

VAASAN YLIOPISTO
FILOSOFINEN TIEDEKUNTA

Timo Nuuja

**VAASAN KAUPUNGIN KAUPAN PALVELUJEN
KEHITYS JA MAHDOLLISET TULEVAISUUDET**

Aluetieteen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2010

SISÄLLYSLUETTELO	
TAULUKKOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	5
1. JOHDANTO	7
1.1. Vaasan kaupungin alueen kehittyminen	7
1.2. Tutkimusongelmat	10
1.3. Tutkimusaineistot	11
1.4. Tutkimusmetodi	13
2. ERÄITÄ KESKUS- JA VAIKUTUSALUETEOREETTISIA LÄHTÖKOHTIA	15
2.1. Hotellingin teoria toimintojen keskittymisestä	15
2.2. Christallerin keskus- ja vaikutusalue teoria	17
2.3. Berryn-Garrisonin malli	19
2.4. Behavioristinen lähestymistapa	20
2.5. Vuorovaikutusmallit – vaikutusalueiden rajaaminen	20
3. KESKUSTASTA KAUPUNGIN ULKOPUOLELLE	24
3.1. Vaasan kaupunkikeskustan kaupallinen kehitys	24
3.2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen	26
3.3. Kaupan kilpailutilanne	28
3.4. Vaasan kaupungin vähittäiskaupan kehitys	33
4. VAASAN VAIKUTUSALUE	36
4.1. Vaasan alueen kaupan kehitykseen vaikuttavat tekijät ja ennusteet	37
4.2. Kaupan trendit	38
4.3. Kaupallisten palvelujen sijoittuminen Pohjanmaalla	40
4.4. Ostovoiman kehitys ja liiketilatarvelaskelmat	40
5. KAUPPA-ALUEIDEN MAHDOLLISET TULEVAISUUDET	43
5.1. Vaasan kaupungin kaupan palvelujen kehitys ja mahdolliset tulevaisuudet	43
5.2. Vaasan kaupungin kaupan palvelujen kehitys asiantuntijoiden mukaan	45
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1. Yhteenveto tutkimustuloksista	48
6.2. Johtopäätökset	51
LÄHDELUETTELO	56
HAASTATTELUT	60

LIITTEET

LIITE 1: Suunnitteilla olevat kaupan hankkeet ja potentiaaliset kauppapaikat Pohjanmaalla (Santasalo 2009).	61
LIITE 2: Vaasan, Seinäjoen ja Kokkolan relatiiviset asiointialueet vuosina 1971, 1980, 1991 ja 2000 (Mikkonen 2007).	62
LIITE 3: IKEA:n varaama tontti Risön alueelta (Kallionpää 2009b).	63
LIITE 4: Risön alueen tie- ja katujärjestelyt. Rakentamiskustannukset ovat noin 16 miljoonaa euroa (Vaasan kaupunki & Tiehallinto, 2009).	64

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Vähittäiskaupan toimipaikat henkilöstö ja liikevaihto vuosina 2005 ja 2006 Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla	33
Taulukko 2. Suunnitteilla tai rakenteilla olevat kauppapaikat Vaasan alueella.	34

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Timo Nuuja	
Pro gradu -tutkielma:	Vaasan kaupungin kaupan palvelujen kehitys ja mahdolliset tulevaisuudet	
Tutkinto:	Hallintotieteiden maisteri	
Oppiaine:	Aluetiede	
Työn ohjaaja:	Hannu Katajamäki	
Valmistumisvuosi:	2010	Sivumäärä: 64

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Vaasan kaupungin keskeisten kaupallisten alueiden kehitysnäkymiä tilanteessa, jossa suunnitelmien mukaan ainakin noin 50 000 m², mahdollisesti jopa 100 000 m² rakentuu muutaman seuraavan vuoden aikana Risön (lentokentän) alueelle ja lisäksi saman verran muille kauppa-alueille. Tutkimusaihe liittyy keskusteluun, jota julkisuudessa käydään liittyen kaavoitukseen ja suunnitelmiin rakentaa kaupan suuryksiköitä.

Tutkimusongelmana ovat ensiksikin Vaasan kaupungin kaupallisen keskustan ja uuden kauppapaikkarakentamisen kehittämisenusteet ja niiden kilpailukyky suhteessa toisiinsa. Toiseksi, mikä vaikutus uusien kauppapaikkojen rakentamisella on Vaasan seudun vaikutusalueeseen kun suunnitelmat ja laajennukset toteutuvat. Kolmanneksi, riittääkö alueen kehitys ja ostovoiman kasvu turvaamaan kannattavan toiminnan eri kauppapaikoissa.

Tarkastelu perustuu tällä hetkellä saatavissa olevaan tilastoaineistoon ja ennusteisiin (väestö, rakennettu ja suunnitteilla oleva kaupallisten palvelujen rakentaminen Vaasan ja muun Pohjanmaan alueella), kaavoituksen pohjalta olevaan materiaaliin sekä asiantuntijahaastatteluihin. Taustamuuttujina otetaan huomioon myös ihmisten kulkukäyttäytyminen, internetkauppa sekä demografiset tekijät, kuten väestön ikääntyminen ja talouksien koon muutokset. Tutkimuksen teoreettisina lähtökohtina tarkastellaan perinteisten aluetieteen lokalisaatio- ja vaikutusalueetorioita. Asiantuntijahaastattelussa käytetään teemahaastattelumenetelmää, jossa painottuvat arviot kaupallisten palvelujen tulevaisuuden kehityksestä. Tarkastelukulma ulottuu vuoteen 2020.

Asiantuntijahaastattelujen tuloksina selvisi, että keskustan kauppaan uudella kaupan yksiköiden rakentamisella ei tule olemaan vaikutuksia. Keskusta säilyy edelleenkin elinvoimaisena. Todennäköinen menettäjä on Kivihaka, joskaan ei merkittävästi. Linja-autoaseman paikalle suunnitteilla olevan kauppakeskuksen rakentaminen tulee todennäköisesti viivästyttämään. Sama tilanne on Klemetilään suunnitteilla olevan Kaarle-kauppakeskuksella. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustaminen sisältää merkittäviä epävarmuustekijöitä, jotka liittyvät mm. kuluttajien arvoihin. Kaupungin kehitys nähdään yleensä myönteisenä. Tätä käsitystä tukevat tehdyt ennusteet mm. positiivisesta väestön ja ostovoiman kasvusta. Vaasan alueen ja seudun väestöpohjan nähdään olevan riittävän suuri, ettei näinkään merkittävällä tarjonnan kasvulla ole ratkaisevan suurta merkitystä niin, että syntyisi epätevettä kilpailua ja sen seurauksena liikkeiden poistumia.

Haastateltavien näkemykset ovat hyvin positiivisia Vaasan kehityksen suhteen; Vaasa ja sen seutukunta pysyvät kasvu-uralla. Kauppapaikkojen alueellisia voittajia ja varsinkaan häviäjiä ei nähdä. Vaasan seudun mahdollisuus on nk. toissijainen markkina-alue suunnitteilla olevan IKEA:n rakentamisen jälkeen. Vaasan kaupallinen asiointialue (vaikutusalue) ei siltikään tule kasvamaan merkittävästi. Todennäköisenä tulevaisuuden kuvana on, että vaikka Vaasan absoluuttinen vaikutusalue tulee kasvamaan, niin relatiivinen pysyy ennallaan. Tämä johtuu Kokolan ja Pietarsaaren seudun sekä Seinäjoen alueen mittavista kauppapaikkainvestoinneista.

AVAINSANAT: Vaikutusalue, kaupan sijoittuminen, kaupan kilpailutilanne, kuluttajakäyttäytyminen, mahdolliset tulevaisuudet, ympäristöministeriön ohjaus

1. JOHDANTO

1.1. Vaasan kaupungin alueen kehittyminen

Kunnallisalan kehittämissäätiön selvityksen mukaan asutus jatkossa keskittyy voimakkaasti yliopistokaupunkien ympäristöön, kuten Vaasaan. Muualla väkimäärän kasvu hidastuu, pysähtyy tai taantuu (Hätölä & Rusanen 2010: 47). Yksi Vaasan seudun myönteisiä kehitysnäkymiä selittävä tekijä on ikärakenne; väestön keski-ikä on muita alueita alhaisempi etenkin Pohjanmaan rannikolla.

Vuoden 2009 lopussa Vaasassa oli 59 185 asukasta. Väkiluku kasvoi edellisestä vuodesta 588 asukkaalla (Vaasan kaupunki 2009a). Vuodesta 2005 Vaasan kaupungin väkiluku on kasvanut joka vuosi. Väestön kehitys on selkeästi tärkein yksittäinen muuttuja, kun katsotaan kaupan kehitystä eteenpäin vuoteen 2020, johon tarkastelu ulottuu.

Kuntalehti (Salmela 2009: 44–46) tarkasteli artikkelissa taantumien vaikutuksia kunnissa. Parhaiten menestynyt oli Vaasan seutu. Tämä hyvä tilanne selittyy alueen vahvalla energia-klusterilla. Siihen lasketaan 120 yritystä, jotka työllistävät noin 15 000 henkilöä. Laman vaikutukset eivät kohdistuneet siihen niin voimakkaana, kuin muihin toimialoihin. Myös tässä tarkastelussa todettiin, että kehityksen kärjessä ovat kaksikieliset alueet ja yliopistokaupungit.

Vaasan kaupungin johdolla on luja usko Vaasan menestymiseen. Kaupungin kehitysjohtaja maalaillee erittäin optimistisia kuvia kaupungin tulevaisuudesta (Pitkämäki 2008). Vaasan elinkeinopolitiikan näkymissä odotetaan että:

1. Tukku- ja vähittäiskauppa ”räjähtää” 2008–2012, 2 500 työpaikkaa 2012 mennessä (tarve vuodessa noin 600 henkilöä).
2. Keskustan lisäksi tärkeitä kauppakeskittymiä ovat; lentokentän alue, Vaasa Airport City ja teollisuusalue, Kivihaka sekä Silmukkatie.

Lisäksi kaupan hankkeet tuovat työpaikkoja seuraavasti:

1. Ikea-parkki 1 000 työpaikkaa.
2. Prisma-keskus moottoritien varrella 300 työpaikkaa.
3. Minimani-hanke 200 työpaikkaa.
4. Linja-autoasema 1 200 työpaikkaa.
5. Klemetilä pohjoinen 100 työpaikkaa.
6. Uusi Kivihaka 300 työpaikkaa.

Yhteensä visioiden mukaan kaupan lisätyövoiman tarve on noin 3 000 henkilöä. Kun otetaan huomioon kasvunäkymät muissa elinkeinoissa, tarvitaan vuoteen 2020 mennessä työvoimaa 10 000 henkilöä enemmän kuin vuonna 2008 (Pitkämäki 2008).

Suurten kaupunkien kilpailukyvyistä taantumassa tehty analyysi osoitti, että Vaasa kuuluu laman voittajiin (Vaasan kaupunki 2010b). Edellä kuvatut hyvinkin myönteiset kehitystä kuvaavat tekijät antavat olettaa, että Vaasan alueen kaupan ja muiden palvelujen kehitykselle on suotuisa perusta.

Kaupan rakenteet ja toimintatavat ovat olleet kauan jatkuvan muutoksen alla. Nykyisin vahva trendi on suurien, kaupungin ulkopuolella tai kaupungin laitamilla sijaitsevien hypermarkettien ja kauppakeskusten lisääntyminen ja laajeneminen. Nämä panostavat jatkuvasti yhä enemmän tarjonnan laajuuteen ja monipuolisuuteen ollakseen vahvoja ja houkutellessaan yhä laajemmalla alueella liikkuvia asiakkaita. Suomalaiset uudet ostoskeskukset ottavat jopa vähitellen vaikutteita amerikkalaisista viihdekeskustyyppisistä ostoskeskuksista, kuten Lempäälässä avattu ”ostosparatiisi” Ideapark.

SOK:n entinen pääjohtaja Kari Neilimo esittää haastattelussa, että ”aika on ohittanut jättimarketit” (Tammilehto 2010a). Hänen mielestään sähköinen kaupankäynti yleistyy niin nopeasti, että enemmistö asiakaista siirtyy 5 – 7 vuoden kuluessa ostamaan käyttötavaransa verkosta. Tätä kehitystä ei osattu ennustaa vielä vuonna 2007, kun Neilimo oli päättämässä S-ryhmän strategioista, joissa panostusta käyttötavarakauppaan (kodinkoneet, sisustus, vaatteet) lisättiin.

Kuluttajat ovat myös löytäneet marketit. Vaasan seudun asukkaiden päivittäistavaroihin kohdistuvasta rahankäytöstä noin puolet menee kuuden myynniltään suurimpaan suuryksikköön. (Entrecon Oy 2003: 33.)

Kehityksellä on ollut kuluttajan kannalta hyvät puolensa, onhan valinnanvara laajentunut huomattavasti ja mahdollisesti myös ostosten vertailtavuus ja edullisuus on parantunut. Vaasan kaupungin ja sen keskustan liikkeiden on täytynyt lähteä mukaan kilpailemaan kuluttajien mielenkiinnosta ja rahoista, sillä lisääntyneet suurmyymälät kaupungin ulkopuolella saattavat heikentää keskustan (= Vaasan torin ympäristö) vetovoimaa ostopaikkana siitäkin huolimatta, että keskustan houkuttelevuutta ja elinvoimaisuutta on pyritty parantamaan monin tavoin muiden muassa maanalaisen toriparkin rakentamisella. Tähän parannustyöhön liittyy myös keskustan viihtyisyyden parantaminen, mikä näkyy muiden muassa kävelykatuosuuksien kunnostamisena ja laajentamisena.

Hyvistä liikepaikoista käydään kovaa kilpailua. Päivittäistavarakaupan ja erikoistavarakaupan osalta sopivan kauppapaikan kriteerit ovat tiukat ja siksi mikä tahansa sijaintipaikka ei kelpaa. Hyvistä liiketiloista on ainainen pula. Pulaa on jopa silloin, kun toimitiloja on paljon tyhjiään suhdanteiden heittelehtiessä.

Uusia liiketiloja suunnitellaan ja rakennetaan koko ajan lisää. Vaasassa suunnitelmat ovat suuria, niin suuria, etteivät mitkään aikaisemmat ennusteet tunnu uskottavilta saati luotettavilta. Aikaisemmat ennusteet ovat kuitenkin olleet merkittävästi alle todellisen kehityksen. (Huuhka & Rantahalvari 1992: 49 – 51.)

Kauppapaikan sijainti on yritykselle strateginen kysymys. Sijaintinsa avulla yritys pyrkii luomaan pysyvää kilpailuetua. Tilaa vaativa liiketoiminta tarvitsee luonnollisesti ympärilleen neliöitä ja parkkitilaa. Erikoistavarakaupan tarjoamat ”kevyet tavarat” pysyvät pääsääntöisesti edelleen keskusta-alueella. Trendinä oleva kauppakeskusrakentaminen houkuttelee kuitenkin myös erikoiskauppaa kaupungin ulkopuolelle. Sijainti on pysyvää kilpailuetua tuottava tekijä, jota kilpailijan on vaikea kopioida.

Kauppapaikan sijainti on tärkeää myös siksi, että se on myös asiakkaalle tärkeimpiä kriteereitä, kun hän valitsee ostostentekopaikkaa. Toisaalta etäisyyden merkitys on kriteerinä vähentynyt liikkumisen helpotuttua ja infrastruktuurin parannuttua. Kävelykeskusta on paikka, jonka periaatteessa pitäisi vetää paljon erikoistavaramarkkinoille suuntautuneita yrityksiä ja myös asiakkaita puoleensa, kuten se Vaasassa tekeekin. Onhan etuna keskeinen sijainti, liikkeiden läheisyys ja liikenteellisesti helppo saavutettavuus.

Kaupan rakentamisen ja sijoittumisen keskeinen tekijä on aikaisempaa vielä voimakkaammin kaavoitus sekä ympäristöministeriön ohjaus ja määräykset. Tämä tutkimus liittyy olennaisesti kaavoitukseen ja kauppapaikkarakentamiseen Suomessa. Merkittävää näkyvyyttä aiheesta ovat julkisuudessa saaneet Ideapark -tyyppiset jättiläismäiset kauppakeskushankkeet, jotka ministeriö on ottanut erityiseen tarkkailuun. Suunnitelmat ovat yleensä olleet kaavojen vastaisia ja yhdyskuntarakennetta hajottavia.

1.2. Tutkimusongelmat

Tutkimusongelma on alueellinen. Siinä tarkastellaan keskeisten kaupallisten alueiden kehitysnäkymiä tilanteessa, jossa Risön alueelle Vaasan lentokentän läheisyyteen suunnitellaan 50 000 m², mahdollisesti jopa 100 000 m² uutta liiketilaa rakennettavaksi muutaman seuraavan vuoden aikana (liite 1).

Eriteltyinä tutkimusongelmat ja kohteet voidaan kuvata seuraavasti:

1. Miten voimakkaassa kilpailutilanteessa Vaasan kaupungin keskustan ja Kivihaan alueen kauppa tulevat olemaan, kun suunnitelmissa oleva Risön alueen uusi kaupallinen keskus valmistuu? Riittääkö Vaasan alueen kehitys, väestön ja ostovoiman kasvu turvaamaan kannattavan toiminnan erityisesti keskusta-alueella, vai onko sen tulevaisuus taantuva?
2. Mikä vaikutus Risön alueen rakentamisella on kaupungin vaikutusalueeseen sen valmistuttua ja muiden suunniteltujen laajennusten toteuduttua keskustassa ja Kivihaassa?

3. Mitkä alueet voittavat ja mitkä ovat häviäjiä kilpailussa kuluttajien euroista, vai onko vain voittajia?

Tarkastelu perustuu tällä hetkellä saatavissa oleviin tilastoaineistoihin ja ennusteisiin, joihin kuuluvat väestön kehitys, rakennettu ja suunnitteilla oleva kaupallisten palvelujen kasvu Vaasan ja muun Pohjanmaan alueella, kaavoituksen pohjalla oleva materiaali sekä asiantuntija-haastattelut. Tarkastelussa on muuttujina otettava huomioon myös ihmisten kulutuskäyttäytyminen, demografiset tekijät, kuten väestön ikääntyminen ja talouksien koon muutokset.

Tutkimusaihe liittyy keskusteluun, jota julkisuudessa käydään hyvin paljon liittyen lainsäädännön kehittämiseen ja valtion rooliin rakentamisen ohjauksessa sekä erityisesti suunnitelmiin rakentaa kaupan suuryksiköitä. Vaasan seudun kannalta mahdollinen IKEA:n yksikön tulo Risön alueelle on tutkimuksen taustavaikuttaja. IKEA:n tulo kerrannaisvaikutuksineen on eittämättä alueellinen piristysruiske. Onhan sen vetovoima tunnetusti niin suuri, että se ylittää aluerajoja.

1.3. Tutkimusaineistot

Tutkimus perustuu kirjallisuuteen ja ajankohtaiseen saatavilla olevaan Vaasan kaupungin ja Pohjanmaan alueen kaupan tilaa ja rakennetta kuvaavaan materiaaliin ja sekä muihin ajankoh-taisiin asiantuntijalähteisiin. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä varsinaista vaikutusalue-tutkimusta. Perinteinen joka kymmenes vuosi tehtävä vaikutusalue-tutkimus tehdään Vaasan yliopistossa lähivuosina.

Tutkimusta varten haastateltiin kymmenen suunnittelun ja kaupan alan asiantuntijaa. Varsinaisia toimijoita, kuten kauppapaikkarakentamisen rahoittajia, rakennuttajia tai keskusliikkeiden edustajia ei haastateltu, vaan heidän näkemyksiään siteerataan lehtien kirjoituksista, jotka perustuvat toimittajien haastatteluihin. Haastattelujen pohjana käytettiin tutkijan käytössä olevan tutkimusmateriaalin perusteella laatimia mahdollisia tulevaisuuksia. Näiden perusteella haastattelutilanteessa haastateltava valitsi todennäköisiä vaihtoehtoja siitä, miltä kaupan tilan-

ne näyttää Vaasassa vuonna 2020, kun Risön alueelle suunnitellut uudet kauppaliikkeet ovat toiminnassa.

Pohjanmaan ja Vaasan Kaupan rakenteen ennustemateriaali (Santasalo & Koskela 2009; Santasalo 2009) ulottuu aina vuoteen 2030. Tässä tutkimuksessa kaupan ja sen rakenteen tulevaisuutta sekä vaikutusalueita hahmotetaan vuoteen 2020. Uusin ja mitä todennäköisimmin suurin vaikutus tulee olemaan lentokentän ja Risön alueen kaupan suuryksiköiden rakentamisella. Lentokentän Risön alue mahdollistaa kaavoituksen ja rakentamisen myös Mustasaaren puolelle Vikbyn alueelle. Kaupan yksiköiden rakentaminen on viime vuosina tapahtunut pohjoisen suuntaan Kivihakaan ja sen ympäristöön, kun eteläinen puoli ja moottoritien varsi on jokseenkin palveluista tyhjää aluetta. Kahden keskeisen toimijan ja suuryksikön eli IKEA:n ja hypermarket Prisman todennäköinen avaaminen tapahtunee ehkä vuosien 2012–2013 aikana, minkä jälkeen varsinainen muutosprosessi käynnistyy, ja todelliset vaikutukset muiden alueiden kauppaan näkyvät kolmen vuoden viiveellä.

Risön alueelle on suunnitelmissa rakentaa ainakin 50 000 m²–100 000 m² uutta liiketilaa. Alueen vetovoima näin suurten massojen myötä on pakostakin erittäin suuri, ei yksin lisääntyville asiakasvirroille, vaan myös muille kaupallisille toiminnoille ja toimijoille. Alue sisältää valmistuttuaan pinta-alalla mitattuna noin kolmanneksen koko Vaasan alueen tämän hetkistä kaupallisista palveluista. Samalla alue tasapainottaa alueellista tarjontaa etelän suuntaan.

Tässä tutkimuksessa oletetaan visiona, että Risön alueen eri kauppayksiköiden tarjonta on vuoteen 2020 mennessä Suomen suurimman yksikön Ideaparkin kokoinen kaupallinen ja elämyksellinen kaupallinen keskus.

Tässä tutkimuksessa tarkastelu rajataan Pohjanmaan, Vaasan seudun ja Vaasan kaupungin kaupallisten palvelujen kehitykseen. Koko tarkastelun ajan on kuitenkin huomioitava, että suunnitelmissa on hankkeita, joiden kokoluokka on Keski-Pohjanmaan alueella Kokkolassa ja Pietarsaareissa yhteensä 200 000 m² ja Etelä-Pohjanmaan alueella Seinäjoella noin 250 000 m². Erityisesti Seinäjoen alue jatkaa erittäin vahvaa kasvua.

1.4. Tutkimusmetodi

Tässä tutkimuksessa uutta vaikutusaluetta ja kaupan rakenteen muutosta hahmotetaan tiettyjen tutkimuksessa rakennettavien oletusten mukaan, joita täydennetään asiantuntijahaastatteluilla.

Tulevaisuuden tutkimuksessa käytetään yleisesti Delfoi-menetelmää. Se on asiantuntijoiden hiljaisen tiedon keräämiseen kehitetty tekniikka, joka painottuu erityisesti tulevaisuuden kehityksen eri mahdollisuuksien arviointiin. Delfoi-menetelmällä kerätyn tiedon avulla on mahdollista hahmottaa tiettyyn kehitykseen johtavia kehityspolkuja eli skenaarioita. Delfoi-menetelmä rakentuu kahdesta tai useammasta haastattelu tai kyselykierroksesta niin, että jokaisella kierroksella jalostetaan edelleen aikaisempien kierrosten vastauksia. Asiantuntijoille annetaan täten tilaisuus kommentoida edellisellä kierroksella annettuja vastauksia ja tarpeen mukaan tarkentaa myös omia näkemyksiään. (Kuusi & Linturi 2010.)

Delfoi-menetelmän lähtöoletuksena on, että joukko alan asiantuntijoita pystyy yhdessä arvioimaan kyseisen alan kehitystä paremmin kuin esimerkiksi yksittäinen asiantuntija tai sellaiset ihmiset, joilla ei ole hyviä erityistietoja alasta. Oikeaoppinen Delfoi-menetelmä rakentuu kahdesta tai useammasta kierroksesta niin, että jokaisella kierroksella jalostetaan edelleen aikaisempien kierrosten vastauksia. Asiantuntijoille annetaan tilaisuus kommentoida edellisellä kierroksella annettuja vastauksia ja tarpeen mukaan tarkentaa omia näkemyksiään. Uudemmassa lähestymistavassa tekniikan avulla pyritään tuottamaan keskenään erilaisia, mutta perusteltuja näkemyksiä tulevaisuudesta. Erityistä huomiota kohdennetaan tällöin muista poikkeaviin näkemyksiin ja niiden jatkojalostukseen. Tulevaisuuden hahmottamisessa ei välttämättä ole yhtä totuutta, vaan useita. Menetelmän tuottaman tiedon pohjalta on mahdollista rakentaa erilaisia skenaarioita jalostamalla ja ryhmittelemällä asiantuntijoiden näkemyksiä. Näin syntyvät tulevaisuuden kuvat, skenaariot, jotka voidaan nimetä vaikkapa kasvuskenaarioksi tai uhkakuvia ilmentäväksi kauhuskenaarioksi. Toinen tapa on käyttää ääripäitä ilmentäviä termejä epätodennäköinen skenaario, tai tavoiteltava skenaario. (Emt.)

Delfoi-menetelmän perinteinen lähtökohta on, että asiantuntijat esittävät näkemyksensä anonyymisti. Tavoitteena on, että ryhmä vaikuttaisi tuloksiin mahdollisimman vähän, ja että menetelmän avulla pystyttäisiin luomaan mahdollisimman tasa-arvoinen vuorovaikutus asiantuntijoiden välille, eivätkä he välttämättä prosessin kuluessa tapaa toisiaan. Delfoi-menetelmä on ensisijaisesti ryhmämenetelmä, jossa vastaajilla on mahdollisuus muokata omia mielipiteitään muilta ryhmän jäseniltä saadun palautteen perusteella, sillä kaikkea olennaista kehitykseen vaikuttavaa tietoahan ei voi olla kaikilla. Keskeinen ero Delfoi-menetelmän ja perinteisen survey-tutkimuksen välillä onkin juuri siinä, että osanottajien toisiaan täydentävä asiantuntemus ja tiedon kerryttäminen mahdollisesti useammalta kierrokselta ovat Delfoi-kyselyssä keskeistä ja mahdollistaa näin luotettavamman ja monipuolisemman tuloksen saamisen. (Emt.)

Delfoi-menetelmä ja sen tuottaman tiedon analyysi on rakennettu pääosin visionäärisen johtamisen mallia mukaillen. Visionäärisen johtamisen tavoitteena on luoda näkemys yrityksen tulevaisuuden kuvista, jotka konkretisoituvat yrityksen johtamisessa visioon johtavista strategioista. Käytettävissä oleva ajantasainen tieto ja mahdolliset tulevaisuudet kuvat antavat perustaa ja ohjaavat päätöksenteon näkökulmaa ennakoiden haluttua tulevaisuutta.

Linturi (2005) esittää, ettei ”tulevaisuudentutkimuksen arvo ole siinä, että se ennustaa oikein” ja ”siksi tulevaisuuden tutkimuksen tehtävä on löytää mahdolliset tulevaisuudet, ei ennustaa niitä.”

Haastattelujen aikana osoittautui, että usein haastatteluun varatun ajan rajallisuus esti vaihtoehtojen perusteellisemmän läpikäynnin. Delfoi -menetelmän oikeaoppinen käyttö osoittautui huomattavasti aikaa vievämmäksi ja työläemmäksi kuin tutkija odotti. Esimerkiksi toista haastattelukierrosta, jota menetelmä edellyttää, ei ollut mahdollista toteuttaa. Tämän vuoksi haastattelut kääntyivät enemmän teemahaastattelun puolelle, tosin siten, että haastattelukysymysten rungon muodosti listaus eri tulevaisuuksista. Haastattelut nauhoitettiin ja näiden nauhoitusten sisällön perusteella tutkija teki omat tulkintansa ja yhteenvetonsa haastateltavien näkemyksistä.

2. ERÄITÄ KESKUS- JA VAIKUTUSALUETEOREETTISIA LÄHTÖKOHTIA

Liikepaikkasuunnittelun teoreettisen perustan muodostavat Harold Hotellingin teoria duopolistisesta kilpailusta ja Walter Christallerin ja August Löschin jo klassisiksi luokiteltavat keskus- ja vaikutusalue teoriat sekä alueiden välistä vuorovaikutusta kuvaavat mallit, joista tunnetuimpia ovat erilaiset gravitaatiomallit. Näiden teorioiden pohjalta on tuotettu sekä soveltavaa että teorioiden perusolettamuksia testaavaa tutkimusta. Näillä klassisilla teorioilla oli aikanaan hyvätkin perusteet, mutta ovatko ne nykyaikaisessa liikkumaan luodussa yhteiskunnassa enää edes osaltaan relevantteja.

2.1. Hotellingin teoria toimintojen keskittymisestä

Marjanen (Marjanen 1997: 11) kuvaa miten Hotelling teoriassaan pelkisti kauppiaiden alueellisen kilpailun siten, että oletetaan tasavälein sijaitsevien kuluttajien asuvan kapealla kaistalla. Hotellingin alkuperäisessä esimerkissä kuluttajina olivat auringonpalvojat rannalla ja kauppiaina kaksi virvokkeiden myyjää. Kumpikin kauppias pyrkii maksimoimaan myyntinsä sijoittamalla paikkaan, jonne mahdollisimman moni asiakas tulisi ostoksille.

Teorian mukaan optimitilanne olisi asiakkaiden kannalta se, että kauppiaat sijoittuisivat toinen rannan keskipisteen toiselle puolelle ja toinen toiselle, kumpikin oman kaistaleensa keskelle siten, että asiakkaiden yhteenlasketut matkat minimoituisivat. Tämä tilanne ei todennäköisesti kuitenkaan tyydyttäisi kauppiaita, koska siirtymällä lähemmäs rannan keskipistettä kumpikin kauppias pystyisi kasvattamaan potentiaalista asiakasmääräänsä. Hotelling esittikin, että mikäli tavaroiden ostamisesta syntyvä matkakustannus on kyseisellä alueella kohtuullinen, kysyntä on kustannusten suhteen joustamatonta ja kauppiaat strategiallaan estävät kolmannen kilpailijan tulon alueelle, kauppiaat maksimoivat potentiaalisen asiakasmääränsä sijoittumalla vierekkäin markkinoiden keskipisteeseen. Tämä johtaa toimintojen keskittymiseen ja synnyttää kaupallisen toiminnan keskittymiä.

Teoriasta johdettujen mallien avulla on uudemmissa tutkimuksissa päädytty jopa päinvastaisiin lopputuloksiin kuin Hotelling alkuperäisessä mallissaan. Toisaalta voitaisiin olettaa, että

kahden saman alan kauppiaan ei koskaan kannata sijaita vieri vieressä, koska se aiheuttaa väkisinkin hintakilpailua. Hotellingin esittämä saman alan yritysten keskittyminen tietyille alueille on kuitenkin todellisuudessa vähittäiskaupalle erittäin tyypillinen ilmiö. Jälkimmäistä käsitystä tukee esim. autokauppojen keskittyminen Tervajoen alueelle tai toisaalta suunnitella oleva IKEA – Prisma toisiaan tukevana.

Selitys osin ristiriitaisille tuloksille löytynee Hotellingin teorian lähtökohtaolettamuksista. Hotelling lähti ajatuksesta, että keskittyminen on sekä kuluttajien että kauppiaiden kannalta epäedullista. Se että keskittymisestä syntyy hyötyjä sekä kauppiaille että kuluttajille, ei otettu huomioon. Kauppiaille hyödyt saattavat realisoitua alentuneina kustannuksina, kuten yhteismarkkinoinnissa, kampanjoissa ja tapahtumien järjestämisessä. Tätä edellä kuvattua tapahtuu esimerkiksi kauppiastavaratalo Rewel Centerissä ”hinta- myrskyn” aikana. On myös oletettava kaupan keskittymien keräävän asiakkaita laajemmalta alueelta kuin yksittäiset liikkeet.

Pienyrittäjälle sijoittuminen lähelle menestyviä kilpailijoita on usein myös keino vähentää sijaintipaikan valintaan liittyvää epävarmuutta. Näin voinee olettaa tapahtuvan Risön alueella, joka suurella todennäköisyydellä tuo mukanaan muita palveluja Ikean ja Prismen oheen. Voidaankin todeta, että keskittymisestä syntyneet edut painavat vaakakupissa enemmän kuin fyysisen läheisyyden synnyttämästä keskinäisestä kilpailusta aiheutuneet haitat. Eniten hyötyä saavat ns. valinta- tai erikoistavaroita myyvät liikkeet, joiden osalta keskittyminen onkin yleisempää kuin päivittäistavaramyymälöiden.

Kuluttajan kannalta keskittyminen vähentää matkakustannuksia, jos oletetaan kuluttajan haluavan tutustua eri liikkeiden tarjontaan ja vertailla ennen lopullista ostopäätöstä. Laaja valikoima ja mahdollisuus vertailla tuotteita useissa, lähellä toisiaan sijaitsevista liikkeistä tekee tällöin vähittäiskaupan keskittymistä kuluttajan kannalta kaukana toisistaan sijaitsevia yksittäisiä liikkeitä houkuttelevampia ostospaikkavaihtoehtoja. Kuluttajan kannalta edullista on myös kaupan keskittymissä korostuva liikkeiden keskinäinen hintakilpailu. Tyypillistä on, että kuluttaja käy useammassa liikkeessä ennen kuin ostaa tietyn tuotteen ja tietysti tarkistaa hinnan oikeellisuuden netistä.

Vähittäiskaupalle on tyypillistä myös eri aloja edustavien liikkeiden hakeutuminen toistensa välittömään läheisyyteen. Tämä on tyypillistä huonekalukaupalle ja autoliikkeille. Selityksenä tälle ilmiölle on esitetty jo varhaisimmissakin malleissa esiintynyttä perusolettamusta kuluttajan rationaalisuudesta: kuluttaja pyrkii minimoimaan ostosten tekoon tarvittavan ajan ja vaikeuden ja pyrkii siksi yhdistämään mahdollisimman monia erilaisia toimintoja. Kuluttajan kannalta edullisinta olisi saada tuotteet ”yhdellä ovenavauksella”. Alko Oy:n kauppapaikkastrategiana näyttää olevan se, että myymälät liitetään markettien yhteyteen. Myymälät sijoitetaan tasapuolisesti S-ryhmän Prismoihin ja Keskon Citymarketteihin. Kuluttajan kannalta se voi tarkoittaa myös esimerkiksi ostosmatkan yhdistämistä vapaa-ajantoimintoihin tai muihin käynteihin ja elämysten hakuun. Tällöin kuluttaja ei ostospaikkaa valitessaan ensisijaisesti mietikään etäisyyttä, vaan tärkeämpää on eri toimintojen sijoittuminen sopivasti suhteessa toisiinsa. Sijoittumalla lähelle toisiaan erilaiset kaupan palvelut voivat siten saavuttaa laajemman asiakaspotentiaalin, kuin yksittäin tai ainoastaan toisten saman alan liikkeiden läheisyydessä toimiessaan.

2.2. Christallerin keskus- ja vaikutusalueeteoria

Walter Christaller tutki 1930-luvulla Saksassa keskusten alueellista jakautumaa ja havaitsi tiettyjä säännönmukaisuuksia, jotka määrasivät keskusten koon, palveluvarustuksen, määrän ja sijainnin. Christallerin teoriassa keskus on paikka, jonka tehtävänä on tuottaa erilaisia palveluja ympäröivän alueen asukkaille. Christallerin teoria sisältää lukuisia todellisuutta yksinkertaistavia olettamuksia. Teorian lähtökohtana on olettamus alueesta, jossa liikenneyhteydet kaikkiin suuntiin ovat identtiset, kuluttajien välillä ei ole tuloeroja, kaikki kuluttajat käyttävät tietyn hyödykkeen hankkimiseen saman vakiosumman rahaa ja lisäksi kuluttajat ovat sijoittuneet alueelle tasaisten välimatkojen päähän toisistaan. Teoria sisältää myös oletuksen sekä kuluttajan että kauppiaan rationaalisuudesta, siten kuluttajien oletetaan pyrkivän minimoimaan tuotteiden hankkimisesta aiheutuvat kustannukset ja käyttävän siksi aina lähintä mahdollista ostopaikkaa. Kauppiaiden oletetaan pyrkivän voiton maksimointiin. Lisäksi oletetaan päätöksentekijän olevan selvillä kaikista vaihtoehdoista ja kaikista kustannuksista. (Marjanen 1997: 13.)

Christallerin mukaan jokaisella keskuksella on vaikutusalue, jonka laajuus määräytyy sen mukaan, kuinka kaukaa ympäröivältä alueelta kuluttajat asioivat tietyssä keskuksessa. Keskuksat muodostavat hierarkian, joka perustuu hyödykkeiden erilaisiin minimi- ja maksimimarkkinointietäisyyksiin. Hierarkian huipulla ovat suurimmat ja monipuolisimmat, eniten erilaisia hyödykkeitä ja palveluja tarjoavat keskuksat. Näistä keskuksista Christaller aloitti hierarkiansa luomisen. (Marjanen 1997: 14.))

Keskuksia sijoitettiin alueelle siten, että alue pystyttiin aukottomasti huoltamaan ja että keskuksien vaikutusalueet menivät mahdollisimman vähän päällekkäin. Keskuksen kannalta ihanteellinen vaikutusalueen muoto olisi ympyrä. Tällöin kuitenkin osa alueen väestöstä jäisi kokonaan vaille palveluja. Kun ympyröitä siirretään lähemmäs toisiaan, vaikutusalueet menevät osittain päällekkäin, ja näillä alueilla syntyy kilpailua asiakkaista. Koska perusolettamuksen mukaan asiakkaat kuitenkin minimoivat kulkemansa matkan, asiakaskunta jokaisella päällekkäin menevällä alueella jakautuu kahtia. Näin lopulliseksi vaikutusalueen muodoksi tulee kuusikulmio. (Emt.)

Jotta alue voitaisiin aukottomasti huoltaa myös pienemmän maksimimarkkinointi-etäisyyden tarjonnan osalta, tarvitaan uusia keskuksia. Nämä kannattaa sijoittaa mahdollisimman kauas ylemmän asteisista keskuksista, koska ylemmän asteiset keskuksat tarjoavat myös kaikkia pienemmän maksimimarkkinointietäisyyden tarjoamia tuotteita. Näin jatketaan muodostamalla aina uusia pienempiä keskuksia ja vaikutusalueita kunnes alue voidaan aukottomasti huoltaa kaikkien hyödykkeiden osalta. Christallerin perusmallia kutsutaankin tämän mukaisesti huoltoperiaatteeksi. Vaikutusalueiden hierarkkinen rakenne synnyttää mehiläiskennostoa muistuttavan kuvion. Huoltoperiaatteen lisäksi Christaller on laatinut teoriansa sovellutuksina liikenneperiaatteen ja hallintoperiaatteen. (Emt.)

Yhteiskunta on Christallerin ajoista huomattavasti muuttunut mm. teollistumisen, kaupungistumisen ja autoistumisen sekä kuluttajien ostoskäyttäytymisen vaikutuksesta. Tätä taustaa vasten voitaneen todeta, että Christallerin teorialla on nykyään enemmänkin kuriositeetin arvo kuin todellinen perusta vaikutusalueen tarkastelulle.

Christallerilainen ajattelu on ollut pohjana Suomen keskus- ja vaikutusaluejärjestelmiä hahmoteltaessa. Christallerin keskus- ja vaikutusalue teoria on hyvä pedagoginen lähtökohta ja apuväline pyrittäessä ymmärtämään kuluttajien ostosmatkojen suuntautumista, varsinaisena ostopaikan valinnan selittäjänä kaupungin sisällä tapahtuvissa ostosmatkoissa sillä on hyvin vähän käyttöä.

August Lösch julkaisi vuonna 1940 oman, Christallerin teoriaan perustuvan keskus- ja vaikutusaluejärjestelmänsä. Löschin mukaan Christallerin teoria oli liaksi yksinkertaistettu. Siksi hän kehitti monimutkaisemman mallin asettaen päällekkäin Christallerin huolto-, liikenne- ja hallintoperiaatteitaan varten kehittämät kuusikulmiot ja lisäksi vielä paljon muita. Lösch aloitti tarkastelun pienimmän minimimarkkinointietäisyyden omaavista tuotteista, jokainen tuote muodosti oman jakeluverkkonsa ja varsinaisen markkina-alue muodostui eri-kokoisten vaikutusalueiden verkoista. Löschin taloudellisen maiseman teoria on mitä ilmeisimmin lähempänä todellisuutta kuin Christallerin, mutta monimutkaisuutensa vuoksi sitä on käytännössä sovellettu varsin vähän. (Marjanen 1997: 14.)

2.3. Berryn-Garrisonin malli

Tunnetuimpia sovellutuksia Christallerin ja Löschin keskuspaikkateorioista on Berryn-Garrisonin malli. Myös Berry ja Garrison korostivat minimi- ja maksimimarkkinointietäisyyksien merkitystä, mutta he eivät määritelleet näiden rajoja maantieteellisinä etäisyyksinä kuten Christaller, vaan sen mukaan, paljonko alueella oli ostovoimaa. Näin he onnistuivat sivuuttamaan Christallerin vaatimukset tasaisesti jakautuneesta väestöstä ja ostovoimasta. (Marjanen 1997:15.)

Alueella, jolla on runsaasti ostovoimaista väestöä, keskukset sijaitsevat lähempänä toisiaan kuin harvaan asutuilla alueilla tai alueilla, joilla muuten on vähän ostovoimaa. Vaikka keskukset eivät enää olekaan sijoittuneet tasaisten välimatkojen päähän toisistaan, ne muodostavat silti hierarkkisen järjestelmän. Hierarkian pohjalla ovat päivittäistavarat, joita myyvät liikkeet ovat levittäytyneet joka puolelle aluetta ja joiden vaikutusalueiden koot kilpailu on supistanut minimiin. (Emt.)

2.4. Behavioristinen lähestymistapa

Marjanen (1997: 15) mukaan talousmaantieteen perinteiset, lokalisaatioteoriasta johdetut sijaintiteoriat ovat normatiivisia, ts. ne eivät pyri selittämään reaali maailman ilmiöitä, vaan etsivät optimiratkaisua. Behavioristinen koulukunta, joka maantieteessä syntyi 1960-luvulla, hylkäsi oletuksen täydellisen rationaalisesta kuluttajasta. Behavioristit hylkäsivät myös oletuksen täydellisestä informaatiosta ja korostivat käytettävissä olevan informaation määrää ja laatua sekä päätöksentekijän kykyä käsitellä sitä. Huomio kohdistettiin päätöksentekijän havaittuun käyttäytymiseen sekä tilanteeseen, jossa käyttäytyminen tapahtui. Erityisesti päätöksentekotilanteessa vaikuttaneet rajoitukset olivat tärkeitä.

Behavioristit eivät pyrkineet löytämään optimiratkaisuja eri toimintojen sijoittumiselle, vaan selittämään reaali maailman näennäisen epä johdonmukaisia sijaintipaikkapäätöksiä. Uutta teoriapohjaa etsittiin mm. organisaatioteorioista ja psykologiasta. Behavioristiset mallit ovat hyviä havaintovälineitä selitettäessä “epätäydellisyyden” vaikutusta sijaintipäätöksiin tai ostopaikan valintaan, mutta liikepaikkasuunnittelun työvälineinä niitä oli varsinkin aluksi hankala käyttää. Ilmiöiden selittämisen ohella niiden mallintaminen on kuitenkin ollut myös behavioristien tavoitteena. (Marjanen 1997: 15.)

2.5. Vuorovaikutusmallit – vaikutusalueiden rajaaminen

Vaikutusalueilla ja niiden rajauksella oli keskeinen rooli keskuspaikkateorioiden synnyssä. Myös kauppapaikkainvestointien kannattavuuden arvioinnissa käytetyt mallit lähtevät siitä, että vaikutusalue pystytään rajaamaan ja näin arvioimaan saavutettavissa oleva myyntipotentiaali kullakin vaihtoehtoisella sijaintipaikalla. Vaikutusalue ilmentää keskuksen ja sen ympäristön vuorovaikutuksen laajuutta. Käsitteessä erotellaan absoluuttinen ja relatiivinen vaikutusalue. Absoluuttinen on koko se alue, jolle keskuksen vaikutus ulottuu. Relatiivinen on se alue, jolla keskuksen vaikutus on suurempi kuin minkään sen kilpailijan. Yleensä vaikutusaluemittaukset ja rajaukset on tehty relatiivisina. (Mikkonen & Suominen 1982: 30 31, Mikkonen 2007: 7.)

Vaikutusalueiden määrittämiseksi on kehitetty useita erilaisia menetelmiä. Vaikutusalueita voidaan rajata empiirisesti joko kysymällä suoraan kuluttajilta, mistä keskuksista he erilaisia tuotteita ja palveluja ostavat tai epäsuorasti esimerkiksi tutkimalla linja-autoliikenteen vuoroja, puhelinliikenteen suuntautumista, autojen rekisteritunnuksia ja sanomalehtien levikkialueita. (Mikkonen 2007: 5 – 6.)

David Huff loi asiointitodennäköisyyksiin perustuvan mallin, joka sallii myös jonkin verran yksilöllisiin valintoihin perustuvaa valintaa kilpailevien keskusten välillä. Huff perusti gravitaatiomallinsa kuluttajilta haastattelututkimuksissa saatuihin tietoihin. Malli perustuu siis kuluttajien todelliseen käyttäytymiseen, eikä oletuksiin etäisyyksistä tai väestömääristä. Huff olettaa mallissaan, että kuluttaja on valmis matkustamaan ainoastaan tietyn matkan jonkin tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Todennäköisyys sille, että kuluttaja lähtee asuinpaikastaan tiettyyn ostoskeskukseen ostoksille, on suorassa suhteessa vaihtoehtoisin ostospaikkamahdollisuuksiin ja kääntäen riippuvainen näiden mahdollisuuksien etäisyydestä kuluttajan asuinpaikkaan. Ostoskeskuksen koko voidaan määritellä vähittäiskaupan lattiapinta-alana tai volyyminä ja etäisyys on usein ajoaika. Huffin kaavaa soveltaen voidaan piirtää karttoja, joissa ostoskeskusten/myymälöiden suhteelliset vaikutusalueet näkyvät todennäköisyyskäyrinä (Marjanen 1997: 18.)

Huffin teorian suurin anti on siinä, että se tuo todennäköisyyden mukaan kuluttajan ostopaikan valintaa kuvaavaan malliin. Kaikki gravitaatiomallit lähtevät olettamuksesta, että voidaan luoda ”keskimääräinen kuluttaja” joka käyttäytyy tietyllä, ennalta ennustettavissa olevalla tavalla. Siksi näitä malleja voidaankin ainoastaan hyvin rajoitetusti käyttää tilanteissa, joissa asiakaskunta selvästi jakautuu erilaisiin kuluttajasegmentteihin, jotka voivat alueittain erota suuresti toisistaan esimerkiksi ikäjakauman, talouksien koon ja tulojen mukaan. Gravitaatiomalleihin perustuvat sovellukset ovat paljon käytettyjä apuvälineitä esimerkiksi suurten ruokakauppojen, pikaruokapaikkojen sekä huoltoasemien toimipisteverkon suunnittelussa. (Emt.)

Nykyisin käytössä olevat vuorovaikutusmallit perustuvat empiirisiin tutkimuksiin kuluttajien valintakäyttäytymisestä ja niiden teoreettinen perusta on vahvempi kuin Newtonin painovoimamalaista johdettujen edeltäjiensä. Varsin yksinkertaisten vuorovaikutusmallien on käytännössä todettu toimivan hyvin suurempien ostosalueiden vaikutusalueiden määrittämisessä. Alue-

tieteen professori Kauko Mikkonen on laajasti soveltanut gravitaatiomalleja Etelä-Pohjanmaan keskusten vaikutusalueiden määrittämisessä ja kuluttajien ostosmatkojen suuntautumisen mallintamisessa 1970-luvulta alkaen. Gravitaatiomallin kaltaiset tarkastelukulmat voisivat olla myös tässä tutkimuksessa hyvinkin käyttökelpoisia. Risön alueelle rakennettavaksi suunnitellut kaupan yksiköt lisäävät nykyistä Vaasan alueen kaupan pinta-alaa noin kolmanneksen.

Teorioiden tarkastelua

Edellä esiteltyt aluetieteen teoriat edustavat aikaa, jolloin yhteiskunta ja sen toiminnot olivat paljon nykyistä yksinkertaisempia ja ennustettavimpia. Kuluttajan käyttäytyminen oli myös ennustettavampaa, koska vaihtoehtoja oli vähemmän ja ihmisten liikkuvuus oli rajallisempaa. Tänä päivänä jonkin alueen tai ostospaikan fyysinen etäisyys ei ole kuluttajalle mikään este ja sähköinen asiointi verkossa antaa rajattomat mahdollisuudet kuluttajan valinnoille. Vanhempien teorioiden heikkous on myös se, että ne yleensä perustuvat tiettyihin rajoittaviin oletuksiin samankaltaisista alueista ja kuluttajan ostoskäyttäytymisestä, jotka eivät esiinny tai eivät ole tunnistettavissa tämän päivän todellisuudessa. Uutta aukotonta kuluttajan ostoskäyttäytymiseen ja asiointipaikan valintaa selittävää teoriaa saattaa nykyaikana olla jopa mahdotonta rakentaa, koska tämän päivän yhteiskunta on niin kompleksinen ja arvaamaton.

Teoriat ja todellisuus eivät kohtaa enää tänä päivänä liiketilarakentamisessa. Syynä tähän on tiukentunut viranomaisohjaus kaavoituksen kautta. Ympäristöministeriö, joka vastaa ylipäätänsä viranomaisena kuntien kaavoituksen laillisuudesta näkee, että yhdyskuntarakenteen intressit eivät kohtaa rakennuttajien suurissa suunnitelmissa ja visioissa (Mäntynen 2009). Perusteena ministeriön kielteisille rakentamispäätöksille on ollut se, että monet tilaa vievien suuryksiköiden sijaintivaatimukset ovat olleet ristiriidassa valtakunnallisten alueiden käyttötavoitteiden kanssa tai liian irrallisia muusta yhdyskuntarakenteesta. Kuusi suurinta kauppakeskussuunnitelmaa viime vuosilta ovat tulleet hylätyiksi ministeriössä sen vuoksi, että ne eivät ole olleet maakuntakaavan mukaisia. Suurimpina näistä ovat olleet Vihdin, Pieksämäen ja Kii-
mingin Ideaparkkien (kukin noin 150 000 km²) rakentamisen kieltävät päätökset. (Mäntynen 2009.)

Etelä- Savon ympäristökeskuksen päätöksessä koskien Pieksämäelle suunniteltua yksikköä todettiin, että hankkeen toteuttamisesta koituisi haitallisia ympäristövaikutuksia (Salmela 2010). Ympäristökeskuksen päätöksen mukaan merkittävimmät haitat liittyvät alue- ja yhdyskuntarakenteeseen sekä kaupallisten palvelujen mahdolliseen heikkenemiseen nykyisellä keskusta-alueella. Lisäksi lisääntyvän liikenteen päästöt aiheuttaisivat ilmastovaikutuksia. Edelleen päätöksessä todetaan, että kauppakeskuksen rakentaminen edellyttää huomattavia maanrakennustöitä, joilla on kielteisiä vaikutuksia luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Ympäristöministeriön näkemyksen mukaan asia tulisi ratkaista maakuntakaavatasolla.

Ideapark -konseptin Suomeen tuonut liikemies Toivo Sukari on todennut, että ei enää jatkossa suunnittele kyseisen tyyppin liikekeskuksia, koska ”rakentaminen vaatii ydinvoimalan luvat”. ”Kauppakeskushankkeet viivästyvät ja pienenevät” otsikoi sanomalehti Pohjalainen (2010). Syynä tähän on lehden mukaan taantuma ja esille tulleet mittavat kaavoitusotkut. Ympäristöministeriöstä todetaan, että kauppakeskuksia on suunnitteilla liikaa kuluttajien tarpeisiin nähden. Onkin hyvin todennäköistä, että osa hankkeista jää ainakin lähiaikoina toteutumatta tai toteutuvat karsittuina.

Edellä kuvatusta voi tehdä sen johtopäätöksen, että ainakin silloin kun kyse on suuryksiköiden perustamisesta, on suurin vaikutus yksikön perustamiseen sillä, mitä voimassa olevat kaavat sallivat ja mitä ne kieltävät. On huomioitava, että ehdolla ja lausuntakierroksella oleva Risön alueen vaihekaavassa ehdotetaan suuryksiköiden perustamisen sallimista alueelle ja siten, että keskustan ja Risön alueen välille muodostuu niin kutsuttu laatukäytävä.

3. KESKUSTASTA KAUPUNGIN ULKOPUOLELLE

Kauppan sijainnin kannalta ainoastaan toiminnoilla, jotka saavuttavat suuren katteen käytettyä myymäläneliömetriä kohti, on varaa sijoittua keskustaan. Tällaisia toimintoja ovat muiden muassa laajaa asiakaspohjaa vaativat, kalliita mutta arvoonsa nähden vähän tilaa vieviä tuotteita myyvät erikoisliikkeet. Tällaisia ovat kello-, kultasepän- ja optikkoliikkeet, boutique-myymälät, lahjatavara- ja pienet kodin sisustusliikkeet. Erikoisliikkeiden keskittymään Vaasassa edustavat kauppakeskukset Rewell Center ja HS Center. Laajaa asiakaspohjaa, mutta myös runsaasti sekä myynti- että pysäköintitilaa vaativat Market-kauppa joutuvat sijoittumaan kaupunkien laidolle, kuten kehitys Vaasassa on viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana osoittanut.

Oli luonnollista, että ennen auton käytön yleistymistä työpaikkojen, asuntojen ja säännöllisesti tarvittavien palveluiden oli välttämätöntä sijaita toistensa välittömässä läheisyydessä, koska jalan ei voinut päivittäin tehdä kovinkaan pitkää matkaa. Lähes jokaisessa Vaasankin keskustan korttelissa oli vielä 1970-luvulle asti jonkinlainen sekatarvakauppa tai valintamyymälä.

Kehitys on osoittanut, että monipuoliset ostoskeskukset tai marketit ovat pieniä yksittäisiä kauppoja vetovoimaisempia ostospaikkavaihtoehtoja kuluttajan silmissä. Mitä enemmän yrityksiä muuttaa keskustan ulkopuolelle, sitä houkuttelevampia sijaintipaikkoja niistä tulee samalla uusille yrityksille. Tätä kehitystä on ilmentänyt mm. Kivihaan laajentuminen ja tarjonnan monipuolistuminen, ei yksin tilaa vievän kaupan osalta, vaan myös erikoistavarakaupan.

3.1. Vaasan kaupunkikeskustan kaupallinen kehitys

Kuluttajien ostoskäyttäytyminen on muutoksessa. Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet lisääntyneen liikkuvuuden, varallisuuden ja koulutuksen vaikutuksesta. Samalla suhtautuminen kulutukseen on muuttunut. Nykypäivän kuluttajat vaativat laajoja valikoimia ja lajitelmia, hyvää palvelua ja miellyttävää ostosympäristöä sekä elämyksiä. Palvelujen tulee olla helposti, vaivattomasti ja miellyttävästi saavutettavissa, niiden tulee olla yksilöllisiä ja kuluttajan elämään sopivia. Nykyajan asiakas on vaativa kuluttajana. Mikäli asiakkaan odotusten ja ko-

kemusten välille syntyy ristiriita, hän valitsee kokemuksensa perusteella hyvin helposti toisen kaupan tai toisen ostoskeskuksen.

Ostaminen ryhmiteltiin aikaisemmin ostettavan tavararyhmän mukaan siten, että ostokset jaettiin päivittäistavaroihin ja erikoistavaroihin. Nykyisin on ehkä tarkoituksenmukaisempaa jakaa matkat ryhmiin kuluttajaan liittyvien tilannetekijöiden tai ostosmatkan tarkoituksen mukaan. Välttämättömien päivittäistavaraostosten lisäksi tehdään ostosmatkoja enemmänkin vain ”huvin vuoksi” tai haetaan uusia elämyksiä. Niiden tähden ollaan valmiita tekemään pitkiäkin matkoja esimerkiksi IKEA:aan tai Tuurin kyläkauppaan. Tällöin matkan pääasiana onkin itse ostoksilla käymisen ohella kohde itsessään ja elämysten hakeminen.

Päivittäistavaroiden hankinta on välttämätöntä, josta halutaan selviytyä mahdollisimman nopeasti ja vähällä vaivalla ja mielellään yhdestä paikasta. Ostoksilla käynnistä eli shoppailusta on tullut myös osa vapaa-ajan viettomuoto erityisesti nuorille ja naisille.

Verrattaessa parinkymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen on ostokäyttäytymiseen vaikuttanut myös perherakenteen muutos. Entinen peruserheen sijaan kotitalouden muodostavat yksineläjät ja eläkeläiset sekä yksinhuoltajataloudet. Kotitalouksien pieneneminen on kiihtyvää. Jo nyt kolme neljästä kotitaloudesta on yhden tai kahden hengen talouksia. (Ahola & Palkamo 2009: 16.) Kulutustarpeissa ja totumuksissa näillä ryhmillä voi olettaa olevan myös suuria eroja. Tämä vaikuttaa myös kuluttajatutkimuksiin, joissa perhesuhteet ja muu sosioekonominen rakenne todennäköisesti selittävät aikaisempaa enemmän tutkimustuloksia.

3.2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sen muutos on oma laaja tutkimuskohteensa, johon tässä tutkimuksessa ei syvällisemmin paneuduta, vaikka sillä on keskeinen merkitys sille, miten vetovoimainen mikäkin alue tai kaupan yksikkö on kilpailutilanteessa.

Tiettyjä keskeisiä kehityssuuntia on kuitenkin löydettävissä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kun kuluttaja valitsee ostopaikkaa ja arvioidessaan vaihtoehtoisia kohteita tasapainoilee hän kahden näkemyksen välillä, jotka ovat faktapohjaisen rationaalinen näkemys ja tunnepohjaisen subjektiivinen näkemys. Kumpi näkemys sitten ostopäätökseen lopullisesti vaikuttaa? Enemmänkin saattaa olla kyse arvoista ja arvostuksista, joita jokaisella kuluttajalla pyörii päässään päätöstä tehdessään. Voidaan olettaa, että jatkossa asiakkaiden arvot ja arvostukset näkyvät yhä enemmän valinnoissa, jotka liittyvät tuotteen eettisyyteen ja terveellisuuteen, teenkö ostokseni lähikaupasta vai marketista, onko tuote luomutuotettu, hyväksynkö geenimanipuloidun elintarvikkeen tai mikä on liikkeen imago.

Kuluttajan ostopaikan valinta muodostuu ainakin seuraavista valinnoista, kun kyseessä on päivittäistavarakaupan tuotteet (S-ryhmän mediapalvelu 2008):

1. Kaupan sijainti; sen saavutettavuus ja pysäköintitilat.
2. Tuotteeseen liittyvät; laatu ja tuoreus, valikoiman laajuus.
3. Hintataso; edullisuus ja hinta/laatu-suhde.
4. Myymälä; tyyppi, houkuttelevuus, palvelun laatu, mahdollisuus kanta-asiakkuuteen, henkilökunta ja sen palvelualttius.
5. Liikkeen antama mielikuva eli imago.

Myös tässä kohdin, kuten edellä trendien ennakkoinnissa näyttäisi kuluttaja suosivan suurmyymälöitä, sillä vain harvassa tapauksessa pieni ”korttelisekatavarakauppa” kykenee kilpailemaan valikoiman laadulla, hinnalla tai kanta-asiakaskortilla saati aukioloajoilla. Suurin selitettävä ero kuluttajakäyttäytymisessä on eri segmenttejä tarkasteltaessa todettu olevan perheellisten ja yksinäisten kuluttajien välillä. (S-ryhmän mediapalvelu 2008.)

Kun on kysytty kuluttajan ihannekauppaa, niin ykkössijalle nousee edullinen hintataso. Hintataso selittää erilaisten ”halpakauppojen” suosiota ja kasvua. Toiseksi tulee ”saa kaiken samasta paikasta”, mikä selittää suuryksiköiden suosion ja myös kasvun. Kolmanneksi ja neljänneksi on tullut kuluttajien näkemyksissä esiin tekijät, kuten ”ystävällinen henkilökunta” ja se, että on ”runsaasti tarjouksia”. (Heinimäki 2007.)

Tuloksissa on ilmeinen ristiriita siinä, että Heinimäen mukaan kuluttajat haluaisivat palvelun olevan lähellä, mutta todellisessa valintatilanteessa haetaan kuitenkin suuryksiköiden tarjoamia palveluja. Laaja valikoima, eri tuotteiden vertailu, mahdollisuus yhdistää päivittäiset ostokset vaivattomasti muuhun asiointiin houkuttelee kuluttajaa (Heinimäki 2007). Lisäksi ALKO:n läheisyys, tavaroiden siirto ostoskärrystä auton peräkonttiin keventää ja helpottaa ostoksilla käyntiä. Trendi on sekin, että ostetaan enemmän kerralla ja harvemmin. Tämä valintakäyttäytyminen taas johtaa siihen, että kysynnän puuttuessa loputkin pienet ja lähellä olevat liikkeet lopettavat kannattomina, joskin vastapainoksi on syntynyt uusia Siwa/Sale-konsepteja paikkaamaan menetyksiä.

Tulevaisuuden hahmottamiseen ja skenaarioihin liittyvät oleellisina megatrendit. Tutkittaessa megatrendejä, jotka liittyvät kuluttajien ostokäyttäytymiseen, on tuloksena ollut muiden muassa, että (Ahola & Palkamo 2009: 13–16):

1. Sähköinen asiointi ja virtuaalivaikuttaminen kasvavat. Se rohkaisee kuluttajaa vaikuttamaan ja ottamaan kantaa asioihin sekä verkottumaan.
2. Kuluttajasta tulee aktiivinen tuotetiedon levittäjä muille kuluttajille erilaisilla keskustelupalstoilla.
3. Kuluttajat voivat aikaisempaa helpommin muodostaa yhteisöjä, joilla pyritään vaikuttamaan ja haastamaan yritysten toimintapolitiikat.
4. Käsitys kuluttajasta passiivisena tuotanto- ja jakeluprosessin loppupisteenä on auttamattomasti vanhentunut.
5. Yksilöllisyys korostuu kaikilla elämänaloilla. Kuluttajia ei voi heidän sosiodemografisten ominaisuuksiensa, siis sukupuolen, iän tai koulutuksen perusteella luokitella. Ihmiset haluavat olla yksilöitä.

3.3. Kaupan kilpailutilanne

Suomalaisessa vähittäiskaupan rakennemuutoksessa on nähty, miten suuryksiköt vievät lähipalvelujen kannattavuuden. Lähikaupat onkin kortteleista lopetettu, mutta Vaasassa kaupallinen keskusta voi edelleen hyvin. Uudet hyper- ja supermarketit ja muut kaupunkikeskustojen ulkopuolelle sijoittuneet kaupan yksiköt ovat vilkastuttaneet ja lisänneet kaupan liikevaihtoa merkittävästi. Erityisesti väestön ostovoiman kasvu on ollut ennustettua voimakkaampaa, mikä on heikentänyt ennusteiden luotettavuutta. Vaasan relatiivista vaikutusaluetta tämä kehitys ei kuitenkaan ole merkittävästi laajentanut kuin satunnaisesti, mikä nähdään vaikutusalueajaksista 70-luvulta lähtien (Mikkonen 2007: 3, 16; ks. liite 2.) Tätä tulosta selittää erityisesti Seinäjoen kaupan vetovoiman kasvu.

Kaupan ”suuryksikkö” määritellään tavallisesti pinta-alan tai myynnin perusteella. Suuryksikköä ei ole täsmällisesti määritelty Suomessa eikä kansainvälisesti. Suomessa kaupan rakennetta koskevissa tutkimuksissa rajana on viime aikoina pidetty 1000 m² myyntialaa. Suurmyymäläryhmän raporttiin kirjatus eriävän mielipiteen mukaan suurmyymälöiksi ei tulisi katsoa alle 5000 neliömetrin myymälöitä, mikä sekin tuntuu liian pieneltä, kun suunnitelmat kerosaloista ovat jo yleensä 50 000 m² – 150 000 m² (Ympäristöministeriö 2009: 14).

Kaupunkien ulkopuolelle sijoittuneiden liikekeskusten synty voidaan nähdä vastauksena kuluttajien muuttuneisiin vaatimuksiin ja mieltymyksiin sekä vallitsevaan kehitykseen eli ”trendiin”. Näyttää siltä, että kuluttajista on tullut entistä liikkuvampia, he vaativat enemmän valinnanvaraa, viihtyisämpää ostosympäristöä ja asuvat entistä useammin kaupunkien keskustojen ulkopuolella. Vaasassa tätä kehitystä edustaa Kivihaan alueen kaavoitus ja rakentaminen asutukselle ja erilaisille kaupan toiminnoille. Päivittäistavara- ja erityisesti erikoisliikkeiden paras sijaintipaikka on ollut perinteisesti kaupungin keskustassa. Keskusta on kuitenkin muuttunut ruuhkaiseksi, mitä korostaa pysäköinnin vaikeus. Lisäksi keskusta on käynyt ahtaaksi erityisesti tilaa vievälle kaupalle ja myös liian kalliiksi.

Vaasan keskustan houkuttelevuutta on pyritty parantamaan muiden muassa torin rakentamisella kävelykeskustaksi ja torinalusparkkeerauksella. Kuitenkin sijoittamalla kaupungin keskustan ulkopuolelle kauppa pääsee hyötymään monista eduista, kuten edullisesta maan hin-

nasta, pysäköinnin helppoudesta, saavutettavuudesta autolla ja muusta liikkeiden keskittymisestä tulevasta hyödystä ja ilman keskustasijainnin haittapuolia.

Suomessa kaupunkien keskustojen ulkopuolella sijaitsevat liikekeskukset ovat varsin uusi ilmiö. Espoon Leppävaaran kauppakeskus 1980-luvun alussa oli ensimmäisiä. Sen jälkeen erityisesti pääkaupunkiseudun ja muiden suurten kaupunkien keskustan ulkopuolelle rakentaminen on ollut erittäin vilkasta. Vaasan kehitykseen verrattavana voi mainita Jyväskylän kaupungin, jossa niin ikään rakentui kaupungin eteläpuolelle uusi markettien keskittymä.

Kaupungin ulkopuolelle rakentamisen vaikutukset eivät ole pelkästään myönteisiä. On selvää, että liiallisen kasvun huumassa ostovoimaa ei riitä kaikkialle, vaikka lisääntynyt tarjonta aina lisääkin kysyntää. Pelko ulkopuolelle rakentamisen kielteisistä vaikutuksista on oikeutettua, sillä asiointimatkojen kasvaminen ei suosi kaikkia kuluttajasegmenttejä, kuten vanhuksia ja autottomia. Tämä oli myös Etelä-Savon ympäristökeskuksen päätöksen keskeinen argumentointi Pieksämäen Ideapark hankkeen hylkäämisessä. (Salmela 2010.)

Kaupunkien alueellinen laajeneminen alkoi asumalähiöiden rakentamisella. Palvelut tulivat usein pitkälläkin viiveellä, koska väestöpohja ei alkuun ollut riittävä kuin ehkä kioskille. Lähiöitä kutsuttiinkin nukkumalähiöiksi, jolloin oletettiin palvelujen hankintojen tapahtuvan muualta esimerkiksi työmatkojen yhteydessä.

Keskustojen ulkopuolelle syntyvät kaupan suuryksiköt voivat olla joko uhka tai mahdollisuus keskustassa nykyisin toimiville liikkeille. Keskustan kehitystä kokonaisuutena ajatellen vanha keskusta ja uudet liikekeskukset voivat kehittyä myös rinnakkain, toisiaan tukien ja täydentäen. Voidaan jopa väittää, että runsaasti tilaa tarvitsevien ja paljon autoliikennettä synnyttävien vähittäiskaupan yksikköjen siirtyminen pois ydinkeskustasta on edellytyksenä keskustan kehitykselle. Suuret yksiköt vain kasvattavat keskustan pinta-alaa, tekevät välimatkat eri palvelupisteiden välillä pitkiksi ja siten hajauttavat sen rakennetta. Tätä pyritään estämään järkevällä kaavoituksella siten, ettei yhdyskuntarakenne rikkoudu liiaksi.

Kaupan alueellista hajautumista voidaan kuvata myös siten, että se tapahtuu kolmessa aallossa (Marjanen 1997: 24). Kun tarkastellaan Vaasan Kivihaan kehitystä, nämä vaiheet ovat havait-

tavissa. Ensimmäisessä vaiheessa keskustan ulkopuolelle muuttivat pääasiassa elintarvikkeita myyvät marketit (Prisma, City-Market), seuraavaksi hallimyymälät kuten kodinkone- ja huonekaluhallit (Meriläinen Oy, Masku Oy) sekä erilaiset varastomyymälät. Kolmannessa vaiheessa muuttavat erikoisliikkeet, joka kehitys on jo nähtävissä (GW-Galleria). Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa tuotteiden esillepanon vaatima tila ja auton käytön välttämättömyys tavaroiden kuljettamiseksi tekivät kaupungin keskustan ulkopuolelle siirtymisestä kaupalle luonnollisen ratkaisun. Vasta kolmannen vaiheen toteuduttua keskustan ulkopuoliset liikekeskukset varsinaisesti kilpailevat kaupungin keskustan vähittäiskaupan kanssa. Kivihaan alueen liiketilojen kaksinkertaistamisesta on suunnitelmia.

Marjanen (1997: 25) mukaan kolmas vaihe on... ”*Euroopassa vasta meneillään, eikä se ilmeisesti ainakaan lähitulevaisuudessa tule kovin laajana toteutumaankaan. Enemmänkin päinvastaista kehitystä on ollut havaittavissa. Englannissa kolmannen aallon pysähtymisen on arveltu johtuvan ainakin yhtä paljon sijoittajien intresseistä kuin kuluttajien ostotavoista ja mieltymyksistä - jos merkittävät sijoittajat ovat sitoneet suuren osan pääomistaan keskusta-kiinteistöihin*”. Voittoja hakeville sijoittajille ei ole siten heidän etujensa mukaista siirtää kaupan painopistettä pois keskustasta. Suomessa tilanne on erilainen, koska suuret keskusliikkeet pääasiassa omistavat itse omat tilansa. Kivihaan suunnitelmien takana on Tanskalainen sijoitusyhtiö IBI, jolla ei tämän kaltaista eturistiriitää ole, koska sillä ei ole omistuksia keskustassa.

Edelleen Marjasen (1997: 25) mukaan edellisten lisäksi on odotettu niin sanottua neljättä aaltoa, jolloin keskustojen ulkopuolelle syntyisi kalliita, mutta laadultaan hyviä tuotteita myyviä liikkeitä, erilaisia tehtaanyymälöiden outlet-keskittymiä sekä vähittäiskauppakeskittymiä lentokenttien ympärille. Näiden liikkeiden tarjonta kilpailee suoraan kaupunkien keskustojen kaupan kanssa. Tätä kehitystrendiä ei tarvitse enää odottaa, koska se on nähtävissä ainakin pääkaupunkiseudulla Helsinki-Vantaan lentokentän ympäristössä.

Ostokset voidaan jakaa kuljettavuusvaatimustensa mukaisesti ”autotavaroihin” ja ”käsitavaroihin”. Autotavaroita ovat sellaiset tuotteet, joiden kuljettaminen ilman autoa on hankalaa tai mahdotonta. Myös päivittäistavarat ovat autotavaroita silloin, kun niitä ostetaan paljon kerralla, kuten nykyisin tapana on. Käyttötavaroita myyvien liikkeiden on edullisinta sijaita keskus-

tan ulkopuolella, jossa pysäköintitilaa on runsaasti. Käsitavarat voi helposti kuljettaa mukana liikuttaessa jalan, polkupyörällä tai julkisilla kulkuneuvoilla. Niitä ovat esimerkiksi vaatteet, asusteet, korut, kosmetiikka, kirjat ja pienet lahjatavarat. Käsitavaroita myyvät liikkeet kuuluvat kaupungin keskustaan ja sen erikoistavarakaupan tarjontaan. Käsitavarat ovat usein myös kokoonsa ja painoonsa nähden kalliita tuotteita. Nämä tulisi olla tarjolla kaikkein keskeisimmillä paikoilla eli kaupungin keskustassa. Oleellista myös on, että asiakas saa henkilökohtaista palvelua.

Voiko kuluttajia jakaa keskustan palvelujen ja keskustan ulkopuolisten markettien käyttäjiin? Voi olettaa, että useimmat asioivat molemmissa aina tilanteen mukaan. Lähinnä auton käyttömahdollisuudet tai muun julkisen liikenteen toimivuus tai toimimattomuus eri tilannetekijöiden kanssa voi jakaa kuluttajia. Ostopaikan valintaan vaikuttaa voimakkaasti ostettavan tuotteen lisäksi perheen elämänvaihe ja kuluttamisen edellytykset, kuten käytettävissä oleva aika ja raha sekä kulutustarpeet. Tilannetekijät, jotka lopullisesti määräävät ostopaikan valinnan, saattavat muuttua päivittäin. Myös ostosmatkan luonne vaikuttaa ostopaikan valintaan, onko kyseessä todellinen tarve vai onko muuten vain lähdetty shoppailemaan.

Vaasan kaupungin keskusta oli monen vuoden ajan 2000-luvulla jatkuvan rakentamisen kohteena, joka on ollut vain omiaan työntämään asiakkaita käyttämään keskustan ulkopuolisia palveluja ja myös totuttautumaan niiden käyttöön. Toriparkin ja torialueen kävelykeskustarakentaminen sekä Rewell Centerin ja HS Centerin korjausrakentaminen ovat vaikeuttaneet ja koetelleet kuluttajien asiointiuskollisuutta. Rakentamisen aikana kaupat menettivät merkittävän osan normaalista liikevaihdostaan. Oma lukunsa ja juonteensa oli vanhan Kauppahallin lopetusuhka ja sen vaivalloinen säilyminen. Keskustaliikkeet joutuvat siis tosissaan kilpailemaan ja ympäröivien alueiden vetovoimaa vastaan.

Keskustaa on suunnitelmallisesti pyritty tekemään eläväksi ja houkuttelevaksi viimeiset kymmenen vuotta. Esimerkkiä elävästä keskustasta voidaan hakea mm. Kööpenhaminasta, Barcelonasta ja Lyonista, jotka ovat kuuluisia onnistuneesta kaupunkisuunnittelusta ja keskustal-alueiden elävöittämisestä sosiaalisesti ja kaupalliseksi keskukseksi.

Kaupungit ovat syntyneet liikekeskusten ympärille. Julkisen liikenteen solmukohdat ovat edelleenkin yleensä keskustoissa ja toreilla, jonne ohjautuivat suurimmat liikenne- ja jalan-
kulkuvirrat. Siksi keskustan liikehuoneistot ovat erikoisliikkeille haluttuja. Seuraus on kuitenkin, että kysynnän mukaan parhaiden paikkojen vuokrataso ja neliöhinnat ovat ympäröivää aluetta korkeampia. Korkeasta vuokratasosta johtuen keskustaan valikoituu liikkeitä, jotka toisaalta pystyvät tuottamaan suuren katteen käytettyä neliometriä kohti ja toisaalta tarvitsevat suuren asiakaspotentiaalin ja siten laajan vaikutusalueen. Käytännössä nämä ovat erikoisliikkeitä. Lisäksi tällaiset liikkeet yleensä hyötyvät toisten samankaltaisten liikkeiden läsnäolosta kasvattaen niiden yhteistä vetovoimaa.

Marjasen (1997: 45) mukaan kaupunkikeskusta voisi nyt ja tulevaisuudessa toimia perinteisen roolinsa mukaisesti keskuspalvelujen tuottajana ja jakajana, sinne tulisi valikoitua valinta- ja erikoistavaroita myyviä liikkeitä, jotka palvelisivat kaikkia ympäröivän alueen asukkaita ja toisaalta elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita myyviä liikkeitä, jotka olisi mitoitettu keskustan oman väestöpohjan mukaan. Keskusta saaminen pitkällä tähtäimellä toimivaksi edellyttää, että se on pinta-alaltaan varsin suppea ja on esimerkiksi kävelykatujen verkoston ympäröimä. Marketit ja muut vastaavat runsaasti tilaa tarvitsevat liikkeet joutuvat pakostakin sijoittumaan keskustan ulkopuolelle.

Asiakkaan kannalta ehkä paras ratkaisu olisi, jos liikkeet olisivat järjestäytyneet ryhmiksi, joissa tiettyjä asiakasryhmiä tai tiettyjä tarpeita palvelevat liikkeet kuten naisten, miesten, lasten vaatteet ja kengät, elektroniikka sekä kultasepäneliikkeet sijaitsisivat lähellä toisiaan. Näin sijoittumalla ne tarjoaisivat asiakkaalle vertailumahdollisuuden ja valinnanvaraa. Tähän tarpeeseen rakentuu niin kutsuttu kauppiastavaratalokonsepti. Tämä liikkeiden keskittymisen kehitys on nähtävissä Euroopan suurkaupungeissa.

Jotta kuluttajat saataisiin ostoksille keskustaan sen ulkopuolelta, keskustan liikkeiden on pysyttävä tarjoamaan jotain erityistä ja erilaista sen vaivan korvikkeeksi, joka aiheutuu keskustaan tulemisesta. Mikä se jokin sitten on? Elämisen päivittäiset perustarpeet ostetaan entistä useammin marketeista mahdollisimman nopeasti ja edullisesti. Kaupungin keskustalta odotetaan paitsi tuotteita ja palveluja, joita ei muualta saa, myös tunnelmia, elämyksiä ja sosiaalista

kanssakäymistä. Tätä on myös haettu mainittujen suurkaupunkien keskustoja kehitettäessä ”ihmisten olohuoneeksi”.

3.4. Vaasan kaupungin vähittäiskaupan kehitys

Tilastokeskuksen tiedot kertoivat Kosken (2007) mukaan, että vuonna 2006 Vaasan vähittäiskaupan myynnin arvo oli vuonna 552 miljoonaa euroa, josta kasvua edelliseen vuoteen oli 7 %. Vaasa ohitti Seinäjoen, jossa laskua oli 10 miljoonaa euroa. Vaasan vähittäiskaupan arvo on ollut hyvässä kasvussa aina vuodesta 1996 alkaen. Kahdessakymmenessä vuodessa kaupan arvo on kaksinkertaistunut. Vaasan ja Mustasaaren yhteinen myynnin arvo on 582 miljoonaa euroa. Kaupan myönteiseen kasvuun on syynä kauppiaiden yhteistyön tekeminen ja se, että kaupungissa on kehitetty sekä keskustaa että laitamia. Anttilan tavaratalon johtaja sanoo haastattelussa, että ”jos keskustaa ei kehitetä, se näivettyy”. (Vehviläinen 2007.)

Vähittäiskaupan toimipaikkojen, henkilöstömäärät ja liikevaihdon kasvu on ollut ripeää Pohjanmaan alueella vuosien 2005 ja 2006 aikana (taulukko 1.).

Taulukko 1. Vähittäiskaupan toimipaikat henkilöstö ja liikevaihto vuosina 2005 ja 2006 Ete- lä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla (Koski 2007).

	Toimipaikat kpl		Henkilöstö- määrä		Liikevaihto milj. €		Lv-muutos %
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	
Vaasa	452	448	1 884	1 894	516 872	551 560	7 %
Mustasaari	82	92	127	126	32 663	29 815	-9 %
Pietarsaari	178	181	640	629	172 747	174 344	1 %
Kokkola	303	293	1 114	1 125	341 985	363 978	6 %
Seinäjoki	329	333	1 420	1 431	511 592	529 413	4 %

Vaasan uudet liikealueiden suunnitteilla olevat kohteet esitetään taulukossa 2. Eri lähteet antavat hieman eriäviä lukuja, mutta suuruusluokat tulevat taulukon luvuista esiin. Mikäli suunnitelmat toteutuvat, kasvaa liiketilän määrä Vaasassa erittäin paljon. Liikepinta-alan kasvua olisi noin kolmannes nykyiseen määrään verrattuna, kuten liitteen 1. luvuista ilmenee.

Taulukko 2. Suunnitteilla tai rakenteilla olevat kauppapaikat Vaasan alueella (Santasalo 2009).

Alue	Uutta tilaa (kerrosala m ²)	Uutta tilaa rakennettavissa (kerrosala m ²)
Vanha Kivihaka	22 000	45 000 (rakennettavissa)
Uusi Kivihaka	25 600	30 000 (mahdollisuus kaavoittaa)
Klemetilä pohjoinen	30 000	60 000 (mahdollisuus kaavoittaa)
Linja-autoasema	40 000	40 000 (projekti valmis 2010)
Liisanlehto		25 000 (Minimani)
Risön alue	100 000	200 000 (mahdollisuus kaavoittaa)

Linja-autoaseman paikalle on suunnitteilla liiketilaa, joka on kaksi kertaa suurempi, mitä on esimerkiksi kauppakeskus Rewell Center, jonka myymäläpinta-ala on noin 20 000 m². Uusi Risön alueelle suunnitteilla oleva Prisma toteutuessaan on noin kolme kertaa suurempi kuin nykyinen Kivihaassa sijaitseva Prisma. Laajentumispyrkimyksiä on myös alatorin HS Centerillä (12 000 m²) samoin kauppakeskus Gallerialla. Mittavasta keskustan ulkopuolelle suunnitellusta rakentamisesta huolimatta keskusta on edelleen kiinnostava erikoiskaupalle; ”kaikki kysyvät tiloja keskustasta”. (Erikson 2007.)

Kaupungin liiketiloja varten tapahtuva kaavoitus ja kaupan rakentamisen suunnittelun painopiste on Risön alueella, Klemetilässä sekä linja-autoaseman alueella. (Vaasan kaupunki 2010b.) Suunnitteilla olevat Prisman hypermarket ja IKEA toteutuessaan ovat mitä todennäköisimmin muuttamassa kaupan, asiakasvirtojen sekä liikenteen painopistettä Vanhan Vaasan ja lentokentän alueelle.

Edellä mainittujen kauppaliikkeiden lisäksi Minimani Oy:llä on suunnitteilla rakentaminen omistamalleen alueelle moottoritien ja Hartman Oy:n rautakaupan väliselle tontille Liisanlehtoon, johon yhtiöllä on yhä enemmän kiinnostusta vuosien odottelun jälkeen. ”Asiaan pala-

taan lähiaikoina”, sanoo toimitusjohtaja Kalle Lähdesmäki (Koski 2010). Odotettua oli, että myös Kesko suuntaa katseensa alueelle. Keskoa kiinnostaa myös Liisanlehdon alue ja siellä oleva nykyinen Destian varikkoalue, jolle se haluaisi suuryksikön. Alue on merkitty yleiskaavassa ja maakuntakaavassa suuryksikön käyttöön. Keskon aluejohtajan Heikki Tynjälän mukaan...” Vaasa on maakunnan keskus, joka kasvaa koko ajan ja markkinatilanne on valtavan kiinnostava”. Tynjälän mukaan...” eteläisen Vaasan kaupan yksiköt muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden”. (Kallionpää 2010.) Mikäli siis kaikki suunnitelmat toteutuvat syn-

City Market keskittymä ja siitä noin kahden kilometrin päähän I
Prisma keskittymä.

Haastattelujen mukaan Vaasa kaupungin keskustan liikkeet ovat vahvasti heränneet odotettavissa olevan kilpailutilanteeseen. Keskustan kehitystä vauhditetaan, jotta keskusta pysyy vetovoimaisena ja ettei se jää jalkoihin. Keinoina on nähty kauppiaiden yksituumaisuus, kulku-yhteyksien parantaminen ja autoliikenteen lopettaminen myös osalla Vaasanpuistikkoa.

Oletettavaa on, että tiedossa olevat suunnitelmat toteutuessaan merkitsevät sitä, että eteläinen suunta tulee palvelemaan Vaasan seudun sekä suomen että ruotsinkielisen rannikon asiakaskuntaa entistä paremmin ja vetovoimaisemmin. Toinen oletus on, että Vaasan vaikutusalue muuttuu ja laajenee. Voidaan todeta, että sen on muututtava ja laajennuttava, sillä ostovoimaa on saatava lisää, joka kattaisi uuden liikerakentamisen investoinnit. Tarjonnan kasvu lisää yleensä kysyntää, eikä se välttämättä ole muilta keskustan tai Kivihaan liikkeiltä pois. Mutta Risön alueen hankkeet ovat mittasuhteiltaan Vaasan seudun nykyiseen väkilukuun ja ostovoimaan sekä niiden kasvuun suhteutettuna niin suuria, että Risön alueelle suunnitellut investoinnit eivät voi olla vaikuttamatta kilpailutilanteeseen.

4. VAASAN VAIKUTUSALUE

Keskus ja vaikutusalue tutkimuksella on 40-vuotinen historia, jossa Vaasan yliopisto ja sen aluetieteen professorit Mauri Palomäki ja myöhemmin Kauko Mikkonen ovat tehneet uraauurtavaa tutkimusta. Vaasan yliopiston vaikutusalue tutkimukset ovat perustuneet asiointikäyntien suuntautumiseen.

Vaasan vaikutusaluetta ja asiakasvirtoja on tutkittu tiiviisti ja säännöllisesti kymmenen vuoden välein vuodesta 1971 alkaen (Huuhka & Rantahalvari 1992; Hakanen 2005; Mikkonen 2007). Mikkonen & Wuori (2006) tarkastelivat artikkelissaan aluerakenteen muutoksia pitkällä aikavälillä ja tulivat siihen tulokseen, että kun käytetään Tilastokeskuksen vuoden 2004 väestöennusteita, niin Vaasan vähittäiskaupan liikevaihdossa ja palvelutoimipaikkojen lukumäärissä ei tapahdu muutoksia. Syynä tähän tulokseen oli, että Tilastokeskuksen vuoden 2004 väestöennusteet eivät näyttäneet Vaasan seutukunnan osalle merkittävää kasvua, jota jo vuoden 2007 tilastot olisivat näyttäneet, jos olisivat olleet käytettävissä. Artikkelissa todetaan, että väestömäärällä on hyvin suuri painoarvo ennustettaessa vähittäiskaupan kehitystä. On kuitenkin todettava, ettei yksin väestönkasvu ole riittävä muuttuja selittämään ja ennustamaan luotettavasti kehitystä. Vaasan vaikutusalue tulee esiin erityisesti harvemmin ostettavissa tuotteissa. Pienen paikkakunnan (esimerkiksi Vähäkyrö, Isokyrö) asukasluku ei riitä erikoiskaupan kannattavaan toimintaan.

Huuhka & Rantahalvarin (1992: 51) tekemän ennusteen mukaan Vaasa tarvitsisi vuoteen 2010 mennessä päivittäistavarakauppaan 20 150 m² lisää liikealaa ja myynti olisi 160 miljoonaa euroa ja erikoistavarakaupan 190 miljoonaa euroa. Näissä laskelmissa käytettiin Vaasan kaupunkisuunnittelun tekemää väestöennustetta, jonka mukaan kaupungin väestö vuonna 2010 olisi noin 62 000 henkilöä. Todellinen väestömäärä 31.12.2009 oli 59 175 henkilöä. (Vaasan kaupunki 2010a.) Tämä kuvaa hyvin ennustamisen vaikeutta, sillä ennusteet olivat myynnin suhteen selkeästi alimitoitettu, johon on syynä ennakoitua voimakkaampi ostovoiman kasvu ja väestöennuste, joka oli ylimitoitettu noin 3000 hengellä.

Kauppapaikkarakentamisen ennustettavuus on hankalaa jo sen vuoksi, että tilanteet muuttuvat hyvin nopeasti. Vaasan kaupungin teettämässä palveluverkkoselvityksessä (Suunnittelukeskus 2007) ei IKEA:n suunnitelma ja mahdollinen tulo Vaasaan ollut vielä tiedossa. Risön alueen ”Prismakeskus” oli kuitenkin tiedossa. IKEA:n tulo samalle alueelle ja sen merkitys on kuitenkin niin suuri, että selvityksen ajankohtaisuus ja ohjaavuus esimerkiksi kaavoitusta varten häviää hyvin nopeasti.

4.1. Vaasan alueen kaupan kehitykseen vaikuttavat tekijät ja ennusteet

Uusia kauppahankkeita tai laajennuksia voidaan suunnitella omien tarpeidensa mukaan, mutta on otettava huomioon, että liikerakentamista ja erityisesti suuryksiköiden rakentamista ohjataan kaavoituksella, jossa viimeinen sana on ympäristöministeriöllä. Ratkaisuvälillä kaavoituksen osalta on kunnilla ja maakuntien liitoilla. Ympäristöministeriö valvoo maakuntakaavaa ja ELY-keskukset kuntatason kaavoja. Nämä viranomaiset valvovat, että päätöksissä noudatetaan maankäyttö- ja rakennuslakia. Vaasan seudun liikerakentamisen keskeinen kaava on tällä hetkellä lausunnolla oleva vaihekaava. Lopullisen rakentamisen sallivuus ratkaistaan kaupungin yleis- ja asemakaavassa. Kaavoituksen puuttumiseen ovat törmänneet muiden muassa uusien Ideapark -tyyppisten suuryksiköiden (yli 100 000 m²) rakentaminen (Mäntynen 2009.)

Ympäristöministeriön ohjauksen tavoitteet ovat (Mäntynen 2009; ympäristöministeriö 2009: 13):

1. Kestävän yhdyskuntakehityksen ja palvelujen saatavuuden turvaaminen, mikä tarkoittaa mm. keskustojen elinvoimaisuuden säilyttämistä ja asuinalueiden päivittäistavarakaupan edellytysten turvaamista sekä eri väestöryhmien palvelujen turvaamista.
2. Ikääntyvän väestön palvelujen turvaaminen.
3. Ilmastomuutoksen hillintä.
4. Yhdyskuntarakenteen eheyttäminen ja autoliikenteen vähentäminen.
5. Edellytysten luomista toimivalle kilpailulle.

Ympäristöministeriön ohjaus on kiristymässä, koska on havaittu, että 1/5 suuryksiköiden rakentamishankkeista ovat olleet kaavoituksen vastaisia. Asiaa valmistellut työryhmä esittääkin, että suuryksiköiden yli 2000 m² tai myymäkeskittymien rakentamista ohjaavat säännökset sisällytetään omaan pykäläänsä ”vähittäiskaupan suuryksikön sijoittamisen periaatteet”. (Mäntynen 2009.)

Vaasan alueen ehdolla olevassa vaihekaavassa esitetään suuryksiköiden rakentamisen sallimista mm. Risön alueelle, johon IKEA ja uusi hypermarket Prisma suunnittelevat sijoittumista, kuten myös City-Market ja Minimani. Myös Kivihakaan ehdotetaan edelleen suuryksiköiden rakentamisen sallimista. (Pohjanmaan liitto 2009.)

Ympäristöministeriö valvoo yhdyskuntarakentamisen kehitystä lainsäädännön kautta muiden muassa kiinnittämällä huomiota eri toimintojen ympäristövaikutuksiin pyrkien näin ohjaamaan yhdyskuntarakentamista ja myös kaupan sijaintia ja rakentamista. Huolen aiheena todetaan, että automarketteihin suuntautuvista matkoista 85 – 90 % tapahtuu henkilöautolla ja joukkoliikenteen osuuden olevan marginaalinen. Tämä aiheuttaa luonnollisesti paineita infrastruktuurille ja erityisesti tiestön kunnolle ja kapasiteetille ottaa vastaan kasvavat liikennemäärät. (Mäntynen 2009.) Risön alueen suuryksiköiden valmistuttua se tulee merkitsemään mittavia investointeja infrastruktuuriin ja erityisesti tiestöön noin kolminkertaiseksi lisääntyvien liikennemäärien hallitsemiseksi. (Vaasan kaupunki & tiehallinto 2009.)

4.2. Kaupan trendit

Mitä esimerkiksi Kesko ottaa huomioon uusien kauppapaikkojen suunnittelussa ja tarjonnassa? Keskon ajattelun mukaan keskeisiä muuttujia ovat demografiset muutokset, kuten väestön ikääntyminen. Vuonna 2020 joka neljäs ihminen on yli 65-vuotias ja kotitaloudet ”sinkkuuntuvat”. Pääkaupunkiseudulla on jo 40 % kotitalouksista yhden hengen talouksia, mikä vaikuttaa suunnitelmiin. Kyseessä on kaksi toisaalta samanlaista mutta erilaista ryhmää, joiden kulutustottumukset ovat kuitenkin erilaiset (Tastula 2009.)

Sähköiset palvelut ja netistä ostaminen lisääntyvät niin kotimaasta kuin ulkomailta ja se on merkittävä kilpailija vähittäiskaupalle. Lisäksi netistä haetaan tuotetietoa. Tuotteista halutaan yhä enemmän alkuperään, raaka-aineisiin ja terveyteen liittyvää tietoa sekä vertailuhintoja. Tämä vaikuttaa siihen, että hintatietoiset leikkaavat hyvinkin helposti kaupan ylisuuria katteita. Ostamisen vaivattomuus, mielihyvän hakeminen ja myös terveellisyys korostuvat Keskon ajattelussa tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisestä. Itse kuluttajan profiiliin tulee vaikuttamaan edelleen eri kuluttajaryhmien sirpaloituminen ja polarisaatio, jossa ostovoimaisten ja vähemmän ostovoimaisten kuluttajien määrä lisääntyy. Päivittäistavarakauppa on Suomessa hyvin keskittynyttä. Noin 90 % markkinaosuudesta on kolmen suurimman toimijan hallussa. (Tastula 2009.)

Selkeitä trendejä ja määrältään kasvavia myymätyyppejä ovat (Nikkanen 2007):

1. Uudenaikaiset kauppakeskukset.
2. Päivittäistavaroiden supermarketit.
3. Erikoistavaroiden suurmyymälät.
4. Erikoistavaroiden keskukset.

On myös ennustettu, että kaupan kehityksessä tapahtuu seuraavia kehityssuuntia (Nikkanen 2007):

1. Yhä suurempi määrä erikoiskauppaan suuntautuvasta asioinnista kohdistuu kauppakeskuksissa toimiviin erikoisliikkeisiin.
2. Uusien yritysten markkinoille tulo tapahtuu yhä useammin kauppakeskusten kautta.
3. Kauppakeskusten omistajien ja vähittäiskaupan toimijoiden välinen yhteistyö tiivistyy.

Kun näitä trendejä tarkastelee, niin voidaan todeta, että keskittyminen, suuruuden ekonomia, liikenneasemien yhteyteen rakennetut päivittäistavarakaupat (ABC-ketju), kauppakeskusten ja sekä kauppapuistojen tyyppisten Big-Box-liiketalot (IKEA) rakentaminen keskustojen ulkopuolelle on se kehityssuunta, johon kauppa tulee jatkossa tukeutumaan. Jos Risön alueelle rakennetaan IKEA:n ja Prismän ”kylkeen” erikoistavarakaupalle liiketilaa, kuten on odotettavissa, on alueen tarjonta selkeästi kilpailutilanteessa keskustan erikoistavarakaupan kanssa.

4.3. Kaupallisten palvelujen sijoittuminen Pohjanmaalla

Vaasan vähittäiskaupan vaikutusalue mitattuna asiointilla on Santasaloon (2009) mukaan sellainen, että Mustasaarella asuvista 81 % käyttää Vaasaa ostospaikkanaan. Vähässäkyrössä, Maalahdessa ja Korsnäsissä asuvista asioi Vaasassa noin 50 %, Laihialla asuvista 33 % ja muualla asuvista noin 10 %. Seinäjoen ja Vaasan kaupunkien vaikutusalueen raja kulkee lännessä Isonkyrön kohdalla, josta Vaasaan suuntautuvaa asiointia on enää 11 %, mutta Seinäjoelle jo 31 % (Santasalo 2009). Kauppakeskus Rewell Centerissä tehty asiakashaastattelu osoitti, että kauppakeskuksen asiakaskunnasta 73 %:lla asuinkunta oli Vaasa, 6 %:lla Mustasaari ja 21 %:lla jokin muu kunta. (Nuuja 2007.)

Mustasaarellaisten pieni osuus Rewell Centerin asiakunnassa selittyy sillä, että kauppakeskuksen tarjonta on harvemmin ostettavia erikoistavarakaupan tuotteita. Santasaloon (2009: 23-24) mukaan ostovoiman siirtymät Vaasaan ovat +21 % Vaasan hyväksi muilta kunnilta ja ero selittyy juuri erikoistavarakauppaan kohdistuvalla kysynnällä.

4.4. Ostovoiman kehitys ja liiketilatarvelaskelmat

Vähittäiskaupan liiketilatarvelaskelmat, jotka perustuvat väestön ja ostovoiman kasvuun osoittavat, että vuoteen 2030 mennessä uuden liiketilan minimitarve lisärakentamiselle kaikkien kaupallisten palvelujen osalta Vaasan seudulla on 140 500 m² ja enimmäistarve 270 000 m². Pelkän vähittäiskaupan osalta bruttotarve on Vaasan seudun osalta 81 000 m². Samalla tarkastelujaksolla oletetaan, että väestön kasvu olisi Pohjanmaan alueella vuoden 2008 luvusta 91 100 noussut 106 000 henkeen. (Santasalo 2009.)

Tällä hetkellä tiedetään, että suunnitelmissa on rakentaa Vaasan alueelle uutta myyntipinta-alaa lisää noin 230 000 m² (ks. liite 1.). Muualle Pohjanmaan alueelle, johon luetaan Pietarsaaren seutu, Kyrönmaa ja Suupohja, on lisäksi rakenteilla tai suunnitteilla merkittäviä uusia kauppapaikkahankkeita.

Vaasan alueen suurin kohde on Risön alueen IKEA-Prisma kombinaatio yhteensä noin 100 000 m². Keskusta-alueen entisen linja-autoaseman paikalle on suunnitelmat 40 000 m² kaupakeskuksen rakentamisesta. Sen rakennuttajana on rahoitusyhtiö Sponda Oy. Yhtiön hakema asemakaavamuutos tulee kaupunginvaltuuston päätettäväksi vuoden 2010 alkupuolella (Kallionpää 2009a). Kivihaan alueella on suunnitelmat noin 50 000 m² laajennukseen. Vaasan kaupunkialueen ulkopuolelle on jo nyt suunnittelussa tai rakenteilla jokseenkin se myymäläpinta-ala, joka ennusteessa tarvitaan vuoteen 2030 mennessä. Keskusta-alueelle ennustetaan rakentamistarpeeksi 138 000 m², josta suunnitteilla on 82 000 m². Alueeseen lasketaan kuuluvaksi myös Klemetilän alue, jossa uusi Rauta-Kesko on jo valmistunut ja Kaarle kauppakeskus suunnitteilla.

Ennusteissa ei ole huomioitu mahdollista liikepinta-alan poistumaa. Tiedossa on, että Euro-market on lopettanut tuotettuaan jo vuosia tappiota. Kiinteistön 4500 m²:n jatkokäyttö on edelleen epäselvä.

Mikä on sitten mahdollinen palkansaajien ostovoiman keskimääräinen kasvuennuste vuodelle 2020? Veronmaksajain keskusliiton laskelmien mukaan palkansaajien ostovoiman muutos esim. 2006 – 2007 oli +1,7 % ja 2007 – 2008 + 2,3 % ja tämä kasvu on otettava huomion keskeisenä muuttujana tarkasteluun. Voidaan olettaa, että kasvu jatkuu jokseenkin samansuuruisena myös seuraavina vuosina. (Veronmaksajain keskusliitto 2010.)

Johtopäätöksenä edellisestä voidaan todeta, että suhteessa noin 2 % ostovoiman kasvuun ja jokseenkin maltilliseen Vaasan kaupungin vuosittaisesta noin 0,8 – 1,0 % väestön kasvuun suhteutettuna, ei kaupallisten palvelujen rakentamisen ennustettu kasvu ole kannattavaa. Kannattavaa se voi olla, mikäli investoinnit tapahtuvat viiveellä seuraavan 5 – 10 vuoden ajan jaksolla.

Vertailun vuoksi on ennustettu *erikoistavarakaupan* liiketilantarpeeksi Kuopioon 37 700 m² ja Jyväskylän kaupungin ja maalaiskunnan tarpeeksi 63 700 m² (Defris, 2009). Liiketilojen tarpeen kasvu on laskettu väestöennusteiden ja arvioidun ostovoiman kasvun perustella. Kokolan seudulle on ennustettu vuoteen 2030 mennessä 150 000 m² liikerakentamisen lisätarve

160 000 asukkaan väestöpohjalle (Entrecon Oy: 2008) kun Vaasan alueen väestöpohjan enustetaan olevan noin 120 000 henkilöä. (Vaasan kaupunki 2010b.)

Vaasan kaupungin ja jopa Pohjanmaan alueella tarjonnan ylikapasiteetin vaara on ilmeinen. Liiketilatarvelaskelmat, jotka on tehty vuoteen 2030 mennessä tulevat täyttymään jo vuoteen 2015 mennessä, mikäli suunnitteilla olevat hankkeet toteutuvat lyhyellä aikavälillä. Santasalo (2009: 50) myös toteaa, että... ”*mikäli kaikki suunnitelmissa olevat kaupan hankkeet toteutuisivat, ostovoimaa ei riittäisi kaikille. Nykyiset liikkeet joutuisivat ylisuureen kilpailutilanteeseen ja todennäköisesti uudet liikkeet eivät onnistuisi myyntitavoitteissaan*”.

5. KAUPPA-ALUEIDEN MAHDOLLISET TULEVAISUUDET

5.1. Vaasan kaupungin kaupan palvelujen kehitys ja mahdolliset tulevaisuudet

Ennusteiden ja tilastolukujen valossa olen pohtinut ja määrittänyt muutamia mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Sekä väestön että ostovoiman kasvunäkymät ovat Vaasan osalta hyvin maltillisia, mutta nousujohteisia. Suunnitteilla tai jo rakenteilla olevat kaupan hankkeet Vaasan väestöpohjaan nähden ovat megaluokkaa. Kaupan trendit vievät rakentamista yhä suurempiin ja uudenaikaisempiin kauppakeskuksiin ja siinä mielessä rakentaminen vain noudattaa trendiä. Kuluttajien ostotottumuksissa korostuvat liikkeen saavutettavuus ja pysäköintitilat sekä valikoiman laajuus. Kuluttajan näkökulmasta katsoen suuryksiköiden rakentaminen on myös perusteltua. Kuluttajien arvoihin ja arvostuksiin liittyvät tekijät ovat vaikeammin hahmotettavissa. Oletettavaa kuitenkin on, että eettisyyteen liittyvät tekijät korostuvat tulevaisuudessa. Sähköisen asioinnin ja virtuaalimaailmassa liikkumisen kasvu on ripeää ja sille on hyvät perusteet ennustaa vain kasvua. Tämä kasvu varmasti myös otetaan huomioon kaupan uusien yksiköiden rakentamisessa ja konsepteissa.

Käytettävissä olevien aineistojen perusteella hahmottuu yksitoista tulevaisuuden näkymää Vaasan kaupan kehitykselle vuoteen 2020 mennessä:

1. Kasvun kautta kilpailu kiristyy entisestään ja ajanjakson aikana tapahtuu pudotuspeli, jossa heikommin kannattavat yksiköt ja myöhemmin alueet putoavat. Erityisesti pieniliikkeiden kuten sekatavara- ja lähiokauppojen kato kasvaa edelleenkin, mikä vaikeuttaa erityisesti kasvavan vanhusväestön ja autottomien asiointia. Kehitys on ristiriidassa ympäristöministeriön tiukentuvan lainsäädännön ja ohjauksen tavoitteiden kanssa. Toisaalta suuret keskusliikkeet suunnittelevat uusia konsepteja, joilla pieniä päivittäistavaraliikkeitä perustetaan keskusta ja keskustojen ulkopuolelle.
2. Myyntipinta-alan edellyttämä ostovoiman kasvu haetaan uusilta markkinoilta. Mikä tarkoittaa sitä, että Vaasan relatiivisen vaikutusalueen on kasvettava paikallismarkkina-alueesta toissijaisiin markkina-alueisiin kaikkiin ilmansuuntiin ja erityisesti Seinäjoen suuntaan sekä ruotsinkieliselle rannikkoseudulle. Vaikutusalueen kasvu tuo mahdollisuuden saada uudet investoinnit kannattaviksi erityisesti Risön alueella. Vaasan väestön ostovoiman maltillinen lisäys ja väestön kasvu sekä nykyisen vaiku-

tusalueen ostovoima eivät kykene turvaamaan investointien ja kaupan odotusten kasvua muilla alueilla Risön alueen vetovoiman paineessa.

3. Keskustan kaupallinen ja sen erikoisliikkeiden vetovoima hiipuu kaikista kehittämistoimista huolimatta. Keskustan liikkeiden elvytystoimenpiteet eivät riitä ja ympäristöministeriön tavoitteet keskustan ja muun alueen tasapuolisesta kehittämisestä eivät toteudu.
4. Kivihaan kasvu saavuttaa muutaman vuoden sisällä rajansa Mustasaaresta ja uusien asuinalueiden rakentamisesta huolimatta. Osoittautuu, että liiketilojen rakentaminen on ylimitoitettua.
5. Vaasan kaupallinen keskus ja palvelujen kehityksen painopiste siirtyy keskustasta ja Kivihaasta Risön alueelle ja myös Mustasaaren puolelle Vikbyn alueelle. IKEA:n ja Prisman hypermarketin vetovoima on niin Vaasaan kuin ympäröivään maakuntaan niin suuri, että hiljalleen se muodostaa kaavoituksen salliessa Ideaparkin kokoisen (150 000 m²) vähittäis- ja erikoiskauppakeskittymän. Alueen sisältämä mahdollinen erikoistavarakauppa on jatkossa kilpailutilanteessa asiakkaita keskustan erikoisliikkeiden kanssa. IKEA:n vaikutus muiden huonekaluliikkeiden toimintaan saattaa olla tuhoisa.
6. Nykyisen linja-autoaseman paikalle suunniteltu kauppakeskus jää väliinpuotojaksi yhtäältä erinomaisen asemansa ja saavutettavuutensa ansiosta, toisaalta keskus jää torikeskustan ja Kivihaan välille.
7. Lisääntynyt tarjonta erityisesti Risön alueella synnyttää uutta kysyntää myös keskustaan, eikä siis vie asiakkaita keskustan tai Kivihaan kauppakeskittymältä.
8. Lisääntynyt Risön alueen tarjonta synnyttää uutta kysyntää siten, että Vaasan kaupallinen vaikutusalue laajenee niin paljon, ettei kauppojen ja kauppapaikkojen pudotuspeliä tapahdu, vaan kaikki keskeiset kaupalliset alueet pysyvät edelleen kilpailukykyisinä.
9. Ennusteet vuodelle 2030 suhteessa kauppapaikkojen suunnitelmiin täyttyvät jo vuoteen 2020, ellei jo vuoteen 2015 mennessä. Vaasan ostovoiman ja väestökehitys ei kykene ylläpitämään lisääntyvää tarjontaan kannattavana Risön alueen rakentamisen valmistuttua. Tämä tilanne merkitsee Vaasan alueen kaupan kehitykselle ja kilpailutilanteelle uhkia. Riskit pudotuspelille ja tarjonnan ylikapasiteetille ovat olemassa.

10. Lähimarkkina-alueen lisäksi syntyy ns. toissijainen markkina-alue, jolloin asiointimatkat (absoluuttinen vaikutusalue) voidaan tehdä kaukaa Jyväskylän, Tampereen ja Porin suunnista. Myös Kokkola-Pietarsaari sekä Seinäjoen suunta ovat potentiaallisia alueita, joista tulee asiakasvirtoja. Tämä mahdollisuus takaa sen, ettei ylikapasiteettia synny ja kauppa on kannattavaa.
11. Entä jos IKEA päätyisikin laskelmissaan, ettei Vaasan seutu ole riittävän vetovoimainen sen kaupan yksikölle? Tämä tilanne aiheuttaisi tilanteen, jossa muutkin kaupan toimijoiden suunnitelmat menisivät uudelleen arviointiin, koska keskeinen vetovoimatekijä puuttuisi. Voidaan olettaa, että muiden suunnitelmat ja laskelmat perustuisivat ainakin osin IKEA:n tuomien asiakasvirtojen kasvuun. Tässä tapauksessa uusien liiketilojen rakentaminen Vaasassa ja erityisesti Risön alueelle viivästyisi vuosilla eteenpäin.

5.2. Vaasan kaupungin kaupan palvelujen kehitys asiantuntijoiden mukaan

Kaupallisten palvelujen ja niiden kehityksen kanssa työskenteleville asiantuntijoille voi olettaa muodostuneen näkemyksiä siitä, mitä kaupan alalla tapahtuu, kun lähtökohdiksi otetaan alueen väestönkasvu, ostovoiman kehitys, muuttuva ikärakenne ja kotitalouksien rakenne. Keskeisin tekijä tässä tarkastelussa on IKEA:n mahdollinen päätös investoida Vaasaan ja sen vaikutukset. Vaasan seudun elinkeinoelämän muutoksia ei voida niiden vaikean ennustettavuuden vuoksi ottaa tarkastelussa taustamuuttujaksi. Tulevaisuudessa on aina mahdollista, että jokin Vaasan teollisuuden suuryrityksistä päättää siirtää tuotantoaan ulkomaille, millä olisi hyvin radikaalit seuraukset.

Asiantuntijahaastattelujen perusteella voidaan tuloksina tiivistetysti esittää, että:

1. Keskustan kauppaan ei tule vaikutuksia. Keskusta säilyy edelleenkin elinvoimaisena palvelujen ja erikoiskaupan keskittymänä. Keskustan viihtyvyyttä ja saavutettavuutta parantaneet investoinnit näkyvät uudessa tilanteessa keskustan pelastuksena. Erietyisesti toriparkin rakentaminen on vaikutuksiltaan erittäin merkittävä. Keskustan palvelujen käytössä näkyy Vaasan vahvuus koulukaupunkina. Opiskelijoiden ja muun nuorison kulutus on kuitenkin marginaalista. Myös ikääntyvien merkityksen

kuluttajina voi ennustaa kasvavan keskustassa, koska muuttoa omakotialueilta tapahtuu keskustan ja palvelujen läheisyyteen. Keskustan erikoiskaupassa Risön alueen rakentaminen nähdään mahdollisuutena, ei uhkana.

2. Todennäköisenä menettäjänä nähdään Kivihaka, joskaan sen menetykset eivät ole merkittäviä. Kivihaka menestyy ja varsinkin silloin, jos sen tarjonta eroaa riittävästi Risön alueen tarjonnasta. Uuden Sepänkylän ohitustien vaikutuksia on vaikea arvioida, mutta tien rakentamisen oletetaan olevan merkittävä tuki alueen saavutettavuudelle ja näkyvyydelle.
3. Entisen linja-autoaseman paikalle suunnitteilla olevan kauppakeskuksen rakentaminen todennäköisesti viivästyy siten, että kokonaisuudessaan se on mahdollisesti vaiheittain rakennettuna valmis vasta 5 – 10 vuoden kuluttua.
4. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustaminen sisältää merkittäviä epävarmuustekijöitä liittyen kulutuksen trendeihin, kuluttajien päätöksentekoon ja uusiin arvoihin. Risön alue on saavutettavissa vain henkilöautoilla ja julkinen liikenne saattaa olla vähäistä. Risön alueen merkittävä heikkous on, ettei sen läheisyydessä ole ”tukiasutusta”, vaan alue on selkeästi teollisuus-, toimisto -ja koulukeskittymä. Alueen vahvuutena on mahdollisuus kaavoittaa ja rakentaa uusia toimintoja. Alue jatkuu Mustasaaren puolelle Vikbyhyn, jossa on vapaata tilaa kaavoittaa ja rakentaa.
5. Kaupungin yleinen kehitys nähdään yleensä myönteisenä jokseenkin kaikilla mittareilla. Ennusteet positiivisesta väestön ja ostovoiman kasvusta sekä erityisesti Vaasan teollisuudelle tyypillisen energiaklusterin voimakas ja samalla työllistävä vaikutus näkyy myönteisenä myös kulutuksessa. Vaasan seutu on kasvu-uralla.
6. Vaasan alueen ja seudun väestöpohjan nähdään olevan riittävän suuri, ettei näinkään merkittävällä tarjonnan ja liikeilojen kasvulla ole ratkaisevan suurta merkitystä niin, että kilpailu kiristyisi niin paljon, että syntyisi epävertvettä kilpailua ja sen seurauksena liikkeiden poistumia. Enteellistä on, että Euromarket lopetti toimittuaan kannattamattomasti useita vuosia, vaikka sillä oli 16 000 m² laajentumissuunnitelma viireillä.

Uusiin kauppapaikkoihin tehtävät investoinnit tehdään epäilemättä hyvin tarkkojen analyysien perusteella, eikä riskiä kasvateta liian suureksi. Vuoden 2008 syksyllä alkanut taantuma on oireellinen, sillä taantuma on pysäyttänyt ainakin julkisuudessa käydyn keskustelun ja uutisoinnin uusien kauppapaikkojen investoinneista. Tämä hiljaisuus antaa olettaa, että hankkeet ovat uudelleen arvioinnissa.

Tulevaisuustarkasteluun vietyinä haastateltavien näkemykset ja ennusteet ovat hyvin positiivisia. Vaasan kaupunki ja sen seutukunta pysyy kasvu-uralla keskeisillä mittareilla mitattuna ja kauppapaikkojen alueellisia selkeitä voittajia ja varsinkaan häviäjiä ei nähdä. Keskustan kauppa nähdään edelleen menestyvänä. Kivihaka saattaa olla menettäjä, mutta ei merkittävästi. Risön alue nähdään luonnollisesti vahvana kaupallisena alueena, joka tulee vetämään uusia asiakasvirtoja. Risön tarjonnan kasvusta huolimatta uhkakuvat ovat vähäisiä tai niitä ei nähdä ollenkaan. Tarjonnan ylikapasiteetin vaara on olemassa silloin, jos suunnitelmat toteutuvat yhtä aikaa ja nopealla aikataululla.

Kun Kivihaan suunnittelu ja rakentaminen aloitettiin 1990-luvun alussa, koettiin se selkeänä uhkana keskustan kaupolle. Tämän uhan seurauksena alkoi kuitenkin voimakas keskustan kehittäminen. Toimenpiteisiin kuuluivat kauppojen saneeraukset ja uusrakentaminen erityisesti torialueella, toriparkin rakentaminen helpottamaan pysäköintiä, kävelykatujen rakentaminen helpottamaan asiakkaiden liikkumista sekä muut asiakkaiden viihtyisyyttä tukevien elementtien rakentaminen. Näiden toimenpiteiden seurauksena keskustan liikkeiden kilpailukykyä onkin merkittävästi parannettu. Nyt nähdään, että keskustan kauppaan ja sen kannattavuuteen Kivihaan tarjonta ei ole vaikuttanut merkittävästi. Kauppojen siirtymiä keskustasta Kivihakaan on tapahtunut, mutta keskustaan on tullut tilalle uusia kauppia ja kansainvälisiä ketjuja.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1. Yhteenveto tutkimustuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella Vaasan kaupungin kaupallista kehitystä tilanteessa, jossa Vaasan eteläpuolelle Risön alueelle suunnitellaan rakennettavaksi 50 000 m² 100 000 m² uutta liiketilaa. Kaupallisten palvelujen lisärakentaminen merkitsee Vaasassa noin kolmanneksen kasvua kaupungin nykyiseen liiketilan määrään.

Tutkimusongelmana on kuvata sitä, mitä Vaasan kaupungin kaupallisessa kehityksessä tapahtuu tarkastelujakson aikana vuoteen 2020 mennessä uuden liiketilan rakentamisen myötä. Tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat kolme asiakokonaisuutta:

1. Miten voimakkaassa kilpailutilanteessa Vaasan kaupungin keskustan ja Kivihaan alueen kauppa ovat, kun suunnitelmissa oleva Risön uusi kaupallinen alue valmistuu? Riittääkö Vaasan alueen kehitys sekä väestön että ostovoiman kasvu turvaamaan kannattavan toiminnan erityisesti keskusta-alueella, vai onko sen tulevaisuus taantuva?
2. Mitkä alueet voittavat ja mitkä ovat häviäjiä kilpailussa kuluttajien euroista, vai onko vain voittajia?
3. Mikä vaikutus Risön alueen rakentamisella on kaupungin vaikutusalueeseen sen valmistuttua, kun huomioidaan myös suunnitellut liiketilainvestoinnit keskustassa ja Kivihaassa?

Tarkastelu perustuu tutkimushetkellä saatavissa oleviin tilastoaineistoihin ja ennusteisiin sekä kymmeneen asiantuntijahaastatteluun. Tilasto- ja ennusteaineistoihin sisältyvät väestön ja ostovoiman kehitystä kuvaavat tiedot, rakennetun ja suunnitteilla oleva kaupallisten palvelujen tietoaaineisto, Vaasan ja Pohjanmaan palveluverkkoselvitykset sekä muu kaavoituksen perustana oleva materiaali.

Vaasan kaupalliset palvelut ja kilpailutilanne

Santasalo (2009: 53) toteaa, että... ”IKEA:n sijoittuminen Vaasan alueelle toisi veto-voimaa koko Pohjanmaalle ja tämän ulkopuoleltakin. IKEA myös vähentäisi nyt muualle Suomeen ja Ruotsiin suuntautuvaa ostosmatkailua. IKEA kasvattaisi Vaasan imagoa merkittävänä kauppapaikkana Länsi-Suomessa ja piristäisi alan markkinoita seudulla”. Santasalo toteaa edelleen, että... ”jos eteläiseen keskittymään on IKEA:n ohella suunnitteilla kauppakeskus ja hypermarket, niin jos kauppakeskus painottuu tilaa vievään kauppaan, se vahvistaa eteläisen ”laatukäytävän” keskittymää sopivalla tavalla. Jos kauppakeskus painottuu tyypilliseen keskustakauppaan, siis erikoiskauppaan, on tällä kilpailuvaikutuksia Vaasan keskustan kanssa”.

On siis oletettavaa, että merkittävin kielteinen muutos kohdistuisi keskustan ja myös Kivihaan erikoiskauppaan, jos IKEA:n ja Prisman yhteyteen tulee kauppakeskustyyppistä erikoiskaupan tarjontaa. Kuluttajalla ei olisi tällöin tarvetta hakeutua keskustaan, koska Risön alueen palvelut tarjoavat saman. Tutkimusta varten tehtyjen asiantuntijahaastattelujen mukaan uhka ei kuitenkaan ole merkittävä. Mahdollinen entisen linja-autoaseman paikalle rakennettava kauppakeskus, joka sisältää erikoiskauppoja, saattaa jäädä väliinpuotoajaksi hyvästä liikenteellisestä asemasta ja saavutettavuudesta huolimatta. Vaikuttaakin siltä, että se ei toteudu suunnitellussa laajuudessa, tai sitten se toteutuu viiveellä ja vaiheittain. Haastateltavilla oli vahva usko siihen, että keskusta säilyttää kilpailukykyensä ja pysyy elävänä uudesta kauppapaikkarakentamisesta huolimatta.

Kivihaan kaupallisten palvelujen pelastuksena on mahdollisesti Sepänkylän ohitustie, joka tulee helpottamaan alueen saavutettavuutta merkittävästi. Tällä hetkellä alue jää valtatie 8 ajavien katseilta hieman piiloon, koska alueen liikkeiden fasadit eivät nykyisellään ole selkeästi näkyvillä. Ohitustien merkitystä on kuitenkin vaikea ennakoida. Kivihaan on erottauduttava tarjonnallaan muiden alueiden tarjonnasta.

Vaasan vaikutusalueen kasvu ja ennusteet

Vaasan seudun mahdollisuus on nk. toissijainen markkina-alue vastakohtana lähimarkkina-alueelle, jona voidaan pitää nykyistä Vaasan työssäkäyntialuetta. Tämä tarkoittaa sitä, että varsinkin IKEA:n vetovoimasta, mutta myös päivittäis- ja erikoiskaupasta johtuen Vaasaan voidaan tehdä jo perinteiseksi muodostuneita ostosmatkoja jopa 100 – 200 kilometrin etäisyydeltä Vaasasta. Toisaalta Vaasasta nämä tilausmatkat loppuvat. Vaikutusalue ulottuisi täten etelään Porin lähelle, pohjoiseen Pietarsaaren – Kokkolan seudulle ja länteen Seinäjoelle ja muualle Etelä-Pohjanmaalle. Tässä toissijaisen markkina-alueen ostosmatkailussa on se toivo ja lisäpotentiaali, joka tarvitaan ylläpitämään uutta kaupan palveluverkkoa ja kannattavuutta Risön alueella. Kivihaan alueelle tämä mahdollinen ostovoiman lisäys ei merkittävästi tuo uusia asiakasvirtoja varsinkaan, jos se ei pysty erottautumaan tarjonnallaan. Tarjonnan erottautuminen alueiden välillä on avainasioita asiakasvirtojen liikkeiden ohjauksessa.

Vaasan seudun vertailukohdaksi voidaan ottaa Tuurin ja lähinnä Keski-Keski-Suomen kyläkaupan vaikutusalue, joka ulottuu 150 – 250 kilometrin etäisyydelle. Tältä etäisyydeltä tehdään 2/3 matkoista alueelle suuntautuvista ostosmatkoista. Vertailu Tuurin kyläalueen vetovoimaan on kuitenkin vain suuntaa antava, koska alueen oma väestöpohja on noin 40 000 henkilöä 50 kilometrin etäisyydellä ja on siten Vaasan seutuun nähden merkittävästi pienempi. (Entrecon Oy 2010: 13.) IKEA tavoittelee 170 kilometrin etäisyydeltä ja väestöpohjan tulisi olla noin 250 000 henkilöä.

Nykyinen Vaasan seudun tai Pohjanmaan väestöpohjan ja ostovoiman kasvu ei yksin kykene ylläpitämään koko palveluverkkoa kannattavana, vaan alueen asiointialueen on kasvettava merkittävästi. Samaan aikaan on huomioitava, että Seinäjoen ja Kokkola – Pietarsaaren seuduilla on omat merkittävät kauppakeskusrakentamissuunnitelmansa, jotka osaltaan vievät Vaasan seudun vetovoimaa ja asiakaspotentiaalia. Seinäjoella on rakenteilla muiden muassa Avenas-niminen kauppakeskus, jonka pinta-ala on valmistuttuaan 60 000 m² sekä Joupin noin 50 hehtaarin alueelle rakentuva kauppakeskittymä.

Vaasan seudun kaupallisen vaikutusalueen kasvussa korostuu IKEA:n merkitys, koska muulla tarjonnalla seutu ei erotu. Mahdollinen kasvun este voi olla Tampereelle avattu uusi IKEA-tavaratalo Suomessa. Jos tarkastellaan Vaasan vaikutusalueen laajenemista Porin ja Seinäjoen suuntaan, voi tehdä sen johtopäätöksen, että näiden alueiden ”ikeahakuiset” asiakasvirrat saattavat suuntautua enemmän Tampereen suuntaan kuin Vaasaan pidemmästä etäisyydestä huolimatta. Vaasa ei Seinäjoella ja sen ympäristössä asuville liene edelleenkään se ensisijainen ostosmatkan kohde edes IKEA:n vetovoimasta. Kokkola – Pietarsaaren suunta on todennäköisempi uusille asiakasvirroille Vaasaan.

6.2. Johtopäätökset

Uusien kauppapaikkojen rakentamisen aikaiset sekä välittömät että välilliset taloudelliset ja työllisyysvaikutukset ovat merkittävät. Valmistuttuaan yksistään IKEA:n ja Prismän valmistaminen merkitsee noin 400 välittömän työpaikan syntymistä. IKEA:n Tampereelle viimeimpänä rakennettu yksikkö on 35 000 m² ja se työllistää 280 henkilöä. Muun lisääntyvän toimeliaisuuden ohella Risön alueen rakentuminen ja käynnistyminen merkitsee Vaasalle yritys- ja henkilöverojen kasvua sekä positiivista vaikutusta alueen työllisyystilanteeseen ja muuhun toimeliaisuuteen.

Vaasan seudun kannalta on suurena vahinkona pidettävä sitä, että yli 40 vuotta toiminut hyvin vilkas Merenkurkun matkustajalauttaliikenne hiipui Suomen EU:hun liittymisen ja tax-free myynnin loppumisen myötä (Nuuja 1982). Vuonna 2009 Uumajan kunnassa asui 114 080 asukasta. Kunta kasvoi 850 asukkaalla vuoteen 2008 verrattuna. (Uumajan kunta 2010.) Mikäli laivaliikenne olisi jatkunut niillä matkustajamäärillä, mitä ne olivat ennen EU:un liittymistä, kuuluisi Uumajan kunta ja sitä ympäröivä Västerbottenin lääni Vaasan seudun kaupan vaikutusalueeseen hyvin potentiaalisena toissijaisena markkina-alueena.

Vaasan seudun kaupallisten palvelujen ja investointien kannattavuuden ehto ja mahdollisuudet ovat toissijaisen markkina-alueen kasvussa, mutta se toteutuu vain silloin, jos IKEA tekee Vaasa-myönteisen päätöksen. On mahdollista, että Vaasan seudun asiointialue kasvaa, mutta se ei kasva merkittävästi, vaikka yhtiö suunnitelmansa toteuttaa. On hyvin todennäköistä, että

Vaasan absoluuttinen vaikutusalue (alue jolta Vaasan seutu saa asiakkaansa) kasvaa, mutta relatiivinen (missä kaupunkien vaikutusalueet kumoutuvat) pysyy ennallaan. Tämä johtuu Kokkolan ja Pietarsaaren sekä erityisesti Seinäjoen alueelle suunnitteilla olevista merkittävistä uusista liiketilainvestoinneista, jotka kumoavat Vaasan vetovoimaa. On todennäköistä, että muut kaupan rakentamissuunnitelmia esittäneet toimijat odottavat IKEA:n myönteistä investointipäätöstä, ennen kuin tekevät omia päätöksiään.

Tampereelle on avattu uusi IKEA-tavaratalo, samanlainen on rakenteilla Kuopioon. Tilanne Vaasan IKEA-tavaratalon osalta (marraskuussa 2010) ei ole muiden kuin IKEA:n tiedossa. Uutisoinnissa on ollut monen kuukauden hiljaisuus. Seitsemäs ja ilmeisesti viimeinen yhtiön liikkeistä tulee kuitenkin Vaasaan. Yhtiö on hylännyt Seinäjoen ja Jyväskylän sijoituspaikkoina. Viimeisin uutinen on 10.5.2010 Kauppalehdestä, jossa kerrotaan uudesta maajohtajasta, Espoon ja Vantaan myymälöiden laajenuksista ja Tampereelle avattavasta Suomen suurimmasta myymälästä. Lisäksi kerrotaan, että Kuopiosta IKEA on ostanut tontin ja että rakentamispäätös on tehty, mutta Vaasan osalta hanke on vasta huhu; mitään päätöstä yhtiö ei ole tehnyt (Tammilehto 2010b). Käytännössä tämä viive tarkoittanee sitä, että laskelmat investoinnin kannattavuudesta yhtiössä jatkuvat. Lähtökohta tässä tutkimuksessa on ollut se, että IKEA tekee Vaasalle myönteisen investointipäätöksen, kuten kaupungin virkamiehet ja lehdistö ovat julkisuudessa asian ilmaisseet moneen otteeseen vuosien 2008–2009 aikana.

Tutkimuksen tuloksissa korostuu se, että vain maltillisesta Vaasan väestön ja ostovoiman kasvusta huolimatta, uusien kauppapaikkojen rakentaminen ei ole suuri uhka nykyisille kauppapaikoille. Usko Vaasan menestymiseen on vahva. Risön alueelle suunnitellut investoinnit eivät horjuta merkittävästi kaupan kilpailutilannetta Vaasassa. Vaasan keskustan kaupalliset palvelut nähdään edelleen menestyvän kilpailussa Risön alueen tarjonnasta huolimatta. Kivihaan suhteen ollaan jonkin verran epäilevämpiä. Kivihaan menestyminen riippuu sen tarjonnasta suhteessa Risön alueen tarjontaan. Samaa ei kannata tarjota kaikilla alueilla, vaan on erilaistuttava.

Lentokentän ja Risön alueen liikennejärjestelyjä on parannettava sen jälkeen, kun investointipäätökset tulevat. Nykyiset lähinnä kaksisuuntaiset liikenneväylät eivät vedä laskelmien mukaan yli kaksinkertaistuvia liikennemääriä, moottoritietä lukuun ottamatta. Liikennemäärät

alueella ovat nyt noin 19 000 autoa vuorokaudessa. Kun alue on valmis, liikennemäärät nousevat noin 40 000 autoon vuorokaudessa vuonna 2030 (Vaasan kaupunki & Tiehallinto 2009: 9). Tieparannusten rakentamiskustannukset ovat merkittävät. Laskelmien mukaan liikenneväylien parannukset, tarvittavat eritasoliittymät ja kevyen liikenteen väylien parantamisinvestoinnit ovat 16 miljoonaa euroa (liite 4).

Kaupallisten palvelujen rakentaminen ja uudet vireillä olevat hankkeet ovat niin Vaasan seudulla, kuin Seinäjoen sekä Kokkolan ja Pietarsaaren seuduilla erittäin suuria. Päivittäistavara-kaupan, erikoistavara-kaupan ja muun tilaa vievän kaupan tarjonta kasvaa myyntineliöissä mitattuna erittäin paljon, ja merkittävin osa rakentuu keskusta-alueiden ulkopuolelle. Tässä tilanteessa näyttää todennäköiseltä, että ympäristöministeriön vähittäiskaupan suuryksiköiden kaupan ohjaus kiristyy ja tulkintoja tarkennetaan.

Merkittävänä vaikuttaja tulevaisuuden kaupparakentamisessa ovat ympäristöministeriön uudet rakentamisen lainsäädännön ja ohjauksen tavoitteet, jotka ovat (Mäntynen 2009; ympäristöministeriö 2009, 13):

1. Kestävän yhdyskuntakehityksen ja palvelujen saatavuuden turvaaminen. Tämä tarkoittaa keskustojen elinvoimaisuuden säilyttämistä ja asuinalueiden päivittäistavara-kaupan edellytysten turvaamista.
2. Ikääntyvän väestön palvelujen turvaaminen.
3. Ilmastomuutoksen hillintä.
4. Yhdyskuntarakenteen eheyttäminen ja autoliikenteen vähentäminen.
5. Edellytysten luominen toimivalle kilpailulle.

Mikäli ministeriön ohjauksen tavoitteita, periaatteita ja myöhemmin tulkintoja noudatetaan kirjaimellisesti, niin uusien suuryksiköiden rakentaminen vaikeutuu huomattavasti. Varsinkin tilaa vievien suuryksiköiden rakentamissuunnitelmat eivät ole olleet linjassa näiden periaatteiden kanssa. Vaasan osalta meneillään oleva vaihekaava ja sen sisältämä niin kutsuttu laatukäytävä, joka ulottuu keskustasta Risön alueelle ja johon kaupallisten palvelujen rakentaminen keskittyy, kuvaa hallittua ja tavoitteiden mukaista rakentamista, eikä riko yhdyskuntarakennetta. On mahdollista, että kaava siten hyväksytään myös ympäristöministeriössä.

Hyvin olennainen muuttuja kaupan kehityksen kannalta on internetkauppa ja sen voimakas kasvu. Internetkaupan voi ennustaa vain kasvavan osaavamman sukupolven myötä. Ruotsalainen sanomalehti Expressen kirjoittaa, että... ”E-handeln fortsätter att växa starkt. Under årets andra kvartal steg försäljningen över nätet med 10,7 % jämfört med andra kvartalet. Handeln som helhet ökade med 2 % under samma period”. (Expressen 2010.)

Vaasan vahva teollisuus ja erityisesti sen energiaklusterin merkitys on alueelle erittäin suuri ja sen ennustetaan edelleen kasvavan. Uhkia ja epävarmuustekijöitä klusterin menestymiselle on kuitenkin nähtävissä. Jos vuonna 2008 alkaneen taantumän tyypilliset suhdanteet jatkuvat tulevaisuudessa, niin mikään ei takaa nyt taantumasta suhteellisen hyvin selvinneen energiaklusterin jatkuvuutta Vaasassa. Erityisesti tämä koskee alueen vetureita Wärtsilä Oyj:tä ja ABB Oyj:tä, jotka toimivat globaaleilla markkinoilla. Näiden työllistävä vaikutus alihankkijoihin on noin 6000 – 7000 työntekijää. Tämä merkitsee myös sitä, että ne pitävät yllä merkittävää alueen ostovoimaa ja verokertymää. Koko klusteri työllistää noin 12 000 henkilöä (Vaasan kaupunki 2010b). Edellä kuvattujen uhkien mahdollisuus johtaa pessimistiseen tulevaisuudenkuvaan. Tässä tulevaisuudenkuvassa kuntien ja yksityistalouksien menetykset sekä kulutukseen ohjautuvien eurojen määrän putoaminen olisivat vaikutuksiltaan hyvin merkittävät ja laajakantoiset.

”Lama jäädytti kauppakeskushankkeet” otsikoi sanomalehti Pohjalainen (Pihlajasaari 2010). Artikkelissa keskeiset uusia liiketiloja suunnittelevat rahoittajat ja rakennuttajat syyttävät Vaasan kaupunkia Risön alueen kaavoituksen valmistumisen hitaudesta. Artikkelissa haastatellaan myös Vaasan kaupungin vs. kehitysjohtajaa, joka vastaa syytöksiin. Näitä syytöksiä kehitysjohtaja pitää outoina. ”*Aikatauluihin on tehnyt tepposet lama, ei kaavoitus*”, vastaa kehitysjohtaja. Lisäksi hän sanoo, että... ”*yhtään investointipäätöstä ei ole kuulunut pariin vuoteen, koska taloustilanne kääntyi*”. Lisäksi hän mainitsee mittavista infrastruktuuriin tarvittavista investoinneista (esimerkiksi Risön alueen arvioitu kustannusarvio on 16 miljoonaa euroa), että... ”*kuka nämä työt maksaa*” ja että... ”*määrättömästi uusia kauppapaikkoja ei voi liioin perustaa*”.

Vaasan kaupungin ja jopa Pohjanmaan alueella kaupan liiketilojen tarjonnan ylikapasiteetin vaara on ilmeinen. Liiketilatarvelaskelmat, jotka on tehty vuoteen 2030 saakka, täyttyvät jo vuoteen 2015 mennessä, mikäli suunnitteilla olevat hankkeet toteutuvat lyhyellä aikavälillä. Santasalo (2009: 50) toteaa, että... ”*mikäli kaikki suunnitelmissa olevat kaupan hankkeet toteutuisivat, ostovoimaa ei riittäisi kaikille. Nykyiset liikkeet joutuisivat ylisuureen kilpailutilanteeseen ja todennäköisesti uudet liikkeet eivät onnistuisi myyntitavoitteissaan*”. Siksi pieni taantuma kaupparakentamisessa saattaa olla hyväksikin. Nyt rakentaminen tapahtuu alkupe- räisistä suunnitelmista viiveellä ja näin on otettu aikaa tarkistaa aikatauluja, mitoituksia ja investointien kannattavuuksia.

Tämä tutkimus osoitti, miten vaikeaa on ennustaa ja hahmottaa mahdollisia tulevaisuuksia. Ympäristön muutosnopeus on niin suuri, että jo kahden tai kolmen vuoden takaiset ennusteet ja selvitykset saattavat olla vanhentuneita. Vuonna 2008 alkanut taantuma pysäytti investoinnit uusiin kauppapaikkoihin. Pelkästään väestön ja ostovoiman kasvuun perustuvat kasvuen- nusteet eivät anna luotettavaa kuvaa, vaan mukaan on otettava muitakin muuttujia. Ennusteiden taustalle on otettava muuttujia, jotka liittyvät erityisesti kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, kotitalouksien koon muutoksiin ja internetkaupan kasvuun.

Mikäli IKEA:n päätös Vaasan investoinnista olisi kielteinen, olisi se vakava henkinen ja ima- gollinen takaisku Vaasan kaupungille. Vaasa menettäisi myös liikkeen tuoman varsin merkit- tävän työllistävän vaikutuksen. Eteläinen laatukäytävä on lähivuosina todennäköinen kas- vusuunta kaupan ja muun liiketilan rakentamisessa Vaasassa. Miten IKEA:n ja muiden toimi- joiden investointisuunnitelmat toteutuvat tulevaisuudessa, jää suurella mielenkiinnolla seurata- tavaksi.

LÄHDELUETTELO

Ahola, Eija & Palkamo, Anne (toim.) (2009). Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki 2009.

Defris (2006). Kaupallisten palvelujen verkosto. Keski-Suomi 2005, Pohjois-Savo 2006.

Enterecon Oy (2003). Kaupallisten ja logististen palvelujen sijoittuminen Vaasan seudulla. Pohjanmaan liitto .

Entrecon Oy (2008). Keski- Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030. Keski-Pohjanmaan liitto.

Entrecon Oy (2010). Tuurinportti ja Tuurin yleiskaavan laajennus, kaupalliset ja sosiaaliset palvelut. Töysän kunta 2010.

Erikson, Kaj (2007). Stiftelsen Schauman, toimitusjohtaja Kaj Eriksonin radiohaastattelu 28.4.2007.

Expressen (2010). Handeln på internet ökar. (Lainattu 5.9.2010). Saatavissa 5.9.2010: <http://www.expressen.se/ekonomi> 3.9.2010.

Hakanen, Taru (2005). Spatiaalinen ostoskäyttäytyminen. Tutkimuskohteena vanha Vaasan lääni sekä Kala- ja Pyhäjokilaakso. Aluetieteen pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Heinimäki, Heikki (2007). Kaupan sijoittuminen kaupunkirakenteessa hajauttamista vai eheyttämistä. Kaupan seminaari 30.-31.5.2007, Lahti. Tradeka Oy.

Huuhka, Ari & Vesa Rantahalvari (1992). Vaasan ydinkeskustan ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden vaikutusselvitys. Vaasan yliopisto, Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos, julkaisuja No 43.

Hätälä, Johanna & Jarmo Rusanen (2010). Suomen aluerakenteen viimeaikainen ja tuleva kehitys. Nordia Tiedonantoja 1/2010.

Kalliopää, Mikko (2009a). Spondan kauppakeskuksen kaava vuoden alussa Vaasan valtuustoon. Pohjalainen 26.11.2009.

Kalliopää, Mikko (2009b). Vaasa kiirehtii Ikean kaavaa. Pohjalainen 25.11.2009.

Kalliopää, Mikko (2010). Kesko suunnittelee kaupan suuryksikköä Liisanlehtoon. Pohjalainen 10.4.2010.

Koski, Riitta (2006). Vaasan kaupan arvo viisi miljoonaa Seinäjoen kaupan arvoa suurempi. Pohjalainen 1.12.2006.

Koski, Riitta (2007). Vaasan vähittäiskaupan kasvu heijastaa teollisuuden hyvää vetoa. Pohjalainen 30.11.2007.

Koski, Riitta (2010). Minimani laajenee tasaisesti pohjalaismaakunnissa. Pohjalainen 12.1.2010.

Kuusi, Osmo & Hannu Linturi (2010). Delfoi -oraakkelin matkassa. Saatavissa http://www.edelfoi.fi/en/nd/delfoi/01_delfoi/01_johdanto/012-pedadelfoi?materials:Open=950989&materials:selres=950989.

Linturi, Hannu 2005. Delfoi menetelmäopas oraakkeleille. Saatavissa http://www.metodix.com/fi/sisallys/02_viitekirjasto/dokumentit/pedaedelfoi_2005.mht

Marjanen, Heli (1997). Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskustelua ja raportteja 3: 1997. Turku: Grafia Oy.

- Mikkonen, Kauko & Anne Suominen (1982). Kuluttajien asiointikäyttäytyminen Vaasan läänissä. Vaikutusalueet ja kenttävoimakkuudet. Vaasan yliopisto, Länsi-suomen taloudellinen tutkimuslaitos, julkaisuja No 3.
- Mikkonen, Kauko & Olli Wuori (2006). Suomen aluerakenne vuonna 2040. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 133.
- Mikkonen, Kauko (2007). Asiointitiheydet ja asiointialueiden dynamiikka Pohjanmaalla. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 140.
- Mäntynen, Marja (2009). Kauppa ja yhdyskuntarakenne. Kaupan intressit ja kestävä yhdyskunta. Kauppaseminaarin esitys 27.10.2009. Pohjanmaan liitto.
- Nikkanen, Liisa (2007). Kauppakeskuskonsepti ja yritysvalinnat. Saatavissa 11.11.2009: [http://www.erikoiskaupanliitto.fi/.../Keskuskonsepti ja yritysvalinnat Liisa Nikkanen.pdf](http://www.erikoiskaupanliitto.fi/.../Keskuskonsepti_ja_yritysvalinnat_Liisa_Nikkanen.pdf)
- Nuuja, Timo (1982). Merenkurkun lauttaliikenteen taloudelliset vaikutukset Vaasan, Uumajan ja Sundsvallin talousalueilla. Vaasan yliopisto, Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos, julkaisuja Nro 1.
- Nuuja, Timo (2007). Kauppakeskus Rewell Centerin asiakastutkimus. Julkaisematon.
- Pihlajasaari, Jouni (2010). Lama jäädytti kauppakeskushankkeet. Pohjalainen 25.5.2010.
- Pitkämäki, Jorma (2008). Vaasan kaupungin kehitysjohtajan esitelmä toisen asteen koulutuksen johtoryhmän seminaarissa 22.2.2008. Julkaisematon.
- Pohjalainen (2010). Kauppakeskushankkeet viivästyvät ja pienenevät. 20.5.2010.
- Salmela, Arto (2009). Seutukuntien kehitystilanne: Kaksikieliset alueet kehityksen kärjessä. Kuntalehti 18, 44 – 46.

Salmela, Marja (2010). Ympäristöministeriö tyrmää Sukarin kauppahankkeen. Helsingin sanomat 13.10.2010.

Santasalo, Tuomas & Katja Koskela (2009). Kaupallisten palvelujen sijoittuminen Pohjanmaalla. Kauppaseminaarin esitys 27.10.2009. Pohjanmaan liitto.

Santasalo, Tuomas (2009). Kaupallisten palvelujen sijoittuminen Pohjanmaalla. Pohjanmaan liitto.

S-ryhmän mediapalvelu (2008). Juttuaiheet liiketoiminta. Saatavissa 30.5.2009: <http://mediapalvelu.s-kanava.fi>.

Suunnittelukeskus Oy (2007). Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys. Vaasan kaupunki.

Tammilehto, Pirkko (2010a). Neilimon mielestä aika on ohittanut jättimarketit. Kauppalehti 21.4.2010.

Tammilehto, Pirkko (2010b). Ikea on kohta Suomen suurin. Kauppalehti 10.5.2010.

Tastula, Petteri (2009). Kesko Oy:n kaupan alan trendejä. Kauppaseminaarin esitys 27.10.2009. Pohjanmaan liitto.

Uumajan kunta (2010). Saatavissa 5.10.2010: <http://www.umea.se/mer/faktaochsiffror.4.b68a4ef11c312891ac800015457.html>

Vaasan kaupunki (2010a). Vaasa on yksi tulevaisuuden kasvukeskuksista. Vaasan kaupungin sisäinen virkamiestyö. Julkaisematon.

Vaasan kaupunki (2010b). Vaasa-tietoa taskuun. Vaasan kaupunkisuunnittelun tilastojulkaisu.

Vaasan kaupunki (2010c). Suunnittelee ja rakentaa 2/2010. Vaasan kaupunki.

Vaasan kaupunki & Tiehallinto (2009). Liisanlehdon, Kuninkaankartanon ja Risön alueen tie- ja katujärjestelyt, liikennesuunnitelma.

Vehviläinen, Maija (2007). Ostoskeskus muokkaa kaupungin uuteen uskoon. Pohjalainen 25.10.2007.

Veronmaksajain keskusliitto (2010). Ansiotason ja ostovoiman muutokset 2000 – 2010. Saatavissa 5.9.2010: <http://www.veronmaksajainkeskusliitto.fi/julkaisut>.

Ympäristöministeriö (2009). Kaupan sijainnin ohjauksen arviointiryhmän raportti. Helsinki: Ympäristöministeriön raportteja 21/2009.

HAASTATTELUT

Aukia, Kari, toimitusjohtaja. Aukia Oy. Vaasan liikekeskusta ry:n pj. Vaasa 2.8.2010

Haapala, Marianne, tutkija. Vaasan yliopisto. Vaasa 28.4.2010

Järvelä, Markku, liikennejärjestelmäpäällikkö. Vaasan tiepiiri. Vaasa 31.3.2010

Kouhi, Heikki, Vaasan kaupungin hallituksen entinen pj. Vaasa 31.8.2010

Laaksonen Martti, professori. Vaasan yliopisto. Vaasa 25.5.2010

Laitinen, Veli-Matti, hallintojohtaja. Vaasan kaupunki. Vaasa 15.4.2010

Linna, Juha-Matti, kaavoitusarkkitehti. Vaasan kaupunki. Vaasa 1.4.2010

Punkari, Heikki, Halli Oy:n entinen toimitusjohtaja. Vaasa 27.5.2010

Santasalo, Tuomas, toimitusjohtaja. Santasalo Oy. Helsinki 1.6.2010

Virkkala, Seija, professori. Vaasan yliopisto. Vaasa 28.4.2010

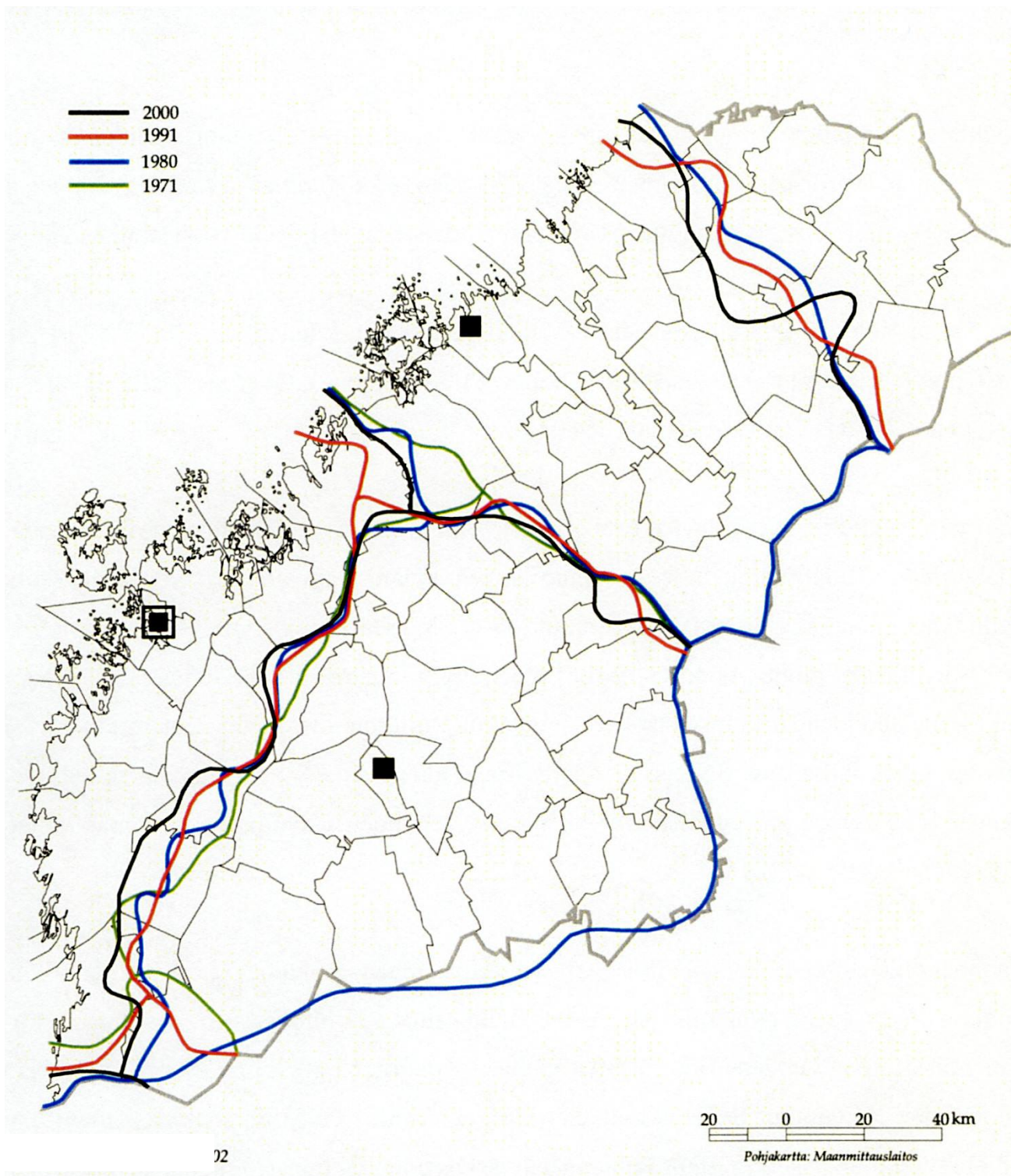
LIITTEET

LIITE 1: Suunnitteilla olevat kaupan hankkeet ja potentiaaliset kauppapaikat Pohjanmaalla (Santasalo 2009).

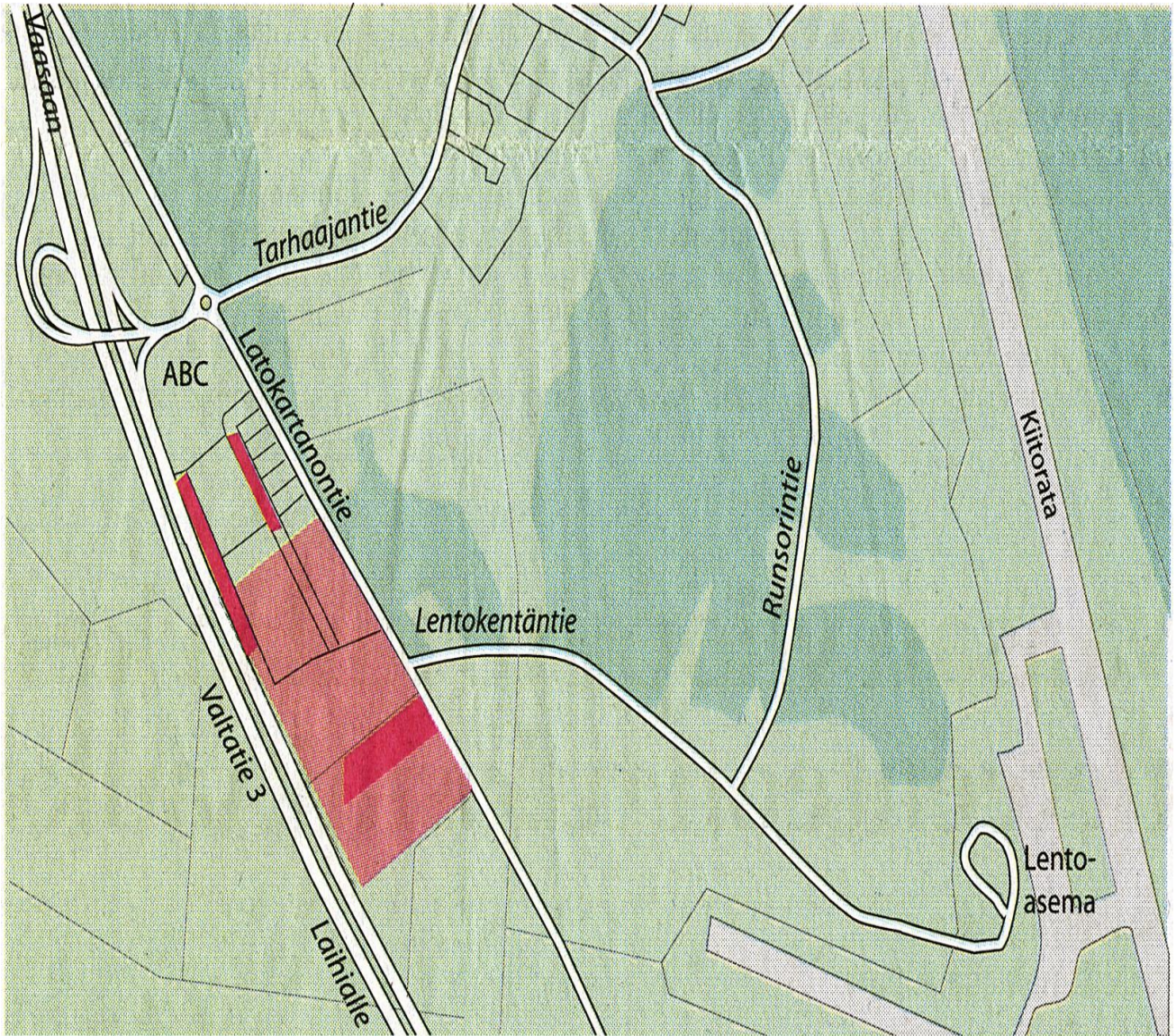
Kunta	Alue	Kuvaus	Uusi kerrosala	Sijainti	Merkitys
Pietarsaaren seutu			113 400		
Kruunupyö	VT 8 lentokenttätien liittymä	Paljon tilaa vaativaa erikoistavaran kauppaa		Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Luoto	keskusta	Päivittäistavarakaupan laajennus	400	Keskustassa	Paikallinen
Pedersöre	Edsevö	Paljon tilaa vaativaa erikoistavaran kauppaa	22 000	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Pedersöre	Edsevö	Suuryksikkö, tivaa ja vapaa-ajan kauppaa	50 000	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Pietarsaari	Keskusta	Kauppakeskus Maria Malm	19 000	Keskustassa	Seudullinen
Pietarsaari	Ratapiha-alue	Rautakauppaa ja muuta tivaa	12 500	Keskustassa	Seudullinen
Pietarsaari	VT 8	ABC-liikenneasema	2 000	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Pietarsaari		K-market	2 000	Asuinalueella	Paikallinen
Pietarsaari		S-market	1 500	Asuinalueella	Paikallinen
Uusikaarlepyy	Keskusta	KM-alue	4 000	Keskustassa (tuntumassa)	Paikallinen
Uusikaarlepyy	Ytterjeppo	Potentiaalinen uusi kaupan alue, tivaa		Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Kyrönmaa			137 000		
Laihia	Keskusta	K-market ja muuta	5 000	Keskustassa	Seudullinen
Laihia	Keskusta, VT 3 ja 18 risteys	Uusi kaupan alue	30 000	Oyk:n c-alueella	Seudullinen
Isokyrö	Keskustan ja VT 18 risteys	Liiketontti	23 000	Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Isokyrö	Tervajoki	Kaavoissa olevia toteutumattomia kaupan varauksia	32 000	Alakeskuksessa	Seudullinen
Vähäkyrö	Tervajoki	Kaavoissa olevia toteutumattomia kaupan varauksia	47 000	Alakeskuksessa	Seudullinen
Suupohjan rannikkoseutu			30 500		
Närpiö		Uusi Halpa-Halli, vähittäiskaupan suuryksikkö	2 500	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Närpiö	Keskusta	Pari liiketonttia	5 000	Keskustassa	Seudullinen
Närpiö	Högback	Alueen laajennus VT 8:lle		Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Kristiinankaupunkialby		Kaavoitettu kauppa-alue ja sen laajennusmahdollisuus	23 000	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Vaasan seutu			301 900		
Maalahti	Brinken	Uusi mahdollinen kaupan alue	66 000	Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Maalahti	Aminne	Pari vapaata liiketonttia	400	Keskustan ulkopuolella	Paikallinen
Maalahti	VT 8 liittymä	Uusi mahdollinen kaupan alue		Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Mustasaari	Sepänkylä	Masku ja S-market	5 000	Keskustan ulkopuolella	Paikallinen
Mustasaari	Raippaluoto	Sale ja ABC automaattiasema	600	Keskustassa	Paikallinen
Mustasaari	Vanha maantie	Sepänkylän ideakilpailu		Keskustassa/ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Mustasaari	Ohikulkutien risteysalue	Uusi potentiaalinen kauppapaikka		Keskustan ulkopuolella	Paikallinen/seudullinen
Mustasaari	Vikby	Uusi potentiaalinen kauppapaikka		Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Vaasa	Klementtilä	Liikekeskus Kaarle (rautakauppaa, sisustusta, vapaa-aikaa)	30 000	Keskustassa (tuntumassa)	Seudullinen
Vaasa		Euromarketin laajennusmahdollisuus	12 000	Keskustassa (tuntumassa)	Seudullinen
Vaasa	Kivihaka	Kaupan alueen laajennus	25 900	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Vaasa	Kivihaka	Nykyisen alueen tarkistus	22 000	Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Vaasa	Yhdystien ja VT 3:n risteysalue	Kolme osittain vaihtoehtoista suuryksikköpaikkaa		Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
Vaasa	Mustikkatori	Asuinalueen palvelukeskus		Keskustassa	Paikallinen
Vaasa	Linjaautoaseman aukion alue	Kauppakeskus	40 000	KM-alue, keskustassa	Seudullinen
Vaasa	Risö Kiitokaari	Ikea, hypermarket ja ehkä kauppakeskus	100 000	uusi-KM alue	Seudullinen
Vaasa	Kronvik	Venekauppaa, -palveluita, -valmistusta		Keskustan ulkopuolella	Seudullinen
POHJANMAA			582 800		

Lähde: Ympäristöministeriö, kunnat

LIITE 2: Vaasan, Seinäjoen ja Kokkolan relativiset asiointialueet vuosina 1971, 1980, 1991 ja 2000 (Mikkonen 2007).



LIITE 3: IKEA:n varaama tontti Risön alueelta (Kallionpää 2009b).



LIITE 4: Risön alueen tie- ja katujärjestelyt. Rakentamiskustannukset ovat noin 16 miljoonaa euroa (Vaasan kaupunki & Tiehallinto, 2009).

