



Anna-Maija Kohijoki & Katri Koistinen

**Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä
– ikääntyvien kuluttajien näkökulma**

Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä – ikääntyvien kuluttajien näkökulma

Anna-Maija Kohijoki & Katri Koistinen

Tästä on kyse

- Kaupunkikeskusta on yliverlainen ostosympäristö ikääntyville kuluttajille; siksi he ovat keskustoja kehitettäessä kuulemisen arvoinen ryhmä.
- Ostosympäristön lisäksi Turun keskustan tarjoaa ikääntyville tärkeän ulkoilun, virkistäytymisen ja sosiaalisten kohtaamisten paikan.
- Fyysinen ympäristö ja ulkoilma tekevät keskustasta houkuttelevan ja viihtyisän ostosympäristön verrattuna verkko-kauppaan ja kaupungin laidalla sijaitseviin kauppakeskuksiin.
- Keskustan kompaktius, jokirannan eheys ja vehreys sekä palvelujen monipuolisuus ovat Turun keskustan kilpailuvaltteja. Ikääntyvien näkökulmasta tärkeitä ostospaikkoja Turun keskustassa ovat kauppaatori, kauppahalli, tavaratalot sekä erinäiset kivijalkaliikkeet.

Johdanto

Kaupunkikeskustat ostosympäristöinä ovat monien haasteiden edessä. Yhä useammat palvelut sijaitsevat keskusta-alueiden ulkopuolella ja verkkokaupan yleistymisen myllertää koko kaupan kenttää. Menestyäkseen kaupunkikeskustojen on kyettävä sopeutumaan muutoksiin ja ennen kaikkea erottautumaan kilpailijoistaan. Monista kaupunkikeskustoista onkin muotoutunut vetovoimaisia viihteen ja virkistyspalvelujen keskittymiä, mutta niiden hallitseva asema ostosympäristöinä on heikentynyt.¹⁻⁴

Yhä useampi länsimainen kuluttaja on ikääntynyt ja yhä suurempi osa kuluttajista asuu yksin.⁵ Nämä väestörakenteelliset muutokset tulee huomioida kaupunkikeskustoja kehitettäessä. Lisäksi tulee kuunnella kuluttajien näkemyksiä, sillä palvelutarjonta ja ostosympäristön fyysiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien asiointipäätöksiin ja -tyytyväisyyteen.^{2,3,6-8}

Kaupunkikeskustat ovat tärkeitä ostospaikkoja monille ikääntyville kuluttajille.^{2,8} Vaikka ikäihmiset ovat keskustojen kehittämisen kannalta tärkeä kuluttajaryhmä, heidän näkemyksensä jäävät usein huomioimatta. Esimerkiksi Turun keskustan tulevaisuutta käsittelevässä internet-selvityksessä yli 65-vuotiaiden osuus (2 %) oli huomattavasti pienempi kuin heidän osuutensa kaupungin väestöstä (19 %).⁹ Ikääntyvien kuluttajien tarpeiden, näkemysten ja kokemusten selvittäminen ja niihin reagoiminen on välttämätöntä ikäystävällisen kaupunkikeskustan luomiseksi.^{10,11}

Tässä katsauksessa tarkastellaan Turun kaupunkikeskustaa fyysisenä ostosympäristönä ikääntyvien kulut-

tajien näkökulmasta. Erityisesti ollaan kiinnostuneita ulkoisesta ostosympäristöstä eli alueista ja paikoista myymälöiden ulkopuolella. Millaisista fyysisistä tekijöistä muodostuu siis houkutteleva ja viihtyisä keskustan ostosympäristö, jonne ikääntyvien on mukavaa tulla asiomaan? Kysymykseen etsittiin vastausta ryhmäkeskusteluissa, joihin osallistui itsenäisesti asuvia ja omatoimisesti ostoksensa tekeviä, yli 60-vuotiaita kuluttajia Turun kaupunkiseudulta.

Tutkimus on osa Turun kaupunkitutkimusohjelman rahoittamaa hanketta Kuluttajanäkökulma kaupunkikeskustan kehittämiseen, jossa mielenkiinnon kohteena on kaupunkikeskustojen ikäystävällisyys. Ikääntyvien kuluttajien tarpeet huomioiva keskusta tukee ikääntyvien itsenäistä ja aktiivista elämää.¹⁰ Aihe on ajankohtainen kaupunkikeskustojen kamppaillessa toimintaedellytyksistään ja väestön ikääntymisen aiheuttaessa yhteiskunnallisia haasteita palvelujen järjestämiseksi. Aihe korostuu myös Turun kaupungin strategisten ohjelmien pääteemoissa Rakentuva Turku ja ympäristö sekä Terve ja hyvinvoiva turkulainen.¹²

Fyysinen ostosympäristö

Kuluttajan näkemyksiin ostosympäristöstä vaikuttavat palvelujen monipuolisuuden lisäksi ympäristön fyysiset ominaisuudet.^{3,6,13} Fyysinen ostosympäristö jaetaan myymälän sisäpuoliseen ympäristöön eli myymäläympäristöön, ja myymälän ulkopuoliseen ympäristöön eli ulkoiseen ostosympäristöön (esim. kävelykaduista, liikkeiden edustoista, toreista ja aukioista muodostuva kokonaisuus).^{6,13-15} Myymäläympäristön fyysisten ominaisuuksien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu paljon vetovoimaisten ostosympäristöjen luomiseksi. Erilaisia ympäristötekijöitä, kuten valaistusta ja taustamusiikkia kontrolloimalla liikkeenharjoittajien on mahdollista houkuttaa heille sopivia asiakkaita. Viihtyisien myymäläympäristöjen on havaittu pidentävän kuluttajien myymälässä viettämää aikaa ja siten vaikuttavan positiivisesti liiketoimintaan.¹³⁻¹⁶

Kaupunkikeskustojen elävöittämissyrkimykset ovat liisänneet kiinnostusta myös ulkoista ostosympäristöä ja

sille ominaisia ympäristötekijöitä kohtaan.^{4,6,7} Jotta näitä tekijöitä voitaisiin paremmin hyödyntää keskustoja kehitettäessä, tulee tietää, millaisia näkemyksiä kuluttajilla on niiden merkityksestä asiointipäätökseen ja -tyytyväisyyteen. Myymäläympäristöön kohdistuneet tutkimukset osoittavat ympäristötekijöiden vaikuttavan eri kuluttajaryhmiin eri tavoin. Sen sijaan kuluttajien näkemyksiä kaupunkikeskustojen ulkoisesta ostosympäristöstä on tutkittu kansainvälisestikin hyvin vähän.^{6,7,15,17}

Ostosympäristön fyysisistä tekijöistä on laadittu typologioita kuluttajien näkemysten jäsentämiseksi.¹³⁻¹⁶ Tässä tutkimuksessa ikääntyvien kuluttajien näkemysten jäsentelyssä hyödynnetään myymäläympäristöön kehitettyä, mutta ulkoiseen ostosympäristöön sovellettua typologiaa¹⁷, jossa fyysinen ostosympäristö koostuu rakennettuun ympäristöön liittyvistä toiminnallisista^A ja visuaalisista^B tekijöistä sekä ympäristön olosuhdetekijöistä^C.^{6,13-16} Visuaalisten ja toiminnallisten tekijöiden avulla kuluttaja hahmottaa ostosympäristön tilana ja toimintoina. Olosuhdetekijät kuluttaja aistii, tietoisesti tai tiedostamatta, taustalla vallitsevina olosuhteina.^{14,18} Fyysisten tekijöiden muodostama kokonaisuus luo puitteet sosiaaliselle ostosympäristölle, joka koostuu vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden ja/tai palvelutarjoajien kanssa. Fyysiset tekijät tarjoavat keskustan kehittämiseksi sosiaalisia tekijöitä konkreettisempia välineitä vaikuttaa ostosympäristön houkuttelevuuteen ja viihtyisyyteen.^{13,16} Toiminnallisuuden edistäminen ja fyysisen ympäristön kehittäminen ovatkin ensisijaisia toimenpiteitä myös Turun keskustan kehittämisessä.¹²

Ryhmäkeskusteluista näkemyksiä keskustan kehittämiseen

Ryhmäkeskustelujen avulla selvitettiin, minkälaisia näkemyksiä ja kokemuksia ikääntyvillä kuluttajilla on Turun keskustasta ostosympäristönä sekä minkälainen olisi heidän mielestään ikääntyvien kuluttajien tarpeet hyvin huomioiva kaupunkikeskusta. Ryhmäkeskustelut soveltuvat hyvin ikäihmisten kuulemiseen, sillä keskustelut eivät edellytä esimerkiksi lomakkeiden täyttämistä eivätkä tietotekniikan käyttöä; asioita, jotka ovat monille haasteellisia. Lisäksi ryhmä yleensä aktivoi jäseniään miettimään omia näkökohtiaan.¹⁹

^A Toiminnalliset tekijät: layout, mukavuus, turvallisuus^{6,13-16}

^B Visuaaliset tekijät: arkkitehtuuri ja design, värit, materiaalit, kalusteet ja koristeet^{6,13-16}

^C Olosuhdetekijät: sää, lämpötila, valaistus, äännet, hajut, ilmanlaatu ja puhtaus¹³⁻¹⁶

Keskustelut järjestettiin syksyllä 2016. Ryhmät koottiin lumipallotekniikalla asumis- ja vapaa-ajanyhteisöjä sekä tutkijoiden verkostoja hyödyntäen. Neljään keskustelutaloukseen osallistui yhteensä 22 iältään 64–94-vuotiasta kuluttajaa (Taulukko 1). He asuivat itsenäisesti eri puolilla Turun kaupunkiseutua, enintään kahdeksan kilometrin päässä Turun kauppatorilta, ja hoitivat ostoksensa oma-toimisesti. Muutama tarvitsi liikkumisen apuvälinettä, kuten kävelykeppiä tai rollaattoria.

Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin ja litteroidut keskustelut analysoitiin sisällönanalyysin ja tyyppittelyn avulla.²⁰ Katsauksessa kuvataan fyysisistä ostosympäristöstä koskevat näkemykset ja kehitysehdotukset jäsennehtyinä toiminnallisiin, visuaalisiin ja olosuhdetekijöihin. Tämän lisäksi esitetään tyyppilliset asiointikuvaukset Turun keskustassa sekä näkemykset muista ostosympäristöistä.

Keskustelujen aluksi, Turun keskustan ostosympäristön määrittämiseksi, keskustelijat rajasivat kartalta alueen, jossa he keskustassa asioidessaan liikkuivat. Alueen ehdottomaksi sydämeksi osoittautui kauppatori, jota ympärivät korttelit jokirantaan asti muodostivat tyyppillisen ostosympäristön (Kuvio 1). Keskusta-alueella asuvat venyttivät rajaustaan usein kotinsa suuntaan ja terveystalvuita usein käyttävät katsoivat esimerkiksi Hämeenkadun sairaala-alueen kuuluvan keskustaan.

Keskustelu 1 (Ystäväpiiri)

Nainen64	
Nainen66	Nainen68a
Nainen67a	Nainen68b

Keskustelu 2 (Seniorikerho)

Nainen67b	Nainen78
Nainen70	Nainen79
Nainen72a	Nainen81a

Keskustelu 3 (Harrasteyhteisö)

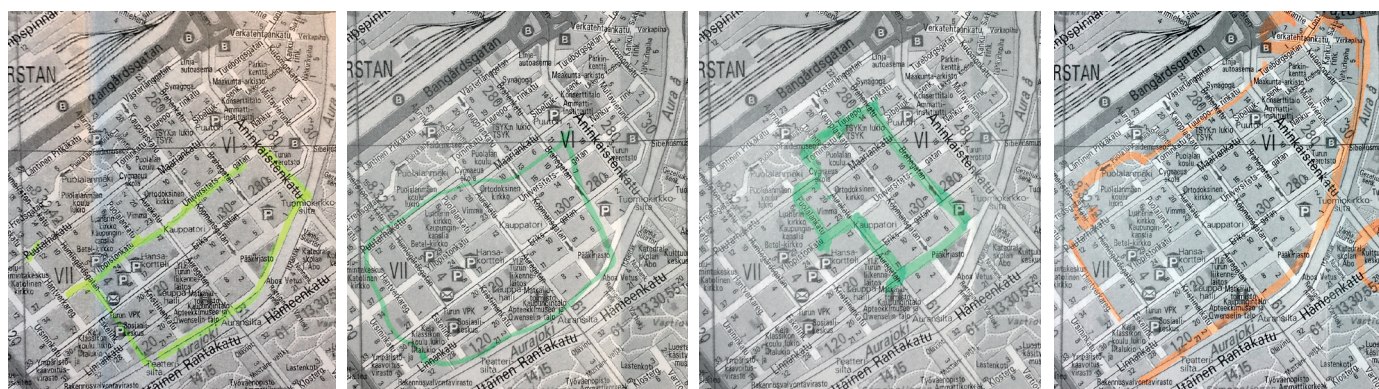
Nainen65	Mies72
Nainen71	Nainen80
Nainen72b	

Keskustelu 4 (Asumisyhteisö)

Mies73	Nainen84
Nainen81b	Nainen93
Nainen82	Nainen94

Keskustelu1 (Ystäväpiiri)		Keskustelu 2 (Seniorikerho)	
Nainen64		Nainen67b	Nainen78
Nainen66	Nainen68a	Nainen70	Nainen79
Nainen67a	Nainen68b	Nainen72a	Nainen81a
Keskustelu 3 (Harrasteyhteisö)		Keskustelu 4 (Asumisyhteisö)	
Nainen65	Mies72	Mies73	Nainen84
Nainen71	Nainen80	Nainen81b	Nainen93
Nainen72b		Nainen82	Nainen94

Taulukko 1. Ryhmäkeskustelujen osallistujat



Kuvio 1. Keskustelijoiden tekemiä tyyppillisiä Turun keskustan ostosympäristön rajauksia

Asiointikuvaukset Turun keskustassa

Ryhmäkeskustelijoiden asiointikuvauksissa Turun keskusta oli osalle jokapäiväisen asioinnin näyttämö, joillekin lähinnä välttämättömien asioiden hoitopaikka ja monelle etenkin mukava ajanviettopaikka.

Jokapäiväisen asioinnin näyttämö

Keskusta-alueella asuville Turun keskusta tarjosi lähes kaiken tarvittavan. Ostoksilla käytiin oman kunnan mukaan eri kulkumuodoilla useita kertoja viikossa, jopa päivittäin. Monella oli tapana lähteä ostoksille kävellen tai bussilla, mutta palata kantamusten kanssa taksilla kohtiin. Tyypillinen asiointisyys oli ruuan hankinta ja pieneskin ostoksesta, kuten tuoreista mansikoista, saatiin

syy lähteä liikkeelle. Muita asiointisyitä olivat vaatteiden hankinta, apteekki-, kirjasto- ja terveystilavien käyttö sekä ystävien tapaaminen. Ehdottomasti mieleisimpiä kohteita olivat kauppatori (Kuvio 2), kauppahalli ja jokiranta palveluineen, sekä tavaratalot Wiklund ja Stockmann ja huonolla säällä koko Hansakortteli. Käynnille ei aina ollut varsinaista syytä, vaan haluttiin lähteä vain ”tuuletumaan ihmisten ilmoille”. Moni kertoikin kohtaan saavuttua aina kauppatorilla käydessään. Kahvilassa tai ravintolassa käynti oli oleellinen osa ostoksilla vietettyä aikaa. Sen sijaan keskustan ulkopuolelle oli harvoin tarvetta lähteä ostoksille. Esimerkiksi aikuisten naisten vaatetarjonnan katsottiin olevan monipuolisempi keskustan tavarataloissa ja pikkuliikkeissä kuin kauppa-keskusten nuorille suunnatuissa ketjuliikkeissä.



Kuvio 2. Talvipäivä Turun kauppatorilla (kuva: Turun kaupunki, Mari Lehto)

Välttämättömien asioiden hoitopaikka

Muutamille keskusta-alueen ulkopuolella asuvista Turun keskustassa käynnit olivat lähinnä sellaisten välttämättömien asioiden hoitoa, mitä ei voitu muualla tehdä. Tällaisia asiointisyitä olivat esimerkiksi vaatteiden ja kenkien hankinta tai lääkärissä käynnit. Käyntiin ei yleensä

liitetty mitään ylimääräistä, kuten kahvilassa asiointia. Omalla autolla tultaessa pysäköintiaika määritti vahvasti vierailun pituuden, ja bussilla tultaessa saatettiin samalla lipulla yrittää ehtiä paluumatkallekin. Keskustaa kaihtavat tekivät päivittäistavarahankintansa pääasiassa

keskustan ulkopuolella sijaitseissa marketeissa, joiden yhteydessä pysäköinti oli ilmaista tai, jotka sijaitsivat kävelyetäisyydellä kodista. He kokivat Turun keskustan hankalana ja kalliina nimenomaan pysäköinnin vuoksi.

Mukava ajanviettopaikka

Suurimmalle osalle Turun keskusta-alueen ulkopuolella asuvista keskustassa käynnit olivat ennen kaikkea mukavaa ajanvietettä monipuolisen palvelutarjonnan keskellä. Keskustaan tultiin nauttimaan sille ominaisista asioista, kuten kauppatorin ja -hallin tunnelmasta, jokin ravintoloista ja kauniista maisemista. Pienet kivi-jalkaliikkeet sekä tavaratalot houkuttelivat myös shoppailemaan. Keskustaan kokoonnuttiin myös kerhoihin ja tapahtumiin varsinkin päiväsaikaan. Tämä ajanvietehakuinen ryhmä teki päivittäistavaraostoksensa kodin lähimyymlöissä, mutta keskustasta saatettiin ostaa jotain, mitä oma lähikauppa ei tarjonnut. Keskustaan tultiin pääsääntöisesti bussilla ja inva-luvan haltijat omalla autollaan päästäkseen mahdollisimman lähelle ostospaikoja. Joku kävi useita kertoja viikossa, kun taas toinen vietti muutaman kerran kuussa keskustapäivää shoppaillen ja viettäen aikaa ystävien kanssa.

Näkemykset fyysisestä ja sähköisestä ostosympäristöstä

Keskustelijat korostivat, että heille on tärkeää voida omatoimisesti hoitaa asioitaan. Fyysinen ostosympäristö edisti kodin ulkopuolella liikkumista ja mahdollisti muiden ihmisten kohtaamisen. Iän karttuessa ostamisen katsottiin suuntautuneen enenevässä määrin päivittäistavaroihin sekä erilaisiin palveluihin, keskeisimpinä terveys- ja hyvinvointipalvelut sekä kulttuuri- ja ravintolapalvelut. Tavaroiden ostamisen koettiin sen sijaan vähentyneen, koska kaikki tarvittava oli jo hankittu.

Sähköisten palveluiden suhteen näkemykset olivat skeptisiä. Sähköisten pankki- ja lippupalvelujen sekä terveyspalvelujen käyttäminen oli jokseenkin tuttua, mutta tavaroiden, kuten vaatteiden tai tietotekniikan ostaminen verkkokaupoista arvelutti. Tunnusteleminen ja sovittaminen olivat tärkeä osa ostotapahtumaa. Lisäksi paketin noutaminen ja varsinkin sen palauttaminen koettiin raskaammaksi kuin varsinainen kaupassa asiointi. Ruuan hankinta verkkokaupasta ei myöskään

kiinnostanut, koska ruokaostosten teko tai ravintolassa käynti koettiin mielekkääksi päiväohjelmaksi. Kauppatorilla ja -hallissa asiointiin erityisesti sen vuoksi, että niissä myyjien kanssa voi keskustella ja tuoreet, pakkaamattomat tuotteet ovat käsin kosketeltavissa (ks. Kuvio 2). Kauppakassipalvelut koettiin sinänsä hyväksi palvelumuodoksi, mutta sopivan paremmin kiireisille lapsiperheille tai itselle tilanteessa, jossa ei enää kyetä kaupassa asiomaan.

Pohdittaessa ostoskäyttäytymistä viiden vuoden kuluttua, oman terveydentilan kehitys mietitytti eniten. Kaikki arvioivat oman liikkumisen vähentyvän ja haasteiden kasvavan. Fyysisessä ympäristössä tapahtuvat varsin mitättömältä vaikuttavat muutokset saattavat olla lopullinen este asiointille yksittäisessä paikassa. Ostostentien omatoimisuuden tukemiseksi muun muassa palvelulinjoja toivottiin lisää ja sitä, että rollaattorin kanssa olisi helpompaa matkustaa linja-autoissa. Huomionarvoista on, että tulevaisuutta pohdittaessa moni koki e-palvelut ongelmallisina. Näkökyvyn, käsien toimintakyvyn sekä muistin heikkenemisen arveltiin vaikeuttavan e-palveluiden käyttöä ja lisäävän virhetoimien ja -ostosten riskiä. Yleisesti ottaen e-palveluiden käyttö koettiin sosiaalisesti eristäväksi ja fyysistä kuntoa heikentäväksi toiminnaksi, koska syyt lähteä liikkeelle vähenevät.

Näkemykset Turun keskustasta fyysisenä ostosympäristönä

Ryhmäkeskustelijoiden ensimmäiset ajatukset liittyen Turun keskustaan käsittelivät rakennusten ulkonäköä, jalankulkualueiden pintoja ja puhtautta, pysäköintiä, istuimia, istutuksia ja kanssaihminen käyttäytymistä (vrt. sosiaalinen tekijä). Ympäristöä kuvattiin muun muassa kauniiksi, rumaksi, helpoksi, vaikeaksi ja vaaralliseksi. Keskustelujen edetessä mielissä olevat syyt esimerkiksi ympäristön kauneuteen tai rumuuteen selvisivät. Seuraavaksi tarkastellaan fyysisiä ympäristötekijöitä, niiden sisältöjä ja niihin liittyviä kehittämisehdotuksia Turun keskustassa.

Toiminnallinen ostosympäristö – Turun keskusta on kompakti kokonaisuus

Parhaimmillaan ostosympäristön fyysiset ominaisuudet tukevat ikääntyvien kuluttajien mahdollisuuksia hoitaa

asioitaan. Ympäristötekijät edesauttavat kuluttajia jäämään ja palaamaan uudelleen ostosympäristöön.^{6,10} Turun keskustan kehittämissuunnitelmassa toiminnallisuus ja liikkumisen edistäminen ovat myös keskeisiä tavoitteita.¹² Ryhmäkeskusteluissa teema herättikin runsaasti perusteltuja mielipiteitä ja näkemyksiä.

Ruutukaavan johdosta Turun keskusta nähtiin selkeänä ja kompaktina ostosympäristönä, missä on helppo löytää paikasta toiseen. Yksittäisistä epäkohdista huolimatta keskusta koettiin esteettömäksi kävely-ympäristöksi. Myös autolla oli helppo liikkua ja pysäköinti- paikkoja koettiin olevan riittävästi, mutta ongelman aiheuttivat lyhyet pysäköintiajat ja pysäköinnin korkeat hinnat. Ne heikensivät selvästi keskustan vetovoimaa, koska ajanvietto ostosympäristössä hankaloitui. Kauppatonttien uudistettaessa maanpäällisen pysäköinnin säilyttäminen koettiin tärkeäksi, koska pysäköintihalleihin ajamista ja niissä liikkumista pidettiin hankalana erityisesti liikuntarajoitteisille.

Turvallisuudesta keskusteltessa huomio kiinnittyi katu- jen ylläpitoon ja kanssaihmiin (vrt. sosiaaliset tekijät). Erityisen haasteellisena koettiin mukulakivipäällysteet, sillä pystyssä pysyäkseen täytyy herkeämättä katsoa minne astuu. Vanhan suurtorin kiveyksen uudistusta pidettiin onnistuneena. Ihmetystä herätti, miksi jalkakäytävillä käytetään yleisesti päällysteenä neliönmallista betonilaattaa. Laatoituksella esimerkiksi rollaattorin työntäminen aiheuttaa epämiellyttävää tärinää käsiin. Lisäksi laatat ovat liikkuneet monin paikoin, joten koholle nousseisiin laatan kulmiin kompastuu helposti.

Turun talvisäälle (vrt. olosuhdetekijät) tyypilliset loska ja liukkaus tekevät kävelemisestä hankalaa ja huonosti auratut jalkakäytävät ja katujen reunaan kasautuneet lumivallit pahimmallaan estävät liikkumisen ulkona. Keskusteluissa pohdittiinkin, että katujen kunnossapidon laatua tulisi parantaa, sillä se hyödyttäisi kaikkia, ei vain huonokäisiä ja apuvälineiden kanssa liikkuvia. Yliopistonkadun katulämmitystä pidettiin hyvänä ratkaisuna ja katulämmitystä toivottiin laajennettavan kauppatorille.

Kukaan keskustelijoista ei ollut toistaiseksi joutunut varkaus- tai väkivaltarikoksen uhriksi Turun keskustassa, mutta kaduilla häiriköivät alkoholistit, meluavat nuorisojoukot ja aiempaa röyhkeämmät kerjäläiset koettiin epämiellyttäväksi. Ympäristön turvallisuuden katsottiin yleisesti heikentyneen, myös päiväsaikaan. Suurimpana turvallisuusriskinä koettiin kanssaihminen liikennekäyttäytyminen, joka teki suojateiden ylityksistä vaarallista. Tästä huolimatta ajatus autottomasta kaupunkikeskustasta ei saanut vahvaa kannatusta. Osa haluaisi tulla jatkossakin autolla keskustaan. Mielienkiintoista on, että keskustan autoliikenne mainittiin myös jonkinlaisena turvana, haverin sattuessa ohimeneviltä autoilijoilta ajateltiin saatavan nopeasti apua. Poliisipartiointia toivottiin lisäävän keskustassa, koska näkyvillä olevan poliisin koettiin läsnäolollaan lisäävän turvallisuuden tunnetta.

Visuaalinen ostosympäristö – Jokirannan eheydestä mallia koko kaupunkiin

Visuaalisten ominaisuuksien perusteella muodostuu ensivaikutelma ympäristöstä ja miellyttävä ostosympäristö saa kuluttajat viihtymään.^{6,18} Turun kaupungin strategiassa keskustan vetovoimaisuuden nähdään perustuvan muun muassa historiallisesti arvokkaaseen kulttuuriympäristöön ja monimuotoiseen luonnonympäristöön joen ja meren äärellä¹² Nämä visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät tulivat esiin myös ryhmäkeskusteluissa.

Turun keskustan yleisilme näyttöytyi monilaatuiselta. Kokonaisuudessaan keskustaa pidettiin viehättävänä, mutta erityisesti kauppatorin reunojen rakennusten tyylien ”sekamelskaa” kritisoitiin. Kauneutta edustivat varauksetta vanhat arvorakennukset, Turun ruotsalainen teatteri ja Ortodoksinen kirkko. Erityisesti niiden väri (keltainen väri, valkoiset yksityiskohdat) ja koristeellisuus huomioitiin myönteisesti (Kuvio 3). Sen sijaan toisen maailmansodan jälkeen kauppatorin reunoille rakennetut ”uudet” rakennukset, kuten KOP-kolmion tunnettu rakennus (Kuvio 2), nähtiin tylsinä laatikoina, eikä niiden katsottu sopivan vanhojen arvorakennusten seuraan. Helsingin Senaatintorin ympäristö mainittiin

esimerkkinä visuaalisesta eheydestä, mikä Turun kauputorin ympäristöstä katsottiin puuttuvan. Todellisena häpeäpilkkuna pidettiin torialueen rumia kioskirakennuksia, mutta torin uudistamisen uskottiin ratkaisevan tämän epäkohdan.

Jokirantaa Teatterisillan ja Tuomiokirkkosillan välillä kuvattiin postikorttimaisen kauniiksi ja ehyeksi mai-

semaksi, jota luonnehtii vehreys, upea valaistus sekä hyvin kunnossapidetyt arvorakennukset houkuttelevine kivijalkaliikkeineen. Yleisesti ottaen keskustan kivijalkaliikkeiden näyteikkunoiden koettiin koristavan ostosympäristöä ja tekevän keskustassa asioimisesta mielenkiintoista (Kuviot 3 ja 4). Näyteikkunoiden peittämistä mainostarroilla tai julisteilla pidettiin yhtä ikävänä ratkaisuna kuin ruskealla paperilla peittämistäkin.



Kuvio 3. Turun ruotsalainen teatteri iltavalaistuksessa (kuva: Turun kaupunki, Valentino Valkaj)



Kuvio 4. Ulkoilmaterasseja ja kivijalkaliikkeitä Vähätorilla (Kuva: Turun kaupunki)

Keskustelujen perusteella eniten huomiota kaduilla käveltäessä kiinnitettiin silmänkorkeuden alapuolella oleviin asioihin. Jalankulkualueiden pintamateriaalit vaikuttivat siihen, kuinka paljon huomiota pystyi kiinnittämään ostosympäristön yksityiskohtiin. Materiaalien, mutta myös ulkokalusteiden suunnittelussa toivottiin huomioitavan nykyistä enemmän toiminnallisuutta ulkonäköseikkojen rinnalla. Mukulakivien nähtiin olevan osa historiallista kaupunkikeskustaa, mutta kävelyalueille toivottiin myös sileitä kulkuväyliä (vrt. liikkumisen mukavuus ja turvallisuus). Uusien ulkoterassien koettiin lisänneen keskustan viihtyisyyttä ja paikkoja tarkkailla ympäristöä (Kuvio 4). Vaikka moni piti keskusta-asioinnin yhtenä kohokohtana kahvilla käyntiä, aina ei oltu halukkaita maksamaan hengähdysketkeä ostosten lomassa. Siksi julkisille alueille, erityisesti kauppatorille kaivattiin kunnollisia istuimia. Nykyisten penkkien ongelmana pidettiin niiden huonokuntoisuutta ja likaisuutta. Lisäksi ne olivat usein laitapuolen kulkijoiden valtaamia, erityisesti kävelykadulla.

Ostosympäristön roskaisuutta ja likaisuutta pidettiin yhtenä merkittävästi Turun keskustan viihtyisyyttä vähentävänä tekijänä. Aikaisempina vuosikymmeninä keskustan koettiin olleen siistimpi. Toisaalta torikaupan ja viikonloppuöiden sotkuja katsottiin siivottavan nykyisin varsin tehokkaasti. Jos jotain, niin huomiota herättävän kauniita roska-astioita toivottiin katukuvaan lisää, vaikka toisaalta myönnettiinkin osan ihmisistä heittävänsä roskat kadulle riippumatta roska-astioiden olemassaolosta.

Esitetystä arvostelusta huolimatta Turun keskustassa nähtiin olevan viehättäviä asioita, kuten kukkaistutusten väriloisto kesällä, ruskanvärit vaahteroissa syksyllä, jokirannan valaistus talvella ja puhtaat kadut siivouksen jälkeen keväällä. Nämä tekevät Turusta houkuttelevan ostosympäristön ympäri vuoden. Istutukset, patsaat ja muraalit nähtiin ostosympäristön koristeina ja etenkin istutusten avulla katsottiin voitavan pehmentää vanhan ja uuden rakennuskannan välistä ristiriitaa. Keskusta-alue ja erityisesti jokiranta osoittautui tärkeäksi ulkoilu- ja virkistyspaikaksi heille, jotka eivät enää pääse tai kykene liikkumaan keskustan ulkopuolisilla viheralueilla.

Ostoksilla käyminen koettiin tärkeäksi keinoksi saada liikuntaa ja raikasta ilmaa.

Ostosympäristön olosuhdetekijät – Lisää valoa turkulaisten arkeen

Olosuhdetekijöitä kontrolloimalla voidaan lisätä ympäristön viihtyisyyttä ja edistää miellyttävän asiointikokemuksen toteutumista.¹⁴ Kilpailukyvyyn näkökulmasta ulkoisen ostosympäristön haastavin tekijä on vallitsevat sääolosuhteet. Keskusteluissa ilmeni, että keskustassa asioitiin ympäri vuoden säästä riippumatta. Tosin sankat lumisateet ja heikosti auratut jalkakäytävät hankaloittivat asiointia. Kaiken kaikkiaan Turun ilmasto koettiin miellyttäväksi, koska sisätiloihin pakottavia ääriolosuhteita (esim. helle tai pakkas) todettiin olevan harvoin. Asioinnin mukavuutta toivottiin kuitenkin lisättävän muun muassa kävelyalueita lämmittämällä.

Keskustan kävelyalueiden laajentamisen koettiin vähentäneen liikenteestä aiheutuvia melu-, haju- ja saastehaittoja. Kaupungin äänet koettiin luonnolliseksi osaksi keskustan ostosympäristöä. Viihtyisyyttä kuitenkin vähensivät hajuhaitat erityisesti yökerhojen ja ravintoloiden edustoilla. Ulkoisen ostosympäristön kilpailuvaltit, raikas meri-ilma, puiden ja istutusten tuoksut sekä terasseilta ja torilta leviävät aromit koettiin houkuttelevina.

Näkemykset ulkovalaistuksesta liittyivät liikkumisen mukavuuteen ja turvallisuuteen sekä väreihin ja koristeisiin. Keskustan yleisvalaistus koettiin hyväksi. Kohdevaloja, jotka taloihin heijastaessaan valaisevat myös katutilaa, toivottiin lisättävän julkisivu-uudistusten myötä. Myös näyteikkunoista heijastuvat hillyt koristevalot ja julkisivujen valomainokset koettiin miellyttäväksi (Kuvio 3). Sen sijaan, julkisten alueiden koristevaloja, kuten kävelykadun jouluvaloja, kritisoitiin vaatimattomiksi. Kauppatorilla, missä jouluvalot ovat lähes ainoa valaistus keskitalvella, ostosten tekeminen koettiin erityisen hankalaksi. Valaistus katsottiin tehokkaaksi välineeksi, koska sen avulla voidaan parantaa sekä ostosympäristön toiminnallisuutta että visuaalisuutta.

Fyysinen ympäristö ja ulkoilma houkuttelevat ikääntyviä keskustaan

Vaikka kaupunkikeskustojen ostosympäristöinä tiedetään kamppailevan toimintaedellytyksistään, tämä tutkimus osoittaa Turun keskustan olevan houkutteleva ja viihtyisä ostosympäristö ikääntyvien kuluttajien näkökulmasta.^[2] Vetovoimaisen siitä tekee ennen kaikkea sen ulkoinen fyysinen ympäristö, mutta myös palvelut, joita keskustan ulkopuolelta ei saa.^{3,6}

Ikääntyville tärkeitä ostopaikkoja Turun keskustassa ovat kauppatori, kauppahalli, tavaratalot sekä erinäiset kivijalkaliikkeet. Keskustan laitamilla sijaitsevien kauppakeskusten tarjonnan ei koettu vastaavan heidän tarpeitaan. Vaikka verkkokauppojen tarjonnassa nähtiin olevan ”ikäntyvään makuun” sopivia tuotteita, sähköisen ostosympäristön yksitoikkoisuus ja yksinäisyyttä lisäävä vaikutus eivät tee siitä varteenotettavaa vaihtoehtoa fyysiselle ostosympäristölle.

Tutkimuksen perusteella Turun keskustan ulkoinen ostosympäristö on ikääntyvien näkökulmasta kompakti ja pääosin esteetön. Ikääntyvien kuluttajien omatoimisuutta voitaisiin kuitenkin tukea panostamalla entistä enemmän jalankulkualueiden tasaisuuteen ja liukkauksen estämiseen sekä pysäköinnin vaivattomuuteen.

Turun keskustan ilme osoittautui monilaatuiseksi. Jokiranta muodostaa ikääntyvien näkökulmasta tyyllisesti ehyen ja miellyttävän kokonaisuuden, millaista ei muualla keskustassa nähty olevan. Niin mieleiseksi ostospaikaksi kuin kauppatori osoittautuikin, sen sekava yleisilme ja kunnollisten istuinten puute vähensivät viihtyisyyttä.

Turun keskusta osoittautui houkuttelevaksi ostosympäristöksi ympäri vuoden säästä riippumatta. Rankkasateen sattuessa keskustasta löytyy oivia paikkoja pitää sadetta. Ympärivuotiseen ulkovalaistukseen kannattaisi kuitenkin panostaa, sillä tehokas valaistus tukee ikääntyvien toimintakykyä ja lisää turvallisuuden tunnetta. Kaikkialla keskustassa viihtyisyys parantuisi, jos ostosympäristö pidettäisiin nykyistä puhtaampana.

Kaupunkikeskustan ulkoista ostosympäristöä kannattaa kehittää; eikä vähiten sen vuoksi, että keskustojen merkittävän asiakaskunnan eli ikääntyvien kuluttajien määrä ja osuus väestöstä kasvavat.^{5,10} Tutkimus osoittaa, että Turun keskusta ei ole vain ostosympäristö ikääntyville vaan monipuolinen asiointiympäristö, jossa ulkoillaan, virkistäydytään sekä ylläpidetään sosiaalisia suhteita.

Keskustelijoista pääosa oli ikääntyviä naisia, joten heidän näkemykset ja kokemukset korostuvat tutkimuksessa. Vaikka tutkimuskohteena oli keskisuuri suomalainen kaupunki, havaintoja voidaan soveltaa muissakin, demografisesti ja sääolosuhteiltaan samankaltaisissa, kaupungeissa. Kuluttajien ikääntymisen haasteet ovat yhteneväisiä kaupunkien koosta riippumatta.^{2,10} Ikääntyvien tarpeiden huomioiminen ei kuitenkaan ole pois nuoremmilta kuluttajilta, mutta erilaisen elämäntilanteen vuoksi tarpeissa ja toiveissa voi olla eroja. Tarkastelua tulisi jatkaa ikäryhmien välisten näkemuserojen selvittämiseksi, jotta kaupunkikeskustoja voitaisiin kehittää entistä houkuttelevimmiksi, viihtyisimmiksi ympäristöiksi kaikenikäisille kuluttajille.

Lähdeluettelo

1. Marjanen, H. & Malmari, M. (2012). *Ostoksia ja elämyksiä. Ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulu, Sarja KR-2:2012.
2. Wrigley, N. & Lambiri, D. (2015). *British High Streets: from Crisis to Recovery? A Comprehensive Review of the Evidence*. Economic & Social Research Council, University of Southampton.
3. Teller, C., Wood, S. & Floh, A. (2016). Adaptive Resilience and the Competition between Retail and Service Agglomeration Formats: An International Perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1537–1561.
4. Parker, C., Ntounis, N., Millington, S., Quin, S. & Castillo-Villar, C.F. (2017). Improving the vitality and viability of the UK High Street by 2020: Identifying priorities and a framework for action. *Journal of Place Management and Development*, 10(4), 310–348.
5. Suomen virallinen tilasto, SVT (2018). Asunnot ja asuinolot -tilasto. http://www.stat.fi/til/asas/asas_2009-05-26_uut_001.html, haettu 28.4.2018.
6. De Nisco, A. & Warnaby, G. (2013). Shopping in Downtown. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654–670.
7. Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1753–1781.
8. Kohijoki, A-M. 2013. *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla. Ikääntyvien kuluttajien näkökulma*, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-15/2013.
9. Laukkanen, M. (2016). *Tulevaisuuden Turku 2029 -kyselyn tuloksia. Turun kaupungin julkaisuja*. <http://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//kyselyraportti.pdf>, haettu 27.7.2017.
10. Buffel, T., Phillipson, C. & Scharf, T. (2012). Ageing in urban environments: Developing 'age-friendly' cities. *Critical Social Policy*, 32(4), 597–617.
11. *Vanhuspalvelulaki 980/2012*, Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120980>, haettu 27.4.2018.
12. *Strategiset ohjelmat* (2018). Turun kaupunki. <http://ah.turku.fi/kv/2018/0416004x/Images/1611148.pdf>, haettu 27.4.2018
13. Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
14. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. Teoksessa Czepiel, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (toim.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (79–84). Chicago: American Marketing Association.
15. Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
16. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
17. Kohijoki, A-M. & Koistinen, K. (2016). City shopping on my mind: A literature review of consumers' perceptions of the city centre retail environment. The 23rd Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, Edinburgh, UK, 11.–14.7, 2016.
18. Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Huuhka, A. (2006). Visuaalinen ensivaikutelma. Jäsennys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta. *Kuluttajatutkimus. Nyt*. 1, 1–17.
19. Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 311, 299–302.
20. Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuskatsauksia on Turun kaupunkitutkimusohjelman julkaisusarja. Siinä julkaistaan ytimekkäitä katsauksia kaupunkitutkimuksen ja -kehittämisen ajankohtaisista aiheista. Kirjoittajat ovat tutkijoita. Esitetyt väitteet eivät välttämättä vastaa kaupungin virallista näkemystä.

KTT **Anna-Maija Kohijoki** toimii talousmaantieteen yliopisto-opettajana Turun kauppakorkeakoulussa. Kohijoen tutkimuskohteita ovat paikkatietomenetelmien hyödyntäminen liiketaloustieteissä, kaupan palvelujen fyysinen ja koettu saavutettavuus sekä ikääntyvien kuluttajakäyttäytyminen.

FT **Katri Koistinen** toimii yliopistonlehtorina Kuluttajatutkimuskeskuksessa Helsingin yliopistossa. Koistisen tutkimuskohteina ovat palvelut, erityisesti vähittäiskaupan palvelut ja rakennemuutos, asuminen sekä kuluttajakäyttäytyminen.
