusta samalta kohtaa, jolloin katoksen voisi kiinnittää olemassa oleviin rakennuksiin. Katto voisi olla vahvisteinen lasikatto, joka estää sateen, mutta päästää lävitseen päivänpaisteen. Vaikka ollaankin katon alla, antaisi lasin läpinäkyvyys asiakkaille tunteen ulkoilmasta. Pohdittavaksi jää myös katon talvenkestävyys.

Luvussa 6.1. mainittu Helsingin Konttiaukio on loistava esimerkki ruohonjuurita-son toiminnan kehittämisestä. Konttiaukion oloista rakennelmaa voisi ajatella Victoriatorillekin hiukan sovellettuna. Nuoret ja mikseivät vanhemmatkin saisivat paikan toteuttaa luovuuttaan. Jos tapahtumat olisivat avoinna kaikille, kuten ne Kalasataman tapauksessa olivat, ohikulkijat voivat pysähtyä kulkiessaan kauppakeskuksesta toiseen. Victoriatorilla on toritoimintaa ehkä kerran viikossa, ei kuitenkaan enempää kuin kolme kertaa, joten kontti tarjoaisi elämää torille muina päivinä ja ilta-aikaan, milloin torilla on muutenkin hiljaista. Rakennelma ei myöskään tarvitsisi olla kontti, mutta esimerkiksi kontti tarjoaa katon vesisateelta ja lumelta. Yhdessäkin haastattelussa tuli ilmi, että äänentoistolaitteet eivät saa missään nimessä saada vettä menemättä epäkuuntoon, jolloin laitteille olisi tärkeää saada suoja, jos sellaisia ruvetaan hankkimaan. Jos esimerkiksi torilla olisi torikauppaa yhtenä päivänä viikossa, olisi tällöin siellä muutakin toimintaa väliaikoina. Vaihtoehtoisesti, kun Nordbergin möljä on rakennettu uudelleen tyylkkäineen päällysteineen, voisi kontti sopia sinnekin.

Toriorganisaatiota arvioidessamme tulimme myös pohtineeksi hieman laajempaa ja syvempää yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Ajatus olisi yhdistää kaikki

Tornion ja Haaparannan ei-niin-kaupungin ydintehtävät yhden toimijan alle (Team Botnia, Tillväxtenheten, kulttuuritoimi, TEKK, Provincia Bothniesis, mahdollisuuksien mukaan muitakin). Yhteisessä organisaatiossa joitakin synergia-etuja tulee lähes väistämättä, mutta myös informaation kulku ja yhteistyö olisi helpompaa kuin erikseen. Kaksoiskaupungin markkinointi ja matkailu hoidettaisiin yhden toimijan toimesta ja päätökset päätettäisiin yhteisesti molempien kaupunkien intressit huomioon ottaen. Myös toimenkuvat, kuten elinkeinokehittäminen, olisivat yhdessä paikassa (kuvainnollisesti), jolloin esim. elinkeinokehittämisen mittakaava olisi toinen (helpompi kehittää suuraluetta). Kuvailtu yksi suuri organisaatio ei varmasti ole lähitulevaisuuden asia ja sen käytännön muodostumisen vaatisi jonkin verran rajamuodollisuuksien selvittelyä, johon menee aikaa.

Kevennetty versio edellisestä organisaatiomallista on Tornion puolen toimijoiden (Team Botnia, kulttuuritoimi, TEKK) yhteensulautuma. Mielestämme tämä voisi olla varteenotettava, selvitettävä malli, jo toimijoiden nykyisen yhteistyön puitteissa. Jos TEKK saa torin hallinnoinnin tehtäväkseen, oletettavasti sillä voisi olla paljonkin yhteistyötä kulttuuritoimen kanssa, kulttuuritoimi voisi kehittää yhteistyökuvioita matkailutoimiston kanssa, ja vastaavasti myös toisinpäin.

## 7.1 Kaupunkikuva

Torin tekevät asiakkaat ja ilman asiakkaita torille ei synny elämää. Järvenpään torillakin muuan torikauppias laitto odotuksia kävelykadun laiduille rakennettaviin kerrostaloihin ja niiden tuleviin asiakasvirtoihin. Yleinen ohje torin perustamiselle on sijoittaa se ihmisten kulkureittien varrelle, jolloin he matkalla asioilleen kulkevat torin poikki tai tori on muuten pienen etäisyyden päässä. Tornion ja Haaparannan yhteishanke Rajalla – På Gränsen sisältää jo toteutuneiden kohteiden lisäksi muutamia asuinrakennuksia. Suomen puolelle nämä kerrostalot ovat jo rakennettu, mutta Ruotsin osalta ne antavat vielä odottaa itseään.

Näiden lisäksi tulisi tutkia aktiivisesti mahdollisuutta uusiorakentamiseen keskustan alueella (Suensaari). Muun muassa entisen bussiaseman alueen saaminen asuntokäyttöön antaa hyviä mahdollisuuksia keskustan elävöittämi-

seen/kehittämiseen. Myös kesällä 2015 valmistunut kerrostalo Torikadulle oli loistava asuntorakentamisen näkökulmasta. Erityisesti Länsirannalle vastapäätä kauppakeskusta on mielestämme mahdollisuus rakentaa kerrostaloja.

Tornion elävän keskustan ja alueen tasapainoisen kehityksen vuoksi olisi erinomaista, jos entisen Lapin Kullan kiinteistöön tulisi jokin yleisökohde. Se voisi olla toinen kauppakeskus tai tapahtumapuisto (Lapin Kullan tiloihin elämyskeskus 2015), kuten nyt on suunniteltu. Joidenkin mielipiteiden mukaan Rajalla-På Gränsen -kauppakeskuksen valmistuminen 2008 tyhjensi Tornion ruutukaava-keskusta-aluetta liikaa, kun liikkeet muuttivat kauppakeskuksen tiloihin. Valmistumisensa jälkeen kauppakeskus on siirtänyt Tornion keskusta-alueen toiminnallista keskipistettä lähemmäksi itseään. Keskipiste sijaitsee nyt arviolta kävelykadulla ja Barents Centerin valmistuttua mainittu keskipiste voi siirtyä lähemmäksi kauppakeskusta ja Victoriatoria. Mikäli Lapin Kullan tehdaskiinteistöön tulisi vetovoimainen kohde, voisi se saada siirrettyä keskustan painopistettä lähemmäksi Suensaaren pohjoisosaa, Raatihuoneen tienoille, ja tällä tavalla uudelleenelävöitettyä keskusta-aluetta. Tällöin Hallituskadun molemmissa päissä olisi vetovoimaiset kohteet, ja voisi olla odotettavissa Hallituskadun läpi kulkevan liikenteen lisääntyminen (myös kevyt liikenne). Tässä skenaariossa tori olisi hieman kulkureittien sivussa, mutta oletettavasti ihmiset sukkuloivat kauppakeskuksesta toiseen Victoriatorin läpi.

Mikäli Victoriatorille aiotaan toteuttaa kiinteitä rakennuksia, kuten myyntikojuja, kuten loppuraportissa (Alatalo 2014, 5) ehdotettiin, suositeltavaa olisi, että ne ovat väritykseltään ja malliltaan mahdollisimman samanlaisia (ks. esim. Heikkilä, Karppinen & Santasalo 1998, 33). Heikkilän ja Santasalon (2006) toritutkimuksessa ilmeni, että joissain tutkimuskaupungeissa kaupunki omisti myyntipöydät tai antoi vahvoja suosituksia myyntipöytien ja – katosten värimallista, ja täten yritti ohjailla katukuvaa hiukan yhtenäisempään suuntaan. Kauppiaiden omat myyntipöydät voivat olla varsin vaihtelevia kunnoltaan ja ulkonäöltään. Samoin kuin rakennukset vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, on katutilassa käytettävien kalusteiden yhtenäisyydellä suuri merkitys kaupunkikuvalle (esteettisyys) ja tällöin ne loisivat kuvaa ihmisten mielissä jatkuvuudesta (esim.



Oksanen & Rähkä 2010, 48; Mukala 1993, 79). Siinä tapauksessa, että muutamat nykyisellään olevat kojut pysyvät kävelykadulla, Victorian torille tulevien kojujen mallimaailma voisi noudattaa kävelykadun kojujen linjaa.

## 7.2 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoinen tehdä. Valitsemallamme aiheella ei ole vaikiintunutta teoriapohjaa, minkä vuoksi työ muodostui lähes poikkitieteelliseksi näkökulmien yhdistelyksi. Opinnäytetyöaihetta ja yleisesti torikaupan kehittämistä on mahdollisuus käsittelemämme lisäksi venyttää useisiin ulottuvuuksiin, jonka vuoksi tätä työtä olisi halutessaan voinut laajentaa uusilla näkökulmilla sekä syventää käsiteltyjä aiheita, mutta opinnäytetyön luonne, aikataulu ja rahoituksen puute asettivat luonnollisesti rajoituksensa tälle työlle. Haastatteluja tehdessämme moni suhtautui työhömmä positiivisesti, kannustavasti, jopa varovaisiin odotuksiin, joka mielestämme osoitti, että tälle työlle oli tarvetta.

Työstä opimme, että aluebrändin kehittäminen on vaativaa ja oikeanlaisen ratkaisun hahmottamiseen tarvitaan runsaasti ajatustyötä, lisäksi tutkimusta tehdessä oli tärkeää havainnoida ja huomata ne tekijät, jotka erottavat alueen muista vastaavista alueista. Alueen imago tulee varmasti kehittymään matkailun ja asukkaiden lisääntymisen myötä ja Victorian tori on yksi selkeä avaintekijä kehitystyössä. Kunhan tori saadaan toimimaan niin kuin sen halutaan toimivan, niin siitä syntyy vahvasti paikallinen vetovoimatekijä, jonka merkitys on suuri paikallisille yrityksille ja alueen väestölle.

Työ aloitettiin vuoden 2015 keväällä teorian kirjoittamisella. Kirjoittajilla oli tällöin vielä normaaleja kursseja, jotka hajoittivat kirjoittamisen rytmin niin, että täysipainoinen keskittyminen vain kirjoittamiseen oli mahdotonta. Kesän ajan pidimme suuremmalti taukoa opinnäytetyön tekemisestä ja palasimme työn pariin syksyn alettua. Valmiiksi työ saatiin marraskuun loppuun mennessä aikataulun mukaisesti, vaikka pieniä myöhästymisiä matkan varrella sattuikin ja aikataulua korjailtiin muutamaan otteeseen.

Mielestämme saimme hyvän ja kattavan näkemyksen, mitä Victoriantorilta toivottaisiin HaparandaTornion alueella. On kuitenkin huomattava, että haastateltavien joukko koostui pelkästään toimihenkilöistä, ja kysyttäessä Victoriantorin kehitysehdotuksista ”tavalliselta” asukkaalta, voisivat tulokset olla täysin erilaisia. Usein heillä on konkreettisempia ehdotuksia, mutta tässäkin on muistettava, ettei Victoriantorilla ole vielä vakiintunutta toimintaa, johon nykytilannetta voisi verrata. TornioHaparanda – alueen toimihenkilöiden lisäksi onnistuimme kartoittamaan neljän muun kaupungin ”torivastaavilta” heidän ajatuksiaan siitä, mikä tekee torista elävän ja mitä vaaditaan toritoimintaan. Toimeksiantajalta ei kuitenkaan saatu rahoitusta työn tekoon, joten rahoituksen ollessa kunnossa olisimme kenties voineet tehdä useamman ”ulkopuolisen asiantuntijan” haastattelun sekä kerätä laajemmin omia havaintojamme.

Victoriantorin esiselvityksen yhteydessä projektipäällikkö yhdessä muiden torin kehityksen kiinnostuneiden tahojen kanssa kehitti ideakonsepteja. Yhteistyötä tällöin tehtiin esimerkiksi kyläyhdistysten ja kauppiasyhdistysten kanssa, ”puolijulkisten” toimijoiden kanssa. Lähitulevaisuuden varteenotettavana kehitysehdotuksena olisi jalkautuminen ”ruohonjuuritasolle”, eli paikallisten asukkaiden mielipiteiden kysyminen. Vaikka kyselyn järjestämistä mietittiin aloittaessamme, ei tämän opinnäytetyön puitteissa olisi ollut mahdollisuutta toteuttaa osallistavaa kvantitatiivista kyselyä paikallisille asukkaille sen vaatimien resurssien takia. Ihmisille voi lopulta olla helpompaa osoittaa kehittämiskohteita ja ideoita ns. konkreettisesta, jo rakennetusta miljööstä.

Päätöksenä voimme todeta, että Victoriantorista kehittyy varmasti ainutlaatuinen aukio, ja vaikka se ei ole kooltaan kovinkaan suuri, niin se on paikkakuntaan nähden juuri sopivan kokoinen. Kunhan tila otetaan hallitusti käyttöön lähivuosien aikana, niin torista tulee entistä elävämpi alue ja se vakiinnuttaa asemansa kaupunkien yhteisen rajapinnan keskuspaikkana, joka yhdistää kahden kaupungin kulttuurit toisiinsa.

## 8 TOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään Victorian torin kehitystä silmällä pitäen luotu malli, joka on nimetty toimintasuunnitelmaksi. Varsinainen toimintasuunnitelma on tarkoitettu vain toimeksiantajan ja muiden torin kehitykseen läheisesti liittyvien tahojen käyttöön. Aikanaan, kun Victorian torille saadaan kehittäjätaho, yksittäinen ihminen/suurempi organisaatio, tulee tämä toimintasuunnitelma myös hänen/heidän saataville. Suunnitelman käyttötarkoitus on toimia tukena ja toimintaohjeena torin kehittämistyössä.

Luotu toimintasuunnitelma on kooltaan kokonaisuudessaan noin 5 sivua. Suunnitelma ei sisällä niinkään tarkkoja ohjeita jotakin asiaa varten, sen sijaan toimintasuunnitelmassa on pikemminkin esitetty painavia suosituksia. Suunnitelmaan ei ole sisällytetty sellaisenaan mitään tässä työssä jo aikaisemmin esiintynyttä asiaa, jotta siihen ei olisi tullut liikaa sisältöä. Ollessaan noin 5-sivuinen kirjanen, siitä ei tullut liian raskasta, ja suunnitelma pysyi helposti luettavana ja selailtavana.

Valmiiseen toimintasuunnitelmaan tuli ohjeita muun muassa torin organisointiin ja markkinoimiseen liittyviin toimenpiteisiin, kuten torin tuotteistamiseen ja imagon kehittämiseen liittyvät asiat. Victorian torin järjestäminen sekä markkinoita että tapahtumia varten torin luonteen vuoksi vaatii hieman sovittelua, ja toimintasuunnitelmassa on joitakin ohjeita edellä mainittujen asioiden yhdistämisen vuoksi huomioon otettavia asioita. Ohjekirja ei sisällä teksti- tai asiaviitteitä aikaisemmin kirjoitettuun opinnäytetyöhön, ja on rakennettu tarkoituksella toimivaksi itsenäisesti, jotta koko opinnäytetyötä ei tarvitse pitää mukana.

## LÄHTEET

Aarti, E & Ollila, A & Ristola, M 2014. Kankaanpää tori. Uusi Kankaanpää-työpaja. Viitattu 15.9.2015 <http://uusi-kaupunki.fi/tyopajat/uusi-kankaanpaa/>

Alaluusua, K 2008. Rajalla-På Gränsen. Projektuutiset 1/2009. Viitattu 7.4.2015 <http://www.projektuutiset.fi/fi/artikkelit/rajalla-på-gränsen>

Alatalo, H 2015. Keskustelu 10.4.2015

Alatalo, H 2014. Loppuraportti Maalaistori Victoria-esiselvityshankkeesta.

Anttonen, T 2014. Paikkabrändi maaseudulla, Case Merilän Kartano. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Bermuda Helsinki 2015. Bermuda Helsinki/Kalasadaman konttiaukio. Viitattu 6.9.2015 <http://www.bermudahelsinki.com> ja [https://www.facebook.com/bermudahelsinki/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/bermudahelsinki/info?tab=page_info)

City Book ´14 2014. Janne Viitamies (toim.). Keskustan kehittämisen käsikirja. Lahti: Elävät kaupunkikeskustat ry.

Elävät kaupunkikeskustat ry. No date. Viitattu 2.4.2015 <http://kaupunkikeskustat.fi/pages/elaevae-kaupunkikeskusta.php>

Elävät kaupunkikeskustat ry 2015a. Kaupunkikeskustapalkinto 2015 Hyvinkäälle. Mediatiedote. Viitattu 13.4.2015 [http://kaupunkikeskustat.fi/media/Hyvink%C3%A4%C3%A4lle\\_keskustapalkinto\\_2015\\_mediatiedote%20j%C3%A4s\\_.docx](http://kaupunkikeskustat.fi/media/Hyvink%C3%A4%C3%A4lle_keskustapalkinto_2015_mediatiedote%20j%C3%A4s_.docx)

Elävät kaupunkikeskustat ry. 2013. Kaupunkikeskustapalkinto 2013 Kemiin. Mediatiedote. Viitattu 17.4.2015 [http://kaupunkikeskustat.fi/media/mediatiedote\\_EKK%20keskustapalkinto%202013%20Kemiin\\_%20\\_2\\_.pdf](http://kaupunkikeskustat.fi/media/mediatiedote_EKK%20keskustapalkinto%202013%20Kemiin_%20_2_.pdf)

Elävät kaupunkikeskustat ry 2011. Keskustapalkinto 2011 Kokkolaan. Viitattu 13.7.2015 <http://kaupunkikeskustat.fi/pages/arkisto.php>

Etelä-Suomen Sanomat 2013. Lahden toriparkin hinta täsmentyi. Viitattu 9.11.2015 <http://www.ess.fi/Mielipide/paakirjoitukset/2012/01/02/lahden-toriparkin-hinta-tasmentyi>

Gehl J 2011. Life between buildings: Using public space. Original edition 1987, revisited edition 2011. Washington-Covelon-London: Island press.

Gehl, J & Gemzøe, L 2004. Public Spaces, Public Life. Copenhagen: Danish Architectural Press.

Gummesson, E 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30:R:ään. Helsinki: Talentum

- Haparanda stad 2013. Torghandel. Viitattu 8.4.2015  
<http://www.haparanda.se/haparandastad/nyheter/nyheter2013/torghandel.5.243abf0c13f41b50c35d0e.html>
- Heikkilä, M, Karppinen, M & Santasalo, T 1998. Parempi kaupunkikeskusta – seitsemän kaupunkikeskustan kehittäminen. Ympäristöministeriö.
- Heikkilä, M & Santasalo, T 2006. Tori osana kauppaa ja kaupunkia: suomalaisia kauppatoreja 2006. Lahti: Elävä kaupunkikeskusta ry.
- Helsingin kaupunki 2015. Tukkutori, torit. Viitattu 2.9.2015  
<http://www.hel.fi/www/heltu/fi/Torit/>
- Holopainen, H 2015. Torin paikka herätti keskustelua. Yle Keski-Pohjanmaa. Viitattu 3.9.2015  
[http://yle.fi/uutiset/torin\\_paikka\\_heratti\\_keskustelua\\_sen\\_pitaa\\_elaa\\_ja\\_hengittaa/8141927?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/torin_paikka_heratti_keskustelua_sen_pitaa_elaa_ja_hengittaa/8141927?ref=leiki-uu)
- lisakka, J 2012. TornioHaparanda - kahden maan matkakohde. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro Gradu.
- Juntti, P 2010. Rajalla-alueen aitat kohoavat keväällä. Pohjolan Sanomat 15.1.2010, 3.
- Kallio, H 2009. Abstraktit ideat olivat valttia Rajatorin taideteoskilvassa. Pohjolan Sanomat 14.11.2009, 14.
- Kananen, J 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- Kauppakeskus Willa 2013. Willa on vuoden kauppakeskusteko 2013. Viitattu 13.4.2015 <http://www.hyvinkaanwilla.fi/fi/ajankohtaista/willa-on-vuoden-kauppakeskusteko-2013/#.VSvGBqqrOF>
- Kemi-Tornion kaupunkilehti 2015. Kansainväliset suurmarkkinat houkuttelivat yli 50000 kävijää Tornioon. Nro 36 2.9.2015, uutiset 3.
- Laakso, H 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Lake 2015. What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy? Viitattu 13.11.2015  
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- Mainio, T 2013. Kemistä vuoden kaupunkikeskusta. Viitattu 17.4.2015.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1361241474040>
- Manninen, V. & Rantanen, N 2009. Mikkelin hallitustorin markkinoinnin kehittäminen toriyrittäjien näkökulmasta. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Mattsson, H 2014. Work Journal. Raportti työharjoittelusta.

Mattsson, J 2015. Puhelinkeskustelu 11.4.2015.

Mukala, J 1993. Teoksessa Tuomikoski, P (toim.): Miljöörakentaminen. Opetusministeriö.

Nevala, M & Nieminen, M 2011. Toritutkimus. Laukontori 2011. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Oksanen, M & Räihä, C 2010. Vetovoimaisempi kaupunkikeskusta Jyväskylään. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Oresundregionen. Viitattu 30.4.2015

<http://www.oresundsregionen.org/en/about-the-oeresund-region>

Peltoperä, J 2014. Tornion linja-autoaseman tontti ehkä asutokäyttöön. Yle Perämeri. Viitattu 8.4.2015 [http://yle.fi/uutiset/tornion\\_linja-autoaseman\\_tontti\\_ehka\\_asutokayttoon/7396427](http://yle.fi/uutiset/tornion_linja-autoaseman_tontti_ehka_asutokayttoon/7396427)

Pro Luomu 2014. Luomumarkkinoiden raju kasvu tasaantui. Viitattu 11.11.2015 <http://proluomu.fi/luomumarkkinoiden-raju-kasvu-tasaantui/>

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: Case Helsinki ja Case Lahti. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Rope, T & Pyykkö, M 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rovaniemen kaupunki 2015. Kauppatori. Viitattu 2.9.2015

<http://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kauppatori>

Räsänen, A 2011. Kartoitus turistineuvojatoiminnasta Suomessa vuonna 2011. Lähtökohtana Kuopio. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Salmi, M & Viksten, J 2013. Hyvät keinot kaupunkikeskustan kehittämisessä. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Sitra 2015. Trendistä valtavirtaan. Viitattu 11.11.2015

<http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Tampereen kaupunki 2015. Torit. Viitattu 2.9.2015

<http://www.tampere.fi/liikuntajavapaaaika/torit.html>

Tapio, J 2014. Fantastista lapiointia keskellä rajaa. Pohjolan Sanomat 12.12.2014, A2-3.

Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö 2009. Toimiva tori – opas. Saatavilla internetistä osoitteesta <http://www.markkina.net/toimivatori/>

Tori- ja Markkinakaupan palvelukeskus 2011. Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö. Viitattu 13.7.2015 <http://www.markkina.net/tk/>

Tornion elävä kaupunkikeskusta 2015. Vuokraa myyntikoju tai toripaikka. Viitattu 8.11.2015. [http://elavatornio.fi/?page\\_id=350](http://elavatornio.fi/?page_id=350)

Tornion kaupunki 2015. Torimarkkinat kävelykadulla. Viitattu 8.4.2015 <http://www.tornio.fi/index.php?p=Kevatmarkkinat>

Tornion kaupunki 2014. Osallistumis- ja arviointisuunnitelma. Viitattu 8.4.2015 [http://212.50.147.153/kaavatornio/tiedostot/ent\\_Linja\\_autoasemaOAS190314.pdf](http://212.50.147.153/kaavatornio/tiedostot/ent_Linja_autoasemaOAS190314.pdf)

Tornion kaupunki 2013. På Gränsen - Rajalla -alue. Viitattu 8.4.2015 <http://www.tornio.fi/index.php?p=pagransen>

Turun Sanomat 2015. Toriparkki on kaupungin maanalainen maamerkki. Viitattu 9.11.2015. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/791353/Toriparkki+on+kaupungin+maanalainen+maamerkki>

Tuusulanjärven viikkouutiset 2015. Jannella pääsee taas kirppisostoksille 20.5.2015, 6.

Tynkkynen, A 2007. Tori ja pikkukaupunki. Kulttuuriperintö, viihtyisyys ja maine – Loviisan tori ja sen mahdollisuudet. Teknillisen korkeakoulun arkkitehtiosaston tutkimuksia 2007/28. Väitöskirja. Espoo.

Vornanen, J 2014. Miksi Ei toriparkille ja mitä sen tilalle? Blogikirjoitus. Viitattu 9.11.2015 <http://www.jukkavornanen.fi/2014/10/miksi-ei-toriparkille-ja-mita-tilalle.html>

Williams, J 2015. The Basics of Branding. Viitattu 16.11.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

YLE 2015. Hitti vai huti? Katso, miten toriparkit ovat onnistuneet. Viitattu 9.11.2015 [http://yle.fi/uutiset/hitti\\_vai\\_huti\\_katso\\_miten\\_toriparkit\\_ovat\\_onnistuneet/7918243](http://yle.fi/uutiset/hitti_vai_huti_katso_miten_toriparkit_ovat_onnistuneet/7918243)

## LIITTEET

Liite 1      Esimerkki kysymysrungosta



## Kysymyslomake

### **Organisaatio**

Minkälainen taustaorganisaatio/taho teillä on toritoimintaa järjestämässä? /

Minkälainen toriorganisaatio voisi olla?

Mikä rooli kaupungilla on toritoiminnan järjestämisessä ja ylläpidossa? /

Minkälaisena näet kaupungin roolin torin kehityksessä?

### **Toiminta**

Kuinka usein teillä on/järjestetään torilla toimintaa/markkinat?

Miten kehittäisitte Victoriantoria?

Victoriantorista enemmän tapahtuma- vai markkinatori?

Markkinoitteko torin tapahtumia miten?

Kuinka sujuvaksi teillä on tehty osallistuminen toritapahtumiin myyjänä? (tapahtumanjärjestäjän näkökulma)

Kuinka koetatte houkuttaa, ei paitsi asiakkaita, mutta myös kauppiaita kauem-  
paa tulemaan tänne?

Mitä muuta torin kehittämiseen liittyvää teillä on mielessä?

### **Ympäristö**

Minkälaisena pidätte torin ympäristöä?

Minkälaisena näkisit torin mieluiten esim. viiden vuoden päästä?

Millainen torin imago on ja millainen sen pitäisi olla?

[Tornio jakaa Victoriantorin puoliksi Haaparannan kunnan kanssa ja raja on nykyisellään merkitty vesiaiholla, mutta ei muuten (näkyvästi)], miten merkkaisit rajalinjan?