



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	16.1.2019
Tekijä	Riina Mustonen	Matrikkelinumero	47015
		Sivumäärä	108 s. + liite
Otsikko	Turun kaupunkikeskustan liiketoiminnan erityispiirteet nyt ja tulevaisuudessa. Skenaariot vuodelle 2033		
Ohjaajat	KTT Heli Marjanen, KTT Juulia Räikkönen		

#### Tiivistelmä

Kaupunkikeskustojen liiketoimintaympäristö on muuttunut merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Kaupunkikeskustat ovat menettäneet asemaansa asiakkaiden valitessa ostopaikakseen yhä useammin keskustan ulkopuolella olevan kauppakeskuksen, hypermarketin ja varsinkin erikoiskaupan osalta suositaan kasvattavan verkkokaupan. Ostotottumusten muutos näkyy myös Turun liikekeskustassa, missä liikkeiden määrä ja tarjonta ovat vähentyneet erityisesti suurien kauppakeskusten, Myllyn ja Skanssin, avaamisen myötä. Tässä tutkielmassa tarkastellaan Turun liikekeskustan erityispiirteitä nyt ja tulevaisuudessa. Aluksi selvitetään minkälaisia ovat Turun liikekeskustan ominaispiirteet, mitkä tekijät motivoivat asioimaan ydinkeskustassa ja minkälaiset kuluttajat valitsevat ydinkeskustan ostopaikakseen. Tutkimuksen toisessa osassa morfologisen skenaariomenetelmää käyttäen muodostetaan tulevaisuustaulukko ja neljä tulevaisuuskuva eli skenaariota Turun liikekeskustasta vuonna 2033.

Tutkimuksen empiirisessä osassa analysoidaan Turun kaupparkeakoulun vuonna 2017 keräämää Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä -tutkimuksen aineistoa (n=1499). KATE-aineiston sekä vastaavien, vuosina 2001–2011 kerättyjen aineistojen avulla selvitetään Turun ydinkeskustan liiketoiminnan ominaispiirteitä ja kuluttajien käsityksiä Turun liikekeskustan muutoksesta. Tutkielmassa tarkastellaan minkätyyppiset kuluttajat valitsevat Turun keskustan asiointipaikakseen ja miten vastaajat arvioivat keskustan eroavan ostopaikkana kauppakeskuksista, minkälaisia eroja Turun keskustassa usein asioivilla on kuluttajina keskustassa vain harvoin asioiviin verrattuna, sekä sitä, miten Turun keskustassa asuvat eroavat kuluttajina muualla Turussa tai lähikunnissa asuvista.

Turun liikekeskustan vahvuuksina ovat ensisijaisesti kaupunkiympäristön monimuotoisuus, erikoisliikkeiden monipuolisuus, hyvä palvelu- ja ravintolatarjonta sekä positiivinen mielikuva siellä asioivien kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tulokset vahvistivat myös käsitystä siitä, että keskustassa usein asioivat asiakkaat eroavat kuluttajina jonkin verran siellä harvoin asioivista asiakkaista. Turun liikekeskustalla on edelleen merkittävä asema ostopaikkana, vaikka sen rooli onkin erilaistunut kaupan rakenteen muuttumisen myötä. Keskustan vahvuus ostopaikkana on sen urbaani monimuotoisuus, jota ei ole kauppakeskuksissa. Tulevaisuudessa Turun keskusta voi ostopaikkana vastata kauppakeskusten tuomaan haasteeseen, mikäli sen kaupallinen tarjonta säilyy riittävän monipuolisena ja kaupunkimiljöötä kehitetään edelleen mielenkiintoisemmaksi ja viihtyisämmäksi.

Asiasanat	kaupunkikeskustat, liikekeskukset, Turku, skenaariot, tulevaisuudentutkimus
Muita tietoja	







**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **TURUN KAUPUNKIKESKUSTAN LIIKETOIMINNAN ERITYISPIIRTEET NYT JA TULEVAISUUDESSA**

**Skenaariot vuodelle 2033**

Talousmaantieteen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Riina Mustonen

Ohjaajat:  
KTT Heli Marjanen  
KTT Juulia Räikkönen

16.1.2019  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	11
1.1	Ydinkeskustan muuttuva rooli .....	11
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus .....	13
2	KAUPUNGIN KESKUSTA OSTOPAIKKANA .....	15
2.1	Ydinkeskusta kaupunkirakenteessa .....	15
2.2	Sijainti ja keskustan kaupallinen rakenne .....	16
2.3	Keskustan merkitys ostopaikkana .....	18
2.3.1	Keskustan identiteetti, imago ja vetovoimaisuus .....	18
2.3.2	Keskustan saavutettavuus .....	20
2.3.3	Kauppakeskukset ja verkkokauppa kaupunkikeskustan haastajina ..	22
2.4	Kaupungin ydinkeskusta kuluttamisen tilana.....	23
2.5	Kuluttajakokemukset.....	25
3	TURUN KESKUSTAN OMINAISPIIRTEET .....	28
3.1	Keskustan alueellinen rakenne ja siihen johtanut kehitys.....	28
3.2	Turun keskusta liiketoiminta-alueena .....	33
3.2.1	Kauppan keskittymät Turun alueella .....	33
3.2.2	Turun liikekeskustan nykytila.....	34
3.2.3	Ydinkeskustan liikenne ja saavutettavuus .....	39
3.3	Turun keskustan kehittämisprojektit .....	40
4	SKENAARIOT TULEVAISUUDENTUTKIMUKSESSA.....	43
4.1	Skenaariomenetelmä .....	43
4.1.1	Skenaariot käsitteenä .....	43
4.1.2	Skenaarioparadigmat tulevaisuudentutkimuksessa.....	44
4.1.3	Skenaariotypologiat .....	47
4.1.4	Skenaarioiden validointi .....	50
4.2	Morfologinen skenaarioanalyysi .....	52
4.3	Tulevaisuustaulukko menetelmänä .....	54
4.3.1	Tulevaisuustaulukon rakentaminen .....	54
4.3.2	Tulevaisuustaulukosta skenaarioksi.....	56
4.3.3	Morfologisen skenaariomenetelmän ongelmia .....	56
5	TURUN YDINKESKUSTA OSTOPAIKKANA .....	58
5.1	Tutkimuksessa käytetty aineisto .....	58
5.2	Turun keskustan asema ostopaikkana .....	60

5.3	Turun keskusta ostopaikkana suhteessa kuluttajien odotuksiin .....	64
5.4	Turun keskustassa usein asioivat verrattuna harvoin asioiviin .....	67
5.5	Turun keskustassa asuvat kuluttajat verrattuna muilla alueilla asuviin .....	76
6	TURUN LIIKEKESKUSTAN TULEVAISUUS.....	81
6.1	Kaupunkifuturologinen katsaus Turun keskustasta .....	81
6.2	Tulevaisuuskuvia Turun ydinkeskustasta .....	84
6.2.1	SWOT- ja PESTE-analyysit Turun keskustasta .....	84
6.2.2	Skenaariot Turun ydinkeskustasta vuonna 2033 .....	87
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	92
	LÄHTEET.....	98

## **LIITTEET**

LIITE 1	TILASTOLLISISSA ANALYYSEISSA KÄYTETYT KATE- TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET.....	109
---------	--	-----

## KUVIOT

Kuvio 1	Kaupunkien kaupallinen rakenne (Santasalo 2007) .....	17
Kuvio 2	Saavutettavuuden ulottuvuudet Geursin & van Ween (2004) mukaan.	20
Kuvio 3	Vähittäismyynnin sijaintiajureiden käsitteellinen malli (Davies – Clarke 1994) .....	21
Kuvio 4	Turun keskustan kaupunginosat I-IX. (Turun keskustan kaupunkikuva 2017)	30
Kuvio 5	Turun keskustan rakenne toiminnoittain (Sääksniemi 2010) .....	32
Kuvio 6	Turun seudun suurimmat kaupan keskittymät ja niiden pinta-alojen jakautuminen (Hietala ym. 2018) .....	33
Kuvio 7	Turun liikekeskustan keskeisimmät korttelit (Hietala ym. 2018) .....	35
Kuvio 8	Turun keskustan liiketoiminta-alueen keskeisimmät alueet. Tärkein liiketoiminta-alue on rajattu mustalla. Punaisella merkityt korttelit ovat liiketoiminnaltaan kaikkein vilkkaimmat kauppapaikat (Wilhelms 2017).....	37
Kuvio 9	Turun keskustan liiketilojen maantieteellinen painopiste ja liiketilojen toiminnot. Liiketilat on merkitty värisymbolein. Punaisella merkityt palvelevat myös lauantaisin, siniset ovat arkiyrityksiä ja keltaiset ravintoloita ja kahviloita. Huhtikuussa 2017 tyhjillään olleet liiketilat on merkitty mustalla (Wilhelms 2017).....	38
Kuvio 10	Skenaarioiden luokittelu Börjeson ym. (2006) mukaan .....	49
Kuvio 11	Skenaariotyöskentelyn vaiheet tulevaisuustaulukon avulla Rubinin ja Seppälän (1984, 21) mukaan .....	53
Kuvio 12	Skenaarioiden rakentamisen merkityksellisyys, koherenssi ja uskottavuus morfologisessa analyysissä (Godet 2000a) .....	55
Kuvio 13	KATE-tutkimuksen vastaajien asiointitiheydet eri ostopaikoissa. ....	60
Kuvio 14	Eri tuoteryhmien parhaat ostopaikat KATE-tutkimukseen vuonna 2017 vastanneiden mukaan.....	61

Kuvio 15	Turun keskustan saamien mainintojen osuus eri käyttötavararyhmien parhaana ostopaikana vuosina 2001–2017 .....	62
Kuvio 16	Vastaajien mielikuvat Turun keskustasta vuosina 2001–2017.....	63
Kuvio 17	Arviot eri tekijöiden tärkeydestä ostopaikan valinnassa ja arvosanat Turun keskustalle, kauppakeskus Myllylle ja kauppakeskus Skanssille näiden tekijöiden suhteen. ....	66
Kuvio 18	Useimmin käytetty kulkuväline Turun keskustassa asioitaessa talvella ja kesällä. ....	68
Kuvio 19	Keskustassa usein ja harvoin asioivien osuudet syntymävuosikymmenien mukaan .....	69
Kuvio 20	Vastaajan elämäntilanne.....	69
Kuvio 21	Keskustassa usein ja harvoin asioivien ylin koulutusaste. ....	70
Kuvio 22	Vastaajatalouden kuukausitulot.....	70
Kuvio 23	Eri tekijöiden vaikutus käyttötavaroiden ostopaikan valinnassa keskustassa asiointitiheyden mukaan jaoteltuina. ....	72
Kuvio 24	Suhtautuminen kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen keskustassa asiointitiheyden mukaan. ....	74
Kuvio 25	Vastaajien arviot itsestään kenkien ja vaatteiden ostajina keskustassa asiointitiheyden mukaan jaoteltuina. ....	75
Kuvio 26	Arvosanat Turun keskustalle vastaajan asuinalueen mukaan.....	77
Kuvio 27	Vastaajien arviot omasta suhtautumisestaan kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen asuinalueen mukaan. ....	78
Kuvio 28	Vastaajien arviot itsestään kenkien ja vaatteiden ostajina asuinalueen mukaan. ....	79
Kuvio 29	Kauppan ja kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä (Hietala ym. 2018; Neuvonen 2016b; IGD Retail Analysis 2018; Wilska ym. 2013; Mitronen ym. 2010).....	83
Kuvio 30	Tulevaisuuden kaupallisen keskittymän näkymiä (Hietala ym. 2018)	84



Kuvio 31	PESTE-analyysi Turun ydinkeskustasta.....	86
----------	---	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1	Turun Keskustavisio 2050:n tärkeimpiä tavoitteita.....	41
Taulukko 2	Kvasiskenaariotyyppejä Utrechtin yliopiston sosiologian laitoksen mukaan (Mannermaa 1993, 158).....	47
Taulukko 3	Skenaarioiden jaottelu tutkiviin ja ennakoiviin skenaarioihin (Hynynen ym. 1979, Mannermaa 1991, Rubin 2014).....	48
Taulukko 4	SWOT-analyysi Turun liikekeskustasta .....	85
Taulukko 5	XX-tulevaisuustaulukko Turun keskustan muutostekijöistä vuonna 2033.....	88



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Ydinkeskustan muuttuva rooli

Kaupankäynti ja kaupunkirakenteet ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenten aikana. Eurooppalaiselle yhdyskuntarakenteelle tyypillinen desentralisaatio eli väestön, työpaikkojen ja eri toimintojen hajautuminen keskustan ulkopuolelle on muuttanut kaupunkien rakennetta Suomessakin erityisesti 1980-luvulta lähtien, kun perinteisen liikekeskustan ulkopuolelle on syntynyt uusia kauppapaikkoja (Koistinen 2006). Aiemmin kaupungin keskustat toreineen ja ydinkeskustan liikkeineen muodostivat luonnollisia kaupan keskittymiä, mutta nykyiset kaupunkirakenteet suurimmissa kaupungeissa ovat muuttuneet merkittävästi erityisesti suurten kauppakeskusten ja automarkettien yleistymisen myötä.

Perinteinen myymäläostaminen hallitsi pitkään vähittäismyyntiä. Christensen & Tedlow (2000) ovat hahmotelleet neljä kaupankäynnin toimialamurrosta eli *disruptiota*, joista ensimmäinen oli tavaratalojen lanseeraus ennen 1940-lukua, mikä mahdollisti aiempaa laajemman tuotevalikoiman, edullisemmat hinnat ja uudenlaisen, omatoimisuuteen perustuvan ostokokemuksen. Toisena murroksena oli ostoskeskusten yleistyminen 1970-lukuun mennessä, jolloin autoistuminen siirsi ostosten tekemistä esikaupunkialueille. Samaan aikaan postimyynti löi itsensä läpi kuvastoineen ja vaivattomine tilaustapoineen, mikä mahdollisti aiempaa vaivattomamman ostostentekemisen myös kaukana kauposta asuville asiakkaille. Kolmas murrosaalto koettiin 1970- ja 1980-lukujen aikana, jolloin tehostuneen jakelun, tietokoneistumisen ja itsepalvelun lisääntymisen myötä tarjousmyymälät ja halpakaupat yleistyivät haastaen perinteiset tavaratalot laajoilla valikoimallaan ja edullisemmilla hinnoillaan. Samaan aikaan suoramarkkinointi ja tv:n ostoskanavat yleistyivät uusina ostotapoina. Viimeisimpänä kaupankäynnin mullistajana on ollut internetin mahdollistama verkkokaupan voittokulku, jossa ajan ja paikan merkitys ostotilanteessa on poistunut. Virtuaalikauppa on mahdollistanut globaalit ostomahdollisuudet, tehokkaan kustomoinnin ja helpon hintavertailun.

Verkkokauppa onkin yhä kasvava myymäläostamisen haastaja ja yksi aikamme merkittävimmistä kaupan alan muutoksista. Verkkokaupan kehittyminen on muuttanut oleellisesti kaupankäyntiä ja ostostottumuksia (Weltevreden & van Rietbergen 2007; Rigby 2011). Ostosmahdollisuuksien valikoima on moninkertaistunut ja ostosten tekeminen on muuttunut lokaalista globaaliksi toiminnaksi. Verkkokaupan hintojen helppo *on line* -vertailu on kiristänyt kilpailua ja vaikeuttanut perinteisten kivijalkamyymälöiden asemaa kilpailukentässä. Toisaalta verkkokauppaostamisen arkipäiväistyminen on saanut fyysisen erikoiskaupan korostamaan liiketilojen elämyksellisyyttä ja siten saanut ne erilaistumaan

kilpailijoistaan ja viestimään erilaisia merkityksiä designillaan (Weltevreden & van Rietbergen 2007; Wilska ym. 2013).

Suomalainen kaupunkirakenne ja ostotottumukset muuttuivat voimakkaasti 1970-luvulla, jolloin autoistuminen ja kylmäsäilyttämisen teknologinen kehitys mahdollistivat aiempaa suurempien erien ostamisen kerralla. Kaupankäynnin uudet toimintamallit, kuten itsepalvelumyymälät ja automarketit, alkoivat syrjäyttää perinteisiä lähikauppoja. Kaupunkien sisällä asukkaat siirtyivät saneerattavilta keskusta-alueilta uusiin lähiöihin (Alppi 2008). Vielä 1960-luvulla kaupunkiseutujen keskeisimmät alueet olivat kaupunkien keskustoissa, ja erikoistavaraakauppaa käytiin lähestulkoon pelkästään keskustojen alueella. Automarkettien rakentamisen myötä 1970-luvulla ydinkeskustan rooli alkoi muuttua erikoiskaupan keskuksiksi, johon yhdistyi kaupankäynnin lisäksi myös huvittelun, ajanvieton ja sosiaalisen kanssakäymisen toimintoja (Lindblom & Vuolanto 1994). Suomeen rakennettiin ensimmäiset suuret kauppakeskukset 1980-luvulla. Myymälätoiminnan siirtyessä yhä enemmän kaupunkien laitamille ostoskeskuksiin ja hypermarketteihin, 1990-luvulla keskustojen kehittämiseen alettiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota, joskin kaupan suuryksiköiden määrän lisääntyminen jatkui edelleen voimakkaasti (Rasmus 1995).

Kaupallisten palveluiden hajautuminen edelleen keskusta-alueen ulkopuolelle ja niiden yksikkökoon kasvaminen ovat olleet tyypillistä 2000-luvun kehitykselle. Kaupan yksiköt ovat keskittyneet yhä enemmän keskustan ulkopuolelle asuinalueista erillään oleviin kaupallisiin keskittymiin, jolloin ostosliikenne on suuntautunut entistä enemmän kaupunkikeskustojen ulkopuolelle ja ostosmatkat ovat pidentyneet. Näistä kauppakeskusten aiheuttamista sekä kaupunkirakenteellisista että kaupunkikulttuurisista vaikutuksista on keskusteltu jo pitkään. Suurten kauppakeskusten rakentaminen kaupunkien ulkopuolelle on lisännyt autoliikennettä ja hajauttanut kaupunkirakentamista, mikä on ristiriidassa paitsi tämänhetkisten kaupunkitalallisten ihanteiden, myös hiilidioksidipäästöjen ja energiankulutuksen vähentämistä koskevien vaatimusten kanssa.

Kestävän kaupunkirakenteen ihanteena on ajoittain pidetty tiivistä ja urbaania rakennetta. Välillä hajautettu ja omavaraisuuteen perustuva rakenne on ollut suosiossa, ja edelleenkin kaupunkiseutujen reuna-alueille suuntautuva väestönkasvu hajauttaa kaupunkirakennetta voimakkaasti. Nyt tiiviin kaupunkirakentamisen aikana tavoitellaan kompaktia kaupunkirakennetta, jossa liitetään yhteen aiemmin erillisiä toimintoja ja samalla kaupungin kehittämisen sosiaalisista ulottuvuuksista on alettu kantaa enemmän huolta. Kestävän kaupunkirakenteen lyhyet välimatkat sekä palvelujen, työn ja asumisen sijoittuminen lähelle toisiaan mahdollistavat autoilla tapahtuvan massaliikkumisen vähentämisen. Tämä on tärkeää, sillä nykyisellään liikenne tuottaa noin 20 prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä, joiden radikaali vähentäminen on tärkeä tavoite seuraavien vuosikymmenien aikana taistelussa ilmastonmuutosta vastaan (Hynynen ym. 2010).

Kaupunkien keskusta-alueet ovat tärkeitä sekä kulttuurisesta, sosiologisesta että taloudellisesta perspektiivistä tarkasteltuina. Kaupunkikeskustojen kaupallisen elinvoimaisuuden heikkeneminen on ollut voimistuva ilmiö niin Suomessa kuin muuallakin Euroopassa (Teller 2008). Kaupunkien keskustoja ja varsinkin niiden vähittäismyynnin asiakaskokemuksia on kuitenkin tutkittu melko vähän (Stocchi ym. 2016; Hart ym. 2013).

Turussa hypermarketien lisäksi varsinkin Länsikeskus, Mylly ja Skanssi ovat aiheuttaneet liiketoiminnon keskittymistä kaupunkialueen ulkopuolelle, ja yhä useammat kuluttajat valitsevat kauppakeskuksen tai hypermarketin asiointipaikakseen keskustan sijaan. Turun keskusta on tulevaisuudessa samojen haasteiden edessä kuin kaupunkikeskustat maailmanlaajuisestikin: uhkina ovat mm. keskustan liiketoiminnan taantuminen, kasvun ohjautuminen keskustan ulkopuolelle, keskustan väestörakenteen yksipuolistuminen sekä palvelutarjonnan väheneminen ja yksipuolistuminen.

Kaupunkikeskustojen kehittämiseen on panostettu viime vuosina niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kaupunkitilojen houkuttelevuuden parantaminen, vireän tapahtuma- ja kulttuuritoiminnan tarjoaminen, panostaminen investointeihin, liikennejärjestelyjen uudelleen suunnittelu ja toiminnallisuuden yhtenäistäminen ovat tyypillisiä keskustojen kehittämiskohteita. Kaupunkikeskustoja ja niiden kehittämistä voidaan tarkastella useista näkökulmista, sillä kaupallisten toimintojen lisäksi ydinkeskustan tehtävänä on toimia muun muassa monimuotoisena palvelujen tuottamisen ydinalueena, kaupungin tapahtumien keskipisteenä sekä matkailullisena vetovoimatekijänä.

Kaupunkien tiivistyminen ja keskusta-alueiden virkistyminen ovat alkaneet näkyä Suomessakin, sillä viime vuosina kaupunkikeskustojen väkimäärä on kääntynyt nousuun ja keskustat koetaan aiempaa vetovoimaisempina asuinalueina (Vasanen 2010). Keskustojen haasteena on edelleenkin etenkin niiden kaupallisten toimintojen muutos ja se, miten kaupunkikeskustan liike-elämä saadaan vilkkaammaksi ja kuinka keskusta pystyy säilyttämään vetovoimaisuutensa tai jopa lisäämään sitä kilpaillessaan asiakkaista yhä suosituimmiksi tulleiden kauppakeskusten kanssa.

## **1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteutus**

Perinteisesti kaupunkien keskustamaiset toiminnot eli kauppa ja palvelut sekä työn ja vapaa-ajan toiminnot ovat keskittyneet kaupungin ydinkeskustaan. Myös suurin osa työmatkaliikenteestä ja ostosmatkoista on aiemmin suuntautunut keskustan alueelle. Ydinkeskustojen asema kaupungin keskipisteenä on alkanut heikentyä erityisesti isoilla kaupunkiseuduilla kaupungin rakenteen muutoksen myötä 1980-luvulta lähtien. Aiemmasta

sentrisestä kehityksestä poiketen toiminnot ovat alkaneet keskittyä laajalle kaupunkiseudulle uusiksi keskittymiksi perinteisen ydinkeskustan rinnalle, jolloin kaupunkien rakenne on kehittynyt polysentriseksi eli monikeskustaiseksi.

Monikeskustaisen kaupunkirakenteen muodostavat useat toiminnallisesti erikoistuneet keskittymät, jotka voivat olla kaupan suuryksiöiden varaan rakentuneita keskuksia kuten ostoskeskuksia, kauppakeskuksia, hypermarketteja tai huoltoasemien myymäläkeskittymiä. On tyypillistä, että näihin keskuksiin on seurannut useita palveluja kuten apteekki, Alko, pankki- ja kiinteistötoimintaa, ravintoloita ja Postin palvelupiste.

Suomalainen kaupunkirakenne on muuttunut viime vuosikymmeninä suuresti ja kaupunkikeskustojen ulkopuolelle syntyneet kauppakeskukset ovat vieneet asiakkaita ydinkeskustan kaupankäynniltä. Turussa keskustan merkitys ostopaikkana on heikentynyt varsinkin kahden suuren kauppakeskuksen avaamisen myötä: Raisiossa vuonna 2001 toimintansa aloittaneeseen Myllyyn sekä Turkuun huhtikuussa 2009 avattuun Skanssiin on siirtynyt sekä liikkeitä että asiakkaita.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, minkälainen on Turun keskustan kaupallinen nykytila, sekä mitkä ovat Turun kaupunkikeskustan liiketoiminnan erityispiirteet nyt ja tulevaisuudessa. Tutkielmassa kuvataan keskustan tämänhetkistä tilannetta ja sen kehittämistä erityisesti kaupallisen vetovoimaisuuden parantamisen näkökulmasta, ja selvitetään millä perusteella Turun vaikutusalueella asuvat ihmiset valitsevat keskustan ostopaikkakseen.

Tutkielmassa etsitään vastausta kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Minkälaiset kuluttajat valitsevat Turun keskustan asiointipaikkakseen ja mitkä tekijät motivoivat asioimaan ydinkeskustassa?
2. Minkälaisia tulevaisuudenkuvia Turun liikekeskustalla on? (morfologinen skenaariomenetelmä)

Tutkielman empiirisessä osassa on analysoitu laajaa, Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 2017 kerättyä Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä –aineistoa (KATE). Trendien seuraamiseksi on käytetty saman tutkimussarjan aikaisempia aineistoja vuosilta 2001, 2003, 2006 ja 2011. KATE-aineiston pohjalta on selvitetty keskustassa asioivien kuluttajien ostotottumuksia käyttötavaroiden osalta ja pyritään selvittämään eroavatko keskustassa usein asioivat kuluttajat niistä, jotka asioivat keskustassa vain harvoin tai eivät lainkaan. Asuinpaikan perusteella tarkastellaan Turun keskustassa asuvien, muualla Turussa ja Turun lähikunnissa asuvien eroavaisuuksia kuluttajina.

Tutkimuksen toinen osa painottuu tulevaisuudentutkimukseen, jossa morfologisella skenaariomenetelmällä selvitetään millaisia voivat olla Turun keskustan tulevaisuuskuvat ja tulevaisuuden skenaariot.

## 2 KAUPUNGIN KESKUSTA OSTOPAIKKANA

### 2.1 Ydinkeskusta kaupunkirakenteessa

Kaupunkikeskustoja voidaan tarkastella erilaisissa laajuuksissa. Perinteisesti kaupungin keskustatutkimuksissa on tutkittu liikekeskustan rajaamista ja leviämistä. Kaupallista ydintä laajemmassa merkityksessä kaupunkitilaa on tutkittu myös muun muassa sosiaalisen eriarvoistumisen, hallinnollisen ja poliittisen edustavuuden sekä ympäristön ja kasvun urbaanien ongelmien lähtökohdista. Anderssonin (1993) mukaan kaupunkikeskusta voidaan ymmärtää myös varsinaista liikekeskustaa laajempänä keskikaupunkina, jolloin tarkastellaan *keskeisyyden* käsitettä.

Keskeisyyttä voidaan tarkastella usealla tasolla. Näitä ovat taloudellisten elementtien välisten suhteiden avulla keskeisyyttä ilmaiseva *taloudellinen taso*, julkisen sektorin vallan, kaavoituksen sekä suunnittelun ja arkkitehtuurin vaikutukset huomioiva *poliittis-institutionaalinen taso*, symbolista rakennetta ja rakennusten herättämiä mielikuvia korostava *ideologinen taso* sekä sosiaalisia suhteita ja ennen kaikkea asumista heijastava *sosiaalisen toiminnan ja vuorovaikutuksen taso* (Andersson 1993).

Keskustan miljöötyypille ominaisia ovat tiiviisti rakennetut korttelit, jolloin rakennukset ovat kiinni katulinjassa ja toisissaan. Katutila on korkea ja kaupunkimainen, ja kaupunkikuva on usein kerroksellinen. Liiketilojen osuus on suuri (Turun keskustan kaupunkikuva 2017). Kaupungin keskustassa on muun muassa kuluttamisen, asumisen, liikkumisen ja työskentelyn toimintoja. 1970–90 lukujen aikana ydinkeskustojen ja keskustojen lähialueiden asukasmäärät vähentyivät asumisväljyyden kasvaessa ja asuntokuntien koon pienentyessä (Halme 1995, 69). Täydennysrakentamisen ja tiiviimmän kaupunkirakenteen suunnittelun myötä kaupunkien keskustojen asukasmäärät ovat 2000-luvun alussa kääntyneet nousuun (Vasanen 2010).

Kuluttamista pidetään perinteisesti kaupunkikeskustoille tyypillisenä toimintona. Kauppakeskuksesta poiketen ydinkeskusta on jokaiselle kulkijalle avointa julkista tilaa ja vapaasti käytettävä kulkuväylä ostosten ja palvelujen äärelle. Vaikka kaupunkien liikekeskustat ovatkin tiheän kaupunkikaavoituksen aluetta, viime vuosikymmenten aikana ydinkeskustojen kaupallinen rooli on kuitenkin heikentynyt merkittävästi eri puolilla teollisuusmaiden kaupungeja (Ravenscroft 2000). Ilmiö on ollut erityisen voimakas Yhdysvalloissa, missä esikaupungistuminen ja autoistuminen ovat saaneet kuluttajia siirtymään yhä enemmän ostoskeskuksiin (Padilla & Eastlick 2008). Äärimmillään yritykset ovat jopa vältelleet liikkeidensä sijoittamista ydinkeskustan alueelle, koska se on ollut riskialttiimpaa ja tuottavuudeltaan heikompaa kuin kauppakeskuksissa. Tämän johdosta kehitys-

suuntana on ollut asiakkaiden siirtyminen kauppakeskuksiin ja myös keskusta-asukkaiden yhä laajempi ostosten tekeminen kaupungin reuna-alueilla ja kauppakeskuksissa (Levy & Weitz 2009, 198).

## 2.2 Sijainti ja keskustan kaupallinen rakenne

Palvelut luetaan osaksi alue- ja yhdyskuntarakennetta yhdessä asutuksen, liikennereittien ja työpaikkojen kanssa. Väestörakenteen muutos ja muuttoliike muokkaavat lähitulevaisuudessa alueellisia palvelutarpeita yhä edelleen. Alue- ja yhdyskuntarakenteen sekä palveluverkkorakenteen tutkimus pohjautuvat yleensä erilaisiin sijainti- ja vaikutusalueeteorioihin, joista tunnetuimmat ja varhaisimmat ovat Walter Christallerin vuonna 1933 laatima keskus- ja vaikutusalue teoria sekä August Löschin vuonna 1940 julkaisema yleinen sijaintiteoria.

Walter Christallerin keskustapaikkateoria (*Central Place Theory* eli CPT) esittää kaikkien tertiääritason toimintojen (hallinto, kulttuuri, kaupat, terveydenhuolto, kirkko, pankit) lokalisaatiomallin, jonka oletuksena on määritelty alueen homogeenisyys ja väestön tasainen jakautuminen, fob-hinnoittelujärjestelmä eli kuluttaja maksaa tuotteesta fob-hinnan ja matkakustannukset, kuluttajien homogeenisyys sekä vapaa pääsy markkinoille. Kun nämä mainitut oletukset vallitsevat, toiminnot jakaantuvat alueelle säännönmukaisesti. Christallerin keskuspaikkateoriassa keskuksat järjestyvät hierarkkisesti alimman tason keskusten tarjotessa peruspalveluita ja välttämättömyyshyödykkeitä. Mitä ylemmäksi hierarkiassa mennään, sitä erikoistuneempia palveluita ja hyödykkeitä tarjotaan ja sitä laajempi vaikutusalue vaaditaan, että se pystyy takaamaan toiminnan kannattavuuden. Malli lähtee liikkeelle asiointimatkan minimoinnista ajatellen niin, että kuluttajat eivät ole halukkaita tekemään kovin pitkiä asiointimatkoja (Dennis 2005 88–94, Berry 1967, 59–68).

August Lösch laajensi Christallerin teoriaa käyttäen samaa päättelyprosessia, mutta tarkasteli minimimarkkinointietäisyyttä, jonka avulla tuotteille luotiin jakeluverkosto. Oletuksena on, että raaka-aineita saadaan kaikkialla yhtä helposti ja alue on homogeeninen. Löschin teoria perustuu siihen, että tuotteen myyntihinta nousee etäisyyden kasvaessa tuotantopisteestä. Christallerin malli antaa paremman kuvan palveluiden ja vähittäiskaupan maantieteestä, kun taas Löschin teoria antaa viitekehyksen markkinaorientoituneen tuotannon jakelun analysointiin (Lösch 1971; Berry 1967, 72–73).

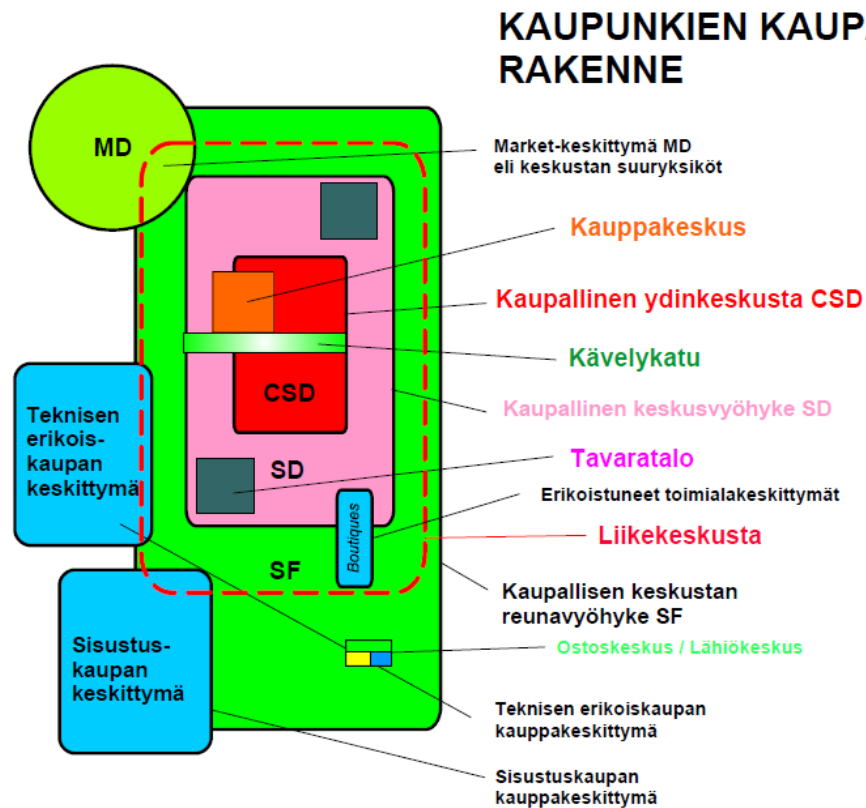
Kaupungeissa eri toiminnot pyrkivät sijoittumaan mahdollisimman hyvälle sijaintipaikoille, ja suuret asiakasvirrat ovat tyypillistä liikekeskustalle. Usein toimintojen sijoittumista pyritään selittämään vuokratasolla ja maan hinnalla, jotka ovat korkeimmillaan kaupungin keskustan ydinalueella (*Central Business District eli CBD*). Maan hinta ja



vuokrataso laskevat etäisyyden funktiona keskustasta. (Santasalo 2007; Kananen 2008; Heinimäki 2006).

Kaupungin ydinkeskusta on tyypillisesti iältään kaupungin vanhinta osaa, joka sijoittui aikoinaan usein torin lähetyville keskeiselle liikepaikalle. Liikekeskustalle on tyypillistä helppo saavutettavuus kaupungin muista osista ja ympäristöstä. Ydinkeskustaan sijoittuvat erilaiset julkiset ja yksityiset palvelut sekä hallinto, jotka palvelevat koko kaupunkikeskusta ja sen vaikutusalueetta. Ydinkeskustalle tyypillisiä toimintoja ovat tavaratalot, apteekit, pankit sekä erikoisliikkeet, kuten kultasepäliikkeet, muotiputiikit ja taidegalleriat, jotka sijoittuvat yleensä katutasoon. Ylempiin kerroksiin, joissa vuokrat ovat halvempia sijoittuvat tavallisesti toimistot sekä erikoisammattien harjoittajat kuten yksityislääkärit, kampaamot ja kauneushoitolat. Myös useat vapaa-ajan toiminnot hakeutuvat ydinkeskustaan, näitä ovat mm. teatterit, ravintolat ja kuntokeskukset.

CBD voi erikoistua myös sisäisesti, jolloin saman alan yritykset hakeutuvat samalle kadulle tai samaan kortteliin. Suomessa on käytetty kolmitasoista luokittelua, jossa CBD:n ydinalueen muodostaa kaupallinen ydinkeskusta (*Central Shopping District CSB*), kaupallinen keskusvyöhyke (*Shopping District SD*) sekä kaupallisen keskustan reunavyöhyke (*Shopping Fringe SF*) (Kananen 2008, 69). Nämä alueet on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Kaupunkien kaupallinen rakenne (Santasalo 2007)

Kaupallinen ydinkeskusta CSD on rakenteeltaan tiivis kaupungin kaupallisen toiminnan ydin, jossa sijaitsee intensiivinen keskustahakuinen kauppa ja asuntojen määrä on vähäinen. CSD on keskeisten liikekorteileiden muodostama kokonaisuus, jonne sijoittuvat korkean laadun, muodin ja vahvojen tuotemerkkien liikkeet. CSD:n alueella sijaitsee tyypillisesti myös kävelykatu ja tavarataloja. Kaupallista ydinkeskustaa ympäröi kaupallinen keskusvyöhyke SD, jossa kaupallinen rakenne ei ole yhtä intensiivistä kuin CSD:n alueella. Liikkeiden väliset etäisyydet ovat pidempiä kuin ydinkeskustassa ja niiden välillä voi olla myös muita toimintoja. Kolmantena kehällä on kaupallisen keskustan reuna-  
vyöhyke, jossa esiintyy myös muuta kuin kaupallista toimintaa, mutta alueen sisällä sille on tyypillistä pitkälle erikoistunut kaupallinen keskittyminen. Tyypillisiä keskuksen reuna-  
vyöhykkeen keskittyymiä ovat mm. antiikkiliikkeet sekä etniset ravintolat ja myymälät (Santasalo 2007; Kananen 2008, 69).

## 2.3 Keskustan merkitys ostopaikkana

### 2.3.1 *Keskustan identiteetti, imago ja vetovoimaisuus*

Kaupungin keskusta on tavallisesti kaupungin vanhinta ja historiallista aluetta, jonka ympärille muu kaupunki on rakentunut. Ihanteellinen kaupunkikeskusta on elävä ja monipuolinen kokonaisuus, jossa on kattava palvelutarjonta niin kuluttajille, asukkaille, yrittäjille kuin matkailijoillekin. Kaupunkikeskusta on tavallisesti monitasoinen, moniulotteinen, muuttuva ja yleensä hajanainenkin kokonaisuus, joka tarjoaa ostosmahdollisuuksia, virkistäytymistiloja ja palveluja (Uusitalo 2015).

Perinteisten kaupunkikeskustojen suhteellinen merkitys on vähentynyt muun muassa kaupunkien kasvun, yhdyskuntarakenteen hajautumisen ja monikeskuksinen kehityksen myötä. Keskustan asemaan yhdyskuntarakenteessa liittyy erilaisia trendejä, jotka voivat olla toisilleen vastakkaisia. On mahdollista, että yhdyskuntarakenne leviää aiempaa laajemmalle alueelle, kun taas samalla varsinaisella keskusta-alueella tapahtuu tiivistymistä. Kaupunkien ydinkeskustoilla ja niiden ostosalueilla on merkittävä rooli kaupunkien elinvoimaisuudessa ja menestymisessä. Suurien kaupunkien vaikutusalueiden kasvu ja seutuistumiskehitys ovat tuoneet kaupunkikeskustojen piiriin yhä enemmän ihmisiä (Hart ym. 2013; Rehunen ym. 2014).

Verkkokauppa ja keskustojen ulkopuolella sijaitsevat ostoskeskukset ovat vieneet asiakkaita keskustoista, mikä on johtanut usein kauppojen sulkemiseen tai siirtymiseen suuriin kauppakeskuksiin ja tyhjien liiketilojen määrä keskustoissa on noussut aiempaa kor-

keammaksi. Keskustan vähittäiskaupan muutosta voidaankin luonnehtia muutoksella ostostilasta kuluttamisen kokemukseksi (Cachinho 2014). Usein keskustan ulkopuolelle suuntautuva ostospaikkojen lisääntyminen nähdään uhkana keskustan vähittäiskaupalle, mutta niiden on mahdollista kehittyä myös paralleelisti. Vaikka ostoskeskukset ovatkin kilpailijoita osalle keskustan kaupoista uhaten niiden olemassaoloa, keskustan ulkopuoliset ostoskeskukset voivat itse asiassa parantaa keskustan liikkeiden saavutettavuutta viemällä osan asiakkaista ja siten helpottamalla keskustan liikenneuhkia (Marjanen 1997a).

Keskustan imagoa ja kaupallista vetovoimaisuutta on tutkittu perinteisesti kahdella tavalla: spatiaalisen ostokäyttäytymisen tutkimuksella, johon kuuluvat mm. klassiset Christallerin keskuspaikkateoria sekä Huffin ja Reillyn tunnetuksi tekemät gravitaatiopohjaiset vetovoimamallit ja keskuspaikan ja etäisyyden mallinnukset. Toinen tutkimustapa pohjautuu käsityksiin kaupungin keskustan tai imagon mittaamisesta, jolloin tutkitaan kaupunkien sisäistä eri kauppalueiden vetovoimaa. Molemmilla tutkimustavoilla selvitetään kuluttajien vetovoimatekijöitä ja pyritään ennakoimaan kuluttajien ostopaikkapäätöksiä (Hart 2013; Essletzbichler 2011).

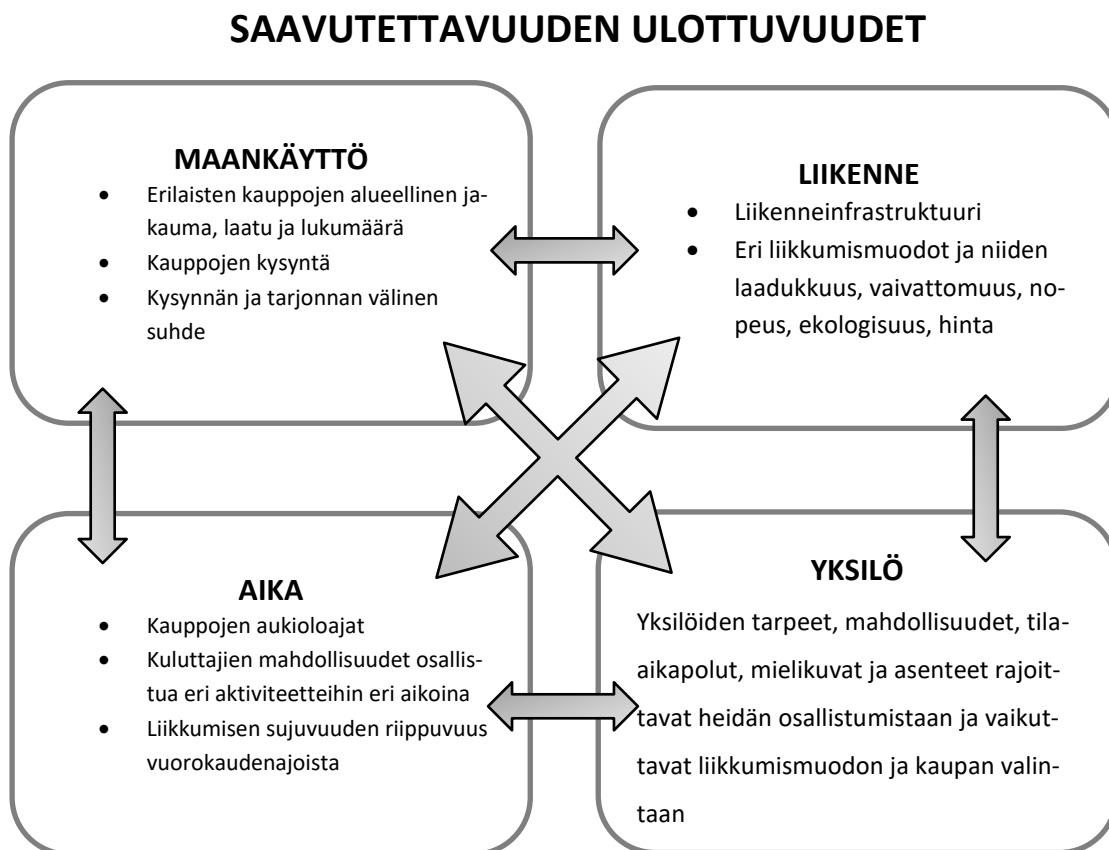
Kaupunkikeskustojen imagosta ja kokemuksesta on laadittu käsitteellinen malli (Hart ym. 2013), jossa otetaan huomioon kognitiiviset/fyysiset tekijät, aistinvaraiset/affektiiviset tekijät, sosiaaliset tekijät, globaalit vaikutelmat, kategorisointi ja muiden paikkojen imago sekä kuluttajien ja tilanteiden vaikutukset. Kaupunkikeskustojen imagon muodostuminen ihmisten mielessä on monimutkainen prosessi, jossa erityisesti asiakaskokemuksella on oleellinen merkitys. Koska kaupunkien keskustat ovat monimuotoisia ympäristöjä, niiden ainutlaatuinen ympäristön aitous tekee ostokokemuksesta erilaisen kuin kaupakeskuksissa. Keskustan säilyminen vilkkaana on erityisen tärkeää sen elinvoimaisuuden kannalta, sillä tyhjien liiketilojen myötä kaupunkikuvan vetovoimaisuus heikkenee ja ostosalueen viehättävyys laskee.

Kaupunkikeskustoja tutkittaessa kuluttajien mielestä tärkein vetovoimatekijä on tarjonnan laajuus sekä vähittäiskauppojen että palveluiden osalta. Kaupunkikeskustojen liikkeiden ja ei-kaupallisten toimijoiden ja tapahtumien yhdistelmä tekee urbaanista miljööstä vetovoimaisen ja lisää asiointia keskustassa. Myös tiettyjen tärkeiksi koettujen liikkeiden olemassaolo keskeisillä paikoilla on merkittävää kaupunkikeskustan vetovoimaisuudelle (Runyan & Huddleston 2006; Wahlberg 2016).

Kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuden tutkimuksessa erityisesti jalankulkijoiden määrä ja kiinteistöjen tuotto ovat tärkeitä indikaattoreita. Muita sekundäärisiä indikaattoreita ovat mm. kaupan yksiköiden kysyntä, tärkeimpien vähittäismyymälöiden määrän ja laadun muutokset, eri aktiviteettien suhteellinen tilankäyttö, tyhjien liiketilojen määrä, saavutettavuus ja paikoitusmahdollisuudet (Ravenscroft 2000).

### 2.3.2 Keskustan saavutettavuus

Hollantilaiset tutkijat Karst Geurs ja Bert van Wee (2004) ovat määrittäneet saavutettavuuden neljänä eri ulottuvuutena, jotka ovat maankäyttö-, liikenne-, aika- ja yksilöulottuvuus (kuvio 2). Maankäyttöulottuvuudella tarkoitetaan saavutettavuutta alueellisesta näkökulmasta, ja siinä tutkitaan toimintojen alueellisena jakaumana, määränä ja laatuina. Tarkastelussa otetaan huomioon myös niiden kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Liikenneulottuvuus kuvaa saavutettavuutta ihmisten ja heidän määränpäidensä välisten etäisyyksien ylittämistä jollakin liikkumismuodolla. Tähän vaikuttavat eri liikenneyhteyksien sijainnit ja ominaisuudet. Aikaulottuvuus kuvaa kohteiden aikaan sidottua saavutettavuutta, esimerkiksi mahdollisuutta hyödyntää palveluja eri aukioloaikoina tai yksilön aikatauluihin liittyvää mahdollisuutta osallistua eri aktiviteetteihin. Yksilöulottuvuus ilmaisee saavutettavuuteen liittyviä yksilöiden tarpeita, mahdollisuuksia ja valintoja, jotka vaihtelevat mm. sosioekonomisten tekijöiden mukaan.

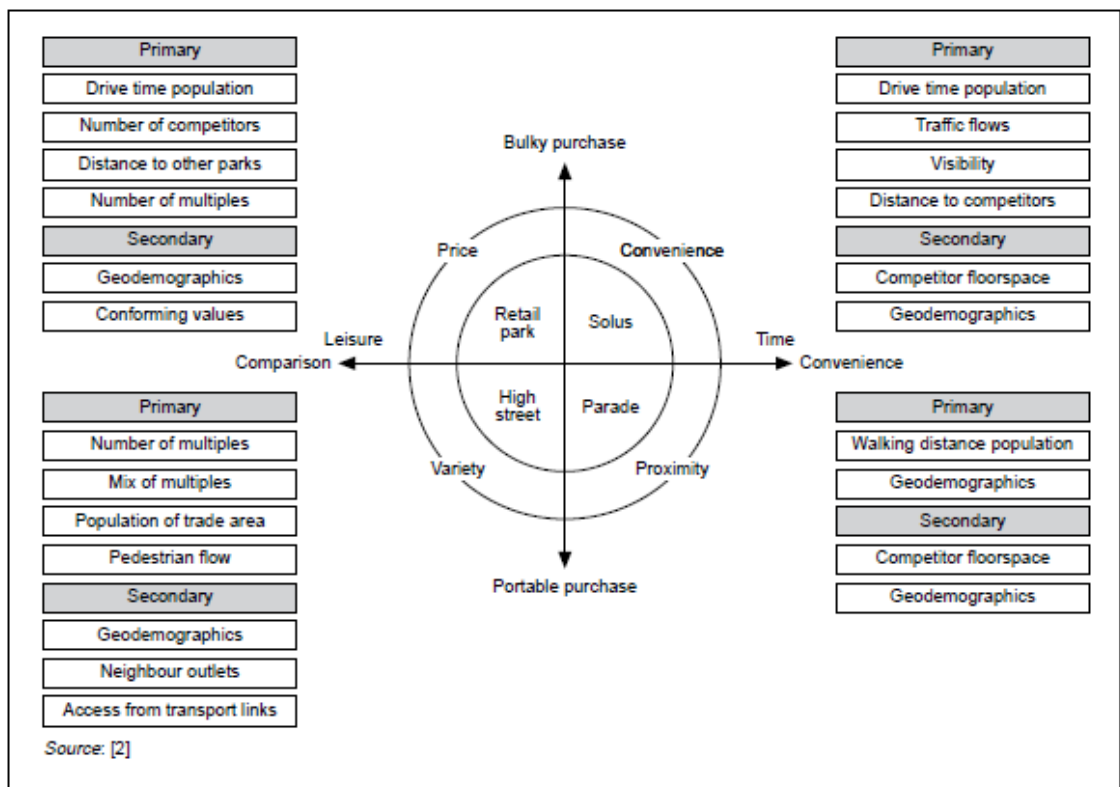


Kuvio 2 Saavutettavuuden ulottuvuudet Geursin & van Ween (2004) mukaan.

Saavutettavuutta ei siis tule nähdä pelkästään maantieteellisenä etäisyytenä, vaan sitä tutkittaessa on huomioitava useita näkökulmia, jolloin saavutettavuus voidaan jakaa fyy-

sisiin, psyykkisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Näistä fyysisiä tekijöitä ovat maantieteellinen etäisyyden lisäksi mm. myymälöiden aukioloajat, tiestö ja liikkumismahdollisuudet. Psyykkisiä saavutettavuustekijöitä ovat mm. kulutustavat, kulttuuri, tietotaito ja elämäntilanne. Taloudellisiin saavutettavuustekijöihin luetaan mm. tulo- ja hintataso sekä kulutustarpeet (Kohijoki 2008).

Myös myymälät valitsevat sijaintinsa saavutettavuuden kannalta. Daviesin ja Clarken (1994) laatiman vähittäismyynnin sijaintiajureiden käsitteellisen mallin mukaan voidaan havainnollistaa eri sijaintivaihtoehtojen eroavaisuuksia. Kaupungin keskustassa sijaitsevassa tai pääkadun varrella olevassa myymälässä tarjolla olevien tuotteiden valikoiman monipuolisuus on vetovoimatekijä. Kävelykaduilla tai kauppakujilla vetovoimatekijä on läheisyys, yksittäiselle liikkeelle mukavuus ja kauppakeskuksessa hinta (kuvio 3).



Kuvio 3 Vähittäismyynnin sijaintiajureiden käsitteellinen malli (Davies – Clarke 1994)

Vähittäismyynnin sijaintiajureiden käsitteellisessä mallissa keskustassa ja kauppakujilla tehdään kannettavia ostoksia, yksittäisissä liikkeissä ja kauppakeskuksissa massiivisempia ja tilaa vieviä ostoksia. Yksittäisissä myymälöissä ja kauppakujilla korostuu miellyttävyys, keskustassa ja kauppakeskuksissa vertailtavuus.

### 2.3.3 *Kauppakeskukset ja verkkokauppa kaupunkikeskustan haastajina*

Ydinkeskustat ovat viime vuosikymmeninä joutuneet kauppakeskusten haastamiksi; ne eivät enää ole yksiselitteisesti erikoistavarakaupan ensisijaisia ostospaikkoja. Kuluttajien ostokäyttäytymisen suuntautuminen yhä enemmän kauppakeskuksiin ja verkkokauppaan on ollut negatiivista kaupunkikeskustojen kannalta. Kauppakeskukset ovat pystyneet haastamaan kaupunkikeskustat tarjoamalla asiakkailleen puhtaan, houkuttelevan ja helpon ostoympäristön, josta saa lähes kaiken tarvitsemansa samasta keskittymästä. Liikkeiden lisäksi ne ovat laajentaneet tarjontaansa viihdekeskuksiksi. Kauppakeskusten etuina ovat myös ilmaiset parkkipaikat, tarkkaan mietitty kauppojen tarjonta ja yhtenäinen markkinointi. Kauppakeskusten vetovoimaisuuden takia monet keskustojen liikkeet varsinkin Euroopassa ja Yhdysvalloissa ovatkin joutuneet lopettamaan toimintansa tai muuttamaan kauppakeskuksiin (Portas 2011; Hart ym. 2013; Rintamäki ym. 2006; Rehunen ym. 2014).

Keskusta-alueiden merkitys ostopaikkana alkoi heiketä Yhdysvalloissa 1950-luvun puolessa välissä, jolloin siellä avattiin ensimmäiset suljetut, yhden katon alla sijainneet ja keskustan imagoa heijastaneet kauppakeskukset. Aluksi kauppakeskusten oli tarkoitus olla vain ostopaikkoja, mutta vähitellen niiden tarjonta laajeni palveluihin ja niistä tuli yhä suurempi haastaja kaupunkikeskustoille. Keskustojen ulkopuoliset ostoskeskukset syrjäyttivät vähitellen liikekeskustat Yhdysvalloissa, jolloin myös useat vähittäismyyntiketjut hakeutuvat mieluummin kauppakeskuksiin kuin kaupunkien liikekeskustaan. (Teller ym. 2016; Robertson 1997)

Suomessa ilmiö on ollut samansuuntainen: kauppa on keskittynyt yhä enemmän suuriin yksiköihin ja siirtynyt pois kaupunkien keskustoista. Vähittäiskaupan suuryksiköiksi lasketaan tavaratalot, hypermarketit, suuret supermarketit ja kauppakeskukset (Koistinen 2006). Kaupan desentralisaatiolla on monia negatiivisena koettuja vaikutuksia. Kaupan suuryksiköt ovat muun muassa vaikuttaneet oleellisesti kaupan lähipalveluverkon supistumiseen, minkä johdosta ostosmatkat ovat pidentyneet. Useat pienet ja keskikokoiset myymälät ovat myös joutuneet lopettamaan toimintansa, koska ne eivät ole pärjänneet kiristyvässä kilpailussa.

Päivittäistavarakauppa on käynyt läpi voimakkaan rakennemuutoksen viime vuosikymmenien aikana. Väestön rakenne, alueellinen sijoittuminen, kuluttaminen ja ostovoima vaikuttavat kaupan myymälärakenteen ja toimintatapojen ohjaukseen (Koistinen & Vesala 2006). Kauppojen toiminnan tehostaminen on vaikuttanut koko päivittäistavarakauppaa koskevaan rakennemuutokseen, jossa kauppojen lukumäärä on vähentynyt, myymäläverkko harventunut ja myymälöiden yksikkökoko on kasvanut. Samalla myymälöiden valikoimat ja lajitelmat ovat monipuolistuneet ja henkilöstömäärä supistunut. Suuri myymäläkoko tarjoaa kuluttajille edullisemman hintatason ja suuremman ostosvalikoiman. Samalla kauppa on kansainvälistynyt ja ketjuuntunut (Kohijoki 2008, Koistinen

& Vesala 2006). Osaltaan myös lisääntynyt autoistuminen ja kuluttajien ostovoiman kasvaminen mahdollistavat suuremman kulutuksen.

Päivittäistavarakaupan suuryksiköt ovat haastaneet kaupunkikeskustat monipuolisilla valikoimillaan, edullisella hintatasollaan ja laajoilla ilmaisilla paikoitusmahdollisuuksillaan. Ruokakauppojen puolella keskustan myymälät ovat pyrkineet vastaamaan suuryksiköiden tuomiin haasteisiin mm. luomalla valmiiksi koottuja ateriatarvikepaketteja raaka-aineista, laajentamalla valikoimaa uusiin, erilaisiin tuontituotteisiin, sekä panostamalla herkku-, liha- ja luomuosastoihin (Carpenter & Moore 2006).

Kaupunkikeskustojen elinvoimaa on pyritty elvyttämään erilaisilla kehittämishankkeilla, mm. suunnittelemalla ydinkeskustoista entistä monipuolisempia ja urbaanilta ilmeeltään houkuttelevampia, järjestämällä kulttuuritapahtumia kuluttajien ja yritysten houkuttelemiseksi sekä järjestämällä tapahtumia, jotka houkuttelevat kuluttajia ydinkeskustaan. Kaupunkien hallintojen toimia niiden pyrkiessä edistämään keskusta-alueiden vilkastumista ovat olleet mm. julkisen ja yksityisen yhteishankkeiden luominen infrastruktuurin kehittämiseksi, keskusta-asukkaiden asuinympäristön viihtyisyyden kohentaminen sekä keskustan hyvästä saavutettavuudesta huolehtiminen eri kulkumuodoilla liikukuvulle. Kaupunkikeskustojen liike-elämä onkin usein elpynyt kaupungeissa, joissa kehittämistoimiin on panostettu. Kaupunkikeskustalla on ostoskeskuksiin verrattuna selvä etu siinä, että ne pystyvät luomaan toiminnoiltaan sekoittuneita urbaaneja ympäristöjä, joissa ravintolat, kaupat, galleriat, teatterit, museot ja erityistapahtumat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden yhdistää ostosten tekemisen urbaanissa miljöössä viihteen ja kulttuurin kanssa (Padilla & Eastlick 2009; Robertson 1997; Rehunen ym. 2014).

## 2.4 Kaupungin ydinkeskusta kuluttamisen tilana

Kaupungin ydinkeskusta on toiminut perinteisesti koko kaupunkiseudun taloudellisen ja sosiaalisen elämän keskuksena, jonne ovat suuntautuneet voimakkaimmat liikenne- ja tavavarirrat sekä ihmisten asiointikäynnit. Aiemmin kaupungit olivat yleensä monosentrisiä eli kaupunkialuetta hallitsi yksi vahva keskusta, johon kaupungin tärkeimmät kaupalliset toiminnot ja erikoiskauppa olivat keskittyneet (Halme 1995, 69). Nykyisin suurimmissa kaupungeissa on tyypillisesti useita kaupallisia keskittymiä. Kaupunkien keskustojen tutkimuksessa voidaan analysoida ydinkeskustaa tilana, jota kulutetaan tai tilana jossa kulutetaan tai on mahdollista kuluttaa erilaisia palveluja (Uusitalo ym. 2010).

Kuluttamisen tilana keskusta palvelee erityisesti sellaisia ihmisiä, joilla on paljon vapaa-aikaa. Keskustan sosiaaliset kontaktit tarjoavat vuorovaikutustilanteita, ihmisvilinää ja yllätyksellisiä kontakteja. Kaupunkikeskustaa ja kuluttajien mielipiteitä tutkittaessa on muistettava, että kaupunkikeskusta on moninainen tila, jonka eri ihmiset voivat käsittää

eri tavoin (Uusitalo 2015). Keskusta voidaan kokea esimerkiksi kaupungin koko ruutu-kaava-alueena tai mieltää se yksinomaan liikekeskustan ydinkortteleina.

Kaupunkien vähittäismyynnin kenttä on muuttunut paljon viime vuosikymmenien aikana. Modernismin aikana 1950- ja 1960-luvuilla myymälät olivat perinteisiä pienyrittäjien omistamia pienehköjä liikkeitä, joiden hyödykkeiden ja palvelujen tarjonta oli standardoitua. Kauppojen sijoittuminen lähti käytännön tarpeista ja myös ostaminen perustui ensisijaisesti tarpeeseen. Postmodernismin aikana 1970–1990-luvuilla uusia myymälä-konsepteja ja -formaatteja alkoi syntyä, ja kaupat olivat enimmäkseen suurten yritysten omistuksessa. Samaan aikaan hyödykkeiden tarjonta monipuolistui ja markkinat segmentoitui. Kaupoista tuli synteiesien tiloja ja ostaminen alkoi perustua merkkeihin. Hypermodernismin ajalla 2000-luvulla suuryritysten hallitsema vähittäismyymäläkonseptien ja formaattien paljouden voidaan katsoa jo hallitsevan vähittäismyynnin kenttää: myymälät tarjoavat brändejä, merkkejä sekä ilmapiiiri- ja kuluttajakokemuksia. Myymälöistä on tullut ajanvietteen ja huvitusten paikkoja, joissa kiehtovuus on osa ostaminen kokemusta (Cachinho 2014).

Kaupungin ydinkeskusta on määrittynyt erityisenä palvelu- ja liiketoimintojen sijaintialueena, liikekeskustana, jossa kaupunkikehityksessä taloudellisen vuorovaikutuksen intensiivisyys on merkinnyt suhteellisen pienellä alueella dynaamista ympäristöä. Liikekeskustalle on tyypillistä rakennuskannan korkeus ja tiheys, avoimen tilan puute, sekä teollisuuden ja asuintoimintojen vähäisyys tai puuttuminen. Kaupunkikeskustan historiallinen evoluutio on yleensä ollut hidasta muuttumista vähittäiskaupan ja asumisen sekoittuneesta alueesta palvelujen ja spesialisoituneempien palveluiden alueeksi (Anderson 1993, 88).

Erikoistavarakauppojen määrä on perinteisesti ollut suuri kaupunkien liikekeskustojen alueilla, sillä ne hakeutuvat tyypillisesti toistensa läheisyyteen ja keskeisille liikepaikoille. Toiminnaltaan jäsentyneet ja toisiaan tukevat kauppapalvelut edistävät hyvän keskustarakenteen syntyä. Keskustojen kaupan rakenne on syntynyt pitkän ajan kuluessa ja täydentynyt vähitellen. Perinteisesti keskeisestä sijainnista ja suurista asiakasvirroista hyötyvät kapean toimialan liikkeet ovat sijoittuneet kaupungin ydinkeskustaan, mutta viime vuosina erikoiskaupan myymälät ovat muuttaneet yhä enemmän kauppakeskuksiin ja merkittävä osa niiden myyntivolymymista on siirtynyt verkko-ostoksiin (Heinimäki 2006, 209–210; Rehunen ym. 2014).

Kosketuspisteet tarkoittavat kaikkia niitä tilanteita, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun kanssa. Funktionaalisia kosketuspisteitä ovat mm. liikkeet ja tuotteet, saavutettavuus, pysäköinti ja informaatio. Kokemuksellisia kosketuspisteitä ovat mm. asiakaspalvelu, sosiaalinen vuorovaikutus, alennuskampanjat, erityistahtumat ja markkinointi (Hart ym. 2014). Kaupunkikeskusta-asioinnin asiakaskokemuksia on tutkittu etsimällä ne funktionaaliset ja kokemusperäiset kosketuspisteet, jotka



määrittävät asiakaskokemusta sekä sitä, mitä kosketuspisteitä asiakkaat pitävät kaikkein tärkeimpinä kokonaisasiakaskokemuksensa kannalta (Stocchi ym. 2016).

Tutkittaessa kaupunkikeskustan houkuttelevuutta, tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi ostopaikan valinnalle ovat valikoituneet liikkeiden tarjonta sekä valikoiman että laadun suhteen, tuotteiden saatavuus ja valikoima, sekä helpot kulkuyhteydet. Suhteellisesti vähemmän merkityksellisiä kosketuspisteitä ovat keskustan suunnittelu, pysäköintimahdollisuudet sekä viitoitus ja opasteet. Liikkeiden tarjonta ja määrä yhdistettynä mahdollisuuden nauttia urbaanista ympäristöstä oli selvästi tärkein kriteeri keskustassa asioimiseen (Stocchi ym. 2016).

## 2.5 Kuluttajakokemukset

Kuluttamisesta on tullut tärkeä ja välttämätön osa ihmisten arkea. Kuluttamista ja siihen liittyviä kokemuksia on tutkittu paljon niin kulttuurisesta, sosiaalisesta kuin poliittisestakin näkökulmasta (Sassatelli 2007). Vähittäismyyntitutkimusten mukaan tyypillisintä on, että kuluttajilla on yksi ensisijainen myymälä, jossa he asioivat ja täydentäviä ostoksia tehdään yleensä lähellä kotia sijaitsevilla kauppoilla (Koistinen & Järvinen 2009). Monitieteisessä ERIKA2020-tutkimushankkeessa (Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020 – Kuluttajien odotukset ja palveluliiketoimintamallit) on selvitetty erikoiskaupan tulevaisuuskuvia ja kehityspolkuja. Tutkimuksen mukaan kulutustyylyissä ja -trendeissä voidaan havaita sekä jatkuvuutta että muutosta suomalaisten pitäessä itseään edelleen eikuluskeskeisinä, mutta nousevina trendeinä on havaittu elämyksellisyyden ja luksuksen voimistuminen kulutuksessa sekä wellness-buumin nousu. Nykykuluttajan arki on pirstaloituneempaa kuin ennen, mikä on nähtävissä suurina eroina mm. teknologian omaksumisen, median seuraamisen ja verkko-ostamisen vaihtelussa väestöryhmittäin (Wilska ym. 2013).

Internetin merkitys markkinointi- ja jakelukanavana on kasvanut koko ajan ja kasvu jatkuu edelleen. Toisaalta myös liiketilalla on keskeinen merkitys asiakaskokemukselle. Kuluttajat ovat tulleet aiempaa kokeneemmiksi sekä hinta- ja laatutietoisemmiksi ja useilla alueilla hintaa onkin käytetty ensisijaisena kilpailukeinona (Koistinen & Järvinen 2009).

Ostostapaa ja kuluttajatottumuksia mittavissa tutkimuksissa kuluttajia on luokiteltu tyypologioihin eri kriteereillä. Tyypillisiä demografisia luokitteluja ovat mm. ikä, koulutus, sukupuoli, tulot ja kotitalouden rakenne. Psykografisia luokitteluja ovat mm. tapakäyttämiseen, tuotevalintoihin, asenteisiin asiakasuskollisuuteen ja suhtautuminen ostosten tekemiseen (Boedeker 1993; Westbrook & William 1985; Lampikoski & Lampikoski 2000)

Kaupunkien keskustoissa asioivia tutkittaessa on havaittu heidän eroavan jonkin verran ostoskeskusten asiakkaista. Fenker on luokitellut potentiaaliset vähittäismyymälöiden asiakasvirrat asukkaisiin, työntekijöihin, shoppailijoihin, nautinnon etsijöihin, matkailijoihin, työmatkalaisiin, erityisryhmiin kuten opiskelijat ja kausiasukkaat, sekä muihin asiakaslähteisiin. Keskustojen asiakkaat tulevat useista lähteistä asukkaiden osuuden ollessa kuitenkin suhteellisen alhainen. Kun ostoskeskuksissa käydään enimmäkseen erillisellä ostosmatkalla, kaupunkien keskustoissa tehdään ostoksia muiden käyntitarkoitusten yhteydessä. Tämän takia keskustan vetovoimaisuus ei perustu yksinomaan myymälöiden määrään, monipuolisuuteen ja laatuun, vaan myös muihin keskustassa sijaitsevien palveluiden saavutettavuuteen (Marjanen 1997a).

Isossa-Britanniassa kaupunkien keskustassa asiointia tutkittaessa Hartin ym. (2014) mukaan on havaittu, että kuluttajat eivät ole vielä hylänneet ydinkeskustoja asiointialueinaan, vaan ne ovat säilyttäneet asemansa suosituimpina ostopaikkoina. Mukavuus on avaintekijä, sillä kuluttajat valitsevat enimmäkseen ostopaikkoja, jotka sijaitsevia lähellä kotia tai työpaikkaa. Muita mukavuuteen liittyviä vaikuttimia ovat mm. liikkeiden määrä, tuotevalikoima, saavutettavuus ja pysäköintimahdollisuudet. Kuluttajat ovat myös hyvin ankkuroituneita tapoihinsa, sillä noin 60 % ostosmatkoista keskustoihin tehdään tavan vuoksi niin, etteivät kuluttajat tavallisesti poikkea totutulta reitiltään (Hart ym. 2014).

Kuluttajat etsivät yhä fyysisiä ostoskokemuksia ja asiantuntevilta myyjiltä saatu asiakaspalvelu on ostokokemuksen tärkeä elementti. Myös tuotteiden, varsinkin vaatteiden ja asusteiden kokeileminen ja mahdollisuus nähdä ne ennen ostopäätöstä ovat merkittäviä (Hart ym. 2014). Kaupan valintaa tutkittaessa on havaittu, että mitä myönteisempi käsitys kuluttajalla on kaupan markkinoinnista, sitä korkeampi mieltymys hänellä on kauppaan kohtaan. Vastaavasti myönteiset käsitykset kaupan ilmapiiristä, palvelun laadusta, saavutettavuudesta, kaupan maineesta, tarjouksista ja tiloista lisäävät eniten kuluttajan motivaatiota valita kyseinen kauppa ostopaikakseen (Thang & Tan 2003).

Online-ostamisen uhkaa keskusta-asioinnin syrjäyttäjänä ei tule aliarvioida, sillä on odotettavissa, että verkko-ostamisen osuus tulee lisääntymään edelleen ja suuri osa asiakkaista käyttää internet-palveluita ennen kaupungin keskustassa asiointiaan esimerkiksi etsimällä tietoa tuotteista, tekemällä hintavertailuja tai tarkastamalla tuotteiden saatavuutta. Ainakin toistaiseksi asiointikokemus keskustassa tarkoittaa myös kuluttamista, sillä eräässä Iso-Britanniassa vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin asiakkaiden käyttävän keskimäärin saman verran rahaa keskusta-asioinnissaan kuin verkko-ostoksiinkin. Yhdessä perheen tai ystävien kanssa ostoksilla käyvät kuluttavat jopa 50 % enemmän rahaa keskusta-asioinnillaan kuin yksin ostoksilla olijat (Hart ym. 2014).

Turun alueen ostopaikan valintaorientaatioita on tutkittu jo ainakin 1990-luvulta lähtien. Tutkimuksissa on selvitetty mm. psykografian ja demografian heijastumia ostopaikan valinnassa (Boedeker 1993) sekä kuluttajakäyttäytymisen muutosta laajemmin sekä päivittäistavaroiden että erikoiskaupan tuotteiden ostopaikan valintaa. Myös alueellisten

ostopaikkojen vaikutusalue tutkimuksia on tehty Länsikeskuksen, Myllyn, Skanssin ja keskustan osalta (Marjanen 1997a, Marjanen 1998, Marjanen ym. 2004, Marjanen & Malmari 2012).

### 3 TURUN KESKUSTAN OMINAISPIIRTEET

#### 3.1 Keskustan alueellinen rakenne ja siihen johtanut kehitys

Historiallisesti Turun asema suomalaisena kauppapaikkana on merkittävä, sillä se oli pitkään Suomen suurin kaupunki ja toimi myös maan pääkaupunkina. Suomen vanhimpana kaupunkina tunnettu Turku on perustettu vuonna 1229, jolloin piispanistuin siirrettiin Nousiaisista Koroisiin (Pakarinen 2008, 21). Kauppapaikkana Turun historia ulottuu vieläkin kauemmaksi. Vuoden 1300 aikoihin Aurajoen, Kuninkaantien, Satakunnantien ja Hämeen väylien risteykseen, Unikankareen kummulle rakennettiin kirkko ja sen muurien suojaan Turun kaupunki. Suurtorina tunnettu alue oli tärkeä kauppapaikka ja hallinnollinen keskus 1200-luvulta Turun paloon saakka.

Turun nykyisen keskustarakenteen pohjana on Engelin Turun vuoden 1827 kokonaisvaltaisen palon jälkeen laatima ruutukaava, joka aloitti empirekaavoituksen Suomessa. Rakennuskannan voimakas uudistaminen on ollut tunnusomaista Turun keskusta-alueen muutokselle. Keskusta säilyi puutalovaltaisena 1950-luvulle saakka, jolloin alkoi kiivaan rakentamisen aika ja keskustan kaupunkikuva alkoi muuttua voimakkaasti (Turun keskustan kaupunkikuva 2017).

Vuonna 1827 olleen Turun palon jälkeen Engel suunnitteli Turulle ruutukaavaan perustuvan katuverkoston ja Aurajoen ylittävät perspektiivikadut syntyivät. Kaupunki laajeni kukkuloiden väliseen laaksoon, samalla myös keskusta siirtyi Aurajoen pohjoispuolelle nykyisen liikekeskustan alueelle, jonne perustettiin myös uusi kauppatori. Turku muuttui voimakkaasti 1980- ja 1990-luvuilla, jolloin kehitystä ohjattiin suurhankkeiden muodossa erityisesti keskustan ulkopuolisille alueille. Suuret hankkeet hajauttivat Turun rakennetta ja osaltaan myös vähensivät keskustan vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä (Sääksniemi 2010; Pakarinen 2008).

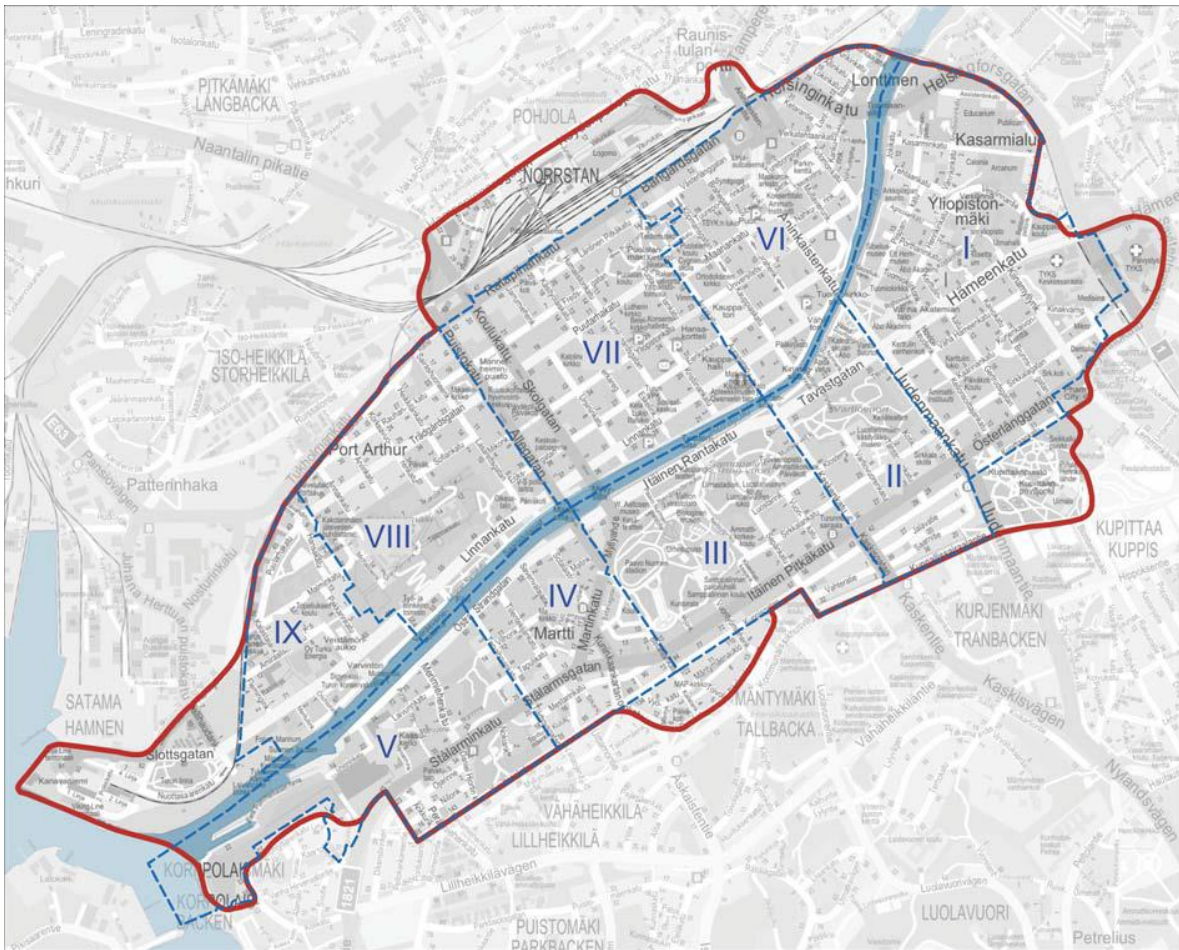
Turun kaupunki-identiteetti liittyy myös Aurajokeen ja siihen liittyvään rakennettuun kaupunkiympäristöön. Aurajoki halkoo ruutukaava-alueen itä- ja länsipuoleen ja jokirannat ja rakentamattomat mäkipuistot muodostavat keskustan viheralueiden päärunгон. Kallioisia mäkialueita lukuun ottamatta maaperä on pääsääntöisesti rakentamiselle haastavaa savista entistä merenpohjaa (Turun keskustan kaupunkikuva 2017; Sääksniemi 2010).

Turku on Suomen lounaisimman seutukunnan keskus. Seutukuntaan kuuluu Turun lisäksi 10 kuntaa: Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko ja Sauvo. Turun seutukunnan asukasluku on 325 814 (30.6.2017) ja väestönkehitys on ollut nousevaa viimeisten neljänkymmenen vuoden ajan. Yli puolet seudun asukkaista asuu Turussa (188 584 as.). Väestöennusteen mukaan Turun asukasluku tulee

nousemaan vuoteen 2029 mennessä noin 13,7 % ollen tällöin noin 213 300 (Yleiskaava 2029, 68).

Turun toiminnallinen historia on ollut sidoksissa sen sijaintiin ja nykyisinkin kaupungin markkinoinnissa korostetaan Turun pitkää historiaa satama- ja telakkakaupunkina, vanhana porvarikaupunkina ja kauppapaikkana sekä koulutus- ja hallintokaupunkina. Muiden kaupunkien tapaan myös Turussa kaupunkikeskustan historiallinen evoluutio on ollut hidasta muuntumisprosessia, jossa aiemmin lähinnä asumiseen ja vähittäiskauppaan profiloituneesta alueesta on muuntunut toimistojen ja erikoistuneempien palvelujen aluetta. Tämän kaltaiselle kehitykselle on tyypillistä, että liikekeskusta on siirtynyt vähitellen pois kaupungin vanhimmalta alueelta, kuten Turussakin on tapahtunut (Andersson 1993).

Turun keskusta on levittäytynyt suhteellisen laajalle alueelle ja se jakaantuu yhdeksään kaupunginosaan, jotka on numeroitu yhdestä yhdeksään (kuvio 4). Tämä kaupunginosa-jako ja numerointi pohjautuvat vuoden 1828 asemakaavan yhteydessä tehtyyn jakoon, vaikkakin jakoja on ajan kuluessa jonkin verran muutettu (Turun keskustan kaupunkikuva 2017). Engelin vuonna 1828 laatiman uuden asemakaavan keskeisenä elementtinä oli luonnollisesti kaupungin halki virtaava Aurajoki, jonka molemmat reunukset toimivat kävelykatuina.



Kuvio 4 Turun keskustan kaupunginosat I-IX. (Turun keskustan kaupunkikuva 2017)

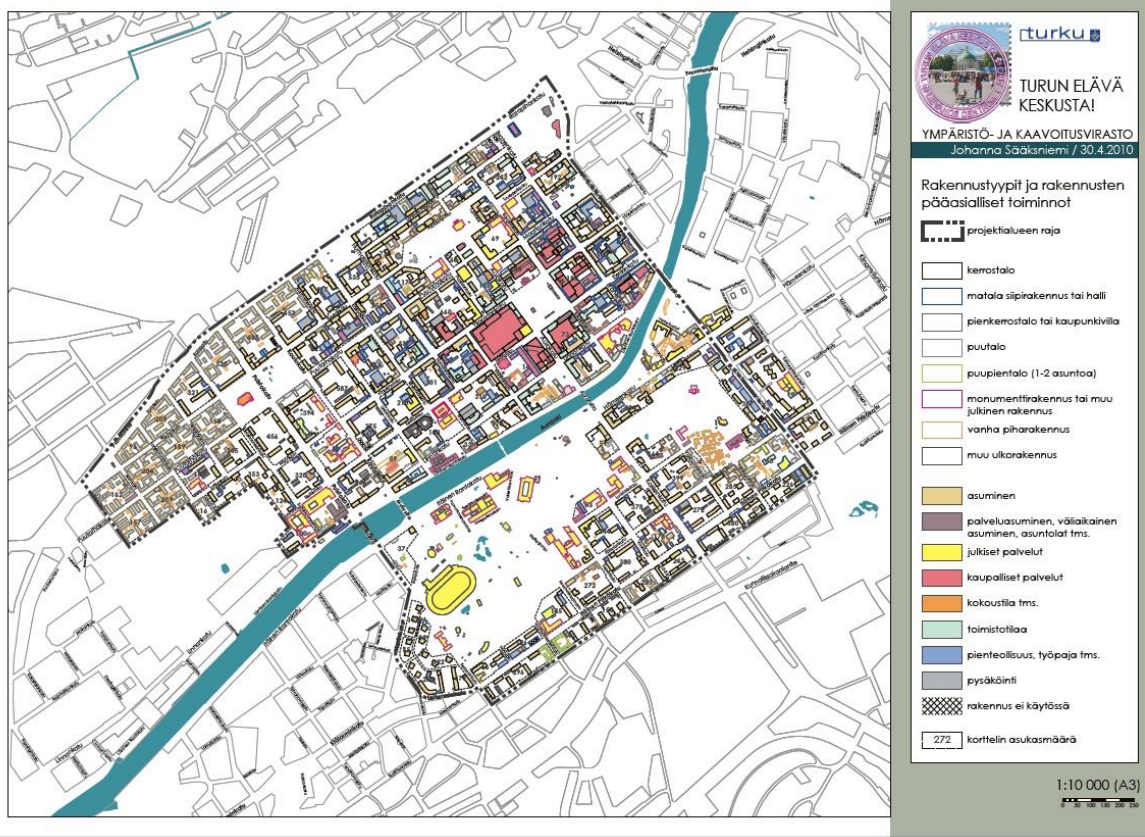
Keskusta säilyi pitkään Turun suurimpana asuinalueena ja vielä 1950- ja 1960-luvuilla noin puolet Turun asukkaista asui keskustassa. Alueen väkimäärä oli huipussaan 1960-luvun puolivälissä, jolloin keskustassa asui noin 68 000 ihmistä. Vuosien 1950–1963 välisenä aikana lähes koko ruutukaava-alue rakennettiin uusiksi, jolloin asuntoja purettiin laajalti ja poistettiin käytöstä. Turussakin kaupungin nopea väestönkasvu suuntautui ensisijaisesti lähiöihin, mikä osaltaan aiheutti väestökatoa keskustassa. 1960-luvulla lähiöityminen lähestulkoon lopetti keskustassa uusien asuntojen tuotannon, mikä asuintalojen purkamisen ohella johti keskustan asuntojen absoluuttisen määrän väheneemiseen (Andersson 1993, Vasanen 2010).

Keskustassa asuvien ikärakenne alkoi vanheta 1970- ja 80-luvuilla, jolloin varsinkin nuoret ja perheet muuttivat pois, ja keskustasta muodostui suurelta osin senioreiden ja opiskelijoiden asuinalue. Varsinkin 1980-luvulla keskustaan rakennettiin paljon uusia liikeyrityksiä, jolloin asuntorakentaminen hiipui entisestään. Nopea väestökato jatkui, minkä seurauksena keskustan väkiluku oli puolittunut 1960-luvun puolivälistä 1990-luvulle tultaessa. Keskustan väestömäärä alkoi kuitenkin kasvaa 1990-luvun aikana ja 2000-luvun alkuvuosina keskustassa asui jo lähes 50 000 asukasta (Pakarinen 2008, Vasanen 2009b, Vasanen 2010). Nykyisin keskustan asukasluvu on edelleen nousemassa ja asukkaita oli

vuonna 2016 noin 54 500 (Turun kaupungin tilastollinen vuosikirja 2017). Väestöennusteen mukaan Turun kaupungin väkiluvun nousu tulee painottumaan tulevan vuosikymmenen aikana juuri keskustan alueelle, jonka vuoden 2029 asukasluvun on ennustettu olevan 67 205, mikä olisi noin 23,3 % enemmän kuin vuonna 2016 (Yleiskaava 2029, 68).

Liiketoiminnallisen keskustan määrittelyssä rajaamisen välineenä käytetään usein esimerkiksi liike- ja palvelutoimintojen huoneistoalan osuutta tonttien ja kortteleiden kokonaisalasta (Andersson 1993). Turun keskusta-alueeksi luetaan tavallisesti kuuluvan ydinkeskusta-alueen lisäksi mm. itäkeskustan alue sekä Martin alue, mutta tässä tutkielmassa keskusta on rajattu käsittämään perinteisen ydinkeskusta-alueen eli CBD:n, joka sijoittuu kaupunginosien VI ja VII alueille.

Turun keskustassa yhdistyvät liike-elämän keskusta ja elävä asuin ympäristö. Mikään yksittäinen toiminto ei ole täysin vallalla, vaan asumisen, työpaikkojen, kauppojen ja palvelujen monipuolisuus yhdistyvät keskustan alueella. Juuri asumisen ja liiketoiminnan alueellista sekoittumista voidaankin pitää Turun keskustan vahvuutena (Heino 2015; Turun keskustan kaupunkikuva 2017). Kuviossa 5 on esitelty Turun keskustan rakennustyyppit ja rakennusten pääasialliset toiminnot. Kaupallisten ja julkisten palveluiden, toimistojen ja kokoustilojen toiminnot ovat sijoittuneet vaihtelevasti asumisen kanssa. On huomattavaa, että pääasiallisesti asumiseen tyypitettyjä rakennuksia on myös aivan ydinkeskustassa. Turun keskustassa asuvien mielipiteitä tutkittaessa on selvinnyt, että he pitävät tärkeimpinä asumispreferensseinään kauppojen ja palveluiden läheisyyttä, helppoja kulkuyhteyksiä sekä urbaanin ympäristön ja elämäntyylin vetovoimaa (Vasanen 2010).



Kuvio 5 Turun keskustan rakenne toiminnoittain (Sääksniemi 2010)

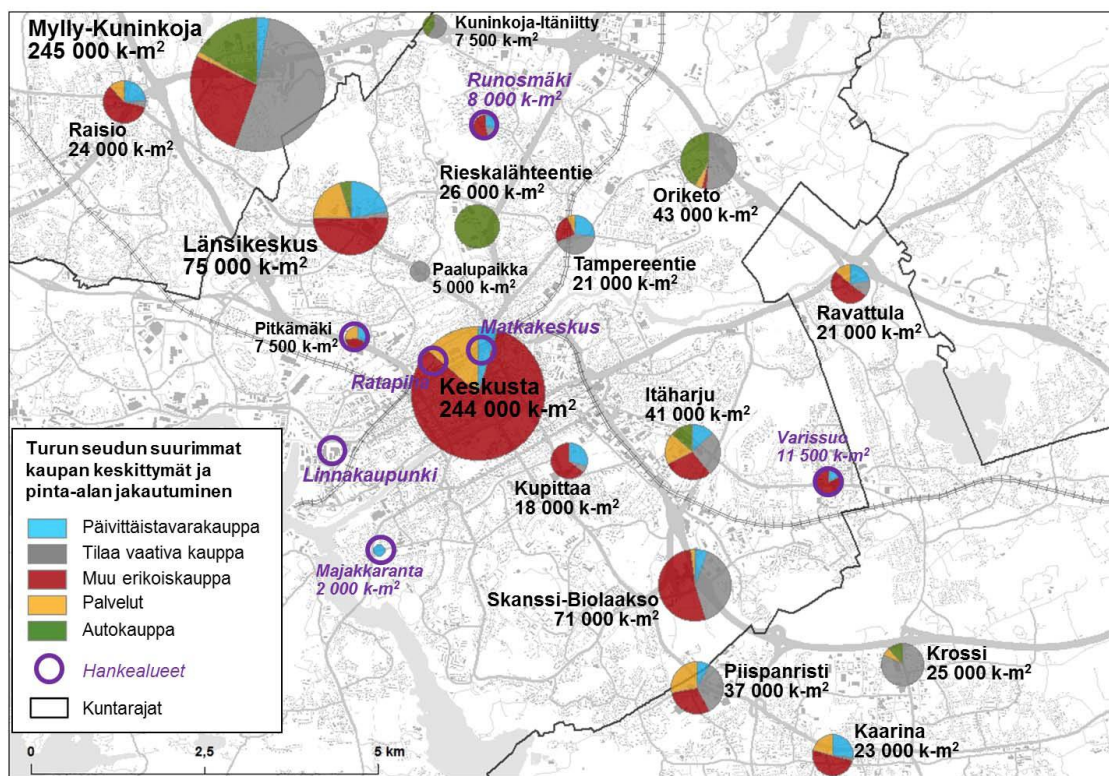
Miljööttyypiltään Turun liikekeskusta on tiiviisti rakennettua ja liiketilaa on paljon. Kaupunkikuva on kerroksellinen. Turun palon jälkeen Turku rakentui aluksi puukaupunkina ja vasta 1950- ja 1960-lukujen aikana rakennettiin huomattava osa liikekeskustan rakennuskannasta ja katuja levennettiin mm. pysäköintipaikkojen lisäämiseksi. Liikekeskustan julkisen kaupunkiympäristön laatu vaikuttaa suuresti niin liike-elämän kuin matkailunkin menestymistekijöihin sekä asumisviihtyvyyteen. Julkisella kaupunkiympäristöllä on merkittävä rooli myös siihen, miten kaupunki koetaan ja millainen mielikuva siitä syntyy (Turun keskustan kaupunkikuva 2017).



## 3.2 Turun keskusta liiketoiminta-alueena

### 3.2.1 Kaupan keskittymät Turun alueella

Turun, Raision ja Kaarinan ydinkaupunkiseutu on erikoistavaramyynnissä koko Varsinais-Suomen kaupan keskus (Hietala ym. 2018). Turun alueen suurimmat kaupan keskittymät ovat Turun keskustan lisäksi Myllyn seutu Raisiossa, Länsikeskus ja Skanssin-Biolaakson alue (kuvio 6). Vaikka Mylly-Kuninkojan alue onkin kasvanut yhtä suureksi kuin keskusta, ne ovat profiileiltaan hyvin erilaiset Turun keskustan ollessa selvästi erikoiskaupan keskittymä ja Myllyn seutu tilaa vaativan kaupan alue. Päivittäistavaramyynnin osuus on suurin Länsikeskuksessa, joka on seudun ainoa kahden hypermarketin keskus. Kaupan palveluverkko keskittyy hypermarketien ja päivittäistavara-kaupan ympärille, mikä tekee niiden sijainnista tärkeitä kaupan paikkoja suurten asiakasvirtojen takia. Maantieteellisesti kauppa on painottunut Turun länsipuolelle.



Kuvio 6 Turun seudun suurimmat kaupan keskittymät ja niiden pinta-alojen jakautuminen (Hietala ym. 2018)

Kuluttamiseen liittyvät asenteet ohjaavat ostokäyttäytymistä ja vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajan ostopaikan valintaan (Pitkäaho ym. 2005a). Turun ensimmäinen keskustan ulkopuolelle valmistunut suuri liikekeskus on Länsikeskus, joka aiheutti merkittävän muutoksen kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vuosina 1990–1992 toteutetun tutki-

muksen mukaan Länsikeskusasiointien määrä nousi Turun keskustan asiointimäärä suuremmaksi ja keskustassa asioivien määrä oli pudonnut (Boedeker 1994). Vuonna 2001 avattiin Raisioon Mylly, joka on Suomen suurimpia keskustan ulkopuolisia kauppakeskuksia. Myllyä laajennettiin vuonna 2015. Skanssi avattiin Turun eteläosaan vuonna 2009 ja sitä laajennettiin vuonna 2015. Myllyn ja Skanssin markkinaosuudet koko vähittäiskaupan ja ravintoloiden markkinoista ovat kasvaneet ja niiden euromääräinen keskiostos kävijää kohden on yli kaksinkertainen Hansaan verrattuna (Hietala ym. 2018).

Kauppakeskusten Myllyn ja Skanssin avaaminen ovat olleet merkittäviä muutoksia Turun seudun erikoistavarakaupassa. Tämä on tuonut Turun ydinkeskustalle haasteita kiinnostavuutensa säilyttämiseen useiden erikoisliikkeiden muutettua keskustasta Myllyyn tai Skanssiin. Uhkana on koettu myös viihteen ja oleskelun siirtymisen kauppakeskuksiin (Uusitalo ym. 2010).

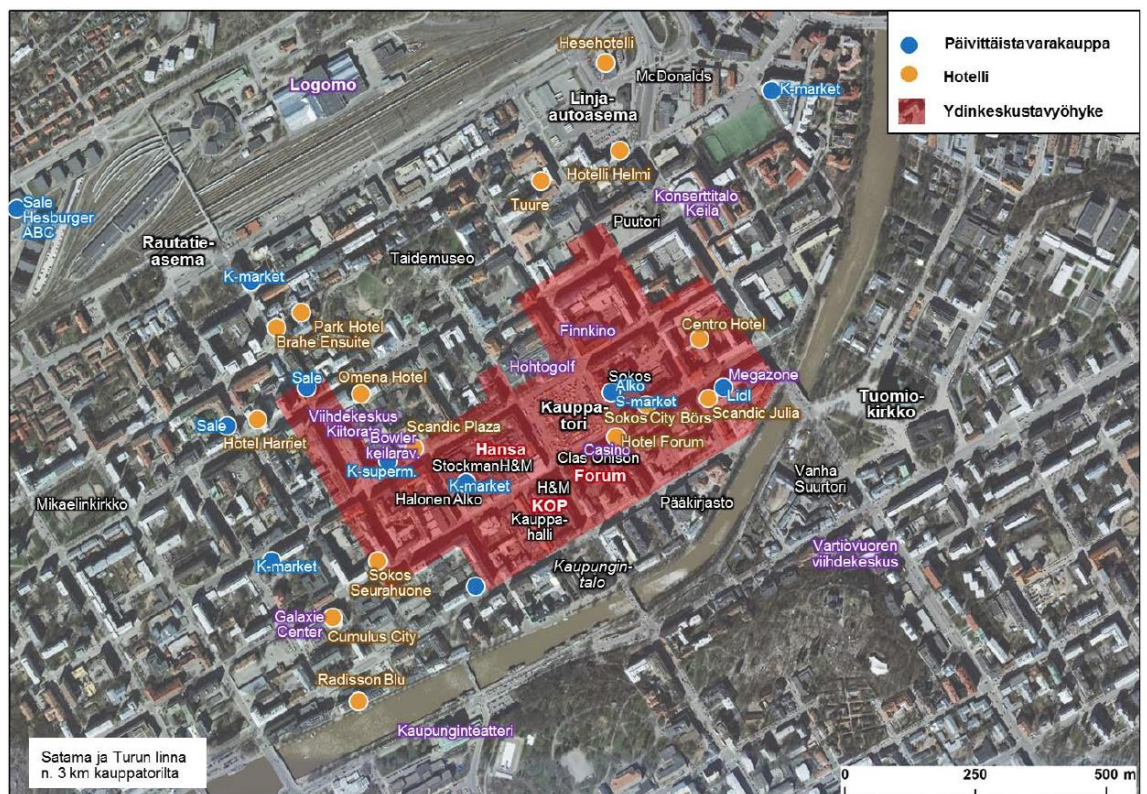
Tulevaisuudessa Turun kaupalliset palvelut tulevat tarvitsemaan lisäpinta-alaa. Vaikka Turun markkinaosuus on eri toimialoissa tarkasteltuna väestömääräosuuttaan suurempi, sillä on mahdollisuus parantaa seudullista kaupallista merkitystään eli nostaa markkinaosuuttaan. Kasvun painopiste suuntautuu pääosin juuri erikoistavarakauppaan, sillä ravintoloiden osalta Turun markkinaosuus on jo erittäin korkea ja päivittäistavaroiden osalta lähipalveluiden osuus korostuu asiointimatkojen ollessa kohtuullisen lyhyitä muihin toimialoihin verrattuna (Hietala ym. 2018).

Turun kaupan palveluverkkoselvitys 2029:ssä esitetyjen laskelmien mukaan Turun keskusta-alue säilyttää nykyisen markkinaosuutensa eli noin 40 prosenttia, jos sen alueella olevien erikoiskauppojen, ravintoloiden ja palveluiden pinta-alaa lisätään nykyisestä 232 300 m<sup>2</sup>:sta noin 56 000–95 000 m<sup>2</sup>:ä vuoteen 2029 mennessä. Skanssin odotetaan pystyvän vahvistamaan asemaansa, mutta Länsikeskuksen asema tulee suhteellisesti heikkenemään.

### **3.2.2 Turun liikekeskustan nykytila**

Turun keskusta-alueelle on tunnusomaista, että vanha keskusta Suurtorin ja Tuomiokirkon seudun alueineen luo tunnelmallisen vastaparin Aurajoen toisella puolella olevalle Turun kaupalliselle ydinkeskustalle. Turun keskusta-alueen liiketoiminta onkin keskittynyt pääasiallisesti kaupunginosaan VI ja VII. Tältä alueelta voidaan erottaa kauppapaikkojen kaupalliseen arvoon pohjautuen ns. liiketoiminnallinen ydinkeskustan alue sekä laajempi liiketoiminnallinen vyöhyke eli ns. keskustakehä. Liikekeskustan alueella voidaan erottaa myös liike- ja toimitilojen vuokratasojen muodostamat alueet, jotka korreloivat melko hyvin liiketoiminnallisen keskustan rajauksen kanssa (Pakarinen 2008; Virtanen 1999).

Turun keskustan rakenne noudattelee hyvin kaupungin kaupallisen rakenteen mallia: keskeisimmän kaupallisen ydinkeskustavyöhykkeen (*Central Shopping District CSB*) ydin on keskellä sijaitseva Kauppatori, jota ympäröivien kortteleiden alueille ovat sijoituneet tärkeimmät alueella olevat kaupalliset toimijat: kävelykatu, kauppakeskus ja tavaratalot ja Kauppahalli (kuvio 7). Tärkein on Kauppatorin vieressä sijaitseva vuonna 1988 valmistunut Hansa-kortteli, joka on suuri, noin 130 liikettä käsittävä, liikepinta-alaltaan noin 40 000 km<sup>2</sup>:n kokoinen kauppakeskus. Hansakorttelissa sijaitsee myös Stockmann, joka on toinen keskustan suurista tavarataloista. Hansassa on seudun muihin kauppakeskuksiin, Myllyyn tai Skanssiin, verrattuna selvästi enemmän kävijöitä, noin 12,8 miljoonaa vuodessa ja se on ylivoimaisesti suurin myös kokonaismyynnillisesti mitattuna (237 miljoonaa euroa vuodessa). Toisaalta sen kävijäkohtainen myynti jää noin puoleen Myllyn tai Skanssin asiakkaista ollen noin 18 euroa kävijää kohden (Santasalo & Koskela 2015; Hietala ym. 2018).



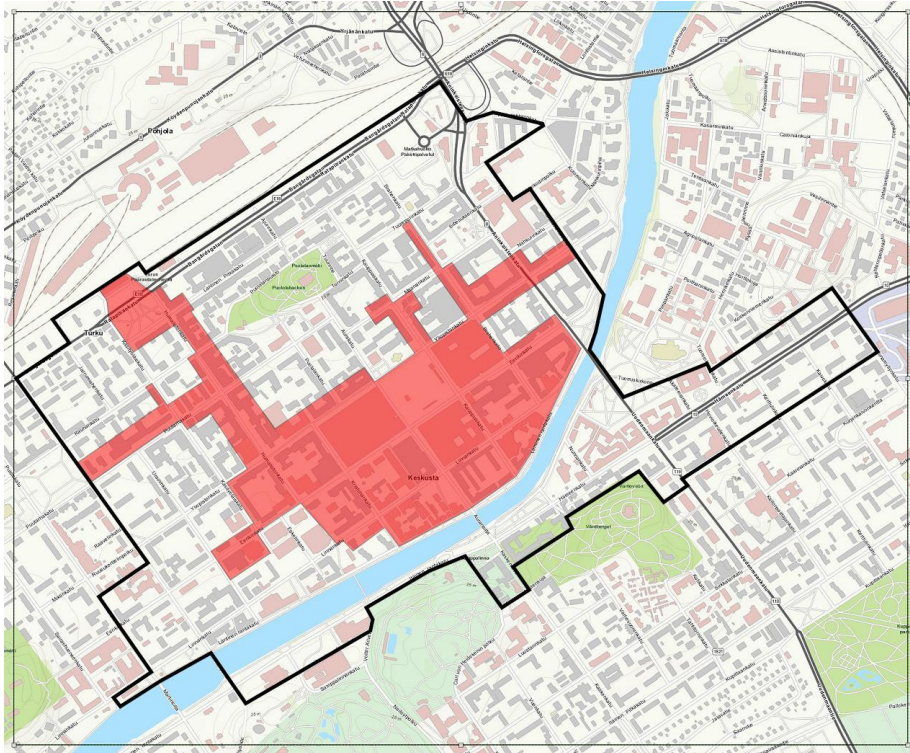
Kuvio 7 Turun liikekeskustan keskeisimmät korttelit (Hietala ym. 2018)

Toinen keskustan suurista tavarataloista, TOK:n omistama Wiklund sijaitsee Kauppatorin itäpuolella. Kauppakorttelit Forum ja KOP-kolmio ovat Kauppatorin välittömässä läheisyydessä ja Centrumin kortteli on Hansakorttelin vieressä. Turun keskustassa on paljon ravintoloita ja kahviloita ja ravintolatoiminnan kehitys onkin ollut Turussa keskimäärin muuta Suomea parempaa. Ravintoloiden tarjonta on keskittynyt ydinkeskustan kortteleiden lisäksi Aurajoen varrelle.

Kaupungin linja-autoliikenteen risteäminen Kauppatorin ympärillä on pitänyt torielämän vilkkaana. Torikaupan pinta-alaa vähennettiin toukokuussa 2018 Toriparkin rakentamisen ajaksi ja syksyllä torikauppa keskittyi ainoastaan Ortodoksikirkon edessä olevalle torialueelle. Uuden Kauppatorin parkkitiloineen pitäisi valmistua vuosien 2020–2021 aikana. Rakennusvaiheen aikana Kauppatorin toiminta on supistunut jonkin verran eikä torielämä ole ollut enää yhtä aktiivista kuin aiemmin mm. muuttuneiden joukkoliikennejärjestelyjen takia.

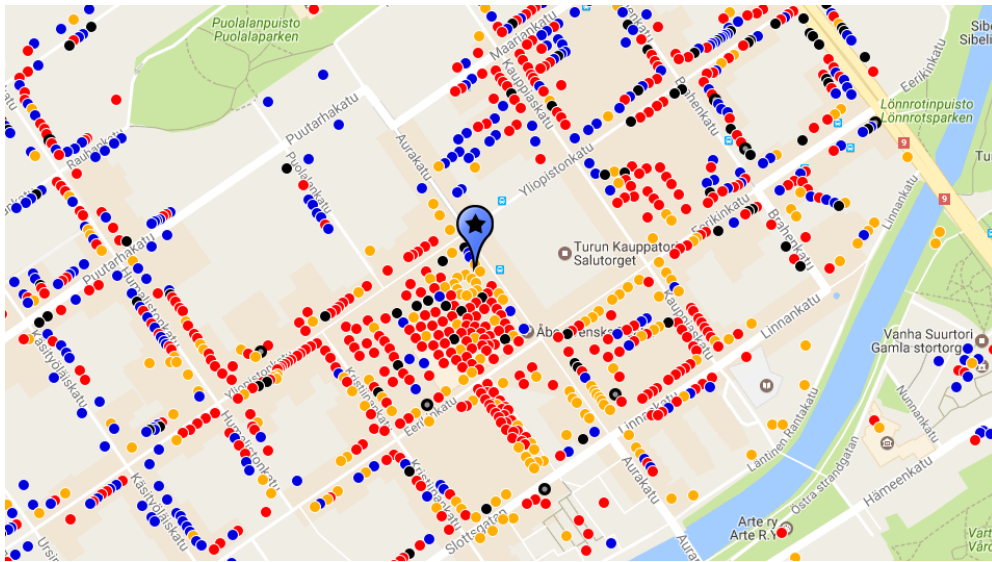
Suomeen alettiin rakentaa Keski-Euroopasta vaikutteita saaneita kauppahalleja 1800-luvun lopulla ja kauppahalleista onkin muodostunut keskeinen osa suomalaista kaupunkikulttuuria ja kaupankäyntiä. Turun kauppahalli on Suomen toiseksi vanhin ja avattiin vuonna 1896. Rakennus saneerattiin vuonna 2013. Turun kauppahalli on yksi Suomen vilkkaimmista ja sijaitsee keskeisellä paikalla aivan kaupungin ydinkeskustassa Eerikin- ja Linnankadun välissä muodostuen usean yrittäjän yksiköstä. Myyntikojut sijaitsevat vierekkäin kahden asiakaskäytävän varrella. Yrittäjien toiminta perustuu palveluun ja yrittäjät ovat joko erikoistuneet ravintolatoimintaan tai tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin (Mäkikä 2018; Pakarinen 2008; Heinimäki 2006).

Suomessa keskustan elinvoimaisuutta on mitattu useissa kaupungeissa Martti Wilhelmsin kehittämällä ALLin elinvoimalaskennalla. Turun keskustassa elinvoimaa mittaavat laskennat on tehty toukokuussa 2016 ja huhtikuussa 2017. Elinvoimalaskennan perusteella on pystytty rajaamaan elävän keskustan alue. Keskustan elinvoimaluku on saatu vähentämällä lauantaikin palvelevien yritysten määrästä tyhjillään olevat liiketilat ja suhteutettu se kaupungin asukaslukuun (Wilhelms 2017). Kuviossa 8 on rajattu elävän liikekeskustan alue, jonka ytimen muodostavat punaisella merkityt ns. kuumat korttelit eli liiketoiminnoiltaan kaikkein vilkkaimmat alueet, joissa lauantaisin avoinna olevien yritysten osuus on vähintään 50 prosenttia liiketiloista. Kuumia kortteleita ympäröi noin 200 metrin etäisyydellä elävä keskustavyöhyke. Turussa liikekeskustan ydinalue painotuu Kauppatorin, Hansakorttelin ja Aurajoen pohjoispuolisten kortteleiden alueille.



Kuvio 8 Turun keskustan liiketoiminta-alueen keskeisimmät alueet. Tärkein liiketoiminta-alue on rajattu mustalla. Punaisella merkityt korttelit ovat liiketoiminnaltaan kaikkein vilkkaimmat kauppapaikat (Wilhelms 2017)

Elinvoimalaskennoissa lauantaisin kuluttajia palvelevat kaupat ja ravintolat ovat oleellinen liikekeskustan elinvoimaa kuvaava indikaattori (Wilhelms 2017). Kuviossa 9 Turun ydinkeskustan keskeisimpien kortteleiden liiketilat on luokiteltu värisymbolein niin, että arkiyritykset on merkitty sinisellä, myös lauantaisin palvelevat liikkeet on merkitty punaisella ja myös lauantaisin asiakkaita palvelevat ravintolat ja kahvilat on merkitty keltaisella. Huhtikuussa 2017 tyhjillään olleet liiketilat on merkitty mustalla. Vaikka keskustassa onkin tyhjillään olevia liiketiloja, Turun liiketilaluvut ja elinvoimaluvut ovat kehittyneet positiiviseen suuntaan. Turun liiketilaluvun on 3,833, mikä on reilusti kuuden suuren kaupungin keskiarvon (2,69) yläpuolella.



Kuvio 9 Turun keskustan liiketilojen maantieteellinen painopiste ja liiketilojen toiminnot. Liiketilat on merkitty värisymbolein. Punaisella merkityt palvelevat myös lauantaisin, siniset ovat arkiyrityksiä ja keltaiset ravintoloita ja kahviloita. Huhtikuussa 2017 tyhjiällään olleet liiketilat on merkitty mustalla (Wilhelms 2017).

Turun keskustan liiketiloissa vuodesta 2016 vuoteen 2017 tapahtuneet nettomuutokset ovat olleet pieniä, mutta suunta on ollut positiivinen, sillä sekä arkisin että lauantaisin palvelevien yritysten ja ravintoloiden määrä oli kasvanut ja tyhjätkin liiketilat olivat vähentyneet (Wilhelms 2017).

Liiketiloja kuvaavista kartoista on selvästi havaittavissa, että Turun keskustan kaupallinen ydinalue rakentuu vahvasti Kauppatorin ja sen länsipuolella sijaitsevan Hansa-korttelin ympärille. Kauppakamarin vuonna 2002 teettämän selvityksen mukaan Turun kaupallisen ydinkeskustan painopiste sijoittui kortteliin nro 21 eli Hansa-korttelin keskustorille, korttelin verran kauppatorilta lounaaseen. Tuolloin tavoitteeksi esitettiin kaupallisen painopisteen palauttaminen Kauppatorille (Pakarinen 2008). Tätä ei kuitenkaan ole tapahtunut, vaikka korttelissa VI sijaitsevan Turun Osuuskaupan Wiklund-tavaratalon laajenusremontin yhteydessä tätä toivottiinkin. Vuonna 2017 Turun keskustan liiketilojen painopiste oli kuitenkin siirtynyt jonkin verran lähemmäs Kauppatoria ollen Hansakorttelin koilliskulmassa Kultatalon alueella (kuvio 9).

Turun alueen ostokäyttäytymistä tutkittaessa Turun keskustan vahvuuksiksi suhteessa Myllyyn ja Skanssiin ovat nousseet mm. tarjonnan laatu ja määrä, monipuolinen viihde- ja muu palvelutarjonta, mahdollisuus yhdistää ostosten tekeminen muihin aktiviteetteihin, hyvät kulkuyhteydet, sopiva sijainti sekä asiakaspalvelun laadukkuus. Turun keskustan suurimpina heikkouksina ovat useissa tutkimuksissa nousseet mm. pysäköintitilojen niukkuus ja maksullisuus sekä keskustan ulkopuolisia ostopaikkoja kalliimmaksi mielletty hintataso (Marjanen & Malmari 2012).

Kaupallisen keskustan laajentaminen on ollut kaupunkisuunnittelijoiden toiveissa jo pitkään (Heino 2015). Kaupallisen tarjonnan lisääminen on oleellista ydinkeskustan markkinaosuuden säilyttämiseksi sekä sen elinvoimaisuuden lisäämiseksi. Tämän takia kaupallista tarjontaa on suunniteltu lisättäväksi ja tiivistettäväksi erityisesti kauppatoria ja Hansaa ympäröiviin kortteleihin. Ydinkeskustan reuna-alueiden rooli ja mitoitus ovat tärkeitä keskustan palveluverkon kehittymisen kannalta. Suurimmat kaupalliset kehityskohteet ovat Aninkaisten keskus, Ratapiha-alue ja eteläinen ruutukaava-alue (Hietala ym. 2018).

### **3.2.3 Ydinkeskustan liikenne ja saavutettavuus**

Keskustan elinvoima on hyvien kulkuyhteyksien varassa. Toimiva joukkoliikenne ja sujuvat kevyenliikenteen väylät ovat erittäin tärkeitä keskustan saavutettavuuden kannalta. Turun kaupunki on valinnut kehityskuvakseen Kasvukäytävät -strategian, mikä tarkoittaa sitä, että rakentaminen keskittyy urbaaneille alueille tarjoten enimmäkseen kaupunki- maista asumista. Ydinkeskustan elinvoimaisuutta ja maankäyttöä tuetaan sijoittamalla uutta maankäyttöä keskusta-alueelle ja sisääntuloväylien varsille. Hyvät yhteydet aluekeskuksista ydinkeskustaan tukevat kevyttä liikennettä ja joukkoliikennettä (Yleiskaava 2029 – Kehityskuvavaihtoehdot).

Turun liikekeskustan katuverkoston ongelmana on selkeän toiminnallisen hierarkian puuttuminen. Ruutukaavan luonteen takia Turussa ei ole selvää kaupallista valtakatua, vaan tärkeimpinä ovat Kauppatorin läheisyydessä Yliopistonkatu, Eerikinkatu, Kristiinankatu, Aurakatu, Kauppiaskatu, Brahenkatu ja Linnankatu. Näistä Yliopistonkatu toimii osittain kävelykatuna ja Eerikinkatu ja Aurakatu joukkoliikennekatuina.

Turun Kauppatorin alle rakennettavan Toriparkin toteutus aloitettiin kesällä 2018. Suunnitelman mukaisesti pysäköintilaitokseen rakennetaan noin 600 parkkipaikkaa kahteen kerrokseen ja kuusi yhdyskäytävää sen ympärillä sijaitseviin kortteleihin. Turun ydinkeskustan liikenteen solmukohta on aiemmin ollut Eerikinkadun ja Aurakadun risteyksessä, jossa suurin osa bussilinjoista ristesii. Toriparkin rakentamisen myötä joukkoliikenteen painopiste on siirretty Linnankadun ja Aurakadun risteykseen, jossa bussiliikenne kulkee ainakin vuoteen 2020 tai toriparkin valmistumiseen saakka. Osaa kaduista on jatkossakin suunniteltu kehitettävän joukkoliikennepainotteisina.

Turun raitiotien yleissuunnitelman mukaan ensimmäisen vaiheen raitiotielinjat kulksivat keskustassa mm. Kauppiaskatua ja Eerikinkatu pitkin Kauppatorin säilyessä liikenteen solmukohtana. Uuden suunnitelman mukaan Eerikinkadusta tehtäisiin yhä laajemmalla alueella joukkoliikennekatu kaupunkiterminaaleineen ja Linnankadusta kävelykatu. Keskitettyjen pysäköintilaitosten uloskäynnit tulisivat suoraan kävelykaduille ja keskustan ytimeen. Suunnitelmassa on myös koko keskustan kattava pyörätieverkosto,

joka mahdollistaisi pyöräilyn nostamisen keskustan ensisijaiseksi kulkumuodoksi. Tämän takia pyöräliikenteelle on suunnitelmissa rakentaa selkeät eritasoiset kulkuväylät, jotka ulottuisivat keskustan läpi (Turun keskustan kaupunkikuva 2017; Keskustavisio 2017).

### 3.3 Turun keskustan kehittämisprojektit

Kaupunkikeskustojen elävöittäminen on koettu hyvin tärkeäksi sekä Euroopassa että Pohjois-Amerikassa. Yritystoiminnan ja palvelurakenteen monimuotoisuus ovat tärkeitä tekijöitä ydinkeskustan menestymiselle. Vaikka ostosmahdollisuudet ovat oleellisia keskustan elävyyden kannalta, keskustassa on myös työpaikkoja, terveydenhuoltopalveluja, pankkeja, vapaa-ajanviettomahdollisuuksia ja paljon muita toimintoja. Keskustan kehittämissankkeiden seurauksena kaupunkien palvelutaso paranee yleisesti ja infrastruktuuri on laadukkaampaa ja paremmassa käytössä. Ympäristön vetovoimaisuuden ja viihtyisyyden kohentuessa myös kaupan kannattavuus paranee. Määriteltäessä keskusta-alueen elinvoimaisuutta, on tärkeää ottaa huomioon, että keskusta-alueen monipuoliset toiminnot tukevat parhaiten sen elinvoimaisuutta, tyhjien liikehuoneistojen määrä indikoi suoraan talouden tilaa, ja keskustan liiketoiminnan pitkäaikaisuus tuo menestystä alueelle (Runyan & Huddleston 2006, Luukinen 1995).

Keskustan kehittämissankkeissa on oleellista selvittää, mitkä ovat ydintekijöitä keskustan vetovoimaisuutta ja kaupan toimintaedellytyksiä kehittäessä. Keskustan vetovoimaisuuden osalta kaupungin tavoitteet ja elinkeinoelämän edut ovat yleensä samansuuntaisia, sillä molemmat hyötyvät siitä, että ihmiset kokevat keskustan mielenkiintoisina ja haluavat tulla sinne. Parhaimmillaan keskustan vetovoimaisuus ilmenee kaupunkielämän vilkkautena, joka houkuttelee keskustaan sekä kaupunkilaisia, että matkailijoita.

Turussa asukkaiden mielipiteitä keskustan kehittämisestä on selvitetty mm. Tulevaisuuden Turku 2029 -kyselyllä, jonka tulosten mukaan kaupungin asukkaat pitävät keskustan aluetta selvästi merkittävimpänä alueena palvelujen kannalta. Toisaalta keskustaan toivotaan myös nykyistä runsaasti enemmän palveluja, varsinkin ravintola- ja kahvilapalveluja. Myös kävelyn ja pyöräilyn edellytysten kehittäminen oli kyselyyn vastanneiden mukaan erittäin tärkeää keskustan alueella (Laukkanen 2016).

Turun keskustan kehittäminen on yksi Turun kaupungin kärkihankkeista. Keskustan elinvoiman ja vetovoiman vahvistamiseksi on laadittu Turku 2029 -kaupunkistrategia sekä Keskustavisio 2050. Ne sisältävä konkreettisia ehdotuksia, joilla keskustan elävyyttä ja viihtyisyyttä saataisiin kohennettua pysyvästi ja vision mukainen tilanne saavutettaisiin. Taulukkoon 1 on koottu Turun Keskustavisio 2050:n tärkeimpiä tavoitteita. Vision



mukaan Turun keskustaa kehitetään kaupunkikulttuurin sydämenä, kaupunkilaisten yhteisenä viihtyisänä ympäristönä sekä liike-elämän, kaupan, kulttuurin ja matkailun veto-voimaisena keskittymänä.

Taulukko 1 Turun Keskustavisio 2050:n tärkeimpiä tavoitteita

20 000 uutta asukasta	parantaa ympärivuotista houkuttelevuutta ja julkisia kaupunkitiloja
15 000 uutta työpaikkaa	yhtenäistää keskustan toiminnallisuutta
150 000 m <sup>2</sup> uusia liiketiloja	varmistaa vilkkaan kulttuurielämän ja vireän tapahtumatoiminnan edellytykset keskustatilassa
30 000 m <sup>2</sup> uusia kulttuuri- ja palvelutoimintoja	lisätä keskustan asukas- ja työpaikkamääriä
uusi joukkoliikennejärjestelmä	palauttaa usko keskustaan kannattavana investointikohteena
viihtyisä ja turvallinen keskusta	varmistaa keskustan saavutettavuus ja liikkumisen sujuvuus kaikilla kulkuvälineillä
5500 uutta katettua pysäköintipaikkaa	edistää keskustan mahdollisuuksia toimia innovaatioalustana digitalisoituville ja muille uusille palveluille

Keskustastrategia 2029:n mukaan Turun elävän keskustan tärkeimpinä elementteinä pidetään sitä, että se on saavutettava ja helposti kuljettava, kaupallisesti houkutteleva sekä viihtyisä kohtaamispaikka. Turun visiossa kaupallisesti houkuttelevan keskustan suunnittelussa on nähty tärkeinä asioina kaupallisen keskustan laajentaminen, Kauppatorin houkuttelevuuden lisääminen sekä työpaikkojen lisääminen Turun keskustan alueelle (Keskustavisio 2017).

Ydinkeskustan laajentaminen on Turun uuden suunnittelun perustana. Myös uusia kehityshankkeita ja investointeja pyritään ohjaamaan keskustaan. Turun ydinkeskustan laajetessa sen viihtyisyyden oletetaan paranevan sekä uusien julkisten tilojen ja viheralueiden liittävä keskustan aiempaa paremmin yliopiston, Aninkaisten ja Kupittaaan alueisiin (Keskustavisio 2017). Turun kaupunkiseudun rakennemallin mukaan ruutukaavakeskustan alueelle pyritään saamaan 8000 uutta asukasta vuoteen 2035 mennessä. Suurimpina uusina keskustan rakennusalueina ovat mm. Linnakaupunki, Turku Energian alue, Ruusukortteli sekä Kupittaaan kampusalue (Heino 2015).

Konkreettisina ehdotuksina Keskustan kehittämissuunnitelmassa Kauppahallin kortteliä ehdotetaan täydennettävän terassoituvilla toimistotiloilla. Kaupungintalon ja kauppahallin kortteleista on suunniteltu luotavaksi työpaikka-alue *Turku Design & Finance District*, joka rauhoitettaisiin asumiselta, joten sinne voitaisiin sijoittaa runsaasti ravintoloita. Suunnitelmassa Kauppatori jaettaisiin kahteen osioon, joista Eerikinkadunpuoleinen osa

toimisi tapahtuma-alueena. Ortodoksikirkonpuoleinen osa käsittäisi erityisesti lasten näkökulmasta suunnitellun oleskelupuistikon. Kauppatorin ympärille rakennettaisiin *Hansatown* – houkutteleva kauppakeskus, jota halkovat kortteleita kiertävät sisäkadut. Kauppatorin toiminnallisuutta lisättäisiin ilta-aikaan muuttamalla se kaupunkilaisten kohtauspaikaksi kesäisin kahviloineen ja vesielementteineen, talvisin toimintaa toisivat mm. luistelukenttä ja kojut. Uudistuksilla tavoitellaan vaikutuksia, jotka toisivat Turun ydinkeskustaan Kauppakeskustojen verkoston, laajentuvan kaupallisen keskustan sekä parannetun ja viihtyisän Kauppatorin. Kaupallisen houkuttelevuuden lisäämisellä ydinkeskustaan on tavoitteena saavuttaa jopa 150 000 m<sup>2</sup> uusia liiketiloja, 300 000 m<sup>2</sup> uusia toimitiloja sekä 15 000 uutta työpaikkaa.

## 4 SKENAARIOT TULEVAISUUDENTUTKIMUKSESSA

### 4.1 Skenaariomenetelmä

#### 4.1.1 *Skenaariot käsitteenä*

Skenaario on tulevaisuudentutkimuksessa yleisesti tunnettu käsite, jota pidetään koko tieteenalan avainkäsitteenä (Kuusi & Kamppinen 2003). Erich Jantschin määritelmän mukaan skenaarion kirjoitus merkitsee tekniikkaa, jolla luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja tarkoituksenaan näyttää miten mahdollinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyä askel askeleelta nykytilasta (Mannermaa 1991). Ensimmäisten skenaariokäsitteen määrittelijöiden Herman Kahnin ja Anthony Wienerin mukaan skenaario on hypoteettinen tapahtumaketju, joka on konstruoitu huomion kiinnittämiseksi kausaaliin prosesseihin ja päätöksenteon kannalta tärkeisiin vaiheisiin. Skenaariot vastaavat kahta tyyppiä oleviin kysymyksiin 1) Kuinka joku hypoteettinen tilanne voi tarkkaan ottaen vaihe vaiheelta toteutua? ja 2) Millaisia vaihtoehtoja kullakin aktorilla on ehkäistä, suunnata tai edistää prosessia? (Kuusi & Kamppinen 2003, 120). Michel Godet (1993) määrittelee skenaarion kokonaisuudeksi, jonka muodostavat tulevan tilanteen kuvaus sekä niiden tapahtumien kuvaukset, jotka edistävät kehitystä alkuperäisestä tilanteesta tähän tulevaan tilanteeseen. Yleisesti skenaarioiden hyödynnettävyys on parhaimmillaan silloin, kun halutaan kuvata vaihtoehtoisia uskottavia tulevaisuuksia. Niitä pidetäänkin tulevaisuudentutkimuksen koko kenttää yhdistävänä menetelmänä (Aalto 2016).

Skenaarioajattelu on syntynyt yhdysvaltalaisessa armeijan ajatuspaja RANDista, jossa tulevaisuudentutkija Herman Kahn kehitti erilaisia tarinoita siitä, millaista tulevaisuuden sodankäynti voisi olla (Hiltunen 2012, 181). Kahn kehitti skenaariotekniikkaa eteenpäin, ja skenaariot tulivat käyttöön liike-elämässä 1960-luvulla. Menetelmä otettiin laajempaan käyttöön 1970-luvulla.

Tulevaisuudentutkimuksessa skenaarioajattelulla on kaksi erilaista merkitystä. Skenaarioajattelu on toisaalta näkökulma, jossa tulevaisuutta ei nähdä pelkästään yhtenä, deterministisesti toteutuvana todellisuutena, vaan usean erilaisen vaihtoehtoisen tulevaisuudentilan mahdollisuutena. Toisaalta skenaarion merkitys liittyy menetelmiin, jolloin puhutaan skenaariomenetelmistä ja skenaariotyöskentelystä (Rubin 2015). Bellin mukaan (1997a) skenaario on tapa koota tulevaisuutta koskevan tutkimuksen tuloksia sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta aineistosta.

Skenaariot eivät ole yleistettyjä mielipiteitä tai tulevaisuudentutkijoiden näkemyksiä jostain toivotusta tai epätoivotusta tulevaisuudentilasta, vaan ne ovat omakohtaisia ja päätöksentekokeskeisiä kuvauksia tulevaisuudesta, ikään kuin tarinoita tulevasta tilanteesta

ja siihen johtavasta kehityksestä (Rubin 2013, Kaivo-oja 1999). Skenaarioiden ei ole tarkoitus olla tarkkoja ennusteita tai epäselviä utopioita, jotka ajatusleikkien tasolla pureutuvat epäolennaisiin yksityiskohtiin. Hyvät skenaariot ovat selkeitä ja johdonmukaisia, sisäisesti loogisia ja perusteltuja tarinoita tulevaisuudesta. Ne keskittyvät olennaisiin asioihin ja liittyvät strategiaan peruskysymyksiin. Hyvät skenaariot ovat keskenään erilaisia, haastavia ja mielekkäitä kuvauksia tulevaisuudesta (Rubin 2014). Tulevaisuudentutkijat jaottelevat skenaarioita eri luokkiin, joista yleisiä ovat dystopia-, utopia- ja *business as usual* -skenaariot. Nämä skenaariot viittaavat pahimpaan mahdolliseen tulevaisuuteen, parhaimpaan tulevaisuuteen sekä tilanteeseen, jossa elämä jatkuu samankaltaisen kuin ennenkin.

Skenaariot ovat sanallisia kuvauksia mahdollisista tulevaisuuksista, ja ne keskittävät huomion avainmuuttujiin ja -suhteisiin. Skenaarioita on vaikea testata, mutta niitä voidaan pitää ajattelun työkaluina, kun taas ennusteiden tarkkuus on puolestaan mahdollista testata pitkällä tähtäimellä (Meristö 1991, 42). Skenaariolla tarkoitetaan myös erityisen merkittävää toteutettavissa olevaa mahdollista maailmaa. Se on kuin reitti ja maailmantila mahdollisten maailmojen polustossa. Skenaariot voivat olla erityisen houkuttelevia tai erityisen katastrofaalisia mahdollisia maailmoja, jotka on järkevää ottaa huomioon tulevaisuuteen kuljettaessa. Ne pääasialliset tulevaisuuspolut, jotka vievät kohti haluttua tai pelättyä mahdollista maailmaa kristalloituvat skenaarioiksi (Kamppinen ym. 2003, 31).

#### **4.1.2 Skenaarioparadigmat tulevaisuudentutkimuksessa**

Tulevaisuuden skenaariot voivat olla näkemyksellisiä ja vapaamuotoisia, mutta ne pohjautuvat samalla lujasti nykyhetkellä saatavilla olevaan tietoon. Mahdollisesta tulevaisuudentilasta kuvaava kertomus sisältää nykytilan analyysin, kuvaukset sellaisista loogisista tapahtumaketjuista, jotka johtavat vaiheittain nykyhetkestä mahdolliseen tulevaisuudentilaan. Skenaarioajattelu tuli osaksi tulevaisuudentutkimusta 1950-luvulla, mutta 1970-luvulla se nousi merkittävimmäksi tulevaisuuksien hahmottamisen työskentelytavaksi (Malaska 1985). Skenaariotyöskentely on luonteeltaan intuitiivista, ja vaihtoehtoisia tulevaisuudenhahmotelmia luodessa voidaan hyödyntää useimpia tulevaisuudentutkimuksen ajattelutapoja. Nykyisinkin skenaariot ovat tärkeä osa modernia tulevaisuudentutkimusta (Meristö 2013).

Skenaario on yhden tulevaisuuspolun kuvaus ja sillä on alku- ja lopputilanne, jotka voidaan tulkita tulevaisuuspolun lähtö- ja loppupisteiksi. Alku- ja lopputilanteen välillä on tärkeiksi tunnistettuja välitilanteita, jotka ovat tyypillisesti sellaisia kohtia, joissa tulevaisuuspolku haarautuu. Kukin haara johtaa vaihtoehtoisiin skenaarioihin, joiden kautta on kuitenkin mahdollista päätyä myös samaan lopputilanteeseen. Haarautuminen voi joh-

tua joko *aktoreiden* eli toimijoiden tekemistä erilaisista päätöksistä tai merkittävistä tapahtumista, jotka vaativat aktoreilta päätöksiä. On mahdollista, että oppimaan kykenevät aktorit voivat päätöksillään ehkäistä, kääntää tai edistää skenaarion kuvaamaa tapahtumakulkua, jolloin tällainen toiminta voi johtaa kyseisestä skenaarion poikkeavalle tulevaisuuspolulle (Mannermaa 1991, Schwartz & Ogilvy 1998). Aktorit ovat olennainen osa mahdollisia maailmoja. Ne ovat tekijöitä, jotka etenevät polustossa. Toisaalta yhden aktorin kannalta on äärimmäisen tärkeää tietää myös, keitä muita toimijoita tulee ottaa huomioon. Skenaarioita laadittaessa on ensiarvoisen tärkeää tietää kuinka paljon ja millaisia aktoreita osallistuu tutkittavaan prosessiin (Kamppinen ym. 2003, 36).

Jos halutaan aidosti ennakoida ongelmia tai parantaa tutkittavan ilmiön tilaa tulevaisuudessa, on virheellistä pitäytyä sellaisessa oletuksessa, jonka mukaan vallitsevat trendit jatkuisivat tulevaisuudessakin. Tämän sijasta on oleellista hahmottaa toivottavia tulevaisuuksia, identifioida käännepeisteitä ja muutosmekanismeja kehityksen suunnan ohjaamiseksi haluttuun suuntaan (Mannermaa 1991, 148). Merkittäviä tulevaisuuspolkua, joihin liittyy uhkien ja ei-toivottavien maailmojen toteutumista, kutsutaan uhkakuviksi, uhkaskenaarioiksi tai riskimaisemiksi. Tulevaisuuksista kantautuu nykyhetkeen *heikkoja signaaleja*, mikä tarkoittaa sitä, että jotkin nykyhetken piirteet ovat lainomaisissa ja hallittavissa suhteissa määrättyihin mahdollisiin maailmoihin. (Kamppinen ym. 2003, 32)

Heikot signaalit voivat olla monenlaista aikaista informaatiota, kohinaa, varoitusmerkkejä, huhuja, ideoita tai huomautuksia. Esimerkiksi pienet uutiset, mielipidekirjoitukset, taideteokset, keksinnöt tai kuulopuheet voivat kertoa heikoista signaaleista. Heikkojen signaalien tarkkailu ja niiden heijastaminen nykyisiin trendeihin on oleellista, sillä on mahdollista, että niistä nousee seuraavia (mega)trendejä. Kaikista heikoista signaaleista ei kuitenkaan tule trendejä, vaan osa niistä hiipuu tai muuttuu antitrendeiksi (Mannermaa 1999, Rubin 2004).

Trendeillä tarkoitetaan sellaisia nykyhetken piirteitä, joiden uskotaan voivan jatkua jollakin tunnetulla tavalla. Mannermaa määrittelee (2004, 73) megatrendin tarkoittavan sellaista ilmiötä tai ilmiökokonaisuutta, jolla voidaan nähdä olevan yleinen jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. Megatrendillä on siis trendiin verrattuna useita vähäisempiä ja pienimuotoisempia lainomaisuuksia yhdistävä emergentti lainomaisuus, jonka voi perustellusti olettaa kertovan tulevasta mahdollisista maailmoista enemmän kuin sitä konstituivien vähäisempien trendien. (Kamppinen ym. 2003, 33).

Skenaarioita ohjaavat myös muutosvoimat, *driving forces*, jotka ovat sukua trendeille ja megatrendeille. Ne ovat yhteiskunnan tai laajemman tason ilmiöitä, jotka antavat suuntaa päätöksenteolle ja valinnoille, mutta ne eivät välttämättä jatku tulevaisuudessa samankaltaisesti kuin trendit ja megatrendit. Ne toimivat joko tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla päätöksenteon ja valintojen taustalla. Muutosvoimien identifioinnissa on tärkeää

erottaa toisistaan ennalta määrättyt elementit epävarmuudesta. Näitä voidaan erottaa kahdella kysymyksellä, joista ensimmäinen on: *Mitkä avaintekijät vaikuttavat väistämättömiltä tai ennakkoon määrättyiltä?* Nämä voimat tulisi joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti pohtia jokaisessa skenaariossa. Toinen kysymys on: *Mitkä voimat todennäköisimmin määrittävät tai muuttavat merkittävästi skenaarioien luonnetta tai suuntaa?* Tämän arviointiin voidaan käyttää kahta kriteeriä: kuinka epävarmoja lopullisesta vaikutuksesta tai trendistä ollaan ja kuinka tärkeä tämä lopputulos on tutkittavalle kohteelle. (Schwartz & Ogilvy 1998, 60–61, Rubin 2004).

Skenaarioille on tyypillistä hypoteettisuus, sillä ei ole olemassa tulevaisuutta koskevaa varmaa tietoa, vaan skenaarioiden avulla tulevaisuutta kuvataan useina hypoteettisina vaihtoehtoina kiinnittäen erityistä huomiota erilaisten epätodennäköisinäkin pidettävien uhkatapahtumien ja äkillisten muutosten analysointiin. Skenaarioille on tyypillistä myös luonnosmaisuus, sillä päähuomio kiinnitetään kehityksen olennaisiin piirteisiin ja muutokset tavoitteena löytää ne keskeiset tekijät, jotka määrittävät kehitystä. Kolmanneksi skenaariot ovat myös luonteeltaan holistisia, laaja-alaisia tulevaisuuden käsikirjoituksia, joissa kuvataan yhteiskunnan kehitysprosessia sisältäen mm. taloudellisia, poliittisia, teknologisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja arvopohjaisia muuttujia (Mannermaa 1991: 147).

Skenaario perustuu aina vahvasti tiedolle, joka on käytettävissä sitä laadittaessa. Ne koostuvat nykytilan analyysistä, joka voi pohjautua niin tilastoihin, trendeihin, hiljaiseen tietoon kuin psykologiseen ja yhteiskunnalliseenkin tietoon. Ennakoivissa skenaariossa on loogisen tapahtumaketjun ja prosessin kuvaus nykyhetkestä tulevaisuudentilaan. Vaihtoehtoisesti kuvaus voi olla myös tulevaisuudentilasta nykyhetkeen, jolloin puhutaan normatiivisista skenaarioista. Skenaarioissa kuvataan lisäksi kronologisesti oleellisten toimijoiden ja päätöksenteon tai valintojen mahdollisia seurauksia (Rubin 2015).

Herman Kahn on määritellyt skenaarion hypoteettisten tapahtumien luetteloksi, joka on laadittu huomion kiinnittämiseksi oleellisiin seikkoihin ja niiden syihin. Kahnin mukaan skenaariomenetelmän hyviä puolia ovat: 1. skenaariot kiinnittävät huomiota siihen mahdollisuuksien moninaisuuteen, joka on huomioitava tulevaisuutta tutkittaessa. 2. Skenaariot pakottavat tutkijan ottamaan huomioon sellaisia omalla voimallaan vaikuttavia aineksia, jotka abstraktimmassa lähestymistavassa jäisivät vaille huomiota. 3. Skenaariot painottavat eri tekijöiden, niin psykologisten, sosiaalisten, taloudellisten, sivistyksellisten, poliittisten kuin sotilaallistenkin, vuorovaikutusta. 4. Skenaariot kuvaavat myös niitä periaatteita tai ongelmia, jotka jäävät huomiotta, jos rajoitutaan ottamaan esimerkkejä pelkästä todellisuudesta. 5. Skenaarioilla voidaan tutkia tiettyjen menneisyyden ja nykyisyyden tapahtumien vaihtoehtoisia seurauksia. 6. Skenaarioilla voidaan tutkia myös kuviteltujen historiallisten tapahtumien seurauksia (Hynynen ym. 1979).

### 4.1.3 Skenaariotypologiat

Utrechtin yliopiston sosiologian laitoksella on laadittu määritelmiä eri skenaariotypologioista. Skenaarioluokittelun perustana ovat autenttisuuden aste, laajuus, monimutkaisuuden aste, aikaperspektiivi sekä kokeilemisen ja julkisen tuen aste. Perusjako tehdään *preskriptiivisiin* eli ”oikeisiin” skenaarioihin, jolloin skenaario sisältää tavoitetilan ja strategisen polun ilmaistuna eksplisiittisesti ja *kvasiskenaarioihin*, joissa tavoitetila ja strateginen polku ovat implisiittisiä (Mannermaa 1991, 158). Taulukossa 2 esitellään erilaisia kvasiskenaarioita.

Taulukko 2 Kvasiskenaariotyyppejä Utrechtin yliopiston sosiologian laitoksen mukaan (Mannermaa 1993, 158)

Nollaskenaario	Yksi tai useampi komponentti on oletettu pysyväksi tai ainakin väliaikaisesti vakaaksi, ei-toivottavaa tilaa on laajennettu tai ennustettu.
Uhkaskenaario	Työstämisessä on käytetty implisiittistä tavoitetilaa ja strategista polkua, tuotettu tulevaisuuden tila eksplisiittisesti esitettynä sisältää ei-toivottuja piirteitä.
Mikroskenaario	Pieni yhteisö tai organisaatio
Mesoskenaario	Keskikokoinen yhteisö tai organisaatio
Makroskenaario	Valtio tai kansainvälinen järjestelmä
Monosektoraalinen skenaario	kattaa vain yhden organisaation, alueen tai koko yhteiskunnan sektorin
Multisektoraalinen skenaario	sisältää useampia kuin yhden keskeistä yhteiskunnallista järjestelmää kuvaavan sektorin
Prospektiivinen skenaario	perustuu ensisijaisesti tulevaisuutta koskevaan arviointiin ja vasta toissijaisesti menneisyyden ja nykyhetken analyysiin
Vallitseva skenaario	perustuu ainoastaan menneisyyden trendeihin
Eksploratiivinen skenaario	poikkeaa radikaalisti menneisyyden trendeistä etsien mahdollisia ja toivottavia kehittymismahdollisuuksia pääsääntöisesti erittäin spekulatiivisella tavalla
Trendiskenaario	Tulevaa kehitystä kuvaava polku on saatu jatkamalla nykyhetkellä vallitsevia prosesseja tulevaisuuteen
Kontrastinen skenaario	tulevasta kehityksestä muodostetaan trendiskenaarionvastakohta esimerkiksi hahmottelemalla toivottava kehitys
Pragmaattinen skenaario	pyrkii vähentämään tai eliminoimaan käytännöllisiä ongelmia
Normatiivinen skenaario	pyrkii vähentämään tai eliminoimaan pitkälle standardoituja käytännön ongelmia
Ei-preskriptiivinen skenaario	kuvaa vain vähän tai ei ollenkaan toimintakeinoja (skenaariot, joissa sekä tavoitetila että strateginen polku ovat jonkin verran implisiittisiä)
Voimakkaasti preskriptiivinen skenaario	kuvaa toimintakeinot eksplisiittisesti ja yksityiskohtaisesti
Preferoitava skenaario	on hyvin todennäköisesti erittäin suuren joukon tai enemmistön hyväksyttävissä yhteiskunnallisessa järjestelmässä
Aprioristinen skenaario	ilmaisee tietyn agentin ja vähemmistön näkemyksen (esimerkiksi mielitehtojen, jolloin siitä voi myöhemmin tulla preferoitava skenaario)

Skenaarioasiantuntija Michel Godetin mukaan keskeisin jaottelu skenaarioiden välille voidaan tehdä jakamalla ne kahteen pääkategoriaan: *ekploratiivisiin* eli tutkiviin ja *normatiivisiin* eli tavoitteellisiin skenaarioihin (Mannermaa 1999, 58). Eksploratiivisissa skenaarioissa tarkastellaan menneisyyden ja nykyhetken trendejä ja jatketaan niitä tulevaisuuteen. Tarkastelussa pyritään mahdollisimman todennäköisiin kehityskulkuihin vaihtelemalla perusoletuksia, joita voivat olla esimerkiksi talouskasvun vauhti tai vallitsevan arvomaailman vaihtoehdot. Tällöin voidaan puhua myös viite- eli referenssiskenaarioista. Joskus todennäköisiä kehityskulkuja käytetään viitetasoina, joista rankennetaan tietoisesti kontrastisia eli voimakkaasti poikkeavia skenaarioita. Normatiiviset skenaariot perustuvat tulevaisuuskuviiin, visioihin joko halutusta tai pelätystä tulevaisuudentilanteesta. Nämä rakennetaan retrospektiivisesti eli niissä edetään tulevaisuudesta nykyhetkeen.

Taulukko 3 Skenaarioiden jaottelu tutkiviin ja ennakoiviin skenaarioihin (Hynynen ym. 1979, Mannermaa 1991, Rubin 2014)

Skenaariotyypit		Skenaarion tavoitteet	Skenaarion olettamukset	Käytetty etenemistie
Tutkivat skenaariot	Tendenssi-skenaario	Pyrkii määrittelemään mahdollisen tulevaisuudentilan	Olettaa keskeisten kehityssuuntien säilymisen ja ylivallan.	Tarkastelee kehityssuuntia ja niitä selittäviä mekanismeja tulevaisuudessa.
	Puite-skenaario	Rajoittaa mahdollisten tulevaisuudentilojen määrää.	Olettaa keskeisten kehityssuuntien säilymisen ja ylivallan.	Varioi äärimilleen näitä kehityssuuntia koskevat hypoteesit.
Ennakoivat skenaariot	Normatiivinen skenaario	Pyrkii tuottamaan kuvan mahdollisesta ja "halutusta" tulevaisuudesta. Etenee tulevaisuudesta nykyisyyteen.	Olettaa, että alusta asti voidaan määritellä toteutettavissa oleva tavoitteiden joukko.	Tekee tavoitteista synteesis ja yhdistää näin muodostuvat kuvan tulevaisuudesta nykyisyyteen.
	Kontrastinen skenaario	Luonnehtii mahdollisuuksien rajalla olevan halutun tulevaisuuden.	Olettaa, että voidaan jo alussa määritellä joukko tavoitteita, jotka toteutetaan lähtemällä viitetavoitteista.	Tekee synteesis toteuttavista tavoitteista ja yhdistää näin muodostuvan kuvan tulevaisuuteen.



Taulukon 3 skenaarioluokittelut menevät osittain limittäin ja useiden luokittelujen olemassaolo ilmentääkin skenaarioparadigman heterogeenisuutta. Hyvin usein esiintyviä luokitteluperusteita ovat skenaarion uhkaavuus tai toivottavuus jonkin tarkastelijan näkökulmasta, skenaarion rakentamissuunta nykyisyydestä tulevaisuuteen edeten tai päinvastoin, sekä se, kuinka paljon skenaariossa painotetaan toimijan tekojen kuvaamista tai toimintaympäristöä (Mannermaa 1991, 158–159). Skenaariot voidaan jakaa laaja-alaisuutensa perusteella monosektoraalisiin ja multisektoraalisiin skenaarioihin. Monosektoriaaliset skenaariot kattavat vain yhden tieteen- tai teollisuudenalan, organisaation, alueen tai yhteiskunnallisen sektorin ilmiöitä, jolloin muiden alojen muutosilmiöitä ei oteta lainkaan huomioon nk. *ceteris paribus* -olettamuksin. Multisektoriaalinen skenaario puolestaan ylittää erilaisia, mm. taloudellisia, yhteiskunnallisia, teknologisia tai alueellisia sektorirajoja. Yleensä multisektoraalisten skenaarioiden laatimista pidetään toivottavampana niiden oivaltavuuden ja oman alan ulkopuolelta tulevien ideoiden takia, joskin niiden laatiminen onkin huomattavasti vaikeampaa kuin kapea-alaisten monosektoraalisten skenaarioiden (Mannermaa 1999, 59).

Skenaariot voidaan jakaa eri luokkiin myös sen mukaan, mihin suureen kysymykseen ne vastaavat (Börjeson ym. 2006, Masini 1994, 93). Kuviossa 10 skenaariot on luokiteltu hierarkkisesti tämän mukaan. *Ennustavat skenaariot* vastaavat kysymykseen ”Mitä todennäköisesti tapahtuu?” Ennusteet, joiden tulos on se mitä tapahtuu, jos kaikkein todennäköisin kehitys jatkuu, ja entä jos -skenaariot, joiden ennusteiden kulkuun vaikuttaa jokin tietty tapahtuma, kuuluvat tähän luokkaan. Toisena päätyyppinä ovat *eksploraatiiviset skenaariot*, joiden tarkoituksena on pyrkiä katsomaan omien olettamuksiemme ja uskomustemme ulkopuolelle. Ne vastaavat kysymykseen ”Mitä voi tapahtua?”. Eksploraatiivisten skenaarioiden alaluokkia ovat ulkopuoliset skenaariot, jotka vastaavat kysymykseen ”Mitä voi tapahtua ulkoisten toimijoiden kehitykselle?” eli niissä pohditaan ulkopuolisten muuttujien vaikutusta tulevaisuuteen, sekä strategiset skenaariot, jotka vastaavat kysymykseen ”mitä voi tapahtua, jos toimimme tietyllä tavalla?” eli niiden tarkastelukulma on se, miten voimme vaikuttaa omilla toimillamme tulevaisuuteen.



Kuvio 10 Skenaarioiden luokittelu Börjeson ym. (2006) mukaan

Kolmas skenaarioiden pääluokka on *normatiiviset skenaariot*, jotka pyrkivät tuomaan vastauksen kysymykseen ”miten jokin tavoite voidaan saavuttaa tulevaisuudessa?”. Normatiivisten skenaarioiden toinen alaluokka on säilyttämiseen pyrkivät skenaariot, joiden avulla saadaan vastaus siihen, miten jokin tietty tavoite voidaan saavuttaa mukautumalla nykyiseen tilanteeseen. Muutosskenaarioiden alaluokka pyrkii tuomaan vastauksen siihen, miten tavoite voidaan saavuttaa, kun vallitsevat järjestelmät pyrkivät estämään tarvittavia muutoksia (Börjeson ym. 2006, Masini 1994, 93).

#### 4.1.4 Skenaarioiden validointi

Skenaariomenetelmää käytettäessä tutkijan tietämys tutkittavan kohteen nykytilasta ja menneisyydestä ovat ensisijaisen tärkeitä skenaarioiden laatimisen onnistumiselle. Siksi alkututkimus tulee tehdä niin huolellisesti kuin mahdollista (Masini 1994). Skenaariomenetelmää käytetään paljon yritysmaailmassa, minkä takia suuri osa skenaariotyöskentelymenetelmistä onkin kehitetty yritys-elämän tarpeisiin. Skenaariomenetelmää käytetään paljon myös aluekehityshankkeissa sekä aiempaa enemmän myös kansalaistoiminnan ja kolmannen sektorin piirissä (Godet 1987, Rubin 2015).

Skenaariomenetelmällä luodaan uskottavia tulevaisuuskuvia, joten hyvä skenaario toimii tulevaisuuden pohdinnan ja suunnittelun sekä toimintamallien ja -strategioiden työkaluna. Sen sijaan että skenaariotyöskentely tuottaisi vain muutamasta mahdollisesta tulevaisuudesta koostuvan poikkileikkauskuva, skenaariotyöskentely tulisi nähdä jatkuvana toimintana eli prosessina. Tutkimusmenetelminä käytetään useimmiten morfologista skenaariotyöskentelyä eli tulevaisuustaulukkomenetelmää sekä tulevaisuustyöpajoja ja -versteita. Esimerkiksi delfoi-menetelmällä tai pehmeällä systeemimetodologialla kerätyistä tiedoista voidaan hahmottaa skenaarioiden laadintaan tarvittavia tulevaisuuskuvia (Rubin 2015).

Skenaarioiden validointiin on olemassa useita eri tutkijoiden määrittelemiä kriteerejä. Usein korostetaan skenaarioiden pätevyuden tarkistamisen tärkeyttä, jotta niillä olisi riittävät perustat oleellisten päätösten tekemistä varten. Ian Wilsonin mukaan (1998) skenaarioiden valinnassa tulee noudattaa viittä kriteeriä, jotka ovat *uskottavuus*: valitun skenaarion tulee olla tapahtumiltaan mahdollinen, *johdonmukaisuus*: skenaarion logiikkojen yhdistelmien tulee olla sellaisia, ettei niissä ole sisäisiä epäjohdonmukaisuuksia tai ristiriitaisuuksia, *hyödyllisyys/merkityksellisyys*: kunkin skenaarion tulee edustaa sellaisia näkemyksiä tulevaisuudesta, jotka auttavat päätöksenteossa, *haaste/uudenaikaisuus*: skenaarioiden tulisi haastaa organisaation yleistä käsitystä tulevaisuudesta sekä *erilaistuminen*: skenaarioiden tulisi olla rakenteellisesti erilaisia, eikä vain saman teeman eri muunnelmia.

Durancen ja Godetin (2010) mukaan hyvä skenaario on sekä uskottava että käyttökelpoinen, ja sen tulee täyttää viisi edellytystä, jotka ovat asiaankuuluvuus, yhtenäisyys, todennäköisyys, tärkeys ja läpinäkyvyys. He korostavat erityisesti läpinäkyvyyden merkitystä, sillä ilman läpinäkyvyyttä tavoiteltu kohderyhmä ei tule omaksumaan laadittua skenaariota. Alcamo ja Henrichs lisäävät vielä neljä hyvän skenaarion ominaisuutta, jotka ovat: uskottavuus, johdonmukaisuus, luovuus ja merkittävyys (Amer ym. 2013). Jotta skenaario voisi tapahtua, sen tulee sisältää täsmälliset kuvaukset välttämättömistä toimista ja toimijoista, valinnoista, taustoista, asioiden välisistä suhteista sekä käytettävissä olevista resursseista. Inhimillisen käyttäytymisen ja valintojen oletuksia voidaan selittää myös kulttuuristen arvojen, asenteiden, historian ja traditioiden avulla (Rubin 2010).

Godetin mukaan (2000b) skenaarion realistisuudella ei tarkoiteta sitä, onko tulevaisuuskuva todellisuudessa tarkalleen skenaarion kaltainen, vaan sitä kuinka laajasti ja sisällöllisesti tarkasti skenaariolla pystytään kuvaamaan jotakin tulevan todellisuuden osaluuetta. Usein skenaariot on kirjoitettu hyvinkin tarkkaan, mutta niiden lukija ei välttämättä pysty yhdistämään niiden sisällön asiaankuuluvuutta ja yhtenäisyyttä. Toisaalta huonosti kirjoitettu skenaario saa lukijan menettämään kiinnostuksensa nopeasti. Huonostikin kirjoitetut skenaariot saattavat silti vaikuttaa uskottavilta, mikäli lukija ei ole ymmärtänyt taustalla olevaa merkitystä (Durance & Godet 2010).

Mannermaan mukaan (1999) skenaarion keskeinen hyväksyttävyysskriteeri on ymmärrettävyys, joka sisältää seuraavat vaatimukset: 1. Jokaisen skenaarion tulisi sisältää kuvaukset relevanteista toimijoista, toiminnoista ja asemista, ajanhetkistä ja materiaalista. 2. Skenaarion on oltava fyysisesti mahdollinen, eikä sen pidä ole ristiriidassa luonnonlakien kanssa. 3. Skenaarion on oltava ajasta ja yhteiskunnallisesta tilanteesta riippumaton ja loogisesti konsistentti. 4. Skenaarion on oltava psykologisesti mahdollinen siten, että toimijoiden valinnat ovat ymmärrettäviä ja selitettävissä mutta se voi olla psykologisesti uskottava tai ei-uskottava. Samoin skenaarion tulee olla sosiaalisesti mahdollinen, joko sosiaalisesti uskottava tai ei-uskottava (Mannermaa 1991).

Skenaarioista rakennetut mallit ovat monipuolisia, kun niissä hyödynnetään sekä tilannekohtaista että trendidataa mutta myös sosiaalisten ja taloudellisten agenttien käyttäytymistä laajemman monitieteellisen tiedon lisäksi. Mallien ja skenaarioiden on myös hyvä kohdata toisensa vaihtoehtoisten tulevaisuuksien laadinnassa (Fontela 2000).

## 4.2 Morfologinen skenaarioanalyysi

Sveitsiläissyntyinen fyysikko ja tähtitieteilijä Fritz Zwicky kehitti morfologisen analyysin 1940-luvulla työskennellessään Yhdysvaltojen armeijan palveluksessa (Godet 1993, 126). Aluksi morfologista analyysiä käytettiin enimmäkseen teknologisen ennakkoinnin työvälineenä, ja vähemmän tulevaisuudentutkimuksen taloudellisilla tutkimuskohteilla, mutta 1980-luvulla se vakiinnutti asemansa skenaarioiden rakentamisen työkaluna ja strategisten profiilien laatimisessa (Godet 2001, 77).

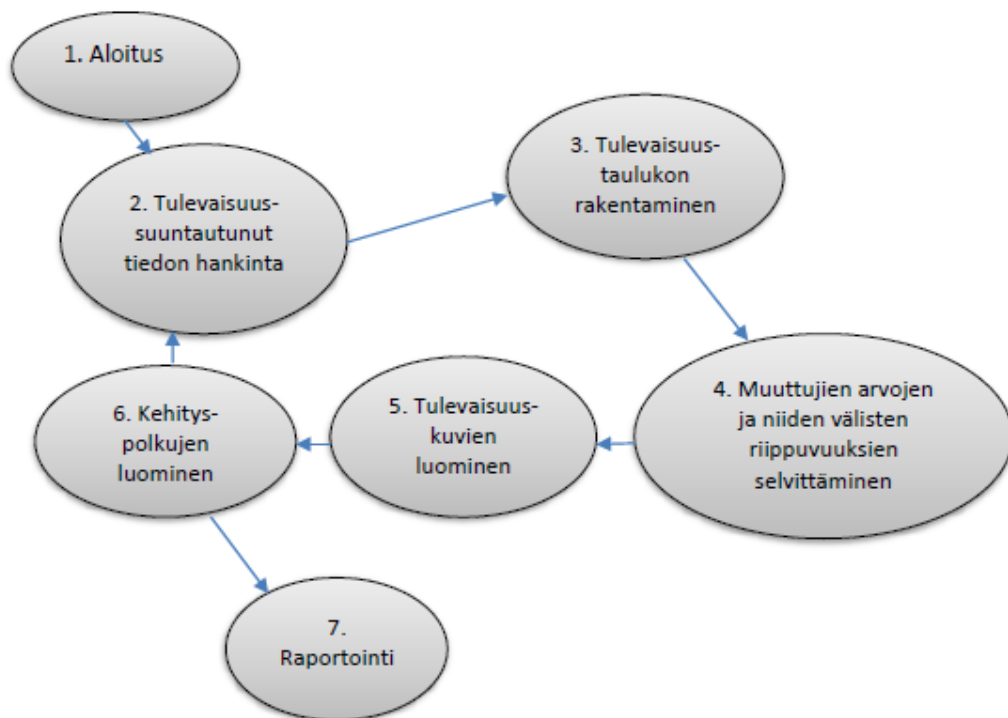
Kun morfologinen skenaariotyöskentely eli tulevaisuustaulukkomenetelmä nousi suosioon 1980-luvun lopussa, sitä alettiin hyödyntää varsinkin ilmailun, tietoverkottumisen ja aluekehityksen tutkimuksessa (Godet 2000b). Se oli aluksi suosituimpi teknologisten ennusteiden kuin taloudellisten tai alakohtaisten tulevaisuuspolkujen määrittämisessä. Morfologinen skenaarioanalyysi on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa tehokkaana väliinään strukturoida yrityksen tai muun organisaation toimintaympäristöä ja sisäisiä muutujia (Mannermaa 1999, 92).

Tulevaisuustaulukkomenetelmän filosofisena taustana voidaan pitää hermeneuttista eli ymmärtävää otetta. Tulevaisuustaulukko on tarkastelumatriisi, jonka vasempaan pystysarakkeeseen merkitään mahdollisimman monipuolisesti kaikki tarkasteltavaan asiaan tai ilmiöön liittyvät muuttujat. Tavallisesti tätä tulevaisuustaulukon vasenta saraketta kutsutaan sektoreiksi tai ajureiksi ja siihen listataan tarkasteltavan aiheen osalta keskeisimmät tulevaisuuden muutoksentehtäjät (Schwarz 2007, Seppälä 2013). Nämä ajurit voivat olla esimerkiksi ulkoisen tai sisäisen toimintaympäristön muutoksia, ilmiöitä, tapahtumia, trendejä, heikkoja signaaleja tai megatrendejä. Seuraaviin sarakkeisiin kullekin ajurille pohditaan eri toteutumavaihtoehtoja. Nämä vaihtoehtosarakkeet voidaan tarvittaessa luki- edustamaan esimerkiksi nykytilaa, todennäköistä tulevaisuutta, tavoiteltavaa tulevaisuutta ja vältettävää tulevaisuutta. Varsinainen tulevaisuuskuva rakennetaan valitsemalla kultakin riviltä yksi vaihtoehto niin, että ne ovat toisiinsa nähden johdonmukaisia. Tutkittavan asian vaihtoehtoisia tulevaisuuskuvia eli kehityspolkuja saadaan aikaan yhdistämällä pisteet viivalla ja kirjoittamalla syntyneen polun mukaan tarina tulevaisuuskuva. Usein tulevaisuuskuvat rakennetaan työryhmissä, mikä koetaan innostavana ja oivaltavana ryhmätyön vapauttaessa näkemään tulevaisuuden kaikkinaiset mahdollisuudet ja vaihtoehdot.

Morfologinen analyysi pyrkii tunnistamaan ja jäsentämään kaikki mahdolliset näkökohdat ja ratkaisut, mutta tulevaisuustaulukko on kuitenkin luonteeltaan staattinen ja sillä on mahdollista saada välähdyksenomaisen kuvan tulevaisuuden tilanteesta. Tulevaisuustaulukon keskeinen sisältö koostuu muuttujista ja niiden tulevaisuudessa olevista mahdollisista toteutumisvaihtoehdoista (Johansen 2018). Muuttujat ovat sellaisia tarkasteltavan ongelma-alueen keskeisiä tekijöitä, joiden kehityksestä ei voida käytössä olevan asiantuntemuksen perusteella tunnistaa suuntaa. Tämän takia niitä tarkastellaankin erilaisina

vaihtoehtoina. Tulevaisuustaulukkoa voidaan täydentää lisäämällä niihin arviot megatrendeistä ja heikoista signaaleista, mitkä tuovat tarkasteluun lisää ulottuvuuksia (Mannermaa 1999, 93).

Seppälä (1984) on kuvannut tulevaisuustaulukon rakentamisen seitsemän työvaihetta (kuvio 11). Ensimmäisenä määritellään tutkittavan aihealueen muutosvoimat ja analysoidaan heikkoja signaaleja ja trendejä. Toisessa vaiheessa etsitään ja havainnoidaan tulevaisuusorientoitunutta tietoa ja kerätään dataa tutkittavasta kohteesta. Kolmannessa vaiheessa tunnistetaan tutkittavan kohteen tärkeimmät muuttujat ja rakennetaan tulevaisuustaulukko. Neljännessä vaiheessa selvitetään muuttujien arvot ja niiden väliset riippuvuudet. Viidennessä vaiheessa luodaan varsinaiset tulevaisuuskuvat ja kuudennessa vaiheessa niistä edelleen kehityspolut. Viimeisenä vaiheena on raportointi, jolloin muodostettujen skenaarioiden pohjalta voidaan tarkastella niiden vaikutuksia ja arvioida tulevaisuuskuvien preferenssejä.



Kuvio 11 Skenaariotyöskentelyn vaiheet tulevaisuustaulukon avulla Rubinin ja Seppälän (1984, 21) mukaan

Tulevaisuustaulukkomenetelmän hyvänä puolena voidaan pitää sen monipuolisuutta, sillä eri ajankohtia kuvaavilla tulevaisuustauluilla mikä tahansa ja kuinka monimutkaisesti tahansa etenevä tulevaisuuspolku on kuvattavissa (Kuusi & Kamppinen 2003, 123).

## 4.3 Tulevaisuustaulukko menetelmänä

### 4.3.1 Tulevaisuustaulukon rakentaminen

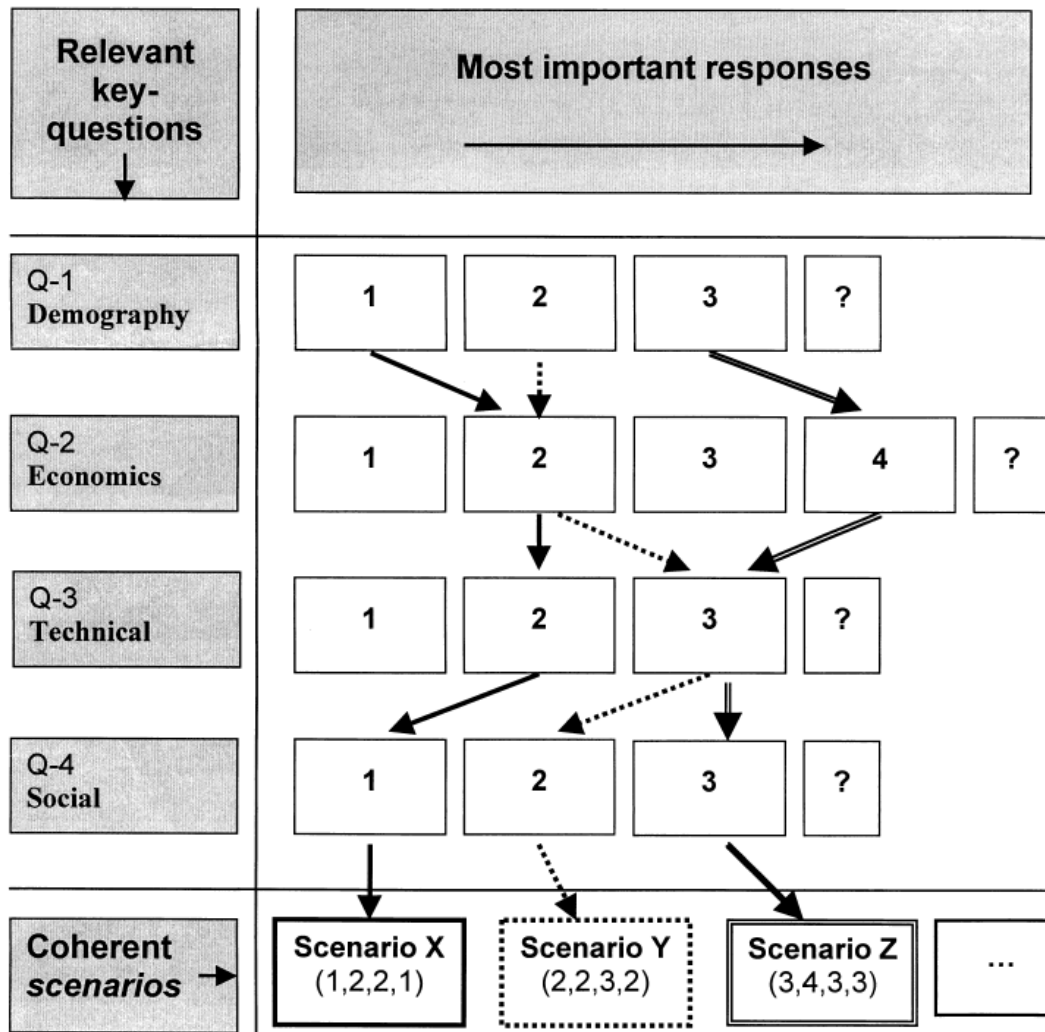
Tulevaisuustaulukko edustaa yleensä jotain ennalta määriteltyä ajankohtaa. Morfologiassa skenaariotyöskentelyssä on tarkoituksena tunnistaa tarkasteltavan ilmiön keskeiset muuttujat ja niiden mahdolliset toteumavaihtoehdot tulevaisuudessa. Tulevaisuustaulukko on siis tulevaisuustilojen sektoreittain järjestetty ja taulukoitu kokoelma, jossa rivit nähdään muuttujina ja taulukon ruudut tai solut muuttujien saamina arvoina. Taulukon perusteella rakennetaan erilaisia tulevaisuuskuvia ja niistä edelleen kehityspolkuja.

Muuttujien valinnassa vaikuttaa se, millaisesta tutkimuskohteesta on kysymys, millainen tarkastelun näkökulma valitaan, mikä on tarkastelun tulevaisuusperspektiivi ja millaiseen tarkoitukseen tulevaisuuskuvia suunnitellaan käytettävän. Tarkastelun näkökulmavalintoja voivat olla *backcasting* tai *forecasting*, normatiivinen tai objektiivinen, tekninen, kriittinen tai hermeneuttinen tiedonintressi tai perustutkimus vs. soveltava tutkimus (Rubin 2010).

Tulevaisuustaulukon rakentamisen periaatteet ovat yksinkertaisia, mutta prosessina sen laatiminen vaatii verrattain suurta sisällöllistä asiantuntemusta tutkittavan kohteen sisäisistä tekijöistä ja toimintaympäristöstä. Jos morfologisessa tilassa on esimerkiksi neljä komponenttia, joista jokaisella on neljä konfiguraatiota, taulukosta saadaan  $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$  mahdollista kombinaatiota (Johansen 2018; Seppälä 1984).

Tulevaisuustaulukon rakentaminen voidaan kuvata kuutena vaiheena: 1. Ensimmäiseksi tunnistetaan ja rajataan ongelma-alue, esimerkiksi tutkittavan kohteen toiminta-ajatus, tavoitteet ja toiminnan luonne. 2. Listataan tarkasteltavan kohteen keskeisimmät muutostekijät tulevaisuudessa: Ulkoista toimintaympäristöä kuvaavat muuttujat (markkinoiden, teknologian ja kansainvälisen tilanteen kehitys), sisäiset muuttujat (osaamispotentiali, taloudellinen ja sosiaalinen pääoma ja teknologia), heikot signaalit ja megatrendit, joita ei pyritäkään arvioimaan vaihtoehtoina tulevaisuudessa, vaan joiden kehityssuunnan uskotaan olevan toteutumassa. 3. Kullekin muuttujalle arvioidaan erilaisiin olettamuksiin sopivia vaihtoehtoja, joita on tyypillisesti 3–5 kappaletta. 4. Listataan muuttujien alle heikot signaalit ja villit kortit, joita pidetään mahdollisina ja jotka tulee ottaa huomioon merkittävänä ilmiönä. 5. Listataan taulukon loppuun megatrendit ja arvioidaan niille kehityssuunnat. 6. Tulevaisuudenkuvia rakennetaan valitsemalla kullekin muuttujalle yksi arvo ja liittämällä heikot signaalit sekä megatrendit mukaan tarkasteluun. (Mannermaa 1999, 93–94).

Kuviossa 12 on esitetty skenaarioiden rakentaminen morfologisen analyysimenetelmän avulla. Kysymysmerkeillä tarkoitetaan kaikkia muita mahdollisuuksia. Kuvan taulukosta on mahdollista saada ainakin 320 skenaariota eli  $4 \times 5 \times 4 \times 4$ .



Kuvio 12 Skenaarioiden rakentamisen merkityksellisyys, koherenssi ja uskottavuus morfologisessa analyysissä (Godet 2000a)

Morfologisessa skenaariotyöskentelyssä tulee ilmi myös mahdottomia tilapareja, jolloin tarvitaan FAR-menetelmää (*field anomaly relaxation*), joka tarkoittaa toisilleen sopimattomia elementtejä sisältävien tulevaisuuskuvioiden systemaattista karsimista. FAR-työskentely toteutetaan useimmiten laatimalla mahdottomien tilaparien taulukko eli ristiintaulukoimalla tulevaisuustaulukon arvot keskenään ja merkitsemällä erikseen ne arvojen yhdistelmät, joiden sisältämät ilmiöt eivät voi olla totta samaan aikaan samassa todellisuudessa (Rubin 2010). Taulukkoon merkitään erikseen ne tilat, jotka sulkevat toisensa pois eli eivät voi tapahtua samanaikaisesti. Samalle muuttujalle ei ole tarkoituksenmukaista ilmaista useita tiloja yhtä aikaa. Mahdottomien tilaparien taulukkoon voidaan merkitä myös ilmiöiden välisiä erivahvuisia riippuvuuksia.

### 4.3.2 *Tulevaisuustaulukosta skenaarioksi*

Tulevaisuustaulukkoa käytettäessä sen arvojen pohjalta rakennetaan skenaariot. Schwartzin mukaan (1996) skenaarioita on mahdollista muodostaa eri tavoin ja siihen on useita menetelmiä, mutta aina skenaarioiden laatimisessa tarvitaan sopiva kombinaatio intuitiota ja rationalismia. Skenaarioiden laadinta vaatii niiden tekijältä myös kvalifioitunutta otetta, sillä pelkkä analyysikyky ei riitä, vaan niiden laatimiseen tarvitaan myös mielikuvitusta. Pelkkää nykytrendien ekstrapolointia tulee välttää. (Meristö 1991)

Tavallisimmin skenaario hahmotetaan ajattelemalla se dynaamisena sarjana peräkkäisiä, toisistaan poikkeavia, mutta samalla toisiinsa loogisesti liittyviä tulevaisuudenkuvia. Tämän tulevaisuuschronotoopin muotoilu ja skenaariosarjan määrittely ovat tärkeitä työvaiheita skenaariokerronnan muotoilussa. Skenaarion kirjoittamisen työprosessi etenee systeemisanalyttisesti, jossa alussa hahmotellaan kokonaisuus ja sen jälkeen sitä analysoidaan ja rikastetaan yksityiskohdilla. Kenneth Burke on kehittänyt inhimillisen toiminnan analysointiin viiteen ryhmään jaetut tekijät, jotka ovat toimija, tavoite, näyttämö, toiminta ja keinot. Niitä käytetään usein tulevaisuuksien draamallisessa muotoilussa (Jarva 2013, 158–159).

Skenaarioiden laatimisen työprosessi kulkee usein osittain toisiaan seuraaviin ja osittain rinnakkain kulkeviin vaiheisiin. Yksittäistä skenaariota aletaan muotoilla, kun tulevaisuuschronotooppi ja skenaariosarjan rakenteen yleiskaava ovat valmiit. Usein käytetään kolmen skenaarion sarjaa, jolloin esitellään uhkaskenaario, nykyisen kehityksen jatkuminen ja haluttu skenaario eli visio. Useampien vaihtoehtojen saamiseksi voidaan laatia useampiakin skenaarioita, mutta viittä enempää ei suositella (Jarva 2013, 159).

### 4.3.3 *Morfologisen skenaariomenetelmän ongelmia*

Morfologisen skenaariomenetelmän käytön problematiikka liittyy taulukon kattavuuden ja sen kombinaatioiden määrän rajoitukseen ja luontaiseen epäloogisuuteen. Ensinnäkin komponenttien määrän valitseminen on oleellista ja vaatii harkintaa. Komponenttien määrän kasvaessa ja konfiguraation laajentuessa systeemi laajenee hyvin nopeasti, jolloin analyysistä tulee helposti käytännössä mahdotonta. Toisaalta liian pieni määrä ei anna tarpeeksi vaihtoehtoja, joten määrä tulee pitää sopivana. Täytyy myös varmistaa, että komponentit (dimensiot) ovat riippumattomia ja että ne eivät sekoitu konfiguraatioiden eli hypoteesien kanssa (Godet 1993, 129).

Toinen huomioon otettava seikka on siinä, että kaikkien mahdollisten ja kuviteltavissa olevien yhdistelmien järjestelmällinen tutkiminen voi antaa harhan, että kaikki mahdolliset yhdistelmät olisi tarkasteltu. Todellisuudessa kentällä ei ole lopullisia rajoituksia, vaan



se kehittyy ajassa. Jos jokin tulevaisuuden kannalta oleellinen komponentti tai konfiguraatio jää pois, mahdollisuuksien näkökulma vaarantuu. Lopulta taulukon käyttäjä hukkuu helposti kombinaatioiden paljouteen ja mahdollisten yhdistelmien niveltämisestä tulee mahdotonta, kun niiden määrä ylittää satoihin (Godet 1993, 129).

Vaikka morfologinen analyysi onkin hyödyllinen keino löytää järjestelmällisesti ja mahdollisimman täydellisesti skenaarioon liittyvät ainekset, se ei kuitenkaan voi käytännössä aina saavuttaa tavoitteitaan. Zwickyyn mukaan tähän on kolme syytä: 1) on erittäin vaikeaa laatia kaiken kattavaa luetteloa monimutkaisen ongelman aineksista, 2) usein on mahdotonta käydä lävitse kunkin parametrin kaikkia ratkaisumahdollisuuksia, 3) sellaista avustavaa tekniikkaa, joka auttaisi skenaristia valitsemaan tyydyttävän yhdistelmän, ei ole aina olemassa (Hynynen ym. 1979, 98–99).

Usein morfologisen skenaariomenetelmän ongelmana on myös se, että laaditaan liian monta skenaariota, jolloin ne eivät poikkea tarpeeksi toisistaan. Samoin liian yhtenevillä lähtöoletuksilla skenaarioiden sisältö voi muodostua liian samankaltaiseksi. Skenaariot voivat olla myös liian yleisluontoisia. Lisäksi skenaarioiden sisältöjen epäloogisuus tai jonkin trendin saama liian vahva painotus voivat olla ongelmallisia. Skenaarioiden kirjoittaminen on tärkeä vaihe: ongelmaksi voi muodostua se, ettei kertomuksen rakentaminen ole dynaamista tai kirjoittajaa vaivaa mielikuvituksen puute, jolloin saatetaan korostaa liikaa tilastollisen datan painoarvoa (Rubin 2004).

## 5 TURUN YDINKESKUSTA OSTOPAIKKANA

### 5.1 Tutkimuksessa käytetty aineisto

Turun kauppakorkeakoulussa on kerätty aineistoa kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta säännöllisin väliajoin vuodesta 1990 lähtien. Aineisto sisältää tietoa muun muassa ostokäyttäytymisen muutoksesta, ostopaikan valintaperusteista, kulkutavoista, mentaalikartoista, kuluttajien segmentoinnista sekä kuluttajatypologioiden että valintaorientaatioiden näkökulmista sekä lähikauppojen roolista kaupan rakenteessa. Ensimmäisenä Turun kauppakorkeakoulun laajana kuluttajatutkimuksena toteutettiin Länsikeskustutkimus vuosina 1990–1995. Mylly-projektin aineisto kerättiin vuosina 2001–2006, KUMU2011 eli Kuluttajakäyttäytymisen muutos -tutkimuksen aineisto on kerätty vuonna 2011 ja uusimpana KATE-tutkimuksen (Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä) aineisto kerättiin vuonna 2017. Tutkimusten aineistot on kerätty Turun kaupunkiseudun työssäkäyntialueilta eli tutkimusalueen kunnat ovat Turku, Raisio, Kaarina, Naantali, Masku, Nousiainen, Rusko, Vahto, Aura ja Lieto. Vuoden 2011 aineistossa tutkimusalue on laajempi: silloin mukana olivat edellä mainittujen kuntien lisäksi myös Länsi-Turunmaa, Mynämäki, Paimio, Sauvo ja Tarvasjoki.

Tässä tutkielmassa on käytetty suurimmaksi osaksi KATE-tutkimuksen eli Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä -tutkimuksen aineistoa vuodelta 2017. Trendien selvittämiseen on käytetty myös aineistoa vuosilta 2001, 2003, 2006 ja 2011.

Tutkimussarjan kysymyksillä on haettu tietoa kaupan rakenteen muutoksen vaikutuksia kuluttajien arjen sujuvuuteen, palvelujen saavutettavuuteen ja ostopaikan valintaan. Kysymyslomake on pyritty säilyttämään mahdollisimman samankaltaisena eri aineistonkeräysvuosina, joten aineistot ovat vertailukelpoisia keskenään. Tutkimusten aineisto muodostaa laajan kokonaisuuden, jonka avulla on mahdollista tarkastella kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä ja ostopaikan valintakriteerejä kolmenkymmenenseitsemän vuoden ajalta.

Uusimmissa, vuosien 2011 ja 2017 tutkimuksissa on haettu vastauksia myös e-kaupan ja postimyynnin merkityksille tuoteryhmittäin, uusista kulutustiloista sekä kauppakeskusten roolista muuttuvassa kilpailutilanteessa (Marjanen & Malmari 2012). Tutkimuksissa on selvitetty myös Turun, Raision ja Kaarinan keskustojen asemaa Turun talousalueen kaupanrakenteessa. Tässä tutkielmassa näistä kysymyksistä Turun keskustaa koskevat osuudet on valittu tarkasteluun.

Tutkimusten tiedonkeruut on toteutettu postikyselynä, mutta saatekirjeen mukana lähetetyn linkin kautta kyselyyn oli mahdollista vastata myös internetissä. Vuonna 2011 tehdyssä KUMU2011-kyselyssä tutkimuslomake lähetettiin satunnaisotannalla valituille

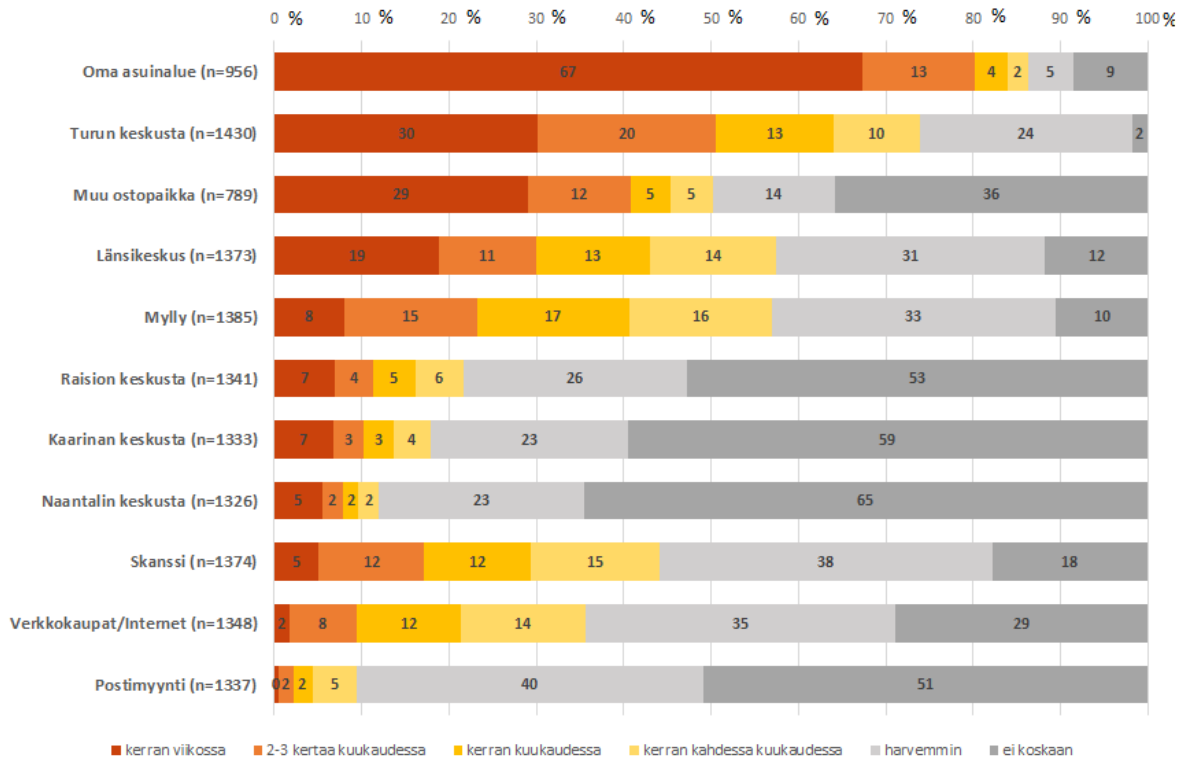
7 246 asuntokunnalle, joista vastauksia saatiin 2010 kappaletta, eli 27,7 % kirjeen saaneista vastasi kyselyyn. Turun keskustassa kerran viikossa tai useammin asioivia oli vuonna 2011 yhteensä 643 vastaajaa, eli 32 prosenttia kyselyyn osallistuneista.

Vuoden 2017 KATE-tutkimuksessa lähetettiin postissa kyselylomake 7000:lle satunnaisesti valituille kotitaloudelle. Satunnaisotannalla kyselyn vastaanottajaksi oli valittu vuosien 1935–1999 välillä syntynyt henkilökö ja saatekirjeessä vastauksia pyydettiin taloudesta siltä henkilöltä, joka useimmiten tekee talouden päivittäistavaraostokset. Käyttökelpoisia vastauksia saatiin 1499 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 21.

Kuluttajatyypologien ja asiakkaiden segmentoinnin tarkoituksena on tavoite ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siinä ilmeneviä yleisiä toimintamalleja sekä pyrkiä näkemään kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Luokittelujen avulla on mahdollista saada tietoa erilaisten kuluttajien tarpeista ja arvostuksista sekä siitä, mitä ominaisuuksia kuluttajat pitävät tärkeinä ostopaikkaa valitessaan. Kuluttajatyypologioita voidaan luoda hyvinkin erilaisiin tarpeisiin luokittelemalla ostajia tai ostamista esimerkiksi tuotteiden tai tavararyhmien perusteella. Typologiat voivat pohjautua myös ostopaikkatyyppien mukaan tai kuluttajien motivaatiotekijöihin tai mielikuviin ostopaikkojen imagosta (Pitkäaho ym. 2005b).

Tässä tutkielmassa kuluttajatyypologioita on muodostettu keskustassa asiointitiheyden perusteella sekä vastaajan asuinpaikan perusteella. Asiointitiheyden perusteella ominaisuuksia tarkasteltaessa aineistosta valittiin ne vastaajat, jotka ilmoittivat asioivansa Turun keskustassa vähintään kerran viikossa asioivat ja heitä verrattiin harvoin eli korkeintaan kerran kahdessa kuukaudessa keskustassa asioiviin. Vertailukohtana olivat koko aineiston tulokset. Asuinpaikan perusteella tarkasteltuna aineistosta poimittiin Turun keskustaa-alueella eli 20100-postinumeroalueella asuvat vastaajat. Heidän vastauksiaan verrattiin sekä muilla Turun alueilla asuviin, että Turun ulkopuolisissa kunnissa asuviin vastaajiin.

KATE-aineistossa vuodelta 2017 Turun keskustassa vähintään kerran viikossa asioivia oli 430 vastaajaa eli 30,1 % kaikista vastaajista. Noin viidennes eli 20,5 % vastaajista asioi keskustassa 2–3 kertaa kuukaudessa, 13,5 % kerran kuukaudessa, 9,9 % kerran kahdessa kuukaudessa, tätä harvemmin asioivia oli 24,3 % ja 1,7 % vastaajista ilmoitti, ettei asioinut koskaan Turun keskustassa (kuvio 13).



Kuvio 13 KATE-tutkimuksen vastaajien asiointitiheydet eri ostopaikoissa.

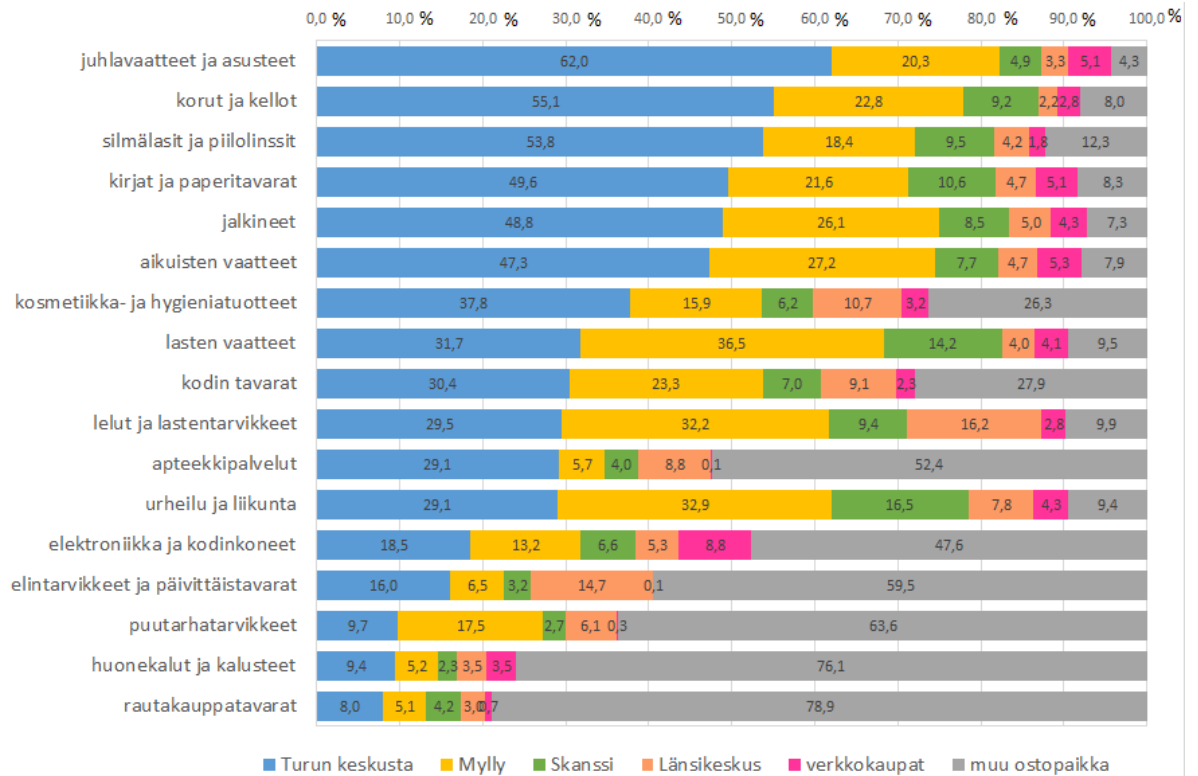
Niitä kysymyksiä varten, joissa vertailtiin vastaajien mielipiteitä Turun keskustasta sekä vastaajien kulutustottumuksia tai arvoja, vastaajista erotettiin tähän tutkielmaan aineistoa analysoitaessa kaksi ryhmää: vähintään kerran viikossa Turun keskustassa asioivat (30,1 %) sekä harvoin asioivien ryhmä, joka muodostettiin yhdistämällä kerran kahdessa kuukaudessa, harvemmin ja ei koskaan asioivien ryhmät, jotka edustavat yhteensä 35,9 % vastaajista. Näiden ryhmien tuloksia verrattiin koko aineistoon.

## 5.2 Turun keskustan asema ostopaikkana

Turun keskustan markkinaosuus Turun alueella on laskenut tutkimusvuosina: vuonna 2001 Turun keskustan markkinaosuus oli 31,5 %, vuonna 2006 se oli 30,3 % ja vuonna 2011 enää 21,1 % (Marjanen & Malmari 2012, 150). Asiointitiheyksien pienenemisestä huolimatta, Turun keskusta on säilyttänyt paikkansa tutkimusalueen tärkeimpänä yksittäisenä ostoalueena. Vaikutusalueita tutkittaessa on havaittu, että Turun keskustalla on selkeä ja tiivis vaikutusalue välittömässä läheisyydessään. KUMU-tutkimuksessa havaittiin, että yli puolet Turun keskustan alueella asuvien asiointikäynneistä suuntautuu keskustaan. Muita keskustaa ostopaikkana suosivien asuinalueita ovat Hirvensalo, Halinen ja Räntämäki (Marjanen & Malmari 2012, 36).

KATE-tutkimuksessa vastaajia pyydettiin nimeämään paras ostopaikka kunkin kysytyn tuoteryhmän kohdalla. KATE-tutkimuksen aineiston perusteella Turun keskustalla on

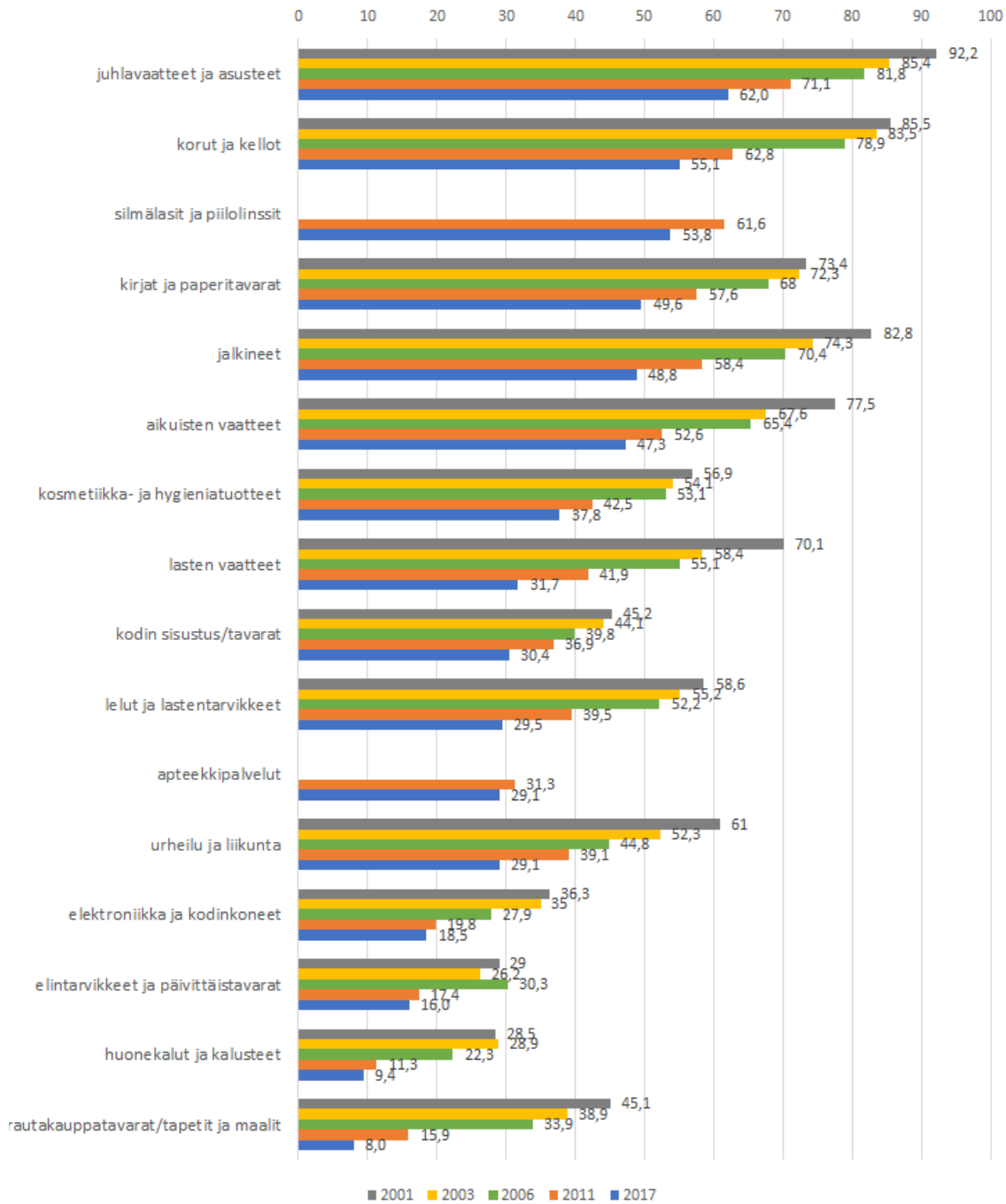
edelleen vahva asema erikoiskaupan ostopaikkana (kuvio 14). Keskusta mielletään parhaaksi ostopaikaksi erityisesti juhlavaatteiden ja asusteiden, korujen ja kellojen, silmälasien ja piilolinssien, kirjojen ja paperitavaroiden, jalkineiden sekä aikuisten vaatteiden osalta. Sen sijaan paljon tilaa vievän erikoiskaupan kuten rautakauppatavaroiden, huonekalujen ja kalusteiden sekä puutarhatarvikkeiden tarjonta koetaan paremmaksi muualla.



Kuvio 14 Eri tuoteryhmien parhaat ostopaikat KATE-tutkimukseen vuonna 2017 vastanneiden mukaan

Kauppakeskus Mylly on noussut vastaajien mielissä Turun keskustaa paremmaksi ostopaikaksi lasten vaatteissa, urheilun ja liikunnan tuotteissa sekä leluissa ja lastentarvikkeissa. Verkkokauppojen rooli on voimistunut ja niistä ostetaan tuotteita etenkin elektronikan, vaatteiden ja jalkineiden sekä kirjojen ja paperitarvikkeiden tuoteryhmissä.

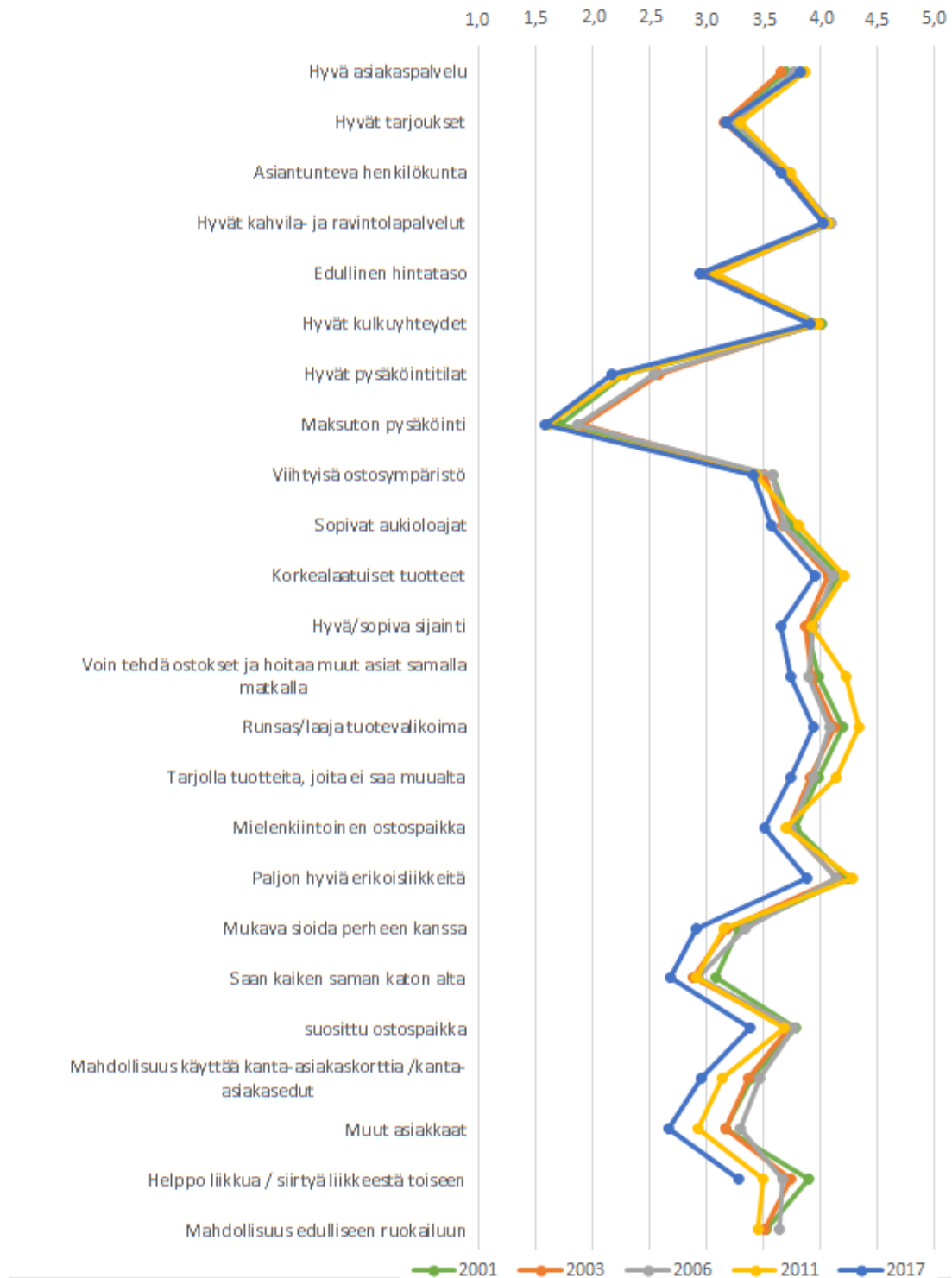
Verrattaessa Turun keskustan aseman muuttumista aineistojen keräämisen ajanjakson aikana, on selvästi havaittavissa, että keskustan osuus tuoteryhmäkategorioiden parhaana ostopaikkana on laskenut koko ajan vuodesta 2001 vuoteen 2017 (kuvio 15). Verkkokaupan lisääntyminen ei selitä tulosta, sillä sen osuudet ovat edelleen verrattain pienet.



Kuvio 15 Turun keskustan saamien mainintojen osuus eri käyttötavararyhmien parhaana ostopaikana vuosina 2001–2017

Muutostrendi on ollut suurinta lasten vaatteiden kohdalla, missä laskua vuodesta 2001 vuoteen 2017 on 38,4 prosenttiyksikköä. Toiseksi eniten on laskenut rautakauppatavaroiden, tapettien ja maalien osuus: 37,1 prosenttiyksikköä. Yli kolmenkymmenen prosenttiyksikön lasku on myös jalkineissa, urheilutarvikkeissa, juhlavaatteissa ja aikuisten puukeutumisessa. Myös lelujen osalta lasku on merkittävä: vuonna 2001 58,6 prosenttia vastaajista piti keskustaa parhaana paikkana hankkia leluja, ja vuonna 2017 keskustaa piti parhaana lelujen ostopaikkana enää 29,5 prosenttia vastaajista.

Kuviossa 16 on nähtävissä koko aineistoon pohjautuvien Turun keskustan mielikuvien muutokset vuosien 2001–2017 aineistoissa. Vuosien 2001–2006 arviot on kysytty kouluarvosana-asteikolla 4–10, mutta arvot konvertoitiin vastaamaan vuosina 2011 ja 2017 käytettyä asteikkoa 1–5, jossa 1=huono, 2=välttävä, 3=kohtalainen, 4=hyvä ja 5=erinomainen. Kouluarvosanat muutettiin asteikoksi 1–5 käyttämällä kaavaa  $(X-2,5) \div 1,5 = Y$ . Ominaisuudet on esitetty siinä järjestyksessä, että vähäisin muutos vuodesta 2001 vuoteen 2017 on ylimpänä ja suurin muutos on alimpana kuviossa.



Kuvio 16 Vastaajien mielikuvat Turun keskustasta vuosina 2001–2017.

Keskusta on onnistunut säilyttämään parhaiten vetovoimaisuutensa asiakaspalvelussa, tarjouksissa, henkilökunnan asiantuntemuksessa sekä kahvila- ja ravintolapalveluiden tarjonnassa. Sen sijaan suurimmat heikentymiset ovat tapahtuneet vuodesta 2001 vuoteen 2017 ostospaikan suosiossa, kanta-asiakaseduissa, muissa asiakkaissa sekä liikkumisen ja siirtymisen helppoudessa.

Vuoden 2017 mittauksessa keskusta saa parhaimmat arviot hyvistä kahvila- ja ravintolapalveluista, hyvistä kulkuyhteyksistä, tuotteiden korkealaatuisuudesta, laajasta tuotevalikoimasta sekä hyvien erikoisliikkeiden runsaudesta. Keskusta saa heikoimmat arviot onsa pysäköintitilojen laadusta ja niiden maksullisuudesta, muista asiakkaista sekä siitä, ettei kaikkea saa saman katon alta. Kanta-asiakkaille suunnattujen etujen saatavuus, arviot muista asiakkaista, helppo siirtyminen liikkeestä toiseen ja perheen kanssa asioimisen miellyttävyys ovat laskeneet trendinä koko mittausjakson aikana. Myös arviot keskusta ostoympäristön viihtyisyyden, mielenkiintoisuuden ja suosion osalta ovat laskeneet jatkuvasti.

Keskustan arviot ostopaikkana ovat olleet yleisesti ottaen myönteisimmät kulttuuripääkaupunkivuotena 2011, jolloin keskustassa järjestettiin paljon tapahtumia ja erilaista ohjelmaa. Arviot ovat kauttaaltaan heikoimmat vuoden 2017 tutkimuksessa. Vuoden 2011 mittauksissa tuotteet, joita ei saa muualta, tuotevalikoiman laajuus, hyvien erikoisliikkeiden runsaus, tuotteiden korkealaatuisuus, sijainti, sopivat aukioloajat sekä mahdollisuus tehdä ostokset ja hoitaa muuta asiat samalla kertaa saivat mittausjakson parhaimmat arviot, mutta näissä samoissa asioissa arviot olivat huonoimmat vuonna 2017.

### **5.3 Turun keskusta ostopaikkana suhteessa kuluttajien odotuksiin**

KATE-kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 sitä, kuinka tärkeinä he pitivät eri tekijöitä ostopaikan valinnassa silloin, kun he lähtevät ostoksille tarkoituksenaan hankkia pääasiassa muita kuin päivittäistavaroita. Vastaajia pyydettiin myös antamaan arviot Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille näiden samojen tekijöiden suhteen asteikolla 1–5. Kuviossa 17 on esitetty arviot eri ostopaikoille ja nämä ominaisuudet on esitetty vastaajien arvioimassa tärkeysjärjestyksessä.

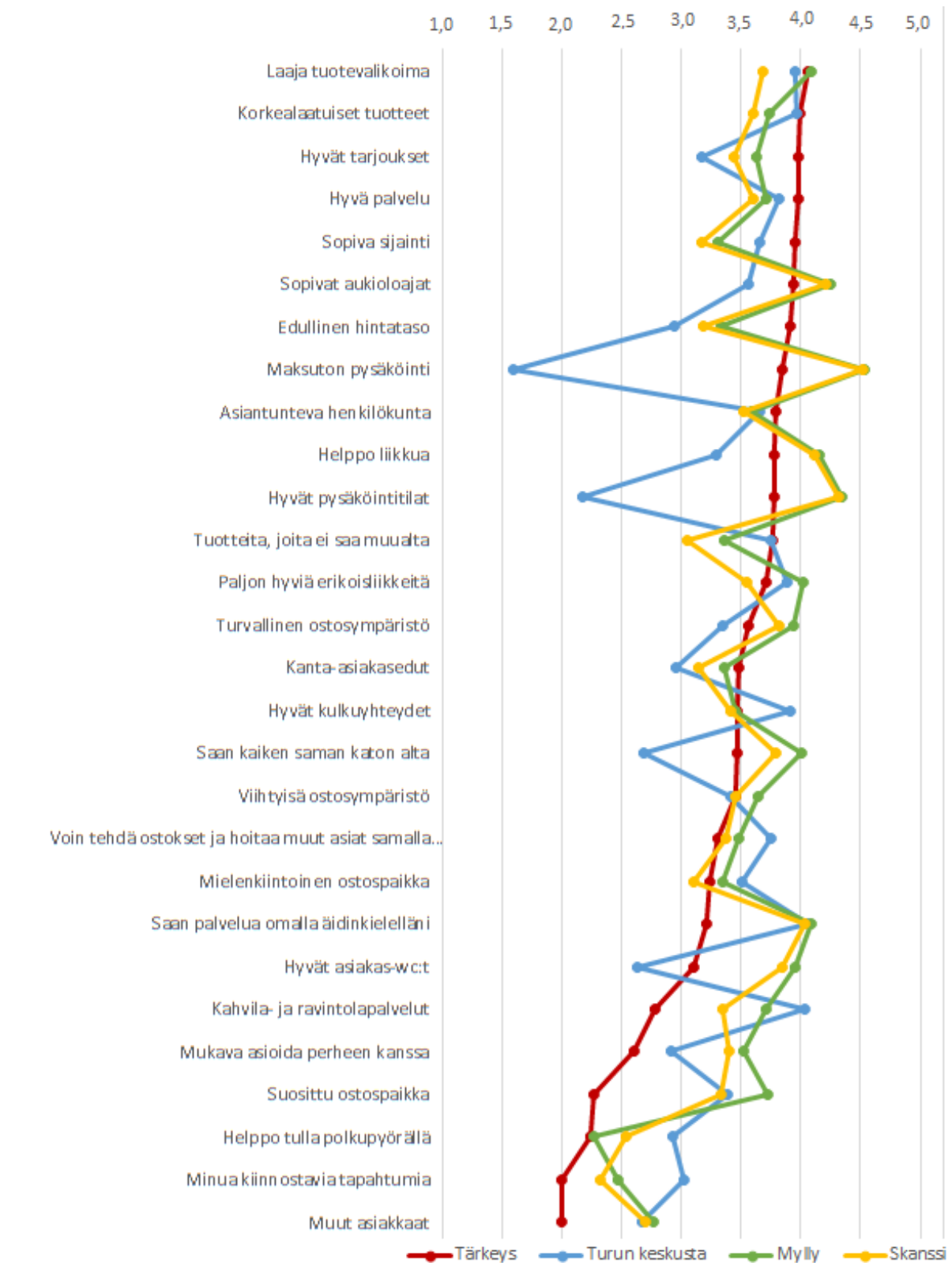
Turun keskustaa pidettiin parhaimpana kolmessa viidestä tärkeimmästä tekijästä eli tuotteiden korkealaatuisuudessa, hyvässä palvelussa ja sopivassa sijainnissa. Myös tuotevalikoiman laajuudessa keskusta sijoittui hyvin. Sen sijaan hyvissä tarjouksissa se hävisi Myllylle ja Skanssille.

Kokonaistuloksissa keskusta koettiin kauppakeskuksia selvästi parempana hyvien kulkuyhteyksien ja polkupyörällä saapumisen suhteen. Samoin keskustassa oli helpointa tehdä ostokset ja hoitaa muuta asiat samalla kertaa, sieltä saa paremmin tuotteita, joita ei



saa muualta, se on ostospaikkana mielenkiitoisempi, siellä on enemmän kiinnostavia tapahtumia ja paremmat kahvila- ja ravintolapalvelut kuin kauppakeskuksissa.

Turun keskustan suurimpina heikkouksina pidettiin pysäköinnin maksullisuutta ja pysäköintitilojen tarjontaa. Keskusta on saanut pysäköinnistä heikot arviot myös aiemmissa tutkimuksissa. Keskusta sai kauppakeskuksia heikommät arvosanat myös liikkumisen helppoudessa, asiakas-wc:iden tarjonnassa sekä siinä, että saa kaiken saman katon alta. Myös ostosympäristön turvallisuus ja asiointi perheen kanssa koettiin kauppakeskuksia heikommiksi.



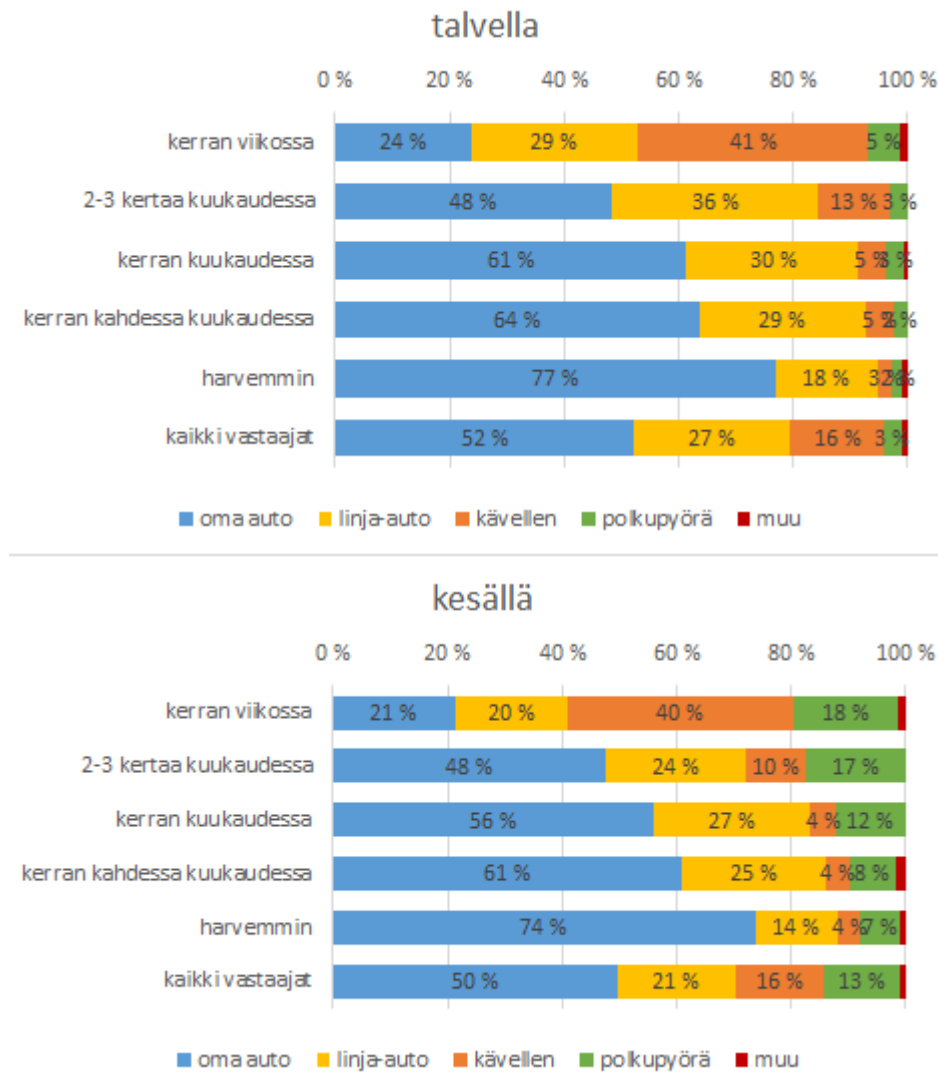
Kuvio 17 Arviot eri tekijöiden tärkeydestä ostopaikan valinnassa ja arvosanat Turun keskustalle, kauppakeskus Myllylle ja kauppakeskus Skanssille näiden tekijöiden suhteen.

## 5.4 Turun keskustassa usein asioivat verrattuna harvoin asioiviin

Vertailtaessa Turun keskustassa usein asioivia siellä vain harvoin asioiviin, KATE-tutkimuksen aineistosta valittiin omiksi ryhmikseen ne vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä ostoksilla Turun keskustassa kerran viikossa tai useammin (30,1 %). Harvoin asioivien ryhmäksi valittiin vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä ostoksilla Turun keskustassa kerran kahdessa kuukaudessa, harvemmin tai eivät koskaan (yhteensä 35,9 % vastaajista). Usein ja harvoin keskustassa käyvien kuluttajien arvioita verrattiin koko aineistoon.

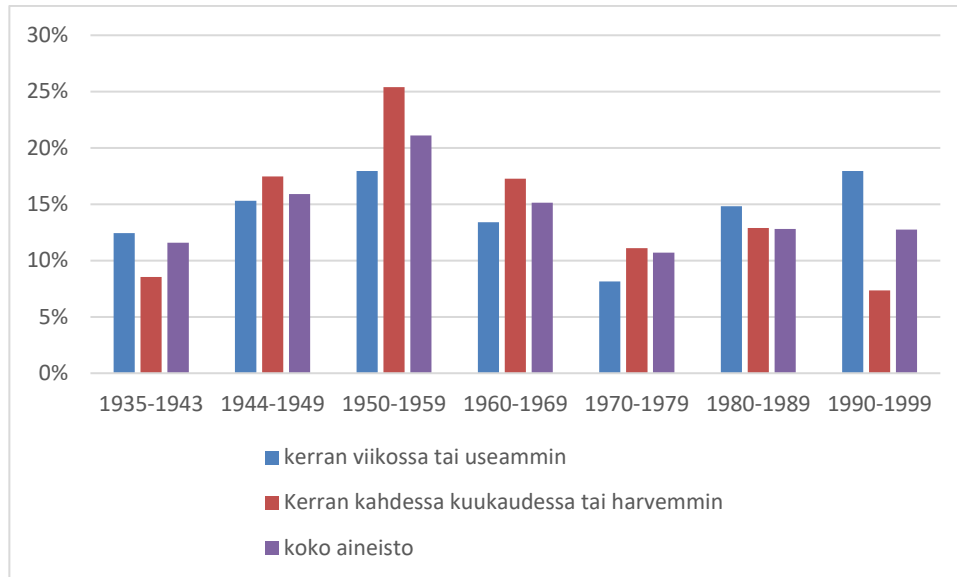
Turun keskustassa asioivien osuus alueen kuluttajista on vähentynyt huomattavasti, sillä vielä vuonna 2001 Turun keskusta oli Mylly-tutkimuksessa alueen vetovoimaisin keskus, jossa puolet vastaajista asioi vähintään kerran viikossa (Marjanen ym. 2004). Turun keskustassa asioimisen tiheys laski erityisesti vuosien 2006 ja 2011 välillä, sillä vuoden 2006 tutkimuksessa vähintään kerran viikossa asioivia oli 43 % ja vuonna 2011 enää 32 % kertoi asioivansa Turun keskustassa vähintään kerran viikossa (Marjanen & Malmari 2012).

Asioinnissa käytettyä kulkuvälinettä tarkasteltaessa on huomattavan yleistä, että keskustaan tullaan omalla autolla (kuvio 18). Kaikista KATE-tutkimukseen vastanneista 52 % asioi talvisin Turun keskustassa käydessään autolla ja kesäisin 50 %. Kerran viikossa tai useammin keskustassa asioivista suurin osa, eli noin 40 % asioi keskustassa kävellen. Vähintään kerran viikossa asioivista tuli talvisin omalla autolla 24 % ja kesäisin 20 %. Linja-autolla vähintään kerran viikossa asioivista saapui talvella 29 % ja kesäisin 20 % ja polkupyörällä talvisin 5 % ja kesäisin 18 %. Polkupyörällä asioivia oli koko vastaajista kesäaikaan huomattavasti enemmän talviaikaan verrattuna. Linja-autolla asioivien osuus oli vastaavasti talvikaudella suurempi ja kesäkaudella pienempi. Kävelyn ja omalla autolla saapumisen välillä ei ollut suurtakaan eroa kesä- ja talvikausien välillä.

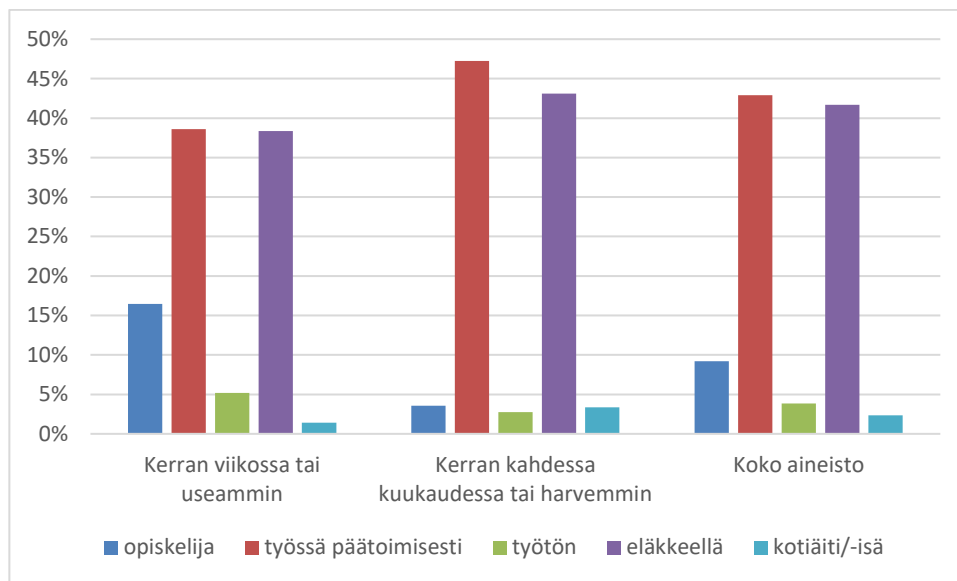


Kuvio 18 Useimmin käytetty kulkuväline Turun keskustassa asioitaessa talvella ja kesällä.

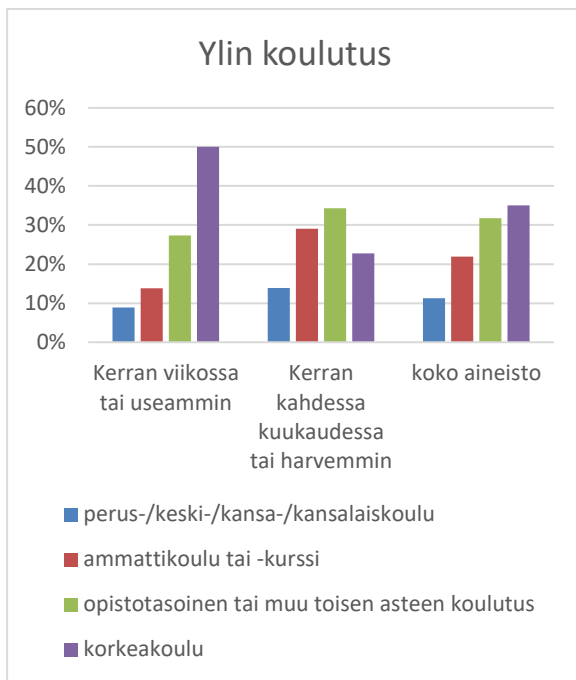
Tarkasteltaessa Turun keskustan asiakkaita väestöllisesti, on havaittavissa, että keskustassa asioivissa korostuvat ikäryhmistä 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet, jotka asioivat keskustassa koko aineistoon suhteutettuna useammin. Myös iäkkäimmässä, vuosien 1935–1943 välillä syntyneiden ikäryhmässä keskusta-asiointia suosittiin (kuvio 19). Opiskelijoiden osuus keskustassa asioivien ryhmässä on selvästi suurempi kuin harvoin asioivien ryhmässä (kuvio 20). Iäkkäiden, nuorten ja opiskelijoiden suurta asiointimäärää selittää osaltaan se, että heitä asuu paljon keskustan alueella.



Kuvio 19 Keskustassa usein ja harvoin asioivien osuudet syntymävuosikymmenien mukaan

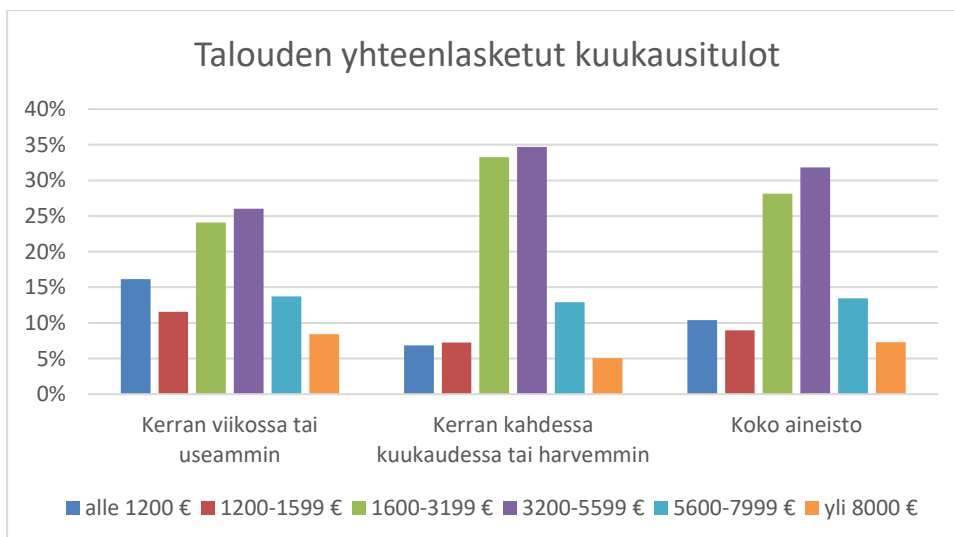


Kuvio 20 Vastaajan elämäntilanne



Kuvio 21 Keskustassa usein ja harvoin asioivien ylin koulutusaste.

Keskustassa asioivien koulutusastetta tarkasteltaessa on huomattavissa, että vähintään kerran viikossa asioivien ryhmässä korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus on huomattavasti suurempi kuin harvoin asioivien ryhmässä (kuvio 21). Talouden yhteenlasketuja tuloja tarkasteltaessa keskustassa vähintään kerran viikossa asioivien ryhmässä on enemmän pienituloisia, ja toisaalta myös enemmän suurituloisia kuin harvoin asioivien ryhmässä (kuvio 22). Pienituloisten osuutta selittää suuri opiskelijoiden osuus keskustassa asioivista.



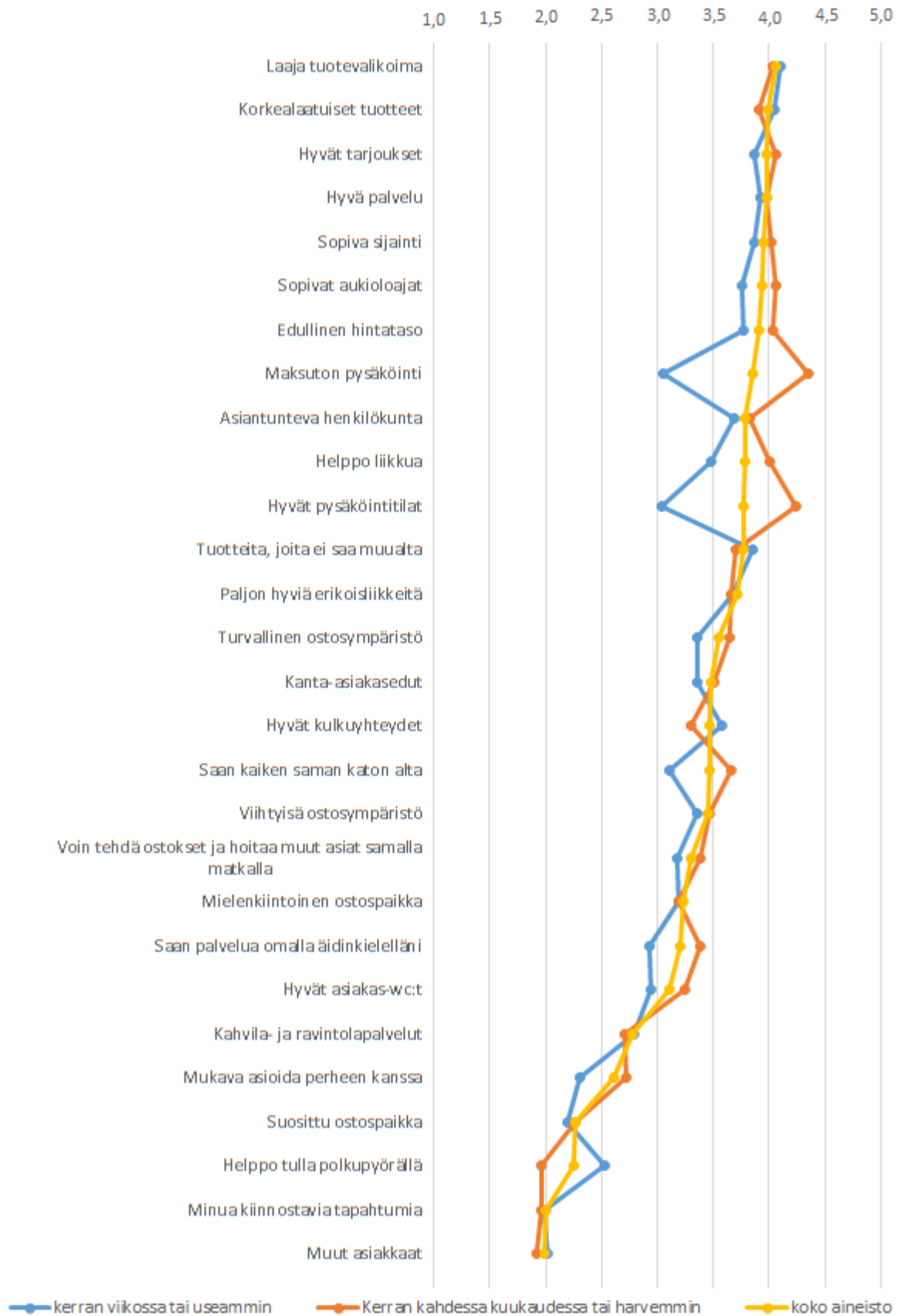
Kuvio 22 Vastaajatalouden kuukausitulot

Vastaajat arvioivat eri tekijöiden tärkeyttä ostosalueen valinnassa silloin, kun ovat lähdössä ostoksille tarkoituksenaan hankkia muita kuin päivittäistavaroita. Arviot annettiin

asteikolla 1–5 siten, että 1 = erittäin vähän merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä. Vastaajaryhmien valintakriteerejä muiden kuin päivittäistavaroiden ostospaikan valinnassa on havainnollistettu kuviossa 23.

Suurimmat erot tulivat esiin hyvien pysäköintitilojen, maksuttoman pysäköinnin ja liikkumisen helppouden osalta, joita kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin keskustassa asioivat pitivät merkittävästi tärkeämpinä kuin keskustassa asioivat. Keskustassa harvoin asioivat pitivät muita enemmän tärkeinä myös mm. hyviä tarjouksia, sopivia audioloaikoja, hintatason edullisuutta, liikkumisen helppoutta, palvelun saamista omalla äidinkielellään, hyviä asiakas-wc:itä, ja sitä, että saa kaiken saman katon alta.

Keskustassa kerran viikossa tai useammin asioivat pitivät muita useammin tärkeämpänä sitä, että on helppo tulla polkupyörällä, tuotteiden korkealaatuisuutta, hyviä kulkuyhteyksiä sekä sitä, että tuotteita ei saa muualta. Lähes yhtä tärkeitä keskustassa usein asioiville olivat tuotevalikoiman laajuus, hyvä palvelu, erikoisliikkeiden runsaus, ostospaikan mielenkiintoisuus, kahvila- ja ravintolapalvelut, ostospaikan suosio, kiinnostavat tapahtumat ja muut asiakkaat.

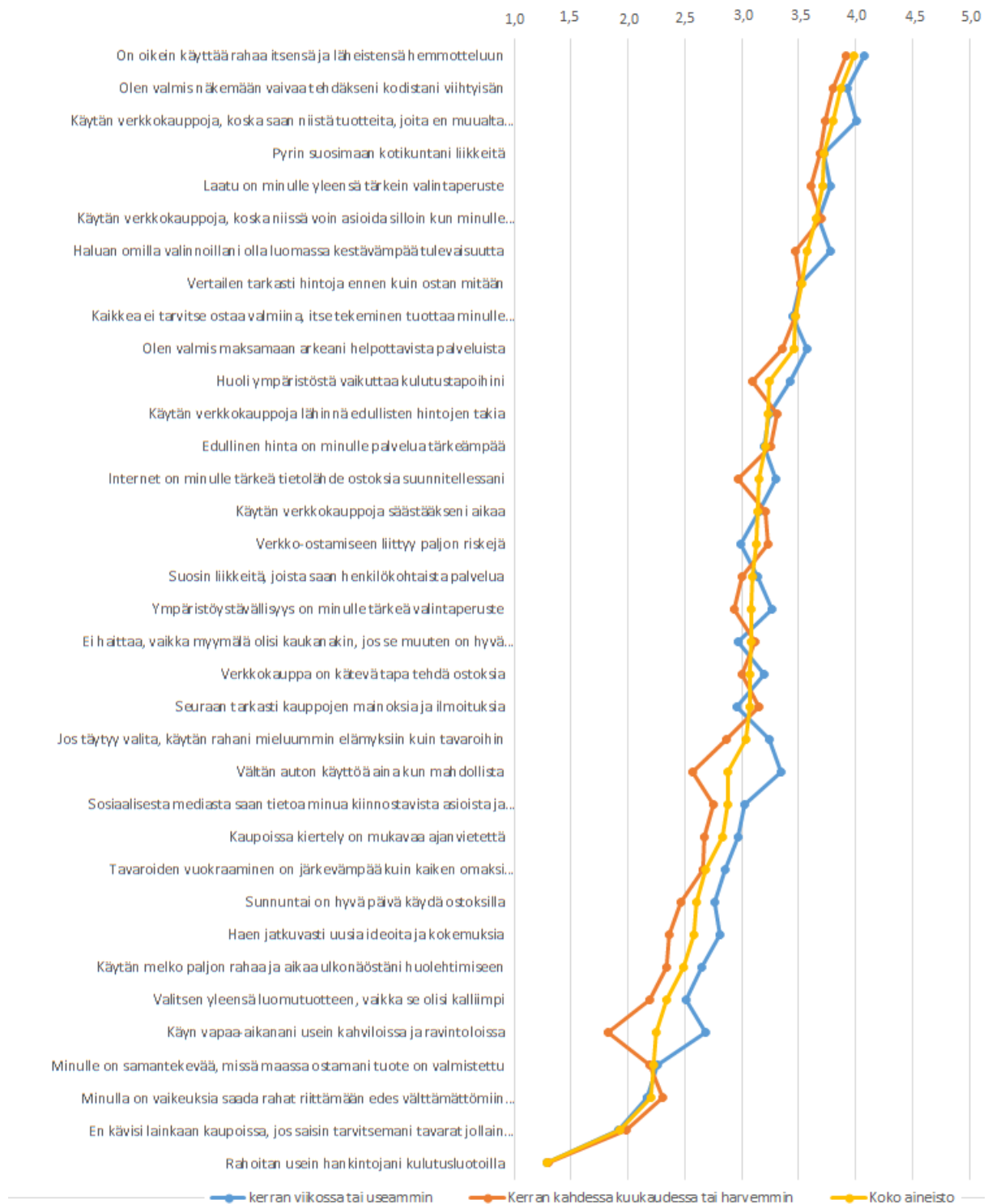


Kuvio 23 Eri tekijöiden vaikutus käyttötavaroiden ostopaikan valinnassa keskustassa asiointitiheyden mukaan jaoteltuina.



Vastajaat ottivat kantaa kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviin mielipiteisiin ja omaan käyttäytymiseensä arvioimalla, kuinka samaa mieltä he olivat väittämän suhteen asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä (kuvio 24). Suurimmat erot väittämiän suhteen tulivat siinä, että usein keskustassa asioivat useammin välttävät auton käyttöä aina kuin mahdollista ja käyvät enemmän vapaa-aikanaan kahviloissa ja ravintoloissa. Jonkin verran enemmän he arvioivat käyttävänsä verkkokauppoja, kantavat huolta ympäristöstä, käyttävät rahaa mieluummin elämyksiin kuin tavaroihin, pitävät internetiä tärkeänä tietolähteenä ostosten suunnittelussa, pitävät ympäristöystävällisyyttä tärkeänä valintaperusteena, valitsevat luomutuotteen, vaikka se olisi kalliimpi ja haluavat omilla valinnoillaan olla luomassa kestävämpää tulevaisuutta. He myös kokevat muita useammin hakevansa uusia ideoita ja kokemuksia, pitävänsä kaupoissa kiertelyä mukavana ajanvietteenä, käyttävänsä melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäöstänsä huolehtimiseen ja pitävänsä sunnuntaita hyvänä päivänä ostoksilla käymiseen.

Harvoin keskustassa asioivat puolestaan kokivat jonkin verran enemmän, että verkkokauppoihin liittyy paljon riskejä, seuraavat tarkemmin kauppojen mainoksia ja ilmoituksia ja kokivat hieman useammin, että on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin.

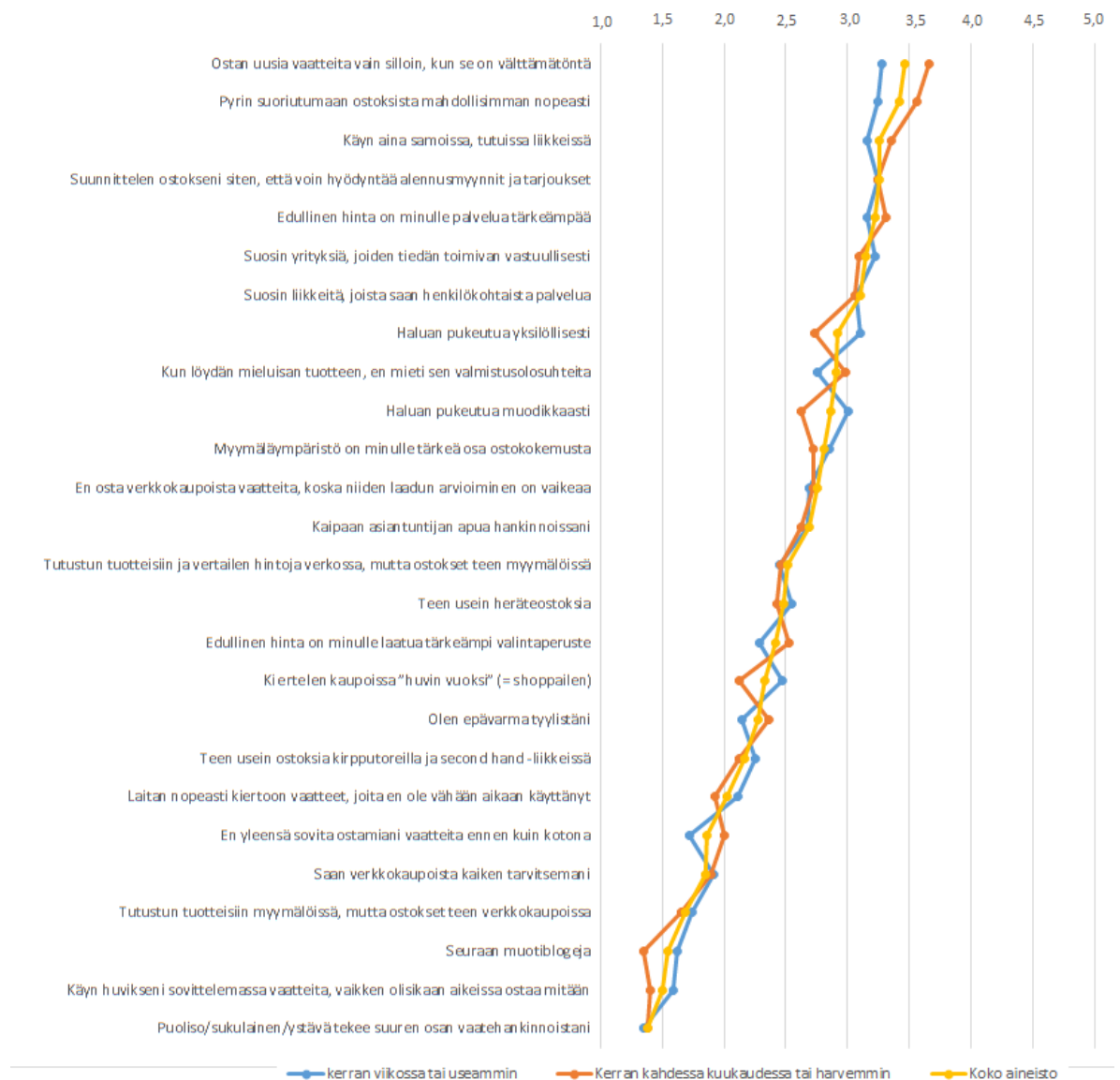


Kuvio 24 Suhtautuminen kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen keskustassa asiointitiheyden mukaan.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten hyvin eri väittämät kuvaavat heitä vaatteiden ja kenkien ostajina. Arviot annettiin asteikolla 1–5 siten, että 1 = ei kuvaa lainkaan ja 5 = erittäin hyvin. Verrattaessa Turun keskustassa kerran viikossa tai useammin asioivia kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin asioiviin, suurimmat erot tulivat siinä, että har-

voin asioivat arvioivat useammin ostavansa uusia vaatteita vain silloin kun se on välttämätöntä ja pyrkivänsä suoriutumaan ostoksista mahdollisimman nopeasti, kun taas keskustassa usein asioivat olivat selvästi useammin samaa mieltä siinä, että he haluavat pukeutua yksilöllisesti ja muodikkaasti (kuvio 25).

Keskustassa harvoin asioivat kokivat jonkin verran enemmän haluavansa käydä aina samoissa, tutuissa liikkeissä, edullisemman hinnan olevan laatua tärkeämpi valintaperuste, olevansa epävarmempia tyylistään ja eivät yleensä sovita vaatteita ennen kuin kotonan. Keskustassa usein asioivat olivat kiinnostuneempia tuotteiden valmistusolosuhteista, kiertelevät kauppoissa hivin vuoksi, sovittelevat vaatteita hivin vuoksi, seuraavat muotiblogeja ja laittavat vaatteensa kiertoon nopeammin kuin harvoin keskustassa asioivat.



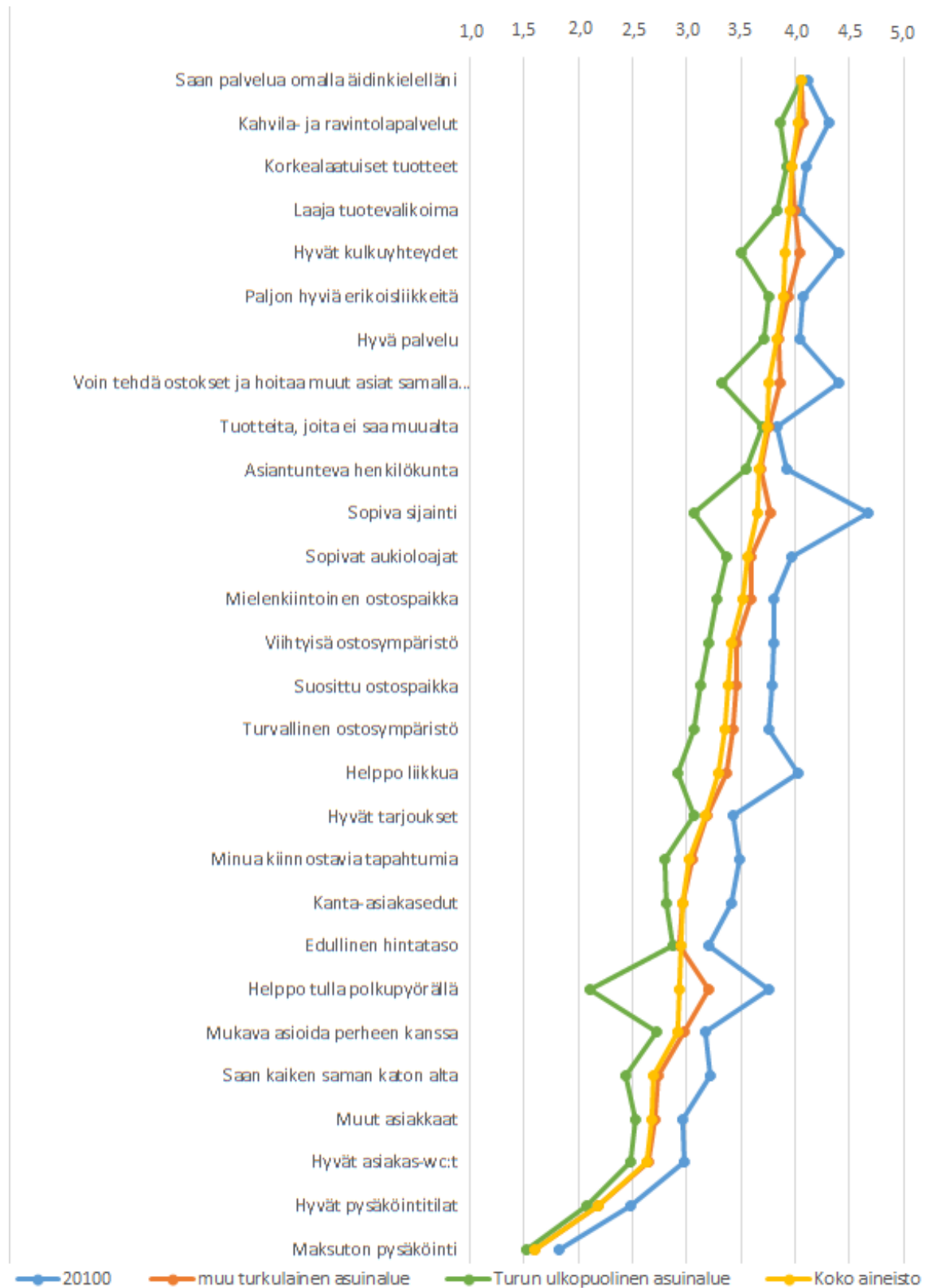
Kuvio 25 Vastaajien arviot itsestään kenkien ja vaatteiden ostajina keskustassa asointitiheyden mukaan jaoteltuina.

## **5.5 Turun keskustassa asuvat kuluttajat verrattuna muilla alueilla asuviin**

Aineistosta tutkittiin myös vastaajien arvioita Turun keskustasta ja kuluttamiseen liittyen asuinpaikan mukaan jaoteltuina. Aineisto jaettiin kolmeen ryhmään siten, että keskustassa 20100-postinumeroalueella asuvat erotettiin omaksi ryhmäkseen, muualla Turussa asuvat omakseen ja muiden kuntien alueella asuvat omaksi ryhmäkseen. Vastaajista 148 eli 9,9 prosenttia asui 20100-postinumeroalueella, muualla Turun alueella 885 vastaajaa eli 59,1 prosenttia sekä Turun ulkopuolella 465 vastaajaa eli 31,0 prosenttia.

Keskustassa 20100-postinumeroalueella asuvien arviot Turun keskustasta olivat kauttaaltaan myönteisemmät kuin muiden vastaajien (kuvio 26). Erityisesti sijainti, liikkumisen helppous, se, että voi tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla kertaa, polkupyörällä tuleminen helppous ja kiinnostavat tapahtumat saivat keskustassa asuvilta positiivisemmat arviot. Vastaavasti nämä samat tekijät saivat Turun ulkopuolella asuvilta heikommat arviot kuin muilta vastaajilta.

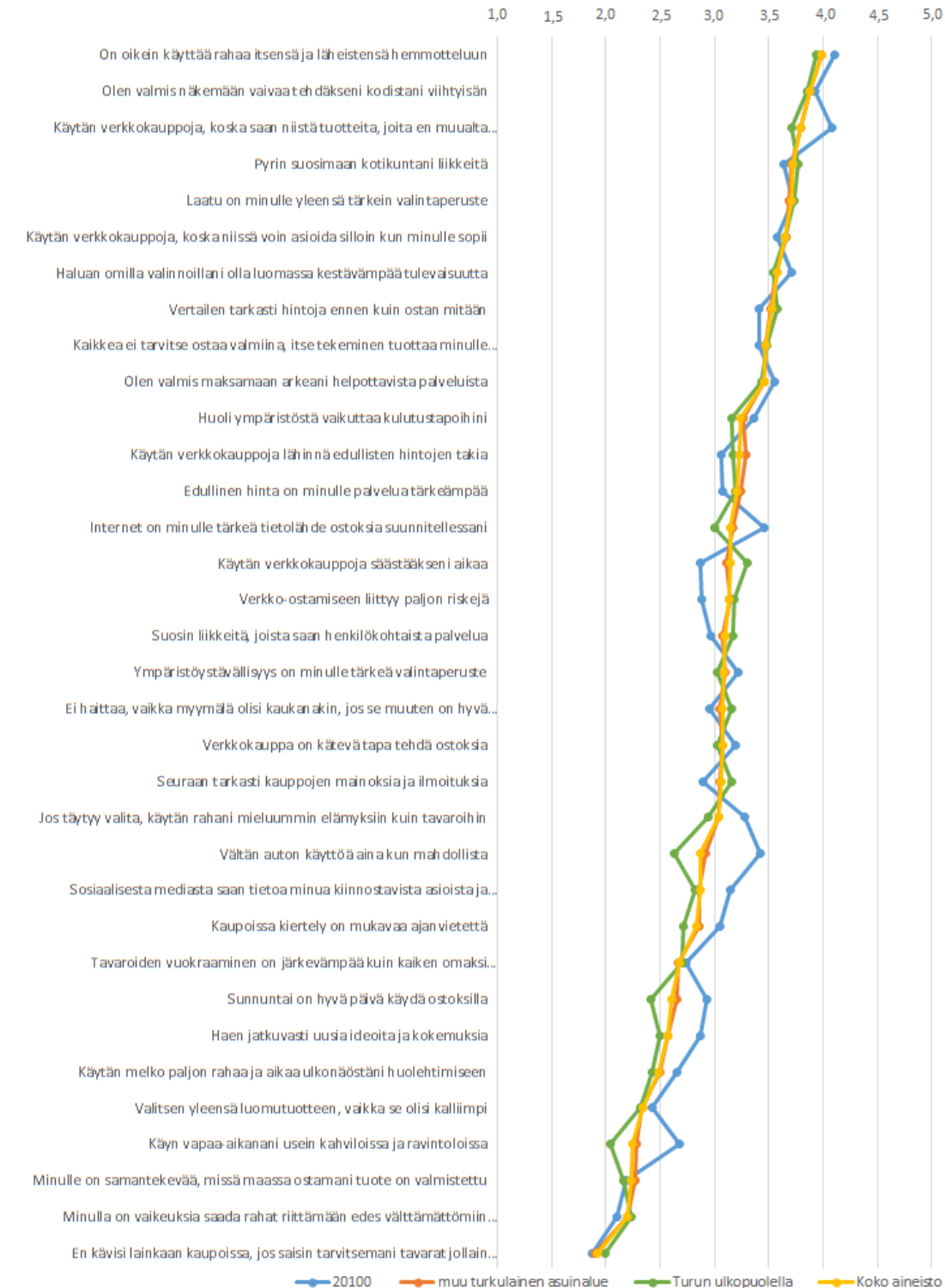
Asuinpaikalla ei vaikuttanut olevan merkitystä siinä, miten vastaajat arvioivat palvelun saamista omalla äidinkielellään, tuotevalikoiman laajuutta, tuotteiden korkealaatuisuutta tai pysäköinnin maksuttomuutta Turun keskustassa.



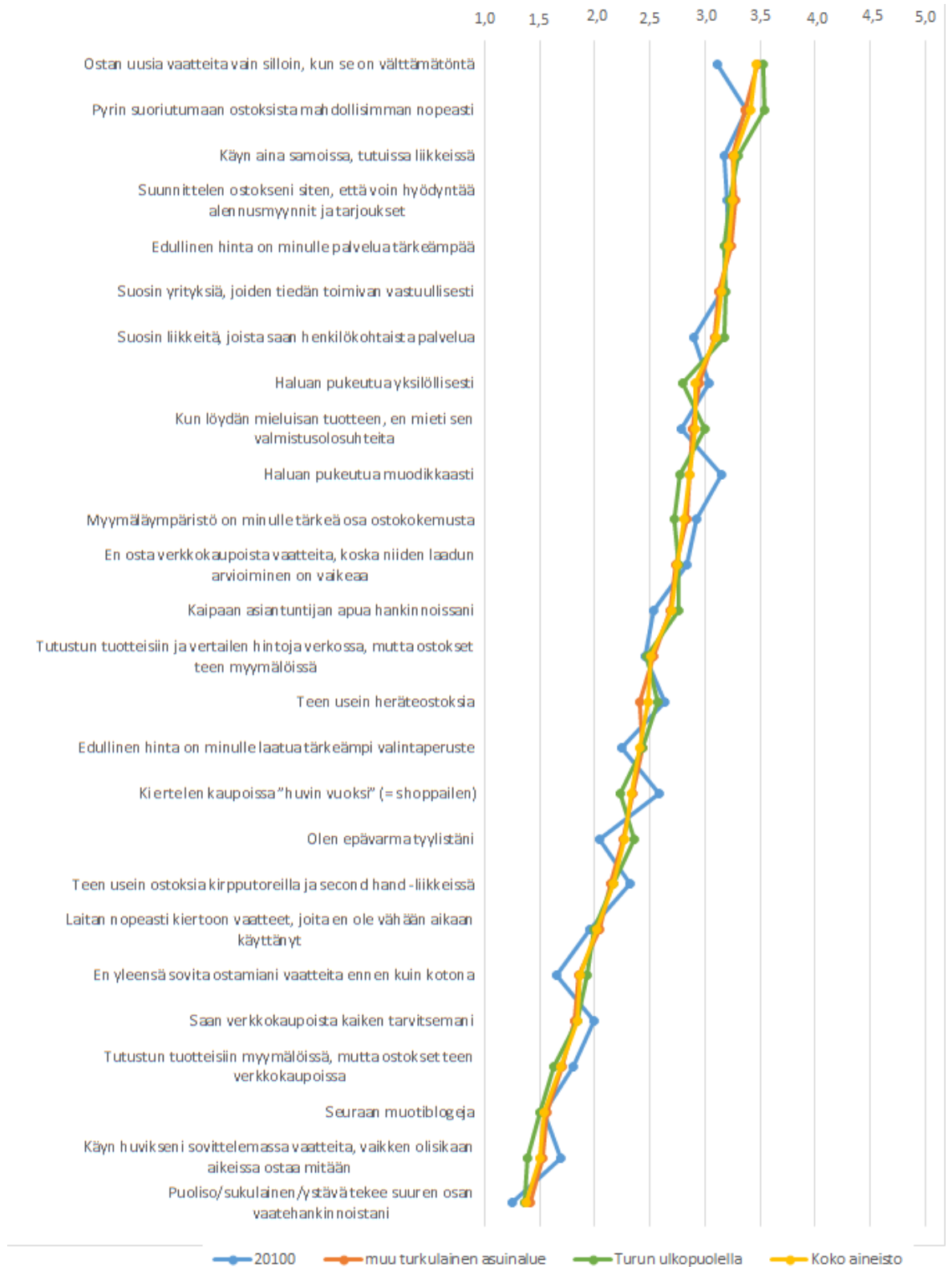
Kuvio 26 Arvosanat Turun keskustalle vastaajan asuinalueen mukaan.

Vastaajien suhtautuminen kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen vaihteli paljon Turun keskustassa asuvien ja Turun ulkopuolella asuvien välillä etenkin siinä, että keskustassa asuvat pitivät itseään elämishakuisempina ja suhtautuivat yleensä ottaen positiivisemmin

verkko-ostamiseen ja sosiaaliseen mediaan (kuvio 27). Suurimmat erot tulivat esiin kysymyksissä, joissa keskustassa asuvat välttivät enemmän auton käyttöä, pitivät sunnuntaita hyvänä päivänä tehdä ostoksia, käyivät vapaa-aikana usein kahviloissa ja ravintoloissa sekä pitivät kaupoissa kiertelyä mukavana ajanvietteenä. Muualla Turussa asuvien tulokset olivat hyvin samankaltaiset kuin koko aineistossa.



Kuvio 27 Vastaajien arviot omasta suhtautumisestaan kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen asuinalueen mukaan.



Kuvio 28 Vastaajien arviot itsestään kenkien ja vaatteiden ostajina asuinalueen mukaan.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan itseään vaatteiden ja kenkien ostajina (kuvio 28). Vastaajien arviot itsestään erosivat Turun keskustassa asuvien ja Turun ulkopuolella asuvien

välillä eniten siinä, että Turun keskustassa asuvat haluavat jonkin verran enemmän pukeutua muodikkaasti, kiertelevät enemmän kaupoissa hovin vuoksi, sovittelevat vaatteita huvikseen, ostavat vaatteita useammin kuin vain silloin kun se on välttämätöntä, hinta ei ole niin usein laatua tärkeämpi valintaperuste, haluavat pukeutua yksilöllisemmin, tekivät enemmän ostoksia verkkokaupoissa, eivät koe kaipaavansa niin paljon asiantuntijan apua hankinnoissa eivätkä koe olevansa niin usein epävarmoja tyylistään.

Muualla Turun alueella asuvien vastaajien arviot itsestään eivät juurikaan eronneet koko aineiston tuloksista. Muissa kunnissa asuvat kokivat jonkin verran vähemmän tarvetta pukeutua yksilöllisesti, olivat hieman epävarmempia tyylistään, pyrkivät suoriutumaan ostoksista mahdollisemman nopeasti, eivät pitäneet myymäläympäristöä niin tärkeänä osana ostokokemusta, eivätkä kierrelleet niin usein kaupoissa hovin vuoksi kuin vastaajat keskimäärin.

Sekä Turun keskustassa asuvat että Turun ulkopuolella asuvat arvioivat tekevänsä jonkin verran enemmän heräteostoksia kuin muualla Turun alueella asuvat vastaajat.



## 6 TURUN LIIKEKESKUSTAN TULEVAISUUS

### 6.1 Kaupunkifuturologinen katsaus Turun keskustasta

Kaupunkien kehitys tapahtuu useiden eri tekijöiden monimutkaisena yhteis- ja vuorovai-  
kutuksena, johon vielä lisäksi vaikuttavat kunkin yhteiskunnan erityispiirteet. Kaupunki-  
kehitystä arvioitaessa tiettyjä tulevaisuuden asioita voidaan jo skenaarioiden laatimishet-  
kellä pitää verrattain tunnettuina. Näitä ovat mm. olemassa oleva kaupunkirakenne, luon-  
nonolot, monet tekniset järjestelmät ja demografiset tekijät, joita koskevat muutokset ta-  
pahtuvat melko hitaasti, mutta monelta osin entuudestaan tunnetulla tavalla. Toisaalta  
huomattava osa kaupunkien kehitykseen vaikuttavista tekijöistä ei välttämättä ole enna-  
koitavissa. Näitä tekijöitä ovat mm. poliittisen päätöksenteon aiheuttamat muutokset ja  
yleiset ennakoimattomat villit kortit.

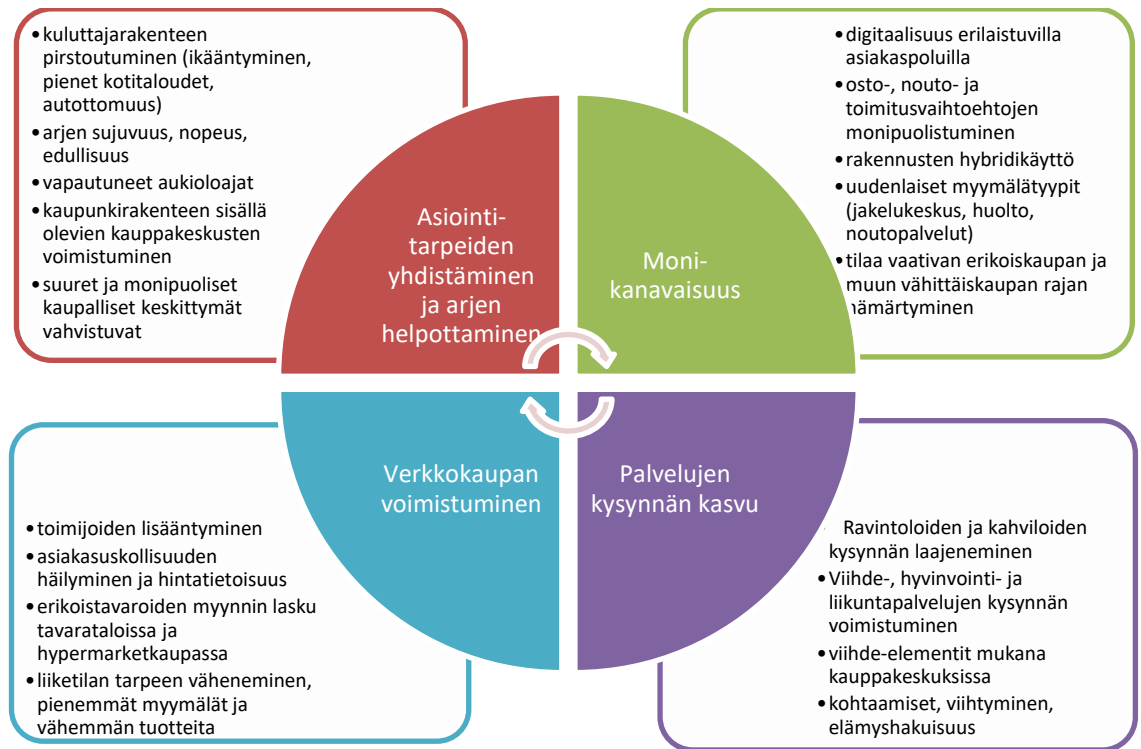
Kaupunkifuturologisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa järjestelmällisessä muo-  
dossa olevaa pitkän tähtäimen tietoutta kaupunkien kehitysvaihtoehtoista suunnittelijoi-  
den ja päätöksentekijöiden käyttöön (Kivistö 1985, 218). Kaupunkifuturologisia tutki-  
muskohteita ovat mm. asukkaiden tarpeet ja tavoitteet tulevaisuudessa, kaupunkiraken-  
teen käyttökelpoisuus ja säilyvyys pitkällä aikavälillä, teknologian ja tekniikan vaikutuk-  
set kaupunkien kehitykseen erityisesti energia- ja informaatiotekniikan osalta, teollisuu-  
den rakennemuutos ja palvelurakenteen kehitys, yhdyskuntien suunnittelu- ja arviointi-  
menetelmät sekä kaupunkisysteemin toiminta ja dynamiikka.

Kaupungistumista pidetään aikamme yhtenä suurimmista ja voimakkaimmista mega-  
trendeistä, jonka vaikutukset ovat sekä globaaleja että paikallisia. Tutkittaessa uusia, eu-  
rooppalaiseen ja pohjoismaiseen kaupungistumiseen liittyviä megatrendejä, tärkeimmiksi  
on listattu kuusi kaupunkia muuttavaa tekijää: 1) *Ihmislähtöisyyden lisääntyminen*, jol-  
loin toimiva kaupunkikeskusta on ihmisläheinen ja viihtyvyys ja hyvinvointi nousevat  
yhä tärkeämmiksi arvoiksi. 2) *Ydinkeskustan merkityksen kasvaminen* ihmisten hakeutu-  
essa ydinkeskustoihin, mikä vilkastuttaa palveluja ja liiketoimintaa. 3) *Työn tekemisen*  
*tapojen muuttuminen*, jolloin kokopäiväisen työn yhteiskunnan sijasta siirrytään yhä  
enemmän sellaisiin tuotantomalleihin, joissa ihmiset jakavat aikansa usean työn ja työn-  
antajan kesken. Samalla yhä useammasta tulee yrittäjä ja monitilatoimistot ja monimuo-  
toiset liikehuoneistot yleistyvät. 4) *Big datan aktiivinen hyödyntäminen*, jolloin digitaali-  
suutta ja markkinatietoa hyödynnetään uusien palvelujen luomiseen, mikä muuttaa myös  
rakennettua ympäristöä ja toimitiloja yhä räätälöidymmiksi ja joustavammiksi. 5) *Kier-  
rätystalouden kehittyminen*, jolloin uusiutuvia energianlähteitä ja ympäristötehokkaam-  
paa uudis- ja korjausrakentamista lisätään kasvihuonekaasujen vähentämiseksi. 6) *Yksi-*

*tyisen tilan muuttuminen yleiseksi*, jolloin yksityiset yritykset, kiinteistösjoiittajat, asukkaat ja yrittäjät osallistuvat yhä aktiivisemmin kaupunkikeskustojen kehittämiseen. (Neuvonen 2016a)

Kaupan trendien vaikutukset heijastuvat voimakkaasti myös kaupungin muutokseen. Globaalien kaupan trendien mukaan erityisesti datalla, tekoälyllä ja koneoppimisella on kaupassa aiempaa suurempi, koko ajan kasvava merkitys. Muita trendejä ovat muun muassa ympäristötietoisuuden nousu, ostokokemuksen saumattomuus, terveystietoisuuden voimistuminen ja ostosmahdollisuuksien entistäkin vapaampi paikasta ja ajasta riippumattomuuden hyödyntäminen esimerkiksi linkittämällä ostosmahdollisuudet mihin tahansa sosiaalisen median sisältöihin. Kuvioon 29 on koostettu kaupan ja kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä. Tulevaisuudessa asiointitarpeet tulevat eriytymään aiempaa enemmän eri kulutusryhmien tarpeiden mukaisiksi. Kuluttajarakenne pirstoutuu kuluttajaryhmien muuttuessa yhä heterogeenisimmiksi, mikä muuttaa kulutusta ennalta-arvaamattommaksi. Kaupungin rakenteeseen ja toimintaan tulee vaikuttamaan monikanavaisuuden trendi, johon kuuluvat digitaalisuuden vaikutusten voimistuminen, ja rakennusten hybridikäytön lisääntyminen, mikä tarkoittaa erilaisten toimijoiden ja toimintojen sisällyttämistä samoihin tiloihin. Verkkokaupan ja myymäläkonseptien yhdistyminen lisää myymälöiden muuntautumista vähittäismyymälöistä myös jakelukeskusten ja huolto- ja noutopalvelujen toimintojen tarjoajiksi (Hietala ym. 2018; Suomalaisen työn liitto 2018; IGD Retail Analysis 2018; Mitronen ym. 2010).

Verkkokaupan voimistuminen todennäköisesti lisää toimijoita kilpailukentällä, mutta laskee myyntiä tavarataloissa ja hypermarketeissa vähentäen myös liiketilan tarvetta. Palvelujen kysyntä tulee lisääntymään kaupungeissa, sillä kaikki toiminnot eivät voi siirtyä verkkokauppaan. Tämä lisää varsinkin ravintoloiden ja viihde- ja hyvinvointipalvelujen kysyntää. Viihteellisyyden ja elämyksellisyyden elementit tulevat yhä enemmän mukaan myös kauppakeskuksiin ja liikekeskustan tapahtumiin. Palvelujen kysynnän kasvu liittyy myös aineettoman kuluttamisen trendiin, jossa ihmiset haluavat irtaantua liiasta tavaroiden omistamisesta ja siirtää kuluttamistaan elämyksellisiin toimintoihin (IGD Retail Analysis 2018; Hietala ym. 2018).



Kuvio 29 Kaupan ja kuluttajakäyttäytymisen muutostrendejä (Hietala ym. 2018; Neuvonen 2016b; IGD Retail Analysis 2018; Wilska ym. 2013; Mitronen ym. 2010)

Viime vuosien trendien perusteella on arvioitu, että tulevaisuuden kauppapaikat ovat yhä useammin kaupunkirakenteen keskellä olevissa kaupunkikeskuksissa ja alueellinen ja rakennusten hybridikäyttö lisääntyy (Hietala ym. 2018). Tämä tarkoittaa sitä, että samassa paikassa voi olla tarjolla päivittäistavaraa, erikoiskauppaa, kaupallisia ja julkisia palveluja sekä toimistotiloja ja asumista. Kuvioon 30 on kerätty tulevaisuuden kaupallisten keskittymien toimintoja.

Muutoksen myötä irrallaan olevien, yksittäisten myymälöiden asema heikkenee. Suuret ja monipuoliset kaupalliset keskittymät vahvistavat asemaansa, kun kilpailu tiukentuu. Kaupallisten keskittymien etuina on mm. se, että ne pystyvät tarjoamaan ajansäästöä, kun päivittäiset tarpeet voidaan suorittaa tehokkaasti ja laajan tarjonnan ajanviettomahdollisuuksia. Monipuolisten kaupallisten keskittymien etuna on myös keskitetty johtaminen, mikä lisää niiden kilpailukykyä (Hietala ym. 2018; Wilska ym. 2013).



Kuvio 30 Tulevaisuuden kaupallisen keskittymän näkymiä (Hietala ym. 2018)

Turun kaupungin kasvusta on laadittu vaihtoehtoisia väestönkasvuskenaarioita, joiden mukaan on määritelty tulevaa kaupallisten toimijoiden tarvetta. Turussa on viime aikoina ollut erinomainen työllisyys- ja väestönkehitys, minkä takia kaupungin väestönkasvu voisi olla jopa maksimiennustettakin suurempaa. Turun kaupan palveluverkkoselvityksen mukaan Turun keskustaan tarvittaisiin vähittäiskaupalle ja kaupallisille palveluille vuoden 2029 mennessä 56 264–95 175 neliometriä lisätilaa. Mikäli asiakkaat edelleen asioivat keskustassa, tämän lisätilan myötä keskusta voisi säilyttää nykyisen noin 40 prosentin markkinaosuutensa alueen kaupasta (Hietala ym. 2018). Keskustavision mukaan Turun ydinkeskustakaupallisen houkuttelevuuden lisäämisen vaikutuksina tarvittaisiin jopa 150 000 m<sup>2</sup> uusia liiketiloja ja 300 000 m<sup>2</sup> uusia toimitiloja. Näin suuret lisätilat vaatisivat ydinkeskustan laajentamista nykyisestä (Keskustavision 2017).

## 6.2 Tulevaisuuskuvia Turun ydinkeskustasta

### 6.2.1 SWOT- ja PESTE-analyysit Turun keskustasta

Tässä tutkimuksessa on noudatettu Rubinin mallinnusta skenaariotyöskentelyn vaiheista. Ensimmäisessä vaiheessa on tehty Turun ydinkeskustan nykytilan selvitys, jossa käytettiin sekä SWOT- että PESTE-menetelmiä. SWOT- taulukon nelikenttä on käyttökelpoinen apuväline tutkittavan kohteen nykytilan selvittämiseen ennen varsinaisten skenaarioiden laatimista (Rubin 2004). SWOT- taulukolla on mahdollista nostaa esille strategisesti tärkeimpiä elementtejä ja tarkastella tutkittavan kohteen myönteisiä tekijöitä, joita ovat

vahvuudet eli kompetenssit ja valmiudet sekä mahdollisuudet, jotka ilmaisevat niitä olosuhteita, joiden suhteen tilannetta voidaan parantaa huomattavasti myönteisillä toimilla. Kielteisinä tekijöinä ovat heikkoudet eli puuttuvat kompetenssit tai puuttuvat valmiudet niiden hyödyntämiseen sekä uhat eli olosuhteet, jotka johtavat tilanteen heikkenemiseen, jollei ryhdytä niitä korjaaviin toimenpiteisiin (Euroopan komissio 2002, 177–178). Taulukon 4 SWOT-analyysin nelikenttään on koostettu tulevaisuuskuvien ideointia varten Turun liikekeskustan sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat

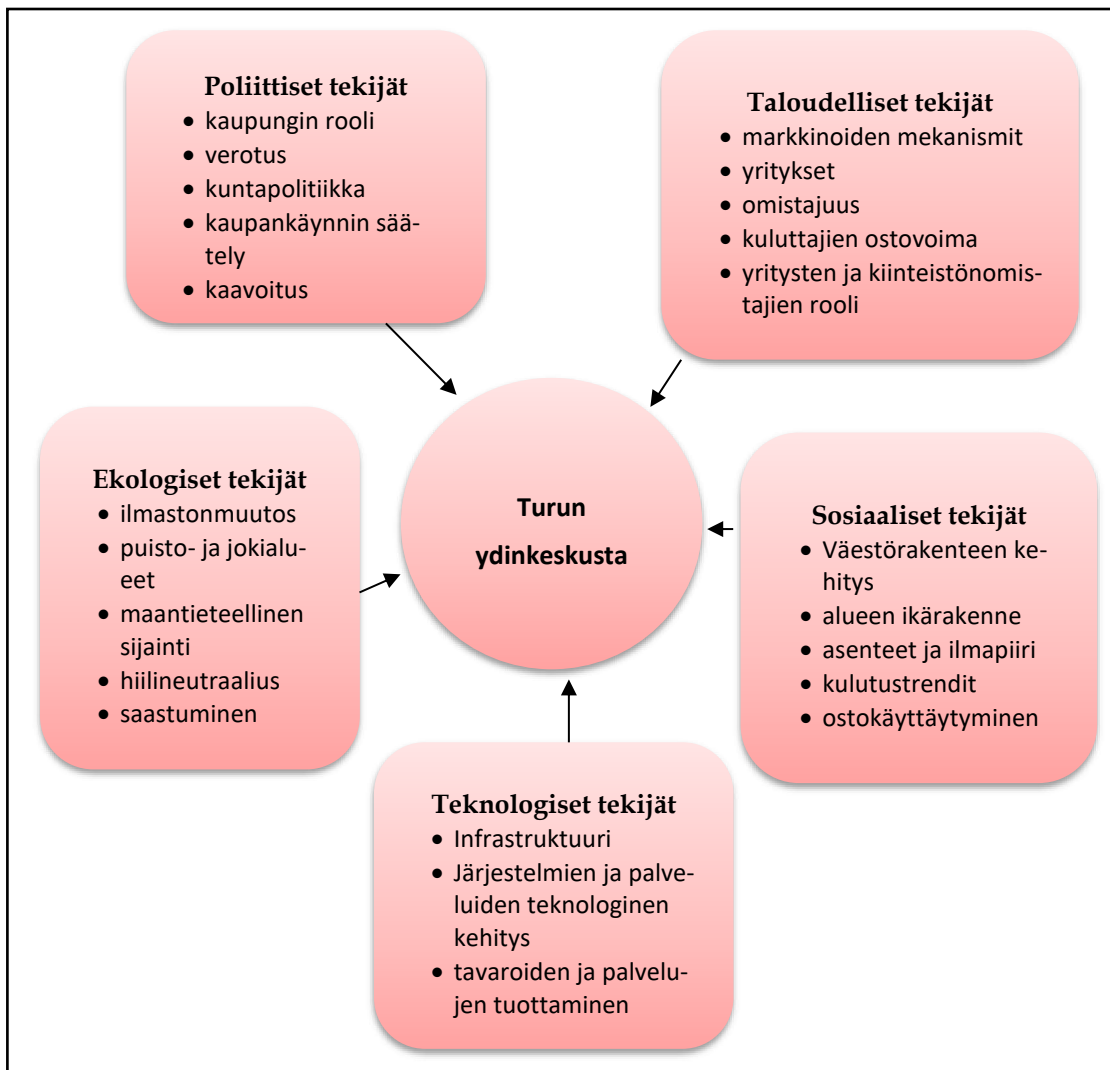
Taulukko 4 SWOT-analyysi Turun liikekeskustasta

Sisäiset tekijät	<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainutlaatuinen ja monimuotoinen kaupunkiympäristö</li> <li>• Paljon erikoisliikkeitä</li> <li>• Monipuolinen ravintola- ja palvelutarjonta</li> <li>• Positiivinen mielikuva siellä asiovien keskuudessa</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupallisten toimintojen hajautuneisuus ja ns. kuolleet alueet</li> <li>• Liikkeiden väheneminen</li> <li>• Keskustan laajamittainen remontti koetaan epäviihtyisänä</li> <li>• Turvallisuuden heikkeneminen</li> <li>• Negatiiviset käsitykset autolla liikkuvien asiakkaiden keskuudessa</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupungin kehittämiseen ja toimintaan panostetaan</li> <li>• Uusi joukkoliikennejärjestelmä ja paremmat kevyen liikenteen väylät</li> <li>• Keskustan viihtyisyyden parantaminen</li> <li>• Matkailijoiden määrän kasvu</li> <li>• Wellness-buumi ja hyvinvointipalvelujen kysynnän lisääntyminen</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikennejärjestelyjen epäonnistuminen keskustassa</li> <li>• Laskeva trendi asiakkaiden mielikuvissa</li> <li>• Asiakkaiden määrän väheneminen kauppakeskusten suosion nousun jatkumisen takia</li> </ul>

PESTE-analyysi antaa hyvän kokonaiskuvan koko tutkittavan aihealueen tilanteesta. Sen avulla voidaan analysoida myös sellaisia tekijöitä, joihin tutkittava kohde ei pysty omilla strategisilla valinnoillaan vaikuttamaan. Tarkasteluun on otettu koko yleinen keskustan toimintaympäristö eli ns. PESTE-tekijät, joita ovat poliittiset/political, taloudelliset/economical, sosiaaliset/social, teknologiset/technological ja ekologiset/ecological tekijät. Analyysillä on mahdollista tarkastella, kuinka kyseiset tekijät muokkaavat ja ohjaavat organisaatiota kehittyessään ja millaisina ne voivat olla tulevaisuudessa (Meristö 1991, Rubin 2004).

Poliittisiin tekijöihin kuuluvat mm. kaupungin rooli keskustan kehittämisessä, lainsäädännön kehitys, säännöstely, veropolitiikka ja poliittiset asenteet. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat markkinoiden mekanismit, keskustan yritykset ja niiden omistajuus, taloudellinen kasvu, ansiotulojen kehitys, ostovoima ja yritysten ja kiinteistönomistajien rooli

Turun keskustassa. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat sosiaaliset rakenteet, arvot ja asenteet, elämäntyyli, kulutustottumukset, vapaa-ajan viettäminen, kulutustrendit ja ostokäyttäytyminen. Teknologisiin tekijöihin luetaan kuuluviiksi mm. infrastruktuurin kehittäminen, tuoteteknologia, informaatioteknologian kehitys, järjestelmien ja palveluiden teknologinen kehitys sekä tavaroiden ja palvelujen tuottaminen Turun keskustassa. Ekologisia tekijöitä ovat mm. maankäytön muutokset, ilmastonmuutos, melu, puisto- ja jokialueiden kehittäminen sekä ympäristön saastuminen. Kuviossa 31 on havainnollistettu PESTEn avulla mitkä ovat niitä Turun ydinkeskustan muutostekijöitä, jotka vaikuttavat keskusta-alueen tulevaisuuteen laaja-alaisesti.



Kuvio 31 PESTE-analyysi Turun ydinkeskustasta

PESTE-analyysin lisäksi etsittiin megatrendejä ja heikkoja signaaleja. Tulevaisuuden suuntaa tai kokonaislaatua muuttavia ilmiöiden tai trendien joukkoa eli megatrendejä,

jotka vaikuttavat kaupunkien kehitykseen ovat mm. ilmastonmuutos, väestönmuutos, digitalisaatio, globalisaatio, robotisaatio ja tekoälyn käytön laajeneminen, aurinkovoiman käyttö, kiertotalouden voimistuminen ja kaupunkien kasvun kiihtyminen (Neuvonen 2016b; Liimatainen ym. 2017).

Kaupunkikeskustoja muokkaavia megatrendejä ovat mm. käveltävyys, kulutuksen uudet muodot, asumisen tarpeiden muutos, data-talous/smart city, kiertotalous, työn uudet muodot, kaupunkirakenteen tiivistymät, *pop up -kaikki* sekä julkisen tilan varjokäyttö (Neuvonen 2016b). Viime vuosina havaittuja voimistuvia kuluttamisen trendejä ovat mm. aineettomien hyödykkeiden merkityksen nousu, downshifting eli vapaaehtoinen kulutuksen vähentäminen, tuotteiden ja ruuan alkuperätietoisuus ja odotukset vastuullisesta tuotannosta sekä sähköautojen osuuden kasvu (Wilska 2014; Suomalaisen työn liitto 2018).

### 6.2.2 *Skenaariot Turun ydinkeskustasta vuonna 2033*

Skenaariot rakennettiin morfologisen skenaariomenetelmän avulla. Tulevaisuustaulukkomenetelmää voidaan käyttää haluttaessa löytää erilaisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Morfologisen skenaariomenetelmän perusajatukseksi voidaan pitää systeemiteoreettista ajatusta, jonka mukaan kaikki on riippuvaista kaikesta.

Tulevaisuustaulukkomenetelmällä rakennettiin tulevaisuuskuvia Turun ydinkeskustasta vuodelle 2033 (taulukko 5). Aikajänteeiksi valittiin 15 vuotta nykyhetkestä, sillä siinä ajassa on mahdollista nähdä jo kaupunkikeskustan ja kaupallisten toimintojen muutosta, mutta aikajänne ei ole kuitenkaan liian pitkä (Rubin 2015). Tulevaisuustaulukolla tehtiin tulevaisuuskuvia ja niistä edelleen johdettuja kehityspolkuja. Tulevaisuustaulukko on tässä tutkielmassa tavallista tulevaisuustaulukkoa laajempi, sillä sitä on täydennetty sisällyttämällä siihen arviot megatrendistä ja heikoista signaaleista, jolloin tarkasteluun on saatu lisää ulottuvuuksia. Mannermaan mukaan (1999, 93) tällaista taulukkoa kutsutaan XX-tulevaisuustaulukoksi.

Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin mahdollisimman monipuolisesti aiheeseen liittyviä faktoja, trendejä, muutostekijöitä, megatrendejä ja heikkoja signaaleja ja tehtiin PESTE-analyysi, josta saadut muuttujat jäsenneltiin tulevaisuustaulukkoon siten, että rivit ovat muuttujia ja taulukon solut näiden muuttujien erilaisia arvoja. Kolmannessa vaiheessa muodostettiin skenaarioita tulevaisuustaulukon pohjalta lukemalla sarakkeet pystysuorassa niin, että sarakkeen A arvoista rakennettiin ensimmäinen tulevaisuuskuva, B:n arvoista toinen, C:n arvoista kolmas ja D:n arvoista muodostettiin neljäs tulevaisuuskuva. Koska tulevaisuuskuvat muodostettiin lukemalla sarakkeet pystysuorassa, skenaariot ovat keskenään ristiriidattomia eli niihin ei ole muodostunut mahdottomia tilapareja.

Taulukko 5 XX-tulevaisuustaulukko Turun keskustan muutostekijöistä vuonna 2033

	Ajuri	Vaihtoehdot			
		A	B	C	D
P O L I T I S E T	Turun kes- kustan kehittäjä	Julkinen ja yksityinen sektori yhdessä	Kaupunki ottaa edistyksellisen ja luovan roolin	Keskustan kehittäminen jää takalalle	Monimuotoinen kehittäjäverkosto: yritykset, kaupunki, ajatushautomot, kaupunkilaiset, tutkijat ja matkailutoimijat
	Kaupallisen toiminnan kehitys	Pysyy ennallaan	Kasvaa, elinkeinorakenne monipuolistuu	Taantuu	Uudenlaisia yrityksiä, uusia tuotteita ja palveluja, lähipalvelut
E K O N O M I S E T	Keskustan yritykset	Kivijalkakaupan väheneminen jatkuu, peruspalvelut, ravintoloita	Yritykset palaavat ydinkeskustaan, paljon palveluita ja liikkeitä	Kampaamoja ja ravintoloita, kirpputoreja,	Pieniä putiikkeja, luovia aloja, monimuotoiset palvelut, paljon työpaikkoja
	Kuluttajien ostovoima	Pysyy ennallaan	Kasvaa voimakkaasti	Heikkenee	Kasvaa paljon, myös kulutus kriittisyyttä
S O S I A L I S E T	Keskustan väestö	Ikääntyvä väestö ja opiskelijat	Monimuotoinen väestörakenne	Edullisen asumisen etsijät	Trendiasujat, luova luokka, <i>downshiftaajat</i> , vaihtoehdoisen elämäntyylin etsijät
	Ostokäyttäytyminen	Keskittyy hypermarketeihin ja suuriin kauppakeskuksiin	Ydinkeskustan urbaani miljöö houkuttelee liikkeitä ja ostajia	Kivijalkakauppa kutistuu, lähes kaikki verkkokaupoista	Suoramyynti, kaupahalli, torit, luottamus pieniin toimijoihin, eettinen kulutus
T E K N O L O G I S E T	Informaatioteknologian rooli	Käytetään useissa kohteissa, apuroolissa	Käyttö lisääntyy, virtuaalitodellisuus ja -palvelut	Enimmäkseen verkko-ostoksissa	Osassa kohteista käyttö lisääntyy, uusia sovellusalueita
	Liikennejärjestelyt Turun keskustassa	Nykyisenkaltaiset	Raitiotie, kestävästä kulkumuodoista kilpailukykyisiä, lisätään kevyenliikenteen väyliä	Joukkoliikenneyhteydet eivät kilpailukykyisiä. Liikenne ruuhkautuu entisestään	Uusia edistyksellisiä ratkaisuja, uusia joukkoliikennemuotoja, monikerroksellisuus, sähköautojen yleistyminen
E K O L O G I S E T	Kaupunkirakenne	Ei suuria muutoksia, monikeskuksinen, laajenee tasaisesti	Voimakkaasti tiivistyvä, yksikeskuksinen	Hajaantuu entisestään	Täydennysrakentamista, tiivis, uusia ratkaisuja
	Kaupunkiympäristö	Säilytetään olemassa oleva, kompromisseihin pyrkivä	Monimuotoinen, vihreyttä lisätään, viherkatot	ei panosteta	Vetovoimainen ja ekologinen, vertikaaliviljely, uutta kaupunkirakentamista
	Megatrendit	Urbanisaatio, globaali talous, digitalisaatio, elämystalous, käveltävyys, kulutuksen uudet muodot, asumisen tarpeiden muutos, data-talous, kiertotalous, työn uudet muodot, tiivistymät, pop up -kaikki, julkisen tilan varjokäyttö			
	Heikot signaalit	oman elämän kvantifiointi, vertikaaliviljely, sähköautot			
	Musta joutsen	Uusi huippuinnovaatio mullistaa kehityksen			



Turun keskustan muutostekijöitä kuvaavasta tulevaisuustaulukosta saatiin neljä erilaista tulevaisuuden kuvaa eli skenaariota siitä millaiseksi Turun keskusta on kehittynyt vuonna 2033. Neljännessä skenaariossa on mukana musta joutsen: uusi huippuinnovaatio.

- **A: Kasvava kaupunki, jolla on monikeskuksinen kaupunkirakenne** on nykyisen trendin mukainen *Business as usual* -tyyppinen eli muuttumattoman kasvun mallin mukainen skenaario, jossa Turun ydinkeskusta kehittyy vallitsevien olosuhteiden mukaan.

*Kaupungin kehitystrendit jatkuvat samansuuntaisina kuin aiemminkin. Yleisessä taloustilanteessa ei juurikaan tapahdu merkittäviä muutoksia, kaupunki ja sen asukkaat kuluttavat kohtuullisesti. Keskustan myymälöiden määrän väheneminen on jatkunut suurimpien asiakasvirtojen keskittyessä edelleen isoihin kauppakeskuksiin. Keskustassa asuu paljon ikääntyvää väestöä ja opiskelijoita. Suurin osa työssäkäyvistä kaupunkilaisista asuu muutaman kilometrin päässä keskustasta ja käy töissä keskustan ulkopuolella, sillä myös keskustan työpaikkojen määrä on laskenut selvästi. Liikennejärjestelyissä ei ole suuria muutoksia: julkinen liikenne hoidetaan busseilla ja tilatakseilla. Bussit liikkuvat kauppatorin läheisyyteen. Yksityisautoilu on sallittua suurimmalla osalla keskustan kaduista. Kaupunkiympäristö on säilynyt melko samankaltaisena kymmenien vuosien ajan, ihmiset kuljeskelevat mielellään Aurajoen varrella ja kävelykadulla, jossa on useita ravintoloita ja tapahtumia silloin tällöin.*

- **B: Tiiviin yksikeskuksisen rakenteen kaupunki on nopean kasvun monimuotoinen tiivis kokonaisuus.** Tämä on idealistisen kehityksen skenaario eli utopistinen kuvaus, jossa ydinkeskustasta tulee viihtyisä ja elinvoimainen alue. *Yleinen talouskehitys muuttuu voimakkaasti positiivisempaan suuntaan ja kuluttajien ostovoima kasvaa. Turku on vahvistanut asemaansa keskuskaupunkina. Kaupunki on ottanut edistyksellisen ja luovan roolin kaupungin kehittämisessä: ideoita on haettu ennakkoluulottomasti ulkomailta alueen asukkaita ja liike-elämän tarpeita kuunnellen. Ydinkeskustassa on paljon liikkeitä, palveluja ja vetovoimaa, uusia yrityksiä perustetaan ja keskusta koetaan urbaanina miljöönä persoonattomia kauppakeskuksia viihtyisämmäksi ostopaikaksi. Keskustaan muuttaa paljon uusia asukkaita, väestörakenne on monipuolinen, ja myös lapsiperheet viihtyvät keskustassa. Keskustassa on paljon uusia työpaikkoja. Kaupungilla järjestetään paljon tapahtumia ja sinne tullaan viihtymään. Muuttoliikkeen takia Turun väkiluku kasvaa voimakkaasti, minkä takia esikaupunkialueita on uudistettu ja kehitetty. Turkuun on rakennettu raitiotie ja kevyenliikenteen kulkuyhteyksiä on lisätty ja parannettu. Liikenteessä kiinnitetään paljon huomiota keskusta-alueen turvallisuuteen ja meluttomuuteen.*

*Kaupunkirakenne on tiivis ja viihtyisä monimuotoisine puistoalueineen ja talojen viherkattoineen.*

- **C: Hajaantuvan kaupunkirakenteen liike-elämältään taantunut kaupunki** on negatiivisen kehityksen skenaario eli dystooppinen kuvaus, jossa kaupunkirakenne hajautuu entisestään ja ydinkeskusta taantuu.

*Yleinen talouskehitys on heikko ja kuluttajien ostovoima laskee. Varsinais-Suomen muut alueet kasvavat suhteellisesti Turku voimakkaammin. Väestön huoltosuhde on heikko, sillä Turku ei houkuttele työikäistä väestöä. Yhä useammat työssäkävijät pendelöivät kaupunkiin ympäristökunnista. Turun ydinkeskusta taantuu kaupallisesti ja kaupunkikehityksellisesti. Suurin osa työpaikoista ja ostopaikoista sijaitsee kaupungin kehäteillä, joten ihmiset eivät halua asua keskustassa. Sekä asukkaat että keskustassa aiemmin asioineet suuret ihmisvirrat hylkäävät keskusta-alueen epäviihtyisänä. Keskustaan ei haluta investoida. Rapistuva rakennuskanta on johtamassa voimistuvaan alueelliseen segregatioon. Keskustaan on muodostunut turvattomia alueita. Kaupalliset toiminnot keskittyvät yhä enemmän verkkoon ja kaupungin ulkopuolella sijaitsevin kauppakeskuksiin ja hypermarketeihin. Ydinkeskustassa on paljon tyhjiä liiketiloja, katutaso yrittäjinä toimii lähinnä kampaamoja, hoitoloita, kirpputoreja ja ravintoloita. Koska keskustaa ei koeta viihtyisänä alueena, myös asuntojen arvo ja vuokrataso alenevat, minkä takia keskustaan muuttaa asukkaita lähinnä edullisemmän asumistason perässä.*

- **D: Luovan luokan edistyksellinen ja vetovoimainen kaupunki** on muutos-skenaario, jossa tulevaisuus nähdään muutoksen kautta, dynaamisena ja hankalimmin ennustettavana. Tässä skenaariossa Turun kaupungin kehityksessä on tapahtunut yllättävä käänne: Turussa keksittiin merkittävä teknologinen innovaatio, minkä takia kehitysketju on luonut ydinkeskustasta monimuotoisen urbaanin kylän.

*Turussa keksittiin vuonna 2022 merkittävä teknologinen innovaatio, minkä jälkeen kaupunkiin muutti runsaasti alan osaaajia ja kehittäjiä muualta Suomesta ja ulkomailta. Taloudellinen tilanne koheni merkittävästi ja ostovoima nousi ennusteita suuremmaksi, mutta myös ihmisten kulutuskriittisyys ja vaatimustaso kohosivat. Turun kaupunkikeskustan kehittämiseen panostettiin paljon ja kehitystyössä oli mukana useiden eri alojen huippuja kaupungin ja alueen yrittäjien lisäksi. Keskustasta tuli haluttu alue niin asukkaiden, yritysten ja matkailijoidenkin näkökulmasta. Keskustaan muutti paljon luovan luokan ihmisiä ja keskusta-asuminen miellettiin pian kaikkein halutuimmaksi elämäntyyliksi, mikä teki keskustasta suosittua asuinalueen. Useat uudet yritykset perustivat*

*toimitilansa keskustan alueelle, minkä takia liikekeskusta laajeni voimakkaasti eri puolille, erityisesti sataman ja Kupittaaan suuntaan. Keskustaan tuli perinteisen liiketoiminnan lisäksi paljon uusia yrittäjiä ja palveluja. Perinteisten myymälöiden, ravintoloiden ja kahviloiden lisäksi keskustaan perustettiin uusia putiikkeja, toreja, suoramyyntipaikkoja ja kauppahalleja. Myös pieniä hyvinvointialan yrityksiä on paljon. Kaupunkirakenne on tiivis ja viihtyisä. Täydennysrakentamisella ja uudennaisilla arkkitehtonisilla ratkaisulla kaupungin ilmeestä on saatu hyvin uniikki vanhaa kunnioittaen. Liikennetkaisu ovat edistykselliset: toimivan joukkoliikenteen lisäksi suurin osa autokannasta on korvattu sähköautoilla ja automaattinen nopeusrajoitin sallii niiden nopeudeksi keskustassa korkeintaan 30 km tunnissa. Kevyenliikenteen ja pyörien väyliä sekä kävelyreitit on sijoitettu eri korkeuksiin joukkoliikenteen ja sähköautojen kanssa niin, että liikkuminen on turvallista ja nopeaa. Kaupunkiympäristö on viihtyisä ja vetovoimainen vehreine puistoineen ja vertikaaliviljelyineen.*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Muiden kaupunkien tavoin myös Turun keskusta on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmenien aikana erityisesti liiketoiminnan muuttumisen osalta. Keskustan ulkopuolelle avatut kauppakeskukset ja hypermarketit ovat haastaneet keskustan ostopaikkana. Myös yhä enemmän markkinoita valtaava verkkokauppa on vienyt asiakkaita keskustan kivijalkamyymälöistä. Tämä on näkyvissä myös Turun liikekeskustan muuttumisena, sillä keskusta on menettänyt asemaansa erityisesti käyttötavaroiden ostopaikkana.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää Turun liikekeskustan nykytilaa ja sen tulevaisuutta etsimällä vastausta kahteen pääasialliseen tutkimuskysymykseen:

1. Minkälaiset kuluttajat valitsevat Turun keskustan asiointipaikakseen ja mitkä tekijät motivoivat asioimaan ydinkeskustassa?
2. Minkälaisia tulevaisuudenkuvia Turun liikekeskustalla on?

Tutkimuksen taustalla käytiin läpi teoreettista katsausta ydinkeskustan asemasta kaupunkirakenteessa, sijainti- ja kaupunkirakenneteorioita sekä keskustan merkitystä ostopaikkana. Kaupunkia tarkasteltiin myös kuluttamisen tilana ja kuluttajakokemusten kannalta. Turun keskustan erityispiirteitä havainnollistettiin kaupungin historian ja keskustan liiketoiminnallisten ominaispiirteiden kautta. Tutkimuksen tausta-aineistona käsiteltiin myös Turun keskustan nykytilaa, saavutettavuutta ja keskustan kehittämisprojekteja. Teoriaosassa käytiin läpi myös skenaarioiden käyttöä ja morfologisen skenaarioanalyysin tekemisen peruseriaatteita.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa analysoitiin laajaa, Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 2017 kerättyä Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä -aineistoa. KATE-tutkimuksen aineiston ja vastaavien, vuosien 2001–2011 kerättyjen kyselytutkimusten aineistojen pohjalta selvitettiin sitä, mitkä ovat Turun ydinkeskustan liiketoiminnalliset erityispiirteet ja sitä, miten sen asema ostopaikkana on muuttunut. Tämän jälkeen morfologista skenaariomenetelmää käyttäen laadittiin neljä tulevaisuuden skenaariota Turun liikekeskustasta vuonna 2033.

Kaupungin ydinkeskusta on paljon muutakin kuin ostopaikka, joten se houkuttelee asiakkaita mahdollisuuksien moninaisuudella: kaupallisten toimintojen lisäksi keskustassa on muun muassa kauppakeskuksista puuttuvaa torikauppaa, kauppahalli sekä palveluja. Keskustassa on ravintoloiden ja kahviloiden lisäksi taidegallerioita, elokuvateattereita sekä muita kulttuuritoimijoita, joita löytyy vain vähän keskustan ulkopuolelta. Ravintolatoiminnan, kahviloiden, hyvinvointipalvelujen ja muiden viihtyvyyttä lisäävien toimintojen merkitys tulee korostumaan ihmisten kulutustottumusten muuttuessa yhä enemmän palveluorientoituneeksi. Keskustan hankkeiden suunnittelussa onkin ensiarvoisen tärkeää

kiinnittää huomiota keskustan koko ympäristön kehittämiseen, sillä viihtyisä, vetovoimainen keskusta on etu koko kaupungille.

Vaikka Turun keskusta on edelleen tärkeä ostopaikka, KATE-tutkimuksen tulokset vahvistivat käsityksen, jonka mukaan Turun keskusta on menettänyt asemaansa varsinkin kauppakeskuksille Myllylle ja Skanssille. Erityisen hyvin tämä ilmeni tutkittaessa vuosien 2001–2017 vastauksia, joissa oli nimetty paras asiointipaikka eri tuoteryhmäkategorioissa. Turun keskustan saamat osuudet olivat laskeneet kaikissa kategorioissa tutkittavalla ajanjaksolla, joissakin tuoteryhmissä jopa alle puoleen vuodesta 2001 vuoteen 2017. Turun keskustassa kaupan rakenteen muutos näkyy erityisesti liiketilojen supistumisena, vähäisempinä asiointimäärinä sekä kaupallisen tarjonnan vähentymisenä. Ravintola- ja kahvilatoiminta, wellness-yritykset sekä kampaamot ja kauneushoitolat hallitsevat aiempaa suurempaa osuutta keskustan liiketoiminnasta erikoiskaupan osuuden vähennyttyä merkittävästi. Kaupungin elinvoimaisuuden ja vetovoimaisuuden takia monipuolinen liiketoiminta ja suuret asiakasvirrat olisivat kuitenkin oleellisia, joten Turun keskusta tarvitseekin voimakkaita toimia kehittyäkseen ja säilyttääkseen asemansa tärkeänä ostopaikkana yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa.

Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä eli KATE-tutkimusta varten vuonna 2017 kerätystä aineistosta tehdyissä tilastollisissa analyyseissa oli havaittavissa, että Turun keskusta sai vastaajilta hyviä arvioita tärkeimpinä pidetyissä tekijöissä, kuten tuotteiden korkealaatuisuudessa, tuotevalikoiman laajuudessa hyvässä palvelussa ja sopivassa sijainnissa. Pysäköinnin maksullisuus ja pysäköintitilat saivat Myllyyn ja Skanssiin verrattuna selvästi heikommat arviot. Turun keskustan vahvuuksia olivat myös hyvät kahvila- ja ravintolapalvelut, hyvät kulkuyhteydet, ja se, että asiakas voi tehdä ostokset ja hoitaa muut asiat samalla kertaa. Tästä eteenpäinkin keskustalle olisi suosiollista, mikäli liikkeiden laatu ja monipuolisuus säilyisivät mahdollisimman hyvinä. Sen sijaan tutkittaessa vastaajien antamia arvosanoja Turun keskustalle vuodesta 2001 vuoteen 2017, arvosanojen laskeminen kauttaaltaan on huolestuttavaa kehitystä, joka tulisi pysäyttää kaupungin kehittämistoimien avulla.

KATE-tutkimuksen aineiston mukaan Turun keskustassa asioi paljon nuoria ja ikään-tyviä asiakkaita. Keskustan kehittämisessä tulisikin ottaa huomioon tarjonnan monipuolisuus ja esteettömyys. Elämäntilanteeltaan opiskelijoiden ja korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuudet korostuivat keskustassa asioivien kohdalla. Tuloluokittain tarkasteltuna keskustan asiakkaita oli koko aineistoon suhteutettuna enemmän sekä pienituloisia että suurituloisia.

KATE-aineistoa asiointitiheyden perusteella tarkasteltuna selvisi, että usein keskustassa asioivat erosivat jonkin verran niistä, jotka asioivat keskustassa harvoin tai eivät lainkaan. Suurin eroavaisuus oli siinä, että usein keskustassa asioivat eivät pitäneet mak- sutonta pysäköintiä tai pysäköintitilojen tarjontaa kovinkaan tärkeinä, kun taas harvoin

asioivan ryhmässä niiden merkitys korostui kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi asiointipaikan valinnassa. Tämä on merkittävä seikka, sillä noin puolet Turun keskustassa asioivista vastaajista kertoi saapuvansa sinne omalla autolla. Tämä aiheuttaa haasteita keskustan liikennejärjestelyille, sillä toimivien joukkoliikenneyhteyksien ja kevyen liikenteen yhteyksien parantamisen lisäksi Toriparkin valmistuminen ja muiden parkkitilojen entistä aktiivisempi käyttöaste palvelisivat autolla asioivia asiakkaita.

Turun ydinkeskustan tulevaisuutta määrittävät sekä yleiset talouden kehitystrendit, että sinne suunnatut kehityshankkeet. Nämä tulevat määrittämään sen, kehittykö Turun keskustasta tulevaisuudessa liiketoiminnaltaan vilkas kauppapaikka vai annetaanko sen muuttua luonteeltaan oleellisesti erilaiseksi alueeksi. Turun keskustan kehittäminen on valittu yhdeksi Turun kaupungin kärkihankkeista ja keskustan elävöittämiseksi ja modernisoimiseksi on laadittu kunnianhimoisia suunnitelmia. Tällä hetkellä Turun keskusta onkin muutostilassa suurten keskustassa tehtävien remonttien takia, mikä on vaikuttanut heikentävästi niin saavutettavuuteen kuin asioinnin houkuttelevuuteenkin. Ydinkeskustan toiminnallisuuden ja elinvoimaisuuden turvaamiseksi useat panostukset vetovoimaisuuden kehittämiseksi ovat tärkeitä.

Keskustan kehittäminen rakenteeltaan tiiviiksi tukee toimintojen monipuolisuutta. Keskustan monimuotoinen rakenne yhdistää asumisen, kaupalliset palvelut, viihteen toiminnot ja tapahtumat, sekä toimistojen ja muiden työpaikkojen alueet verkostoksi. Keskustan asukasluvun ja työpaikkojen kasvu lisäävät keskustan aktiivisuutta ja palveluiden kysyntää. Liikekeskustan miljöön säilymisen kannalta on tärkeää, että katutila olisi mahdollisimman elävää ja katutaso kauppapihoineen säilyisi jatkossakin liiketiloina. Tämä takia myös uudisrakentamisen suunnittelussa katutason tilat olisi tärkeää määritellä liiketiloiksi ja julkisivut näyteikkunoiksi.

KATE-tutkimuksen vastausten perusteella voidaan havaita, että keskustan kaupallisten toimintojen kehittämisessä on tärkeää säilyttää ostosmahdollisuuksien monipuolisuus ja jopa kehittää sen diversiteettiä aiempaa laajemmaksi. Usein keskustassa asioivat olivat harvoin asioiviin verrattuna tarkempia valinnoistaan, tuotteiden ympäristöystävällisyydestä, käyttivät rahaa mieluummin elämyksiin kuin tavaroihin, valitsivat useammin luomutuotteen ja viettivät enemmän aikaa kahviloissa ja ravintoloissa. He myös käyttivät enemmän verkkokauppojen palveluita, sosiaalista mediaa, ja pitivät internetiä tärkeänä tietolähteenä ostoksia suunnitellessaan. Vaatteiden ja kenkien ostajina usein keskustassa asioivat mielsivät itsensä yksilöllisemmiksi, muodikkaammiksi, enemmän ostosten tekoon aikaa kuluttaviksi ja uutta kokeileviksi kuin harvoin keskustassa asioivat. Koska usein keskustassa asioivat profiloituivat keskimääräistä paremmin kouluttautuneiksi, kulluttamisessaan tiedostavammaksi ja muodista kiinnostuneemmaksi ryhmäksi, keskustan tarjonnan tulisi pystyä vastaamaan heidän tarpeisiinsa myös tulevaisuudessa.

Keskustassa asuvat vastaajat profiloituivat KATE-aineistoa analysoitaessa jonkin verran yksilöllisemmiksi ja palveluiden kuluttamista suosiviksi ja eettisestä kuluttamisesta kiinnostuneemmiksi kuin muualla Turussa tai Turun ulkopuolella asuvat. Suhtautumiseensa kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen keskustassa asuvat käyttivät useammin verkkokauppoja yksilöllisten ostosten tekemiseen, olivat elämynthakuisempia kuluttajia ja suhtautuivat internetin käyttöön myönteisemmin kuin muualla asuvat. Kenkien ja vaatteiden ostajina he halusivat pukeutua jonkin verran muodikkaammin, olivat varmempia tyylistään ja kiertelivät kaupoissa enemmän huvin vuoksi kuin muualla asuvat. Keskustassa asuvat myös antoivat kautta linjan positiivisemmat arviot Turun keskustalle kuin muilla alueilla asuvat.

Keskusta voi ostopaikkana vastata kauppakeskuksien haasteeseen mikäli sen kaupallinen tarjonta säilyy riittävän monipuolisena. Vaikka liikekeskustan kannattaa profiloitua korkealuokkaisena, laadukkaana ja eettisistä asioista kiinnostuneille kuluttajille sopivana ostopaikkana, sen on tärkeää pystyä tarjoamaan vaihtoehto myös kauppakeskuksessa asiointille. Päivittäistavaroiden tarjonnassa on tärkeää, että kaupallinen tarjonta säilyy monipuolisena. Kauppatorin kehittämisessä erityisesti panostus lähi- ja luomuruuan myyntiin ja kauppahallin tarjonta voivat sopia hyvin profiililtaan eettisiksi kuluttajiksi itsensä mieltäville keskustassa asioiville asiakkaille.

Turun keskustan vetovoimaisuuden kehittämisessä on tärkeää palvella sitä jo suosivaa asiakaskuntaa ja kehittää toimintaa niin, että se täyttäisi heidän tarpeensa jatkossakin. On hyödyllistä pohtia myös sitä, miten keskustan liiketoimintaa ja kiinnostavuutta voisi kehittää sellaisten kuluttajien mielissä, jotka eivät vielä koe keskustaa mieluisaksi ostopaikkakseen. Tarpeeksi suuren asiakasmäärän saamiseksi keskustan kehittämisessä tulee panostaa myös niihin kuluttajaryhmiin, jotka eivät vielä valitse keskustaa asiointipaikakseen, vaikka voisivat. Ydinkeskustassa asiointia voidaan tehdä kuluttajille vetovoimaisemmaksi esimerkiksi omaksumalla koordinoitu ja kollektiivinen lähestymistapa, mikä tarkoittaa sitä, että kauppojen, hyödykkeiden ja palveluiden sopivalla yhdistelmällä kaupunkikeskustoista voidaan saada houkuttelevampia kuluttajien mielissä. On tärkeää, ettei liiketoiminta yksipuolistuisi liikaa, vaan tärkeät kaupalliset ydintoiminnot säilyisivät keskustassa. Tällaisia ovat muun muassa ankkurisektoreiden eli muodin ja vaatteiden tarjonta. Keskustan etuna verkkokauppaan nähden on luonnollisestikin tuotteiden nopea saatavuus, jossa ihanteena olisi tuotteiden saaminen suoraan varastosta. Tulevaisuudessa *Click-and-collect* -ostamisen yleistyminen voisi tehdä ostamisesta aiempaa miellyttävämpää ja houkutellessa liikkeiden tarjontaan lisää brändejä ja palveluja.

KATE-aineiston mukaan Turun keskusta saa hyvät arvosanat vastaajien tärkeimpinä pitämässä ominaisuuksissa eli tuotevalikoiman laajuudessa, tuotteiden korkealaatuisuudessa ja hyvässä palvelussa. Keskustan liikkeiden ja putiikkien kannattaakin panostaa asiakaspalveluunsa niin, että se olisi erinomaista ja asiakas palaisi mielellään uudelleen ostoksille. Tämä on tärkeä asiakasuskollisuutta vahvistava tekijä ja keskustan liikkeille

keino erottua usein persoonattomammiksi koetuista kauppakeskuksista ja hypermarkeeteista. Digitaalisen ostokokemuksen hyödyntämistä kannattaa kehittää ja yhdistää sitä palveluun niin, että verkko-ostaminen ennemminkin tukisi keskusta-asiointia kuin syrjäyttäisi käynnin keskustassa. Kaupunkikeskustan hyvä palvelutarjonta ja viihtyisyys rohkaisevat myös sosiaalista vuorovaikutusta. Tämä on edullista keskustan liike-elämälle, sillä tutkimuksenkin (Hart ym. 2014) mukaan ostosten teko yhdessä perheen tai ystävien kanssa johtaa pidempiin vierailuihin kaupungilla ja suurempaan kulutukseen. Sosiaaliseen median käyttämiseen kannustaminen tuo myös näkyvyyttä kaupungin tapahtumille ja kokoontumisille.

Turun keskustan vahvuuksina ovat ensisijaisesti kaupunkiympäristön monimuotoisuus, erikoisliikkeiden monipuolisuus, hyvä palveluiden ja ravintolatarjonta sekä positiivinen mielikuva siellä asioivien ihmisten keskuudessa. Keskustan heikkouksia ovat kaupallisten toimintojen väheneminen ja yksipuolistuminen sekä liiketoiminnoiltaan hiljaisien alueiden leviäminen ydinkeskustaan. Autolla liikkuvien kuluttajien negatiivisempaa mielikuvaa tukevat myös KATE-kyselyn tulokset, jotka vahvistavat, että Turun keskustan heikoimpina puolina pidetään pysäköintitilojen puutteellisuutta ja pysäköinnin maksullisuutta. Myös laajamittaiset muutostyöt ja remontit keskustan alueella heikentävät kokemusta keskustan viihtyisyydestä.

Tulevaisuuden muutostrendeinä on odotettavissa, että kuluttamisen muodot tulevat monipuolistumaan ja verkko-ostaminen muuttaa kaupallisten palveluiden tarjontaa muun muassa lisäämällä noutopisteiden tarvetta liikkeiden yhteyteen. Yhtenä erikoiskaupan selviytymiskeinona on onnistua yhdistämään fyysiset ja digitaalisen markkinoinnin kanavat aiempaa paremmaksi kokonaisuudeksi. Toisaalta on hyvä muistaa, että vaikka verkkokaupat ja kauppakeskukset voivat tarjota keskustaa houkuttelevampia mahdollisuuksia tuotteiden hankkimiseen, ravintolapalvelut sekä kampaamo- ja wellness-palveluiden tarjonta tulevat pysymään niitä tarjoavissa liikkeissä.

Tutkielmassa muodostettiin tulevaisuuskuvia hyödyntämällä SWOT- ja PESTE-analyseja Turun keskustasta. Tämän jälkeen Turun keskustan keskeisistä muutostekijöistä koostettiin XX-tulevaisuustaulukko, jonka tulevaisuuskuvien perusteella laadittiin neljä skenaariota Turun ydinkeskustasta vuonna 2033. Skenaarioista Kasvava kaupunki, jolla on monikeskuksinen kaupunkirakenne, kuvaa nykyisen vallitsevan olotilan mukaista kehityskulkua, jossa muutokset ovat suhteellisen vähäisiä. Tiiviin yksikeskuksisen rakenteen kaupungin skenaariossa ydinkeskustan elinvoimaisuus ja viihtyisyys lisääntyvät. Eri kulkumuodoilla myös saavutettavuus paranee. Hajaantuvan kaupunkirakenteen liike-elämältään taantunut kaupunki on negatiivinen skenaario, jossa useat elävää kaupunkikeskusta heikentävät uhkakuvat toteutuvat. Neljäntenä esitetyssä luovan luokan edistyksellisen ja vetovoimaisen kaupungin skenaariossa on ns. mustan joutsenen eli yllättävän teknologisen innovaation keksimisen muovaama tapahtumakulku.



Tässä tutkimuksessa yhdistyivät KATE-tutkimuksen numeerisen aineiston analysoinnin tulokset ja morfologisella skenaariomenetelmällä vuoteen 2033 rakennetut Turun liikekeskustan tulevaisuuskuvat. Jatkossa Turun liikekeskustan muutosta olisikin mielenkiintoista tutkia yhä enemmän juuri kuluttajatrendien ja kaupallisen rakenteen muutoksen näkökulmasta hyödyntämällä laajemminkin tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä.

Turun keskustalla on kaikki edellytykset kehittyä vetovoimaiseksi viihteen ja kaupallisen toiminnan keskuksiksi, mutta keskustan kaupallisen toimivuuden kehittämistyö on pitkäjänteistä ja vaatii niin poliittista tahtoa kuin liike-elämän aktiivista osallistumista. Keskustan kehittämisessä tulee olla aktiivisia hankkeita, joissa otetaan huomioon eri ihmisryhmien tarpeet ja helppo saavutettavuus. Keskustan asiakkaiden houkuttelemisessa tulee panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin, jotta he eivät vaihtaisi ostospaikkaansa, ja toisaalta tulisi keskittyä myös heihin, jotka eivät vielä koe keskustaa mieluisaksi ostopaikakseen.

Ydinkeskustan kehitysprosessissa on tärkeää, että liikekeskustan kehittäminen säilytetään tärkeänä hankkeena kaupungin strategiassa ja suunnitellut toimet toteutetaan kohtuullisessa ajassa. Elinvoimainen kaupunkikeskusta palvelee niin kuluttajia, keskustan asukkaita, siellä työskenteleviä, matkailijoita kuin koko alueen väestöäkin. Laadukkaat erikoisliikkeet ja monipuoliset viihdepalvelut sekä ravintolatarjonta tekevät Turun keskustasta mielenkiintoisen ostos- ja ajanviihteen tilan, jossa todennäköisesti asuu ja työskentelee tulevaisuudessa aiempaa enemmän ihmisiä.

Turun liikekeskustalla on edelleen merkittävä asema ostopaikkana, vaikka sen rooli onkin erilaistunut jonkin verran kaupan rakenteen muuttumisen myötä. Keskustan vahvuus ostopaikkana on edelleen sen urbaanin miljöön yhdistyminen historialliseen monimuotoisuuteen, jonka ainulaatuisuuden kanssa kauppakeskukset eivät pysty kilpailemaan. Keskusta-alue on Turussakin kaupungin sydän ja sen kehittäminen vaikuttaa laajalti koko kaupungin vetovoimaan, identiteettiin sekä Turun herättämiin mielikuviin. Siksi keskustan kehittäminen on erityisen tärkeä viihtyisyyden ja matkailun vetovoimatekijä.

## LÄHTEET

- Aalto, Hanna-Kaisa (2016) *Tutu4 2017 -opintojakson Moodlen verkkomateriaali*. noudettu 16.9.2017.
- Aaltonen, Mika – Wilenius, Markku (2002) *Osaamisen ennakointi – Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen*. 206 s. Edita, Helsinki.
- Alppi, Samuli. (2008) Kauppa ja kaupunkien keskukset. *RY Rakennettu ympäristö* 3/2008, 10.
- Ameel, Lieven – Jokela, Salla – Kivilaakso, Aura – Laine, Silja – Vahtikari, Tanja (2016) Joustava kaupunki. *Terra*, Vol. 128 (4), 199–202.
- Amer, Muhammed – Daim, Tugrul U. – Jetter, Antonie (2013) A review of scenario planning. *Futures* 46, 23-40.
- Andersson, Harri (1993) *Rakennettu ympäristö – kaupunkirakentamisen modernina projektina*. 116 s. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:10.
- Arnold, Mark J. – Reynolds, Kristy E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79 (2), 77–95.
- Bell, Wendell (1997a) *Foundations of Futures Studies. Human Science for a New Era*. Volume I: History, Purposes, Knowledge. Transaction Publishers, New Brunswick and London.
- Bell, Wendell (1997b) *Foundations of Futures Studies. Human Science for a New Era*. Volume II: Values, Objectivity and the Good Society. Transaction Publishers, New Brunswick and London.
- Berry, Brian J. L. (1967) *Geography of market centers and retail distribution*. Foundations of Economic Geography Series. 146 s. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Bishop, Peter – Hines, Andy – Collins, Terry (2007) The current state of scenario development: an overview of techniques. *Foresight*. Vol. 9 (1), 5–25.
- Bloemer, Josee – Odekerken-Schröder, Gaby (2002) Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol 15 (1), 68–80
- Boedeker, Mika (1993) *Ostopaikan valintaorientaatio – psykografian ja demografian heijastustako? Turun seudun kuluttajien ryhmittely ostopaikan valintakriteerin mukaan*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja D-1/1993, Turku.
- Boedeker, Mika (1994) *Ostokäyttäytymisen muutos*. 27 s. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja keskusteluja ja raportteja 2:1994.

- Boedeker, Mika (1997) *Recreational shopping. The role of the basic emotional dimensions of personality*. 262 s. Turun kauppa- ja palveluskeskustalon julkaisu. Sarja A-9: 1997
- Brown, Stephen (1992) *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Athenaeum Press Ltd., Newcastle.
- Börjeson, Lena – Höjer, Mattias – Dreborg, Karl-Henrik – Ekvall, Tomas – Finnveden, Göran (2006) Scenario types and techniques: Towards a user's guide. *Futures*. Vol. 38 (7), 723–739.
- Cachinho, Herculano (2014) Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, Vol. 36, 131–144.
- Carpenter, Jason M. – Moore, Marguerite (2006) Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *The International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 (6), 434–452.
- Dagli, Osman (2014) Consumer attributes and store choice perceptions: an integrated study of grocery shopping behavior in Northern Cyprus. *The International Journal of Economic Perspectives*. Vol. 8 (1), 50–61.
- Davies, Martin – Clarke, Ian (1994). A Framework for Network Planning. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22 (6), 6–10
- Dennis, Charles – Marsland David – Cockett, Tony (2002). Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and the UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 185–199.
- Dennis, Charles (2005). *Objects of desire: consumer behaviour in shopping centre choices*. 271 s. New York: Palgrave Macmillan
- Durance, Philippe – Godet, Michel (2010) Scenario building: Uses and abuses. *Technological Forecasting and Social Change* 77, 1488–1492.
- Essletzbichler J. (2011) Locating location models. Teoksessa *The SAGE Handbook of Economic Geography*. Leyshon – Lee – McDowell – Sunley (ed.) s. 23–38.
- Fahey, Liam – Randall, Robert M. (1998) What is scenario learning? Teoksessa: *Learning from the future. Competitive foresight scenarios*, toim. Fahey, Liam – Randall, Robert M., 3–21. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Fontela, Emilio (2000) Bridging the gap between scenarios and models. *Foresight* Vol. 2 (1), 10–14.
- Geurs, Karst T. – van Wee, Bert (2004) Accessibility evaluation of land-use and transport strategies: review and research directions. *Journal of Transport Geography* 12, 127–140.
- Godet, Michel (1993) From anticipation to action. A handbook of strategic prospective. 277 s. Unesco Publishing, Washington.

- Godet, Michel (2000a) The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls. *Technological Forecasting and Social Change* 65, 3–22.
- Godet, Michel (2000b) How to be rigorous with scenario planning. *Foresight* Vol. 2 (1), February, 5–9.
- Godet, Michel (2001) *Creating Futures. Scenario planning as a strategic management tool*. 265 s. Economica, Lontoo.
- Guy, Clifford M. (1998) Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal* 45, 255–264.
- Halme, Timo (1995) *Kaupungin sisäinen rakenne. Kaupunkirakenteen hajautuminen, työmatkaliikenne ja ydinkeskustan toiminnallisen rakenteen muutos*. 136 s. Oulun yliopisto. ER 1995:1, Kuopio.
- Hart, Cathy – Stachow, Grazyna – Cadogan, John W. (2013) Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (15–16), 1753–1781.
- Hart, Cathy – Stachow, Grazyna – Rafiq, Mohammed – Laing, Angus (2014) *The customer experience of towncentres*. 35 s. Loughborough University, Loughborough.
- Heinimäki, Heikki (2006). *Kaupun toimintaympäristö*. 278 s. WSOY, Helsinki.
- Heino, Jari (2015). *Hintsanen: Raitsikka ja perhetäky tarvitaan Turun keskusta*. Turun Sanomat 10.10.2015 <<https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/820982/Hintsanen+Raitsikka+ja+perhetaky+tarvitaan+Turun+keskusta>> haettu 12.11.2018
- Hietala, Markku – Mäkelä, Kari – Järvinen, Saku – Heinonen, Jori (2018) *Turun kaupan palveluverkkoselvitys 2029*. 54 s. Realprojekti Oy. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun\\_kaupan\\_palveluverkkoselvitys\\_2029\\_29.3.2018.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun_kaupan_palveluverkkoselvitys_2029_29.3.2018.pdf)> haettu 26.11.2018
- Hiltunen, Elina (2012) *Matkaopas tulevaisuuteen*. 351 s. Talentum, Helsinki.
- Hsu, Maxell K. – Huang Yinghua – Swanson, Scott (2010) Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions - evidence from a Midwest college town. *The International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 (2), 115–132
- Huff, David (1964). Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28, 34–38.
- Hynynen, Ari – Rantanen, Annuska – Kanninen, Vesa – Mäntysalo, Raine (2010) *Johdanto: kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta* Teoksessa Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta (KOKKKA). Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C82, 6–17, Aalto-yliopisto <<http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf>> haettu 20.9.2018

- Hynynen, Pertti – Leppo, Tapio – Puikkonen, Juhani – Alsta, Kaarina (1979) *Skenaariomenetelmä tulevaisuuden tutkimuksessa*. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 1/1979, Helsinki.
- IGD Retail Analysis (2018) *Global retail trends 2019* <<https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/global-retail-trends-2019/i/20571>> haettu 2.12.2018
- Jarva, Vuokko (2013) Skenaariodraama – Miten kirjoittaa vaikuttavia tulevaisuuskertomuksia? Teoksessa: *Miten tutkimme tulevaisuuksia?* toim. Osmo Kuusi – Timo Bergman – Hazel Salminen, 154–178 Acta Futura Fennica 5, Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.
- Johansen, Iver (2018) Scenario modelling with morphological analysis. *Technological Forecasting and Social Change* Vol. 126 (1), 116–125.
- Kamppinen, Matti – Malaska, Pentti – Kuusi, Osmo (2003) Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset*. 2. korj. p. toim. Matti Kamppinen – Osmo Kuusi – Sari Söderlund, 19–54. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- Kananen, Jorma (2008) *Liikepaikka. Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Karvinen, Matti – Kalima, Kai (2015) *Lintukodosta Pohjolan onnelaksi. Suomen mahdollisuudet ja tulevaisuus vuonna 2040*. 189 s. Suomalaiset Oikeusjulkaisut Soj Oy, Helsinki.
- Keskustavisio* (2017) Kaupunkistrategia 2029. Turun kaupunki. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/20170814\\_visio\\_press\\_lac\\_s.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/20170814_visio_press_lac_s.pdf)> Haettu 2.4.2018
- Kivistö, Torsti (1985) Kaupunkien kehityksestä pitkällä aikavälillä. Teoksessa *Tulevaisuuden tutkimus Suomessa*. Toim. Malaska, Pentti – Mannermaa, Mika, 201–221. Gaudeamus, Helsinki.
- Kohijoki, Anna-Maija (2008) Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turussa. *Yhdyskuntasuunnittelu*, VOL 46 (2), 9–25
- Kohijoki, Anna-Maija (2013) *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun seudulla – ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppa- korkeakoulun julkaisuja A-15/2013, Turku
- Koistinen, Katri – Järvinen, Raija (2009) Consumer observations on channel choices— Competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 16 (4), 260–270.
- Koistinen, Katri – Vesala, Tiina (2006). *Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/2006.

- Koistinen, Katri (2006) *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu – Tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin*. Turun kaupakorkeakoulun julkaisuja A-4:2006.
- Kuusi, Osmo – Kamppinen, Matti (2003) Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa: *Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellukset*. 2. korj. p. Toim. Kamppinen, Matti – Kuusi, Osmo – Söderlund, Sari, 117–171. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kytö, Hannu (2012) *Lähipalvelujen merkitys kasvaa väestön ikääntyessä*. Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 2/2012. <[http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-06-04\\_002.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-06-04_002.html?s=0)>, haettu 27.5.2013.
- Lampikoski, Kari – Lampikoski, Timo (2000). *Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäytännön tulevaisuuteen*. 273 s. WSOY, Porvoo.
- Laukkanen, Matilda (2016). *Tulevaisuuden Turku 2029 -kyselyn tuloksia*. 78 s. Turun kaupunki. <<http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kyselyraportti.pdf>> haettu 7.12.2018
- Levy, Michael & Barton A. Weitz (2009). *Retailing management*. 7. P. McGraw-Hill,
- Liimatainen, Karoliina – Paukku, Timo – Mielonen, Matti – Onali, Alma – Rimaila, Elisa – Manner, Maria – Ala-Risku, Päivi – Pelli, Petja (2017) Nämä yhdeksän megatrendiä muuttavat maailmaa vuonna 2018. *Helsingin Sanomat* 13.8.2017 <<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005322393.html>> haettu 28.4.2018
- Lindblom, Maria – Vuolanto, Timo (1994) *Kauppakierroksella ydinkeskustassa*. 44 s. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 1994:7.
- Luukinen, Aki (1995). *Yhteistyö kaupunkikeskustojen kaupan kehittämisessä*. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto.
- Lösch, August (1971) *Economics of location*. New Haven, Lontoo.
- Malaska, Pentti – Mannermaa, Mika (1985) Tulevaisuuden tutkimus tieteellisin perustein hahmottuvana toimintana. Teoksessa *Tulevaisuuden tutkimus Suomessa*. Toim. Malaska, Pentti – Mannermaa, Mika, 42–62. Gaudeamus, Helsinki.
- Malaska, Pentti – Virtanen, Ilkka (2013) Tulevaisuuksienkaikkeus Teoksessa: *Miten tutkimme tulevaisuuksia?* toim. Osmo Kuusi – Timo Bergman – Hazel Salminen, 125–153 Acta Futura Fennica 5, Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.
- Malaska, Pentti (1985) Tulevaisuuspoliittinen hahmotelma Teoksessa *Tulevaisuuden tutkimus Suomessa*. Toim. Malaska, Pentti – Mannermaa, Mika, 105–118. Gaudeamus, Helsinki.
- Mannermaa, Mika (1991) *Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus*. Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Acta Futura Fennica 2, VAPK-kustannus, Helsinki.

- Mannermaa, Mika (1999). *Tulevaisuuden hallinta - Skenaariot strategiatyöskentelyssä*. 227 s. Ekonomia, WSOY, Porvoo.
- Mannermaa, Mika (2004) *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. 249 s. 2. p. WSOY, Helsinki.
- Marjanen, Heli (1997a) *Distance and store choice: with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A, 0357–4652; 1997, 4
- Marjanen, Heli (1997b) *Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan*. 60 s. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Marjanen, Heli (1998) *Kauppa, sijainti ja saavutettavuus, keskeisiä raportteja pähkinänkuoressa*. Kuluttajatutkimuskeskus Julkaisuja 11/1998.
- Marjanen, Heli – Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina (2004) *Kuluttajakäyttäytymisen muutos Turussa ja lähialueilla vuosina 1990-2001 Mylly-tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 7/2004, Turku.
- Marjanen, Heli – Malmari, Meri (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-2/2012, Turku.
- Masini, Eleonora (1994) *Why Futures Studies?* 2. p. Grey Seal, London.
- Meristö, Tanja (1991) *Skenaariotyöskentely yrityksen johtamisessa*. 188 s. Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Acta Futura Fennica 3, VAPK-kustannus, Helsinki.
- Meristö, Tanja (2013) *Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa – Miksi skenaarioita? Teoksessa: Miten tutkimme tulevaisuuksia?* toim. Osmo Kuusi – Timo Bergman – Hazel Salminen, 179–187 Acta Futura Fennica 5, Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.
- Mitronen, Lasse – Rintamäki, Timo – Toivonen, Mirka – Talonen, Harri (2011) *Kaupan kasvuvision 2020*. ELY-keskus. <[http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/105\\_kaupan\\_kasvuvision\\_2020.pdf](http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/105_kaupan_kasvuvision_2020.pdf)> haettu 29.11.2018
- Mäki, Katja – Boedeker, Mika (1997) *Kulutus – arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. 33 s. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskusteluja ja raportteja 4:1997. Turku.
- Mäkilä, Ville (2018) *Turun kauppahallin suosio kasvussa*. *Turkulainen* 8.2.2018 <<https://www.turkulainen.fi/artikkeli/606800-turun-kauppahallin-suosio-kasvussa-nuorten-asiakkaiden-maara-lisaantynyt>> haettu 26.11.2018

- Neuvonen, Aleks (2016a) *Tällainen on tulevaisuuden kaupunki*. Sponda magazine. <<https://www.sponda.fi/magazine/tallinen-tulevaisuuden-kaupunki>>, haettu 30.5.2018
- Neuvonen, Aleks (2016b) *Keskustojen kehitykseen vaikuttavat megatrendit. Oulun keskustavision 2040*. Demos Helsinki <[https://www.ouka.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=2bf2941e-8628-473e-a49b-b5cb8ad8147e&groupId=64220](https://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=2bf2941e-8628-473e-a49b-b5cb8ad8147e&groupId=64220)> haettu 25.5.2018
- Padilla, Charlette – Eastlick, Mary Ann (2009) Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37 (1), 7–23
- Pakarinen, Outi (2008) *Keskustan rajat? Turun keskustan määräytyminen kaupankäynnin, asumisen, matkailun ja liikkumisen näkökulmista*. Yleiskaava 2025. Keskustan osayleiskaava. Keskustan kehittämissuunnitelma. 52 s. <[http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//outi\\_pakarinen\\_kestustan\\_rajat\\_-\\_turun\\_kestustan\\_maarittyminen\\_kaupankaynnin\\_asumisen\\_matkailun\\_ja\\_liikkumisen\\_nakokulmista.pdf](http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//outi_pakarinen_kestustan_rajat_-_turun_kestustan_maarittyminen_kaupankaynnin_asumisen_matkailun_ja_liikkumisen_nakokulmista.pdf)> haettu 8.4.2018.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005a) *Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003*. 116 s. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 3:2005
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005b) *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. 78 s. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 6:2005
- Portas, Mary (2011) *The Portas Review. An independent review into the future of our high streets*. 50 s.
- Pärty, Juhani (2011). *Turun alueprofiili 2011*. 87 s. Turun kaupungin keskushallinto/Strategia ja viestintä
- Rasimus, Tapio (1995) *Kauppa 2010: kaupan toimintaympäristö ja rakenne*. 113 s. Selvitys 10/1995. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Ravenscroft, Neil (2000) The vitality and viability of town centres. *Urban Studies*, Vol. 37 (13), 2533–2549.
- Rehunen, Antti – Helminen, Ville – Kosonen, Petteri – Viinikka, Arto – Ahonen, Ossi – Käyhkö, Hanna (2014) *Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseudulle*. Ympäristöministeriön raportteja 8/2014. Ympäristöministeriö, Helsinki
- Rigby, Darrell K. (2011) The future of shopping. *Harvard Business Review*, Vol. 89 (12), 65–76.



- Rintamäki, Timo – Kanto, Antti – Kuusela, Hannu – Spence, Mark T. (2006) Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34 (1), 6–24.
- Robertson, Kent A. (1997) Downtown retail revitalization: A review of American development strategies. *Planning Perspectives*, Vol. 12 (4), 383–401.
- Rubin, Anita (2004) *Skenaariomenetelmä työkaluna*. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, Turun yliopisto. <<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaarioajatelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaariomenetelma-tyokaluna/>> haettu 9.1.2018.
- Rubin, Anita (2015) Skenaariotyöskentely tulevaisuuskientutkimuksessa. <<https://metodix.fi/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuskientutkimuksessa/>> haettu 9.1.2018.
- Runyan, Rodney C. – Huddleston, Patricia (2006) Getting customers downtown: The role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 (1), 48–61.
- Ruokanen, Tapani – Nurmio, Aarne (1997). Suomi-skenaariot – työkalu strategiseen ajatteluun. *Futura* 3/97. 30–40.
- Santasalo, Tuomas (2007) *Keskustat erikoiskaupan liikepaikkoina. Parempia kauppapaikkoja – parempia keskustoja*. Erikoiskaupan liitto. <[kauppa.fi/content/download/7166/79901/file/tuomas\\_santasalo.pdf](http://kauppa.fi/content/download/7166/79901/file/tuomas_santasalo.pdf)> haettu 6.6.2018
- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2015) *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. 160 s. Seitsemäs uudistettu laitos. Tuomas Santasalo Ky, Helsinki.
- Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer culture. History, theory and politics*. 237 s. Sage Publications, London.
- Schoemaker, Paul J. H. (1995) Scenario planning: a tool for strategic thinking. *Sloan management review*. Vol. 36 (2), 25–40.
- Schwartz, Peter – Ogilvy, James A. (1998) Plotting your scenarios. Teoksessa: *Learning from the future. Competitive foresight scenarios*, toim. Fahey, Liam – Randall, Robert M., 57-80. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Schwartz, Peter (1996). *The Art of the Long View. Planning for the Future in an uncertain world*. John Wiley & Sons Inc., Chichester.
- Seppälä, Yrjö (1984) *84 tuhatta tulevaisuutta*. 210 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Seppälä, Yrjö (2013) Tulevaisuustalukkomenetelmä. Teoksessa: *Miten tutkimme tulevaisuuksia?* toim. Osmo Kuusi – Timo Bergman – Hazel Salminen, 137–153 Acta Futura Fennica 5, Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.

- Sneck, Timo (1983). *Skenaariomenetelmä aluesuunnittelussa*. 118 s. Seutusuunnittelun keskusliitto A 53.
- Sneck, Timo (1985). *Kaupunkien tulevaisuus skenaariomuodossa*. 135 s. Suomen kaupunkiliitto, Kaupunkiliiton julkaisu C 74.
- Sneck, Timo (1990). *Kaupunkiskenaariot 1989*. 145 s. Suomen kaupunkiliitto, Helsinki.
- Sneck, Timo (2013) Tulevaisuudentutkimuksen toiminnallinen paradigma. Teoksessa: *Miten tutkimme tulevaisuuksia?* toim. Osmo Kuusi – Timo Bergman – Hazel Salminen, 188–212 Acta Futura Fennica 5, Tulevaisuuden tutkimuksen seura, Helsinki.
- Stocchi, Lara – Hart, Cathy – Haji, Iftakar (2016) Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (17–18), 1562–1587.
- Stone, Gregory P. (1954) City shoppers and urban identification: Observations on social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, Vol. 60 (1), 36–45.
- Suomalaisen työn liitto (2018) *Muutosvoimat kulutus päätösten takana* <<https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aa-rella-ja-avainlippu-2018.pdf>> haettu 29.11.2018
- Sääksniemi, Johanna (2010). *Turun elävä keskusta. Keskustan kehittämissuunnitelma: Keskustan rakennussuojelun ja täydennysrakentamisen yhteensovittaminen* 66 s. <[http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//keskustan\\_kehittamissuunnitelma.pdf](http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//keskustan_kehittamissuunnitelma.pdf)> haettu 8.4.2018.
- Teller, Christopher (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The international Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 18 (4), 38–403
- Teller, Christoph – Wood, Steve – Floh, Arne (2016) Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (17–18), 1537–1561.
- Thang, Doreen C. L. – Tan, Benjamin L. B. (2003) Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 (4), 193–200
- Turun kaupungin tilastollinen vuosikirja 2017*. (2018) Turun kaupungin konsernihallinto/Talous- ja strategiaryhmä. 158 s. Turku. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tilastollinen\\_vuosikirja\\_2017\\_netti.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tilastollinen_vuosikirja_2017_netti.pdf)> haettu 6.11.2018

- Turun keskustan kaupunkikuva. Yleiskaava 2029.* (2017) Turun kaupungin ympäristötoimialan kaupunkisuunnittelu. 125 s. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun\\_kestustan\\_kaupunkikuva.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun_kestustan_kaupunkikuva.pdf)> haettu 3.6.2018
- Töykkälä, Esa (2015). *Siirtyykö Turun keskusta? Asiantuntijat vastaavat.* Yle uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-7716865>> haettu 16.11.2018
- Uusitalo, Outi (2015) *Kohtaako kaupunkikeskusta kuluttajan? Kaupunkikeskustasta vetovoimainen tila muuttuvassa liiketoimintaympäristössä,* Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu <[http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskustan\\_kehittaminen/keskustafoorumi\\_2015\\_uusitalo.pdf](http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskustan_kehittaminen/keskustafoorumi_2015_uusitalo.pdf)> haettu 3.5.2018
- Uusitalo, Outi – Marjanen, Heli – Rökman, Maija (2010). *Kaupunkikeskusta monimuotoisena tilana. Asiakkuuden ja liiketoiminnan näkökulma.* 20 s. TILA-ohjelmaan kuuluvan KAUTAS – tutkimushankkeen (1.1.–31.12.2009) loppuraportti ja yhteenveto tuloksista
- Vasanen, Antti (2009a) Deconcentration versus spatial clustering: changing population distribution in the Turku urban region, 1980–2005. *Fennia* 187: 2, s. 115–127.
- Vasanen, Antti (2009b). *Asuminen Turun keskustassa. Asumispreferenssit, asumisviihtyvyys ja asuinpaikan valinta.* <[http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//antti\\_vasanen\\_asumisvalinnat\\_ ja\\_-preferenssit\\_turun\\_kestustassa.pdf](http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//antti_vasanen_asumisvalinnat_ ja_-preferenssit_turun_kestustassa.pdf)> haettu 4.5.2018
- Vasanen, Antti (2010) Asuinpaikkana kaupungin keskusta. Asumispreferenssit ja asumisviihtyvyys Turun keskustassa. *Yhdyskuntasuunnittelu* Vol. 48 (1).
- Virtanen, Pekka V. (1999) *Kaupungin imago.* 184 s. Rakennustieto Oy, Helsinki.
- Vuolteenaho, Jani (2005) Kaupunkitilan elävöittäminen: jälkimodernin muutoksen megatrendeistä Oulun kävelykadulle. *Terra*, 117:2, 91–108.
- Wahlberg, Olof (2016) Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44 (4), 465–488.
- Warth, Johannes, von der Gracht, Heiko, Darkow, Inga-Lena (2013) A dissent-based approach for multi-stakeholder scenario development – The future of electric drive vehicles. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 80, 566–583.
- Wilska, Terhi-Anna – Nyrhinen, Jussi – Uusitalo, Outi – Pecoraro, Maria (2013) Suomalaisen kulutustyyli ja ostoymäristöt. Teoksessa: Wilska, Terhi-Anna – Nyrhinen, Jussi (2013) *Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa ERIKA 2020 –hankkeen loppuraportti.* 12–36. N:0 196/2013 Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

- Wilska, Terhi-Anna (2014) *Kulutuksen nykytrendit*. <<https://docplayer.fi/4035701-Kulutuksen-nykytrendit.html>> haettu 2.11.2018
- Weltevreden, Jesse W. J. – van Rietbergen, Ton (2007) E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Journal of Economic and Social Geography*. Vol. 98 (1) 68–85.
- Westbrook, Robert A. – Black, William C. (1985) A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing*, Vol. 61 (1), 78–103.
- Wilhelms, Martti (2017) *Turun keskustan elinvoimalaskennan tulokset*. ALLin. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/elinvoimara-portti\\_turku\\_2017.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/elinvoimara-portti_turku_2017.pdf)> haettu 28.3.2018
- Wilson, Ian (1998) Mental maps of the future: an intuitive logics approach to scenarios. Teoksessa: *Learning from the future. Competitive foresight scenarios*, toim. Fahey, Liam – Randall, Robert M., 81–108. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Wright, George – Cairns, George – Bradfield, Ron (2013) Scenario methodology: New developments in theory and practice. Introduction to the special issue. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 80, 561–565.
- Yleiskaava 2029*. (2018) Kaavaselostus. 82 s. Turun kaupunki. Kaupunkiympäristötoimiala, kaupunkisuunnittelu ja maanomistus, kaavoitus. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//yleiskaava\\_2029\\_luonnos\\_selostus\\_24.8.2018\\_paiv\\_9.11.2018.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//yleiskaava_2029_luonnos_selostus_24.8.2018_paiv_9.11.2018.pdf)> haettu 19.11.2018
- Äikäs, Topi Antti (2004) *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. 257 s. Acta nro 166. Suomen Kuntaliitto: Helsinki.

## LIITE 1 TUTKIELMASSA KÄYTETYT KATE-TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

1. Kuinka usein **taloudessasi tehdään ostoksia** seuraavissa paikoissa?

	kerran viikossa tai useam- min	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa kuukaudessa	harvemmin	ei koskaan
<i>a</i> Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Kaarinan keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Naantalın keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>f</i> Oma asuinalue, jos ei mikään yllä ole- vista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>i</i> Verkkokaupat/internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>j</i> Postimyynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>k</i> Muu usein käytetty ostospaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muun paikan nimi:	<hr/>					

2. Mitä **kulkuvälinettä** yleensä käytät, jos asioit seuraavissa ostospaikoissa? Merkitse kulkutapasi sekä kesällä että talvella.

	oma auto		linja-auto		kävelen		polkupyörä		muu	
	kesällä	talvella	kesällä	talvella	kesällä	talvella	kesällä	talvella	kesällä	talvella
<i>a</i> Turun keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>b</i> Raision keskusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>c</i> Kaarinan kes- kusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>d</i> Naantalın kes- kusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>e</i> Länsikeskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>f</i> Kauppakeskus Mylly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>g</i> Kauppakeskus Skanssi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>h</i> Oma lähikauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähikaupan nimi:	<hr/>									



ä	Saan palvelua omalla äidinkielelläni	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ä	Hyvät asiakas-wc:t	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ö	Muu, mikä?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**13. Nimeä jokaisessa tuoteryhmässä kaksi sinulle ja perheellesi parhaiten sopivaa ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä.**

Jos ostopaikkasi löytyy oheisesta listasta, kirjoita sen numero (1–12) viivalle. Jos suosimasi ostopaikka ei ole mikään listassa mainituista, kirjoita viivalle paikan/liikkeen nimi.

	paras	toiseksi paras	Ostopaikkojen numerot:
a Elintarvikkeet ja päivittäistavarat	_____	_____	1. Turun keskusta
b Apteekkipalvelut	_____	_____	2. Raision keskusta
c Aikuisten vaatteet	_____	_____	3. Kaarinan keskusta
d Lasten vaatteet	_____	_____	4. Naantalinnin keskusta
e Juhlavaatteet ja asusteet	_____	_____	5. Oma asuinalue (jos ei mikään yllä mainituista)
f Jalkineet	_____	_____	6. Länsikeskus
g Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet	_____	_____	7. Kauppakeskus Mylly
h Silmälasit ja piilolinssit	_____	_____	8. Kuninkoja/ Hauhininen (ohikulkutien liikkeet)
i Kirjat ja paperitavarat	_____	_____	9. Kauppakeskus Skanssi
j Urheilu- ja liikunta	_____	_____	10. Biolaakso (Skanssin alue)
k Korut ja kellot	_____	_____	11. Verkkokaupat/ internet
l Puutarhatarvikkeet, kasvit yms.	_____	_____	12. Postimyynänti
m Kodin tavarat (tekstiilit, astiat yms.)	_____	_____	
n Lelut ja lastentarvikkeet	_____	_____	
o Elektroniikka ja kodinkoneet	_____	_____	
p Huonekalut ja kalusteet	_____	_____	
q Rautakauppatavarat	_____	_____	

16. Alla on esitetty **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin ne vastaavat omaa mielipidettäsi ja käyttäytymistäsi? Ympyröi **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto** asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

	eri mieltä			samaa mieltä	
<i>a</i> On oikein käyttää rahaa itsensä ja läheistensä hemmotteluun	1	2	3	4	5
<i>b</i> Olen valmis maksamaan arkeani helpottavista palveluista	1	2	3	4	5
<i>c</i> Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseni kodistani viihtyisän	1	2	3	4	5
<i>d</i> Käytän melko paljon rahaa ja aikaa ulkonäöstäni huolehtimiseen	1	2	3	4	5
<i>e</i> Internet on minulle tärkeä tietolähde ostoksia suunnitellessani	1	2	3	4	5
<i>f</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	1	2	3	4	5
<i>g</i> Kaupoissa kiertely on mukavaa ajanvietettä	1	2	3	4	5
<i>h</i> Laatu on minulle yleensä tärkein valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>i</i> Sunnuntai on hyvä päivä käydä ostoksilla	1	2	3	4	5
<i>j</i> Verkko-ostamiseen liittyy paljon riskejä	1	2	3	4	5
<i>k</i> Verkkokauppa on kätevä tapa tehdä ostoksia	1	2	3	4	5
<i>l</i> Minulla on vaikeuksia saada rahat riittämään edes välttämättömiin menoihin	1	2	3	4	5
<i>m</i> Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5
<i>n</i> Seuraan tarkasti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5
<i>o</i> Rahoitan usein hankintojani kulutusluotoilla	1	2	3	4	5
<i>p</i> Jos täytyy valita, käytän rahani mieluummin elämyksiin kuin tavaroihin	1	2	3	4	5
<i>q</i> Edullinen hinta on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5
<i>r</i> Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>s</i> Käyn vapaa-aikanani usein kahviloissa ja ravintoloissa	1	2	3	4	5
<i>t</i> Suosin liikkeitä, joista saan henkilökohtaista palvelua	1	2	3	4	5
<i>u</i> Ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>v</i> Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5
<i>w</i> Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	1	2	3	4	5
<i>x</i> Huoli ympäristöstä vaikuttaa kulutustapoihini	1	2	3	4	5
<i>y</i> Pysin suosimaan kotikuntani liikkeitä	1	2	3	4	5
<i>z</i> Tavaroiden vuokraaminen on järkevämpää kuin kaiken omaksi ostaminen	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Haluan omilla valinnoillani olla luomassa kestävämpää tulevaisuutta	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Vältän auton käyttöä aina kun mahdollista	1	2	3	4	5
<i>ö</i> Sosiaalisesta mediasta saan tietoa minua kiinnostavista asioista ja tapahtumista	1	2	3	4	5
<i>aa</i> Kaikkea ei tarvitse ostaa valmiina, itse tekeminen tuottaa minulle nautintoa	1	2	3	4	5

Ota kantaa seuraaviin väittämiin, **jos ostat verkkokaupoista**

<i>ac</i> Käytän verkkokauppoja, koska niissä voin asioida silloin kun minulle sopii	1	2	3	4	5
<i>ad</i> Käytän verkkokauppoja lähinnä edullisten hintojen takia	1	2	3	4	5
<i>ae</i> Käytän verkkokauppoja, koska saan niistä tuotteita, joita en muualta löydä	1	2	3	4	5
<i>af</i> Käytän verkkokauppoja säästääkseen aikaa	1	2	3	4	5



18. Miten hyvin seuraavat väitteet kuvaavat sinua erityisesti **vaatteiden ja kenkien ostajana**? Ympyröi **sopi-**  
**vin vaihtoehto** asteikolla 1= ei lainkaan, 2 =melko huonosti, 3 = jonkin verran, 4 = hyvin, 5 = erittäin hy-

	ei lainkaan			hyvin	
	1	2	3	4	5
a Teen usein heräteostoksia	1	2	3	4	5
b Kaipaen asiantuntijan apua hankinnoissani	1	2	3	4	5
c Suosin liikkeitä, joista saan henkilökohtaista palvelua	1	2	3	4	5
d Saan verkkokaupoista kaiken tarvitsemäni	1	2	3	4	5
e Tutustun tuotteisiin ja vertailen hintoja verkossa, mutta ostokset teen myymälöissä	1	2	3	4	5
f Tutustun tuotteisiin myymälöissä, mutta ostokset teen verkkokaupoissa	1	2	3	4	5
g Kiertelen kaupoissa ”huvini vuoksi” (= shoppailen)	1	2	3	4	5
h Myymäläympäristö on minulle tärkeä osa ostokokemusta	1	2	3	4	5
i Edullinen hinta on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5
j Edullinen hinta on minulle laatua tärkeämpi valintaperuste	1	2	3	4	5
l Suunnittelen ostokseni siten, että voin hyödyntää alennusmyynnit ja tarjoukset	1	2	3	4	5
m Teen usein ostoksia kirpputoreilla ja muissa second hand -liikkeissä	1	2	3	4	5
n Haluan pukeutua muodikkaasti	1	2	3	4	5
o Kun löydän mieluisan tuotteen, en mieti sen valmistusolosuhteita	1	2	3	4	5
p Pysin suoriutumaan ostoksista mahdollisimman nopeasti	1	2	3	4	5
q Ostan uusia vaatteita vain silloin, kun se on välttämätöntä	1	2	3	4	5
r Käyn sovittelemassa vaatteita, vaikken olisikaan aikeissa ostaa mitään	1	2	3	4	5
s Käyn aina samoissa, tutuissa liikkeissä	1	2	3	4	5
t Suosin yrityksiä, joiden tiedän toimivan vastuullisesti	1	2	3	4	5
u En osta vaatteita verkkokaupoista, koska niiden laadun arvioiminen on vaikeaa	1	2	3	4	5
v Olen epävarma tyylistäni	1	2	3	4	5
w Haluan pukeutua yksilöllisesti	1	2	3	4	5
x En yleensä sovita ostamiani vaatteita ennen kuin kotona	1	2	3	4	5
y Seuraan muotiblogeja	1	2	3	4	5
z Puoliso/sukulainen/ystävä tekee suuren osan vaatehankinnoistani	1	2	3	4	5
ä Laitan nopeasti kiertoon tavarat, joita en ole vähään aikaan käyttänyt	1	2	3	4	5

#### VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

2. Syntymävuoteni on \_\_\_\_\_
6. Ylin koulutukseni on
- 1  perus-/keski-/kansaliskoulu
- 2  ammattikoulu tai -kurssi
- 3  opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus
- 4  korkeakoulu
7. Mikä seuraavista parhaiten kuvaa elämäntilannettasi?
- 1  opiskelija
- 2  työssä päätoimisesti
- 3  työtön
- 4  eläkkeellä
- 5  kotiäiti/-isä
8. Talouteni yhteenlasketut **kuukausitulot** veroja vähentämättä
- 1  alle 1 200 €
- 2  1 200 – 1 599 €
- 3  1 600 – 3 199 €
- 4  3 200 – 5 599 €
- 5  5 600 – 7 999 €
- 6  8 000 € tai enemmän