



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nina Varpenius

Uudenlaiset tilankäyttömahdollisuudet Vaasan kaupunkikeskustan elävöittämiseksi

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Nina Varpenius		
Tutkielman nimi:	Uudenlaiset tilankäyttömahdollisuudet Vaasan kaupunkikeskustan elävöittämiseksi		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	113

TIIVISTELMÄ:

Viimeisimpien kaupunkikeskustojen elinvoimalaskentojen perusteella on havaittu, että kaupunkien kasvamisesta ja ostovoiman parantumisesta huolimatta keskustojen elinvoima heikenee. Ilmiön on todettu johtuvan vähittäiskaupan kohtaamasta murroksesta, joka on johtanut verkko-kaupan yleistymiseen ja muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Jotta kaupunkikeskustojen elinvoimaisuutta voitaisiin elvyttää, on kaupallisen toiminnallisuuden rinnalle kehitettävä myös vaihtoehtoisia toimintatapoja. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan uudenlaisia tilankäyttömahdollisuuksia ja erilaisia hybriditilaratkaisuja tällaisina vaihtoehtoisina toimintatapoina.

Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, miten ja millä ehdoilla Vaasan kaupunkikeskustan toiminnallisuutta voitaisiin lisätä erilaisten tilankäyttömahdollisuuksien avulla. Tällä tavoitellaan keskustan elinvoimaisuuden lisäämistä tavoilla, joita ei ole vielä aikaisemmin tutkittu, jolloin tutkielman avulla paikataan myös selkeää tutkimusaukkoa. Koska kaupunkien menestyminen johtuu pitkälti siitä, ovatko ne houkuttelevia paikkoja asua ja harjoittaa liiketoimintaa ja onko turistien mukava vieraila kaupungissa, sisällytetään tutkimukseen kolmijakoinen näkökulma, joka pohjautuu kaupallisuuden lisäksi asukkaisiin sekä työpaikkoihin työntekijöineen. Tutkielman tarkoituksen täyttämiseksi on laadittu kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on kartoittaa, minkälaisia tilankäyttö- ja hybriditilaratkaisuja muissa kaupungeissa on hyödynnetty ja toisena tavoitteena on selvittää, minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen. Kolmantena tavoitteena on luoda ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle ja määrittää ehdot, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina.

Teoreettinen viitekehys pohjautuu urbaania kehittämistä ja tilankäyttöä sekä liiketoimintamalleja ja kuluttajien asiointikäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen. Empiirinen aineisto taas kerätään ja analysoidaan kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tutkielman metodologisten valintojen ansiosta teoreettinen viitekehys ja empiirinen tutkimusaineisto ovat tiiviissä vuoropuhelussa koko tutkielman läpi. Käytännössä empiirisen osion tarkoitus on tuottaa uusia tilankäyttöratkaisuja ja teoreettisen osion on tarkoitus tuottaa ne ehdot, joilla ne ovat toteutettavissa.

Tutkimustulosten mukaan kaupunkikeskustojen tilankäyttöä määrittävät edelleen perinteiset ratkaisut, kuten torikauppa ja tunnetut kauppaketjut, mutta tilankäyttöratkaisujen valikoimaa on alettu rikastuttamaan muokkaamalla perinteisiä ratkaisuja innovatiivisemmiksi ja elämyksellisemmiksi pyrkien houkuttelevuuden ja yhteisöllisyyden lisäämiseen. Merkittävimpiä ehtoja hankkeissa todettiin olevan paitsi sopivien tilojen löytäminen, rahalliset investoinnit ja eri toimijoiden välinen saumaton yhteistyö, mutta ennen kaikkea kaupungit itse. Näitä samoja asioita peräänkuulutetaan myös Vaasalta, sillä aito halu kehittää elävämpää kaupunkikeskustaa muodostaa perustan, jonka päälle kaikki muu voidaan rakentaa.

AVAINSANAT: Tilankäyttö, hybriditila, kaupunkikeskusta, toiminnallisuus, tenant-mix, pop-up, liiketoiminta, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkielman näkökulma ja tutkimusote	9
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	12
2	Tilankäyttö kaupunkikeskustoissa	15
2.1	Tilankäytön spatiaalisuus	16
2.2	Tenant-mix logiikka	19
2.3	Mixed-use rakentaminen	20
2.4	Kaupallinen tilankäyttö	21
2.4.1	Pop up -myymälät	22
2.4.2	Showroomit	24
2.5	Ei-kaupallinen tilankäyttö	24
2.5.1	Kauppatori	26
2.5.2	Kävelykadut ja puistoalueet	27
3	Liiketoiminnan kehittäminen ja kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät	29
3.1	St. Gallen -liiketoimintamalli	30
3.2	Strategiset liiketoimintaverkot ja kumppanuussuhteet	32
3.3	Muutos yritysten toimintaympäristöissä	34
3.4	Asiointikäyttäytymisen mallit ja motiivit	36
3.4.1	Ostoskeskittymän houkuttelevuus	36
3.4.2	Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ajurit	39
3.4.3	Hedonistinen ja utilitaristinen asiointikäyttäytyminen	41
3.4.4	Elämyshakuisuus	42
4	Teoreettinen viitekehys	44
5	Metodologia	46
5.1	Tutkimusmenetelmien ja metodologisten valintojen kuvaus	46
5.1.1	Aineistonkeruun ja tutkimusaineiston esittely	48

5.1.2	Aineiston analysointi	50
5.2	Luotettavuusarviointi	52
6	Tulokset	56
6.1	Tilankäyttöratkaisut muissa kaupungeissa	56
6.1.1	Kaupallinen tilankäyttö	57
6.1.2	Ei-kaupallinen tilankäyttö	60
6.2	Toteuttamisen ehdot ja linkittyminen kuluttajakäyttäytymiseen	64
6.2.1	Pop up -tilat ja showroomit	64
6.2.2	Kaupakeskuksen ei-kaupalliset tilat	68
6.2.3	Kauppatori	70
6.2.4	Kävelykadut ja puistoalueet	73
6.3	Uudet tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle	75
6.3.1	Vaasan erityispiirteet kehittämisen ehtoina	76
6.3.2	Vaihtoehtojen karsiminen – menetelmänä Osbornin kysymyslista	79
6.3.3	Ehdotelma uusista tilankäyttöratkaisuista	80
7	Johtopäätökset	90
7.1	Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset	91
7.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	94
	Lähteet	97

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	14
Kuvio 2. Tilan spatiaaliset mittakaavat.	16
Kuvio 3. Neljä kaupunkitilaa ja niiden väliset dynamiikat (Castilhos & Dolbec, 2018).	17
Kuvio 4. Liiketoimintamallin määritelmä (Gassmann ja muut, 2013).	31
Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.	45
Kuvio 6. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysiprosessi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92).	50
Kuvio 7. Osbornin kysymyslista (mukaillen Ojasalo ja muut, 2019, s. 153).	80

Taulukot

Taulukko 1. Verkostoyrittäjyyden liiketoimintamallien piirteitä (Toivola, 2006).	33
Taulukko 2. Kuluttajakäyttäytyminen ja vähittäiskauppa (Laaksonen ja muut, 2013).	39
Taulukko 3. Yhteenveto ehdotelmasta.	89

1 Johdanto

”Kaupungit kasvavat, mutta keskustojen elinvoima heikkenee”

Kun Elävät kaupunkikeskustat ry julkaisi 39 kaupunkikeskustan elinvoimalaskennan tulokset, oli keskeinen johtopäätös se, että kaupungit kasvavat, mutta keskustojen elinvoima heikkenee – huolimatta siitä, että kuluttajien ostovoima on viime vuosien aikana kehittynyt positiiviseen suuntaan. Kaupunkikeskustojen elinvoimaisuutta mitattaessa kiinnitetään erityistä huomiota tyhjiin liiketiloihin sekä lauantaisin auki olevien liikkeiden ja ravintoloiden määrään suhteutettuna kaupunkien asukaslukuihin. (Repo, 2016; Wilhelms, 2019a.) Elinvoimaisuuden heikkeneminen on eittämättä huolestuttavaa, mutta se nostaa esiin samalla myös mielenkiintoisen kysymyksen pohdittavaksi: mistä kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuden hiipuminen sitten oikein johtuu?

Helppoina selityksinä ja samalla myös suurimpina haasteina voidaan Wilhemsin (2019) mukaan pitää verkkokaupan yleistymistä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Suomen kauppakeskusyhdistyksen (2018) mukaan verkkokaupan yleistyminen siirtää ihmisiä erilaisia tuotteita myyvistä kivijalkaliikkeistä verkkoon, kun taas kuluttajakäyttäytymisen muutokset näyttävät aiempaa suurempina vaatimuksina ja muuttuneina tarpeina ja toiveina. Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä puolestaan aiheuttavat epätasapainoa kaupunkien vähittäiskauppajärjestelmien toiminnallisuuteen ja pahimmillaan ne voivat myös vaarantaa niiden elinvoimaisuuden ja kaupunkien kestävyden. (Aalto, 2017; Cachinho, 2014).

Muutos ei ole kuitenkaan Cachinhon (2014) mukaan suinkaan uusi uhka, vaan se on aina ollut olennainen osa urbaania vähittäiskauppaa. Hän kertoo, että viime vuosikymmenien aikana muutos on kuitenkin ollut äärimmäisen nopeaa ja monitahoista, mikä on aiheuttanut epätasapainoa moniin kaupunkeihin, koska ne eivät yksinkertaisesti ole kyenneet kehittymään tarpeeksi nopeasti. Muutosta ei pidä kuitenkaan pelätä – vaikka se tuo mukanaan haasteita, kannattaa siihen suhtautua ennen kaikkea *mahdollisuutena*.

Runyan ja Huddlestonin (2006) mukaan kaupunkikeskustojen liikevalikoima on merkittävä syy keskusta-asioinnin taustalla, mutta Arentze ja muut (2005) kuitenkin lisäävät, että keskustassa asiointiin liittyy tavaroiden hankkimisen lisäksi myös muita odotuksia. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä kuluttajat haluavat nykyään palvelua ja ennen kaikkea elämyksiä. Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan seuraava kilpailukenttä pyöriikin elämyksien ympärillä – voitaisiinko siis kaupunkikeskustassa asioimisesta tehdä elämys? Elämystalous kun ei kuitenkaan estä yrityksiä myymästä niin sanotusti tavallisia tuotteita ja palveluita.

Elinvoimainen keskusta on kuin kauppakeskus – siellä on lukuisten kauppojen lisäksi myös ravintoloita ja kahviloita sekä viihtyisiä julkisluonteisia tiloja, jotka houkuttelevat viipyilemään (Kaupunkikeskustat, 2019). Kauppakeskusyhdistyksen (2018) mukaan tilankäyttö tulee tulevaisuudessa painottumaan entistä enemmän erilaisiin palveluihin verkkokaupan yleistymisen sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten myötä tapahtuneen murroksen takia. Tämän takia sekä kauppakeskusten että kaupunkikeskustojen tulisikin alkaa kiinnittämään huomiota tilankäyttöön viimeistään nyt.

Kaupunkikeskustan roolina on ostoskeskittymänä toimimisen lisäksi ollut toimia ihmisten olohuoneena, mihin tullaan viihtymään, viettämään aikaa ja tapaaman ystäviä. Ottaen huomioon tämän sekä edellä mainitut murrokset voidaan todeta, että kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuden kehittämiseksi on keksittävä kaupallisen toiminnallisuuden lisäksi myös vaihtoehtoisia toimintatapoja. Tässä tutkielmassa tarkastellaan *uudenlaisia tilankäyttömahdollisuuksia ja erilaisia hybriditilaratkaisuja*, tällaisena vaihtoehtoisena toimintatapana. Lombardon (2017) mukaan urbaanin ympäristön uudistamisessa onkin kyse siitä, että luodaan *paikkoja*, joissa ihmiset haluavat olla.

Tässä tutkielmassa selvitetään uusia tilankäyttömahdollisuuksia *Vaasan kaupunkikeskustan* elinvoimaisuuden lisäämiseksi. Vaikka valtakunnallisen elinvoimalaskennan tulosten mukaan Vaasan keskustan elinvoima onkin edelleen korkealla tasolla, on sen elinvoimaisuusluku laskussa. Lisäksi kaupungin keskustassa olevat tyhjät liiketilat luovat

autioitumisen tunnetta, minkä takia halutaan kartoittaa uusia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi. Kuten aiemmin todettiin, tulevaisuudessa kaupunkikeskustojen tilankäyttö tulee painottumaan entistä enemmän erilaisiin palveluihin – tämä sama trendi on nähtävissä myös Vaasassa, sillä keskustan liiketiloissa näkyy erityisesti ravintoloiden, kahviloiden, kauneuden ja hyvinvoinnin palveluiden osuuden kasvu. (Vaasan kaupunki, 2020a.)

Vaasa on Pohjolan energiapääkaupunki, jossa energian voi nähdä paitsi teollisessa muodossa elinkeinoelämässä, mutta myös positiivisena virtana ihmisten arjessa ja kaupungin kehittymisenä. Vaasalle on ominaista vahva yhteisöllisyys ja sen kehittäminen yhdessä asukkaiden hyväksi, mikä tarjoaa hyvät lähtökohdat tämänkaltaiselle kehitysprojektille. (Vaasan kaupunki, 2020b.) Siitä huolimatta, että Vaasassa on tehty paljon tutkimus- ja kehitystyötä kaupungin ja sen keskustan kehittämiseksi, ei kehitystyötä ole koskaan tehty uusien tilankäyttömahdollisuuksien ja hybriditilojen näkökulmasta. Näin ollen tämän tutkielman avulla täydennetään selkeää tutkimusaukkoa Vaasan kaupunkikehityksen tutkimuskentällä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, *miten ja millä ehdoilla Vaasan kaupunkikeskustan toiminnallisuutta voitaisiin lisätä erilaisten tilankäyttömahdollisuuksien avulla*. Tutkielman avulla tavoitellaan täten Vaasan keskustan elinvoimaisuuden lisäämistä uudenlaisten, innovatiivisten tilankäyttömahdollisuuksien kautta. Tämän tarkoituksen täyttämiseksi on määritelty seuraavanlaiset tavoitteet:

Ensimmäinen tavoite on kartoittaa, *minkälaisia tilankäyttö- ja hybriditilaratkaisuja muissa kaupungeissa on hyödynnetty*. Hybriditilalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaista tilaa, jossa mahdollistetaan erilaisten toimintojen yhdistyminen esimerkiksi erilaisien aspektien, kuten sosiaalisuuden, kaupallisuuden ja tekemisen sekä erilaisten muutujien, kuten vuorokaudenajan ja kohderyhmän kautta. Tarkoituksena ei ole suoraan

kopioida erilaisia toimintamalleja muualta, vaan pyrkiä erilaisia ideoita mukauttamalla uudistumaan niin, että säilytetään Vaasan keskustan oma identiteetti ja ainutlaatuisuus.

Toisena tavoitteena on selvittää, *minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin*. Pelkkä toimintojen ja tilojen lisääminen ei takaa elävää kaupunkikeskustaa, vaan kehittäminen ja onnistunut muutoksen aikaansaaminen edellyttää eri osapuolten toimivaa yhteistyötä. Toiminnallisuuden kehittämistä ei haluta myöskään rajoittaa pelkkään kaupalliseen näkökulmaan, vaan tarkoituksena on tarkastella vetovoimaisuutta kolmijakoisesti kaupan keskittymän, työpaikkojen ja asukkaiden näkökulmista.

Kolmantena tavoitteena on *luoda ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle ja määrittää ehdot, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina*. Vastaamalla kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen mahdollisimman kattavasti, voidaan Vaasan kaupungin kehittämistyöryhmälle tuottaa mahdollisimman laaja skaala erilaisia kehitysideoita. Kolmannen tavoitteen tarkoituksena on määritellä perustellusti, mihin niistä kannattaa fokuoittaa, eli mitkä tilankäyttöratkaisut olisivat toteutettavissa juuri Vaasassa ja ennen kaikkea millä ehdoilla. Ei siis riitä, että vain listataan erilaisia tilankäyttöratkaisuja, vaan on tärkeää myös osoittaa, mitä niiden toteuttaminen edellyttää.

1.2 Tutkielman näkökulma ja tutkimusote

Yksinkertaistettuna kaupunkien menestys riippuu hyvin pitkälti siitä, ovatko ne houkuttelevia paikkoja asua, onko yritysten kannattavaa toimia niissä, ja onko turistien mukava vieraila kaupungissa (Laaksonen ja muut, 2006). Tämä sama ajattelutapa on yleistettävissä myös kaupunkikeskustoihin; onko keskustassa mukava asua, kannattaako sinne perustaa yritystä niin kannattavuuden kuin työntekijöiden näkökulmasta sekä onko kaupunki houkutteleva paikka niin kotimaan kuin ulkomaankin turisteille? Tästä syystä elinvoimaisuutta ja tilankäyttömahdollisuuksia ei tulekaan pohtia pelkästään kaupallisen

toiminnallisuuden perusteella, vaan *empiiristä näkökulmaa tulee laajentaa koskemaan myös keskustan asukkaita sekä työpaikkoja työntekijöineen.*

Tutkielman teoreettinen näkökulma nojautuu vahvasti urbaania kehittämistä ja tilankäyttöä sekä liiketoimintamalleja ja kuluttajien asiointikäyttäytymistä käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimustietoon. Avainasemassa on verrata empiirisen tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa aikaisempaan kirjallisuuteen sekä tutkimustietoon ja löytää niiden väliltä kytköksiä toimivien konkreettisten ratkaisujen kehittämiseksi. Käytännössä siis empirian tarkoituksena on tuottaa ratkaisut ja teorian on tarkoitus tuottaa ehdot, joilla ratkaisut ovat toteutettavissa.

Tutkielman tutkimusmenetelmä ja tutkimusote valitaan tutkielman tarkoituksen ja tavoitteiden perusteella kiinnittäen erityisesti huomiota siihen, minkälaista tietoa etsitään ja mistä tai keneltä tietoa etsitään (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 184; Lahtinen & Isoviita, 1998, s. 62). Tämä tutkielma toteutetaan *kvalitatiivisena* eli *laadullisena tutkimuksena*. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja sen avulla pyritään tutkimaan valittua kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161; Ojasalo ja muut, 2009, s. 94).

Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään suurta otosta, ja jossa saatua aineistoa analysoidaan kausaalisuhteita etsien, käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomattavasti pienempää otoskokoja – näytettä, jonka tuottamaa aineistoa analysoidaan perusteellisesti ja usein myös subjektiivisesti (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18; Ojasalo ja muut, 2009, s. 94). Tässä tutkielmassa tarkoituksena on kehittää ja suunnitella uusia toimintatapoja, mikä edellyttää sitä, että tutkija on hyvin lähellä tutkimusta tehdessä kerättävästä aineistosta omia, perusteltuja tulkintojaan. Tämän perusteella kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän katsotaan soveltuvan tähän tutkielmaan parhaiten.

Tämän tutkielman tutkimusote on *konstruktiivinen*, koska tarkoituksena on kehittää konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi malli, suunnitelma tai mittari. Konstruktiivinen

tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodologia, jolla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia ja siksi se muistuttaakin lähestymistapana innovaatioiden tuottamista. Konstruktiiiviselle tutkimusotteelle on lisäksi luonteenomaista, että tutkijan oma empiirinen interventio on voimakasta ja eksplisiittistä. Konstruktiiivinen tutkimus muistuttaa näin olen hieman konsultaatiota, mutta eroaa siitä kuitenkin siten, että konstruktioita rakennettaessa edellytetään myös teoreettisia perusteluja. (Lukka, 2014; Ojasalo ja muut, 2009, s. 65–66.) Koska tämän tutkielman tarkoituksena on tuottaa konkreettinen ehdotelma Vaasan kaupungille mahdollisista tulevista tilankäyttöratkaisuista, katsotaan konstruktiiivisen tutkimusotteen olevan soveltuva tähän tarkoitukseen.

Aineistonkeruun lähtökohtana käytetään *benchmarkingia*. Benchmarkingia voidaan nimittää myös esikuva- ja vertaisarviointiksi, koska sen perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarking on havainnointia, kiinnostusta, tutkimusta sekä vertailua ja arviointia toisten yritysten – tässä tapauksessa toisten kaupunkien toimintatavoista. Benchmarkingin avulla kerättyjä käytänteitä ja toimintatapoja sovelletaan luovasti omaan kehityskohteeseen sopiviksi, jolloin sen avulla onnistutaan tuottamaan jotakin uutta. (Ojasalo ja muut, 2009, s. 44; Tuulaniemi, 2011, s. 138.) Ojasalon ja muiden (2009, s. 44) mukaan benchmarking on käyttökelpoinen menetelmä muun muassa silloin, kun tarkoituksena on kehittää tuottavuutta tai toimintaprosesseja. Koska tarkoituksena on kehittää Vaasan kaupunkikeskustan tilankäyttöä ja sitä kautta elinvoimaisuutta, katsotaan menetelmän sopivan tähän tarkoitukseen hyvin.

Benchmarking-menetelmää hyödyntäen käytettävänä vertailukohteina tullaan käyttämään menestyneitä ja tunnustuksia saaneita kaupunkeja sekä niissä toteutettuja ratkaisuja ja elementtejä. Koska tutkittava ilmiö on laaja ja empiiristä tiedonhankintaa edellyttävä osuus käsittelee aiheita, joista on saatavilla runsaasti julkista aineistoa, tulee tutkimusaineisto koostumaan teoreettisen aineiston lisäksi erityyppisistä valmiiksi olemassa olevista dokumenteista kerättävästä tiedosta.

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Vaasan keskustan kaupunkirakenne pohjautuu Setterbergin vuonna 1855 laatimaan asemakaavaan, jossa pääelementtejä ovat selkeä ruutukaava, leveät puistikot ja korttelien läpi kulkevat palokadut, vapaamuotoinen rantapuistovyöhyke sekä puistoympäristössä sijaitsevat julkiset rakennukset (Vaasan kaupunki, 2019–2020). Vaasan kaupunkikeskustan keskiössä sijaitsee kauppatori, joka tällä hetkellä näyttäytyy elinvoimaisena ai-noastaan erilaisten tapahtumien aikana, mikä tekee siitä erittäin tärkeän kehityskohteen. Kauppatorit toimivat monissa kaupungeissa kaupungin sydämenä ja näin halutaan olevan myös Vaasassa.

Vaasan kaupunkikeskusta halutaan tulevaisuudessa kytkeä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi aina muutaman kilometrin etäisyydellä sijaitsevasta Kivihaan ostoskeskittymästä suunnitteilla olevan Wasa Station -monitoimikorttelin kautta nykyisen ydinkeskustan läpi aina rantaan saakka. Koska tutkittava aihe ja tulevaisuuden visio Vaasan kaupunkikeskustan kokonaisuudesta ovat hyvin laajoja, on tutkimukselle asetettava sekä teoreettisia- että spatiaalisia tilankäytön rajoituksia. Tutkittavan aiheen teoreettisen käsittelyn pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys, joka toimii tiedonhakuja rajaavana tekijänä empiirisessä osiossa. Mitä puolestaan tulee siihen, miten kaupunkitilan käsitteeseen suhtaudutaan tässä tutkimuksessa, on kaupunkitila jaettu neljään osaan: kaupunkiin, keskustaan, kortteliin ja myymälään (ks. kuvio 2). Tässä tutkielmassa tullaan keskittymään kaupunkitilan spatiaalisista luokista pääsääntöisesti myymälä- ja korttelitasoon, jotta erilaisiin ratkaisuihin voitaisiin keskittyä mahdollisimman kattavasti. Voitaisiin siis sanoa, että tarkoituksena on ensin keskittyä Vaasan sydämeen, kauppatoriin ja elinvoimaiseen ydinkeskustaan, jotta se sykkisi voimakkaasti ja pumpppaisi elinvoimaisuutta myös sen ympärille rakentuvaan kokonaisuuteen.

Vaikka tutkielman tarkoituksena onkin lisätä Vaasan kaupunkikeskustan elinvoimaisuutta huomioiden kaupallisen toiminnallisuuden lisäksi myös työpaikat ja työntekijät sekä asukkaat, rajataan heidän mielipiteidensä kartoittaminen empiirisen tutkimuksen osalta pois. Tämän katsotaan olevan perusteltua tutkimuksen luonteen takia, sillä näin

aikaisessa innovointivaiheessa on vielä parempi keskittyä etsimään vastauksia muualta. Totesihan Ford-autoyhtiön perustaja Henry Fordkin aikanaan, että mikäli hän olisi kysynyt mitä ihmiset haluavat, olisivat he halunneet autojen sijasta nopeampia hevosia.

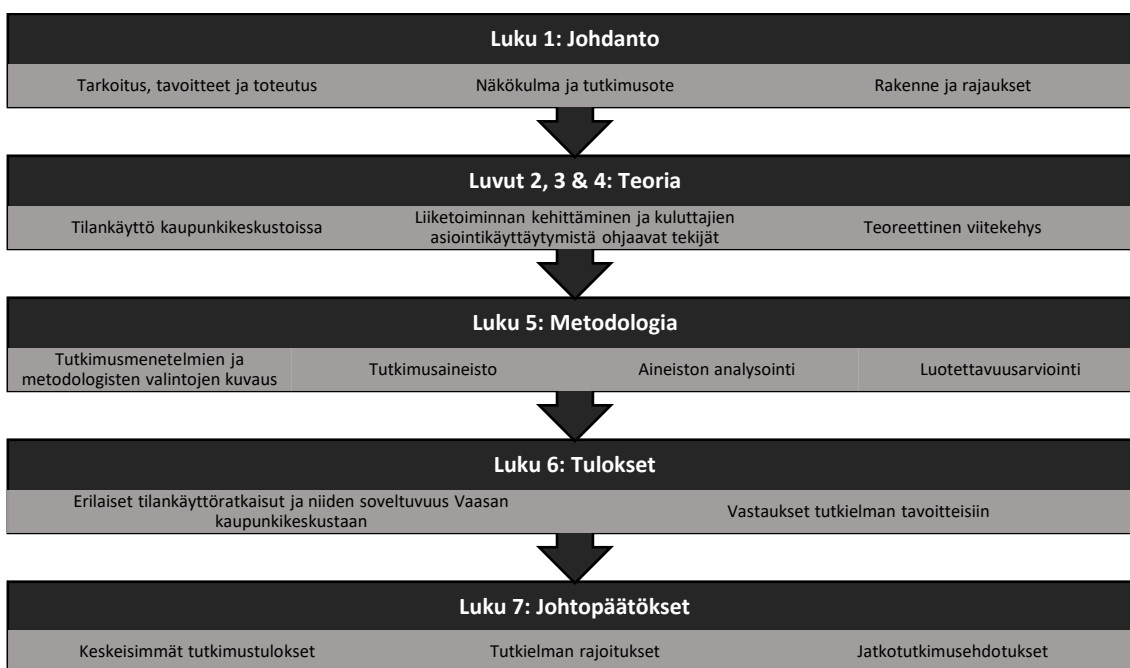
Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa, johdannossa, esitellään tutkielman taustoja ja perustellaan, miksi tutkielma on tarpeellinen ja minkä tutkimusaukon se täyttää. Lisäksi kerrotaan tutkielmalle asetetuista tavoitteista ja tuodaan ilmi, millä näkökulmalla ja tutkimusotteella tavoitteet aiotaan täyttää. Johdantoluvun lopussa kerrotaan tutkielmalle asetetuista rajauksista sekä esitellään tutkielmaraportin rakenne.

Toinen, kolmas ja neljäs luku muodostavat tutkielman teoreettisen osion. Luvussa 2 tarkastellaan kaupunkikeskustojen tilankäyttöä tilankäytön spatiaalisuuden, tenant-mix logiikan sekä mixed-use rakentamisen kautta. Luvussa käsitellään lisäksi konkreettisia tiloja ja niiden sisällöllisiä elementtejä sekä kaupallisten että ei-kaupallisten tilojen osalta. Luvussa 3 esitellään liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä аспектеja tuomalla ilmi mistä tekijöistä liiketoimintamalli koostuu, minkälaisia asioita pitää ottaa huomioon erilaisissa liiketoiminnan muutosprosesseissa sekä miten muutokseen tulisi ylipäättänsä suhtautua. Samassa luvussa käydään läpi myös tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajien asiointikäyttäytymistä – mikä tekee ostoskeskittymästä houkuttelevan ja millaiset asiat vaikuttavat erityyppisiin kuluttajiin ja heidän asiointikäyttäytymiseensä. Luvussa 4 muodostetaan yhteenveto teorialuvuissa käsitellyistä aiheista ja käsitteistä, ja se tulee lisäksi toimimaan tutkielman empiiristä osiota ohjaavana teoreettisena viitekehyksenä.

Viidennessä luvussa esitellään ja perustellaan tutkielman metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi käytettävä tutkimusmenetelmä sekä esitellään tutkimusaineisto ainasen hankinnasta käytettyyn analysointimenetelmään ja -prosessiin. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja käydään läpi keinot, joilla tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan.

Tutkielman kuudes luku muodostaa tutkielman empiirisen osuuden. Siinä vastataan tutkielmalle asetettuihin tavoitteisiin esittelemällä erilaisia muissa kaupungeissa käytettyjä tilankäyttöratkaisuja, niiden toteuttamisen ehtoja ja linkittymistä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen sekä muodostetaan ehdotelma sopivista tilankäyttöratkaisuista Vaasan kaupunkikeskustalle. Empiriaosuudessa esiteltäviä esimerkkejä ja toimenpiteitä analysoidaan aktiivisena empirian ja teorian välisenä vuoropuheluna valitun analysointimenetelmän mukaisesti.

Tutkielman viimeinen luku koostuu johtopäätöksistä. Luvussa esitellään keskeisimmät tutkimustulokset sekä kerrotaan niiden perusteella vedetyt johtopäätökset, jotka toimivat samalla myös liikkeenjohdollisina suosituksina. Tämän lisäksi luvussa arvioidaan tutkielman mahdollisia rajoituksia sekä tehdään ehdotuksia soveltuvista jatkotutkimuksista rajoituksiin perustuen. Tutkielman rakenne on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 Tilankäyttö kaupunkikeskustoissa

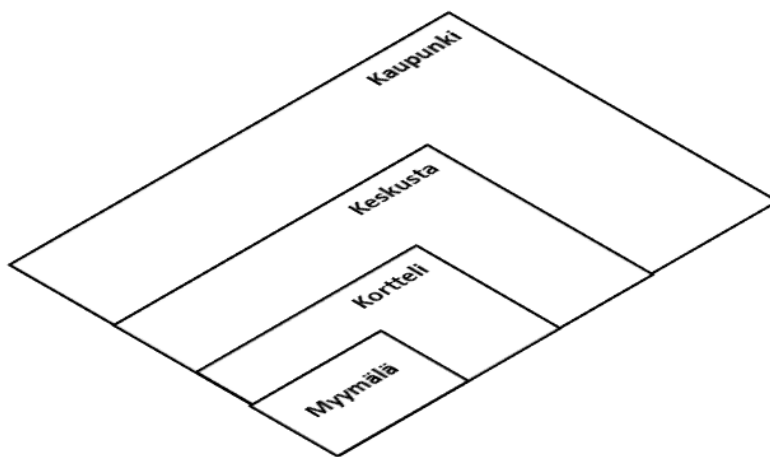
Kaupunkitilat ovat tiloja, jotka palvelevat erilaisia sosiaalisia ryhmiä vauvasta vaariin, asukkaasta kuluttajaksi ja työntekijästä työnantajaksi. Näiden ryhmien tarpeiden ja vaatimusten täyttäminen on tärkeä osa kaupunkisuunnittelua (Şatir & Korkmaz, 2005), ja jotta eri käyttäjäkuntien haluihin ja tarpeisiin voidaan vastata, on tilojen oltava monipuolisia ja niissä on otettava huomioon erityyppisiä aspekteja (Pacheco, 2017). Pacheco (2017) huomauttaa, että kaupungit ja tavat, joilla kaupungeissa eletään, muuttuvat jatkuvasti niin yhteiskunnan kuin elintapojenkin muutosten kautta, minkä vuoksi kaupunkien on keksittävä uudenlaisia kehitysmalleja. Muun muassa Krasilnikova ja Klimov (2016) kertovat, että hybriditilat ovat kaupungeissa nopeasti kasvava tilankäyttötapa, sillä niiden kautta voidaan huomioida niin sosiaalisia, taloudellisia ja toiminnallisia- kuin myös ympäristöaspekteja. Heidän mukaansa nykyään suosituimpia ovat sellaiset hybriditilaratkaisut, joissa yhdistyvät asuminen, sosiaalisuus ja erilaiset virkistystoiminnot.

Jokisen (2018) mukaan *hybridi* on muotisana, johon voidaan periaatteessa liittää mitä tahansa, sillä se tarkoittaa eri asioiden yhdistämistä uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Näin ollen varsinaista yksiselitteistä määritelmää tässä tutkielmassa käsiteltäville hybriditiloille ei ole, vaan määritelmä on pitänyt laatia tutkielman kontekstiin sopivaksi. Tässä tutkielmassa hybriditilalla tarkoitetaan sellaista tilaa, jossa mahdollistetaan erilaisten toimintojen yhdistyminen erilaisten aspektien, kuten sosiaalisuuden, kaupallisuuden ja tekemisen sekä erilaisten muuttujien, kuten vuorokaudenajan ja kohderyhmän kautta. Käytännössä siis hybriditila on sellainen tila, jossa esimerkiksi voi olla kaupallista toiminnallisuutta päivällä ja sosiaalista toiminnallisuutta illalla.

Tässä luvussa käsitellään kaupunkikeskustojen tilankäyttöä kartoittamalla muun muassa erilaisia tilankäytön logiikkoja ja konsepteja sekä spatiaalisia mittakaavoja. Tämän tarkoituksena on lisätä ymmärrystä erilaisista tilankäyttöratkaisuista ja niiden merkityksistä niin kaupungin kuin eri tiloja käyttävien sidosryhmien näkökulmista. Jotta voitaisiin keksiä uudenlaisia (hybridi)tilankäyttöratkaisuja, on ensin ymmärrettävä minkä tyyppisiä tiloja ja tilankäyttötarkoituksia kaupungeista löytyy.

2.1 Tilankäytön spatiaalisuus

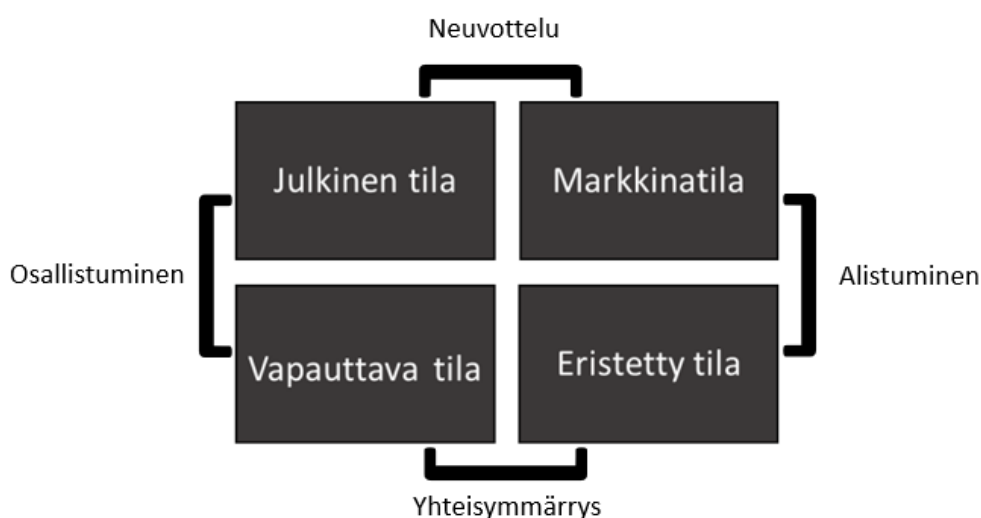
Tieteen termipankin (2015) mukaan termillä *spatiaalinen* viitataan tilaan, sijaintiin tai alueeseen. Kun pohditaan spatiaalisuutta kaupungin kontekstissa, voidaan se jakaa yksinkertaisimmillaan neljään osaan: kaupunkiin, yksittäiseen alueeseen, kortteliin ja yksittäiseen rakennukseen. Tätä kaavaa noudattamalla kaupungin tilankäyttö on jaettu tämän tutkielman osalta kaupunkiin, keskusta, kortteliin ja myymälään (ks. kuvio 2). Tarkastelemalla näitä spatiaalisia tasoja erikseen, voidaan niiden sisältä löytää erityyppisiä spatiaalisia luokitteluja ja siten erilaisia tilankäyttötapoja.



Kuvio 2. Tilan spatiaaliset mittakaavat.

Tilankäyttö on Castilhosin ja Dolbecin (2018) mukaan ollut markkinoijien huulilla jo ainakin 60 vuoden ajan. Heidän mukaansa markkinoinnin tutkijat ovat tutkineet lukuisia erilaisia tiloja aina kotitalouksista kauppakeskuksiin ja kaupunkeihin, mutta se, miten ne liittyvät toisiinsa, miten ne eroavat keskenään ja miten niiden ominaispiirteet vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin, on jäänyt vailla kunnollista ymmärrystä. Heidän mukaansa erilaisten tilojen ja niitä eri tavalla hyödyntävien sidosryhmien välillä on piilotettua dynamiikkaa, jonka hahmottaminen vaatii perusteellisempaa ymmärrystä erityyppisistä tiloista ja niiden käyttämisestä.

Castilhosin ja Dolbecin (2018) mukaan kaupunkien spatiaalisuus voidaan jakaa neljään erityyppiseen tilaan: *julkiset tilat*, *markkinatilat*, *eristetyt tilat* ja *vapauttavat tilat*. He ovat lisäksi tunnistaneeet kaksi päädynamiikkaa, *osallistuminen/alistuminen* ja *neuvottelu/yhteisymmärrys*, joiden kautta nämä tilat organisoituvat. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, millaiset ominaispiirteet ja käyttäytymismallit erityyppisiä tiloja määrittävät. Tämä Castilhosin ja Dolbecin (2018) luoma malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Neljä kaupunkitilaa ja niiden väliset dynamiikat (Castilhos & Dolbec, 2018).

Julkisiin tiloihin kuuluvat muun muassa kadut ja torit, puistot ja rannat sekä eri kaupunginosat. Julkiset tilat ovat viranomaisten valvomia ja niiden käyttö on sallittua kaikille ellei laki toisin määrää. Julkisten tilojen dynamiikkaa määrittää kuitenkin erilaisiin sosiaalisiin merkkeihin perustuva neuvottelu, jossa eri sosiaaliset ryhmät neuvottelevat julkisen tilan käyttöoikeuksista. (Castilhos & Dolbec, 2018.) Vaasan kaupungissa tämä näytetään käytännössä esimerkiksi jatkuvana keskusteluna siitä, ovatko kovaa meteliä pitävät nuorisojoukot sopiva sosiaalinen ryhmä viettämään aikaansa Vaasan torin ympäristössä olevalla esiintymislavalla ja Vapaudenpatsaalla tai esimerkiksi siinä, miten opiskelijoiden ajanviettoon eri puistoalueilla suhtaudutaan.

Markkinatilat ovat hyvin hallitseva osa nykyajan kaupunkiympäristöä, sillä niistä tyypillimpiä ovat erilaiset kaupat, ostoskeskukset sekä viihdepaikat. Ne ovat yhden tai

useamman markkinatoimijan omistuksessa ja hallinnoitavana ja niille on ominaista yksityistäminen, kaupallistaminen, kilpailu ja yksilöinti. Markkinatilat ovat sosiaalisesti rakennettuja, mutta verrattuna julkisiin tiloihin, ovat ne homogeenisempiä ja niihin toivotaan tervetulleiksi vain markkinatilaan sopivalla tavalla käyttäytyvät kuluttajat. Markkinatiloissa käyttäytyminen on pitkälti kulutuksen määräämää. (Castilhos & Dolbec, 2018.)

Eristetyt tilat ovat yhden tai useamman toimijan määrittelemiä tiloja yhtenäistä ryhmää tai yhteisöä varten. Eristetyn tilan ominaispiirteitä ovat yksityisyys, identiteetti, turvallisuus sekä valvonta ja tyypillisimpiä tiloja ovat muun muassa talot, asuinalueet ja naapurustot sekä yksityisklubit. Eristetyt tilat perustuvat sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen esimerkiksi perhesuhteiden kautta ja tiloissa vallitsevat säännöt määrittävät tilaa käyttävien toimesta. Markkinoijan näkökulmasta nämä tilat nousevat merkittäviksi esimerkiksi segmentointia tai brändiyhteisöjä pohdittaessa. (Castilhos & Dolbec, 2018.)

Vapauttavat tilat on luotu yhteisöjen toimesta turvalliseen ilmaisuun esimerkiksi erilaisen hallitsevien voimien, kuten kaupallisuuden, haastamiseksi. Esimerkkejä tällaisista tiloista ovat muun muassa festivaalit ja karnevaalit sekä julkiset tilat silloin, kun ne ovat jonkin yhtenäisen ja usein myös saman ideologian jakavan yhteisön käytössä. Erilaiset festivaalit ja karnevaalit vaativat paljon aikaa ja järjestelyä, mutta kaupunkiympäristö tarjoaa mahdollisuuden myös uudentyypisille, ei niin mittaville, vapauttaville tilaratkaisuille, jotka ovat helposti integroitavissa kaupunkilaisten päivittäiseen elämään. Toisin kuin kolme aikaisempaa tilatyyppeä, ovat vapauttavat tilat yleensä väliaikaisia – mutta tuleeko näin olemaan myös tulevaisuudessa? (Castilhos & Dolbec, 2018.)

Kuviosta 3 voidaan nähdä, miten Castilhosin ja Dolbecin (2018) määrittämät päädynamiikat, *neuvottelu/yhteisymmärrys* ja *osallistuminen/alistaminen*, vaikuttavat kuhunkin tilakategoriaan. Heidän mukaansa julkisille- ja markkinatiloille on ominaista se, että niiden dynamiikkaa määrittelee neuvottelu, joskin neuvottelut käydään niissä hieman eri logiikoilla. Siinä missä julkisissa tiloissa neuvottelut käydään eri kuluttajaryhmien kesken,

käydään ne markkinatiloissa kuluttajien ja markkinatoimijoiden välillä. Vastaavasti taas eristetyillä- ja vapauttavilla tiloilla ominaista on yhteisymmärrys, sillä molempien tilojen luonnetta määrittää yhteenkuuluvuus – oli se sitten liitettävissä sukulaissuhteisiin tai jaettuihin arvoihin ja ideologiaan. Toinen Castilhosin ja Dolbecin (2018) määrittämistä dynamiikoista liittyy osallistumisen ja alistamisen vastakkainasetteluun. Heidän mukaansa julkiset- ja vapauttavat tilat ovat luonteeltaan osallistavia kun taas markkina- ja eristetyjä tiloja ohjaa alistamislogiikka, koska niiden tarkoituksena on luoda homogeenisempi ympäristö, jossa tilankäyttäjät ovat suotuisia suhteessa kyseessä olevaan tilaan.

2.2 Tenant-mix logiikka

Tenant-mix (*tenant=vuokralainen, mix=sekoitus*) on terminä osalle ehkä tuntematon, mutta sen konsepti on melko yksinkertainen. Glaserin (2017) mukaan tenant-mixin perusajatus on se, että kootaan yhteen sellainen yhdistelmä toimijoita, mikä saa kuluttajat liikkeelle ja sitä kautta lisää toimijoiden, eli vuokralaisten liikevaihtoa. Hän lisää määritelmään vielä sen, että käytännössä tarkoituksena on luoda synergia, jossa monipuoliset, mutta yhteensopivat palveluntarjoajat muodostavat kattavan valikoiman ja sitä kautta vaivattoman ostokokemuksen kuluttajille. Yiu ja Xu (2012) ovatkin sitä mieltä, että tenant-mixin voidaan katsoa olevan ikään kuin vähittäiskaupan maantietoa, jossa oikeat toimijat sijoittuvat oikeisiin paikkoihin.

Kauppakeskukset ovat ehkäpä paras esimerkki sellaisesta paikasta, joka kokoaa yhteen eri alojen kaupallisia toimijoita. Tästä syystä tenant-mix onkin paljon käytetty konsepti kauppakeskusten liikevalikoiman suhteen, ja itseasiassa Yiu ja Xu (2012) sekä Burnaz ja Topcu (2011) kertovatkin, että toimivan tenant-mixin suunnittelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä kauppakeskusten menestymisen kannalta. Yiu ja Xu (2012) kuitenkin huomauttavat, että optimaalisen tenant-mixin suunnittelua varten ei ole mitään tieteellisesti toimivaksi todistettua mallia, vaan suunnittelua ohjaa usein kokemus ja intuitio.

Gerbichin (1998) ja Bruwerin (1997) mukaan tyypilliseen vähittäiskaupan tenant-mixiin kuuluu yleensä yksi tai useampi ankkuriliike, valikoima erilaisia vähittäiskauppoja sekä elintarvikealan toimijoita, kuten esimerkiksi ravintoloita ja kahviloita. Ankkuriliikkeillä tarkoitetaan esimerkiksi isoja ja tunnettuja liikkeitä ja tavarataloja, jotka toimivat veto-auloina kuluttajien houkuttelemiseksi (Burnaz & Topcu, 2011). Esimerkkeiksi eurooppalaisista ankkuriliikkeistä Teller ja Reutterer (2008) listaavat muun muassa Hennes & Mauriz sekä Zara -vaateketjut. Käytännössä siis ankkuriliikkeet houkuttelevat asiakkaita paikalle ja sitä kautta lisäävät asiakasvirtaa myös niiden lähellä sijaiseviin liikkeisiin. Fantoni ja muut (2014) kuitenkin huomauttavat, että vaikka ankkuriliikkeet ovatkin edelleen asiakasvirran keskiössä, näkevät he myös uutuudentunnetta tuovat pikkuliikkeet sekä vaihtuvuuden ja joustavuuden tekijöinä, joilla on huomattavaa painoarvoa.

Vaikka tenant-mix konsepti liitetäänkin usein kauppakeskuksiin, voidaan sen logiikkaa soveltaa myös kauppakeskusten ulkopuolella. Huolimatta siitä, että kaupunkikeskustat poikkeavat monin eri tavoin ostoskeskuksista, on keskustojen elinvoimaisuuden kannalta tärkeää, että keskustasta löytyy monipuolisesti erilaisia tuotteita ja palveluita. Tellerin ja Reuttererin (2008) mukaan oikeanlainen tenant-mix onkin tärkeä ominaisuus niin kauppakeskuksissa kuin esimerkiksi ostoskaduillakin. Näin ollen tenant-mix logiikan ja sen periaatteisen kautta voidaan tarkastella myös Vaasan kaupunkikeskustaa – millainen olisi optimaalinen tenant-mix Vaasan kaupunkikeskustan mittakaavassa?

2.3 Mixed-use rakentaminen

YIT:n (2014) mukaan mixed-use (*mixed=sekoitettu, use=käyttö*) tarkoittaa kaupunkitilan monipuolista kehittämistä niin, että alueella on sekä asutusta ja toimistotilaa että kauppajoja ja muita palveluita. Mixed-use rakennushanke edellyttää Herndonin (2011) mukaan sitä, että rakennushankkeen täytyy kombinoida vähintään kahdenlaista toiminnallisuutta, siten, että kohteet ovat kävelyetäisyyden päässä toisistaan. Käytännössä siis esimerkiksi Vaasassa sijaitseva kauppakeskus Rewell yhdistää asumisen, toimistotiloja sekä monipuolisia palveluja niin vähittäiskaupan kuin parkkeerauksenkin suhteen.

Mixed-use konseptia voidaan hyödyntää niin yksittäisessä rakennuksessa kuin myös esimerkiksi useamman korttelin kokonaisuudessa, kuten on tehty Pasilassa sijaitsevassa Triplassa (YIT, 2014). Grantin (2002) mukaan konseptin avulla on parhaimmillaan mahdollista luoda kellon ympäri toimiva aktiivinen ympäristö, jolloin infrastruktuuria hyödynnetään kokonaisvaltaisesti. Hän lisää myös, että mixed-use rakentaminen mahdollistaa sellaisten urbaanien alueiden muodostumisen, joissa tavoitteena on taloudellinen elinvoima, sosiaalinen pääoma ja hyvinvoiva ympäristö. Näin ollen mixed-use rakentaminen voidaan linkittää myös kestävän kehityksen mukaiseen strategiaan.

Falk (2019) huomauttaa että mixed-use rakentaminen ei ole lainkaan uusi ilmiö, vaan sitä hyödynnettiin esimerkiksi Yhdysvalloissa jo ennen toista maailmansotaa. Autojen räjähdysmäisen suosion myötä kuitenkin ihmisten elämä hajaantui laajemmalle alueelle, jolloin elävien mixed-use kaupunkilähiöiden kukoistus kuihtui. Työelämässä ja työtilojen käytössä sekä asumistavoissa ja asuntotyypeissä tapahtuneet muutokset sekä lisääntynyt ympäristöajattelu ovat kuitenkin vauhdittaneet tarvetta kaupunkien rakenteiden ja tilankäytön uudistamiselle, jonka vuoksi mixed-use rakentamisen mahdollistama tiiviimpi kaupunkirakenne on noussut takaisin suosioon (Jokinen, 2018).

2.4 Kaupallinen tilankäyttö

Kulutuksen siirtyminen verkkoon on lisääntynyt vuosi vuodelta, ja vuonna 2020 maailman mullistanut COVID-19-pandemia on omalta osaltaan edesauttanut ilmiön kasvamista. Suuren verkkokauppatutkimuksen (2020) mukaan lähes 60 % suomalaisista tekee verkko-ostoksia kuukausittain ja lähes 30 % viikoittain. Tutkimuksen mukaan pandemia kasvatti verkko-ostosten määrää lähes 30 % suomalaisista kuluttajista. Bloom (2019) nimittää tätä seurausta jo melko jyrkästi vähittäiskaupan maailmanlopuksi (*retail apocalypse*), joka on jo tällä hetkellä käynnissä.

Kaupallisella tilankäytöllä viitataan hyvin läheisesti *markkinatiloihin*, jotka ovat yksi luvussa 2.2. käsitellyistä Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupungin spatiaalisuuden neljästä

tilatyypistä. Kaupunkikeskusta ilman markkinatiloja, kuten kauppvoja, kauppakeskuksia ja erilaisia viihdepaikkoja olisi tuskin kovin elinvoimainen, joten vähittäiskaupan maailmanlopusta ei voida välttämättä puhua, mutta on eittämättä selvää, että vähittäiskaupan on kehityttävä, sillä pelkkä perinteinen ostoskokemus ei enää riitä.

Shin ja muiden (2019) mukaan kulutustottumusten muuttuminen pakottaa vähittäiskaupan alan toimijoita pohtimaan uudenlaisia toimintatapoja, joissa myymälä- ja verkkotoiminta integroidaan, ja sitä kautta luodaan uudenlaisia interaktiivisia hybridi-vähittäiskaupakonsepteja. Tästä syystä tässä tutkimuksessa tarkastellaan *pop up -myymälöitä* ja *showroomeja* hybriditilojen sisällöllisinä elementteinä, joilla voitaisiin mahdollisesti vastata kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin kaupallisen tilankäytön osalta.

2.4.1 Pop up -myymälät

Jones ja muut (2017) tiivistävät pop up -myymälän määritelmän seuraavasti: *”väliaikainen myymälä, koju tai brändikokemus, jossa myydään tuotteita ja palveluita rajoitetun ajanjakson ajan.”* He lisäävät vielä, että pop up -myymälä voi käytännössä olla mitä tahansa perinteisen markkinatoimitilan ja ruokarekan väliltä ja niissä voidaan myydä niin muotia, taidetta kuin kahvila- ja baarituotteitakin.

Jonesin ja muiden (2017) mukaan pop up -myymälä rakentuu tyyppillisesti tyhjillään olevaan tai alihyödynnettyyn liiketilaan ja sen toiminnalle on asetettu selkeät aloitus- ja päättymisajankohdat, jolloin niiden avulla ei lähtökohtaisesti tähdätä pysyvyyteen. Heidän mukaansa pop up-myymälän aukioloajanjakso voi vaihdella vuorokaudesta muutama päiviin ja viikkoihin tai jopa vuoteen. Carlson (1989) nostaa esille, että erilaiset juhlapyhät ovat tyyppillisesti kuitenkin pop up -myymälöiden sesonkiaikaa. Erilaiset jouluun liittyvät pop up -myymälät ovatkin olleet tuttu näky myös Vaasan kaupunkikeskustassa.

Sen lisäksi, että pop up -myymälöiden avulla saadaan täytettyä tyhjiä liiketiloja, on niillä Carlsonin (1989) mukaan myös lukuisia muita hyötyjä. Erilaiset pop up -myymälät tuovat

moninaisuutta esimerkiksi kauppakeskusten tenant-mixiin, ja niiden vaihtuvuus luo mielikuvaa muuttuvasta ja kehittyvästä markkinaympäristöstä. Yrittäjän näkökulmasta niiden avulla on myös helppo kokeilla omien tuotteiden ja palveluiden vetovoimaisuutta uusilla markkinoilla. Pop up -myymälän kokeellisen hyödyntämisen puolesta puhuvat myös Warnaby ja muut (2015) kertoessaan, että pop up -myymälän avulla voidaan pienemmällä riskillä kokeilla muun muassa uuden tuotteen potentiaalia.

Vaikka pop up -myymälä voidaankin periaatteessa perustaa mihin tahansa, suosittelevat Lowe ja muut (2018) myymälän sijoittamista paikalle, jonka lähietäisyydellä on samalle kohderyhmälle suunnattuja myymälöitä ja toimijoita. Toisaalta Surchi (2011) puolestaan on sitä mieltä, että joskus myymälän epätavallinen, esimerkiksi kaupungin kulttuuriin kytköksissä oleva sijainti saattaa herättää uteliaisuutta ja lisätä suusanallista viestintää. Riippuen myymälän pystyttämisen strategisista tarkoituksesta, kannattaa myymälän sijoittamista pohtia kriittisesti suhteessa niihin.

Surchi (2011) esittelee perinteisten normaalien markkinatilojen kaltaisten pop up -myymälöiden rinnalle kolme erilaista pop up -myymäläkonseptia. Kulkeva myymälä (*nomad store*) on sijoitettu kiinteään liiketilan sijasta esimerkiksi pakettiautoon tai rekkaan, jonka on helppo liikkua eri kaupunkien ja kaupunginosien välillä. Väliaikainen verkkokauppa (*temporary online store*) puolestaan yhdistää väliaikaisen myymälän strategiset edut verkkokaupan hyötyihin. Kolmas konsepti, väliaikainen ulkoilmamyymälä (*temporary outdoor site*) on samankaltainen kuin tavanomaisen konseptin mukainen pop up -myymälä, mutta se sijaitsee nimensä mukaisesti ulkona.

Pop up -myymälät eivät ole mikään uusi ilmiö Vaasan kaupunkikeskustassa. Vaasan Re-well-kauppakeskuksessa on viime aikoina ollut jonkin verran tyhjiä liiketiloja, ja olisi tietysti kaikkien edun mukaista, että niitä saataisiin hyödynnettyä. Mieleen herää kuitenkin väkisinkin kysymys, että voisivatko Surchin (2011) esittämät kauppakeskusta erikoisempaan tilaan sijoitetut tai perinteisistä myymäläkonsepteista poikkeavat pop up -myymälät olla yksi ratkaisu toiminnallisuuden lisäämiseksi esimerkiksi erilaisina sesonkiaikoina?

2.4.2 Showroomit

Kuten jo aiemminkin mainittu, verkkokaupan yleistymisen on yksi merkittävä tekijä, joka siirtää kuluttajia kivijalkaliikkeistä verkkoon (Wilhems, 2019). Sairasen (2019) mukaan tämä ilmiö näkyykin vähittäiskaupassa erikoiskauppojen pinta-alan pienenemisenä, jonka seurauksena niistä on tullut enemminkin *showroomeja* eli esittelytiloja, joissa verkossa olevia tuotteita voi katsella, kokeilla ja sovittaa. Ewenin (2017) mukaan showroomit ovatkin – ainakin joidenkin toimijoiden kohdalla – seuraava askel, jolla pyritään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin paremmin.

Showroomit eivät ole Ewenin (2017) mukaan mikään uusi asia vähittäiskaupan saralla, mutta esimerkiksi muotialalla toimintamalli on uusi. Hän kuitenkin uskoo, että showroomit voivat olla kokeilemisen arvoinen konsepti myös vaatetusosalalla, sillä monet kuluttajat käyttävät kivijalkaliikkeitä jo showroomien tapaan – tuotteeseen tutustutaan liikkeessä, jonka jälkeen se tilataan verkkokaupasta. Hänen mukaansa konseptista hyötyvät kuitenkin kaikista eniten uudet brändit sekä verkossa toimivat jälleenmyyjät.

Sairasen (2019) mukaan tulevaisuuden menestyvän kaupan pitää kyetä yhdistämään parhaat puolet niin kivijalkaliikkeistä kuin verkkokaupoistakin, ja pyrkiä sitä kautta kehittämään innovaatioita, jotka parantavat asiakaskokemusta. Samaa mieltä on myös Ewen (2017) todetessaan, että koska asiakkaat eivät voi viedä showroomeista mitään kotiin, täytyy niiden toimia jollakin toisella tapaa kokemuksellisinä ympäristöinä, ja täyttää asiakkaiden tarpeet uusilla ja innovatiivisilla tavoilla. Erilaiset innovaatiot herättävät mielenkiintoa kuluttajissa ja houkuttelevat heitä paikkoihin, joissa tarjotaan uudenlaisia kokemuksia (Bloom, 2019).

2.5 Ei-kaupallinen tilankäyttö

Lapintie (2019) nimittää huolestuneena kauppakeskuksia potentiaalisiksi mustiksi aukoiksi, jotka imevät sisäänsä perinteisiä kaupungin toimintoja, kuten kivijalkaliikkeitä ja

erilaisia palveluita. Lefebvren (1991) mukaan puolestaan kaupunkien luonne on muuttunut tuottavuuden tavoittelun myötä niin, että se on korvannut ihmisten oikeuden kaupunkitilan vapaaseen käyttöön. Kaupallinen tilankäyttö on kiistatta tärkeää kaupungin elinvoimaisuuden kannalta, mutta koska keskusta on myös monen ihmisen asuinalue sekä työympäristö, ei toiminnallisuuden kehittämistä haluta rajoittaa tämän tutkielman osalta pelkästään kaupalliseen näkökulmaan.

Vuonna 2018 Vaasan keskustassa asui 14 782 asukasta, eli hieman yli 20 % koko kaupungin väestöstä (Marttinen, 2019). Tästä syystä tilankäyttöä ja uusia tilankäyttömahdollisuuksia on syytä tarkastella myös asukkaiden näkökulmasta. Koska keskustan alueella sijaitsee myös runsaasti erilaisia yrityksiä, sisällytetään mukaan myös työpaikkanäkökulma. Vaasan kaupunkikeskustassa olikin Wilhelmsin (2019) mukaan vuonna 2019 kaiken kaikkiaan 521 liiketilaa, joista kauppojen ja ravintoloiden osuus oli 55,5 % ja tyhjien liiketilojen osuus 7,5 %. Kuluttajien muuttuneiden tarpeiden myötä pelkkä kaupallisuus ei enää yksinään riitä kaupunkikeskustan elävöittämiseksi, vaan toiminnallisuutta on tämän takia tarpeen kehittää myös ei-kaupallisen tilankäytön osalta.

Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupunkien spatiaalisuuden neljästä tilatyypistä *julkiset tilat*, joihin muun muassa kadut, torit, puistot ja rannat luokitellaan, voidaan nähdä juuri tällaisina ei-kaupallisina tiloina. Neuvosen (2017) mukaan kaupunkisuunnittelussa julkiset tilat nähdään usein kohtauspaikkana, *kaupunkilaisten olohuoneena*, mikä tekee niistä tärkeän osan kaupunkien sosiaalista elämää. Hän huomauttaa lisäksi, että kaupungin julkiset tilat ovat tyypillisesti juuri niitä tiloja, joita käytetään kuvissa esimerkiksi kaupunkien markkinointimateriaaleissa viestimään kaupunkien imagosta ja identiteetistä.

Julkiset tilat altistavat kaupunkikeskustat monimuotoisuudelle ja monipuolisuudelle, koska niistä ei voida sulkea ketään ulkopuolelle perusteetta (Neuvonen, 2017). Castilhos ja Dolbec (2018) kuitenkin huomauttavat, että vaikka julkiset tilat ovatkin periaatteessa kaikkien saatavilla, eivät ne silti ole käytännössä täysin tasa-arvoisia, vaan niiden dynamiikkaa määrittää kilpailu, jossa eri sosiaaliset ryhmät neuvottelevat julkisen tilan

kulutuksesta kritisoiden niitä, jotka nähdään epäsovivina tiettyyn tilaan. Heidän mukaansa tällaista neuvottelua käydään erilaisten sosiaalisten merkkien, kuten tyyli- ja etiketin kunnioittamisen ja sopivan käyttäytymisen perusteella. Tässä kontekstissa keskustelua herättäviä ja usein kritiikin kohteeksi joutuvia ryhmiä ovat muun muassa nuorisoyoungit, skeittarit sekä päihteiden ongelmakäyttäjät. Kritiikki on valitettavasti välillä aiheellista ja Neuvonen (2017) muistuttaa, että järjestyslaki oikeuttaa poliisin puuttumaan julkisessa tilassa tapahtuvaan toimintaan mikäli se on henkilöiden- tai omaisuuden suojan tai häiritsevän käytöksen vuoksi tarpeellista. Ei-kaupallisten tilojen osalta tarkastellaan lähemmin kauppatoria sekä kävelykatuja ja puistoalueita, koska ne ovat paitsi Castilhosin ja Dolbecin (2018) luokittelun yleisimpiä esimerkkejä, mutta myös tärkeitä julkisia ei-kaupallisia tiloja Vaasan kaupunkikeskustan osalta.

2.5.1 Kauppatori

Bursiewicz (2018) kuvailee kauppatorien olevan kaupunkien merkittävimpiä tiloja, ja joidenkin kaupunkien osalta jopa niiden identiteetin määrittäjiä. Niihin liitetään hänen mukaansa korkeaa spatiaalista arvoa, sillä kauppatorit tarjoavat tilan liiketoiminnalle, taiteelle sekä erilaisille viihdetapahtumille, jolloin ne ovat monella tapaa tärkeitä kaupunkitiloja monesta eri näkökulmasta, mutta erityisesti sosiaalisuuden kannalta. Zakariyan ja muiden (2014) mukaan hyvät kauppatorit ovatkin juuri sosiaalisia paikkoja. He huomauttavat, että sosiaalisuudella ei välttämättä tarkoiteta sitä, että toisilleen vieraat ihmiset socialisoivat keskenään, vaan pikemminkin sitä, että ihmisillä on mukava olla ja viettää aikaa torilla muiden kanssa.

Vaasan kaupungin kaavoitus (2020) kuvailee Vaasan kauppatorin olevan iso julkinen tila, joka on kaupungin ehdoton sydän, ja joka jäsentää kaupunkikuvaa ja mahdollistaa erilaisten kokoontumisien ja tapahtumien järjestämisen. Vaasan kauppatori on kooltaan suuri ja siellä sijaitsee Suomen Vapaudenpatsas sekä vuonna 2017 käyttöön otettu kiinteä esiintymislava. Torin alla sijaitsee yli 800 paikkainen Vaasan Toriparkki, josta on suora yhteys torin ympärillä oleviin kauppakeskuksiin ja muihin ostospaikkoihin.

Mitä Vaasan kauppatorin elinvoimaisuuteen ja toiminnallisuuteen tulee, voidaan siinä nähdä olevan parantamisen varaa. Vaasan tori on kooltaan suuri, mutta usein tapahtumien ulkopuolella ja erityisesti talviaikaan valitettavan autio. Schmitz ja Scully (2006) kertovatkin, että pelkkä avoin tila ei yksinkertaisesti riitä, vaan tilan on oltava houkutteleva ja turvallinen. Heidän mukaansa kaikista menestyneimmät julkiset tilat ovat aktiivisia, tarjoavat runsaasti mukavia istumapaikkoja ja suojaavat sääolosuhteilta sekä niiltä on saumaton yhteys kaupungin muille alueille. Vaasan kauppatori on elinvoimaisin erilais-ten tapahtumien aikaan, jolloin elinvoimaisuus näyttäytyy usein pitkälti kaupallisuuden kautta. Koska kauppatorit ovat kuitenkin kaupunkien näkyvimpiä ja osa myös ikonisimpia julkisia tiloja, on pohdittava, kuinka Vaasan kauppatorin toiminnallisuutta saataisiin kehitettyä niin, että tori toimisi myös ei-kaupallisena elinvoimaisena kaupunkitilana.

2.5.2 Kävelykadut ja puistoalueet

Kävelykatu on alue, jolla moottoriajoneuvolla ajo on kokonaan tai osittain kielletty. Osittaisella kiellolla tarkoitetaan tyypillisesti sitä, että esimerkiksi vähäinen huolto- ja asukasliikenne on sallittu. Kävelykaduille on ominaista, että niiden varrella on erilaisia palveluita, joiden välillä ei ole pitkiä siirtymävälejä. (Wilhelms, 2013.)

Wilhelmsin (2013) mukaan kävelykeskustat ja kävelykadut sekä ilmentävät elävää kaupunkikulttuuria että ovat merkki keskustan kaupallisesta vetovoimasta, jonka vuoksi kävelykadut ovat tärkeä osa kaupunkikeskustaa. Hän kertoo, että kävelykatu on isoissa kaupungeissa nykyään lähes itsestäänselvyys. Pelkkä kävelykatu ei kuitenkaan yksinään houkuttele ihmisiä keskustaan, mikäli sieltä puuttuvat palvelut (Lähdetluoma, 2015). Brambillan ja Longon (1976, s. 27) mukaan onnistunut kävelykatu kuitenkin houkuttelee uusia yrittäjiä ja täten auttaa keskusta-alueen liiketoiminnan lisäämisessä.

Vaasan kävelykeskustan kehittäminen alkoi vuonna 1980 ja vuodesta 1988 lähtien Hovi-oikeudenpuistikko toimi kesäisin tilapäisesti kävelykatuna. Kävelykeskusta valmistui vuonna 2006 ja sai sen myötä useita palkintoja ja kunniamainintoja. Kesällä 2020

Hovioikeudenpuistikon kävelykatua pidennettiin tilapäisesti ja tällä hetkellä kaupungin suunnitelmissa on tehdä pysyvämpiä ratkaisuja sekä kävelykeskustan laajentamiseksi että yleisesti koko ydinkeskustan katu- ja muiden alueiden kehittämiseksi. Tarkoituksena on vahvistaa kaupunkikeskustan viihtyisyyttä ja toimivuutta sekä turvata ja edistää alueella toimivien yritysten menestystä. (Vaasan kaupungin kaavoitus, 2020.)

Schmitzin ja Scullyn (2006) mukaan kävijäystävällisen paikan kehittäminen kytkeytyy vahvasti mixed-use konseptin mukaiseen tiheään rakentamiseen, jossa yhdistyvät erilaiset toiminnot niin kaupankäynnistä kulttuuriin kuin opiskelupaikoista työpaikkoihin – ne ovat kuitenkin juuri niitä paikkoja, joissa ihmiset ovat aina kokoontuneet. Aivan kuten luvussa 2.3. mainittiinkin, mixed-use rakentamisen ideana on integroida erityyppistä toiminnallisuutta niin, että kaikki on kävelyetäisyydellä, ja näin ollen kävelykeskustan voitaisiin sanoa olevan tärkeä osa mixed-use konseptin mukaista kaupunkikeskustaa.

Kävelykadun lisäksi puistikot ovat merkittävä ja näkyvä osa Vaasan kaupungin keskustaa. Vaasan kaupungin keskustaa halkoo viisi puistikkokatua (*Hovioikeudenpuistikko, Kauppapuistikko, Kirkkopuistikko, Korsholmanpuistikko, Vaasanpuistikko*), joissa on erilaisia pat-saita ja historiallisia kaivorakennuksia. Puistot toimivat kaupunkikeskustan tilan jäsentäjinä ja lisäksi ne yhdistävät kaupungin eri viheralueita. (Vaasan kaupunki, 2021a.) Bursiewiczin (2018) mukaan urbaanien alueiden viheralueet tukevat hyvinvointia ja mahdollistavat päivittäisen yhteyden kaupunkilaisten ja luonnon välillä. Näin ollen myös Vaasan puistikot kannattaa ottaa huomioon ei-kaupallisen tilankäytön paikkoina.

3 Liiketoiminnan kehittäminen ja kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Kaupunkikehittämisessä mukana olevien toimijoiden kirjo on laaja. Siltasen (2016) mukaan kaupunkien ja alueiden uudistaminen ei ole vain julkisten toimijoiden oikeus tai vastuu, vaan myös yritysten, yhteisöjen ja yksilöiden teot ja tekemättä jättämiset vaikuttavat kehitykseen. Warnaby ja muiden (2005) mukaan kaupunkikehittäminen saa alkunsa kaupungin johdolta, mutta muutoksen varsinaisina toteuttajina voidaan pitää kaupunkikeskustassa toimivia sidosryhmiä, kuten kauppakeskusten johtajia, yrittäjiä sekä muita liiketoiminnallisia toimijoita. Siltanen (2016) kuitenkin huomauttaa, että loppupeleissä alueen kehityksen toimijoita ovat kaikki ne, joiden toiminta ja toimet vaikuttavat alueen kehityksen suuntaan, määrään tai laatuun. Näin ollen kehityksen kannalta olennaisia toimijoita ovat niin kaupungin johtohenkilöstö, yrittäjät kuin yksityishenkilötkin.

Kun pohditaan kaupunkikehittämistä hybriditilojen näkökulmasta, tuo Jokinen (2018) esille sen, että monen käyttötarkoituksen hybridikiinteistöt ovat haasteellisia ja niiden toimivuus edellyttää hyvää eri toimijoiden välistä yhteistyötä. Hänen mukaansa onnistuessaan hybriditilat tarjoavat monenlaisia uusia mahdollisuuksia esimerkiksi sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. Koska tässä tutkimuksessa halutaan huomioida kaupallisen toiminnallisuuden lisäksi myös kaupunkikeskustan asukkaat ja kaupungissa vierailevat ihmiset ylipäätään, on kehittämistä katsottava myös heidän näkökulmistaan. Vaattovaara ja muut (2020) ovatkin ehdottaneet, että kaupunkipolitiikassa ja kaupunkien kehittämisessä tulisi tavoitella entistä enemmän *ihmiselle ihanan kaupungin rakentamista*.

Tämän tutkielman toinen tavoite on selvittää, minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin. Tässä luvussa tarkastellaan St. Gallen -liiketoimintamallia, strategisia liiketoimintaverkkoja ja kumppanuussuhteita sekä muutosta ylipäätään, jotta voidaan ymmärtää mitä eri asioita kehitystyössä ja eri toimijoiden välisessä yhteistyössä tulisi ottaa huomioon sekä mitä muutos voi aiheuttaa ja miten siihen tulisi suhtautua.

Jotta uusia tilankäyttöratkaisuja osataan punnita kuluttajien asiointikäyttäytymisen kannalta, tarkastellaan luvussa myös asiointikäyttäytymisen malleihin ja motiiveihin liittyen ostoskeskittymän houkuttelevuutta, kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia ajureita, hedonistista ja utilitaristista asiointikäyttäytymistä sekä elämishakuisuutta.

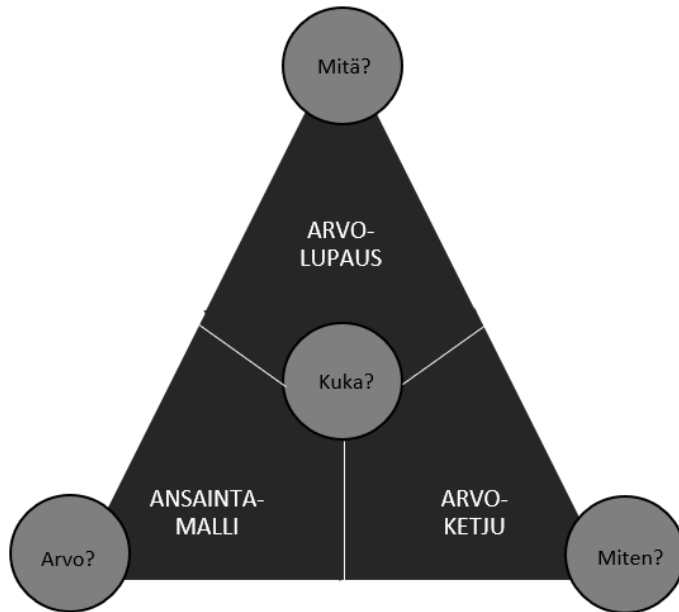
3.1 St. Gallen -liiketoimintamalli

Muuttuva toimintaympäristö edellyttää, että yritykset uudistavat liiketoimintamallejaan muutoksen edellyttämällä tavalla. Pelkkä hyvä tuote tai palvelu ei enää välttämättä riitä, vaan tulevaisuudessa yritysten välisen kilpailun painopiste siirtyy tuotteista ja palveluista liiketoimintamalliin (Gassmann ja muut, 2013). Tästä syystä yritysten on kehitettävä ja/tai korvattava liiketoimintamallejaan esimerkiksi kilpailun, kopioinnin ja muiden yritysten ulkopuolella tapahtuvien muutosten seurauksena (Teece & Linden, 2017).

Jopa 90 % uusista innovaatioista on erilaisia muunnelmia jostakin jo olemassa olevasta, mikä on tärkeä tieto myös liiketoimintamallien kehittämiseen liittyen (Gassmann ja muut, 2013). Teece ja Lindenin (2017) mukaan enemmistö uusista liiketoimintamalleista onkin niin sanotusti erilaisia hybridimuunnelmia jo olemassa olevista malleista. Liiketoimintamallia uudistaessa ei siis tarvitse niin sanotusti keksiä pyörää uudelleen, vaan erilaisia toimintatapoja yhdistelemällä voidaan luoda uudenlainen tapa toimia. Mistä komponenteista liiketoimintamalli sitten koostuu ja miten sitä voidaan kehittää?

Gassmannin ja muiden (2013) mukaan kirjallisuus ei tarjoa täysin yhteneväistä käsitystä siitä, mitkä komponentit muodostavat liiketoimintamallin täsmälleen. Tästä syystä he ovat luoneet liiketoimintamallin, joka koostuu neljästä tekijästä: kuka, mitä, miten ja arvo. Tarkoituksena on selvittää, *kuka* on asiakas, eli mitä kohderyhmää uusi malli palvelee, *mitä* kohderyhmälle tarjotaan, eli minkälainen on yrityksen antama arvolupaus, minkälainen arvoketju arvolupauksen takana on, eli *miten* arvo toimitetaan kohderyhmälle sekä minkälainen ansaintamalli takaa, että uusi liiketoimintamalli on yritykselle

taloudellisesti kannattava eli *arvoa* tuottava. Gasmannin ja muiden (2013) suunnittelema malli on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Liiketoimintamallin määritelmä (Gassmann ja muut, 2013).

Tämän tutkielman avulla kehitettävät uudenlaiset tilankäyttöratkaisut eivät todennäköisesti edellytä keskustan toimijoilta kokonaisvaltaisia uudistuksia liiketoimintamalliin, vaan muutokset voivat koskea esimerkiksi yhtä liiketoimintamallin osaa. Tällaisissa tapauksissa St. Gallen -liiketoimintamalli on oiva työkalu, sillä se kuvastaa yksinkertaisesti liiketoimintamallin eri osia ja niiden tarkoituksia. Kehitystyötä tehdessä voidaan esimerkiksi pohtia sitä, millainen ansaintamalli takaisi uuden hybriditilan toimivuuden. Riippumatta muutosten mittakaavasta, on liiketoimintamallien ja uusien toimintatapojen kehittäminen vaativaa työtä, joka edellyttää ennen kaikkea *halua uudistua ja kehittyä*. Gasmannin ja muiden (2013) mukaan avainasemassa onkin rohkeus ja avoin mieli, jolloin kehitystyö ei kaadu siihen, että vanhoista toimintatavoista ei uskalleta päästää irti.

3.2 Strategiset liiketoimintaverkot ja kumppanuussuhteet

Toimintaympäristön sekä asiakkaiden tarpeiden ja vaatimustasojen muutokset edellyttävät yrityksiltä entistä monipuolisempaa osaamista ja joustavuutta. Tämän takia yritys ei välttämässä pysty yksinään tarjoamaan tarpeeksi kokonaisvaltaista tarjoomaa ja asiakaskokemusta, jolloin se voi joutua turvautumaan yrityksen ulkopuoliseen apuun. (Toivola, 2006, s. 5.) Möller ja muut (2004, s. 3, 29) kutsuvat tätä ilmiötä, jossa yritykset tulevat yhä riippuvaisemmiksi toisistaan, *liiketoiminnan verkottumiseksi*. Heidän mukaansa liiketoimintaverkon muodostaa yritysjoukko, johon kuuluu vähintään kolme jäsentä. Vaihtoehtoisesti yritysten välistä yhteistyötä voidaan toteuttaa myös kahden eri yrityksen välisten kumppanuussuhteiden kautta.

Möllerin ja muiden (2004, s. 24–26) mukaan liiketoimintaverkoilla tavoitellaan yleensä toiminnallisen tehokkuuden ja joustavuuden lisäämistä, markkinavoiman ja markkina-alueen laajentumista, liiketoimintaprosessien ja tarjooman kehittämistä sekä uusien teknologioiden ja uudenlaisen liiketoiminnan luontia. He huomauttavat kuitenkin, että kyseiset hyödyt ovat vahvasti yleistettyjä ja niistä voidaan tavoitella joko yhtä tai vaihtoehtoisesti useamman hyödyn yhdistelmää. Tämän tutkielman kontekstissa liiketoimintaverkoilla ja kumppanuussuhteilla ei tavoitella välttämättä mittakaavaltaan suurien verkostojen luomista tai täysin uudenlaisten teknologioiden kehittämistä, vaan tarkoituksena on enemmänkin tuoda ilmi erilaisia toimintatapoja, sillä Vaasan kaupunkikeskustan toiminnallisuuden kehittäminen edellyttää yhteistyötä jo nyt keskustassa toimivien ja mahdollisesti uusien tulevien toimijoiden välillä.

Erilaiset verkostot ja kumppanuudet nostavat esille uudenlaisille liiketoimintamalleille rakentuvan uudenlaisen yrittäjyyden, *verkostoyrittäjyyden*. Verkostoyrittäjyyttä voidaan toteuttaa muun muassa kahden erityyppisen liiketoimintamallin kautta, jotka ovat kumppanuudet ja yhteisyritys. Niiden avulla yritykset voivat sekä rakentaa verkostoja että toimia verkostoissa ja niihin sisältyy niin sosiaalista kuin liiketoiminnallistakin sidoksisuutta. (Toivola, 2006.) Näiden liiketoimintamallien ominaispiirteet on koottu taulukoon 1.

Taulukko 1. Verkostoyrittäjyyden liiketoimintamallien piirteitä (Toivola, 2006).

Kumppanuudet	Yhteisyritys
<ul style="list-style-type: none"> - erikoisosaamista - molemminpuolinen hyöty - täydentävää osaamista - strategisia sidoksisuuksia - vahva sitoutuminen - tiivis vuorovaikutus 	<ul style="list-style-type: none"> - itsenäiset yritykset - kustannusten ja riskin jakaminen - pääsy uusille markkinoille - ison yrityksen näkyvyys ja uskottavuus - oppiminen ja tiedon jakaminen - yhteinen markkinointi, toimitilat ja osaaminen

Kumppanuudet ovat verkostomalleja, joissa keskeisintä on molemminpuolinen hyöty, mikä edellyttää sitä, että molemmilla osapuolilla on jotakin annettavaa kumppanuussuhteen varten. Kumppanuudet edellyttävät strategista sidoksisuutta, jolloin kumppanuussuhteen osapuolet ovat tyypillisesti riippuvaisia toisistaan. Yhteistyön rakentuminen alkaa yleensä kokeilemalla ja onnistuneiden kokeilujen jälkeen voidaan vähitellen rakentaa yhteisiä toimintamalleja. (Toivola, 2006, s. 101–102.)

Yhteisyritys on kahden itsenäisen yrityksen liitto, jonka ajatuksena on säästää kustannuksissa, tuoda yrityksille uskottavuutta ja näkyvyyttä, parantaa kilpailuasemaa sekä mahdollistaa pääsy uusille markkinoille. Yhteisyritys-liiketoimintamalli lisää esimerkiksi pienten toimijoiden mahdollisuuksia laajentaa omaa toimintaansa. Yhteisyritys voi olla yhteisesti rakennettu brändi, jonka taustalla yritykset toimivat, mutta jolloin asiakkaille näkyy vain yksi yhtenäinen kokonaisuus tai vaihtoehtoisesti yritykset voivat toimia omilla nimillään. Yhteisyrittäjyys edellyttää osapuolien välillä vallitsevaa vahvaa me-henkeä. (Toivola, 2006, s. 103–106.)

Yllä esitellyt liiketoimintamallit muistuttavat hyvin läheisesti yritysten brändivoimien yhdistämistä (*co-branding*), jolla tarkoitetaan kahden tai useamman brändin yhdistämistä uudenlaiseksi uniikiksi tuotteeksi tai palveluksi. Brändivoimien yhdistämisen taustalla on halu tarjota entistä suurempaa lisäarvoa kuluttajille uusilla, kiinnostavilla ja aidosti

erilaisilla tavoilla. (Peltoniemi, 2010.) Kuten tämän luvun alussa mainittiin, jotta kaupunkikeskustan toiminnallisuutta saataisiin kehitettyä, edellyttää se eri toimijoiden välistä yhteistyötä – tapahtui se sitten uudenlaista liiketoimintamallia tai esimerkiksi projektiluontoista brändivoimien yhdistämistä kokeilemalla. Kiistatonta on kuitenkin se, että toimiva eri yritysten välinen yhteistyö mahdollistaa uusien palveluprosessin innovaatioiden, ja vähintään erilaisen osaamisen ja resurssien yhdistämisen, jolloin yhteistyöstä saavat hyötyä niin verkoston eri osapuolet kuin asiakkaatkin (Helander ja muut, 2013, s. 14).

3.3 Muutos yritysten toimintaympäristöissä

Strömmer (1999, s. 42) on jo reilu 20 vuotta sitten kirjoittanut siitä, miten yritysten toimintaympäristöön ja toimintaan on yhä enenevässä määrin liitetty jatkuva muutos, kaaos, yllätyksellisyys ja turbulenssi. Ruohotie (1999, s. 17) tiivistää muutosta kuvaavan termin *turbulenssi* niin, että se on tila, jossa muutos on niin nopeaa, että sen analyttinen ymmärtäminen on haastavaa. Jos muutoksesta on jo vuosituhannen vaihteessa puhuttu kaaottisena ja nopeana, on se sitä edelleen – ja todennäköisesti vielä isommin. Digitalisaatio, vähittäiskaupan rakenteen muutokset sekä muutokset kuluttajien asiointikäyttäytymisessä ja tarpeissa peräänkuuluttavat yrityksiltä tarvetta ja ennen kaikkea *halua* kehittyä muutosten mukana.

Yritykset ja niiden toimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti. Toisinaan muutos on hyvin nopeaa ja toisinaan se etenee vaiheittain niin pienin askelin, ettei sitä välttämättä edes huomaa. Olennaista on kuitenkin se, että muutos ei ole mikään tietty ajanjakso, jolla olisi selkeä alku ja loppu, vaan se on jatkuva prosessi. (Martola & Santala, 1997, s. 19.) Filosofin Herakleitos onkin todennut jo ennen ajanlaskun alkua, että mikään ei ole pysyvää muutosta lukuun ottamatta tiivistäen tämän kauniisti ilmaistuna muotoon *”kaikki virtaa”* (Strömmer, 1999, s. 88). Uudenkaupungin Sanomien pääkirjoituksessa (2018) rinnastettiin tämä Herakleitoksen ajatus osuvasti myös kaupunkikehittämisen kontekstiin. Siinä missä yritystenkin, on kaupunkienkin muututtava.

Martolan ja Santalan (1997, s. 50) mukaan yksi kriittisimmistä menestystekijöistä muutoksen onnistuneen aikaansaamisen suhteen on asiakkaiden odotusten arviointi: miten asiakkaat näkevät yrityksen ja mitä he siltä odottavat? Vaikka tässä tutkielmassa asiakailta, eli Vaasan kaupunkikeskustassa asioivilta, asuvilta ja työskenteleviltä, ei kysytäkään heidän odotuksiaan suoraan, otetaan erilaisten tilaratkaisuehdotusten kelpoisuuden arvioimisessa huomioon heidän asiointikäyttäytymisensä ja missä määrin uudet ratkaisut niihin soveltuisivat. Toinen Martolan ja Santalan (1997, s. 51) määrittelemä kriittinen menestystekijä on organisaation sisäiset valmiudet: kuinka tehokas organisaatio toimintaprosesseissaan on ja millaisia lopputuloksia se voi saada aikaan? Vaasan kaupungilla on rajalliset resurssit ja tilat, joten erilaisia ratkaisuja pohdittaessa on mietittävä, millaiset valmiudet sillä on toteuttaa erilaisia ratkaisuja. Lisäksi on otettava huomioon se, että millaiset ovat kaupunkikeskustassa toimivien yritysten valmiudet.

Muutos merkitsee uusia asioita ja se voi tuntua joskus jopa pelottavalta. Tästä syystä muutos voi johtaa joko yksilö-, organisaatio- tai tässä tapauksessa myös kaupunkitasolla jonkinasteiseen muutosvastarintaan. Martolan ja Santalan (1997, s. 103) mukaan yleensä tuntuu turvallisemmalle vaihtoehdolle pitää nykytila tyydyttävällä tasolla sen sijaan, että kokeiltaisiin jotakin uutta vieraalta tuntuva toimintatapaa. Jääskeläinen (2021) toteaa myös, että muutosvastarinta on luonnollinen tapa suhtautua uusiin asioihin, mutta jos vastustus jatkuu sitovan päätöksenteonkin tekemisen jälkeen, on syytä puuttua peliin jämäkällä johtamisella.

Erilaiset muutoshankkeet ja perustelut niiden tarpeellisuudelle jäävät Jääskeläisen (2021) mukaan usein pelkästään organisaation strategisen tason asiaksi. Hän muistuttaakin, että jokainen organisaation työntekijä on liittynyt organisaatioon omien tavoitteidensa täyttämiseksi ja siksi muutos on osattava perustella myös hänen asemansa ja tavoitteidensa kannalta. Tämän tutkielman osalta on todennäköistä, että erilaiset tilaratkaisut, joita ei ole ennen käytetty, saattavat herättää vastustusta esimerkiksi samojen liikeilojen yrittäjissä. On myös mietittävä, miten esimerkiksi tyhjien liikeilojen vuokranantajat saadaan mukaan muutokseen. Näiden seikkojen ratkaisemiseksi onkin osattava perustella,

miksi muutos on kannattava nimenomaan myös *heidän* näkökulmastaan. Loppujen lopulta ilman yrittäjiä ei ole eläviä kaupunkikeskustaakaan.

3.4 Asiointikäyttäytymisen mallit ja motiivit

Voimme nykypäivänä tehdä ostoksia, katsoa elokuvia sekä keskustella muiden kanssa verkon välityksellä, mikä heijastuu eittämättä myös vähittäiskauppaan ja keskustassa asiointiin. Sen lisäksi, että verkkokauppa on vähentänyt kivijalkaliikkeiden jalansijaa, vaikuttaa ilmiöön olennaisesti myös se, että ihmiset yksinkertaisesti ostavat nykyään vähemmän tavaraa. Eri sukupolvet, erityisesti millenniaalit, käyttävät nykyään taloudellisia resurssejaan entistä enemmän elämyksiin tuotteiden sijasta. (Bloom, 2019.) Childsin ja muiden (2020) mukaan taas kuluttajilla on yhä vahva halu shoppailla, mutta pelkkä tavaran vaihto rahaan ei enää riitä. Lemon ja Verhoef (2016) ovatkin todenneet, että kuluttajat eivät enää halua pelkkiä tuotteita, vaan myös mielekkäitä kokemuksia.

Koska tämän tutkielman yhtenä tavoitteena on selvittää, miten erilaiset tilankäyttömahdollisuudet voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin, on syytä tarkastella millaisia malleja ja motiiveja asiointikäyttäytymiseen kytkeytyy nykyajan trendit ja murrokset huomioiden. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan ostoskeskittymän houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia ajureita, hedonistista ja utilitaristista asiointikäyttäytymistä sekä elämyshakuisuutta.

3.4.1 Ostoskeskittymän houkuttelevuus

Yrityksillä on tyypillisesti tapana hakeutua sinne, missä on muitakin yrityksiä. Tällaista eri toimijoiden muodostamaa spatiaalista klusteria eli ostoskeskittymää ja sen houkuttelevuutta kuluttajien näkökulmasta ovat tutkineet muun muassa Teller ja Reutterer (2008), Teller ja Elms (2012) sekä Anic ja muut (2013). Houkuttelevuudella tarkoitetaan tässä kontekstissa sellaisia vetovoimaisuustekijöitä, jotka vetävät kuluttajia tietyn urbaanin

ostoskeskittymän puoleen (Teller & Elms, 2012). Koska Vaasan kaupunkikeskustassa enemmistö ostospaikoista sijaitsee torin ympäristössä, voidaan Vaasan keskusta nähdä tällaisena ostoskeskittymänä.

Teller ja Reutterer (2008) ovat määrittäneet erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoskeskittymän houkuttelevuuteen kuluttajien silmissä. Nämä tekijät kytkeytyvät sijaintiin, tenant-mixiin sekä ympäristöön. Anic ja muut (2013) puolestaan ovat tunnistaneet houkuttelevuustekijöistä soveltuvuuden, saavutettavuuden, ilmapiirin sekä imagon. Jokainen kuluttaja on yksilö, eivätkä kaikki houkuttelevuustekijät ole välttämättä täysin yleistettävissä, mutta on silti tärkeää tiedostaa, mitkä tekijät voivat vaikuttaa kuluttajien preferenssien taustalla. Houkuttelevuustekijöiden tiedostamisesta voi olla hyötyä niin manageriaalisessa päätöksenteossa yksittäisen liikkeen osalta kuin myös isommassa mitta-kaavassa koko ostoskeskittymän houkuttelevuuden kehittämisen osalta (Teller & Reutterer, 2008).

Sijaintiin liittyvät tekijät. Sijainti esimerkiksi kuluttajan kodin ja työpaikan sekä ostoskeskittymän välillä vaikuttaa olennaisesti siihen, miten kätevää asiointi ostoskeskittymässä on (Teller & Reutterer, 2008). Sijainnin ja sitä kautta saavutettavuuden merkittävydestä puhuvat myös Anic ja muut (2013) korostaessaan sitä, että avainasemassa ostoskeskittymän saavutettavuuden suhteen ovat kohteeseen pääsyn nopeus ja helppous. He huomauttavat kuitenkin, että saavutettavuustekijät on otettava huomioon jo ostoskeskittymän suunnitteluvaiheessa ja niihin ei voida välttämättä vaikuttaa suoraan. Heidän mukaansa paikalliset päättäjät voivat kuitenkin pyrkiä kehittämään olemassa olevan ostoskeskittymän saavutettavuutta infrastruktuurin ja paikallisliikenteen sekä parkkipaikkojen määrän ja hinnoittelun kautta. Teller ja Reutterer (2008) korostavat myös parkkipaikkojen merkitystä yhtenä tärkeimmistä sijaintiin liittyvistä tekijöistä, sillä auto on monen kuluttajan pääasiallinen liikkumismuoto.

Tenant-mixiin liittyvät tekijät. Ostoskeskittymän tenant-mix vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka kokonaisvaltaisesti kuluttajat pystyvät täyttämään tarpeensa ja halunsa

asioimalla ostoskeskittymässä (Teller & Reutterer, 2008). Myös Anic ja muut (2013) tuovat esiin tarpeeksi monipuolisen tenant-mixin tärkeyden sekä kaupallisten että ei-kaupallisten toimijoiden osalta. Oppewal ja Holyoake (2004) kuitenkin huomauttavat, että koska kuluttajien ostosmieltymykset ovat yksilöllisiä ja vaihtelevia, on kaikkia kuluttajia miellyttävän tenant-mixin muodostaminen käytännössä mahdotonta. Lienee kuitenkin selvää, että missään asiassa ei ole ikinä mahdollista miellyttää kaikkia.

Ympäristöön liittyvät tekijät. Ostosten tekemisen voidaan nähdä olevan paljon muutakin, kuin rahan vaihtamista tuotteita ja palveluita vastaan. Ympäristöön liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä ostosympäristöön liittyviä tekijöitä, jotka rikastuttavat ostosprosessia. (Teller & Reutterer, 2008.) Anicin ja muiden (2013) määrittelemä houkuttelevuustekijä, ilmapiiri, voidaan nähdä tällaisena ympäristöön liittyvänä tekijänä, sillä yksittäisen liikkeen tai ostoskeskittymän ilmapiiri on kuluttajan aistimus ympäröivästä ympäristöstä. Heidän mukaansa miellyttävä ilmapiiri vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka paljon kuluttaja viettää ostoskeskittymässä aikaansa sekä siihen, tekeekö hän mahdollisesti heräteostoksia.

Anic ja muut (2013) tuovat vielä lisäksi esiin *imagon* yhtenä houkuttelevuuteen vaikuttavana tekijänä. Imago on yksilöiden ja eri sidosryhmien muodostama subjektiivinen käsitys yrityksestä ja sen tuotteista sekä niiden laadusta – imagon voidaan nähdä siis olevan yleisvaikutelma yrityksestä. Positiivinen imago vaikuttaa kuluttajien alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita sekä myös esimerkiksi siihen, millaisena työnantajana, sijoituskohteena tai yhteistyökumppanina yritystä pidetään. (Grönroos, 2009, s. 129, 398.) Anicin ja muiden (2013) mukaan imagoon vaikuttavat muun muassa yrityksen tarjottamien tuotteiden ja/tai palveluiden hinta-laatusuhde sekä ystävällinen henkilökunta. Siinä missä yrityksilläkin, myös tietyillä paikoilla ja alueilla on oma imagonsa. Paikkojen, kuten erilaisten julkisten tilojen imagoon vaikuttavina tekijöinä voidaan nähdä esimerkiksi tilojen siisteys sekä niissä oleskeleva kävijäkunta.

3.4.2 Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ajurit

Laaksosen ja muiden (2013) mukaan urbaanit kulutuskontekstit, kaupunkikeskustat sekä ostosalueet ovat moniulotteisia tiloja, joissa kuluttajakäyttäytyminen voi näyttäytyä monin eri tavoin riippuen siitä, millainen keskinäinen riippuvuussuhde kuluttajan oman luonteen ja vähittäiskaupan rakenteen välillä vallitsee. He huomauttavat, että ostoksia tehdessään kuluttajat käyttävät paitsi raha- ja aikaresurssejaan, mutta myös kognitiivisia- ja emotionaalaisia resurssejaan. Blackwellin ja muiden (2006, s. 181) mukaan yritykset kilpailevatkin keskenään kuluttajien ajan ja rahan lisäksi myös kognitiivisista resursseista, joita kuluttajat käyttävät esimerkiksi erilaisen informaation prosessointiin, sillä mitä enemmän kognitiivisia resurssejaan kuluttajat käyttävät, sitä enemmän huomiota yritykset heiltä saavat.

Laaksosen ja muiden (2013) mukaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä voidaan erottaa kolme ajuria: *tarpeet, halut ja mieliteot*. Näiden ajureiden ohjaamaa kuluttajakäyttäytymistä tarkastelemalla voidaan pyrkiä ymmärtämään kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevia tavoitteita ja motivaatiotekijöitä, ja sitä kautta voidaan tunnistaa kuluttajakäyttäytymisen ominaispiirteitä ja mitä vähittäiskaupalta ja sen rakenteelta edellytetään. Nämä tekijät ovat esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Kuluttajakäyttäytyminen ja vähittäiskauppa (Laaksonen ja muut, 2013).

	Kuluttajakäyttäytymisen piirteet	Vähittäiskaupan rakenne ja edellytykset
Tarpeiden ohjaama	Rutiininomainen ostaminen	Riittävä tarjonta ja määrä
Halujen ohjaama	Valikoiva ostaminen	Monipuolisuus ja laatu
Mielitekojen ohjaama	Shoppailu ja elämäntyyli	Ympäristö ja kulutustila

Tarpeiden ohjaama kuluttajakäyttäytyminen näyttäytyy tyypillisesti rutiininomaisena ostamisena, jossa kuluttaja hankkii erilaisia hyödykkeitä tarpeidensa täyttämistä varten. Pääsääntöinen kuluttajien käyttämä resurssi tarpeiden ohjaamassa kuluttajakäyttäytymisessä on raha. Jotta kuluttajien tarpeet tällä tasolla voidaan täyttää, edellyttää se vähintään riittävää vähittäiskauppojen määrää ja pääsyä niihin sekä hyväksyttävällä tasolla olevaa eri tuotekategorioiden valikoimaa. (Laaksonen ja muut, 2013.) Käytännössä siis tällaisena tarpeiden ohjaamana kuluttajakäyttäytymisenä voidaan pitää muun muassa viikoittaisten ruoka- ja muiden välttämättömien päivittäistavaraostosten tekemistä.

Halujen ohjaamassa kulutuskäyttäytymisessä kuluttajan ostopäätösprosessi on tyypillisesti pidempi kuin tarpeiden ohjaamassa kulutuskäyttäytymisessä, koska kuluttaja käyttää enemmän aikaa esimerkiksi tuotteiden vertailuun. Tällöin huolimatta siitä, johtaako tuotteiden etsiminen, vertailu ja arviointi tuotteen ostoon, käyttää kuluttaja sekä kognitiivisia- että aikaresurssejaan. Se missä määrin näitä resursseja käytetään, riippuu yleensä siitä, onko kuluttaja hankkimassa yksinkertaista "low involvement"- vai monimutkaisempaa "high involvement"-tuotetta. Jotta halujen ohjaamaa kuluttajaa voidaan miellyttää, edellyttää se monipuolisuutta ja laatua niin kauppojen määrässä kuin eri kategorian tuotevalikoimissa, brändeissä ja tuotteiden piirteissä ja ominaisuuksissa. (Laaksonen ja muut, 2013.)

Mielitekojen ohjaamaa kuluttaminen on usein kytköksissä shoppailuun ja kuluttajan elämäntyyliin liittyvään käyttäytymiseen. Kuluttajan sosiaaliset ja hedonistiset tarpeet ja motiivit ovat usein kytköksissä mielitekojen ohjaamaan kuluttamiseen ja siksi ajan viettäminen, nauttiminen ja viihtyminen ovatkin tällaisessa kuluttamisessa tyypillisesti varsinaista ostamista tärkeämpiä. Kuluttajan rooli ei siis ole olla pelkkä ostaja, vaan pikemminkin toimia aktiivisena asiakasarvon tuottamiseen osallistuvana osapuolena. Mielitekojen ohjaama kulutus ulottuu hyödykemaailman ulkopuolelle, jolloin vähittäiskaupan edellytyksistä tuotteita tärkeämmäksi nousevat ympäristötekijät, kuten ilmapiiri ja esteetiikka sekä erityyppiset vähittäiskaupan muodot. (Laaksonen ja muut, 2013.)

3.4.3 Hedonistinen ja utilitaristinen asiointikäyttäytyminen

Childsin ja muiden (2020) mukaan kuluttajilla on erilaisia hedonistisia ja utilitaristisia ostokäyttäytymistä ohjaavia motiiveja. Hedonistisella asiointikäyttäytymisellä kuluttajat tavoittelevat mielihyvää, virkistystä ja mukavaa tapaa viettää aikaa, kun taas utilitaristista asiointikäyttäytymistä ohjaa rationaalisuus ja tarkoitus olla tehokas keskittymällä vain konkreettisen ostoprosessin suorittamiseen (Vieira ja muut, 2018). Babin ja muut (1994) kuvailevatkin näiden asiointikäyttäytymistä ohjaavien motiivien eroa niin, että utilitaristinen asiointikäyttäytyminen on tavallaan ”työtä”, jonka tarkoituksena on suorittaa ostos, kun taas hedonistinen asiointikäyttäytyminen keskittyy enemmänkin itse kulutuskokemukseen – ostetaan, jotta voidaan shoppailla, ei shoppailla, jotta voidaan ostaa.

Babin ja muut (1994) nostavat esiin sen, että kuluttajien hedonistinen asiointikäyttäytyminen on joskus seurausta siitä, että halutaan paeta arjen murheita, jolloin shoppailun avulla pyritään vähentämään stressiä ja ahdistusta. Arnold ja Reynolds (2012) ovatkin esittäneet tähän seikkaan pohjautuen mielenkiintoisen ajatuksen siitä, että tulisiko yrittäjien vastata tähän maksimoimalla ostoskokemuksen hauskuus ja jännittävyys vai tulisiko heidän pyrkiä minimoimaan stressiä ja ahdistusta, jota kuluttajat arjessaan kohtavat? He itse ehdottavat tutkimustuloksiinsa pohjaten, että yrittäjien tulisi tehdä molemmat. Tämän tutkielman avulla onkin tarkoitus paneutua juuri tähän – tehdään Vaasan kaupunkikeskustassa asioiminen mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi, jotta ihmisten asuminen, työelämä ja yleinen arki olisi mahdollisimman vaivatonta, mutta tuodaan lisäksi rinnalle jotain uutta, jonka avulla ruokitaan ihmisten hedonistisia tarpeita.

Laaksosen ja muiden (2013) erottelemista kuluttajakäyttäytymistä ohjaavista tekijöistä tarpeiden ja halujen ohjaama kuluttaminen voidaan kytkeä utilitaristisiin motiiveihin kun taas mielitekojen ohjaama kuluttaminen on hedonististen tarpeiden täyttämistä tavoittelevaa. Laaksonen ja muut (2013) korostavat myös, että halujen ohjaama kuluttaja on tyypillisesti tarpeiden ohjaamaa kuluttajaa rationaalisempi mitä päätöksentekoon tulee, vaikkakin mitään rajaa ei voida yksiselitteisesti vetää, sillä kuluttajien halut eivät ole aina rationaalisia. Mielitekojen ohjaamassa kulutuksessa varsinaista ostamista tärkeämmäksi

nousevat Laaksosen ja muiden (2013) mukaan erilaiset ympäristötekijät sekä *erityyppi-set vähittäiskaupan muodot*. Childs ja muut (2020) kertovatkin havainneensa tutkimuksissaan, että hedonististen motiivien ohjaamat kuluttajat suhtautuvat tyyppillisesti erityäin positiivisesti esimerkiksi pop up -myymälöihin.

Babin ja muut (1994) huomauttavat kuitenkin, että hedonistisen ja utilitaristisen kuluttamisen välille ei voida asettaa tarkkaa rajaa, sillä asiointikäyttäytymisellä ja kuluttamisella voi olla yhtä aikaa sekä hedonistisia että utilitaristisia motiiveja. Esimerkiksi tällaisesta tapauksesta he nostavat joululahjaostosten teon. Se on sinänsä työtä, joka pitää saada tehdyksi, mutta se tuottaa monelle mielihyvää ollen samalla myös mukava tapa viettää aikaa. Nämä erilaiset motiivit eivät siis ole toisiaan poissulkevia ja siksi ne molemmat pitäisikin ottaa huomioon silloin kun kehitetään eläväistä kaupunkikeskustaa.

3.4.4 Elämyshakuisuus

Kaupunkikeskustassa asioimisen ja keskustan tilojen kuluttamisen painopiste siirtyy yhä enenevässä määrin utilitaristisista ja käytännöllisistä motiiveista hedonistiseen, kokemus- ja elämyshakuiseseen asiointikäyttäytymiseen. Vaattovaaran ja muiden (2020) mukaan kaupunkikeskustojen olemus on muuttunut viime vuosikymmenien aikana valtavasti, sillä vielä noin reilu 50 vuotta sitten keskustaan kuuluivat olennaisina osina teollisuus, painotalot sekä autojen myynti Esplanadilla, mutta nykypäivänä pankit ovat muuttuneet kuntosaleihin ja finanssitalous elämystalouteen. Harva käy siis enää kaupunkikeskustassa hoitamassa esimerkiksi pankkiasioita ja päivittäistavaraostoksia, vaan kaupunkikeskustojen merkitys on ikään kuin kääntynyt ylösalaisin ja niiltä toivotaan nykyään nimenomaan irtiottoa arjesta.

Eri tieteenhaaroja edustavat asiantuntijat ovat aloittaneet keskustelun elämyksistä jo 1960-luvulla, jolloin Maslow (1964) puhui huippukokemuksesta, Csikszentmihalyi (1975) flowsta ja Abrahams (1986) tavallisesta poikkeavasta kokemuksesta (Konu, 2016, s. 25). Elämykset ja elämyksellisyys ovat olleet osa keskustelua ja liiketoimintaa enemmän tai

vähemmän vuosikymmenien aikana, kunnes hieman ennen 2000-luvun alkua Pine ja Gilmore (1998) lanseerasivat käsitteen *elämystalous*.

Elämykset ovat aina olleet osa viihdeteollisuutta, mutta ne ovat ajansaotossa laajentuneet myös osaksi muita aloja muun muassa teknologian kehittymisen mahdollistamana. Kun yritykset myyvät elämyksiä, on yrityksen normaali tarjooma ikään kuin lava, jolla elämys suoritetaan. (Pine & Gilmore, 1998.) Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa kahvia edullisella hinnalla vähittäiskaupasta tai vaihtoehtoisesti hän voi ostaa kahvikupillisen kahvilasta huomattavasti kalliimmalla hinnalla, jolloin hän ostaa kahvin sijasta elämyksen. Pine ja Gilmore (1998) kuitenkin huomauttavat, että elämyksellisyyden säilyttäminen edellyttää uusiutumista, sillä jos elämys on aina sama eikä se tarjoa mitään uutta seuraavilla vierailukerroilla, elämys vanhenee.

Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan asiakkaiden osallistuminen on yksi elämysten ominaispiirteistä. Heidän mukaansa osallistuminen voi olla sekä passiivista että aktiivista tai kyöksissä asiakkaan ja ympäristön väliseen yhteyteen elämyksen luojana. Shaw ja Ivens (2005, s. 65) huomauttavat, että viime kädessä asiakas määrittelee itse, mikä on hänen mielestään elämyksellistä. Pine ja Gilmore (1998) kertovatkin, että elämykset sijaitsevat aina niiden vastaanottajien mielissä, jolloin ne koetaan yksilöllisesti, ja siitä syystä kaksi ihmistä ei voi kokea samaa elämystä.

Seuraava kilpailukenttä pyörii Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elämyksien ympärillä, joten kannattaa pohtia, miten elämyksellisyys näkyy kaupunkikeskustojen kontekstissa ja miten sen avulla voitaisiin lisätä toiminnallisuutta. Elämys kuulostaa käsitteenä hienolta ja mahtipontiselta, mutta sen tuottaminen voi onnistua suhteellisen pienilläkin asiakaskokemuksen nyanssimuutoksilla. Miksei esimerkiksi uudenlainen pop up -myymäläkonsepti voisi olla elämys? Ainakin pop up -myymälöiden lyhytaikaisuuden mahdollistama matalamman kynnyksen yrittäminen sekä elämyksellisyyden säilyttämiseen vaadittu vaihtuvuus olisivat toteutettavissa.

4 Teorettinen viitekehys

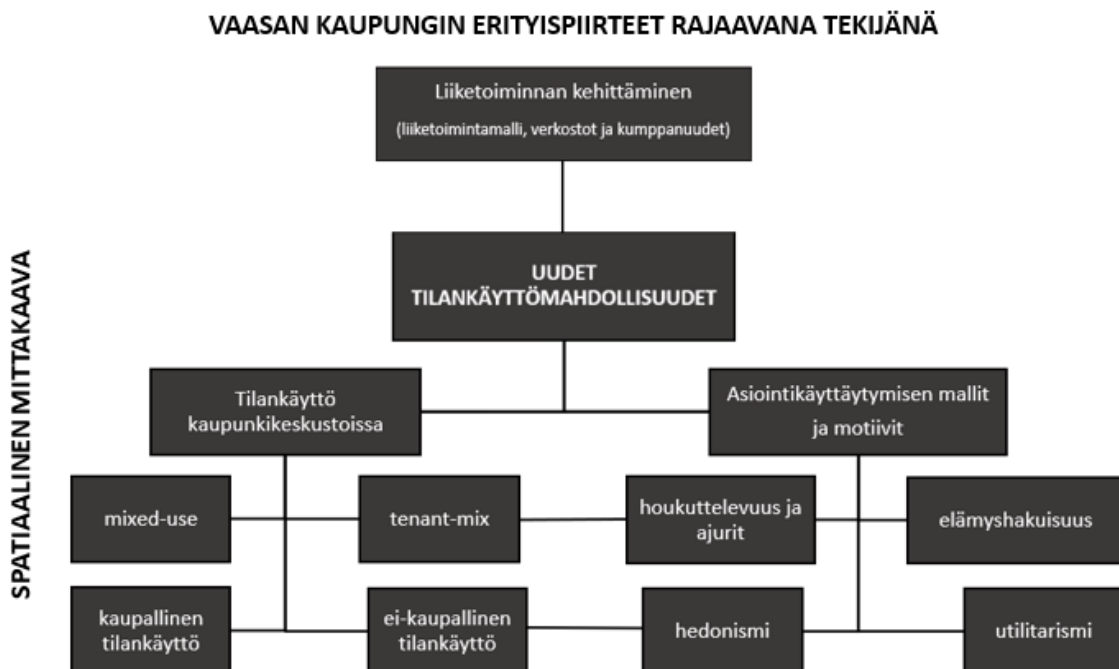
Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on yhdistää tutkimuksessa käytetyt teoriat ja osoittaa niiden välinen suhde tutkimusongelmaan. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat, että tutkimusten teoriatausta koostuu tyypillisesti useista aiheeseen liittyvistä näkökulmista, jolloin viitekehys muodostuu erilaisista toisiinsa kietoutuneista perspektiiveistä, vaikka yksi tai useampi perspektiivi voikin saada muita enemmän painoarvoa. Olennaisinta on, että teoriat muodostavat tutkimukselle pohjan ja auttavat empiirisen aineiston analysoimisessa ja tulkitsemisessä. Tässä tutkielmassa on kaksi erilaista teoriakokonaisuutta: *tilankäyttö kaupunkikeskustoissa sekä liiketoiminnan kehittäminen ja kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät*.

Ensimmäinen teoriakokonaisuus käsitteli kaupunkikeskustojen tilankäytön logiikoita. Sen avulla oli tarkoitus kartoittaa kaupunkitilan merkitystä ja erilaisia tilaratkaisuja niin yleisellä tasolla kuin tämän tutkielmankin kontekstissa. On tärkeää ymmärtää mitä kaupunkitilalla tarkoitetaan, jotta erilaisia tilaratkaisuja voidaan kehittää. Tilankäytön logiikoiden hahmottaminen auttaa myös empiirisen tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa, koska tiedetään, millaisia esimerkkejä etsitään. Näin ollen tämä teoriakokonaisuus toimii tukena erityisesti tutkielman ensimmäisen tavoitteen täyttämässä.

Toinen teoriakokonaisuus keskittyi liiketoiminnan kehittämiseen ja kuluttajien asiointikäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin. Pelkkien uusien tilaratkaisujen kehittäminen ei itsessään vielä riitä, vaan on myös tiedettävä, mitä niiden toteuttaminen edellyttää liiketoiminnallisesti ja kuinka tilaratkaisut istuvat osaksi kuluttajien asiointikäyttäytymistä. Tätä varten on tiedettävä muun muassa mitä liiketoiminnan- ja liiketoimintamallien kehittäminen on, kuinka sitä voidaan tehdä ja miten muutos itsessään vaikuttaa. Lisäksi on ymmärrettävä millaiset asiat vaikuttavat kaupunkikeskustojen ja erilaisten tilaratkaisujen houkuttelevuuteen kuluttajien silmissä ja millaisista asioista kuluttajien asiointikäyttäytyminen ylipäättänsä koostuu. Tämän teoriakokonaisuuden avulla vastataan tutkielman toiseen tavoitteeseen.

Tämän tutkielman kolmantena tavoitteena on luoda luoda ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle ja määrittää ehdot, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina. Kun tutkielman kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan kattavasti teoreettista viitekehystä hyödyntäen, voidaan Vaasan kaupunkikeskustalle tuottaa kehityskelpoinen ehdotelma tulevista kehityshankkeista. Käytännössä siis tutkielman empiirisen osion on tarkoitus tuottaa uusia tilankäyttöratkaisuja, ja teorian on tarkoitus tuottaa ne ehdot, joilla tilankäyttöratkaisut olisivat toteutettavissa.

Alla oleva kuvio 5 kuvaa tässä tutkielmassa käytettyjä teorioita sekä niiden linkittymisiä toisiinsa. Tilankäyttöön ja asiointikäyttäytymisen malleihin ja motiiveihin kytköksissä olevat teoriat linkittyvät toisiinsa hyvin monisäikeisesti, joten kuvion selkeyttämiseksi eri kokonaisuudet on yhdistetty toisiinsa hyvin yksinkertaistaen. Kun näitä teorioita käytetään tutkielman pohjana, voidaan selvittää, kuinka Vaasan kaupunkikeskustaa voidaan pyrkiä elävöittämään uusien tilankäyttömahdollisuuksien kautta.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.

5 Metodologia

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 13) mukaan tutkimuksen metodologia käsittelee niitä menetelmiä ja käsitteitä, joita on käytetty tutkittavan ilmiön hahmottamiseen, mutta sen tarkoituksena on tarkastella myös käytetyn aineistonkeruu- ja analyysimenetelmien järjettä. Heidän mukaansa metodologian voidaan näin ollen sanoa tarkoittavan ikään kuin sääntöjä siitä, miten joitakin välineitä on käytetty asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä luvussa esitellään tutkielman metodologiaa ja kerrotaan lisäksi perustelut tehdyille valinnoille, jotta käytettyjen menetelmien järjettä voidaan osoittaa.

Ensin tarkastellaan tutkimusmenetelmän valintaa, tutkielman tieteenfilosofista suuntausta sekä tutkimusotetta. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, eli millaista tutkimusaineistoa käytettiin sekä miten ja millä perusteilla aineisto kerättiin ja miten se analysoitiin. Luvun lopussa arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja mahdollisia rajoituksia.

5.1 Tutkimusmenetelmien ja metodologisten valintojen kuvaus

Tutkimukselle parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteisiin perustuen, kiinnittäen huomiota siihen, minkälaista tietoa etsitään ja mistä sitä etsitään (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 184). Tämän tutkielman tarkoituksena oli kehittää uudenlaisia tilankäyttömahdollisuuksia Vaasan kaupunkikeskustalle, mikä edellytti kokonaisvaltaista ja syvää perehtymistä tutkittavaan aiheeseen ja aineistoon sekä perusteellista ja joiltakin osin myös subjektiivista tulkintaa (ks. Eskola & Suoranta, 1998, s. 18). Tämän perusteella katsottiin, etteivät kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle perinteiset tutkimusmenetelmät olleet soveltuvia tähän tarkoitukseen ja näin ollen tutkielma toteutettiin *kvalitatiivisena* eli *laadullisena tutkimuksena*.

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 25) mukaan kvalitatiivista tutkimusta käsittelevästä kirjallisuudesta löytyy lukuisia erilaisia tapoja, joiden mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen

kokonaisuutta voidaan eritellä, luokitella tai tyypitellä. Lukan (2004) mukaan kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, joka pitää sisällään monia erilaisia tutkimusotteita ja -metodeja. Seuraavaksi tarkennetaan, millaisena kvalitatiivinen tutkimus tässä tutkielmassa konkreettisesti näyttäytyy.

Tieteenfilosofisen suuntauksen kautta voidaan selventää, että kaikki kvalitatiivinen tutkimus ei ole samanlaista. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 25) kertovatkin, että kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimuskentän kokonaisuutta tavataan tyypillisesti avata filosofian historian kautta. Tämän tutkielman tieteenfilosofinen suuntaus on *pragmatismi*. Pragmatismien mukaan ihmiset mukautuvat jatkuvasti toistensa toimintoihin ja tekemisiin sekä toimintaympäristöihin ja kehittälevät jatkuvasti uudenlaisia toimintatapoja (Kivinen & Ristelä, 2000, s. 17). Pragmatismissa onkin Syrjälän (2021a) mukaan ennen kaikkea kyse käytännön toimivuudesta ja tarpeellisuudesta, mikä tekee pragmatistisesta tutkimuksesta kehittävää käytännön ongelmanratkaisutoimintaa. Huomioitavaa on hänen mukaansa lisäksi se, että pragmatismissa tärkeää ei ole se, onko jokin asia totta vai ei, vaan se, onko siitä hyötyä. Kivinen ja Ristelä (2000, s. 17–18) korostavatkin, että pragmatismien ydin on toimijan näkökulman ensisijaisuus. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella toimivia ratkaisuja nimenomaan Vaasan näkökulmasta ja loppupeleissä kaikki kulloinkin siihen, mitä tiettyjen ratkaisujen toteuttaminen edellyttää Vaasan kaupunkikeskustan kontekstissa.

Konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena on ratkaista jokin käytännön ongelma luomalla jokin uusi konkreettinen tuotos, konstruktio, joka voi olla esimerkiksi tuote, ohje, malli, menetelmä tai suunnitelma (Ojasalo ja muut, 2009, s. 38). Koska tämän tutkielman tavoitteena on elävöittää Vaasan kaupunkikeskustaa kehittämällä konkreettinen ehdotelma uusista tilankäyttömahdollisuuksista ja niiden toteuttamisen ehdoista, voidaan tätä tutkimusta luonnehtia tutkimusotteeltaan *konstruktiviseksi*. Konstruktivisen tutkimuksen avulla kehitettävät muutokset on tärkeä sitoa aikaisempaan teoriaan, minkä seurauksena teorian ja empirian välille muodostettu tiivis vuoropuhelu muodostaakin

yhden konstruktivisen tutkimuksen luonteenomaisista piirteistä (Ojasalo ja muut, 2009, s. 38).

Lukka (2004) jaottelee konstruktivisen tutkimusprosessin seitsemään eri vaiheeseen: relevantin ongelman etsiminen, tutkimusyhteistyön mahdollisuuksien selvittäminen, syvällisen aihetuntemuksen hankkiminen, ratkaisumallin innovointi ja konstruktion kehittäminen, mallin toteuttaminen ja testaus, ratkaisun soveltamisalan pohtiminen ja teoreettisen kontribuution tunnistaminen ja analysointi. Näistä vaiheista sekä Lukka (2004) että Ojasalo ja muut (2009, s. 67) korostavat viidettä vaihetta, eli kehitetyn konstruktion testausta, jossa kehitettyjen ratkaisujen toimivuutta on tarkoitus testata markkinoilla. Testaus on olennaista siksi, että tarkoituksena on oikeasti ratkaista joku käytännön ongelma. Ojasalo ja muut (2009, s. 68) kuitenkin toteavat, että konstruktion toimivuutta voidaan käytännössä testata myös myöhemmin, jolloin konstruktivisen tutkimuksen raporteista voi puuttua testausvaihe erityisesti silloin, kun kyseessä on opinnäytetyö tai sellainen työ, joka on joiltakin osin sidottu kohdeorganisaation aikatauluihin. Koska tämä tutkielma on opinnäytteenä toteutettu pro gradu -tutkielma, ja koska tuotettavaa konstruktiota ei voida välttämättä testata kovin nopealla aikataululla, ei kehitettävää toimintamallia voitu tämän tutkielman puitteissa testata. Muilta osin tutkimusprosessi on kuitenkin noudattanut edellä mainittuja vaiheita.

5.1.1 Aineistonkeruun ja tutkimusaineiston esittely

Aineistonkeruun lähtökohtana käytettiin benchmarking-menetelmää, jonka perustana oli kiinnostus tarkastella sitä, miten muut toimivat ja menestyvät. Ojasalon ja muiden (2009, s. 163) mukaan benchmarkingia nimitetäänkin usein myös vertaisarvioinniksi, koska sen pohjimmainen tarkoitus on oman toiminnan kyseenalaistaminen ja täten halu kehittää omaa toimintaa käyttäen vertailukohteena esimerkiksi toisia yrityksiä, kilpailijoita tai toimialan tilastollisia keskiarvoja ja standardeja. Benchmarking on menetelmä, joka vaatii perusteellisen pohjustustyön. Halutun kehityskohteen identifioinnin jälkeen sille etsitään sopivia vertailukohteita, jonka jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa

siitä, miten vertailukohteet ovat onnistuneet suhteessa omaan kehityskohteeseen. (Ojasalo ja muut, 2009, s. 163–164.)

Tässä tutkielmassa haluttu kehityskohde identifioitiin ja siihen liittyviin aihepiireihin perehdyttiin laajan teoreettisen katsauksen avulla. Tämä oli tarpeen, koska kehitettävä kohde ja siihen liittyvä vertailukelpoinen aineisto on laajaa, minkä vuoksi tarkkaan laadittu teoreettinen viitekehys auttoi omalta osaltaan rajaamaan kerättävän aineiston tiettyihin luokkiin ja teemoihin. Näin ollen vertailukohteita etsittäessä voitiin tarkastella sitä, miten kyseessä olevat vertailukohteet ovat ansioituneita juuri teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen teemojen osalta.

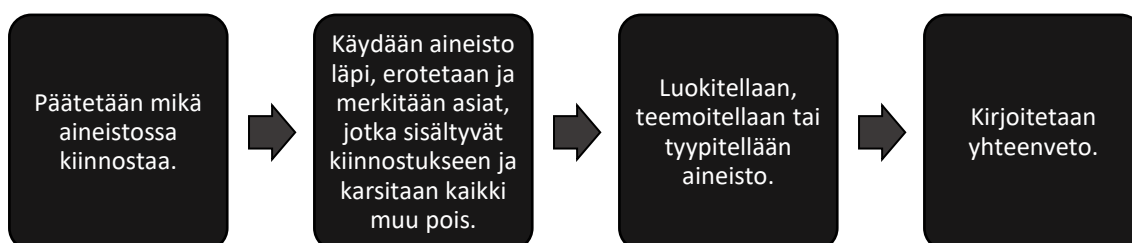
Tässä tutkielmassa vertailukohteina käytettiin kaupunkeja, joita etsittiin Elävät kaupunkikeskustat ry:n Vuoden keskustapalkinto -voittajien ja ehdokkaiden joukosta sekä Suomen kaupunkikestojen vuoden 2019 elinvoimalaskennan tuloksista (ks. Wilhelms, 2019b). Tällä tavoiteltiin sitä, että vertailukohteina ja esiin nostettavina esimerkkeinä oli jollakin tapaa menestyneitä ja tunnustuksia saaneita kaupunkeja ja/tai niissä toteutettuja ratkaisuja ja elementtejä. Aineistona käytettiin kaupungeista julkisesti saatavilla olevaa aineistoa, kuten kaupunkien verkkosivuja ja keskustavisiioita sekä muita verkkosivuja, raportteja, tiedotteita ja uutisartikkeleita. Kokonaisuudessaan tätä tutkielmaa varten tutkittiin kymmeniä eri kaupunkeja ja esimerkkejä erilaisista tilankäyttömahdollisuuksista, ja niistä valittiin mahdollisimman kattava, mutta tiivis valikoima erilaisia esimerkkejä teoreettisen viitekehysten teemojen pohjalta.

Valituista kaupungeista etsittiin tietoa myös Google-hakukoneella yhdistämällä kaupunkien ja teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä elementtejä. Jotta mukaan saatiin myös muutamia esimerkkejä Suomen ulkopuolelta, käytettiin tätä samaa menetelmää myös siihen tarkoitukseen. Esimerkkejä tiedonhaussa käytetyistä hakusanoista olivat täten muun muassa *”Oulu pop-up”*, *”Tukholma showroom”* ja *”Helsinki elämys”*. Esimerkkejä etsittäessä otettiin huomioon Suomen sääolosuhteet ja vuodenaikojen vaihtelut, jolloin mukaan ei sisällytetty sellaisia esimerkkejä, jotka edellyttävät esimerkiksi lämmintä säätä

koko vuoden ympäri. Koska tarkoituksena oli uudenlaisten tilankäyttömahdollisuuksien löytämisen lisäksi ennen kaikkea määritellä ehdot, joiden avulla ne olisivat toteutettavissa, olisi ollut turhaa valita sellaisia ratkaisuja, jotka eivät jo lähtökohtaisesti olisi toteutettavissa Vaasan tai ylipäätään edes Suomen olosuhteissa.

5.1.2 Aineiston analysointi

Syrjälän (2021b) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen analyysille ei ole aina määriteltävissä mitään tiettyä ”nimeä”, jolloin analyysiprosessi tavataan kuvata yksityiskohtaisesti auki kertoen, että analyysissa on nojaututtu kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiin analyysitapoihin. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 91) mukaan kvalitatiivisissa tutkimuksissa onkin usein mitä monipuolisempia kuvauksia siitä, miten aineiston analyysi on tutkimuksessa toteutettu. Tutkimuksen analyysirunko voidaan kuitenkin heidän mukaansa kuvata neljä pääkohtaa sisältävänä prosessina, jonka avulla voidaan hahmottaa, miten analyysi pääpiirteittäin etenee. Tämä prosessi on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysiprosessi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92).

Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 91) mukaan yksi kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyimmistä perusanalyysimenetelmistä, jota voidaan hyödyntää monenlaisissa eri tutkimuksissa. Syrjälä (2021b) sanookin, että sisällönanalyysiä voidaan pitää jopa eräänlaisena yleisnimityksenä laadulliselle analyysille. Sisällönanalyysin päättelyn logiikat voidaan hänen mukaansa jakaa induktiiviseen eli aineistolähtöiseen-, deduktiiviseen eli teorialähtöiseen- ja abduktiiviseen eli teoriasidonnaiseen analyysiin. Koska tämä

tutkielma ja sille asetetut tavoitteet sekä tutkielman konstrukttiivinen tutkimusote edellyttivät aktiivista teorian ja empirian vuorovaikutusta, valittiin tutkimustulosten analyysimenetelmäksi *abduktiivinen, teoriasidonnainen, sisällönanalyysi*.

Abduktiivinen tutkimus on induktiivisen- ja deduktiivisen tutkimuksen välimuoto. Siinä havaintojen tekemiseen liittyy aina jokin teoreettinen tai käsitteellinen kytkentä, joka toimii analyysin etenemisen tukena, jolloin teoria ja empiria ovat tasavertaisina vuorovaikutuksessa keskenään läpi tutkimuksen. (Syrjälä, 2021b.) Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 97) mukaan abduktiivisessa sisällönanalyysissä tutkija pyrkii yhdistelemään kerättyä aineistoa ja valmiita teoreettisia malleja, jolloin yhdistelyn tuloksena saattaa syntyä välillä jotain aivan uutta. Seuraavaksi käydään Tuomen ja Sarajärven (2009) kvalitatiivisen tutkimuksen analyysiprosessia mukaillen (ks. kuvio 6) läpi aineiston analysointiprosessi tämän tutkimuksen osalta.

Vaihe 1 & 2: Päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja käydään aineisto läpi, erotetaan ja merkitään asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen ja karsitaan kaikki muu pois. Tämän tutkielman kannalta käyttökelpoinen aineisto oli itsestään jo hyvin laaja, sillä vaikka aineistoon valittiin kolmannen osapuolen arviointien perusteella menestyneitä kaupunkeja, oli niistäkin runsaasti aineistoa saatavilla. Aineistossa lähtökohtaisesti kiinnostavinta olivat asiat, jotka olivat yhteyksissä tämän tutkielman teoreettiseen viitekehukseen, mutta kun pohditaan esimerkiksi elämyksellisyyttä, on siihen yhdistettävä käyttökelpoinen aineisto edelleen hyvin laajaa. Tästä syystä aineistosta valittiin mahdollisimman erityyppisiä esimerkkejä, ja vältettiin samankaltaisten esimerkkien esittelyä.

Vaihe 3 & 4. Luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään aineisto ja kirjoitetaan yhteenveto. Kerätty aineisto luokiteltiin ensin kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tiloihin, jonka jälkeen muissa kaupungeissa hyödynnetyt tilankäyttöratkaisut esiteltiin näissä kahdessa eri luokassa. Kun aineistoon paneuduttiin syvemmin abduktiivisen sisällönanalyysin tekemistä varten, teemoiteltiin aineisto teoreettista viitekehystä sekä Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupunkitilajaottelua mukaillen neljään eri teemaan: pop up -tilat ja showroomit,

kauppakeskuksen ei-kaupalliset tilat, kauppatori sekä kävelykadut ja puistoalueet. Tämä tehtiin paitsi analysoinnin selkeyttämiseksi, mutta myös siksi, että jakoa kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tiloihin ei voida tehdä täysin yksiselitteisesti, sillä joidenkin ratkaisujen osalta tilat voidaan nähdä sekä kaupallisina että ei-kaupallisina. Myöhemmin tilankäyttöratkaisujen soveltuvuutta eritoten Vaasalle pohdittaessa ja ehdotelmaa luodessa käytettiin analyysin ja arvioinnin apuna myös Osbornin kysymyslistaa. Tulosten yhteenveto kirjoitettiin hyödyntämällä samaa aiemmin tehtyä luokittelua ja teemoittelua. Ensimmäiseen tutkielmalle asetettuun tavoitteeseen esitettiin vastaus kahden eri luokittelun kautta ja kahteen muuhun tavoitteeseen vastaus esitettiin neljän teeman kautta.

5.2 Luotettavuusarviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta ei ole mitenkään tavatonta että eri tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 231). Saman asian ovat nostaneet esille myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 134) ja siksi kaikissa yksittäisissä tutkimuksissa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 305) ovatkin todenneet, että luotettavuuden arviointi on hyvin olennainen osa tutkimusprosessia. Se, millä käsitteillä ja kriteereillä tutkimuksia arvioidaan, riippuu muun muassa siitä, onko tutkimus toteutettu kvantitatiivisia- vai kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

Käsitteet *validiteetti* ja *reliabiliteetti* nousevat yleensä esiin tutkimuksen luotettavuudesta keskusteltaessa. Ne ovatkin Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 136) mukaan metodikirjallisuudessa usein käsiteltyjä luotettavuuden arvioimiseen käytettyjä kriteereitä, mutta koska ne ovat vastaavat pääsääntöisesti kvantitatiivisten tutkimusten tarpeisiin, on niiden käyttöä kvalitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arvioimisessa kritisoitu. Tästä syystä useissa kvalitatiivisen tutkimuksen oppaissa (ks. esim. Miles & Huberman, 1994) onkin ehdotettu, että kyseisten kriteerien käyttö kvalitatiivisten tutkimusten arvioinnissa hylättäisiin kokonaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö niitä voitaisi

käyttää myös kvalitatiivisen tutkimuksen arvioimisessa joko sellaisenaan tai antamalla niille laadullisen tutkimuksen sisältö (Syrjälä, 2021c).

Perustuen tämän tutkielman aiheeseen, tavoitteisiin sekä toteutustapaan, päätettiin luotettavuuden arvioimisessa käyttää kvalitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arviointiin kehitettyjä kriteerejä. Tähän tarkoitukseen on olemassa useita vaihtoehtoisia kriteereitä, joita ovat esimerkiksi kiinnittyvyys, siirrettävyys, uskottavuus, vahvistettavuus, hyvyys sekä hyödyllisyys (Syrjälä, 2021c; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 138–139). Tämän tutkielman luotettavuutta arvioitiin käyttämällä näistä kriteereistä neljää: kiinnittyvyyttä, uskottavuutta, vahvistettavuutta sekä hyödyllisyyttä.

Kiinnittyvyyttä arvioidessa kiinnitetään huomiota siihen, kiinnittyvätkö tutkimuksen löydökset tutkimuksen aineistoon (Syrjälä, 2021c). Tässä tutkielmassa käytetyn konstruktivisen tutkimusotteen yksi luonteenomaisimmista piirteistä on tiivis vuoropuhelu teorian ja empiria välillä, minkä tarkoituksena on pyrkimys sitoa kehitettävät ratkaisut aikaisempaan teoriaan. Näin ollen voitaisiin sanoa, että tutkimuksen kiinnittyvyys oli yksi konstruktivisen tutkimuksen ehdoista ja täten luotettavuutta voidaan arvioida sen perusteella, kuinka hyvin kerätty aineisto ja siitä tehdyt tulkinnat ja kehitysehdotukset pystyttiin linkittämään teoreettiseen viitekehykseen. Tässä tutkielmassa huomattiin jo aineistonkeruuvaiheessa, että erilaiset löydökset olivat hyvin pitkälti kytköksissä tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Mitä pidemmälle tutkimusprosessi eteni, sitä paremmin pystyttiin erottamaan yhtäläisyyksiä tutkielman eri kokonaisuuksien välillä aina johdannosta johtopäätöksiin. Näin ollen tämän tutkielman tulosten kiinnittyvyyttä voidaan pitää hyvänä. Lisäksi on huomionarvoista lisätä, että myös tutkielmalle valittu analyysimenetelmä, abduktiivinen sisällönanalyysi, tuki teorian ja empirian välistä vuoropuhelua koko tutkielman läpi, minkä voidaan myös osaltaan sanoa vahvistaneen tutkimustulosten kiinnittyvyyttä.

Uskottavuuden arvioinnissa tarkastellaan nimensä mukaisesti tulosten uskottavuutta. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 138) mukaan uskottavuuden arvioimisessa voidaan

hyödyntää esimerkiksi tutkimukseen osallistuneita henkilöitä. Tämän tutkielman osalta oman arviointinsa tutkimustulosten uskottavuudesta pääsevät tekemään Vaasan kaupungin kehittämistyöryhmän jäsenet, joiden toimeksiannosta tutkielma pantiin aluilleen. Tutkimustulosten arviointi tehtiin kuitenkin myös tutkielman tekijän näkökulmasta, jolloin uskottavuuteen vaikutti tutkijan oma ammattitaito ja pätevyys tutkielman tekemiseen. Koska aihe oli tutkielman tekijälle ennalta tuntematon, voidaan se nähdä pienenä tulosten uskottavuutta horjuttavana tekijänä, koska on mahdollista, että tietämättömyyden vuoksi on saatettu tarkastella esimerkiksi epärelevantteja asioita. Uskottavuutta pyrittiin kuitenkin vahvistamaan perusteellisen teoreettisen aiheeseen perehtymisen sekä sitä kautta luodun teoreettisen viitekehyksen avulla. Koska empiirisessä osiossa kerätty aineisto ja siitä muodostetut tulokset pystyttiin kiinnittämään teoreettiseen viitekehykseen, voidaan tuloksia pitää ainakin jollakin tasolla uskottavina – se, toimivatko ratkaisut Vaasan kaupunkikeskustan kontekstissa, on kuitenkin asia erikseen.

Tulosten luotettavuutta nimenomaan Vaasan kontekstissa arvioitiin *vahvistettavuuden* ja *hyödyllisyyden* kriteereillä. Niiden tarkoituksena on Syrjälän (2021c) sekä Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 139) mukaan selvittää, missä määrin löydökset ovat vahvistettavia ja onko tutkimus(aihe) mielekäs. Mitä tulee tutkimusaiheen valintaan, täytettiin sillä selkeä tutkimusaukko, sillä tilankäyttömahdollisuuksia nimenomaan hybriditilojen näkökulmasta ei ole aikaisemmin tutkittu Vaasassa. Näin ollen aihevalintaa voidaan pitää hyödyllisenä ja relevanttina. Tulosten hyödyllisyyden arviointi tapahtuu myöhemmin myös kehitystyöryhmän toimesta.

Tämän tutkielman mittakaavan puitteissa tulosten vahvistettavuutta oli haastava arvioida, koska se edellyttää luodun ehdotelman tai sen osien testaamista. Tämä ei sinänsä heikennä tutkimuksen luotettavuutta, mutta testausvaiheen puuttumisen ja sitä kautta saatava tulosten konkreettinen vahvistettavuus jää toteutettavaksi myöhempään vaiheeseen. Tulosten vahvistettavuutta pyrittiin kuitenkin parantamaan muissa kaupungeissa toteutettujen ratkaisujen benchmarkingin sekä laadukkaan sisällönanalyysin avulla. Tarkoituksena oli siis, että ehdotelma Vaasalle sopivista tilankäyttöratkaisuista rakennettiin

nimenomaan vahvistettavuuden näkökulmasta, sillä siihen koottiin ja räätälöitiin kaikista kehityskelpoisimmat ratkaisut. On kuitenkin huomioitava, että kaikki perustuu tutkijan, minun, lopullisiin päätöksiin ja tulkintoihin.

Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että tutkielman kokonaisvaltaista luotettavuutta edesauttoi tutkimuksen teoriaa ja empiriaa vahvasti yhdistävä luonne. Mitään päätöksiä ei vedetty niin sanotusti hatusta, vaan kaikki ratkaisut olivat sellaisia, joita on testattu jo joissakin muodoissa muissa kaupungeissa, ja jotka olivat jollakin tapaa kytkettävissä teoreettiseen viitekehykseen. Luotettavuuden arvioimisen lopuksi voitaisiin myös todeta, että pragmaattisen totuusteorian mukaan uskomus on tosi, jos se toimii ja on hyödyllinen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 135). Koska tämän tutkielman tieteenfilosofinen suuntaus on nimenomaan pragmatismi, voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulosten luotettavuutta ei määritä se ovatko ne tosia vai eivät, vaan se, onko niistä jotain hyötyä.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman empiirisen osuuden tulokset sekä niiden linkitykset teoreettisessa osuudessa esiteltyihin kokonaisuuksiin. Luvun lopussa muodostetaan empiiristen havaintojen ja niiden teoreettisten analysoinnin myötä muodostettu räätälöity ehdotelma sopivista tilankäyttöratkaisuista Vaasan kaupunkikeskustaan. Tässä luvussa annetaan lisäksi vastaukset kaikille kolmelle tälle tutkielmalle asetettuun tavoitteeseen.

6.1 Tilankäyttöratkaisut muissa kaupungeissa

Tässä luvussa esitellään benchmarking-menetelmällä kerätyn aineiston tulokset. Tutkimusta varten kerätty aineisto sekä perustelut tehdyille valinnoille esiteltiin aikaisemmin metodologiaosion luvussa 5.1.1. Tarkoituksena on käydä läpi tutkielman teoreettiseen viitekehykseen pohjaten, että minkälaisia tilankäyttö- ja hybriditilaratkaisuja muissa kaupungeissa on hyödynnetty – näin ollen *tässä luvussa vastataan siis tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen.*

Kerätystä aineistosta esiin nostettavat tulokset on luokiteltu tilankäyttöä käsittelevän teorialuvun tavoin kahteen eri luokkaan: kaupalliseen- ja ei-kaupalliseen tilankäyttöön. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että nämä kaksi luokkaa eivät ole täysin erotettavissa toisistaan, vaan ne saattavat joiltakin osin mennä ristiin – eritoten, koska tarkoituksena on esitellä myös erilaisia hybriditilaratkaisuja. Tällaisissa risteävissä tapauksissa esimerkit on luokiteltu perustuen siihen, kumpi luokka voidaan nähdä olevan tilaratkaisun kannalta hallitsevampi. Jotta empiirisen tutkimuksen tulokset saataisiin tuotua mahdollisimman selkeästi ilmi, käsitellään kussakin tekstikappaleessa yhtä kaupunkia, tai muutamassa tapauksessa yhtä tilankäyttöratkaisua, kerrallaan. Jokaisen tekstikappaleen alkuun on merkitty *kursiivilla* mistä kaupungista kyseinen esimerkki on peräisin.

6.1.1 Kaupallinen tilankäyttö

Kaupallinen tilankäyttö kulminoituu hyvin läheisesti Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupungin spatiaalisuuden tilatyypeistä *markkinatiloihin* eli erilaisiin kauppoihin, kauppakeskuksiin ja erilaisiin viihdepaikkoihin. Johdannossa ja luvussa 2.4 todettiin kuitenkin, että kuluttajien muuttuneet kulutustottumukset pakottavat vähittäiskaupan alan toimijoita pohtimaan uudenlaisia toimintatapoja (ks. esim. Shi ja muut, 2019), jotta kuluttajien tarpeisiin voitaisiin vastata kaupallisen tilankäytön osalta. Erilaiset pop up -myymälät ja showroomit voidaan nähdä hybriditilojen sisällöllisinä elementteinä, joiden kautta kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin voisi olla mahdollista vastata. Tästä syystä kaupallisen tilankäytön osalta on keskitytty tutkimaan erityisesti sitä, miten erilaisia pop up -myymäläkonsepteja ja showroomeja on hyödynnetty muissa kaupungeissa.

Turku ja Porvoo. Vuonna 2015 Turun Nuorkauppakamari toteutti ensimmäistä kertaa Pop up Turku -projektin, jonka tavoitteena oli Turun kaupunkikeskustan elävöittäminen ja sen vetovoiman lisääminen. Projektin ideana oli tarjota erilaisille yrittäjille ja yhteisöille mahdollisuus kokeilla Turun keskustan liiketiloissa toimimista maksutta 1–7 päivän ajan, minkä avulla pyrittiin saamaan keskustan liiketiloihin uusia yrittäjiä vuokralle. Hankkeella kannustettiin yrittäjiä keksimään uudenlaisia ajattelutapoja, ja kaikki luovat ja hullutkin ideat toivotettiin tervetulleiksi. (Pop-up Turku, 2021.) Tismalleen samanlaisia pop up -tapahtumia on järjestetty myös Porvoossa vuodesta 2016 alkaen Porvoon Nuorkauppakamarin järjestämän Pop Up Porvoon muodossa (Itäväylä, 2020).

Seinäjoki. Turussa ja Porvoossa järjestettyjä Pop up -tapahtumia vastaavaa tempausta on kokeiltu myös Seinäjoella vuonna 2015. Buustia kivijalkaan -tapahtuman tarkoituksena oli kehittää Seinäjoen kaupungin ydinkeskustaa siellä tapahtuvaa kaupankäyntiä virkistämällä. Tapahtuman aikana yrityksille tarjottiin maksimissaan yhden viikon ajaksi ilmaisia kauppapaikkoja keskustan tyhjillään olevista liiketiloista. Tapahtuman järjestäjinä toimivat Seinäjoen kaupungin kehitysyritys Into-Seinäjoki, kiinteistöjen omistajat ja Seinäjoen Seudun Nuorkauppakamari. (Koski, 2015.)

Turku. Kaupungin toreilla, puistoissa ja aukioilla on mahdollisuus järjestää lyhytkestoisena pop up -toimintana sekä ravintolaliiketoimintaa että myös muuta kaupallista (ja ei-kaupallista) toimintaa, kuten esimerkiksi kulttuuri- ja urheilutoimintaa lähtökohtaisesti ilmoitusmenettelyllä. Lisäksi yrityksillä ja kolmannen sektorin toimijoilla on ollut ainakin kesällä 2020 mahdollisuus hakea maksutta käyttöön tapahtumamökkejä Turun vanhalle Suurtorille kesä-heinäkuuksi. (Turun kaupunki, 2021.)

Oulu. Tulevaisuudessa Oulussa on tarkoituksena mahdollistaa entistä paremmin erilaisen pop up -konseptien hyödyntäminen. Tähän pyritään muun muassa siten, että lisätään ei-kaupallisten tilojen, kuten katujen, aukoiden, torien ja puistojen muuntautumiskykyä kaupalliseen tilankäyttöön, jolloin ne voivat joustavasti muuntua erilaisten pop up -tapahtumien tarpeisiin ympärivuotisesti. Esimerkiksi Torikadun ja Aleksanterinkadun väliselle osuudelle on kaavailtu kävelyalueen kehittämistä niin, että liiketoiminta ja pienimuotoiset tapahtumat voivat laajentua katuosuudelle. (Oulun keskustavisio 2014, 2017.)

Tukholma. Vuonna 2016 Tukholman Nacka Strandiin avattiin mittava showroom-keskus Stockholm Fashion District, jossa on esillä satoja yrityksiä ja brändejä – joukossa on niin ruotsalaisia, suomalaisia kuin kansainvälisiäkin merkkejä. Showroom-keskuksesta on mahdollista varata eri kokoisia digitaalisia tai fyysisiä showroomeja, ja solmittavat vuokrasopimukset ovat tyypillisesti kestoltaan 3–6 vuotta. (Ruokamo, 2016.) Showroom-keskus on Trade Partners Swedenin hallinnoima kokonaisuus, joka tarjoaa showroomien lisäksi myös erilaisia messuja ja tapahtumia sekä koulutuksia ja verkostointitilaisuuksia (Stockholm Fashion District, 2021).

Vantaa. Kivistö on Vantaalla sijaitseva kasvava asuinalue, jonka ytimeen nousee muuttuvan kaupan haasteisiin vastaava täyden palvelun kauppakeskus. Kolmikerroksisen kauppakeskuksen kolmas kerros on varattu elämyksille ja tapahtumille sekä kaupan uusille konsepteille, kuten helposti showroomeiksi, elämyskaupoiksi, outleteiksi tai esimerkiksi verkkokaupan testaus- ja noutopisteiksi muuttuville pop up-tiloille. Kauppakeskus paitsi helpottaa kokonaisvaltaisen ja lähes kaikenkattavan tenant-mixinsä myötä kuluttajien

arkea, mutta on myös lisäksi osa Kivistön kestävästä kehityksestä mukaista kaupunkisuunnittelua, jossa kaikki tarvittava tuodaan kävely- ja pyöräilyetäisyyksille laajan ja kattavan julkisen liikenteen ohelle. (Kivistön kaupunkikeskus, 2015.) Salomaan (2020) mukaan Kivistöön valmistuva kauppakeskus tähtää avaavansa ovensa vuoden 2022 joulumyyniin.

Lontoo. Harvey Nichols -tavaratalossa on hyödynnetty liikkeiden yhteydessä olevia ostoskeskusten digitaalisia opasteita muistuttavia kosketusnäyttöjä, joiden kautta asiakkaat voivat sekä tutustua tuotteisiin että halutessaan myös ostaa niitä joko suoraan näytön kautta tai oman puhelimensa avulla skannaamalla näytössä oleva QR-koodi. Kyseisten näyttöjen avulla yritykset voivat palvella asiakkaitaan digitaalisesti internetin lisäksi myös kivijalkaliikkeissä. (Arthur, 2018.) Tässä kyseisessä esimerkissä näytöt sijaitsevat liikkeiden sisällä, mutta pelkkiä näyttöjä olisi tietysti mahdollista hyödyntää myös show-roomien kaltaisina vähittäiskaupan elementteinä niin sisä- kuin ulkotiloissakin.

Helsinki. City Escape on yksi toimijoista, joka toteuttaa Helsingissä ulkoilma-pakopelejä, joiden avulla peliin osallistuvat voivat seurustella, liikkua ja jakaa uudenlaisia elämyksellisiä kokemuksia kaupunkiympäristössä. Koska pelejä on erilaisia, sopivat ulkoilma-pakopelit aktiviteetiksi niin erilaisiin perhetapahtumiin ja juhlatilaisuuksiin kuin myös kaupungin tutkimisretkeilyyn joko paikallisille tai turisteille. Pelit ovat toteuttamistapansa ansiosta räätälöitävissä niin sisällön kuin sijainninkin suhteen. (City Escape, 2021.)

New York. House of Innovation 000 on Niken jättiläismäinen liiketila, jonka kuusikerroksisessa kompleksissa jokainen kerros on täynnä innovatiivisia ja tulevaisuuden vähittäiskaupan muotoja. Niistä yksi on Nike Speed Shop, jota on kuvailtu ”eläväksi verkkosivuksi”, sillä se toimii kokonaan mobiilisovelluksen kautta. Liikkeen valikoima muokkaantuu sen mukaan, mitkä ovat verkkokaupan suosituimpia tuotteita. Mikäli asiakas havaitsee kiinnostavan tuotteen, hän skannaa sen mobiilisovelluksella ja voi pyytää toimittamaan tuotteen hänen koossaan sovitettavaksi sovituskoppiin. Kun tuotteet on toimitettu asiakkaalle varattuun sovituskoppiin, asiakas saa siitä ilmoituksen ja hän voi palata liikeseen ja avata hänelle varatun sovituskopin mobiilisovelluksen avulla. Sovituskopista

asiakas voi lähteä suoraan kotiin haluamiensa tuotteiden kanssa, sillä niiden maksaminen tapahtuu myös sovelluksen avulla. (Schwab, 2018.)

6.1.2 Ei-kaupallinen tilankäyttö

Kuten luvun 6.1 alussa todettiin, ei tilankäytön jaottelu kaupallisiin- ja ei-kaupallisiin tiloihin ole täysin mustavalkoista. Luvussa 2.5 kerrottiin, kuinka Lapintie (2019) on huoletunut kauppakeskusten vaikutuksesta kaupunkien keskustoihin, koska ne imevät sisäänsä kaupungin eri toimintoja ja siitä, kuinka Lefebvren (1991) mukaan tuottavuuden tavoittelu on korvannut ihmisten oikeuden kaupunkitilan vapaaseen käyttöön. Vaasan kaupunkikeskustassa sijaitsee kaksi kauppakeskusta, jotka ovat tärkeitä kaupungin elinvoimaisuuden näkökulmasta. Koska tässä tutkielmassa halutaan kehittää keskustan toiminnallisuutta myös asukkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta, haluttiin tarkastella sitä, miten kauppakeskusten tilankäyttöä voidaan kehittää ei-kaupallisesta näkökulmasta.

Kadut, torit, puistot ja rannat ovat Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupunkien spatiaalisen luokittelun mukaan tyyppillisimpiä julkisia tiloja. Vaikka julkiset tilat, kuten kauppatorit, toimivatkin myös kauppapaikkana, ovat ne samalla myös merkittäviä tiloja ei-kaupallisesta näkökulmasta. Kuten luvussa 2.5 mainittiin, keskitytään julkisten tilojen osalta tarkastelemaan erityisesti kauppatoria sekä kävelykatuja ja puistoalueita, koska ne ovat tärkeitä julkisia tiloja paitsi Castilhosin ja Dolbecin (2018) luokittelun mukaan, mutta myös Vaasan keskustan elävöittämisen näkökulmasta. Tästä syystä tässä luvussa esitellään myös, millaisia tilankäyttöratkaisuja muissa kaupungeissa on käytetty erityisesti tällaisten julkisten tilojen osalta.

Helsinki. Helsingin Postitalossa, Bulevardilla ja Pasilan Triplassa sijaitsee Amsterdamissa vuonna 2006 perustetun työtilakonsepti Spacesin co-working-tila, joka tarjoaa persoonallisen ja viihtyisän tilan sekä aktiivisen yhteisön niin startupeille, yrittäjille kuin yrittäjähenkilöillekin toimijoille. Spaces Tripla esimerkiksi toimii 3000 neliömetrin tiloissa, joissa se tarjoaa sekä kaikille asiakkaille avoimen monitoimitilan että avaimet käteen -

periaatteella vuokrattavia toimistotiloja yrityksille aina yksityisyrityksistä isojen yhtiöiden tiimeille ja sivukonttoreille. (International Workplace Group, 2019.) Kauppakeskus Redissä puolestaan sijaitsee monitoimitila Silta, joka on Kallion ja Paavalin seurakuntien sekä Jouluradion yhteinen kohtaamispaikka, joka toivottaa kaikki kauppakeskuksen asiakkaat tervetulleiksi esimerkiksi lepäämään ja lataamaan akkuja keskellä ostoshetkeä tai arkea (Redi, 2021). Helsingin uutiset (2020) uutisoi vuonna 2020 toista kertaa järjestetävästä tempauksesta, jossa lähtökohtaisesti yhdelle pariskunnalle tarjottiin mahdollisuutta tulla vihityksi monitoimitila Sillassa – tämä kuvastaa hyvin monitoimitilojen hybridiluonnetta, sillä ne muuntautuvat tarvittaessa jopa vihkipaikaksi.

Lahti. Kauppakeskus Karismaan on avattu vuoden 2019 joulukuussa kaikille avoin ja maksuton 40 paikkainen työtila. Pajaksi nimetty väliaikaiseen työskentelyyn tarkoitettu tila toimii rauhallisena paikkana, jossa voi omalla tietokoneella työskentelyn lisäksi esimerkiksi tehdä läksyjä, soittaa puheluita ja pitää palavereita tai tarvittaessa jättää ostosten-tekoa karttavan puolison parkkiin. (Etelä-Suomen Sanomat, 2020.) Kaksi kuukautta Pajan avaamisen jälkeen oli tilassa asioitu 2800 kertaa (Uotila, 2020).

Oulu. Oulun yliopisto avasi vuoden 2021 keväällä Oulun keskustaan pop up -tilan tieteen ja yleisön kohtaamispaikaksi. Pop up -tilan tarkoituksena oli tuoda Oulun yliopiston tiedettä, koulutusta ja muuta toimintaa lähemmäs ihmisiä sinne, missä he liikkuvat (Pietilä, 2021). Tilassa järjestettiin erilaista ohjelmaa ja virtuaalilähetyksiä kolmen kuukauden ajan, ja lisäksi erilaiset opiskelija- ja oppilasryhmät saivat varata tilasta aikoja ryhmäkohtaisille työpajoille. Suorana lähetetyt virtuaalilähetykset liittyivät tieteellisten aiheiden lisäksi oman opiskelualan löytämiseen ja Ouluun yliopistokaupunkina – kevään yhteishaun aikana käsiteltiin esimerkiksi Oulun yliopiston erilaisia hakukohteita. Tilassa oli mahdollista myös vieraila aukioloaikojen puitteissa. (Oulun yliopisto, 2021.)

Kouvola. Kouvolan keskustassa sijaitsevalle kävekatu Manskille tehtiin mittavia uudistuksia vuosien 2017–2019 aikana, minkä seurauksena se palkittiin vuonna 2020 Elävät Kaupunkikeskustat ry:n vuoden keskustapalkinnolla. Manskin varrelta löytyy sekä

kaupallista- että ei-kaupallista toiminnallisuutta, ja siellä myös järjestetään erilaisia tapahtumia ja toimintaa ympäri vuoden. Kävelykadulta on lisäksi helppo poiketa Kouvolan keskuspuistoon ja siellä sijaitsevalle lasten leikkipaikalle. (VisitKouvola, 2016.)

San José ja Geneve. Schmitz ja Scully (2006, s. 4) esittelivät kävelykeskustoja käsittelevässä kirjassaan kuvan Kalifornian San Joséssa sijaitsevasta suurikokoisesta shakkilaudasta ja pelinappuloista, jotka oli sijoitettu kaupungissa sijaitsevalle kävelykadulle. Vastaavanlaisia shakkilautoja löytyy useampia myös Sveitsin Genevessä sijaitsevasta Park Des Bastions -puistosta. Sen lisäksi, että laudat ovat ahkerassa käytössä paikallisten toimesta, ovat ne lisäksi myös houkutteleva turistinähtävyys. (Switzerland Tourism, 2021).

Turku. Turun keskustavisiossa 2029 (2016) on esitetty monenlaisia muutoksia kauppatorin kehittämiseksi kohti monikäyttöistä kohtaamispaikkaa ja elävää tapahtumien keskusta. Kauppatori on tarkoitus jakaa kahdeksi osioksi, joista toinen toimii tapahtuma-alueena ja toinen erityisesti lasten näkökulmasta suunniteltuna oleskelupuistona. Torin viihtyisyyttä lisätään viherrakentamisella, vesielementillä sekä penkkien lisäämisellä, ja lisäksi toiminnallisuutta kehitetään ympärivuotisempaan suuntaan erilaisten katosten ja paviljonkien sekä talvikaudeksi rakennettavan luistinradan avulla. Keskustavisiossa on myös esitelty suunnitelma kulttuurihybridikortteleista, jotka yhdistävät monipuolisesti erilaista toiminnallisuutta aina kulttuurista ravitsemuspalveluihin.

Kuopio. Useana vuotena tunnustusta muun muassa Elävät Kaupunkikeskustat ry:ltä saanut Kuopion tori on paitsi yksi Kuopion hienoimmista nähtävyyksistä, mutta myös yksi vilkkaimmista toreista Suomessa. Keskellä kaupunkia sijaitseva tori on joka kesä täynnä kojuja ja ihmisiä, ja sen katukuvassa näkyvät keskustaan tutustumiseen käytettävä perinteinen vossikka ja katujuna. Vuonna 2014 tehdyn toriremontin myötä Kuopiossa laajennettiin toripysäköintiä, uusittiin kauppahallin julkisivu sekä lisättiin istutuksia, penkkejä ja polkupyörien pysäköintitelineitä. Talvisin sulanapitojärjestelmä sulattaa lumet kävelykaduilta ja torin keskikäytävältä. (Kuopion Keskus, 2018.)

Tampere. Tampereella on hyvin samankaltaisia visioita keskustansa kehittämisen suhteen kuin muillakin Suomen kaupungeilla. Yksi merkittävä yhteneväisyys tällä tutkielmalla ja Tampereen keskustavisiolla on se, että keskustan kehittämisessä halutaan huomioida talouden ja kaupallisen elävöittämisen lisäksi myös kaupunkilaiset niin asukkaina kuin työntekijöinäkin. Mitä puolestaan tulee tilankäyttöön, kannustaa Tampereen kaupunki kaupunkilaisia spontaaniin ja omaehtoiseen toimintaan heidän omassa elinympäristössään, sillä pienet ja paikalliset tapahtumat vahvistavat yhteisöllisyyttä. Kaupunkilaisten elämä sallitaan kaduilla, toreilla ja puistoissa, ja lisäksi keskustassa sijaitsevien liikkeiden, kahviloiden ja ravintoloiden toivotaan omalta osaltaan elävöittävän katukuvaa joukkoliikennekaduilla ja kävelyalueilla. (Tampereen kaupunki, 2018.)

Salon Iltatori on kesäisin Salossa kerran viikossa järjestettävä toritapahtuma, jonka aikana yksityishenkilöt voivat varata myyntipaikan kirpputoritavaran myymistä varten. Tapahtumassa on omat alueensa sekä aikuisten että lasten myyntipaikkoja varten, ja lisäksi tapahtumassa saavat halutessaan olla läsnä myös torilla normaalistikin kauppaa tekevät torikauppiat sekä kahvilat. (Salon Iltatori, 2021.) Tapahtumaan lisää toiminnallisuutta tuovat esiintyjät, sillä esimerkiksi kesällä 2019 tapahtumassa esiintyivät muun muassa Teflon Brothers, Dadude, Hevisaurus ja Olavi Uusivirta sekä tunnettuna tubettajia ja paikallisia artisteja (Salon Iltatori, 2019).

Hämeenlinna. Vuonna 2018 Hämeenlinnan kauppatorille nousi lasten leikkipaikka, jonka keskeisimpänä tavoitteena on houkutella lapsiperheitä torille ja ydinkeskustaan. Leikkipaikka on rajattu kahteen osaan, joista toinen puoli on suunniteltu erityisesti pienille lapsille, kun taas toinen puoli soveltuu jo hieman vanhempien lasten leikkeihin. Turvallisuus ja leikkipaikan soveltuvuus muun torielämän joukkoon on otettu huomioon aina sopivan sijainnin valitsemisesta valmiin alueen aitaamiseen ja turva-alustalla varustamiseen. (Karppinen, 2018.)

6.2 Toteuttamisen ehdot ja linkittyminen kuluttajakäyttäytymiseen

Tässä luvussa syvennytään tarkemmin edellisessä luvussa esiteltyihin esimerkkeihin muissa kaupungeissa hyödynnetyistä tilankäyttöratkaisuista. Tarkoituksena on pohtia mitä vastaavanlaisten tilankäyttöratkaisujen toteuttaminen vaatisi käytännössä ja millä tavalla konseptit istuisivat kuluttajien elämään, olivat he sitten keskustassa asuvia tai työskenteleviä henkilöitä tai siellä ostoksiaan tekeviä kaupungin asukkaita ja turisteja.

Esimerkit on jaoteltu neljään eri teemaan, ja ne käsitellään seuraavassa järjestyksessä: pop up -tilat ja showroomit, kauppakeskuksen ei-kaupalliset tilat, kauppatori sekä kävelykadut ja puistoalueet. Tässä vaiheessa toteuttamisen ehtoja ja linkittymistä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen käsitellään yleisellä tasolla, ja näin ollen luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen: *minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin.*

6.2.1 Pop up -tilat ja showroomit

Pop up -myymälöitä käsittelevässä luvussa 2.4.1 todettiin, että pop up -myymälät voivat olla käytännössä mitä tahansa aina perinteisistä paikallaan olevista markkinatiloista rekoihin ja kontteihin, ja niissä voidaan myydä mitä tahansa aina muodista ja taiteesta erityyppisiin elintarvikkeisiin (ks. Jones ja muut, 2017). Pop up -myymälät voivat lisäksi olla niin sanotuista normaaleista myymäläkonsepteista poikkeavia kokonaisuuksia, jotka voivat näyttäytyä esimerkiksi kulkevana myymälöinä, väliaikaisina verkkokauppoina sekä väliaikaisina ulkoilmamyymälöinä (ks. Surchi, 2011). Kun tarkastellaan pop up -myymälöitä kaupunkitilan spatiaalisten mittakaavojen (ks. kuvio 2) kautta, voidaan todeta, että tilankäyttöratkaisuna ne soveltuvat luonteensa vuoksi käytettäväksi missä mittakaavassa tahansa ja näin ollen niitä voidaan hyödyntää periaatteessa kaikissa Castilhosin ja Dolbecin (2018) kaupungin spatiaalisuuden neljässä erityyppisessä tilassa.

Luvussa 2.2 kerrottiin tenant-mix logiikasta, jonka perusajatuksena on se, että kootaan yhteen sellainen yhdistelmä erilaisia toimijoita, minkä avulla saadaan kuluttajat liikkeelle (ks. Glaser, 2017) – toisin sanoen tenant-mixin tarkoituksena on houkutella kuluttajia paikalle ostoskeskittymään ja sitä kautta lisätä yritysten liikevaihtoa. Pop up -myymälät ovat väliaikaisia, minkä vuoksi niiden avulla on helppo lisätä uutuudentunnetta ja vaihtuvuutta tenant-mixiin ja täten ylläpitää kuluttajien kiinnostusta. Tellerin ja Reuttererin (2008) sekä Anicin ja muiden (2013) mukaan monipuolinen tenant-mix onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa ostoskeskittymän houkuttelevuuteen kuluttajien silmissä. Lisäksi koska kuluttajien ostosmielitykset ovat vaihtelevia (ks. Oppewal & Holyoake, 2004), mahdollistavat vaihtuvat pop up -myymälät sen, että kuluttajien tarpeita voidaan täyttää tarvittaessa vaikkapa yksi segmentti kerrallaan.

Koska pop up -myymälät voivat olla käytännössä mitä tahansa voidaan niiden avulla pyrkiä täyttämään kaikki kolme kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ajurit: tarpeet, halut ja mieliteot (ks. Laaksonen ja muut, 2013). Erityisesti mielitekojen ja hedonististen tarpeiden ohjaamat kuluttajat suhtautuvat tyypillisesti erittäin positiivisesti pop up -myymälöihin, sillä ne mahdollistavat erityyppiset vähittäiskaupan muodot, ja koska pop up -toiminta voikin olla niin kaupallista kuin ei-kaupallistakin.

Pop up -konseptien monipuolisten tilankäyttömahdollisuuksien ja hyvän kuluttajien asiointikäyttäytymiseen linkittymisen lisäksi on myös otettava huomioon erilaisia muita ehtoja, jotta erityyppisten konseptien toteuttaminen olisi mahdollista. Esimerkiksi Turussa pop up -toimintaa voidaan harjoittaa kaupungin puistoissa lähtökohtaisesti ilmoitusmenettelyllä. Kaupungin verkkosivuilta löytyy helppo ja selkeä pikaohje (ks. Turun kaupunki, 2019), jonka avulla hakijan on helppo täyttää sähköinen tapahtumalupahakemus. Lisäksi useamman muunkin suomalaisen kaupungin keskustavisiassa yhdeksi tavoitteeksi on lisätty pop up -toiminnan lisääminen (ks. Oulun keskustavisiio 2040, 2017; Lahden keskustan kaupan visio & Liisu 2030 yritysvaikutusten arviointi, 2020; Hämeenlinnan keskustavisiio 2035, 2019), joten näin ollen yhtenä merkittävimpänä toteuttamisen ehtona voitaisiin nähdä *kaupunki itse*. Mikäli tietoa toiminnan aloittamiseen vaadittavista asioista ei

ole saatavilla tai toiminnan aloittaminen on tehty esimerkiksi monimutkaiseksi, laskee se todennäköisesti halukkaiden toimijoiden määrää. On kuitenkin huomioitava myös se, että kaikissa tapauksissa pelkkä ilmoitus kaupungille ei riitä, vaan pop up -konseptista riippuen voi olla, että toteuttaminen edellyttää maankäyttö- ja rakennuslain sekä ympäristöterveyden huomioimista että myös ilmoitusvelvollisuutta poliisille.

Mitä puolestaan tulee pop up -myymälätoimintaan esimerkiksi kauppakeskuksissa ja muissa kaupunkikeskustoissa sijaitsevissa liiketiloissa, voi se edellyttää yhteistyöhalukkuutta ja uhrauksia kiinteistönomistajilta. Seinäjoella vuonna 2015 järjestetyn Buustia kivijalkaan -tapahtuman tarkoituksena oli virkistää Seinäjoen keskustan kaupankäyntiä, ja tätä varten Seinäjoen keskustan kiinteistönomistajat luovuttivat tyhjiä liiketilojaan ilmaiseksi pop up -myymälöiden käyttöön (Perälä, 2015). Ainakin yksi tapahtumaan osallistunut yritys palasi samana vuotena takaisin Seinäjoelle, koska Seinäjoki osoittautui tapahtuman aikana varteenotettavaksi paikaksi pop up -myymälälle (Hlavacek, 2015). Mikäli tyhjiä liiketiloja ei saada vuokrattua, voisi vastaavanlainen tempaus madaltaa toimijoiden kynnystä kokeilla liiketoimintaa uudessa ympäristössä.

Oulun yliopiston keväällä 2021 avaama pop up -tila Oulun keskustaan (ks. luku 6.1.2) kuvastaa loistavasti sitä, miten pop up -konseptia voidaan hyödyntää myös ei-kaupallisessa tarkoituksessa. Yksi oleellinen ehto kyseessä olevan konseptin toteuttamisen kannalta on luonnollisesti vapaa liiketila, joka voidaan toki vuokrata mutta myös antaa veloitusetta käyttöön muiden, kuin taloudellisten hyötyjen saavuttamiseksi. Oulussa toteutetussa konseptissa avainasemassa voitaisiin sanoa olevan eri toimijoiden välinen kumppanuus-verkostomalli, jossa erilaisen ja toisiaan täydentävän osaamisen, vahvan sitoutumisen ja tiiviin vuorovaikutuksen yhdistelmä takaa hyötyä kaikille kumppanuussuhteen osapuolille (ks. Toivola, 2006).

Jonkin tyyppistä kumppanuussuhdetta tai yhteisryrittäjyyttä (ks. Toivola, 2006) edellyttäisi myös vastaavanlaisten kosketus- tai interaktiivisten näyttöjen tuominen kuluttajille, kuin joita on hyödynnetty Lontoossa sijaitsevassa Harvey Nichols -tavaratalossa. Arthurin

(2018) mukaan kauppakeskuksessa sijaitsevassa Calvin Klein -myymälässä käytettävät näytöt ovat peräisin startup-yritys Smartzerilta, joka on työskennellyt aikaisemmin myös muiden muoti- ja vähittäiskauppatoimijoiden kanssa. Riippuen siitä, halutaanko näyttöjä sijoittaa tiettyjen brändien liikkeisiin, kauppakeskuksen käytäville tai vaikkapa isompana joukkona yhteen tyhjään liiketilaan, jolloin kokonaisuudesta muodostuisi monta brändiä sisältävä showroom, olisi yksi toteuttamisen ehto yhteistyö kahden tai useamman yrityksen välillä. Tämän tyyllisillä ratkaisuilla olisi myös mahdollista tuoda uusia brändejä kuluttajien saataville ja rikastuttaa täten ostoskeskittymien ympäristötekijöitä (ks. Teller & Reutterer, 2008). Käytännössä tällä tavalla tuotaisiin verkkokaupat perinteiseen markkinatilaan, jolloin voidaan hyödyntää palasia sekä kivijalkaliikkeistä ja verkkokaupoista – aivan kuten Sairanen (2019) onkin todennut: tulevaisuudessa yksi menestymisen ehtoista on kyky yhdistää parhaat puolet niin kivijalkaliikkeistä kuin verkkokaupoistakin.

Vantaan Kivistö on sekä kokonaisena asuinalueena että sinne nousevan täyden palvelun kauppakeskuksen myötä oiva esimerkki mixed-use rakentamisesta (ks. YIT, 2014). Kun kaikki on saatavilla kävely- ja pyöräilyetäisyyksillä, on sillä positiivinen vaikutus paitsi ostoskeskittymän houkuttelevuuteen muun muassa sijainnin ja saavutettavuuden kautta (ks. Teller & Reutterer, 2008; Anic ja muut, 2013), mutta myös kestävän kehityksen mukaiseen kaupunkisuunniteluun, mikä on myös asia, minkä mixed-use rakentaminen mahdollistaa (ks. Grant, 2002). Tämä tapaus on esimerkkinä mittava, eikä sen jalkauttaminen mihin tahansa onnistu ilman valtavia panostuksia, vaan se vaatii vuosien työn. Se, mistä kuitenkin voidaan ottaa mallia, on että Kivistöön nousevasta kauppakeskuksesta pyhitetään kokonainen kerros elämyksille ja tapahtumille sekä tiloille, jotka ovat helposti muunneltavissa moniin eri tarkoituksiin. Tällä vastataan kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin ja kauppakeskusta voidaan muovata pelkästä markkinatilasta myös tietyiltä osin vapauttavaksi tilaksi (ks. Castilhos & Dolbec, 2018), jolloin Lapintien (2019) huoli kauppakeskuksista, jotka imevät sisäänsä kaupungin perinteisiä toimintoja voidaan haastaa.

On selvää, että New Yorkissa sijaitseva pelkälle Nike-brändille pyhitetty kuusikerroksinen ostoskompleksi on spatiaaliselta mittakaavaltaan turhan suuri jalkautettavaksi Suomeen

sellaisenaan, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö se olisi esimerkkinä käyttökelpoinen. Kuten showroomeja käsittelevässä luvussa 2.4.2 todettiin, kuluttajat käyttävät kivijalkaliikkeitä showroomien tapaan, eli tuotteeseen tutustutaan liikkeessä, mutta se ostetaan verkosta. Tähän tapaan toimitaan myös Niken lanseeraamassa Nike Speed Shopissa, jossa kuluttaja tutustuu tuotteisiin liikkeessä ja tilaa ne mobiilisovelluksen kautta itselleen. Tuotteet kuitenkin toimitetaan kuluttajan kodin sijasta liiketilassa sijaitsevaan sovituskoppiin, ja tällaisen konseptin toteuttaminen ei edellytä kuusikerroksista liiketilaa. Showroomina toimiva liiketila, johon on mahdollista tilata haluamansa tuotteet sovitettavaksi ja ottaa niistä kotiin vain itselleen sopivat paitsi helpottaa kuluttajien asiointikäyttäytymistä mutta myös mahdollistaa toteuttamisen pienemmässä liiketilassa varastointitarpeen poistumisen myötä. Ehtona on sopivan liiketilan lisäksi yritys, jolle kyseinen konsepti sopii, mutta riskiä kokeilemiseen voidaan madaltaa esimerkiksi siten, että kokeillaan konseptin toimivuutta ensin lyhytkestoisesti pop up -tyylillä.

6.2.2 Kauppakeskuksen ei-kaupalliset tilat

Johdantoluvussa todettiin, että kaupunkikeskustan roolina on toimia ostoskeskittymän lisäksi myös paikkana, johon ihmiset tulevat viettämään aikaansa ja tapaamaan ystäviä. Näin ollen tilaratkaisujen kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös se, että luodaan mielenkiintoisten ja jännittävien kaupallisten konseptien lisäksi myös muita sellaisia paikkoja, joissa ihmiset voivat viettää aikaa ostostenteon ulkopuolella. Helsingissä ja Lahdessa tätä on tehty esimerkiksi kauppakeskuksiin sijoitettujen co-working tilojen kautta.

Tässä tutkielmassa kaupunkikeskustan vetovoimaisuutta päätettiin tarkastella kolmijakoisesti kaupan keskittymän, työpaikkojen ja asukkaiden näkökulmista. Co-working-tila linkittyisikin erinomaisesti juuri keskustassa tai sen lähellä sijaitsevilla asuinalueilla asuvien ihmisten elämään, sillä he voisivat siirtyä kodeistaan tekemään töitä tai opintoja myös kauppakeskukseen. Tilaa ei tarvitsisi myöskään pitää pelkkänä työskentelytilana, vaan vapaana olevan tilan ehdoilla sen voi suunnitella jo kalustevalintojen kautta sopivaksi moniin tarkoituksiin – hybriditilaksi. Tila voi toimia esimerkiksi työskentelytilan

lisäksi myös rentoutumis- ja pelitilana tai vaikkapa taidegalleriana. Arkkitehti Risto Oikarinen onkin todennut, että nykyään tehdään sellaisia monitoimitiloja, joissa voi työskennellä, neuvotella tai käyttää aikaansa johonkin muuhun (Kaski, 2015).

Mikäli tällainen tilankäyttöratkaisu toteutettaisiin nimenomaan kauppakeskuksessa, nousee toteuttamisen ehtona avainasemaan sopivan tilan löytämisen lisäksi tilan omistajan sekä kauppakeskuksessa toimivien muiden yrittäjän vakuuttaminen. Kuten muu-
tosta käsittelevässä luvussa 3.3 todettiin, uudenlaiset ennennäkemättömät ratkaisut saattavat herättää muutosvastarintaa, jonka vuoksi on osattava perustella jokaisen toimijan näkökulmasta, mitä etua muutoksesta olisi juuri heille. Kauppakeskuksessa toimivat yrittäjät voivat huolestua siitä, että ihmiset menevät monitoimitilaan sen sijasta, että he tulisivat viettämään aikaa heidän liiketilaansa, jolloin he voivat pelätä myynnin heikkenemistä. Todellisuudessa vaikutus voi olla päinvastainen, sillä kyseinen tila todennäköisesti houkuttelee sinne ihmisiä, jotka muutoin pysyisivät kotonaan. Uotilan (2020) mukaan Lahden Karismassa sijaitsevassa Paja-tilassa asioitiin ensimmäisen kahden kuukauden aikana 2800 kertaa, mikä tekee noin 45 asiointikertaa per päivä. Toki kyseisessä tilastossa on otettava huomioon se, että osa asiointikäynneistä menee todennäköisesti tutustumiskäyntien piikkiin. Kiteytettynä voitaisiin kuitenkin sanoa, että lisää ihmisiä kauppakeskukseen tietää myös lisää potentiaalisia asiakkaita kauppakeskuksen yrittäjille.

Suurimpana haasteena ja tärkeimpänä toteuttamisen ehtona voidaan nähdä liiketilan omistajan saaminen mukaan. Se, miten voidaan kehittää paras mahdollinen suunnitelma liiketilan omistajan suostumiseksi muutosprosessiin, riippuu luonnollisestikin kehitettävästä tilasta sekä siitä, kuka liiketilan omistaa. Omistajasta riippuen voitaisiin kuitenkin sanoa, että tärkeintä on vakuuttaa omistaja siitä, miksi liiketilan muuttaminen kaupallisesta tilasta ei-kaupalliseksi kannattaa – käytännössä on siis kyettävä osoittamaan, mitä hyötyä siitä koituu liiketilan omistajalle. Toinen vaihtoehto on pyrkiä luomaan uusi konsepti kaupallisin keinoin, esimerkiksi muodostamalla yhteisyritys. Yhteisyrityksessä liiketilan omistaja voisi muodostaa esimerkiksi paikallisen kahvilayrittäjän kanssa uuden yrityksen. Tällaisessa tapauksessa tilan taustalla säilyisi edelleen kahtena erillisenä

toimijana liiketilan omistaja sekä kahvilayrittäjä, mutta konsepti näyttäytyisi kuluttajille uutena yhtenäisenä kokonaisuutena. (ks. Toivola, 2006.)

Mihin tahansa tarkoitukseen monitoimitilaa sitten halutaankaan käyttää, edellyttää se yhteisiä pelisääntöjä. Veloituksetta kaikkien käytössä oleva tila on periaatteessa kaikkien saatavilla, mutta tilan dynamiikkaa määrittää mitä todennäköisimmin erilaisiin sosiaaliin merkkeihin perustuva neuvottelu, jonka perusteella eri sosiaaliset ryhmät neuvottelevat tilan käyttöoikeudesta (ks. Castilhos & Dolbec). Mitä tapahtuu jos tilasta tulee esimerkiksi nuorison ajanviettopaikka, ja ne ihmiset, jotka haluaisivat käyttää tilaa työskentelyyn ovat sitä mieltä, että nuoriso ei kuulu sinne? Tilan toimivuus edellyttää kaikkien osapuolien välistä kunnioitusta, oli sitten tilan mahdollistava- tai tilaa käyttävä osapuoli.

6.2.3 Kauppatori

Luvussa 2.5.1 käsiteltiin kauppatoreja ja niiden merkityksellisyyttä elävän kaupunkikeskustan kokemisessa. Luvussa todettiin kauppatorien olevan kaupunkien merkittävimpiä tiloja, sillä ne tarjoavat tilaa paitsi liiketoiminnalle ja erilaisille viihdetapahtumille, mutta erityisesti kaupunkilaisten väliselle sosiaaliselle kanssakäymiselle (ks. Bursiewicz, 2018). Kuten tämän pääluvun alussa todettiin, ei erilaisten tilojen jako kaupallisiin ja ei-kaupallisiin tiloihin ole täysin mustavalkoista. Kauppatorit ovatkin tästä täydellisiä esimerkkejä, sillä ne yhdistävät kaikenlaista toiminnallisuutta.

Kauppatoreja luonnehditaan usein kaupunkikeskustojen sydämiksi, ja joidenkin kaupunkien osalta ne nähdään jopa kaupunkien identiteetin määrittävinä tiloina (ks. Bursiewicz, 2018). Tässä luvussa kartoitetaan ehtoja, joiden avulla muista kaupungeista esiin nostetut kauppatorien tilankäyttöratkaisut olisivat toteutettavissa, mutta itseasiassa kauppatoreja voisi itsessään jo pitää tietynlaisina ehtoina – elävä erilaista toiminnallisuutta yhdistävä kauppatori on elävän kaupunkikeskustan ehto.

Hyvin suunnitellut toritilat mahdollistavat erilaisten toimintojen yhdistymisen erilaisten aspektien, kuten sosiaalisuuden, kaupallisuuden ja tekemisen sekä erilaisten muuttujien, kuten vuorokaudenajan ja kohderyhmän kautta. Kauppatoreja voidaan näin ollen pitää oikein käytettynä hyvinä, ellei jopa täydellisinä hybriditiloina. Salossa kesäisin kerran viikossa järjestettävä Iltatori on tapahtuma, joka tuo eri kohderyhmät yhteen yhdistäen sosiaalisuutta, kaupallisuutta ja viihdettä esiintyvien artistien kautta. Koska tapahtuma järjestetään iltaisin, se lisäksi mahdollistaa perinteisen torin normaalin kauppiastoiminnan jatkumisen iltaan saakka. Ehtona kyseisen tapahtuman järjestämiselle on luonnollisestikin tarpeeksi iso toritila mutta myös paikka, kuten lava, joka mahdollistaa artistien ja bändien esiintymisen. Lisäksi tapahtuma vaatii jonkun tahon, joka sen järjestää. Salossa se tulee olemaan vuoden 2021 kesänä samana vuonna perustettu yhdistys Salon Iltatori ry, jossa on mukana muun muassa salolaisia yrittäjiä (Salon Iltatori, 2021).

Kun Salon iltatoria tarkastellaan luvussa 3.1 esitellyn St. Gallen -liiketoimintamallin kautta, voi herätä kysymys liiketoimintamallin neljännessä osasta, eli siitä, minkälainen ansaintamalli takaa, että uusi liiketoimintamalli on yritykselle taloudellisesti kannattava. Erityisesti jos tapahtumassa esiintyy Suomen mittakaavassa tarkasteltuna suuria ja tunnettuja artisteja, on selvää, että tapahtuma ei pyöri pelkästään paikallisten yrittäjien talukoovoimin. Salossa halukkaille kirpputorikauppiaille on tarjolla sekä maksullisia että maksuttomia myyntipaikkoja sekä mahdollisuus lunastaa ”vuosipaikka”, jolloin saa oikeuden käyttää samaa myyntipaikkaa koko kesän (Salon Iltatori, 2021). Kun tapahtumaa puolestaan pohditaan siltä kannalta, miten se linkittyy kuluttajien asiointikäyttäytymiseen, voitaisiin sanoa sen vaikuttavan kaupunkikeskustan houkuttelevuuteen muun muassa miellyttävän ilmapiirin sekä positiivisen imagon osalta (ks. Anic ja muut, 2013). Lisäksi tapahtuma täyttää kuluttajien hedonistisia tarpeita, jolloin vaikka tapahtumassa onkin tarkoitus myydä sekä myyntipaikkoja että kirpputoritavaraa, pohjautuu tapahtuman luonne silti enemmänkin mielihyvään, virkistykseen ja mukavaan ajanviettotapaan.

Kun verrataan Turun vuoden 2019 keskustavisiota (2016) sekä luvussa 3.4.1 esiteltyjä vetovoimaisuustekijöitä, jotka tekevät ostoskeskittymästä houkuttelevan kuluttajien

silmissä, voidaan niiden välillä nähdä paljon samankaltaisuuksia. Tulevaisuudessa Turun kauppatorille on tarkoitus lisätä monenlaista toiminnallisuutta esimerkiksi jakamalla tori kahtia kaupalliseksi ja ei-kaupalliseksi osioksi sekä lisäämällä mahdollisuuksia hyödyntää toria ympäri vuoden katosten ja paviljonkien sekä luistinradan avulla (*tenant-mixiin liittyvät tekijät*). Torin viihtyisyyttä puolestaan tullaan lisäämään viherrakentamisella, vesielementillä sekä penkkien lisäämisellä (*ympäristöön liittyvät tekijät*). Kun huomioidaan useamman kohderyhmän tarpeet ja pyritään lisäämään kauppatorin käyttöastetta, voidaan pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti yksilöiden ja eri sidosryhmien subjektiivisiin käsityksiin ja yleisvaikutelmaan kauppatorista (*imagoon liittyvät tekijät*).

Salon iltatorin kaltaisen ratkaisun yhtenä toteuttamisen ehtona peräänkuulutettiin tarpeeksi isoa avointa toritilaa, mutta kuten luvussa 2.5.1 todettiin, että mitä kauppatoreihin tulee, ei pelkkä avoin tila riitä, vaan tilan on oltava myös houkutteleva ja turvallinen (ks. Schmitz & Scully, 2006). Jotta ihmiset haluavat tulla torille, on heidän koettava olonsa mukavaksi ilman mahdollisia sosiologisia ristiriitoja, jotka voivat horjuttaa erilaisten julkisten tilojen dynamiikkaa (ks. Castilhos & Dolbec, 2018). Hämeenlinnan kauppatorille vuonna 2018 rakennetussa lasten leikkipaikassa turvallisuustekijät otettiin huomioon fyysisen turvallisuuden kannalta, mutta turvallisuudentunteen on oltava tämän lisäksi myös henkistä. Turvallisuudentunteeseen vaikuttaa tietysti järjestyslaki, jonka puitteissa poliisilla on oikeus puuttua julkisissa tiloissa tapahtuvaan toimintaan (ks. Neuvonen, 2017) mutta siihen voitaisiin kenties vaikuttaa myös esimerkiksi valvontakameroiden avulla ja yleisesti hyväksyttävämmän ilmapiirin luomisella.

Verrattaessa kauppatorille rakennettavaan luistinrataan, on San Joséssa ja Genevessä sijaitsevat suurikokoiset shakkipelit huomattavasti edullisempi ja vähäriskisempi tapa lisätä kaupunkikeskustan toiminnallisuutta. Yksinkertaisimmillaan ainut ehto on löytää halukas taho hankkimaan pelivälineet – se voi olla esimerkiksi kaupunki itse tai paikalliset yritykset, jolloin pelit sijoitettaisiin esimerkiksi kauppatorilla sijaitsevien yritysten terrassialueille. Koska konsepti on siirrettävissä, voi pelit siirtää talven ajaksi esimerkiksi

kauppakeskuksiin sopiville paikoille, jolloin ihmiset voivat ostostenteon lomassa pysähtyä hetkeksi pelaamaan. Vastaava konsepti toimisi hyvin shakin lisäksi myös esimerkiksi ristinollana tai tammena ja miksei esimerkiksi kauppatorilla voisi kesäisin pelata myös petankkia – mikä tietysti vaatisi pelikentäksi joko nurmi- tai hiekka-alueen. Tällaiset ajanviettokonseptit eivät välttämättä yksinään riitä vetämään ihmisiä keskustaan, mutta ne todennäköisesti saavat ihmiset viipymään paikalla pidempään. Ne lisäksi toimivat viihdykkeenä niin keskustassa asuville kuin siellä työskenteleville ja vieraileville aina kaupungin omista asukkaista turisteihin.

6.2.4 Kävelykadut ja puistoalueet

Ennen kuin siirrytään pohtimaan kaikista sopivimpia tilankäyttöratkaisuja Vaasan kaupunkikeskustan näkökulmasta, käsitellään aiemmista tilankäyttöesimerkeistä vielä kävelykatuihin ja puistoalueisiin liittyviä tilankäyttöratkaisuja, niiden toteuttamisen ehtoja sekä linkittymistä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen. Luvussa 2.5.2 todettiin, että kävelykadut ovat nykyään niin tärkeä osa kaupunkikeskustoja, että ne ovat isoissa kaupungeissa jo lähes itsestäänselvyyksiä (ks. Wilhelms, 2013). Kävelykeskustat ovat mixed-use konseptin mukaista tiheään rakentamiseen pohjautuvia monenlaista toiminnallisuutta yhdistäviä paikkoja, jotka paitsi tuovat palvelut helpommin kuluttajien saataville, mutta ovat samalla myös tärkeä osa kestäväen kehityksen mukaista kaupunkistrategiaa yksityisautoilun vähentämiseen pyrkimisen myötä.

Vuonna 2020 Kouvola voitti kävelykatu Manskin kehittämisen ja sen monipuolisen toiminnallisuuden ansiosta Elävät Kaupunkikeskustat ry:n vuoden keskustapalkinnon. Aivan kuten luvussa 2.5.2 todettiin, jotta kävelykatu houkuttelisi ihmisiä ja uusia yrityksiä keskustaan, on sen varrelta löydyttävä myös palveluita (ks. Lähdetluoma, 2015; Brambilla & Longo, 1976). Toimiva ja houkutteleva kävelykatu edellyttää sekä tarpeeksi tilaa yrityksille laajentua liiketiloista kävelykadulle että rohkaisua kaupungilta tekemään niin. Esi-merkkinä tästä toimii muun muassa Tampere, joka kannustaa kaupunkilaisia elämään

omassa kaupunkitilassaan niin kaduilla, toreilla ja puistoissa ja lisäksi se toivoo keskustassa sijaitsevia yrityksiä elävöittämään omalta osaltaan keskustan katukuvaa.

Toimivan kävelykadun suhteen on kuitenkin otettava huomioon myös ne ihmiset, jotka kulkevat autolla, koska auto on ja tulee olemaan monen käyttämä kulkuneuvo keskustaan tultaessa riippumatta siitä, kuinka hyvä julkinen liikenne kaupungista löytyy. Autoilijoita ei saa unohtaa siksi, koska ostoskeskittymään pääsemisen nopeus ja helppous ovat merkittävä tekijä sen suhteen, miten houkuttelevaksi kuluttajat kokevat ostoskeskittymän (ks. Teller & Reutterer, 2008; Anic ja muut, 2013). Kävelykeskustaa ei luonnollisestikaan suunnitella autoilijoille, mutta suunnittelussa on otettava huomioon se, ettei kävelykeskustasta koidu suurta haittaa niin yksityisautoilijoille kuin julkisellekaan liikenteelle. Lisäksi on pyrittävä varmistamaan, että kävelykeskusta ei vähennä saatavilla olevien parkkipaikkojen määrää (ks. Teller & Reutterer, 2008).

Kävelykadut ja erityisesti keskustassa sijaitsevat puisto- ja viheralueet tukevat etenkin keskustassa asuvien hyvinvointia tuomalla luontoa keskelle kaupunkia. Kauniit ja hyvinhoidetut viheralueet houkuttelevat jo itsessään pysähtymään ja nauttimaan hetkestä, mutta niissä piilee lisäksi myös mahdollisuus hyödyntää jo aikaisemmin esiteltyjä tilankäyttöratkaisuja. Kävelykadut ja puistoalueet sopivat muun muassa tapahtumapaikoiksi ja niihin voidaan lisäksi pystyttää erilaisia pop up -konsepteja, jotka voivat poikkeuksellisen sijaintinsa ansiosta täten olla jopa elämyksellisiä kokemuksia. Lisäksi aiemmin esiteltyt ulkopeliratkaisut voivat toimia kauppatorin lisäksi aivan yhtä hyvin myös kävelykaduilla ja puistoissa, mikäli käytännön järjestelyt tehdään konseptien toteuttamisen kannalta mahdollisimman helpoksi.

Luvussa 6.1 kerrottiin esimerkkinä Helsingissä ulkoilma-pakopelejä järjestävästä City Escapesta. Pakopelit ovat suosittuja nykyaikaisia elämyskonsepteja, joita toteutetaan pääsääntöisesti pelejä suunnittelevan, rakentavan ja järjestävän toimijan liiketiloissa. Koska elämyksellisyyden säilyttäminen edellyttää uusiutumista (ks. Pine & Gilmore, 1998) on pakopelien tuominen ulos kaupunkikeskustaympäristöön oiva keino paitsi säilyttää

elämyksellisyys ja luoda uusia elämyksiä, mutta myös pyrkiä kasvattamaan yrityksen liiketoimintakenttää ja samalla myös elävöittää kaupunkikuvaa. Vastaavanlaisen konseptin onnistumisen yksi tärkeimmistä ehdoista on kaupungin ja pakohuoneyrityksen välinen kumppanuus (ks. Toivola, 2006) ja näiden molempien tahojen käytössä olevat resurssit ja kyvykkyydet. Ulkoilma-pakopelien järjestäminen voitaisiin tehdä esimerkiksi kampanjatyypisesti, erityisesti silloin, jos konseptin toimivuutta halutaan ensin kokeilla. Mikäli kaupungista ei löydy paikallista yrittäjää, joka kykenisi järjestämään pelin, voisi olla mahdollista kokeilla sitä myös pop up -tyyppisesti, jolloin konsepti toteutettaisiin ulkopuolisen toimijan taholta.

Kun pohditaan muutosta ja uuden luomista, on helppo keksiä asioita miksi muutoksia ei kannattaisi tehdä. Yleensä on myös huomattavasti helpompaa keksiä asioita, jotka estävät erilaisten ratkaisujen toimivuuden, eikä niitä välttämättä edes haluta yrittää ratkaista. Kehittämistyötä tehdessä olisi ideaalia, että sen sijaan, että mietittäisiin seikkoja, jotka estävät tiettyjen ratkaisujen toteuttamisen, pohdittaisiin sen sijaan toteuttamisen ehtoja – riippuen kaupungin erityispiirteistä, ne joko ovat täytettävissä tai sitten eivät. Usein sanotaan että asenne ratkaisee. Pelkällä asenteella ei tietysti voida täyttää kaikkia ehtoja, mutta oikeanlainen asenne ja ennen kaikkea *halu kehittyä* on kaikista tärkein voimavara – se on ehto, joka on täytyttävä kehityskohteesta riippumatta.

6.3 Uudet tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle

Repon (2016) mukaan kaupunkien kehittämistyössä on hyvä lähteä liikkeelle kaupunkikeskustan oman luonteen ja vahvuuksien ymmärtämisestä. Kehittämistyössä on kuitenkin tarpeen nostaa esille myös erilaiset heikkoudet ja rajoitukset, sillä aivan kuten ihmiset ja yrityksetkin, on myös jokainen kaupunki yksilö. Jotta voidaan kartoittaa, minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin, on ensin määriteltävä sellaiset Vaasan erityispiirteet, jotka vaikuttavat erilaisiin tilankäyttömahdollisuuksiin niin

soveltavuuden kuin toteuttavuudenkin osalta. Koska kaupungit ovat keskenään erilaisia, on tiedostettava, että se mikä toimii jossakin muualla, ei välttämättä toimi Vaasassa.

Tässä luvussa peilataan edellisissä luvuissa esiteltyjä esimerkkejä ja niihin linkitettyjä ehtoja Vaasan kaupungin erityispiirteisiin. Tämän jälkeen arvioidaan kriittisesti mitkä ratkaisusta sopisivat kaikista parhaiten Vaasaan niin itse kaupungin kuin siellä asuvien ihmistenkin näkökulmasta ja mukautetaan ideoita Osbornin kysymyslistaa apuna käyttäen niin, että niiden toteuttamisessa on mahdollista huomioida Vaasan keskustan oma identiteetti ja ainutlaatuisuus. Tämän kaiken lopputuloksena muodostuu ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustan kontekstissa ja määritelmän ehdoista, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina. *Tässä luvussa vastataan täten tutkielman kolmanteen tavoitteeseen.*

6.3.1 Vaasan erityispiirteet kehittämisen ehtoina

Vaasa sijaitsee Pohjanmaalla Länsi-Suomen läänin pohjoisosassa Merenkurkun itäranalla. Vaasassa oli vuoden 2019 lopussa 67 636 asukasta, joista 68 % puhui äidinkielenään suomea, 23 % ruotsia ja 9 % muita kieliä (Vaasan kaupunki, 2021b). Vaasa on väkilukunsa perusteella Suomen 14. suurin kaupunki, joten on voisi sanoa, että kyseessä on kompakti kaupunki, jossa riittää elämää, mutta mistään suurkaupungista ei voida kuitenkaan puhua. Kielijakauman osalta tärkeimmäksi tekijäksi nousee se, että kaikki kehitettävät ratkaisut on kyettävä tuottamaan molemmilla kotimaisilla kielillä sekä vähintään myös englanniksi.

Tilastokeskuksen (2019) mukaan Vaasan väestörakenne jakautuu seuraavasti: alle 15-vuotiaiden osuus 15,4 %, 15–64-vuotiaiden osuus 64,3 % ja yli 64-vuotiaiden osuus 20,3 %. Perheiden osuus väestöstä samana vuonna puolestaan oli 17 348. Kaupungin kehittämisen kannalta yhtenä merkittävänä heikkoutena voidaan pitää Vaasan vetovoimaisuutta asuinpaikkana, sillä Tilastokeskuksen (2019) Vaasan muuttovoittoa-/tappiota käsittelevät tilastot kertovat, että Vaasa on kärsinyt vahvasta muuttotappiosta vuosien

2015–2017 aikana. Luvut kääntyivät parempaan suuntaan vuoteen 2018 mentäessä, mutta vuoden 2019 osalta asukasluku oli jälleen laskusuunnassa. Elävän kaupungin ja luonnollisesti myös toiminnallisen kaupunkikeskustan kannalta on olennaista, että kaupunki on vetovoimainen kolmijakoisesti niin kaupallisesti yrittäjien näkökulmasta kuin myös asukkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta.

Vaasassa on noin 13 000 korkeakouluopiskelijaa, mikä tekee Vaasasta väkilukuun suhteutettuna Suomen suurimman opiskelijakaupungin – Vaasassa keskimäärin joka viides vastaantulija on korkeakouluopiskelija (Vaasan kaupunki, 2021b). Vaasassa toimii kuusi eri korkeakoulua (*Vaasan yliopisto, Vaasan ammattikorkeakoulu, Svenska handelshögskolan Hanken, Yrkeshögskolan Novia* sekä *Åbo Akademin yksikkö ja Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta*). Vaihtoehtoja on monia, minkä vuoksi Suomen energiaklusteriksi luonnehdittavassa Vaasassa on insinööriosaimisen lisäksi myös monien muiden tieteidenalojen taitajia. Koska Vaasa on merkittävä opiskelijakaupunki, on se otettava huomioon myös kaupunkia kehitettäessä.

Luvussa 2.5.2 mainittiin Vaasan kaupunkikeskustatilaan jäsentävät viisi puistikkokatua, jotka ovat merkittävä ja näkyvä osa Vaasan keskustaa. Kaikki nämä viisi puistikkokatua sijaitsevat tällä hetkellä kuitenkin vilkkaiden ajoteiden keskellä, mikä rajoittaa merkittävästi erilaisia puistikkoja koskevia tilankäyttömahdollisuuksia. Samassa luvussa käsiteltiin puistikkojen ohella myös Vaasan kävelykeskustaa ja sen kehittämistä sekä kerrottiin Hovioikeudenpuistikon kävelykadun tilapäisestä pidentämisestä ja suunnitelmissa olevista pysyvistä ratkaisuista, joiden myötä autoliikenne Hovioikeudenpuistikolla tulee todennäköisesti vähenemään merkittävästikin tulevaisuudessa. Näin ollen Vaasan kaupunkikeskustan puistikoista *Hovioikeudenpuistikko* nähdään tästä syystä kehityskelpoisimpana vaihtoehtona uudenlaisten tilankäyttömahdollisuuksien kannalta.

Luvussa 3.4.1 tuotiin ilmi, että sijainti ja saavutettavuus ovat yksiä merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostoskeskittymän houkuttelevuuteen kuluttajien silmissä. Näin ollen esimerkiksi parkkeerausmahdollisuudet sekä julkinen liikenne nousevat

merkittävään asemaan, kun keskustellaan kaupunkikeskustan elävöittämisestä – ja itseasiassa molempia näistä aiheista voitaisiin Vaasassa luonnehtia jopa surullisen kuuluisiksi lukuisien verkkokeskusteluiden, yleisöpalstojen sekä tutkimusten valossa.

Opiskellessani Vaasan ammattikorkeakoulussa olin mukana luomassa Shopping Vaasan toimeksiannosta kuluttajaprofiileja vaasalaisista keskustassa asioivista kuluttajista. Kyseistä toimeksiannosta varten tehdyn haastattelututkimuksen perusteella esimerkiksi yli 55-vuotiaat kuluttajat kertoivat asioivansa keskustassa pääsääntöisesti omalla autollaan ja neljä kymmenestä koki tuolloin keskustan parkkeerausmahdollisuudet puutteellisiksi. Uskallan olettaa, että Vaasan kaupungin päättäjät ovat lopen kyllästyneitä iänikuiseen ilmaisia parkkipaikkoja peräänkuuluttavaan keskusteluun, mutta on kuitenkin otettava huomioon, että parkkeeraus on merkittävä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen vaikuttava tekijä (ks. Teller & Reutterer, 2008). Lisäksi konsepti ”autoton keskusta” tuntuu heittävänsä vaasalaisissa pääosin negatiivisia tunteita, sillä esimerkiksi 25.1.2021 aloitettu keskustelu Facebookin Puskaradio Vaasa -ryhmässä, missä käsiteltiin Vaasalle myönnettyä 1,6 miljoonan euron avustusta kävelyn ja pyöräilyn kehittämishankkeeseen poiki satoja reaktioita ja kommentteja, joista suuri osa viesti siitä, ettei kyseessä ole välttämättä hyvä hanke. Alla muutama ote keskusteluketjussa esiintyneistä kommentteista:

”Jos keskusta muutetaan kokonaan kävelykaduksi/alueeksi niin johan autioituu keskusta.”

”Voi ei! Pääkaupunkiseudulla on jo liikenne ihan sekaisin vihreästä ideologiasta. Pitääkö vielä Vaasakin tuhota?”

”Jos keskustaa yritetään elvyttää niin tämä nyt ei ainakaan sitä auta sen pystyy sanoa sokee kanakin.”

Kuten vilkkaasta autokeskustelusta voidaan olettaakin, Vaasan seudulla on tapana ajaa lyhyetkin matkat omalla henkilöautolla huolimatta siitä, että 87 % asukkaista asuu alle 300 metrin etäisyydellä lähimmästä bussipysäkestä. Vaasan joukkoliikenne kokee tällä hetkellä mittavia uudistuksia, sillä se suunnitellaan ja brändätään kokonaan uudelleen,

minkä avulla tavoitellaan joukkoliikenteen käyttöasteen kasvattamista kaikissa käyttäjäryhmissä – tästä syystä kehitystyötä onkin jo tehty ja tullaan tekemään myös jatkossa yhteistyössä asukkaiden kanssa. Vaasan kaupungin ja Mustasaaren uuden alueellisen joukkoliikenteen on määrä aloittaa toimintansa elokuussa 2022. (Vaasan kaupunki, 2021c.) Näin ollen myös joukkoliikenteen uudistuminen voidaan nähdä kehityshankkeiden kannalta olennaisena tekijänä.

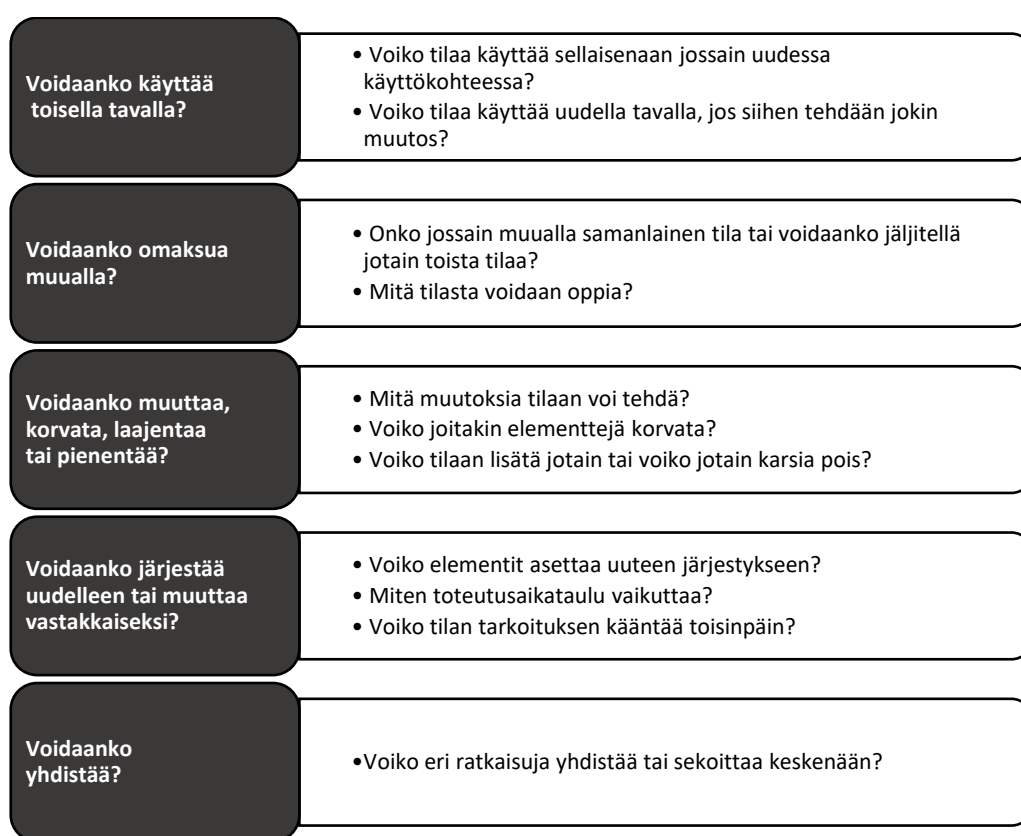
Luvussa 6.1 esiteltiin muissa kaupungeissa käytettyjä tilankäyttöratkaisuja ja luvussa 6.2 taas puolestaan ehtoja, jotka mahdollistavat ja ovat mahdollistaneet tilankäyttöratkaisujen toteuttamisen. Kun näitä tuloksia tarkastellaan tässä luvussa läpikäytyjen Vaasan kaupungin ja sen kaupunkikeskustan erityispiirteiden läpi, voidaan kaikista esitellyistä tilankäyttöratkaisuista erotella ne, jotka toimisivat parhaiten juuri Vaasassa.

6.3.2 Vaihtoehtojen karsiminen – menetelmänä Osbornin kysymyslista

Aikaisempien esimerkkien tarkastelu Vaasan kaupungin ja sen kaupunkikeskustan erityispiirteiden läpi karsii jo itsessään osan soveltuvista tilankäyttöratkaisuista pois, mutta jotta saataisiin kasaan mahdollisimman tiivis paketti kaikista varteenotettavimpia ratkaisuja, on tarpeen tehdä vielä lisää kriittistä arviointityötä. Tähän tarkoitukseen hyödynnetään työkalua, jota kutsutaan *Osbornin kysymyslistaksi*.

Ojasalon ja muiden (2009, s. 152) mukaan Osbornin kysymyslistan käytön tarkoituksena on pyrkiä irtautumaan tavanomaisilta ajattelurajteilta – käytännössä siis pyritään irtautumaan aiemmin esitellyistä esimerkeistä siten, että niitä ei kopioida suoraan, vaan sen sijaan huomioidaan ehdotelmaa tehdessä Vaasan keskustan identiteetti ja sen ainutlaatuiset piirteet. Osbornin kysymyslista sisältää nimensä mukaisesti listan kysymyksiä, joihin vastauksia pohtimalla on mahdollista saada esille uusia ideoita koskien jo jotain aikaisemmin tunnettua asiaa, jolloin on mahdollista luoda jotakin täysin uudenlaista (Ojasalo ja muut, 2009, s. 152).

Ojasalo ja muut (2009, s. 152) huomauttavat, että Osbornin kysymyslistan kysymyksiin ei todellisuudessa tarvitse välttämättä edes vastata, vaan niiden päällimmäisenä tarkoituksena on aktivoida ja synnyttää ajatuksia. Tästä syystä tässä luvussa ei tulla esittämään vastauksia kysymyksiin, vaan kysymysten esittelyn avulla on tarkoitus havainnollistaa, millaisia asioita on vaikuttanut taustalla, kun laajasta joukosta erilaisia tilankäyttöratkaisuja on valittu joukko kaikista sopivimpia ja millä perustein jäljelle jääviä on edelleen arvioitu ja mukautettu Vaasan kaupunkikeskustalle sopiviksi. Tämän tutkielman kontekstiin muokattu Osbornin kysymyslista on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Osbornin kysymyslista (mukaillen Ojasalo ja muut, 2019, s. 153).

6.3.3 Ehdotelma uusista tilankäyttöratkaisuista

Tähän mennessä on esitelty muissa kaupungeissa toteutettuja tilankäyttöratkaisuja ja käyty läpi niiden keskeisimpiä toteuttamisen ehtoja sekä tapoja, joilla tilat linkittyvät

kuluttajien asiointikäyttäytymiseen. Tässä luvussa siirrytään ideatasolta implementointitasolle ja esitellään niistä kehitetty ehdotelma, joka on muodostettu huomioiden Vaasan kaupungin ja sen keskustan erityispiirteet sekä Osbornin kysymyslistan avulla toteutetun arvioinnin ja ideoinnin kautta. Ehdotelmassa esiteltävät tilankäyttöratkaisut noudattavat aikaisempien lukujen luokittelua ja teemoittelua. Ehdotelmasta on laadittu mahdollisimman parsimoninen, jolloin tilankäyttöratkaisujen toteuttamisen ehdoista ja niiden asemoitumisesta kuluttajien elämään nostetaan esille vain kaikista keskeisimmät seikat.

Pop up- ja showroom -konseptit. Yksi Vaasan merkittävimmistä erityispiirteistä on se, että Vaasa on väkilukuun suhteutettuna Suomen suurin opiskelijakaupunki. Tämä ei kuitenkaan näy keskustakuvassa yhtä hyvin kuin se voisi näkyä. Siksi ei-kaupallisista pop up-konsepteista Oulun yliopiston avaama pop up -tila, jonka tarkoituksena on keskustella tieteellisistä aiheista ja Oulusta yliopistokaupunkina sekä auttaa nuoria oman opiskelualan löytämisessä, voisi olla sopiva konsepti myös Vaasaan. Konseptin tärkeimpinä toteuttamisen ehtoina voidaan nähdä sopiva tila ja eri toimijoiden välinen yhteistyö. Avainasemassa on kuitenkin erityisesti konseptin toteuttava korkeakoulu.

Vaasan ammattikorkeakoulussa opiskelleena tiedän, että erilaiset yhteistyöprojektit paikallisten yritysten kanssa ovat tärkeä osa opiskelua. Siksi kokisinkin, että tällainen pop up-konsepti voisi soveltua hyvin esimerkiksi jonkin Vaasan ammattikorkeakoulun kurssin toteutustavaksi. Pelkästään opiskelijoiden voimin konsepti ei onnistu, mutta uskon, että myös koulun opettajat ja esimerkiksi rehtori voisivat suhtautua konseptiin positiivisesti – onhan sen tarkoituksena myös markkinoida Vaasaa opiskelijakaupunkina, jolloin se toimisi myös koulun markkinointikeinona. COVID-19-pandemian takia Oulun konseptissa kaikki tilassa tapahtuvat keskustelutilaisuudet lähetettiin suorina lähetyksinä paikallisen sanomalehden verkkosivuilla. Vaikka pandemiaa ei olisikaan, on tilaisuuksien videointi hyvä keino lisätä tilan saavutettavuutta. Voisiko Vaasan ammattikorkeakoulu – tai miksei jokin muukin Vaasan alueen korkeakouluista – tehdä yhteistyötä paikallisen sanomalehti Ilkka-Pohjalaisen kanssa, joka puolestaan hyötyisi kumppanuudesta esimerkiksi verkkosivuilensa ohjautuvan liikenteen muodossa?

Merkittävä ehto vastaavanlaisen konseptin toteuttamisessa on luonnollisesti myös so-
piva tila. Tässä tapauksessa todennäköisimmät vaihtoehdot olisivat, että tilan tarjoaa
joko kaupunki tai sitten projektissa mukana oleva yhteistyökumppani. Ilkka-Pohjalaisella
on esimerkiksi suuret toimistotilat Vaasan keskustassa, ja toimistotilan aulassa on järjes-
tetty ajoittain erilaisia keskustelutilaisuuksia sekä pienimuotoisia konsertteja. Voidaan
siis pohtia, että voisiko se muuntua muutaman kuukauden ajaksi esimerkiksi yhtenä arki-
iltana viikossa pop up -tilaksi? Tämä helpottaisi myös tilaisuuksien videoimista, sillä kaikki
tarvittavat laitteet ja välineistö sijaitsisivat jo valmiiksi käytettävissä tilassa.

Mitä puolestaan tulee pelkästään kaupallisiin pop up -konsepteihin, ei niistä ole valittu
mitään tiettyä aikaisemmissa esimerkeissä esitettyä konseptia, koska tarkoituksena on
pyrkä elävöittämään Vaasan kaupunkikeskustaa siten, että kaupunki näyttäytyisi elävänä
myös ympärivuotisesti erilaisten tapahtumien ulkopuolellakin. Sen sijaan esitetään, että
Turussa käytettävä ilmoitusmenettely otettaisiin käyttöön myös Vaasassa, mikä paitsi
madaltaisi pop up -toiminnan aloittamisen kynnystä, mutta myös laajentaisi pop up -ti-
lojen käytön spatiaalista dimensiota myymälätiloista lähikortteleihin, lähikortteleista
keskustaan ja keskustasta koko kaupunkiin.

Googlaamalla hakusanalla *”pop up -toiminta Turku”* löytää heti Turun kaupungin verkko-
sivut ja niissä olevan osion kaupungissa harjoitettavalle pop up -toiminnalle. Verkkosi-
vuilla on selkeät ja helpot ohjeet siitä, mitä pop up -toiminta käytännössä tarkoittaa ja
kuinka sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat harjoittaa sitä Turussa. Jos tätä samaa
yrittää selvittää Vaasan kaupungin osalta, ei minkäänlaista tietoa löydy ja itsessään se jo
todennäköisesti pudottaa monia halukkaita pois. Koska pop up -toiminta voi olla käytän-
nössä mitä tahansa – kaupallista tai ei-kaupallista, muotia ja taidetta, urheilua ja aktivi-
teetteja tai kaupunkilaisten ja yritysten harjoittamaa, on pop up -konseptien avulla
helppo luoda erilaista paikasta ja ajasta riippumatonta toiminnallisuutta. Niiden avulla
voidaan elävöittää kaupungin tenant-mixiä sekä tyydyttää kuluttajien erilaisia tarpeita
olivat he sitten ostostentekijöitä, keskustan asukkaita tai keskustassa työskenteleviä.

Jotta pop up -toimintaa kaupungissa saataisiin lisättyä, edellyttää se kaupungilta niin byrokraattisia kuin viestinnällisiäkin toimenpiteitä, mikä tekee tässä tapauksessa kaikista tärkeimmäksi toteuttamisen ehdoksi itse Vaasan. Pop up -toiminnan aloittamisesta tulee tehdä helppoa, ja ennen kaikkea siihen tulisi rohkaista paikallisten yritysten lisäksi myös itse kaupunkilaisia. Ei-kaupallista tilankäyttöä käsittelevässä teorialuvussa 2.5 mainittiin Lefebvren (1991) toteamus siitä, että tuottavuuden tavoittelun myötä kaupunkien luonne on muuttunut niin, ettei ihmisillä ole enää yhtäläistä oikeutta kaupunkitilan vaapaaseen käyttöön. Vaasan kaupungin verkkosivuilla (ks. Vaasan kaupunki, 2021d) puhutaan siitä, miten mahdolloman muuttaminen normaaliksi vaatii rohkeutta ja määrätietoista intohimoista tekemistä sekä siitä, miten Vaasassa on asenne ja puitteet toteuttaa omannäköistä elämää. Elävöitetään siis kaupunkia ja tuodaan sinne monenlaista toiminnallisuutta erilaisien pop up -konseptien avulla. Mikä olisikaan parempi tapa osoittaa, että Vaasa on meidän kaikkien yhteinen kaupunki, kuin rohkaista kaupunkilaisia täyttämään kaupunkitilaa omannäköisellään elämällä. Tässä peräänkuulutetaan rohkeutta ja määrätietoista asennetta kaupunkilaisten lisäksi myös Vaasan kaupungilta.

Kauppakeskuksen ei-kaupalliset tilat. Vaasan kaupunkikeskustassa on kaksi ostoskeskusta: Rewell ja Espen, mutta niissä kummassakaan ei tällä hetkellä ole varsinaista ei-kaupallista tilaa. Kun huomioidaan COVID-19-pandemian myötä lisääntynyt etätöiden tekeminen, joka tulee todennäköisesti jatkumaan myös kun palaamme normaalitilanteeseen sekä Vaasan status opiskelijakaupunkina, voisi jonkin tyyppinen oleskelutila kauppakeskuksessa olla hyvä ja tarpeellinen lisä keskustan tenant-mixiin. Jotta tila sopisi hyvin Vaasan kokoluokkaan ja jotta se linkittyisi mahdollisimman hyvin osaksi kaupunkilaisten asiointikäyttäytymistä, voisi tila olla eräänlainen yhdistelmä esimerkeissä esitellyistä Helsingin ja Lahden co-working-tiloista sekä kauppakeskus Redin monitoimitilasta.

Koska kauppakeskus Rewellissä on ollut jo pidempään muutamia tyhjiä liiketiloja, voisi tilalle olla paremmat toteuttamismahdollisuudet siellä kuin Espenissä. Tila olisi monitoimitila, joka voisi toimia kaupunkilaisten yhteisenä tilana, jossa voi omatoimisesti opiskella tai tehdä töitä, levähtää ostoshetken lomassa tai vaikka lukea kirjaa. Lisäksi tilassa

voisi järjestää pienimuotoisia tapahtumia kuten erilaisia keskustelutilaisuuksia, taide-näyttelyitä tai vaikkapa satuhetkiä lapsille tai digiopastusta vanhuksille. Kuten johdantoluvussa todettiin, kaupunkikeskustan rooli on ostoskeskittymänä toimimisen lisäksi toimia ihmisten olohuoneena, joten tämä konsepti olisi ikään kuin konkreettinen esimerkki siitä – monitoimitila *Olohuone*.

Merkittävin ehto tilan toteuttamiseksi on löytää sopiva liiketila ja määrittää toimintamalli, jonka kautta tilasta on hyötyä kaikille osapuolille. On kuitenkin selvää, että tilan toteuttaminen vaatii investointeja ja sen ylläpito aiheuttaa kustannuksia. Pelkän co-working-tilan toteuttamisessa paras ratkaisu voisi olla noudattaa Helsingin esimerkkiä, jossa tila vuokrataan erikseen työskentelytiloja tarjoavalle toimijalle. Tällaisessa tapauksessa ehtona olisi kuitenkin tarpeeksi iso liiketila, jotta sieltä voitaisiin vuokrata tiloja lyhyt- ja pitkäkestoisesti esimerkiksi yritysten toimistoiksi ja kokoustiloiksi tai vaihtoehtoisesti tilassa olisi kaikille jonkinlainen pääsymaksu, minkä avulla taattaisiin, että tilalla on taloudellista hyötyä sen tarjoajalle. Vaasan keskustasta ei kuitenkaan välttämättä löydy tähän tarkoitukseen sopivaa liiketilaa ja uskon, että tilan maksullisuus tulisi pienentämään sen käyttöastetta ainakin yksityishenkilöiden osalta.

Toinen vaihtoehto, joka mahdollistaisi tilan todellisen hybridiluoteen olisi *yhteisyritys*, josta mainittiinkin jo luvussa 6.2.2 yleisiä toteuttamisen ehtoja käsiteltäessä. Olohuone-tilan taustalla voisi toimia yksi tai useampi yritys, mutta kuluttajille tila näyttäytyisi kokonaan uutena yhtenäisenä kokonaisuutena (ks. Toivola, 2006). Vaihtoehtoisesti tilasta voitaisiin vuokrata esimerkiksi vaikkapa myyntipisteitä, jolloin tiloissa voitaisiin pitää vaikkapa yhtenä päivänä viikossa kirpputoria. Tila voisi soveltua hyvin myös Lontoon Harvey Nichols -tavaratalossa hyödynnetyille kosketusnäyttöille, jotka voivat toimia digitaalisina showroomeina, joiden kautta asiakkaat voivat tehdä ostoksia. Loputonta ehdotusten määrää on kuitenkin turha laatia, sillä paras ja sopivin ratkaisu riippuu kuitenkin käytettävissä olevasta liiketilasta ja sen ominaisuuksista, kuten pinta-alasta ja esimerkiksi mahdollisuudesta myydä elintarvikkeita. Lisäksi avainasemaan nousee se, kuka liiketilan

omistaa, millaisia kyvykkyksiä eri toimijoilla on ja kuinka valmiita ollaan kokeilemaan uusia asioita.

Kauppatori. Vaasan kaupungin kehittämistyöryhmän jäsen, kauppakeskus Rewellin toimitusjohtaja Susanna Spak totesi 18.9.2020 pidetyssä Vaasan kävelykeskustan kehittämistä koskevassa palaverissa, että ”*tori on kaupungin käyntikortti*”, ja vaikka koko keskusta vaatii toimenpiteitä, on tori loppujen lopuksi kaupungin sydän, joka pitää saada kuntoon. Kuten luvussa 2.5.1 todettiin, Vaasan kauppatori on usein tapahtumien ulkopuolella valitettavan autio, eritoten talvisin, ja tästä syystä kauppatorin elävöittäminen voidaan nähdä jo itsessään merkittävänä ehtona, kun kehitetään Vaasalle elävää kaupunkikeskustaa.

Muiden kaupunkien tilaratkaisuja käsiteltäessä tuotiin esille Kuopio, jonka kauppatori on saanut tunnustusta useana vuotena ja jota pidetään yhtenä Kuopion hienoimmista nähtävyyksistä. Kuopion tori sijaitsee keskellä kaupunkia ja sitä elävöittävät lukuisten torikojujen ja ihmisten lisäksi muun muassa katujuna. Toriremontin myötä paikalle lisättiin istumatilaa, polkupyörien pysäköintilinjat sekä erilaisia istutuksia ja lisäksi sinne rakentui myös laajennettu toripysäköinti. Nämä ovat kaikki sellaisia asioita, jotka löytyvät myös Vaasan kauppatorilta, joten mikäli nämä tekijät ovat yksi joukko menestyneen kauppatorin ehtoja, niiden voidaan katsoa olevan jo kunnossa.

Aiemmin mainitussa 18.9.2020 pidetyssä Vaasan kävelykeskustan kehittämistä koskevassa palaverissa nousi esille myös seikka siitä, että Vaasan torilla toimivat myyjät eivät tule lisääntymään, jonka vuoksi torille tarvitaan muuta tekemistä. Tämä asettaa sinänsä haasteen, sillä elävästä kauppatorista tulee luonnollisesti ensimmäisenä mieleen torikauppiat. Entäpä jos niin sanottua päivittäistä torikauppaelämää elävöitetäisiin pop up -torikojujen avulla? Turku esimerkiksi tarjosi kesällä 2020 yrityksille ja kolmannen sektorin toimijoille mahdollisuuden hakea maksutta käyttöönsä tapahtumamökkejä Suurtorille ja mökin saajat valittiin valintaraadin toimesta. Tämän ehtona aiemmin pop up -konseptien toteuttamista käsittelevien ehtojen lisäksi myös se, että kaupungin pitäisi

investoida mökkeihin tai muihin vastaaviin pop up -myynnille sopiviin rakennelmiin. Tällaiset kaupungin tarjoamat ”alustat” pop up -toiminnalle voisivat olla myös potentiaalinen vaihtoehto, jolla torielämää voitaisiin elävöittää myös talviaikaan.

Turun keskustavisiassa kerrottiin aikeista jakaa kauppatori kahdeksi osioksi, joista toinen toimii tapahtuma-alueena ja toinen eritoten lasten näkökulmasta suunniteltuna oleskelupuistona. Torin jakaminen voitaisiin nähdä toimivana ratkaisuna myös Vaasan näkökulmasta, jolloin torille saataisiin lisää toiminnallisuutta alueella toimivia kauppaita häiritsemättä. Vaasan kauppatori ei ole täysin tasainen, vaan maa on kalteva ala- ja ylätorin välillä, mikä asettaa teknisen haasteen tai jopa esteen esimerkiksi talveksi rakennettavalle luistinradalle. Luistinrata voidaan kuitenkin nähdä olevan yksi harvoja asioita, joka saisi ihmiset viihtymään kauppatorilla myös talvisin pitkiä aikoja.

Torien kehittämishankkeissa puhutaan lähes aina istumispaikkojen lisäämisestä. Vaasan keskustassa istumapaikat sijoittuvat suurimmaksi osin Hovioikeudenpuistikon kävelykadun varrelle, jotka erityisesti kesällä ovat hyvällä säällä ahkerassa käytössä. Keskustassa siis sinänsä on ihmisiä, mutta suurin massa ei sijoitu torille. Istumapaikat eivät yksinään välttämättä riitä, mutta mikäli torille tuotaisiin esimerkiksi puitteet ja välineistöt pelata erilaisia pihapelejä, kuten shakkia, ristinollaa tai petankkia tai rakennettaisiin kiinteä leikkipaikka lapsille, voitaisiin istumapaikkoja liittää näiden aktiviteettien yhteyteen, jolloin muun muassa vanhempien olisi helppo istua vahtimaan leikkiviä lapsia.

Edellä mainittujen ratkaisujen merkittävin toteuttamisen ehto on kaupungin omat investoinnit ja ennen kaikkea halu kokeilla asioita, joita ei ole ennen välttämättä kokeiltu. Vaasan torilla on myös kaikki edellytykset toteuttaa Salon iltatorin kaltaisia toritapahtumia, sillä muun muassa aikaisempina kesinä torilla sunnuntaisin järjestetty rompetori on ollut suosittu tapahtuma. Mutta kuten sanottu, koska Vaasan kauppatorin suurin ongelma on sen toiminnallisuuden puute erilaisten tapahtumien ulkopuolella, on tapahtumiin liittyvät ratkaisut rajattu tästä ehdotelmasta pois. Avainasemassa on tällä hetkellä tehdä torista paikka, joka on houkutteleva ja jonne on mukava mennä ajankohdasta riippumatta.

Vaikka tämän tutkielman osalta kaupunkilaisten mielipiteet kehityskohteista onkin rajattu pois, ei niitä kuitenkaan voida sivuuttaa kokonaan silloin, kun kehitetään kauppatori – kaupungin sydäntä, johon kaupunkilaiset pumpaavat eloa. Kaupunkilaisten mielipiteitä onkin itseasiassa jo kartoitettu Vaasan kävelykeskustan yleissuunnitelman suunnittelun alkuvaiheessa, jolloin asukkaat toivoivat istumapaikkojen ja oleskelumahdollisuuksien lisäämistä sekä leikkipaikkaa lapsille (Vaasan kaupungin kaavoitus, 2020).

Kävelykatu ja puistikot. Vaasan erityispiirteitä käsiteltäessä todettiin, että Vaasan kaupunkikeskustatilaa jäsentävästä viidestä puistikkokadusta Hovioikeudenpuistikko nähdään kaikista kehityskelpoisimpana erilaisten tilankäyttöratkaisujen näkökulmasta, koska verrattuna muihin puistikkokatuihin, sen ympärillä on vähiten autoliikennettä ja koska se toimii lisäksi myös nykyisenä kävelykatuna, jonka kehittämiseksi on tehty jo mittavia suunnitelmia Vaasan kävelykeskustan yleissuunnitelman mukaan (Vaasan kaupungin kaavoitus, 2020). Näin ollen kävelykatu ja puistikot voidaan tässä yhteydessä vetää yhteen, jolloin Vaasan kaupungin osalta siirrytään tarkastelemaan nimenomaan *Hovioikeudenpuistikkoa*.

Kuten sanottu, on Hovioikeudenpuistikon kävelykadun kehittämisen eteen tehty jo paljon töitä ja sen perusteella, mitä yleissuunnitelmassa (ks. Vaasan kaupungin kaavoitus, 2020) lukee, voidaan kehityksen katsoa menevän oikeaan suuntaan, mikäli sitä arvioidaan tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta. Lisäksi tässä vaiheessa, kun suunnitelmat ovat jo pitkällä, ei ole enää kannattavaa alkaa keksimään kokonaan uusia mittavia rakenteellisia ratkaisuja, ja siksi kävelykadun osalta keskitytään tarkastelemaan toiminnallisuutta lisääviä helposti toteutettavissa olevia ratkaisuja.

Vaasan kaupungin kaavoituksen (2020) mukaan kävelykadun tällä hetkellä oleskelualueina toimiviin pensaslooseihin on kaavailtu pieniä leikkialueita tai pyöräpysäköintiä. On tietysti selvää, että kun kehitetään keskustaa autottomaan suuntaan, on huolehdittava siitä, että vaihtoehtoisille kulkuvälineille on tarpeeksi tilaa. Kun huomioidaan kuitenkin Vaasan erityispiirteiden ohessa mainittu kaupunkilaisten suhtautuminen autottomaan

keskustaan, voisi olla kannattavampaa käyttää tila pyöräpysäköinnin sijasta johonkin muuhun, minkä avulla tilan saisivat käyttöönsä itse kaupunkilaiset, ei heidän pyöränsä. Kauppatorille ehdotetut pihapelit voisivat soveltua jopa kauppatoria paremmin Hovioikeudenpuistikon pensaslooseihin, sillä niihin olisi helppo sijoittaa esimerkiksi shakkilauta tai kenttä petankkia varten. Näin ollen lasten leikkipaikka saisi sille ehkä suotuisamman tilan torilta. Tällä tavalla saataisiin lisää toiminnallisuutta ja elävyyttä torille, mutta samalla myös saataisiin mahdollisesti lisättyä pensasloosien käyttöastetta. Ratkaisu palvellee parhaimmillaan kaikkia ikäryhmiä sekä alueella toimivia yrityksiä lisääntyneen keskustassa vietettävän ajan ansiosta.

Jotta kävelykatu olisi onnistunut, ei riitä että muokataan infrastruktuuria niin, että rajataan autojen käytössä olevaa tilaa lisäämällä kävelijöille ja pyöräilijöille tarkoitettua tilaa. Kuten kävelykatuja käsittelevässä teorialuvussa 2.5.2 todettiin, ei pelkkä kävelykatu houkuttele ihmisiä keskustaan, mikäli sieltä puuttuvat palvelut (ks. Lähdetluoma, 2015). Tästä syystä kävelykadulla jo ennestään toimivia yrityksiä tulisi rohkaista käyttämään laajentunut tila hyväkseen, jotta muutos näkyisi katukuvassa entistä konkreettisemmin – tehdään siis kuten Tampereellakin, eli kannustetaan keskustassa sijaitsevia liikkeitä elävöittämään keskustaa kävelyalueilla ja lisäksi rohkaistaan myös kaupunkilaisia spontaaniin ja omaehtoiseen toimintaan heidän omassa elinympäristössään esimerkiksi pop up-tempausten avulla, joiden toteuttamisaikaksi tilava kävelykatu sopisi erinomaisesti.

Suurin kysymysmerkki kävelykadun kehittämisen suhteen on autoilevien kaupunkilaisten suhtautuminen. On kuitenkin selvää, että nykyajan tilankäyttötrendien sekä ympäristökysymysten myötä ei kaikkea voida rakentaa autoilijoiden ympärille. Lisäksi Vaasassa on kattavat parkkeerausmahdollisuudet kauppatorin alla sijaitsevassa toriparkissa ja muutamien korttelien etäisyydellä kauppatorista on veloituksettomia kadunvarsipaikkoja niille, jotka eivät ole valmiita maksamaan pysäköinnistä. Kunhan kävelykadun positiiviset vaikutukset ovat selkeästi kaikkien nähtävillä positiivisena energiana kaupungin katukuvassa, on hyvin vaikea kuvitella, miksi elävän kävelykadun kehittäminen olisi negatiivinen ratkaisu kenenkään mielestä.

Tässä luvussa esitellyt tilankäyttöratkaisut ja niiden toteuttamisen ehdot muodostavat ehdotelman siitä, minkälaiset ratkaisut voisivat toimia Vaasassa ja mitä kaikkea niiden toteuttamiseksi on otettava huomioon. Ehdotelma on laadittu suurpiirteiseksi, joten halutessaan sitä pystyy soveltamaan myös muiden empiirisessä osiossa esiteltyjen ratkaisujen toteuttamiseen. Ehdotelmasta on laadittu yhteenveto (ks. taulukko 3), josta käy ilmi tilankäyttöratkaisu ja sen spatiaalinen mittakaava sekä tärkeimmät toteuttamisen ehdot, tilan kolmijakoinen asemoituminen sekä tilan linkittyminen kuluttajien asiointikäyttäytymiseen.

Taulukko 3. Yhteenveto ehdotelmasta.

Tilankäyttö-ratkaisu	Spatiaalinen mittakaava	Tärkeimmät toteuttamisen ehdot	Kolmijakoinen aseointi/ linkitys asiointikäyttäytymiseen
Korkeakoulun pop up -tila	Myymäla	- Sopiva tila - Yhteistyö korkeakoulu(je)n kanssa	- Työntekijät ja asukkaat (erit. nykyiset ja tulevat opiskelijat) - Vaasan houkuttelevuuden lisääminen opiskelijakaupunkina
Pop up -konseptien lisäys	Myymäla, kortteli, keskusta, kaupunki	- Pop up -toiminnan aloittamisprosessin selkeyttäminen/viestintä - Kaupunkilaisten ja yrittäjien kannustaminen toimintaan	- Kaupallisuus, työntekijät, asukkaat - Tenant-mixin vaihtuvuus, erityyppisten kuluttajien miellyttäminen, elämyksellisyys
Monitoimitila Rewelliin	Myymäla	- Sopiva tila - Tilan omistajan vakuuttaminen - Sopivan liiketoimintamallin (erit. ansaintamallin) kehitys	- Työntekijät ja asukkaat - Uudenlainen lisäys tenant-mixiin, lisää houkuttelevuutta
Kauppatorin kahtiajako	Kortteli	- Tilan kahtiajaon selkeyttäminen rakenteellisilla muutoksilla - Nykyisten toimintojen uudelleensijoitus sopivaksi	- Kaupallisuus, työntekijät, asukkaat - Erityyppisen toiminnallisuuden yhdistäminen (hybridi, mixed-use), elämyksellisyys, houkuttelevuuden lisääminen eri ryhmien näkökulmista
Lisää istumapaikkoja kauppatorille	Kortteli	- Investointi uusiin istumapaikkoihin	- Työntekijät ja asukkaat - Lisää houkuttelevuutta
Leikkipaikka kauppatorille	Kortteli	- Investointi leikkipaikkaan	- Asukkaat - Elämyksellisyys, lisää houkuttelevuutta, hedonismin ohjaama käytös
Pihapelit kävelykadun pensaslooseihin	Kortteli	- Investointi pihapeleihin - Pensasloosien muokkaus/ehotus sopivaksi uuteen ratkaisuun	- Asukkaat - Elämyksellisyys, lisää houkuttelevuutta

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman keskeisimmät tutkimustulokset antamalla tiivistetyt vastaukset kolmeen tutkielmalle asetettuun tavoitteeseen, jonka jälkeen niiden pohjalta vedetään johtopäätökset. Nämä johtopäätökset toimivat samalla myös liikkeenjohdollisina kehitysehdotuksina, erityisesti kolmannen tavoitteen osalta, jonka takia erillistä lukua liikkeenjohdollisille suosituksille ei tarvita. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen mahdollisia rajoituksia sekä tehdään ehdotus aihepiiriin sopivista jatkotutkimuksista.

Tämän pro gradu -tutkielman lähtöasetelmana oli se, että kaupunkien kasvamisesta huolimatta niiden keskustojen elinvoima heikkenee. Tämän esitettiin johtuvan muun muassa verkkokaupan yleistymisestä sekä kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneista muutoksista. Näiden murrosten sekä kaupunkikeskustojen luonteen perusteella todettiin, että keskustan elinvoimaisuuden kehittämiseksi niiden kaupallisen toiminnallisuuden rinnalle on kehitettävä myös vaihtoehtoisia toimintatapoja. Tämän tutkielman tarkoituksiksi muodostuikin selvittää, miten ja millä ehdoilla Vaasan kaupunkikeskustan toiminnallisuutta voitaisiin lisätä erilaisten tilankäyttömahdollisuuksien ja hybriditilaratkaisujen avulla.

Tutkielman tarkoituksen täyttämiseksi määritettiin kolme tavoitetta: 1) kartoitetaan minkälaisia tilankäyttö- ja hybriditilaratkaisuja muissa kaupungeissa on hyödynnetty, 2) selvitetään minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin ja 3) luodaan ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustan kontekstissa ja määritetään ehdot, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina. Tavoitteena oli siis paitsi antaa erilaisia tilankäyttöratkaisuja mutta myös perustellusti osoittaa, mitä niiden toteuttaminen edellyttää. Laajan teoreettisen aiheeseen perehtymisen kautta muodostetun teoreettisen viitekehyksen sekä kattavan empirisen tutkimustyön ja abduktiivisen sisällönanalyysin myötä jokaiseen tutkimuksen tavoitteeseen saatiin vastaukset.

7.1 Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli kartoittaa, minkälaisia tilankäyttö- ja hybriditilaratkaisuja muissa kaupungeissa on hyödynnetty. Erilaisia ratkaisuja tutkittiin benchmarking-menetelmää hyödyntäen tutkimalla menestyneitä ja tunnustuksia saaneita kaupunkeja ja niiden keskustojen tilankäyttöratkaisuja. Empiirisessä tutkimuksessa huomattiin, että monen kaupungin keskustavisioidessa kiinnitetään huomiota samankaltaisiin asioihin, jotka oli nostettu avainasemaan myös tämän tutkielman teoreettiseen viitekehukseen. Samoja elementtejä oli lisäksi jo toteutettu monissa kaupungeissa esimerkiksi pop up- ja showroom-konseptien, elämyksellisyyden hyödyntämisen sekä yhteisöllisten ratkaisujen, kuten kauppatorien kehittämisen sekä co-working- ja monitoimitilojen kautta. Useissa kaupunkien tilankäyttöratkaisuissa oli lisäksi huomioitu sekä kokonaisvaltaisen rakentamisen että yksittäisten tilojen hybridikäyttömahdollisuudet muun muassa mixed-use rakentamisen sekä tilojen räätälöintimahdollisuuksien kautta.

Tilankäytössä on edelleen havaittavissa niin sanotusti perinteisiä ratkaisuja, kuten torikauppaa, sekä suuria ja tunnettuja ankkuriliikkeinä toimivia ketjuja. Valikoimaa on kuitenkin alettu rikastamaan erityyppisillä monitoimitiloilla sekä lisäämällä erilaisia viihtyvyyttä ja houkuttelevuutta lisääviä ratkaisuja erilaisissa spatiaalisissa mittakaavoissa. Vaikka erilaiset pop up -konseptit eivät olekaan enää mikään uusi asia vähittäiskaupan saralla, on toimintaa kuitenkin kehitetty nykyaikaisempaan suuntaan ja pop up -liikkeen spatiaalista ilmentymistä on alettu laajentamaan pelkältä myymälätasolta kattamaan kortteleita sekä lopulta koko keskustaa ja kaupunkia. Aivan kuten todettiin St. Gallen -liiketoimintamallia käsitellessä, liiketoimintamallia uudistaessa ei tarvitse keksiä kokonaan uusia toimintatapoja, vaan enemmistö uusista liiketoimintamalleista on muunnelmia jo jostakin olemassa olevasta mallista (Teece & Linden, 2017). Sama pätee myös tilankäyttöratkaisuihin – mitään uutta ja mullistavaa ei välttämättä tarvita, vaan vanhojen ratkaisujen nykyaikaistaminen ja kehittäminen riittää.

Merkittävimpiä havaintoja muissa kaupungeissa käytetyissä tilankäyttöratkaisuissa oli se, että erilaisten tilojen avulla halutaan pyrkiä yhteisöllisyyden ja kaupunkikeskustan

houkuttelevuuden lisäämiseen sekä liiketoiminnan aloittamisen kynnyksen madaltamiseen uusien yrittäjien houkuttelemisen toivossa. Tästä voitaisiin vetää johtopäätös, että kaupungit halutaan palauttaa takaisin kaupunkilaisille. Siinä missä Lefebvren (1991) mukaan keskustoja kehitettiin aikaisemmin tuottavuuden tavoittelun myötä merkittäviksi kaupankäynnin keskittymiksi, on nyt jo siirrytty ja halutaan siirtyä entistä enemmän siihen, että keskustoissa halutaan yritysten lisäksi nähdä myös kaupunkilaisia aina vauvasta vaariin, opiskelijoista työntekijöihin ja paikallisista turisteihin.

Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla ehdoilla erilaiset tilankäyttömahdollisuudet olisivat toteutettavissa ja miten ne voisivat linkittyä kuluttajien asiointikäyttäytymisen malleihin. Tähän tavoitteeseen vastattiin abduktiivista, eli teoriasidonnaista, sisällönanalyysia hyödyntäen, jolloin kerättyjä tilankäyttöesimerkkejä analysoitiin vertailemalla sekä empiirisessä tutkimuksessa tehtyjä havaintoja että teoreettisen viitekehyksen kokonaisuuksia toisiinsa. Tämän avulla pystyttiin perustellusti esittämään paitsi sellaisia asioita, jotka on otettava huomioon erilaisten tilankäyttöratkaisujen suhteen mutta myös niitä asioita, missä määrin tilankäyttöratkaisut vaikuttavat kuluttajiin.

Sisällönanalyysin avulla selvisi, että merkittävimmät ehdot tilankäyttöjen toteuttamiseen liittyivät itse tilankäyttöön eli sopivien tilojen löytämiseen ja toteuttamiseen että itse kaupunkiin. Kaupungin pitää itse haluta uusistua ja sen pitää kyetä saamaan myös paikalliset yrittäjät ja kaupunkilaiset mukaan muutokseen. Tämä seikka on kaikista merkittävin erityisesti pop up -konseptien toteuttamisessa, sillä jotta konseptien toteuttaminen olisi aktiivista ja nykyaikaista, edellyttää se kaupungilta prosessien helppoutta ja tehokkuutta sekä myös mahdollisia avustuksia, kuten erilaisten pop up -rakennelmien tarjoamista. Pop up -konseptien toteuttamisessa ja uusien yrittäjien houkuttelemisessa peräänkuulutetaan myös liiketilojen omistajien muutoshalukkuutta, sillä monissa muissa kaupungeissa ne ovat juuri liiketilojen omistajat, jotka mahdollistavat erilaiset tempaukset muun muassa antamalla liiketiloja lyhytaikaiseen käyttöön joko veloitusetta tai hyvin alhaisella vuokrahinnalla. Erilaisten ehostusten ja maisemointien suhteen merkittävin ehto taas on kaupungin rahalliset investoinnit esimerkiksi kauppatorille sijoitettavan

leikkipaikkaan ja uusiin istumapaikkoihin. Mitä puolestaan tulee ratkaisujen linkittymisestä kuluttajien asiointikäyttäytymiseen, kaikista merkittävimmin erilaiset ratkaisut vaikuttavat ostoskeskittymän houkuttelevuuteen. Erilaisilla ratkaisuilla parannetaan paitsi palvelujen ja eri toimintojen saatavuutta sekä lisätään vaihtelevuutta keskustan tenant-mixiin mutta myös vaikutetaan ympäristön viihtyvyyteen ja näiden kautta osaltaan myös koko keskustan imagoon (ks. Teller & Reutterer, 2008; Anic ja muut, 2013).

Johtopäätöksenä toisen tutkielman tavoitteen tuloksista voisi sanoa, että merkittävin ehto uusien tilankäyttöratkaisujen toteuttamisessa on *kaupunki* itse, oli kyse sitten prosessien muuttamisesta, muiden motivoimisesta tai rahallisista investoinneista. Muutosta pitää haluta ja siihen pitää pyrkiä, sillä aivan kuten yritysten toimintaympäristöissä tapahtuvaa muutosta käsittelevässä luvussa 3.3 todettiin, muutos on jatkuva prosessi, kaikki virtaa. Kun halu muuttua yhdistetään sekä kaupungin että paikallisten yrittäjien kyvykkyyksiin, voidaan luoda ratkaisuja, jotka lisäävät keskustan houkuttelevuutta kuluttajien silmissä – ja tämän tuloksena on parhaimmillaan elinvoimainen kaupunkikeskusta.

Tutkielman kolmas tavoite oli luoda ehdotelma, joka sisältää kaikista kehityskelpoisimmat tilankäyttöratkaisut Vaasan kaupunkikeskustalle ja määrittää ehdot, jotka toimivat kehityshankkeiden suuntaviivoina. Ehdotelma luotiin vertailemalla kahden aikaisemman tavoitteen tuloksia Vaasan kaupungin erityispiirteisiin, mikä osaltaan karsi jo osan erilaisista mahdollisuuksista pois. Tämän jälkeen vaihtoehtoja punnittiin vielä uudelleen käyttämällä apuna Osbornin kysymyslistaa ja jäljelle jäävistä tuloksista muodostettiin ehdotelma Vaasalle sopivista ratkaisuista.

Ehdotelmassa keskityttiin niihin asioihin, jotka parantaisivat Vaasan kaupunkikeskustan mahdollisuuksia näyttäytyä elinvoimaisena ympärivuotisesti, ja tästä syystä ehdotelmassa tartuttiin tietyllä tapaa pysyvämpiin ratkaisuihin verrattuna esimerkiksi erilaisiin tilankäyttöä koskeviin tapahtumiin ja tempauksiin. Lisäksi ratkaisuissa haluttiin ottaa huomioon kaupallisen toiminnallisuuden lisäksi ennen kaikkea keskustan työpaikat ja työntekijät sekä asukkaat. Näiden seikkojen myötä ehdotelmaan sisällytettiin pop up -

toiminnan lisääminen, monitoimitila Rewell -kauppakeskukseen, kauppatorin kahtiajako sekä leikkipaikan ja istumapaikkojen lisääminen ja pihapelien tuominen Hovioikeudenpuistikon kävelykadun pensaslooseihin.

Kuten toisenkin tavoitteen osalta, myös Vaasan kaupungin osalta merkittävimäksi ehdoksi nousi *Vaasa* itse. Vaasa on Pohjoismaiden energiapäikaupunki, mutta sen energian halutaan näkyvän myös tehtaiden ulkopuolella positiivisena virtana kaupunkilaisten arjessa ja kaupungin kehittämisessä. Koska Vaasassa uskotaan, että elämän kuuluu olla helppoa ja että Vaasalla on mahdollisuus lunastaa paikka Suomen onnellisimpana kaupunkina (ks. Vaasan kaupunki 2021e) on kaupungin myös kehittämistoimenpiteidensä suhteen toimittava tavalla, joka kuvastaa näitä asioita. Tehdään siis erilaisten tilankäytöratkaisujen toteuttamisesta helppoa ja kehitetään ratkaisuja, jotka tekevät Vaasan kaupunkikeskustasta ja samalla myös koko Vaasasta paikan, jossa on helppoa olla onnellinen.

7.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa vastattiin sille asetettuihin tavoitteisiin ja niiden myötä myös tutkielman perimmäiseen tarkoitukseen. Tästä huolimatta on kuitenkin otettava huomioon, että tutkielmalla on myös tiettyjä rajoitteita, jotka ovat kytköksissä sekä itse tutkielmaan ja siihen liittyviin valintoihin että asioihin, jotka ovat riippumattomia tutkimuksesta ja sen toteutustavasta. Rajoitukset eivät kuitenkaan tee tutkimuksesta vähemmän luotettavaa, vaan ne pikemminkin ovat asioita, jotka voidaan halutessa selvittää myöhemmin toteutettavilla jatkotutkimuksilla.

Yksi tutkimuksen merkittävimmistä rajoitteista on sen kattama alue. Vaasan keskusta halutaan tulevaisuudessa kytkeä osaksi suurta yhtenäistä kokonaisuutta, joka yhdistää Kiivihaan ostoskeskittymän, suunnitteilla olevan Wasa Station -monitoimikorttelin, nykyisen kaupunkikeskustan sekä rannan. Koska suunnitteilla oleva alue on niin suuri, ei sitä voitu kokonaisuudessaan käsitellä tämän tutkielman laajuuden puitteissa – etenkin, kun yksi sen komponenteista on vasta suunnitteluvaiheessa. Näin ollen tässä

tutkielmassa ei huomioitu edellä mainittuja alueita, vaan sen sijaan keskityttiin pelkääntään nykyiseen ydinkeskusta-alueeseen. Tämän tutkielman perusajatusta ja teoreettista viitekehystä on kuitenkin mahdollista hyödyntää myös muihin alueisiin, jolloin yksi varteenotettava jatkotutkimus voisi liittyä siihen, minkälaisilla tilankäyttöratkaisuilla nykyinen kaupunkikeskusta saataisiin kytkettyä Wasa Station -monitoimikortteliin.

Toisena rajoitteena voidaan nähdä se, ettei tässä tutkimuksessa kartoitettu ollenkaan vaasalaisten mielipiteitä. Tämä oli tutkielman alussa tietoisesti tehty valinta, sillä mielipiteiden ei haluttu antaa vaikuttaa tutkimuksen kulkuun, jolloin lähtökohtaisesti annettiin mahdollisuus kaikille ideoille. Tutkielman edetessä kuitenkin huomattiin, että osa ehdotuksista olikin itseasiassa sellaisia, jotka olivat nousseet esiin kaupunkilaisten toiveina jo aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa, mikä omalta osaltaan pienensi tämän rajoituksen vaikutusta ja käänsi sen tiettyjen tilankäyttöratkaisujen eduksi. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että se mikä on kehittäjien mielestä hyvä idea, ei välttämättä ole sitä kaupunkilaisten mielestä. Kaikkia ei luonnollisestikaan voi miellyttää, mutta mikäli keskustasta halutaan elinvoimainen, on siellä oltava ratkaisuja, jotka tekevät keskustasta vetovoimaisen nimenomaan kaupunkilaisen mielestä. Mikäli kehitystyöryhmä kokee tässä tutkielmassa esitettyjä ratkaisuja toteuttamiskelpoisiksi, on tietysti mahdollista toteuttaa jatkotutkimus, jossa kartoitetaan mitä mieltä kaupunkilaiset ovat ehdotetuista ratkaisuista.

Kolmas rajoite on se, ettei tässä tutkielmassa voitu testata kehitettyä konstruktiota eli ehdotelmaa uusista tilankäyttöratkaisuista. Tämän vaiheen puuttuminen on kuitenkin yleistä opinnäytetöissä, sillä kehitettyä mallia voidaan testata myös myöhemmässä vaiheessa. Tämän lisäksi myös tämänhetkinen COVID-19-pandemia rajoittaa omalta osaltaan joidenkin ratkaisujen viemistä eteenpäin. Nämä rajoitukset eivät sinänsä itsessään aiheuta tarvetta jatkotutkimukselle, mutta mikäli ehdotelmaa tai sen tiettyjä osia päättään jossakin vaiheessa testata, voivat testausten tulokset aiheuttaa tarpeen joko jatkotutkimukselle tai ehdotelman hiomiselle.

Kaiken kaikkiaan ottaen huomioon tutkielmalle ennalta asetetut rajaukset ja tutkielman valmistumisen jälkeen havaitut rajoitteet, voidaan todeta, etteivät ne lähtökohtaisesti horjuta tutkimuksen merkityksellisyyttä sen toimeksiantajalle, eli Vaasan kaupungille ja sen kehittämistyöryhmälle. Se, mikä tästä eteenpäin nousee merkitykselliseksi, on se halu ja tahtotila, joiden avulla tämän tutkielman tuloksia ja sen myötä muodostettua ehdotelmaa uusista tilankäyttöratkaisuista aiotaan hyödyntää. Maailma ja trendien muokkaama toimintaympäristö on valmis, joten jäljelle jää vain yksi kysymys: *Vaasa, oletko sinä valmis?*

Lähteet

- Aalto, P. (2017, 14. maaliskuuta). *Kuoleeko kauppakeskus? Pohdintoja Shop 2017 -messuilta*. YIT. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta <https://www.yit.fi/ytimesa/kuoleeko-kauppakeskus>
- Hlavacek, M. (2015, 24. marraskuuta). *Kylässä Seinäjoella*. Alexlifestylen blogi. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://tyylilla.com/2015/11/24/kylassa-seinajoella/>
- Anic, I-D., Markovic, M. & Knego, N. (2013). Shoppers' Perceptions of Retail Agglomeration Characteristics in Zagreb Region. *International Business and Management*, 29, 123–135. [https://doi.org/10.1108/S1876-066X\(2013\)0000029011](https://doi.org/10.1108/S1876-066X(2013)0000029011)
- Arentze, T. A., Oppewal, H. & Timmermans, H.J.P. (2005). A multi-purpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 109–129. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.109.56884>
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of retailing*, 88(3), 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Arthur, R. (2018, 20. syyskuuta). *Harvey Nichols unveils in-store shoppable video screens*. Current Daily. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://thecurrentdaily.com/2018/09/20/harvey-nichols-in-store-shoppable-video-screens/>
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. (10. painos). Pearson.

- Bloom, J. (2019). *The Future of Retail: Creative Approaches to Place-based Entrepreneurship*. Main Street America. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta <https://www.mainstreet.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=cbd5e5fe-67bb-8d62-82b0-aa828fd89e36&forceDialog=0>
- Brambilla, R. & Longo, G. (1976). *A handbook for pedestrian action*. U.S. Government Printing Office.
- Bruwer, J. (1997). Solving the ideal tenant mix puzzle for a proposed shopping centre: a practical research methodology. *Property Management*, 15(3), 160–172. <https://doi.org/10.1108/02637479710169981>
- Burnaz, S. & Topcu, Y. (2011). A Decision Support on Planning Retail Tenant Mix in Shopping Malls. *Procedia, social and behavioral sciences*, 24, 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.124>
- Bursiewicz, N. (2018). Regeneration of market squares in historic town centres: ideas, discussions, controversies. *Urban Development Issues*, 60, 67–79. <https://doi.org/10.2478/udi-2018-0036>
- Cachinho, H. (2014). Consumercafes and the resilience assessment of urban retail system. *Cities*, 36, 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.10.005>
- Carlson, H. (1989). Leasing to Temporary Retail Tenants. *Journal of Property Management*, 54(4), 34. Noudettu 2021-01-10 osoitteesta <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/216382141?pq-origsite=primo>

Castilhos, R. & Dolbec, P-Y. (2018). Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory*, 18(2), 154–168. <https://doi.org/10.1177/1470593117732455>

Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S. & Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International journal of retail & distribution management*, 48(3), 262–286. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0079>

City Escape. (2021). *Kenelle City Escape ulkoilma-pakopeli*. Noudettu 2021-03-12 osoitteesta <https://www.cityescape.fi/fi/kenelle/>

Eriksson, P. & Kovalainen A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Etelä-Suomen Sanomat. (2020, 20. tammikuuta). *Lahden Karismaan avattiin kaikille ilmaiset työtilat – Pajassa voi ladata läppäriä, soittaa puheluita ja hoitaa palaverin*. Noudettu 2021-03-09 osoitteesta <https://www.ess.fi/paikalliset/761724>

Ewen, L. (2017, 20. huhtikuuta). *Why retailers are trying on showrooms*. Retail Dive. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta <https://www.retaildive.com/news/why-retailers-are-trying-on-showrooms/439990/>

Falk, C. (2019, 15. toukokuuta). *The Benefits of Mixed-Use Developments*. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://www.chrisfalk.com/the-benefits-of-mixed-use-developments/>

Fantoni, R., Hoefel F. & Mazzarolo, M. (2014, 1. marraskuuta). *The future of the shopping mall*. McKinsey & Company – Marketing & Sales. Noudettu 2021-01-13

osoitteesta <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall#>

Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2013). *The St. Gallen Business Model Navigator. Working Paper. University of St. Gallen*. Noudettu 2021-01-19 osoitteesta <https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2017/06/St-Gallen-Business-Model-Innovation-Paper.pdf>

Gerbich, M. (1998). Shopping Center Rentals: An Empirical Analysis of the Retail Tenant Mix. *The Journal of Real Estate Research*, 15(3), 283–296. Noudettu 2021-01-09 osoitteesta <https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/pdf/24886880.pdf?refreqid=excelsior%3Ab9b87c5276391884e5af684c5ccb8a7>

Glaser, M. (2017, 22. joulukuuta). *About the Concept of Tenant Mix*. Tenant Science. Noudettu 2021-01-09 osoitteesta <https://tenantscience.com/know-concept-tenant-mix/>

Grant, J. (2002). Mixed Use in Theory and Practice: Canadian Experience with Implementing a Planning Principle. *Journal of the American Planning Association*, 68(1), 71–84. <https://doi.org/10.1080/01944360208977192>

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (4. painos). WS Bookwell Oy.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. (2013). *Avaimia asiakasläheisyyteen – uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta*. Tampere University Press.

Helsingin Uutiset. (2020, 15. tammikuuta). *Kauppakeskuksen monitoimitila muuttuu jälleen vihkipaikaksi – Parin haku alkoi*. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1198214>

Herndon, J. (2011). *Mixed-Use Development in Theory and Practise: Learning from Atlanta's Mixed Experiences. Applied Research Paper*. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/40790/Joshua-Herndon_Mixed-Use%20Development%20in%20Theory%20and%20Practice.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uudistettu painos). Tammi.

Hämeenlinnan keskustavisio 2035. (2019). *Keskustavisio 2035*. Noudettu 2021-02-18 osoitteesta https://www.hameenlinna.fi/wp-content/uploads/2019/10/HML_2035.pdf

International Workplace Group. (2019, 2. joulukuuta). *Co-working-pioneeri Spaces jatkaa kasvuaan Suomessa*. STT info. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/co-working-pioneeri-spaces-jatkaa-kasvuaan-suomessa?publisherId=69817630&releaseId=69870574>

Jokinen, I. (2018). *Hybridikiinteistöt mahdollisuus sijoittajalle*. Realia Management. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://www.realiamanagement.fi/ajankoh- taista/hybridikiinteistot-mahdollisuus-sijoittajalle>

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2017). A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35(5), 545–553. <https://doi.org/10.1108/PM-10-2016-0055>

Jääskeläinen, H. (2021). *Muutosjohtaminen kuuluu esimiehen arkeen – Osaatko käsitellä muutosvastarintaa?* Brik. Noudettu 2021-02-01 osoitteesta <https://www.brik.fi/muutosjohtaminen-kuuluu-esimiehen-arkeen/>

- Karppinen, K. (2018, 23. maaliskuuta). *Torille lasten leikkipaikka*. Hämeenlinnan kaupunkiutiset. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.hameensanommat.fi/kaupunkiutiset/torille-lasten-leikkipaikka-1271923/>
- Kaski, H. (2015, 27. maaliskuuta). *Hybriditila voi tuoda työrauhan*. Yle. Noudettu 2021-03-25 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7816795>
- Kaupunkikeskustat. (2019, 6. toukokuuta). *Keskusta ja kaupunki ovat eri?* Kaupunkikeskustat.fi. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta <https://www.kaupunkikeskustat.fi/2019/05/06/keskusta-ja-kaupunki-ovat-eri/>
- Kivinen, O. & Ristelä, P. (2000). *Totuus, kieli ja käytäntö – pragmaattisia näkökulmia toimintaan ja osaamiseen*. (1. painos). WSOY.
- Kivistön kaupunkikeskus. (2015). *Kivistöön on rakenteilla jotain ihan uutta*. NCC. Noudettu 2021-03-12 osoitteesta https://www.ncc.fi/contentassets/87e9fb75727c47b4acb5bb9572795ddf/ncc_kivisto_esite_201501_low.pdf
- Konu, H. (2016). Customer involvement in new experiential tourism service development. Evidence in wellbeing and nature tourism contexts [väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. Erepo. Noudettu 2021-01-24 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-2180-2>
- Koski, O. (2015, 11. syyskuuta). *Viikoksi ilmaista liiketilaa – nyt perustetaan pop up -kauppoja Seinäjoelle*. Yle. Noudettu 2021-02-23 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8299439>
- Krasilnikova, E. & Klimov, V. (2016). The Main Design Principles of Hybrid Spaces in Terms of the Urban Planning Regeneration. *RUDN Journal of Agronomy and Animal Industries*, 4, 63–74. <https://doi.org/10.22363/2312-797X-2016-4-63-74>

Kuopion Keskus. (2018). *Kauppatorin historiaa – kauppaa ja kohtaamisia vuodesta 1818*. Kuopiontori.fi. Noudettu 2021-03-09 osoitteesta <https://www.kuopiontori.fi/liike/kauppatorin-historiaa-kauppaa-ja-kohtaamisia-vuodesta-1818>

Laaksonen, P., Huuhka, A. & Laaksonen, M. (2013). Consumer-Retail Structure Interrelations as Seen in the Young Consumers' Photographs of Retail Environments. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 2(1), 17–29. <https://doi.org/10.4018/ijabe.2013010102>

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding*, 2(3), 210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990058>

Lahden keskustan kaupan visio & Liisu 2030 yritysvaikutusten arviointi. (2020). *Tiivistelmä*. Noudettu 2021-02-18 osoitteesta https://www.lahti.fi/tiedostot/liite_1a_kestavavisio-kaupanvisio-tiivistelma/

Lahtinen, J. & Isoviita, A. (1998). *Markkinointitutkimus*. (1.painos). Gummerus Kirjapaino Oy.

Lapintie, K. (2019, 14. marraskuuta). *Prof. Kimmo Lapintien Blogi: Kauppaan karannut kaupunki*. Osallisuusmedia. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta <https://www.osallisuusmedia.fi/prof-kimmo-lapintien-blogi-kauppaan-karannut-kaupunki/>

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lombardo, T. (2017, 10. huhtikuuta). *Urban Regeneration – It's still about creating places where people want to be*. Lendlease. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta <https://www.lendlease.com/articles/2017/04/10/00/51/20170410-urban-regeneration-tony-lombardo/>
- Lowe, J., Maggioni, I. & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Lukka, K. (2014). *Konstruktiiivinen tutkimusote*. Metodix. Noudettu 2020-10-21 osoitteesta <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiiivinen-tutkimusote/>
- Lähdetluoma, M. (2015, 22. toukokuuta). *Pelkkä kävelykatu ei pelasta kaupunkia – tarvitaan myös terasseja, putiikkeja ja säpinää*. Yle. Noudettu 2021-01-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8011566>
- Martola, U. & Santala, R. (1997). *Liiketoimintaprosessit – BPR-muutoksen johtaminen*. WSOY.
- Marttinen, R. (2019). *Vaasan väestö*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/uploads/2019/11/9617bff7-vaesto-2000-2018.pdf>
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2. painos. Sage.
- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. (2004). *Tulevaisuutena liiketoimintaverkostot – johtaminen ja arvonluonti*. Teknologiainfo Teknova Oy.

- Neuvonen, R. (2017). Kenelle kaupunkitila kuuluu? Kaupunkien julkiset tilat oikeuksien verkostona. Teoksessa Bäcklund, P., Häkli, J. & Schulman, H. (toim.), *Kansalaiset kaupunkia kehittämässä*. (s. 200–217). Tampere University Press. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0623-6>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. (1. painos). WSOYpro Oy.
- Oppewal, H. & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 11(2), 61–74. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00079-6)
- Oulun keskustavisio 2040. (2017). *Elävä monimuotoinen kohtaamispaikka*. Noudettu 2021-02-18 osoitteesta https://www.ouka.fi/documents/64220/14844811/Keskustavisio_FINAL_11042017.pdf/73194eb6-0823-4b7c-be7f-5101e76f5537
- Oulun yliopisto. (2021, 1. helmikuuta). *Oulun yliopisto tuo tiedettä Oulun keskustaan*. Oulun kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www oulu.fi/yliopisto/uutiset/pop-up-avautuu>
- Pacheco, P. (2017, 9. kesäkuuta). *Public Spaces: 10 Principles for connecting People and the Streets*. TheCityFix. Noudettu 2021-01-16 osoitteesta <https://thecityfix.com/blog/public-spaces-10-principles-for-connecting-people-and-the-streets-priscila-pacheco/>
- Peltoniemi, P. (2010, 10. kesäkuuta). *Yhdistyneet brändivoimat*. Dagmar. Noudettu 2021-01-28 osoitteesta <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/yhdistyneet-brandivoimat/>

- Perälä, B. (2015, 18. elokuuta). *Seinäjoen tyhjiin liikeyröihin pop up -myymälöitä*. Ilkka. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta <https://ilkkapohjalainen.fi/arkisto/seinajoen-tyhjiin-liikeyröihin-pop-up-myymalöita-1.1889957>
- Pietilä, J. (2021, 22. helmikuuta). *Oulun yliopiston keskustassa sijaitseva pop-up-tila tuo tieteen ja tutkimuksen ihmisten keskelle – Voit seurata maksuttomia tilaisuuksia suorana Kaleva Liven kautta*. Kaleva. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/oulu-yliopiston-keskustassa-sijaitseva-pop-up-til/3378128>
- Pine, B. J. & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97–105. Noudettu 2020-10-21 osoitteesta <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pop-up Turku. (2021). *Esittely*. Noudettu 2021-02-23 osoitteesta <https://popup-turku.com/esittely/>
- Redi. (2021). *Tavataan Sillalla!* Kauppakeskus Redin verkkosivut. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.redi.fi/liike/silta/>
- Repo, T. (2016, 20. toukokuuta). *Elävä kaupunkikeskusta ei synny itsestään*. Turun Sanomat. Noudettu 2020-10-15 osoitteesta <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/2662231/Elava+kaupunkikeskusta+ei+synny+itsestaan>
- Runyan, R. C. & Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: The role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/10610420610650873>
- Ruohotie, P. (1999). *Oppiminen ja ammatillinen kasvu*. (1. painos). WS Bookwell Oy.

- Ruokamo, A. (2016, 10. lokakuuta). *Tukholman showroom-keskus tarjoaa tapahtumia, messuja ja näyttelytilaa*. Suomen tekstiili & muehtioti. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.stjm.fi/uutiset/tukholman-uusi-showroom-keskus-tarjooa-tapahtumia-messuja-ja-nayttelytilaa/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Teoria ja tutkimus*. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 2021-02-03 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html
- Sairanen, J. (2019, 25. tammikuuta). *Global Powers of Retailing 2019*. Deloitte. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-business/articles/Global-Powers-of-Retailing-2019.html>
- Salomaa, M. (2020, 15. joulukuuta). *Vantaan Kivistön kauppakeskus tähtää avaavansa joulumyyntiin vuonna 2022*. Helsingin Sanomat. Noudettu 2021-03-12 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007684881.html>
- Salon Iltatori. (2021). *Salon Iltatorien käyttöehdot*. Salon Iltatorin verkkosivut. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.saloniltatori.fi/pelisaannot>
- Salon Iltatori. (2019). *Ajankohtaista*. Salon Iltatorin verkkosivut. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.saloniltatori.fi/ajankohtaista>
- Şatir, S. & Korkmaz, E. (2005). Urban open spaces with examples & the classification of urban furniture. *Journal of Faculty of Architecture*, 1(2), 130–141. Noudettu 2021-01-16 osoitteesta https://jag.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA-05658-THEORY_ARTICLES-SATIR.pdf
- Schmitz, A. & Scully, J. (2006). *Creating Walkable Places: Compact Mixed-Use Solutions*. Urban Land Institute.

- Schwab, K. (2018, 15. marraskuuta). *Nike's huge new flagship looks like the future of retail*. Fast Company. Noudettu 2021-03-16 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/90267865/nikes-new-nyc-flagship-looks-like-the-future-of-retail>
- Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.
- Shi, C., Warnaby, G. & Quinn, L. (2019). Territorialising brand experience and consumption: Negotiating a role for pop-up retailing. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1469540519889996>
- Siltanen, K. (2016, 3. lokakuuta). *Toimijuus kaupunkien ja alueiden taloudellisessa uudistumisessa*. [Video]. Tampereen yliopisto. Noudettu 2021-02-02 osoitteesta <https://moniviestin.uta.fi/videot/johtamiskorkeakoulu-faculty-of-management/kurssit-2018/halkaa14/3>
- Stockholm Fashion District. (2021). *About SFD*. Noudettu 2021-03-08 osoitteesta <https://www.stockholmfashiondistrict.se/en/about-sfd/>
- Strömmer, R. (1999). *Henkilöstöjohtaminen*. (1. painos). Oy Edita Ab.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys. (2018, 10. lokakuuta). *Kauppakeskusbarometri 2018: Pääkaupunkiseudun kasvava tarjonta haastaa kauppakeskukset*. Suomen Kauppakeskusyhdistys. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusbarometri-2018-paakaupunkiseudun-kasvava-tarjonta-haastaa-kauppakeskukset.html>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257–270. <https://doi.org/10.1108/13612021111132672>

Suuri verkkokauppatutkimus. (2020). *Suuri verkkokauppatutkimus 2020*. Posti. Noudettu 2021-01-13 osoitteesta https://minun.posti.fi/hubfs/Tutkimukset/Suuri-verkko-kauppatutkimus-2020_Posti.pdf

Switzerland Tourism. (2021). *Bastions Park*. Switzerland. Noudettu 2021-03-09 osoitteesta <https://www.myswitzerland.com/en-ch/experiences/parc-des-bastions/>

Syrjälä, H. (2021a). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen MARK3038*. [kurssimateriaali]. Moodle. Noudettu 2021-02-04 osoitteesta https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453377/mod_resource/content/6/Johdatus_laadulliseen21A.pdf

Syrjälä, H. (2021b). *Laadullisen aineiston (sisällön)analyysi*. MARK3038. [kurssimateriaali]. Moodle. Noudettu 2021-02-05 osoitteesta https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453384/mod_resource/content/8/Laadullinen%20sis%C3%A4ll%C3%B6nanalyysi%202021A.pdf ja https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453387/mod_resource/content/2/Laadullinen%20sis%C3%A4ll%C3%B6nanalyysi%202021B.pdf

Syrjälä, H. (2021c). *Laadullisen tutkimuksen arviointi*. MARK3038. [kurssimateriaali]. Moodle. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta https://moodle.uwasa.fi/pluginfile.php/453400/mod_resource/content/6/Arviointi_luennot_21A.pdf

Tampereen kaupunki. (2018). *Viiden tähden keskusta 2018–2030 – Tampereen keskustan kehittämisohjelma*. Tampereen kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-03-12 osoitteesta https://www.tampere.fi/tiedostot/v/bj21Xli2v/Tampereen_kaupunki_Viiden_tahden_keskustan_kehittamisohjelma_2018_2030_lowres.pdf

- Teece, D. & Linden, G. (2017). Business models, value capture, and the digital enterprise. *Journal of Organization Design*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 127–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.003>
- Tieteen termipankki. (2015). *Spatiaalinen*. Noudettu 2021-01-07 osoitteesta <https://tieteen termipankki.fi/wiki/Biologia:spatialinen>
- Toivola, T. (2006). *Verkostoituva yrittäjyys – strategiana kumppanuus*. Edita Publishing.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (11. uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turun kaupunki. (2021). *Pop-up-toiminta*. Turun kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-02-23 osoitteesta <https://www.turku.fi/tapahtuma-ja-yrityspalvelut/ulkotarjoi-lualueet-ja-kaupunkitilan-kaytto/pop-toiminta>
- Turun kaupunki. (2019). *Sähköinen tapahtumalupa – luvanhakijan pikaohje*. Turun kaupunki. Noudettu 2021-03-23 osoitteesta https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/tapahtumalupa_ohje_9.1.2019.pdf
- Turun keskustavisio 2029. (2016). *Keskustavisio – kaupunkistrategia 2029*. Noudettu 2021-03-11 osoitteesta https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/20170814_visio_press_lac_s.pdf
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Uotila, M. (2020, 19. helmikuuta). *Kauppa-keskus Karisman myynti kasvoi, kävijämäärä pysyi ennallaan*. Etelä-Suomen Sanomat. Noudettu 2021-03-09 osoitteesta <https://www.ess.fi/paikalliset/773311>

Uudenkaupungin Sanomat. (2018, 4. syyskuuta). *Vain muutos on pysyvää*. Noudettu 2021-02-01 osoitteesta <https://www.uudenkaupunginsanomat.fi/2018/09/vain-muutos-on-pysyvaa/>

Vaasan kaupungin kaavoitus. (2020). *Vaasan kävelykeskustan yleissuunnitelma*. Noudettu 2021-01-15 osoitteesta https://www.vaasa.fi/uploads/2020/11/c52b2e6e-vaasan-kavelykeskustan-yleissuunnitelma_selostus_nahtaville.pdf

Vaasan kaupunki (2019–2020). *Keskusta ja Hietalahti*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/kaupungin-osat/keskusta-ja-hietalahti/>

Vaasan kaupunki. (2020a). *Vaasan keskustassa aiempaa enemmän yrityksiä – ravintolat, kahvilat ja hyvinvointipalvelut lisääntyneet*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta https://www.vaasa.fi/ajankohtaista/vaasan-keskustassa-aiempaa-enemman-yrityksia-ravintolat-kahvilat-ja-hyvinvointipalvelut-lisaantyneet/?fbclid=IwAR3y0_HLSCRda-u8x1RcVuvC_LHDV6Qp63szLAHtgOt-DUbqXVVI1WYokB0k

Vaasan kaupunki. (2020b). *Asu ja elä*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2020-10-14 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/>

Vaasan kaupunki. (2021a). *Puistikot*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-01-15 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/vapaa-aika/puistikot-ja-viheralueet/puistikot/>

- Vaasan kaupunki. (2021b). *Vaasa lukuina*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-03-17 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/vaasa-lukuina/>
- Vaasan kaupunki. (2021c). *Joukkoliikenneuudistus 2022*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-03-17 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/asu-ja-ela/liikenne-ja-kadut/joukkoliikenne/joukkoliikenne-uudistus-2022/>
- Vaasan kaupunki. (2021d). *Vaasa – elämän kuuluukin olla helppoa*. Vaasan kaupungin verkkosivut. Noudettu 2021-03-30 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/vaasa-elaman-kuuluukin-olla-helppoa/>
- Vaasan kaupunki. (2021e). *Tehdään Vaasasta maailman onnellisin kaupunki*. Noudettu 2021-04-08 osoitteesta <https://www.vaasa.fi/tietoa-vaasasta-ja-seudusta/maailmanonnellisinkaupunki/>
- Vaattovaara, M., Joutsiniemi, A., Airaksinen, J. & Wilenius, M. (2020). *Kaupungit politiikassa? Kolme teesiä ja seitsemän askelta tulevaisuuteen*. Kaupunkipolitiikan sparrauspaperi. Noudettu 2021-01-24 osoitteesta https://tem.fi/documents/1410877/0/Sparrauspaperi_Final_03092020+%281%29.pdf
- Vieira, V., Santini, F. O. & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- VisitKouvola. (2016). *Kävelykatu Manski*. VisitKouvolan verkkosivut. Noudettu 2021-03-11 osoitteesta <https://visitkouvola.fi/fi/c/238/kavelykatu-manski>

- Warnaby, G., Bennison, D. & Davies, B. J. (2005). Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management. *Local Economy*, 20(2), 183–204. <https://doi.org/10.1080/13575270500053282>
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C. & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of global fashion marketing*, 6(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070680>
- Wilhelms, M. (2013). *Suomalaiset kävelykadut*. Selvitys 2013. Noudettu 2021-01-15 osoitteesta https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2015/10/kavelykadut_raportti20052013.pdf
- Wilhelms, M. (2019a, 16. kesäkuuta). *Oulun keskustan vetovoima rapautuu, mutta mikä ratkaisuksi tyhjeneville liiketiloille?* Kaleva. Noudettu 2020-10-14 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/oulun-keskustan-vetovoima-rapautuu-mutta-mikaratk/1706189>
- Wilhelms, M. (2019b). *Elinvoima Suomen kaupunkikeskustoissa*. Elävät kaupunkikeskustat ry.
- YIT. (2014, 25. marraskuuta). *Mixed use – takaisin torin laidalle*. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://www.yitgroup.com/fi/news-repository/uutiset/mixed-use--takaisin-torin-laidalle>
- Yiu, C. & Xu, S. (2012). A tenant-mix model for shopping malls. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 524–541. <https://doi.org/10.1108/03090561211202594>
- Zakariya, K., Mansor, M. & Harun, N. Z. (2014). Spatial Characteristics of Urban Square and Sociability: A Review of the City Square, Melbourne. *Social and Behavioral Sciences*, 153, 678–688. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.099>