



Heli Marjanen
Meri Malmari
Anna-Maija Kohijoki

Turun keskustan liikenneskenaarioiden yritysvaikutusten arviointi

Sisällys

1. Johdanto	5
1.1 Turun keskusta kaupan paikkana.....	5
1.2 Turun keskustan kehittämisen tavoitteet.....	8
1.3 Liikenneskenaarioiden yritysvaikutusten arviointi	9
2. Käytetyt menetelmät ja aineistot	10
2.1 Keskusta-alueen rajausta.....	10
2.2 ALL-in	12
2.3 Länsikeskus-, Mylly-, KUMU2011- ja KATE2017 -tutkimukset	13
2.4 ASKURA-kysely	15
2.5 Täydentävät aineistot	16
2.6 Talouksien autot	17
3. Ostosmatkojen suuntautuminen Turun seudulla	18
3.1 Turun keskusta ostosympäristönä	18
3.2 Käyntitiheydet eri ostopaikoissa	22
3.3 Liikekeskusten laskennalliset markkinaosuudet	23
3.4 Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmien tuotteille	25
4. Saavutettava ja helposti kuljettava keskusta	27
4.1 Saavutettavuuden eri osatekijöiden merkitys ostopaikan valinnassa.....	27
4.2 Ikäystävällisen keskustan keskustan saavutettavuus ja liikkuminen	30
4.2. Case ikäystävällinen keskusta: saavutettavuus ja liikkuminen	36
5. Turun keskusta kulutustilana ja kulutuksen kohteena	37
5.1 Mitä Turun keskustassa tehdään?	37
5.2 Turun keskusta shoppailuympäristönä	38
5.3 Kauppatori ja Kauppahalli	39
5.4 Ikäystävällisen keskustan fyysinen ja sosiaalinen kulutustila.....	40
5.5 Keskusta matkailutyypin kulutuksen kohteena	41
5.6 Parasta/huonointia Turussa	42
6. Rahankäyttö Turun keskustassa.....	44
6.1 Mitä keskustasta ostetaan?	44
6.2 Rahankäyttö kulkutavoittain.....	47
7. Liikenneskenaarioiden arviointia	50
8. Turun keskusta vuonna 2029 (2050).....	53
Lähteet	58

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Turun seudun suurimmat kaupan keskittymät (Realprojekti Oy 2018)	5
Kuvio 2	(a) Muoti- ja asusteliikkeiden, (b) kahviloiden ja ravintoloiden sekä (c) tyhjien liiketilojen sijoittuminen Turun keskustassa keväällä 2020 (Lähde: ALL-in)	7
Kuvio 3	Elävän keskustan elementit	8
Kuvio 4	Henkilöautolla ajettut ja matkustetut kilometrit matkan tarkoituksen mukaan (km/henkilö/vuosi) Turun seudulla (Henkilöliikennetutkimus 2016)	9
Kuvio 5	Turun keskustan liikenneskenaariot (WSP Finland Oy 2020)	10
Kuvio 6	Tutkimusalue	11
Kuvio 7	Yhdyskuntarakenteen vyöhykejako Turussa	12
Kuvio 8	Keskustan kuuma alue ja elävä keskusta-alue (ALL-in 2016)	13
Kuvio 9	Mylly 2001–2006, KUMU 2011 ja KATE 2017 tutkimusten tutkimusalueet	14
Kuvio 10	Vastaajien ikäjakauma (ASKURA 2020)	15
Kuvio 11	Asutko Turun keskustassa? (ASKURA 2020)	16
Kuvio 12	Turun väestön ikärakenne vuonna 2019 (Suomen virallinen tilasto)	17
Kuvio 13	Asiointitiheys Turun keskustassa 2001–2017 (Mylly-, KUMU- ja KATE-tutkimukset)	18
Kuvio 14	Ostopaikan valintakriteerien tärkeys ja Turun keskustan arvosanat vuosina 2011 ja 2017 ostosmatkoilla, joiden päätarkoitus on muu kuin päivittäistavaroiden hankinta	19
Kuvio 15	Ostopaikan valintakriteerien tärkeys sekä arvosana Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille ostosmatkoilla, joiden päätarkoitus on muu kuin päivittäistavaroiden hankinta (KATE 2017)	20
Kuvio 16	Lietolaisten arvosanat Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille (KATE 2017)	21
Kuvio 17	Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmien tuotteille (KATE 2017)	26
Kuvio 18	Saavutettavuuden eri osatekijöiden vaikutus päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan (KATE 2017)	28
Kuvio 19	Saavutettavuuden eri osatekijöiden vaikutus muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan (KATE 2017)	29
Kuvio 20	Vastaajat, jotka oman arvionsa mukaan asuvat 15 minuutin säteellä Turun keskustasta (KATE 2017)	30
Kuvio 21	Kulkuapajakaumat Turun keskustaan suuntautuvilla matkoilla	31
Kuvio 22	Keskusta-asukkaiden kulkutapajakauma (ASKURA 2020)	31
Kuvio 23	Keskusta-asukkaiden kulkutavat ydinkeskustaan (ASKURA 2020)	32
Kuvio 24	Keskusta-alueen ulkopuolella asuvien kulkutapajakauma (ASKURA 2020)	33
Kuvio 25	Keskusta-alueen ulkopuolelta tulevien kulkutavat ydinkeskustaan (ASKURA 2020)	33
Kuvio 26	Linja-autolla keskustaan tulleet (ASKURA 2020)	35
Kuvio 27	Pääasiallinen syy saapua keskustaan (ASKURA 2020)	37
Kuvio 28	Kuinka usein Turun ydinkeskustaan? (ASKURA 2020)	38
Kuvio 29	Käyntitiheydet Turun kauppatorilla kesällä ja talvella (KATE 2017)	40
Kuvio 30	Käyntitiheydet Turun kauppahallissa (KATE 2017)	40
Kuvio 31	Mikä on parasta Turun keskustassa? (ASKURA 2020)	42
Kuvio 32	Mikä on huonointa Turun keskustassa? (ASKURA 2020)	43

Kuvio 33	Vaatteisiin ja asusteisiin käytetty raha eri ostospaikoissa (KATE 2017).....	44
Kuvio 34	Elektroniikkaan ja kodinkoneisiin käytetty raha eri ostospaikoissa (KATE 2017)	44
Kuvio 35	Rahankäyttö Turun keskustassa (ASKURA 2020)	45
Kuvio 36	Eri tuote- ja palvelukategorioiden osuus rahaa käyttäneistä ja käytetystä rahasta (ASKURA 2020)	46
Kuvio 37	Miesten ja naisten kulutuksen kohdistuminen eri tuote- ja palvelukategorioiden (ASKURA 2020)	46
Kuvio 38	Eri tuote- ja palvelukategorioiden kohdistuvan kulutuksen jakautuminen keskusta-asukkaiden ja muiden kesken (ASKURA 2020)	47
Kuvio 39	Eri kulkutapojen käyttävien osuus haastatelluista ja käytetystä rahasta (ASKURA 2020)	49
Kuvio 40	Päivittäistavaroihin, vaatteisiin ja asusteisiin sekä elektroniikkaan ja kodinkoneisiin kohdistunut kulutus kulkutavoittain (ASKURA 2020)	50
Kuvio 41	Joukkoliikennelinjasto keskustassa ripeän muutoksen skenaariossa (WSP 2020).....	51
Kuvio 42	Ajoyhteydet pysäköintilaitoksiin suuren muutoksen skenaariossa (WSP 2019).....	52
Kuvio 43	Käyntitiheyden muutokset Turun keskustassa viimeisen vuoden aikana kulkuvälineittäin (ASKURA 2020)	53

Taulukot

Taulukko 1	Keskustan liiketilojen toimialajakauma vuosina 2016–2020 (Lähde: ALL-in)	6
Taulukko 2	Autottomat taloudet Turussa (%) eri lähteiden mukaan.....	17
Taulukko 3	Asiointitiheydet eri ostospaikoissa (KATE 2017)	22
Taulukko 4	Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin (KATE 2017)	23
Taulukko 5	Useimmin käytetty kulkutapa asioitaessa eri ostopaikoissa (KATE 2017)	23
Taulukko 6	Ostospaikkojen osuudet asiointikerroista (KATE 2017).....	24
Taulukko 7	Päivittäistavaroihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k&e) 30 päivän aikana kulutetut eurot, Turun keskusta (KATE 2017)	24
Taulukko 8	Syyt käyttää verkkokauppaa ikäluokittain (KATE 2017)	25
Taulukko 9	Keskusta-alueella asuvien pääasiassa käyttämät päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin ja viikonloppuisin (KATE 2017).....	27
Taulukko 10	Kulkutapojen valintasyyt (ASKURA 2020)	34
Taulukko 11	Kulkutapajakaumat arkisin Turussa, Helsingissä ja Jyväskylässä	36
Taulukko 12	Rahankäyttö (keskiarvo euroina) eri viikonpäivinä ja kellonaikoina (sisältää myös vastaajat, jotka eivät käyttäneet rahaa) (ASKURA 2020).....	45
Taulukko 13	Turun keskustassa päivittäistavaroihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k+e) viimeksi kuluneiden 30 päivän aikana kulutetut eurot kulkutavoittain sekä Turun keskustaan kohdistunut kulutusosuus (%) (KATE 2017)	48
Taulukko 14	Eri kulkutapojen osuus päivittäistavaroihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k&e) Turun keskustassa kulutetuista euroista kulkutavoittain (KATE 2017)	48
Taulukko 15	Eri kulkutavoilla liikkuneiden yhteenlaskettu rahankäyttö (ASKURA 2020).....	49

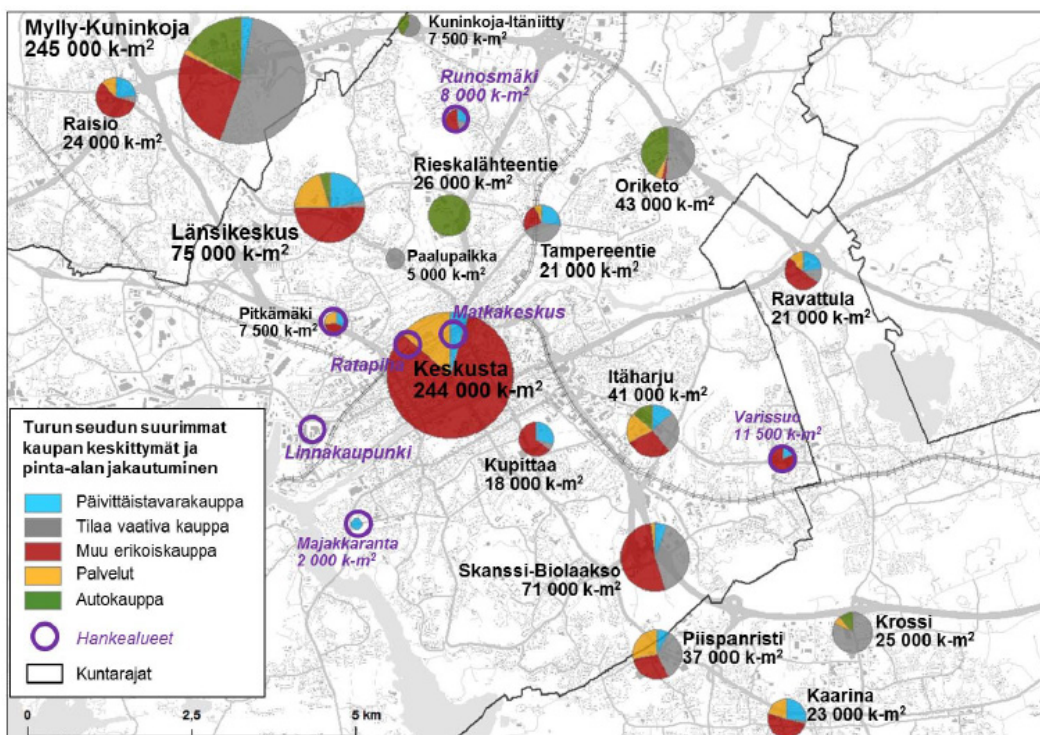
1. Johdanto

Tämä raportti on laadittu Turun kaupunkiympäristötoimialan toimeksiannosta Turun yleiskaava 2029 -työhön liittyvien keskustan liikenneskenaarioiden yritysvaikutusten arvioinnin tueksi. Siihen on koottu tutkimustietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä Turun keskustassa ja muissa ostopaikoissa sekä kuluttajien näkemyksiä keskustasta kulutus-tilana ja kulutuksen kohteena.

1.1. Turun keskusta kaupan paikkana

Useat tutkimukset ja selvitykset osoittavat, että ravintolat ja erilaiset ajanviettopalvelut yleistyvät kaupunkikeskus- toissa, kun taas erikoiskauppojen lukumäärä ja usein myös kannattavuus ovat jo pitkään olleet laskussa (Wrigley & Dolega 2011; Wrigley & Lambiri 2015). Tähän ovat vaikuttaneet kasvava verkkokauppa sekä kaupunkikeskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten synty, mutta myös elämyskulutuksen suhteellisen merkityksen kasvu (Teller ym. 2016). Turussa kuten monissa muissakin kaupungeissa keskustojen ulkopuoliset kaupan alueet ovat kasvaneet 2000-luvulla nopeasti, ja niistä on muodostunut kaupunkirakenteeseen uusia toiminnallisesti yksipuolisia keskuksia, joihin liikkuminen tapahtuu pääosin autolla (Rehunen ym. 2014). Monissa kaupungeissa nämä alueet ovat kasvamassa vetovoimaisemmiksi asiointikohteiksi kuin kaupunkiseutujen pääkeskukset (JLL 2019).

Turun keskustan suurimmat haastajat ovat kauppakeskukset Mylly ja Skanssi sekä Länsikeskus ympäristöineen. Vä- hittäiskaupan neliöllä mitattuna Turun ydinkeskusta on suurin piirtein saman kokoinen kuin Mylly-Kuninkojan alue (kuvio 1). Länsikeskuksen alue ja Skanssi-Biolaakso ovat keskenään samaa kokoluokkaa, mutta Myllyn aluetta ja Turun keskustaa selvästi pienempiä. Kuviosta 1 voidaan havaita, että kaupan toimialat painottuvat näissä neljässä keskuksessa hyvin eri tavoin. Turun keskusta on erikoiskaupan ja palvelujen tarjonnalla mitattuna alueen tärkein kes- kus. Myllyn alueella on kauppakeskus Myllyn lisäksi paljon tilaa vaativaa kauppaa ja autokaupan tarjontaa, kun taas Länsikeskus profiloituu päivittäistavaroiden ostopaikkana. Sekä Länsikeskuksen että Skanssin neliöistä reilu puolet on erikoiskauppaa. Länsikeskuksesta puuttuu tilaa vievä erikoiskauppa lähes kokonaan, mutta erilaisia palveluita on neliöllä mitattuna yhtä paljon kuin päivittäistavara-kauppaa. (Realprojekti 2018.)



Lähde: Datscha 2017, Ramboll 2013 ja 2017, Santasalo 2013, Realprojekti kenttäkierrokset 2017

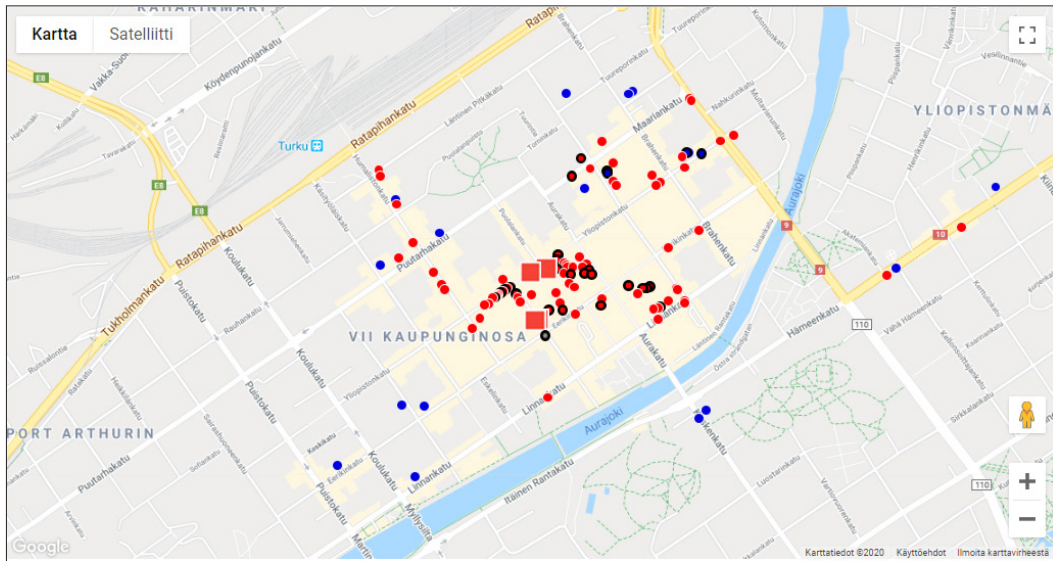
Kuvio 1. Turun seudun suurimmat kaupan keskittymät (Realprojekti Oy 2018)

Elämyskulutuksen kasvu näkyy muun muassa lisääntyneenä ajan- ja rahankäyttönä kahviloissa ja ravintoloissa sekä voima pienenee. Samankaltaista kehitystä on havaittavissa sekä suurissa että pienissä kaupungeissa ympäri maailmaa. Suomessa kaupan yritysten määrä on pienentynyt varsinkin erikoiskaupassa, jossa verkkokauppa ja suuret erikoiskaupan ketjut ovat kiristäneet kustannus- ja hintakilpailua. Päivittäistavara- ja tavaratalokaupassa kehitys on ollut maltillisempaa. (Kurjenoja 2019.) Kaupan liiton selvityksen mukaan vaatetuksen erikoiskaupassa yritysten määrä pieneni 26 % ja sisustuksen ja kodin käyttötavaroiden kaupassa 23 % vuosina 2010–2018. Päivittäistavara- ja tavaratalokaupassa yritysten määrä pieneni 12 %, kodintekniikan ja elektroniikan erikoiskaupassa 24 %, urheilukaupassa 17 % ja rautakaupassa 17 %.

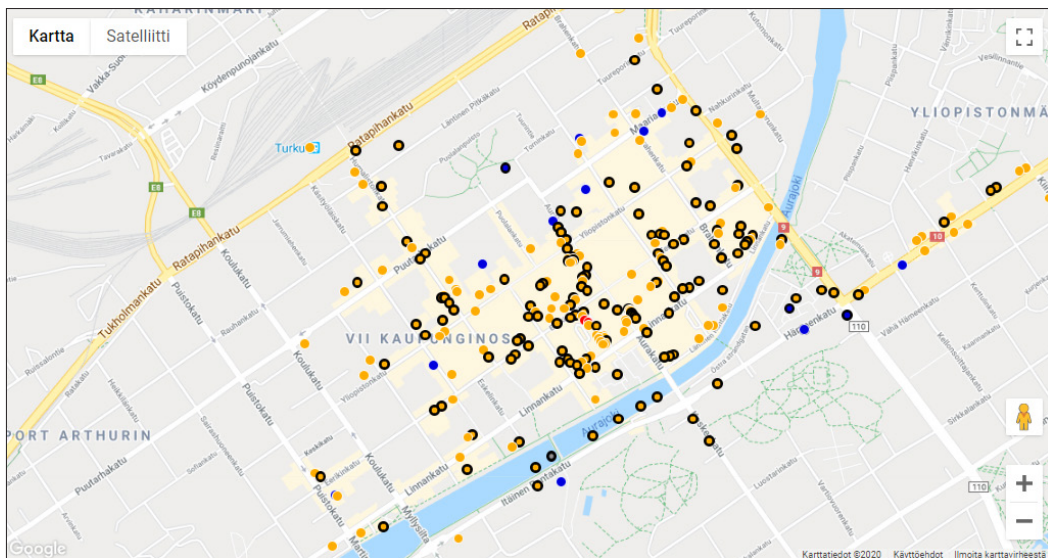
Taulukossa 1 on esitetty ALL-in -laskentaan perustuva Turun keskustan liiketilöiden toimialajakauma vuosina 2016–2020. Lukumääräisesti eniten on kauneus- ja hyvinvointipalveluja, kahviloita ja ravintoloita sekä muotikaupan yrityksiä. Toimipaikkojen lukumäärä lisääntyi vuoteen 2018 saakka, jonka jälkeen se on pysynyt melko vakaana. Kehitys on siis useimmilla toimialoilla ollut yleistä trendiä positiivisempaa. Turku onkin JLL:n alueen vetovoimaa kaupan näkökulmasta tarkastelevan Retail Attractive Indexin mukaan Helsingin ja Tampereen jälkeen Suomen kolmanneksi vetovoimaisin kaupan alue (JLL 2019). Toimialojen suhteellisissa osuuksissa ei ole tapahtunut suuria muutoksia, mutta tyhjen liiketilöiden osuus on kasvanut vuodesta 2016 vuoteen 2020 lähes 10 %-yksikköä. Sisustaminen ja kodin tarvikkeet -kategoriaan kuuluvien liikkeiden määrä on pudonnut vuodesta 2018 vuoteen 2020 selvästi. Muoti- ja asusteliikkeet hakeutuvat ydinkeskustaan ja siellä ryppäisiin lähelle toisiaan (kuvio 2). Ne saavatkin synergiaetuja sijaitessaan lähellä toisiaan. Kahviloita ja ravintoloita on tiheässä koko keskustan alueella, mutta Yliopistonkadun ja Aurajoen rajaamalla alueella selkeästi enemmän kuin muualla. Tyhjillään olevat liiketilat sen sijaan sijoittuvat melko tasaisesti koko ydinkeskustan alueelle.

Taulukko 1. Keskustan liiketilöiden toimialajakauma vuosina 2016–2020 (Lähde: ALL-in)

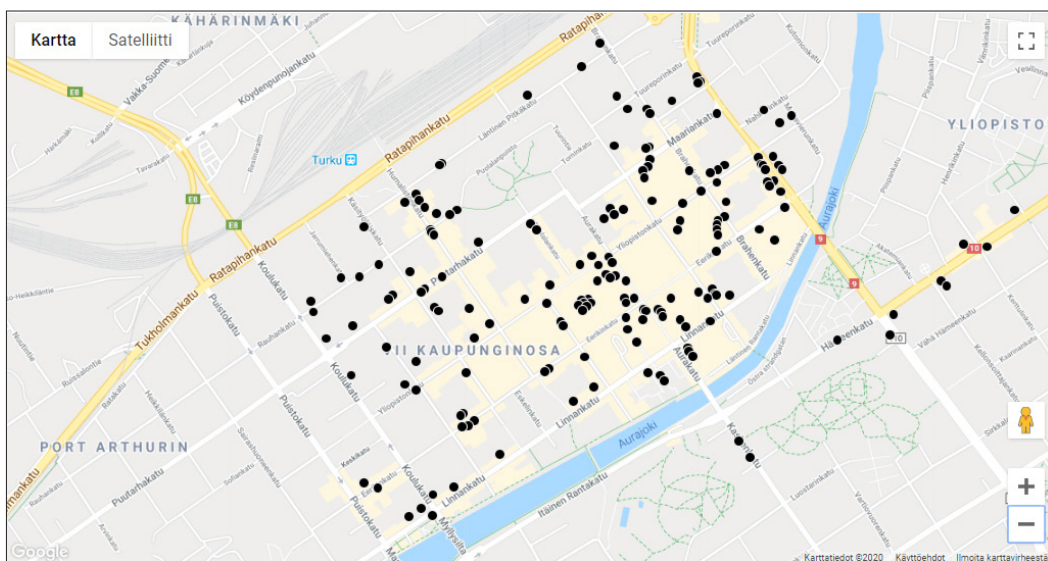
	5/2016	5/2017	5/2018	5/2019	5/2020*
Muoti ja asusteet	82	95	116	116	115
Kauneuden ja terveyden tuotteet	29	35	42	40	36
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	57	68	90	72	65
Vapaa-aika	59	69	95	92	86
Päivittäistavarat	46	48	57	54	56
Tavaratalot	3	4	8	8	7
Muut liikkeet	23	25	31	29	25
Kahvilat ja ravintolat	208	239	265	264	265
Kauneus- ja hyvinvointipalvelut	202	237	285	291	293
Viihde- ja vapaa-ajan palvelut	28	33	40	38	41
Kaupalliset palvelut	132	154	182	188	184
Palvelut ilman liikevaihtoa	24	27	35	34	36
Hotellit	8	8	10	12	11
Toimistot	23	30	37	34	37
Tyhjä	30	52	139	167	181
Remontti/kausiluonteinen	3	6	31	16	4
Yhteensä	957	1130	1463	1455	1442
* 2020 tiedot ovat toukokuun alusta, muilta vuosilta tilanne toukokuun lopussa					



a



b



c

Kuvio 2. (a) Muoti- ja asusteliikkeiden, (b) kahviloiden ja ravintoloiden sekä (c) tyhjen liiketilojen sijoittuminen Turun keskustassa keväällä 2020 (Lähde: ALL-in)

1.2 Turun keskustan kehittämisen tavoitteet

Turun keskustan kehittämiseksi on asetettu Keskustavisio 2050:ssä tavoitteeksi, että keskusta on

- saavutettava ja helposti kuljettava (sis. keskustaan saapumisen, siellä liikkumisen sekä kansalliset ja kansainväliset yhteydet)
- kaupallisesti houkutteleva
- viihtyisä ja elävä kohtaamispaikka.

Nämä tavoitteet ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa (kuvio 3), ja siksi niitä on myös tarkasteltava kokonaisuutena. Saavutettava, helppokulkuinen ja viihtyisä keskusta on myös yritysten näkökulmasta houkutteleva toimintaympäristö. Saavutettava ja helppokulkuinen ovat sikäli ristiriitaisia tavoitteita, että keskusta-alueen hyvä saavutettavuus alueen ulkopuolelta tultaessa lähes aina heikentää alueen viihtyisyyttä alueella jo olevien näkökulmasta. Esimerkin tästä tarjoavat kauppatoria kiertävät linja-autopysäkit, jotka tuovat asiakkaat suoraan torin ympäristön yrityksiin, mutta jotka toisaalta useiden tutkimusten mukaan merkittävästi heikentävät viihtyisyyttä ydinkeskustassa.

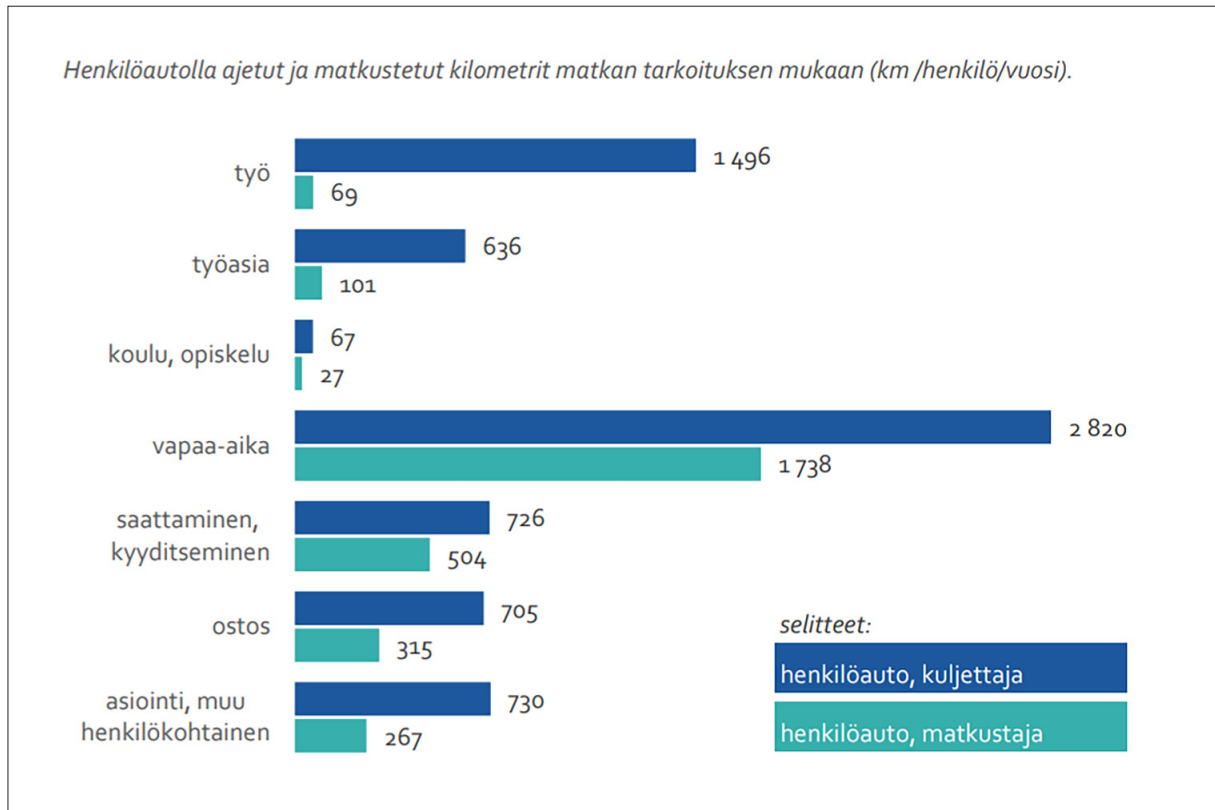


Kuvio 3. Elävän keskustan elementit

Turun liikennepäästöjä pitäisi vähentää huomattavasti vuoteen 2029 mennessä, jotta saavutetaan kaupungin itselleen asettama tavoite puolittaa liikenteen päästöt ja kasvattaa kestävän liikkumisen osuutta (Turun kaupungin ilmastosuunnitelma 2029). WSP Finland Oy:n maaliskuussa 2020 valmistuneessa ”Turun keskustan liikenneskenaariot” -selvityksessä todetaan: ”Hiilidioksidipäästöjen vähentämiselle on Turussa parhaat edellytykset keskustan alueella ja keskustaan suuntautuvilla matkoilla, koska keskustassa kevyen liikenteen osuus on muutenkin suuri” [ja keskustaan] ”on mahdollista saapua ilman autoa kauempaakin”. Raportissa todetaan myös, että ”keskustan liikennejärjestelmän kehittämisessä on syytä huomioida CO₂-päästöjen vähentämistavoite yhtenä määräävänä tavoitteena”. Tässä autoilun kulkutapaosuuden pienentäminen nähdään keskeisenä keinona.

Yksityisautoilun rajoittaminen keskustoissa ei kuitenkaan vähennä kokonaisliikennesuoritetta ja siihen liittyviä kasvihuonepäästöjä, jos kuluttajat kokevat, että kilpailevat vaihtoehdot (esimerkiksi keskustojen ulkopuoliset kauppakeskukset, suoramyyni tai verkkokauppa) täyttävät heidän tarpeensa kaupunkikeskustoja paremmin. Turun henkilöliikennetutkimus vuodelta 2016 (kuvio 4) osoittaa, että eniten henkilökilometrejä henkilöautolla syntyy vapaa-ajan matkoista (esim. harrastukset, mökkimatkat) ja työmatkoista. Jos kuluttajan arki on muilta osin vahvasti autoriippuvainen, myös ostosmatkat suuntautuvat helposti paikkoihin, joissa autolla asiointi sujuu helposti. Vaikka suurin osa

ostosmatkoista alkaa kotoa ja päättyy kotiin, ostoksia tehdään myös muiden matkojen yhteydessä. Siksi keskustan liikennejärjestelmää ei voi tarkastella irrallaan ympäröivän alueen maankäytöstä, kuluttajarakenteesta ja liikennejärjestelmistä.



Kuvio 4. Henkilöautolla ajettut ja matkustetut kilometrit matkan tarkoituksen mukaan (km/henkilö/vuosi) Turun seudulla (Henkilöliikennetutkimus 2016)

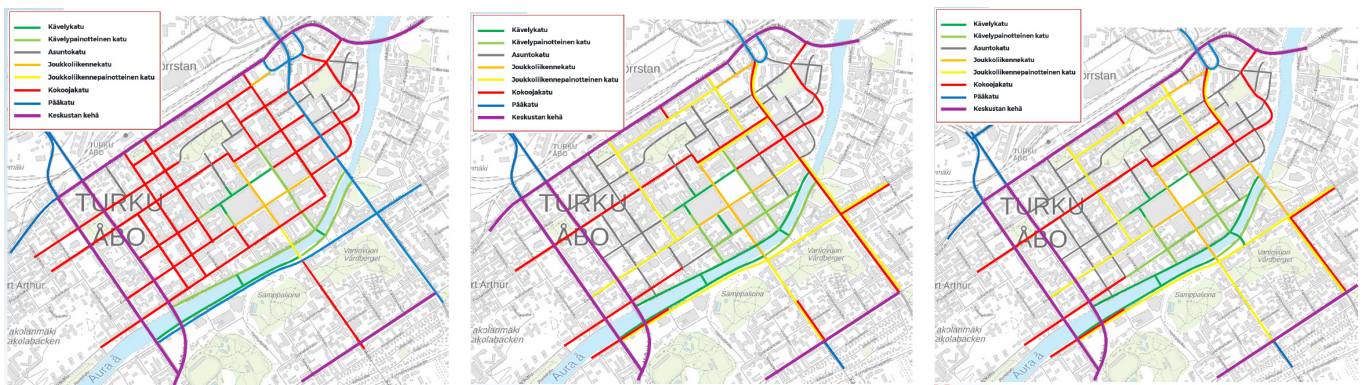
1.3. Liikenneskenaarioiden yritysvaikutusten arviointi

Turun Yleiskaava 2029 -työhön liittyen on konsulttityönä laadittu kuviossa 5 esitetyt kolme liikenneskenaariota: hitaan, ripeän ja suuren muutoksen skenaariot (WSP Finland Oy 2020). Skenaariot voidaan nähdä ajallisena kehityspolkuna nykytilanteesta kohti tavoitteita, joista ainakin osan oletetaan toteutuvan vuoteen 2029 mennessä. Keskeinen ero skenaarioiden välillä on henkilöautoliikenteeseen kohdistuvat rajoitukset, jotka näkyvät kuviossa 5 punaisten kokoojakatujen ja sinisten pääkatujen vähentymisenä siirryttäessä vasemmalta oikealle eli hitaasta suureen muutokseen.

Hitaan muutoksen skenaariossa keskustan katuverkko säilyy pääosin nykyisellään. Merkittävimmät muutokset nykytilanteeseen kohdistuvat kauppatorin lähiympäristöön, ydinkeskustan ulkopuolella tehdään vain vähäisiä muutoksia. *Ripeän muutoksen skenaariossa* keskustan katuverkon hierarkiaa on selkiytetty osoittamalla osa kaduista kävelyille, osa joukkoliikenteelle, ja osa vain kadun varren asutukselle. Tori säilyy joukkoliikenteen solmukohtana, mutta läpi-ajoa henkilöautolla on rajoitettu toimenpiteillä, joilla samalla lisätään katutilan viihtyisyyttä. Pysäköintiä kadunvarsilla vähennetään ja pyöräliikenteen verkkoa kasvatetaan erityisesti yhteyksillä keskustaan. Ripeän ja suuren muutoksen skenaariot eroavat toisistaan selkeimmin keskustan ulkopuolisten liikennetarkaisujen osalta; *suuren muutoksen skenaariossa* mm. Tuomiokirkkosilta on katkaistu autoliikenteeltä. Siinä myös oletetaan, että matkakeskus on valmistunut ja että Turussa on kaksi raitiotielinjaa.

Hitaan ja ripeän muutoksen skenaarioiden tueksi on laskettu liikenne-ennusteet niiden vaikutuksista keskustan liikennemääriin (Niinikoski ym. 2020). Ennusteet perustuvat arvioihin tulevasta väestönkasvusta ja maankäytöstä suunnittelualueella. Niissä oletetaan sekä kuluttajien että yritysten toimivan muuttuneessa toimintaympäristössä samoin kuin nykyisinkin (esimerkiksi kulkutavan valinta, matkojen suuntautuminen ja ajoitus), eikä esimerkiksi muutoksia kuluttajien arvoissa ja asenteissa huomioida. Liikenne-ennusteiden pohjana olevan väestöennusteen mukaan Turku kasvaa 35 000 asukkaalla vuoteen 2030 mennessä, yhteensä keskimäärin 19 %. Eniten kasvavat suuralueet (lisäys yli 4 000 asukasta) ovat keskusta (25 %), Hirvensalo-Kakskerta (49 %), Länsikeskus (22 %) ja Nummi-Halinen (22 %) (Niinikoski ym. 2020).

Reaalimaailmassa kauppa toimii kiinteässä vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa, eikä ostopaikan valintaa voida erottaa siitä sosiaalisesta ja fyysisestä kontekstista, jossa se tapahtuu. Ennusteiden mukaan kävelyn, pyöräilyn ja julkisen liikenteen yhteenlaskettu osuus Turun keskustan asukkaiden matkoista kasvaa skenaariosta riippuen 7–8 prosenttiyksikköä vuoteen 2030 mennessä ja 10–11 prosenttiyksikköä vuoteen 2050 mennessä. Koko seudulla muutoksen arvioidaan olevan 3 prosenttiyksikköä vuoteen 2030 ja 5 prosenttiyksikköä vuoteen 2050 mennessä.



Kuvio 5. Turun keskustan liikenneskenaariot (WSP Finland Oy 2020)

Tässä raportissa tarkastellaan olemassa oleviin aineistoihin tukeutuen Turun keskustan nykytilaa. Nykytilan ja siihen johtaneen kehityksen pohjalta arvioidaan skenaarioiden vaikutuksia keskustan elinvoimaan ja kilpailukykyyn (engl. *vitality, viability*). Toimeksiannon mukaisesti tarkastelu tapahtuu keskustassa toimivien yritysten näkökulmasta. Vaikka kestävien liikkumismuotojen yhteenlaskettu osuus kaikesta liikkumisesta kasvaa, ajoneuvokilometrien ennustetaan kasvavan Turun kaupungin alueella 13 % vuoteen 2030 mennessä ja 49–50 % vuoteen 2050 mennessä. Kulkumuodoittain ja ajoneuvokilometrein tarkasteltuna erot skenaarioiden välillä ovat marginaalisia. Siksi skenaarioiden tarkastelussa onkin päästötavoitteiden sijaan syytä keskittyä niiden vaikutuksiin keskustan rakenteeseen place making -näkökulmasta, jolloin pääpaino on kaupunkikeskustojen käyttäjälähtöisessä kehittämisessä (Project for Public Spaces 2007).

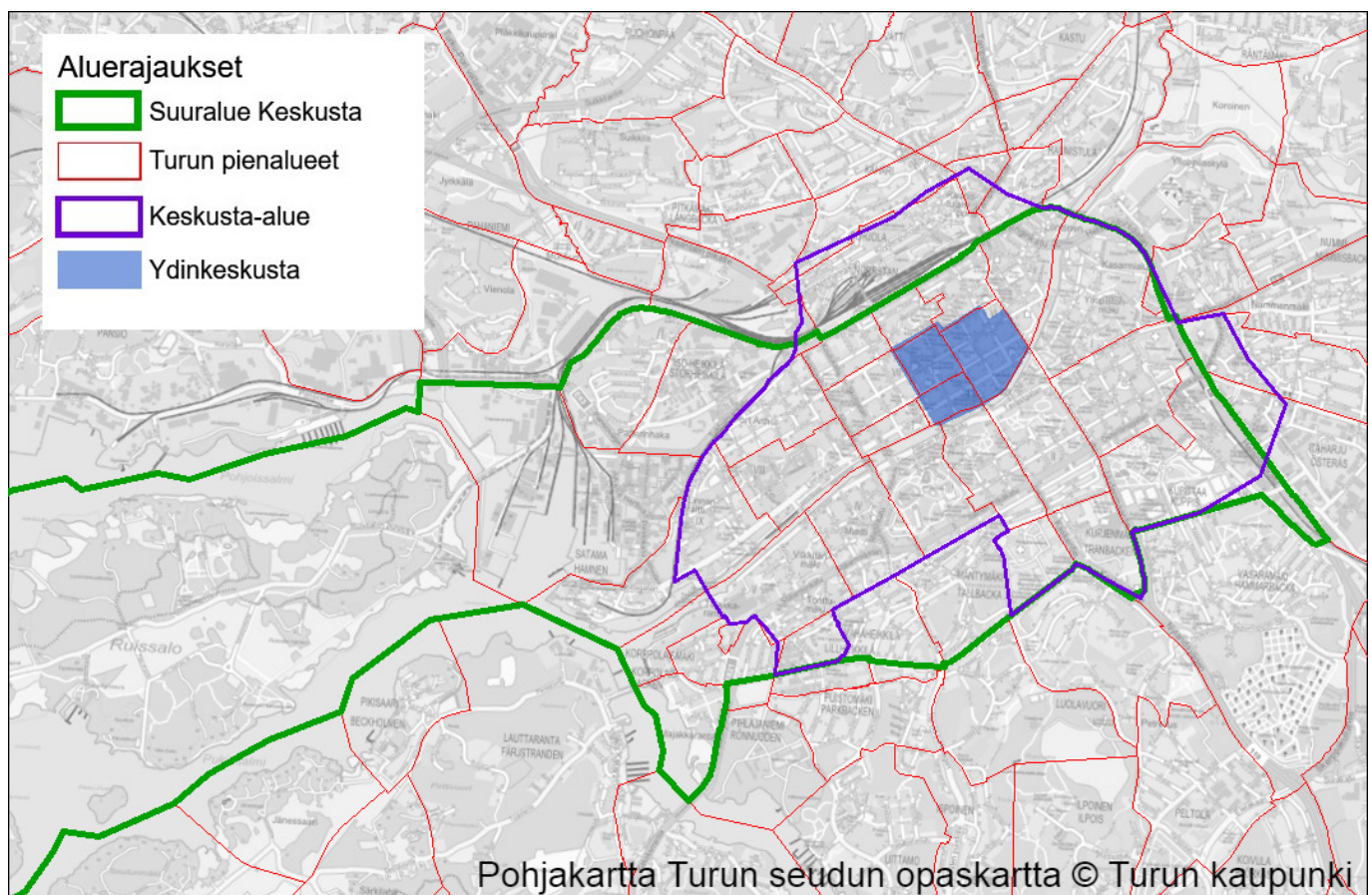
2. Käytetyt menetelmät ja aineistot

2.1. Keskusta-alueen rajaus

Tässä raportissa *keskusta-alueella* tarkoitetaan kuviossa 6 violetilla rajattua aluetta. Rajaus perustuu Ympäristöministeriön Turulle määrittämään keskusta-alueeseen (Rehunen ym. 2014), jonka peruskriteerinä on työpaikkojen, asutuksen ja erilaisten palveluiden sekoittuneisuus jalankulkuetäisyydellä. Valittu rajaus ei ole yhtenevä esimerkiksi väestöennusteissa käytetyn *keskustan suuralueen* kanssa, joka on kuviossa 6 esitetty vihreällä. Violetilla rajatulla alueella asui vuonna 2017 reilu neljäsnes turkulaisista (52 000 henkilöä) ja kolmannes talouksista (34 000 taloutta).

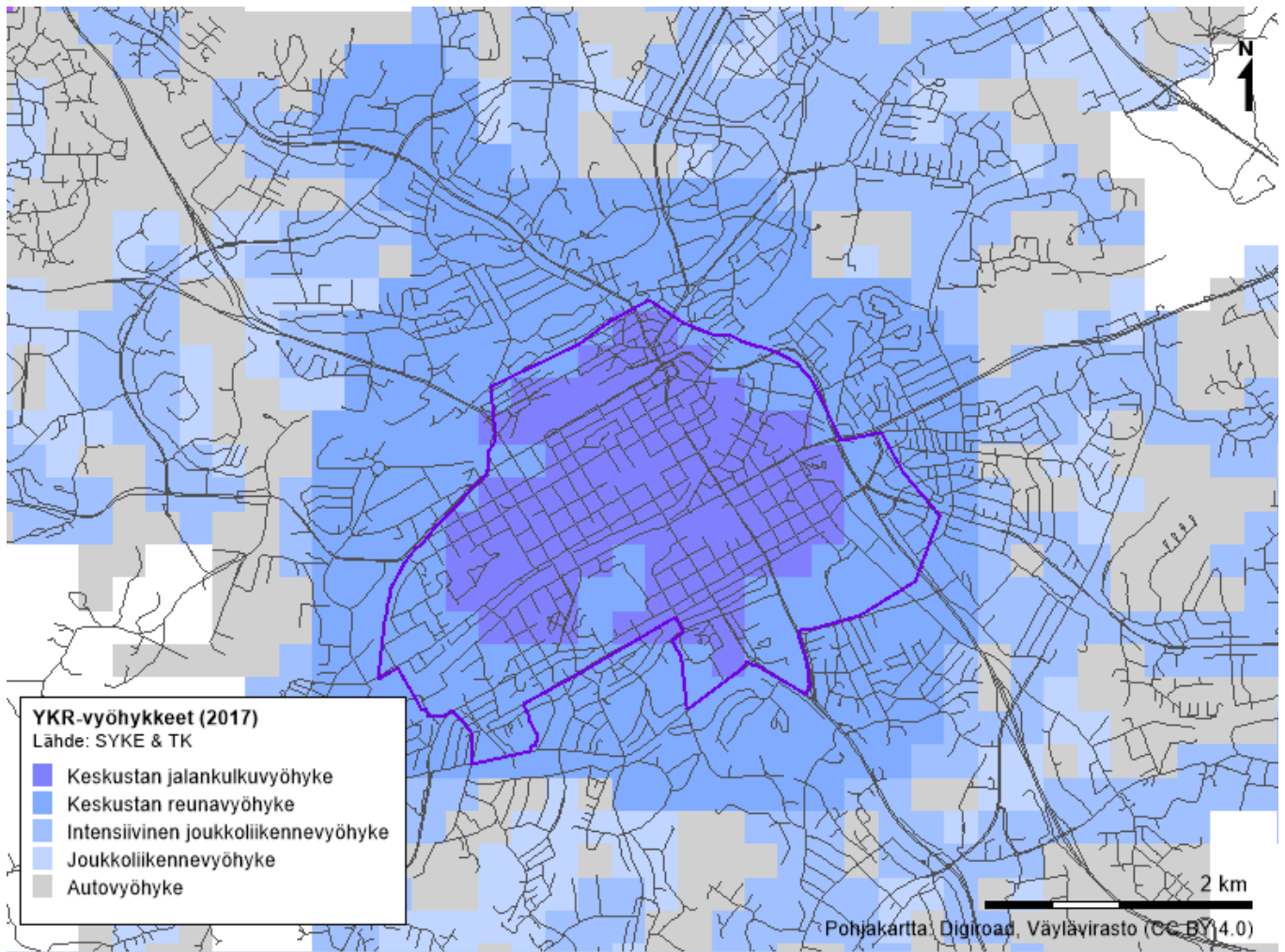
Keskustan taloudet ovat siis keskimääräistä pienempiä. Puolet Turun työpaikoista sijaitsee tällä alueella. Aurajoki jakaa keskusta-alueen kahtia siten, että vajaa puolet väestöstä ja työpaikoista sijaitsee joen länsipuolella. (SYKE ja Tilastokeskus 2017.) Liikenneskenaariot ja niiden vaikutukset kohdistuvat pääosin Aurajoen länsipuoliseen keskusta-alueeseen.

Ydinkeskustalla tarkoitetaan tässä raportissa kuviossa 6 sinisellä väritettyä aluetta, joka rajautuu Aurajokeen, Humalistonkatuun, Puutarhakatuun, Maariankatuun ja Aninkaistenkatuun. Tämän kauppatoria ympäröivän alueen useimmat mieltävät ”Turun keskustaksi” (esim. Kohijoki & Koistinen 2018). Ydinkeskustaan tuntumaan ei olla kaavoittamassa uusia työpaikka-alueita, joten kaupunkistrategiassa ja keskustavisiassa tavoitellut uudet työpaikat syntyvät kauppoihin ja palveluihin sekä keskusta-alueen reunoille. Työpaikat ja työmatkaliikenne lisäävät etenkin ravintolakäyntä ja täydennysostoksia alueella. Ostomatkojen suuntautumisessa asuinpaikalla on kuitenkin suurin merkitys, koska valtaosa ostoksista tehdään erillisillä ostosmatkoilla, jotka alkavat kotoa ja päättyvät kotiin (Marjanen & Malmari 2012).



Kuvio 6. Tutkimusalue

Suomen ympäristökeskus on kehittänyt vyöhykemenetelmän, jossa 34 kaupunkiseutua on jaettu vyöhykkeisiin keskustaetäisyyden ja joukkoliikenteen palvelutason perusteella. Turun seudun vyöhykejako on esitetty kuviossa 7. Noin 60 % violetilla rajatusta alueesta kuuluu Kauppatorilta noin 1,5 kilometrin etäisyydelle ulottuvaan *keskustan jalankulkuvyöhykkeeseen* ja 40 % sitä ympäröivään *keskustan reunavyöhykkeeseen*. Jalankulkuvyöhykkeellä asui vuonna 2017 28 500 taloutta ja reunavyöhykkeellä 25 000 taloutta. Näiden ulkopuolelle sijoittuvalla *intensiivisellä joukkoliikennevyöhykkeellä* (vuorotiheys ruuhka-aikaan vähintään 10 min., etäisyys pysäkille enintään 250 m) asui 37 000 taloutta ja harvemman vuorovälin *joukkoliikennevyöhykkeelle* 21 500 taloutta. Joukkoliikennevyöhykkeiden ulkopuolelle jää *autovyöhyke*, jolla asui 44 000 taloutta. (Helminen 2019; SYKE ja Tilastokeskus 2017.)



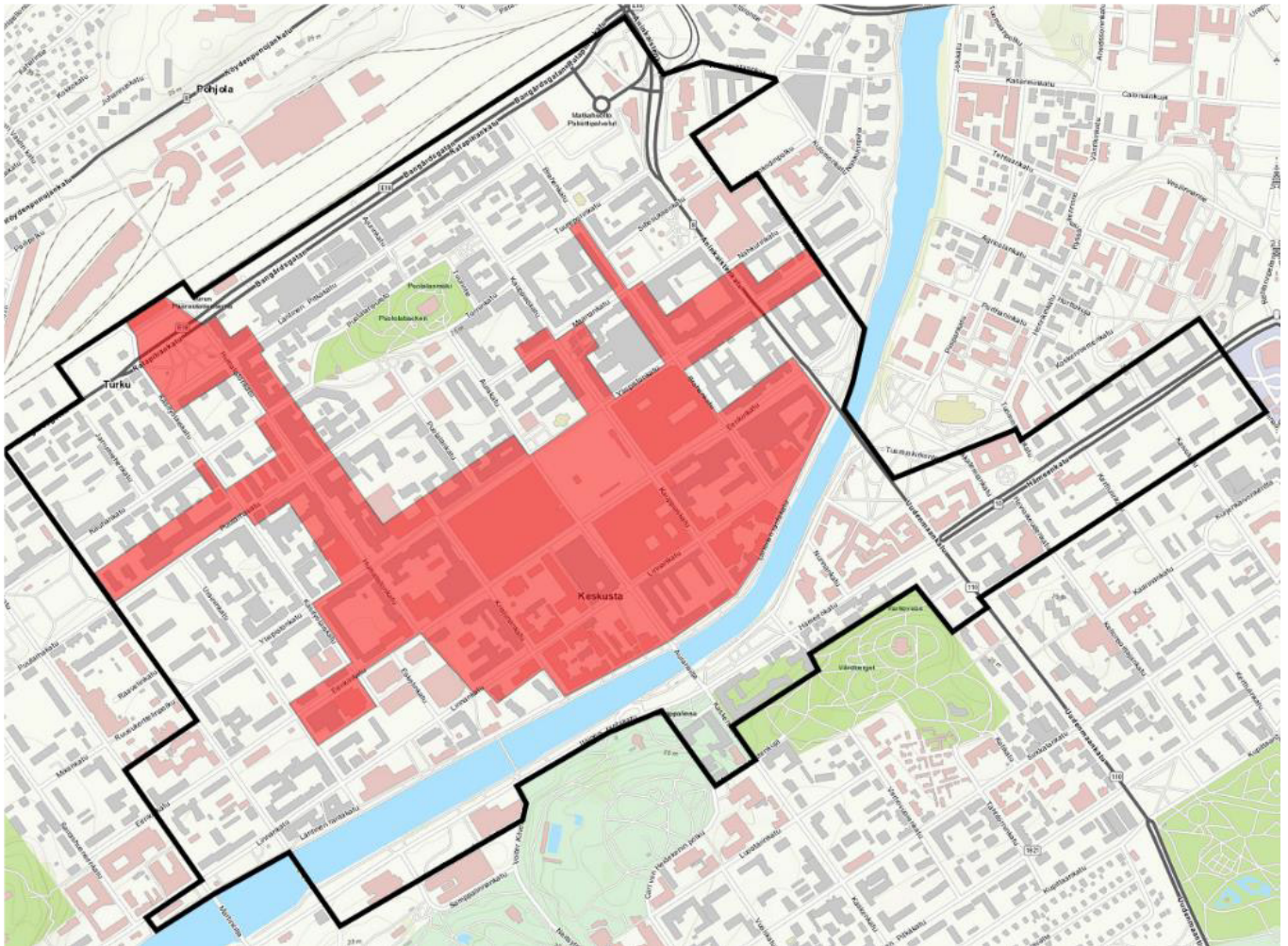
Kuvio 7. Yhdyskuntarakenteen vyöhykejako Turussa

Turun keskusta kohdistuvat odotukset ovat erilaisia riippuen siitä, onko keskusta kuluttajalle oma arjen ympäristö, työpaikka, ostospaikka tai jotain muuta. Siksi keskusta-alueella asuvat tai työskentelevät ja ympäröivältä alueelta ydinkeskustaan tulevat ovat yritysten näkökulmasta monessa suhteessa erilaisia kohderyhmiä. Olennainen ero on saavutettavuus – ydinkeskustan tuntumassa asuville ja työskenteleville kaupat ja palvelut ovat suhteellisen lähellä, kävelymatkan päässä. Koska kaupat ovat lähellä, niissä käydään usein, joten kertaostokset jäävät pieniksi. Tällöin myös ostosten kuljettaminen kotiin sujuu helposti. Edellä mainituista syistä johtuen käsittelemme tässä raportissa keskusta-alueella ja sen ulkopuolella asuvia erikseen aina kun aineisto antaa siihen mahdollisuuden.

2.2. ALL-in

Tietojärjestelmäpalvelu Salokorpi Oy on analysoinut vuodesta 2016 lähtien yritysten sijoittumista Suomen kaupunkikeskustoissa. Mittauksessa käytetään Elävät Kaupunkikeskustat (EKK) ry:n kehittämää ALL-in elinvoimalaskentamenetelmää, joka perustuu liiketilojen käyttöön laskentahetkellä. Laskenta suoritetaan manuaalisesti, kaupunkitilaan jalkautuen. Laskennassa ovat mukana ne liiketilat, joilla on oma sisäänkäynti kadulle tai kauppakeskukseen. Liiketilat luokitellaan niiden käytön ja toimialan mukaan. Näiden perusteella lasketaan ns. keskustan elinvoimaluku kaavalla $(kaupat + ravintolat - tyhjät liiketilat) / asukasluku \times 1000$. Mittaukset päivitetään vuosittain, jolloin on mahdollista seurata kehitystä. Ensimmäisen, vuonna 2016 tehdyn laskennan pohjalta on tehty myös kuviossa 8 esitetty Turun ydinkeskustan rajaus. Keskustan muodostavat niin sanotut kuumat korttelit, eli korttelit, joissa vähintään

puolet katusivun liiketiloista on kuluttajia arkin ja lauantaisin palvelevien yritysten käytössä, ja niitä ympäröivä noin 200 metrin elävä keskusta -vyöhyke. Rajaus on melko yhtenevä liikenneskenaarioiden suunnittelualan kanssa.



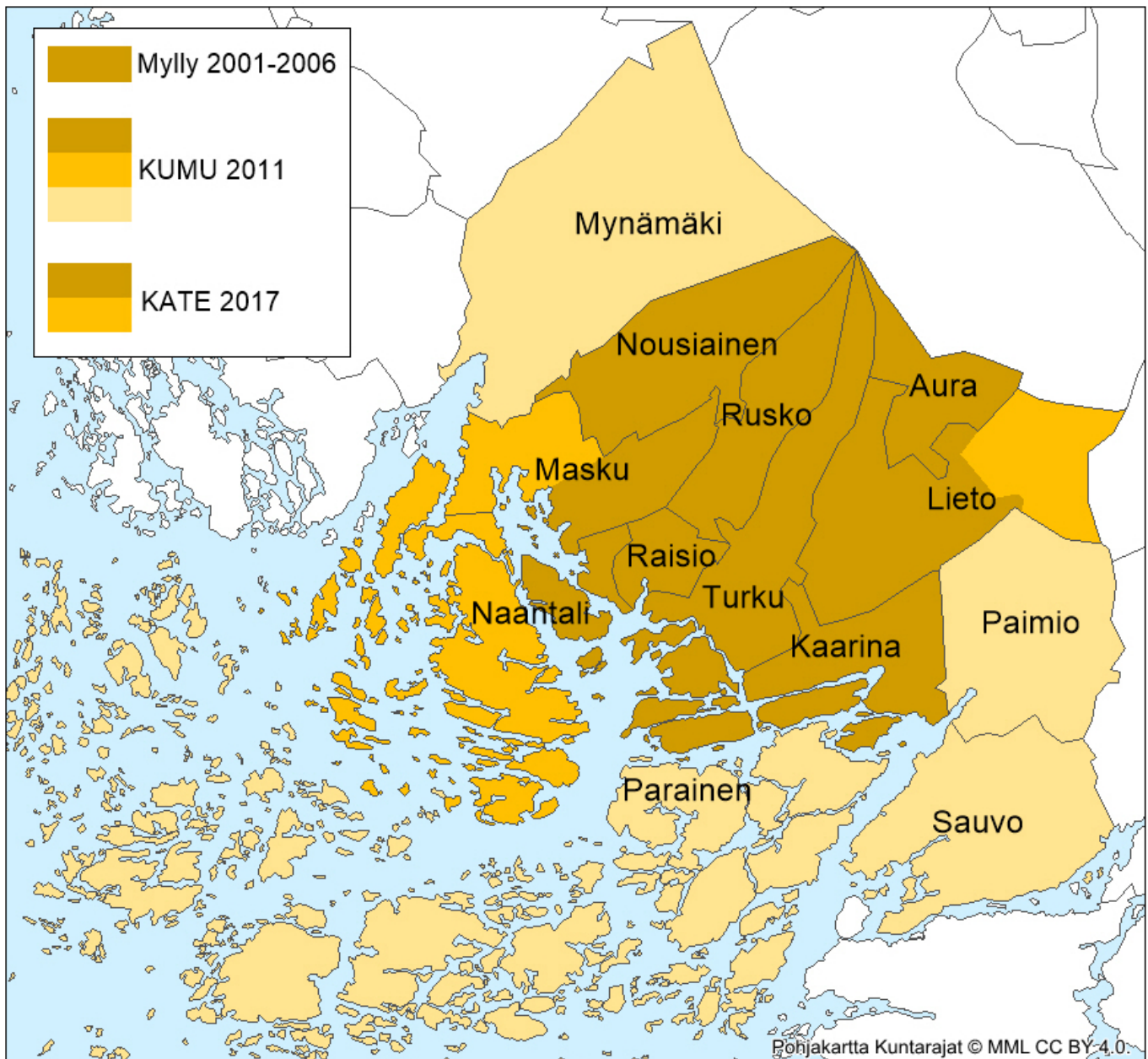
Kuvio 8. Keskustan kuuma alue ja elävä keskusta-alue (ALL-in 2016)

2.3. Länsikeskus-, Mylly-, KUMU2011- ja KATE2017 -tutkimukset

Kaupan rakennemuutos, myymäläverkon harveneminen, suuryksiköityminen ja kaupunkikeskustojen näivettyminen ovat olleet keskeisiä teemoja Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 1989 aloitetussa tutkimussarjassa, jossa on seurattu ja ennakoitu kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia Turussa ja ympäristökunnissa. Vuosina 1990–2017 on toteutettu yhteensä 8 laajaa survey-tutkimusta, jolloin on syntynyt 27 vuoden mittainen aikasarja kuluttajien suhtautumisesta erilaisiin myymälätyyppeihin ja kaupan sijainteihin. Tutkimusajanjaksolle on osunut useita globaaleja muutosajureita, jotka ovat merkittävästi muuttaneet kaupan toimintaympäristöä ja kulutusasenteita. Näistä disruptiivisin lienee vuonna 1991 syntynyt internet, jonka leviäminen alkoi toden teolla muutamaa vuotta myöhemmin. Samoihin aikoihin, 1990-luvun puolivälissä, avattiin ensimmäiset kuluttajille suunnatut verkkokaupat. Ne ovat konkreettisia esimerkkejä digitalisaatiosta, joka vaikuttaa tavalla tai toisella kaikkien kuluttajien elämään. Kyseessä on siis globaali periodivaikutus, joka liittyy tietyille aikakaudelle leimaa antaviin ilmiöihin ja käyttäytymismalleihin. Vastaavia esimerkkejä olivat itsepalvelumyymälöiden leviäminen 1960-luvulla ja automarketeissa asiointi 1970-luvulla (Toivonen 1999; Marjanen & Saviranta 2004). Periodivaikutuksiksi voidaan lukea myös yhä kiihtyvä kaupungistuminen sekä kestävän kehityksen vakiintuminen osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja modernin kuluttajan arvomaailmaa. Suomen kontekstissa vähittäiskaupan toiminnan kannalta merkittäviä muutoksia ovat olleet myös

Suomen liittyminen Euroopan unionin jäseneksi, euron käyttöönotto ja aukioloaikojen asteittainen vapauttaminen. Näillä kaikilla on ollut merkittäviä ja usein negatiivisia vaikutuksia kaupunkikeskustojen kaupalliseen vetovoimaan.

Tässä raportissa hyödynnetään pääasiassa tutkimussarjan kahta tuoreinta aineistoa, jotka on kerätty postikyselyinä Turusta ja ympäristökunnista vuosina 2011 (KUMU) ja 2017 (KATE). Lyhenteet tulevat sanoista Kuluttajakäyttäytymisen muutos (KUMU) ja Kulutustilat osana arvoa tuottavaa elinympäristöä (KATE). KUMU-tutkimukseen osallistui 2010 satunnaisesti valittua kotitaloutta, joista 369 asui keskusta-alueella. KATE-tutkimukseen osallistui 1499 taloutta, joista 300 asui keskusta-alueella. Mylly-, KATE- ja KUMU-tutkimusten tutkimusalueet on esitetty kuviossa 9. KUMU-tutkimuksen tuloksia on esitelty mm. Turun kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneessä raportissa *Ostoksia ja elämyksiä* (Marjanen ja Malmari 2012). KATE-tutkimuksen aineistoa on hyödynnetty laajasti mm. Riina Mustosen (2019) ja Anne Björnin (2020) pro gradu -tutkielmissa.

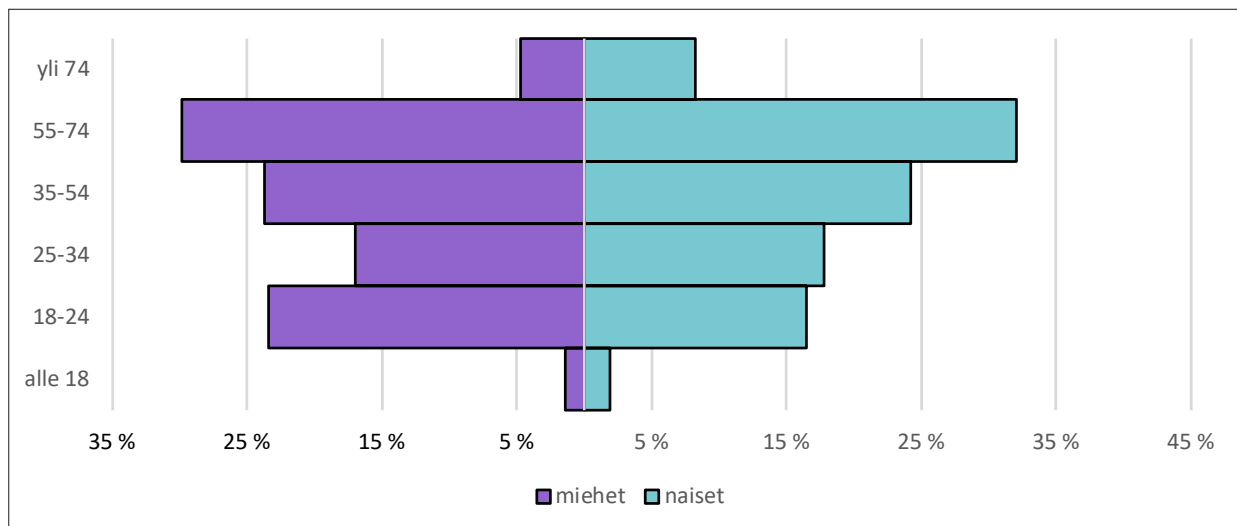


Kuvio 9. Mylly 2001–2006, KUMU 2011 ja KATE 2017 tutkimusten tutkimusalueet.

2.4. ASKURA-kysely

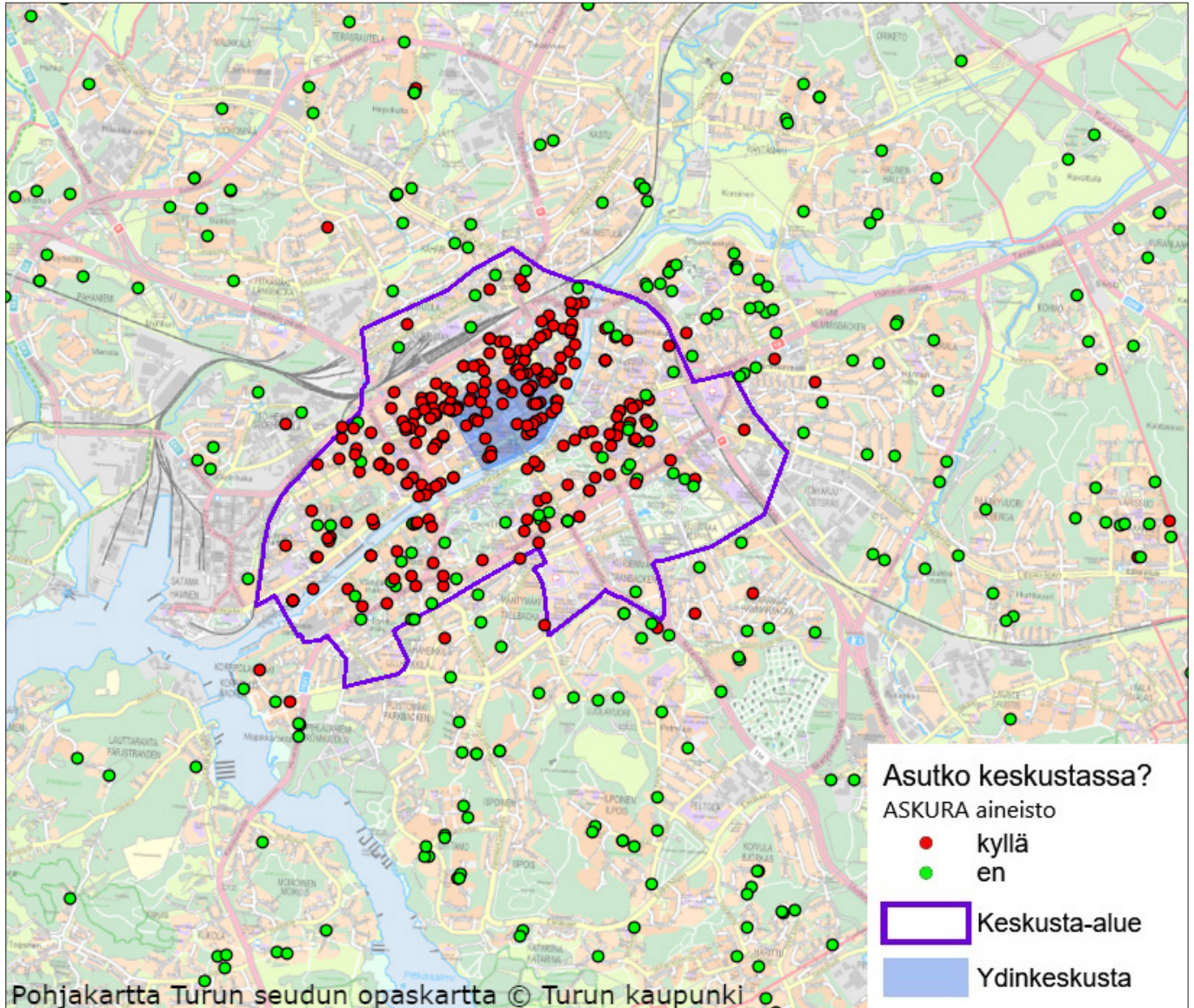
ASKURA-tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kuluttajia Turun ydinkeskustassa kahden viikon aikana helmi–maaliskuussa 2020 (viikot 9 ja 11) jokaisena viikonpäivänä aamukymmenen ja iltakahdeksan välillä. Haastatteluja tehtiin yhteensä 635. Koska oli oletettavaa, että monet kadulla pysäytetyt tai linja-autoa odottavat vetoavat kiireeseen ja kieltäytyvät siksi haastattelusta, katugallupin tueksi laadittiin sähköinen kysely (webropol), jonka alkuperäinen tarkoitus oli saada vastauksia haastattelusta kiireeseen vedoten kieltäytyneiltä. Käytäntö kuitenkin osoitti, että potentiaaliset haastateltavat joko pysähtyivät ja vastasivat kyselyyn haastattelupaikalla tai jatkoivat pysähtymättä matkaansa, jolloin kortteja ei saatu jaetuksi. Siksi kortteja toimitettiin tutkimusalueen yrityksiin edelleen asiakkaille jaetaviksi. Vastauksia sähköiseen kyselyyn saatiin 145, eli vastaajia oli yhteensä 780.

Pääosa tutkimuksessa tavoitetuista oli turkulaisia (83 %); kaarinalaisia oli 4 %, raisiolaisia 2 % ja muista Varsinais-Suomen kunnista tulevia 7 %. Tutkimuksen osallistuneista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä, mikä vastaa varsin hyvin Turun seudun sukupuolijakaumaa. Myös vastaajien ikäjakauma (kuvio 10) vastaa hyvin Turun seutukunnan ikäjakaumaa ja kertoo siitä, että kyselyssä tavoitettiin eri ikäisiä kuluttajia samassa suhteessa kuin heitä asuu ympäröivällä alueella.



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma (ASKURA 2020)

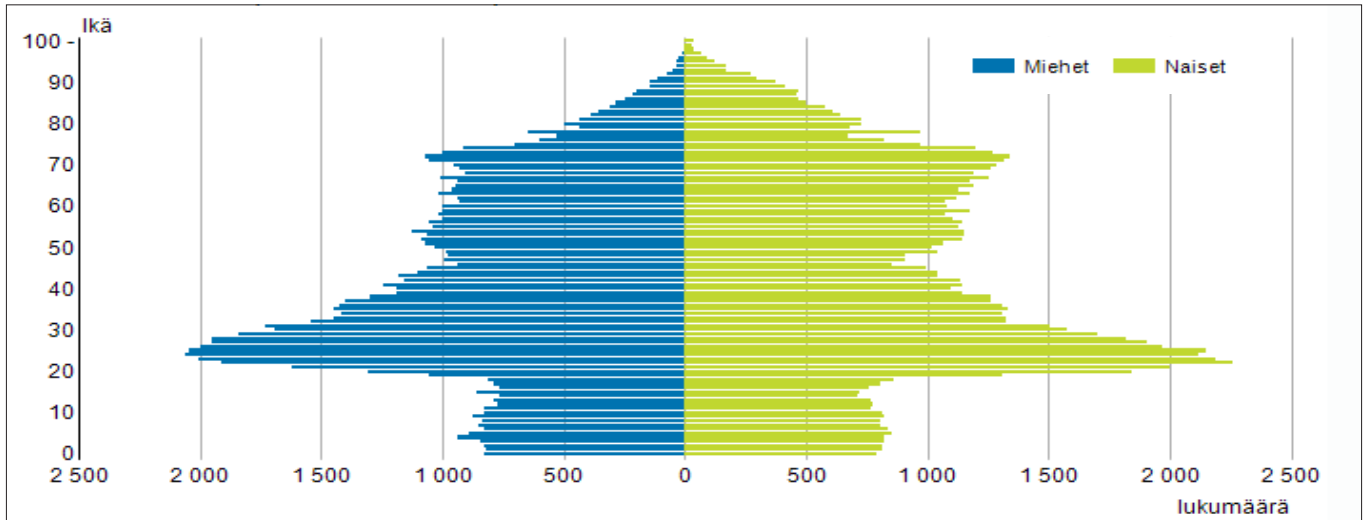
Kyselyn aluksi tiedusteltiin, asuuko vastaaja Turun keskustassa. ”Keskustaa” ei tässä määritelty mitenkään, vaan jokainen vastasi oman näkemyksensä mukaan. Lähes kaikki, jotka kertoivat asuvansa keskustassa, asuivat violetilla rajatulla keskusta-alueella (ks. kuvio 11), enemmistö keskustan jalan-kulkuvyöhykkeellä. Keskustan reunavyöhykkeellä (esim. Pohjolassa, Martissa ja Itäisen keskustan alueella) sen sijaan oli melko runsaasti vastaajia, jotka eivät kokeneet asuvansa keskustassa. Toisaalta jotkut intensiivisellä joukkoliikennevyöhykkeellä asuvista kokivat asuvansa ”keskustassa”.



Kuvio 11. Asutko Turun keskustassa? (ASKURA 2020)

2.5. Täydentävät aineistot

Turku on yliopistokaupunki, jonka kuudessa korkeakoulussa on yhteensä 40 000 opiskelijaa. Tämä näkyy selvästi Turun ikäpyramidissa 20–35-vuotiaiden suurena määränä (ks. kuvio 12). Turkuun opiskelemaan tulevista suuri osa kuitenkin muuttaa valmistuttuaan joko perheellistyneenä naapurikuntiin tai työn perässä pääkaupunkisudulle. Vuosien 2014 ja 2016 aikana korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden nettomuutto oli Turussa 2 365 henkilöä tappiollinen (Aro 2018). Ikääntyneiden määrä lisääntyy kaupunkikeskustoissa heidän pyrkiessään lähiöistä lähemmäs palveluja. Väestöennusteen mukaan vuonna 2029 joka viides turkulainen on täyttänyt 65 vuotta (Suomen virallinen tilasto). Vaikka senioriväestö on kaupunkikeskustoille tärkeä kuluttajaryhmä (Wrigley & Lambiri 2015; Marjanen ym. 2016; Kohijoki & Koistinen 2018), kehittämishankkeissa heidän näkemyksensä jätetään usein kuulematta tai huomioimatta – usein sillä verukkeella, että suunnittelua tehdään tuleville sukupolville.



Kuvio 12. Turun väestön ikärakenne vuonna 2019 (Suomen virallinen tilasto)

Turun kauppakorkeakoulussa on viimeksi kuluneen kymmenen vuoden aikana toteutettu useita tutkimushankkeita, joiden kohderyhmänä ovat olleet nuoret aikuiset ja ikääntyneet. Pääasiallisina aineistonkeruumenetelminä näissä hankkeissa ovat olleet ryhmä- tai yksilöhaastattelut ja ryhmäkeskustelut (ks. esim. Levonmaa 2009; Vikstedt 2017; Lahovuori 2017; Kohijoki & Koistinen 2018; 2019; Räikkönen ym. 2018). Näiden tutkimusten tuloksia käytetään tässä raportissa syventämässä kvantitatiivisten aineistojen kautta muodostettua kuvaa.

2.6. Talouksien autot

Taulukossa 2 on esitetty eri lähteistä kerättyjä tietoja turkulaisten kotitalouksien auton omistuksesta/käyttömahdollisuudesta. Luvuissa on huomattavia eroja, jotka johtuvat aineistojen keruutavoista. Rekisteriaineistoon (rekisteröidyt ajoneuvot ja kotitalouksien lukumäärä) perustuvan YKR:n mukaan autottomia talouksia on Turussa 42 %, mutta Traficomin otantaan perustuvan tiedon mukaan vain kolmannes. YKR:n mukaan autottomien osuus on keskusta-alueella 54 % ja sen ulkopuolella 37 %. KUMU-tutkimuksen tulokset ovat hyvin yhteneväisiä Traficomien lukujen kanssa, mutta KATE-tutkimuksessa keskusta-alueella asuvista vain viidennes oli autottomia. ASKURA-kyselyssä sen sijaan autottomia oli puolet vastaajista sekä keskusta-alueella että sen ulkopuolella. Eri tavoin toteutetut tutkimukset antavat siis melko erilaisen kuvan alueella asuvien resursseista ja mieltymyksistä. Tähän ei aina kiinnitetä riittävästi huomiota tutkimusten tuloksia tulkittaessa.

Taulukko 2. Autottomat taloudet Turussa (%) eri lähteiden mukaan

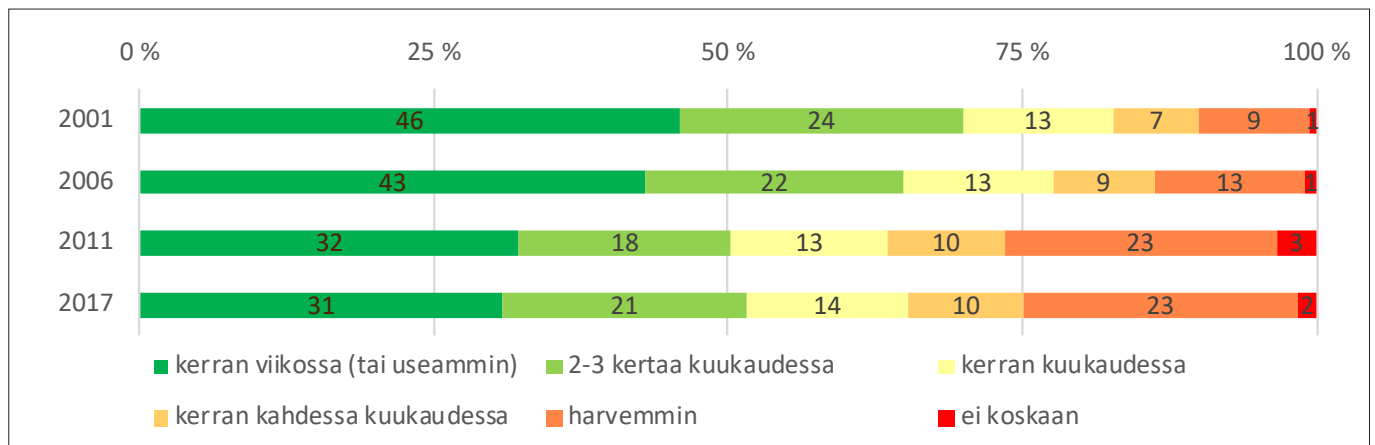
	Turku	keskusta-alue	muu Turku
YKR (SYKE ja Tilastokeskus 2017)	42 %	54 %	37 %
Henkilöliikennetutkimus 2016 (Traficom)	33 %	na	na
KUMU2011	34 %	47 %	27 %
KATE 2017	20 %	26 %	15 %
ASKURA 2020	51 %	52 %	51 %

3. Ostosmatkojen suuntautuminen Turun seudulla

3.1. Turun keskusta ostosympäristönä

Ylivoimainen asiakaskokemus (Verhoef ym. 2009) synnyttää kestäviä asiakassuhteita. Olennaista kokemuksen synnyssä on, että asiakas kokee saavansa vastikkeen käyttämilleen resursseille – olivatpa ne sitten rahaa, aikaa, tai henkistä pääomaa. Siksi sama kuluttaja voi asioida säännöllisesti sekä halpahintamyymälöissä että luksustavarataloissa – ja olla tyytyväinen kummassakin. Ostopaikka valitaan kulloisenkin tarpeen mukaan, tämä näkyy esimerkiksi Turun keskustassa asuvien asioinneissa keskusta-alueen ulkopuolella. Kuluttajan näkökulmasta houkuttelevimpia ovatkin asuinalueet, jotka tarjoavat runsaasti erilaisia, kuhunkin tilanteeseen sopivalla kulkumuodolla helposti saavutettavia kulutusmahdollisuuksia.

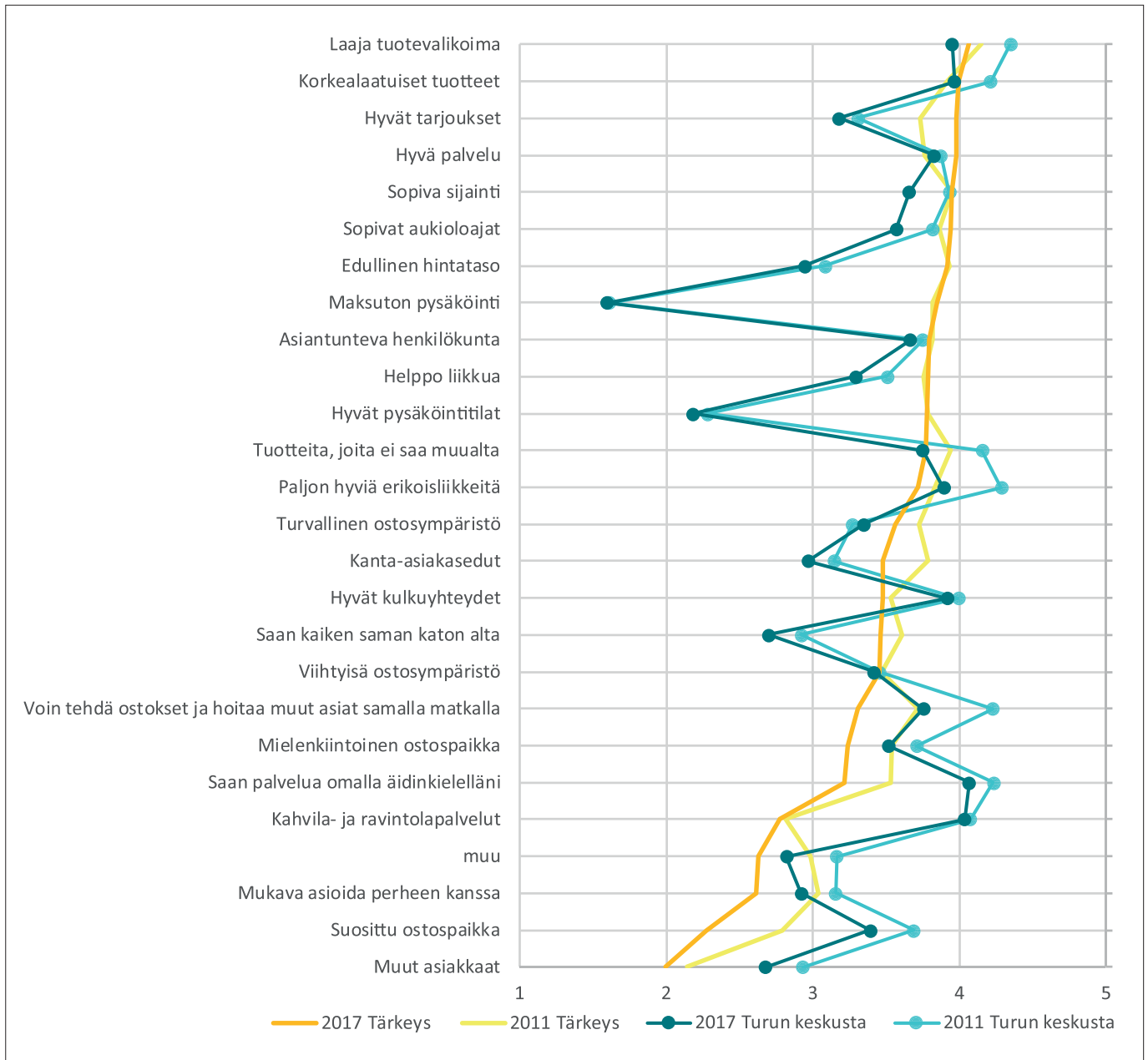
Turun keskusta on Turun seudun vetovoimaisin kaupallinen keskus, jossa lähes kaikki alueen asukkaat asioivat ainakin joskus. 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä asiointikäynnit Turun keskustassa harvenivat huomattavasti, mutta vuosina 2011–2017 asiointitiheyksissä ei enää juurikaan tapahtunut muutoksia (ks. kuvio 13).



Kuvio 13. Asiointitiheys Turun keskustassa 2001–2017 (Mylly-, KUMU- ja KATE-tutkimukset)

Turun keskustan vahvuuksia ovat perinteisesti olleet laaja tuotevalikoima, laadukkaat tuotteet, monipuoliset kahvila- ja ravintolapalvelut ja hyvät kulkuyhteydet (Marjanen & Malmari 2012, Mustonen 2019). Kuviossa 14 on esitetty 26 ostopaikanvalintakriteerin tärkeys erikoistavaroiden ostopaikkaa valittaessa vuosina 2011 ja 2017 sekä Turun keskustan arvosanat näille kriteereille. Kuviossa kriteerit on esitetty tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään. Turun arvosanat valikoiman, laadun, ainutlaatuisen tarjonnan ja hyvien erikoisliikkeiden osalta olivat vuonna 2017 edelleen melko hyviä mutta selvästi heikompia kuin vuonna 2011. Kuvion 14 perusteella näyttäisi siltä, että 2010-luvulla edullisen hintatason merkitys ostopaikan valintakriteerinä on pysynyt ennallaan, mutta sekä tarjousten että palvelun merkitys on kasvanut. Yllättäen myös ostosten teon viihteellisyyden ja elämyksellisyyden liittyvien kriteerien merkitys on vähentynyt.

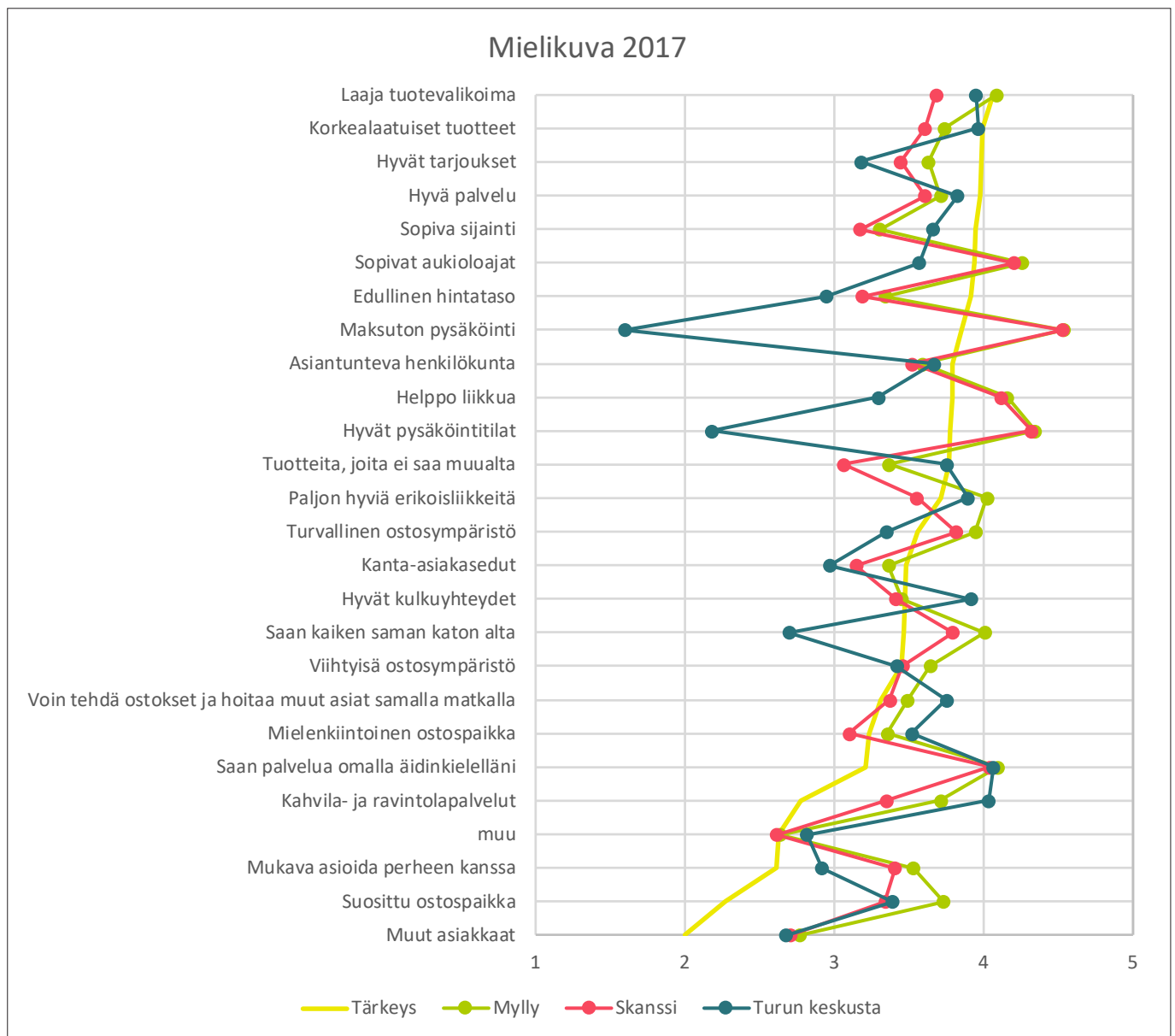
Keskustassa kerran viikossa tai useammin asioivat pitivät harvoin asioivia useammin tärkeänä helppoa saavutettavuutta polkupyörällä, tuotteiden korkealaatuisuutta, hyviä kulkuyhteyksiä sekä tuotteita, joita ei saa muualta. Tärkeitä keskustassa usein asioiville olivat myös tuotevalikoiman laajuus, hyvä palvelu, erikoisliikkeiden runsaus, ostopaikan mielenkiintoisuus, kahvila- ja ravintolapalvelut, ostopaikan suosio, kiinnostavat tapahtumat ja muut asiakkaat. (Mustonen 2019, 71.)



Kuvio 14. Ostopaikan valintakriteerien tärkeys ja Turun keskustan arvosanat vuosina 2011 ja 2017 ostosmatkoilla, joiden päätarkoitus on muu kuin päivittäistavaroiden hankinta

Turun keskustan arvosanoihin vaikuttavat keskustan tarjontatekijöiden ja kuluttajien arvostusten muutosten lisäksi myös uusi kilpaileva tarjonta. Vuonna 2017 Turun keskusta ja kauppakeskus Mylly olivat laatuun ja palveluun liittyvillä kriteereillä mitattuna hyvin tasaväkisiä (ks. kuvio 15). Tarjonnan monipuolisuudessa ja erikoisliikkeiden määrässä Mylly arvioitiin niukasti Turun keskustaa paremmaksi. Sama todettiin JLL:n Retail Attractive Indexissä (JLL 2019). Tuotteiden laatu ja tarjonnan ainutlaatuisuus sai edelleen Turun keskustassa kauppakeskuksia korkeammat pisteet. Aukioloaikoihin, hintatasoon, pysäköintiin ja asiointiin helppouteen liittyvillä kriteereillä kauppakeskukset saivat selkeästi Turun keskustaa parempia arvosanoja. Kahvila- ja ravintolapalvelut arvioitiin keskustassa edelleen paremmiksi kuin kauppakeskuksissa, mutta kaiken kaikkiaan niitä ei pidetty kovin tärkeinä kriteereinä ostopaikkaa valittaessa. Tuttu keskus saa keskimäärin parempia avosanoja kuin sellainen, jossa vastaaja on käynyt vain harvoin tai ei koskaan (Marjanen & Malmari 2012). Myllyn ja Skanssin imagoprofiilit ovat keskenään hyvin samankaltaiset, mutta

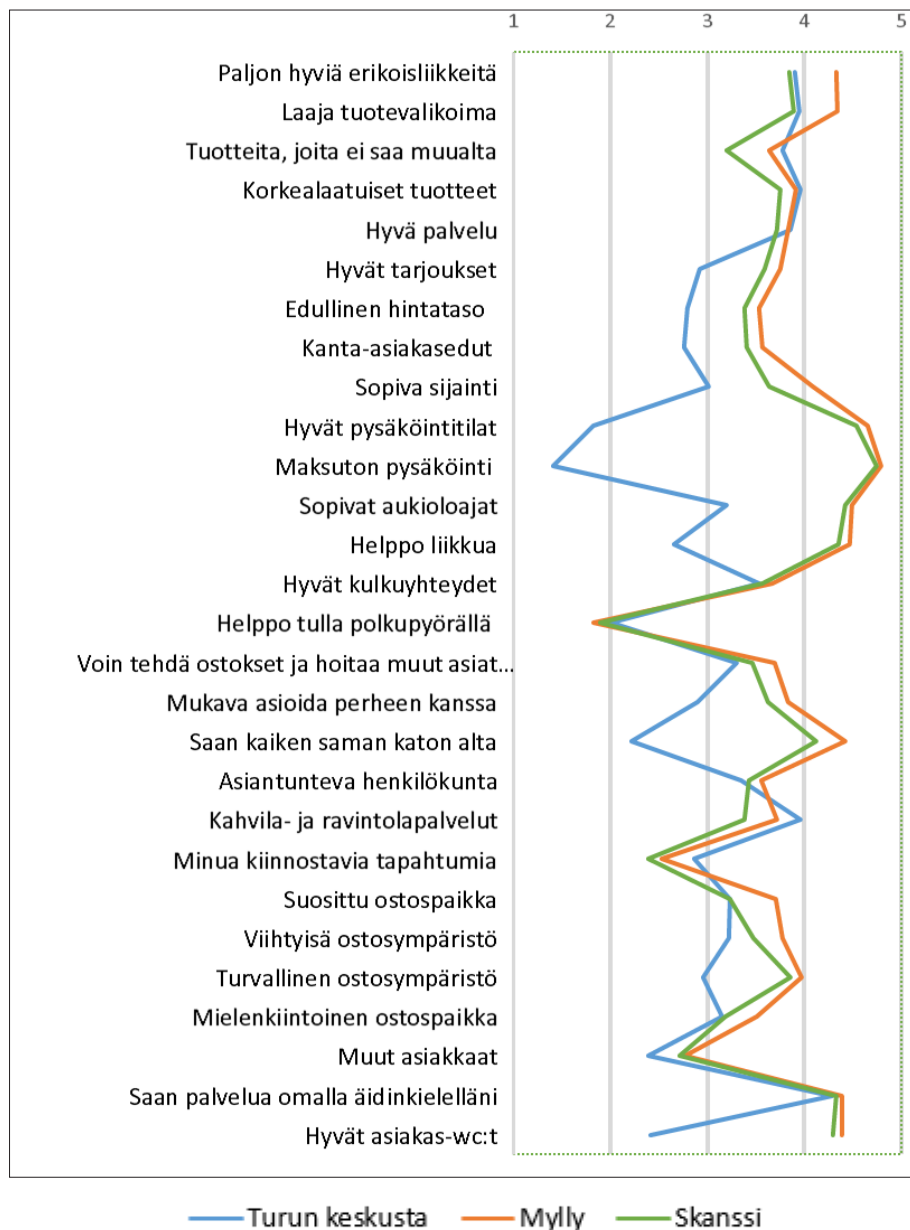
Myllyn arvosanat ovat kaikilla kriteereillä hieman parempia. Kokonsa ja ikänsä vuoksi Mylly on KATE-tutkimuksen vastaajille keskimäärin tutumpi kuin Skanssi, mikä osittain selittää eroja.



Kuvio 15. Ostopaikan valintakriteerien tärkeys sekä arvosana Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille ostosmatkoilla, joiden päätarkoitus on muu kuin päivittäistavaroiden hankinta (KATE 2017)

Vuonna 1989 sallittiin lakimuutoksella myymälöiden sunnuntiaukiolo haja-asutusalueilla. Siitä lähtien aukioloaikoja on asteittain vapautettu. Pitkällisen poliittisen väännön jälkeen laki vähittäiskauppojen aukioloajoista kumottiin vuoden 2016 alusta, minkä jälkeen asiasta ei enää ole säännöksiä laissa. Aukioloaikojen vapauttaminen johti ensin 2000-luvulla mm. hypermarkettien ja tavaratalojen sunnuntai-aukioloon ja pienten päivittäistavarakauppojen pidennettyihin aukioloaikoihin. Viimeisen vuoden aikana yhä useampi hypermarket on ilmoittanut olevansa jatkossa aina auki – eli kuluttaja voi asioida silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Yhtenäiset pitkät aukioloajat ovat myös yksi tärkeimmistä kauppakeskusten vetovoimatekijöistä. Verkkokaupassa tilauksen voi tehdä milloin tahansa, mutta toimitusta joutuu yleensä odottamaan vähintään seuraavaan päivään, usein huomattavasti kauemmin. Kilpailun kiristyessä epäyhtenäisistä ja usein lyhyistä aukioloajoista onkin muodostumassa kaupunkikeskustoille yhä merkittävämpi kilpailuhaitta.

Hieman erilainen näkökulma Turun keskustan ja keskustan ulkopuolisten kauppakeskusten väliseen kilpailuun saadaan, jos tarkastellaan Turun ympäristökuntia, esimerkiksi Lietoa. Länsikeskus- ja Mylly-tutkimusten aineistot osoittavat, että lietolaiset tekivät suurimman osan vaateostoksistaan oman kunnan ulkopuolella jo vuonna 1992. Vuonna 2001 oman kunnan tarjonnan suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin koettiin entisestään huonontuneen. Vaate- ja jalkineostokset tehtiin pääasiassa Turun keskustassa, samoin kuin suuri osa muistakin erikoistavaraostoksista. Eri-tyisesti kodin tavaroissa, elektroniikassa ja kodinkoneissa sekä huonekaluissa ja kodin kalusteissa vahvaksi kilpailijaksi vuonna 2001 oli kuitenkin noussut Länsikeskus, jonka reilu viidennes nimesi parhaaksi päivittäistavaroiden ostopaikaksi. Myös urheilussa ja liikunnassa sekä leluissa ja lastentarvikkeissa Länsikeskus oli saavuttanut vahvan aseman. Reilut 15 vuotta myöhemmin kerätty KATE-aineisto osoitti lietolaisten (N=82 kpl) edelleenkin kokevan oman kunnan vaatekauppojen tarjonnan heikoksi, mutta nyt suunnistettiin Turun keskustan ja Länsikeskuksen sijaan Myllyyn ja Skanssiin. (Marjanen & Saastamoinen 2018). Kahvila- ja ravintolapalveluja sekä tapahtumia lukuun ottamatta lietolaiset kokivat alueen kauppakeskukset vähintään yhtä hyviksi tai paremmiksi ostospaikoiksi kuin Turun keskustan (kuvio 16).



Kuvio 16. Lietolaisten arvosanat Turun keskustalle, Myllylle ja Skanssille (KATE 2017)

3.2. Käyntitiheydet eri ostopaikoissa

KATE-tutkimuksessa keskusta-alueella asuvista 73 % kertoi asioivansa Turun keskustassa ainakin kerran viikossa (ks. taulukko 3). Lisäksi omalla asuinalueella asioi viikoittain 59 %. Länsikeskuksessa 11 % keskusta-asujista asioi vähintään kerran viikossa, mikä selittyy Länsikeskuksen päivittäistavarapainotteisuudella. Myllyssä ja Skanssissa asioitiin selvästi harvemmin. Reilu 40 % asioi niissä harvemmin kuin joka toinen kuukausi, ja viidennes ei koskaan. 5 % vastaajista ei asioi kummassakaan kauppakeskuksessa koskaan.

Turussa keskusta-alueen ulkopuolella ja naapurikunnissa asuvista viidennes asioi Turun keskustassa viikoittain ja toinen viidennes 2–3 kertaa kuukaudessa. Yhtä moni asioi Länsikeskuksessa vähintään kerran viikossa. Alueen muissa keskuksissa asioitiin tyypillisesti harvemmin kuin kerran viikossa mutta säännöllisesti.

Taulukko 3. Asiointitiheydet eri ostopaikoissa (KATE 2017)

		kerran viikossa	2-3 kertaa kuu-kaudessa	kerran kuu-kau-dessa	kerran kahdessa kuussa	harvemmin	ei koskaan
Turun keskusta	keskusta-asukkaat	73 %	16 %	4 %	2 %	5 %	0 %
	muut	19 %	22 %	16 %	12 %	29 %	2 %
Länsikeskus	keskusta-asukkaat	11 %	11 %	10 %	16 %	34 %	18 %
	muut	21 %	11 %	14 %	14 %	30 %	10 %
Mylly	keskusta-asukkaat	1 %	8 %	9 %	18 %	44 %	19 %
	muut	10 %	17 %	20 %	16 %	30 %	8 %
Skanssi	keskusta-asukkaat	1 %	6 %	10 %	20 %	43 %	19 %
	muut	6 %	14 %	13 %	13 %	37 %	17 %
Oma asuinalue	keskusta-asukkaat	59 %	10 %	2 %	1 %	7 %	21 %
	muut	69 %	13 %	4 %	3 %	5 %	6 %
Internet	keskusta-asukkaat	1 %	10 %	14 %	20 %	31 %	23 %
	muut	2 %	7 %	11 %	13 %	36 %	30 %

Turun keskusta-alueella asuvista neljäsosa ja alueen ulkopuolella asuvista kaksi kolmasosaa käytti autoa ostosmatkoilla lähes aina (Taulukko 4). Kävelyn osuus oli merkittävä ainoastaan silloin, kun Turun keskustassa asuvat asioivat ydinkeskustassa. Turun keskustaan 31 % keskusta-alueen ulkopuolella asuvista tuli linja-autolla (Taulukko 5). Keskusta-alueen hyvät julkiset liikenneyhteydet näkyvät taulukossa 4 keskusta-asujien kulkutapavalinnoissa, mutta keskustan ulkopuolisissa liikekeskuksissa vieraillessaan myös suurin osa keskusta-alueella asuvista valitsi auton. Saman suuntaisia tuloksia on saatu pääkaupunkiseudulla vuosina 2010 ja 2019 tehdyissä tutkimuksissa. (Kanninen & Rantanen 2010; Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019).

Taulukko 4. Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin (KATE 2017)

	arkisin		viikonloppuisin	
	keskusta-asukkaat	muut	keskusta-asukkaat	muut
lähes aina	23 %	65 %	25 %	67 %
usein	15 %	17 %	16 %	15 %
joskus	15 %	7 %	19 %	6 %
harvoin	22 %	5 %	18 %	6 %
ei koskaan	26 %	6 %	22 %	7 %

Taulukko 5. Useimmin käytetty kulkutapa asioitaessa eri ostopaikoissa (KATE 2017)

		kävellen	pyörällä	linja-autolla	autolla	muu
Turun keskusta	keskusta-asukkaat	68 %	7 %	11 %	13 %	1 %
	muut	3 %	2 %	31 %	62 %	1 %
Länsikeskus	keskusta-asukkaat	3 %	5 %	18 %	69 %	6 %
	muut	2 %	1 %	7 %	88 %	1 %
Mylly	keskusta-asukkaat	0 %	1 %	23 %	69 %	7 %
	muut	1 %	1 %	6 %	91 %	2 %
Skanssi	keskusta-asukkaat	1 %	3 %	20 %	70 %	6 %
	muut	2 %	1 %	7 %	89 %	2 %

3.3. Liikekeskusten laskennalliset markkinaosuudet

Liikevaihtoon perustuvien lukujen puuttuessa asiointikäyntien suuntautumista eri ostospaikkoihin voidaan käyttää markkinaosuuksien korvikkeina (Marjanen ym. 2020). Taulukossa 6 on esitetty Turun seudun tärkeimpien ostospaikkojen sekä internetin mahdollistamien ostoskanavien osuudet alueen kuluttajien laskennallisista vuosittaisista ostoskäynneistä. Osuudet on laskettu käyttäen taulukossa 3 esitettyjä käyntitiheyksiä.

Turun keskusta-alueella asuvien laskennallisista ostoskäynneistä vajaa puolet suuntautui Turun keskustaan ja viidennes omalle asuinalueelle. Koska esimerkiksi osa Martissa asuvista kokee asuvansa Turun keskustassa, osa ei, keskusta-alueella asuvien ”oma-asuinalue” on osa keskusta-aluetta vaikkakaan ei ydinkeskustaa. Huomionarvoista kuitenkin on, että lähes neljännes ostosmatkoista suuntautuu muualle kuin Turun keskustaan tai omalle asuinalueelle. Turussa keskusta-alueen ulkopuolella ja ympäristökunnissa asuvien ostosmatkoista 15 % suuntautuu Turun keskustaan ja 26 % omalle asuinalueelle. Ostoskäynneistä 5 % suuntautui verkkokaappoihin ja muuhun internetistä löytyvään tarjontaan, eli verkossa asioitiin useammin kuin keskustan ulkopuolisissa kauppakeskuksissa. Koska kyse on ostoskäynneistä, osuuksissa painottuvat usein ostettavien päivittäistavaroiden ostopaikat. Jos tavoitteena on CO₂-päästöjen vähentäminen, oman asuinalueen osuuden lisäämiseen tulisi pyrkiä.

Taulukko 6. Ostospaikkojen osuudet asiointikerroista (KATE 2017)

Ostospaikka	keskusta- asukkaat	ei-keskusta-asukkaat ja ympäristökunnat
Turun keskusta	46 %	15 %
Länsikeskus	10 %	13 %
Mylly	4 %	9 %
Skanssi	4 %	7 %
Oma asuinalue	18 %	26 %
Internet	5 %	3 %

Rahassa mitattuna KATE-tutkimuksen vastaajien päivittäistavara- ja muotikauppaan, sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan käyttämistä euroista vajaa puolet kulutettiin Turun keskustassa ja toinen puoli muissa paikoissa (taulukko 7). Keskusta-alueen ulkopuolella asuvien päivittäistavaroihin sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan kuluttamista euroista vain noin 10 % kohdistui Turun keskustaan mutta muotikaupan euroista lähes neljännes. Euromäärät perustuvat vastaajien omaan ilmoitukseen, ja siksi niitä voidaan pitää lähinnä suuntaa antavina. Ne antavat kuitenkin käsityksen siitä, miten ostokset jakautuvat eri ostoalueiden kesken.

Taulukko 7. Päivittäistavaroihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k&e) 30 päivän aikana kulutetut eurot, Turun keskusta (KATE 2017)

	N	pt keskiarvo	pt %	pt keskiarvo	muoti %	pt+muoti+k&e keskiarvo	pt+muoti+k&e %
keskusta-asukkaat	327	234 €	47 %	234 €	46 %	301 €	47 %
muut	1125	54 €	10 %	54 €	23 %	83 €	12 %

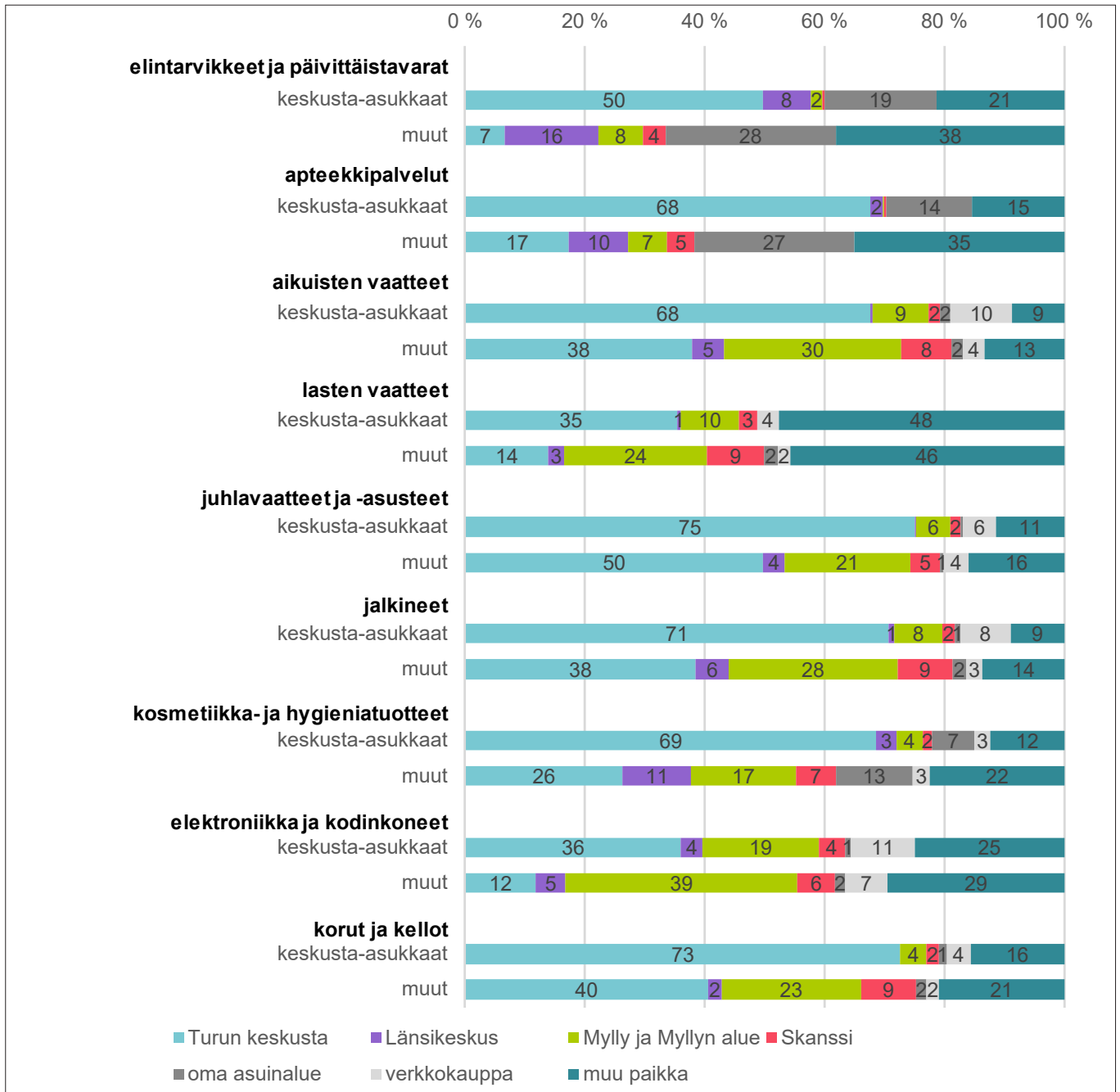
Verkkokaupoista haetaan edullista hintaa, helppoutta ja vaivattomuutta, mutta usein myös tuotteita ja palveluita, joita oma lähiympäristö ei tarjoa. Syyt verkkokaupoissa asiointiin olivat eri ikäisillä kuluttajilla jonkin verran toisistaan poikkeavia (ks. taulukko 8). Etäisyys kuluttajan kotoa Turun keskustaan, Myllyyn ja Skanssiin ei selittänyt eroja verkko-ostamisen suosiossa (Björn 2020).

Taulukko 8. Syyt käyttää verkkokauppaa ikäluokittain (KATE 2017)

Käytän verkkokauppoja...	ikä	täysin eri mieltä	melko paljon eri mieltä	osittain eri mieltä	melko paljon samaa mieltä	täysin samaa mieltä	
koska niissä voin asioida silloin kun minulle sopii	18-24	4%	7%	15%	34%	39%	100%
	25-34	3%	6%	10%	41%	40%	100%
	35-54	3%	8%	13%	35%	42%	100%
	55-74	20%	13%	20%	29%	18%	100%
	75-	39%	15%	10%	29%	7%	100%
lähinnä edullisten hintojen takia	18-24	4%	6%	32%	41%	16%	100%
	25-34	3%	8%	26%	39%	24%	100%
	35-54	4%	15%	30%	35%	15%	100%
	55-74	22%	18%	30%	22%	9%	100%
	75-	43%	13%	18%	20%	8%	100%
koska saan niistä tuotteita, joita en muualta löydä	18-24	4%	3%	4%	33%	56%	100%
	25-34	1%	4%	6%	32%	56%	100%
	35-54	3%	6%	17%	36%	39%	100%
	55-74	17%	10%	22%	31%	20%	100%
	75-	42%	9%	9%	30%	9%	100%
säästääkseni aikaa	18-24	16%	23%	15%	24%	22%	100%
	25-34	9%	17%	21%	33%	21%	100%
	35-54	7%	13%	20%	35%	26%	100%
	55-74	25%	18%	25%	23%	9%	100%
	75-	41%	22%	22%	12%	2%	100%

3.4. Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmien tuotteille

KATE-tutkimuksessa kysyttiin vastaajan taloudelle parhaiten sopivaa ostopaikkaa eri tuoteryhmien tuotteille. Kuvi-ossa 17 on esitetty erikseen Turun keskusta-alueella ja alueen ulkopuolella asuvien vastaukset. Keskusta-alueella asuvista enemmistö nimeää Turun keskustan parhaaksi ostopaikaksi kaikissa tuoteryhmissä. Juhlavaatteissa ja asusteissa Turun keskusta on selkeästi ykkösvalinta myös keskusta-alueen ulkopuolella asuville, mutta aikuisten vaatteissa ja jalkineissa Myllyn alue on jo lähes tasavahva kilpailija. Lastenvaatteissa Mylly on selvästi suositumpi kuin Turun keskusta, mutta ”muun paikan” osuus on lähes puolet myös keskusta-alueella. Elektroniikassa ja kodinkoneissa Myllyn alue on selvästi keskustan ulkopuolella asuvien yleisin ykkösvaihtoehto. Verkkokaupan osuus on pieni, mutta keskusta-alueella asuvat ovat kaikissa tuoteryhmissä aktiivisempia verkkokaupan käyttäjiä kuin muualla tutkimusalueella asuvat. Turun keskustan asema parhaaksi mielletynä ostopaikkana on heikentynyt tasaisesti koko 2000-luvun (Mustonen 2019, 62).



Kuvio 17. Parhaat ostopaikat eri tuoteryhmien tuotteille (KATE 2017)

Vain puolet keskusta-alueella asuvista nimesi keskustan tai oman asuinalueen parhaaksi paikaksi ostaa päivittäistavaroita. Taulukossa 9 on esitetty keskusta-asujien kymmenen suosituinta päivittäistavaroiden pääasiallista ostopaikkaa arkisin ja viikonloppuisin. Huomionarvoista on, että arjen ostopaikoista vain viisi ja viikonloppuun ostopaikoista kolme sijaitsi keskusta-alueella. Viikonloppuisin neljäs ja arkisin viides keskusta-alueen asukkaista teki päivittäistavaraostoksensa Kupittaaan Citymarketissa. Seuraavaksi suosituimmat ostopaikat olivat S-market Wiklund Herkku ja keskustan Lidl. Sekä arkisin että viikonloppuisin Itäharjun Prismassa asioitiin useammin kuin Stockmann Herkussa. Aurajoen itäpuolella sijaitsevien kauppojen suosio selittynee sillä, että reilu puolet keskusta-alueen väestöstä asuu joen itäpuolella.

Taulukko 9. Keskusta-alueella asuvien pääasiassa käyttämät päivittäistavaroiden ostopaikat arkisin ja viikonloppuisin (KATE 2017)

Arjen 1. liike (n=291)		Arjen 2. liike (n=254)	
	%		%
K-citymarket Kupittaa	19,9	S-market Wiklund Herkku	12,2
S-market Wiklund Herkku	16,5	K-citymarket Kupittaa	9,4
Lidl keskusta	8,9	Lidl keskusta	9,4
Prisma Itäharju	5,5	Stockmann	6,3
K-supermarket Kivikukkaro	3,4	K-supermarket Kivikukkaro	5,5
Stockmann	3,4	Prisma Itäharju	3,5
K-market Portsa	3,1	Lidl Pitkämäki	3,5
K-citymarket Länsikeskus	3,1	Prisma Länsikeskus	3,1
K-market Kookos	2,7	K-market Puhakka	2,8
K-supermarket Manhattan	2,4	K-market Itäinen Rantakatu	2,8

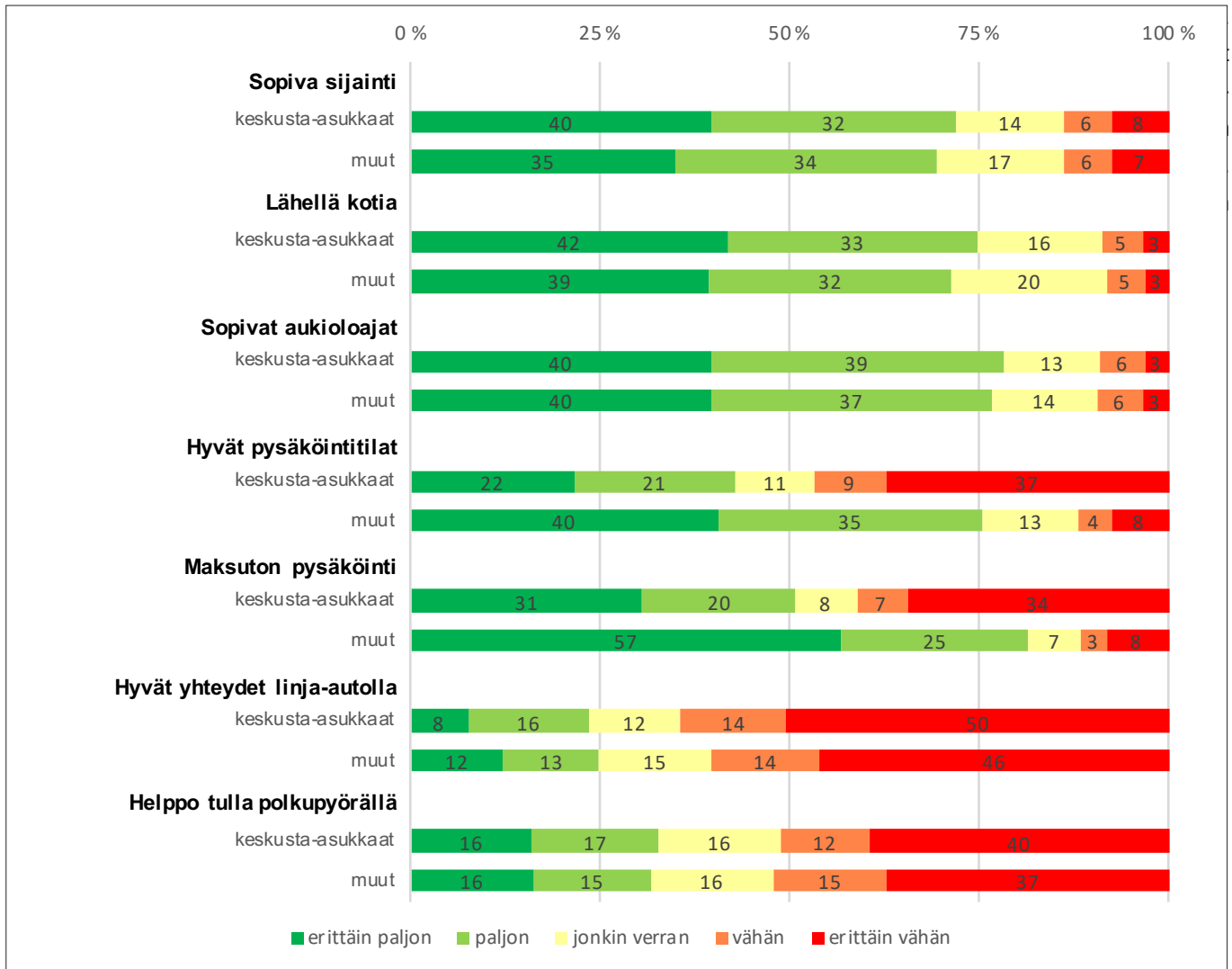
Viikonlopun 1. liike (n=265)		Viikonlopun 2. liike (n=186)	
	%		%
K-citymarket Kupittaa	24,2	S-market Wiklund Herkku	14,0
S-market Wiklund Herkku	14,3	K-citymarket Kupittaa	10,2
Lidl keskusta	6,0	Stockmann	7,0
Prisma Itäharju	5,3	Lidl keskusta	5,4
Stockmann	4,9	K-supermarket Kivikukkaro	3,8
K-citymarket Länsikeskus	4,2	K-supermarket Manhattan	3,8
Prisma Mylly	3,0	K-citymarket Länsikeskus	3,8
Prisma Länsikeskus	3,0	Lidl Itäharju	3,8
Lidl Pitkämäki	3,0	Lidl Pitkämäki	3,8
K-supermarket Manhattan	2,6	K-market Itäinen Rantakatu	3,2

4. Saavutettava ja helposti kuljettava keskusta

4.1. Saavutettavuuden eri osatekijöiden merkitys ostopaikan valinnassa

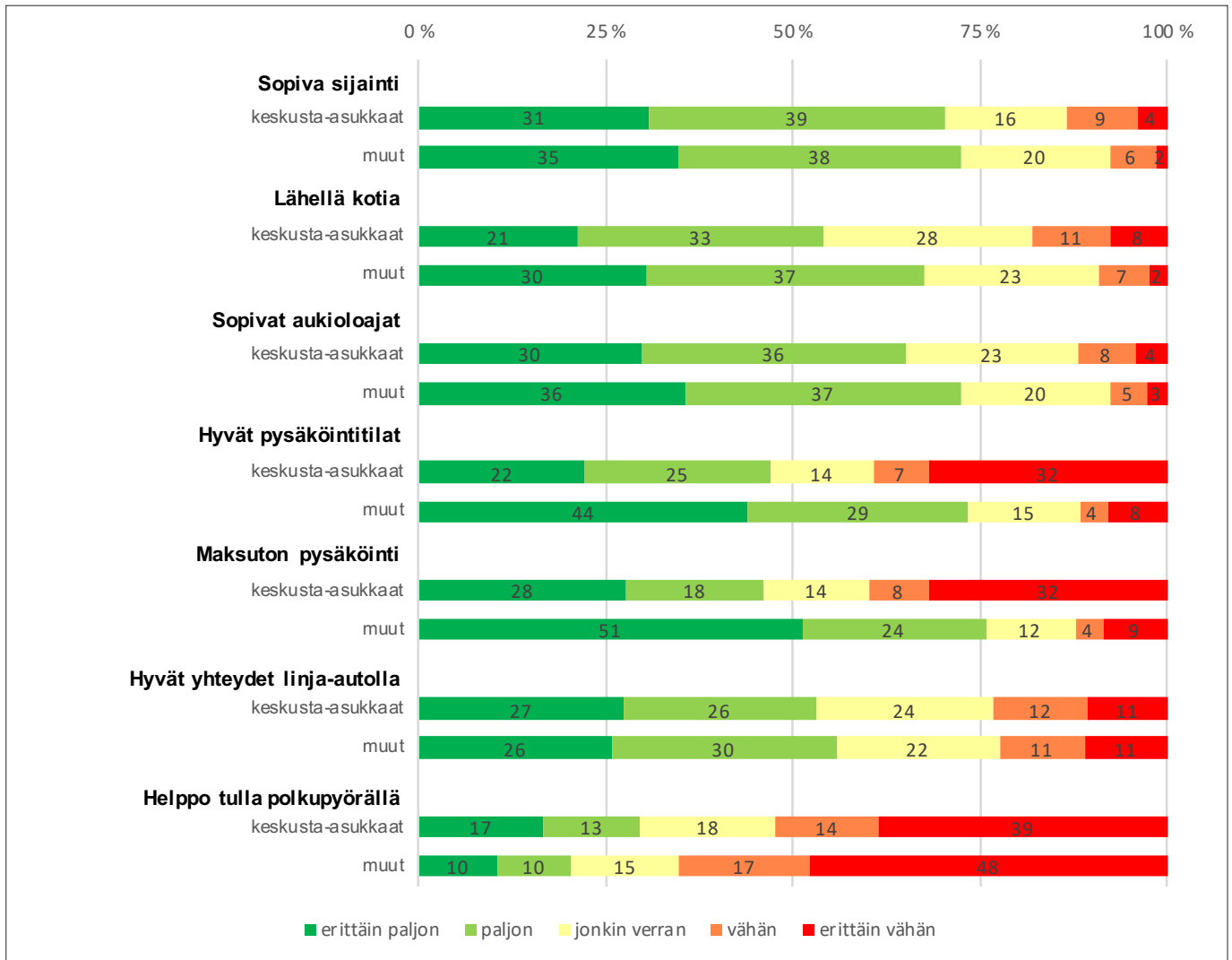
Kauppapalvelujen saavutettavuus voidaan määritellä vaivaksi, jonka kotitalous kokee tavaroita ja palveluita hankkiessaan. Fyysisten tekijöiden lisäksi saavutettavuutta voidaan tarkastella myös psyykkisten ja taloudellisten saavutettavuustekijöiden näkökulmasta. (Spåre & Pulkkinen 1997.) Kauppapalvelujen saavutettavuuteen sisältyvät kauppatien ja ostosten kotiin kuljettamisen lisäksi myös esimerkiksi erilaisten kuluttajien tarpeet täyttävät valikoimat (niin hinnan kuin laadunkin osalta), esteetön ja turvallinen myymäläympäristö sekä sopivat aukioloajat. Kuluttajat pyrkivät suuntaamaan ostoksensa sinne, missä he pystyvät parhaiten tyydyttämään tarpeensa. Palvelujen saavutettavuutta ei välttämättä koeta huonoksi, jos heikko fyysinen saavutettavuus kompensoituu tarpeet tyydyttävillä ominaisuuksilla. (Kohijoki 2013, 30-31.)

KATE-tutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten paljon erilaiset saavutettavuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan. Tarkastelussa oli fyysisen etäisyyden ja sijainnin lisäksi aukioloaikoihin, liikenneyhteyksiin, kulkutapoihin ja pysäköintiin liittyviä kriteerejä. Kuviossa 18 päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerejä on tarkasteltu erikseen Turun keskusta-alueella asuvien ja muiden näkökulmasta. Kaikille vastaajille tärkeää oli päi-



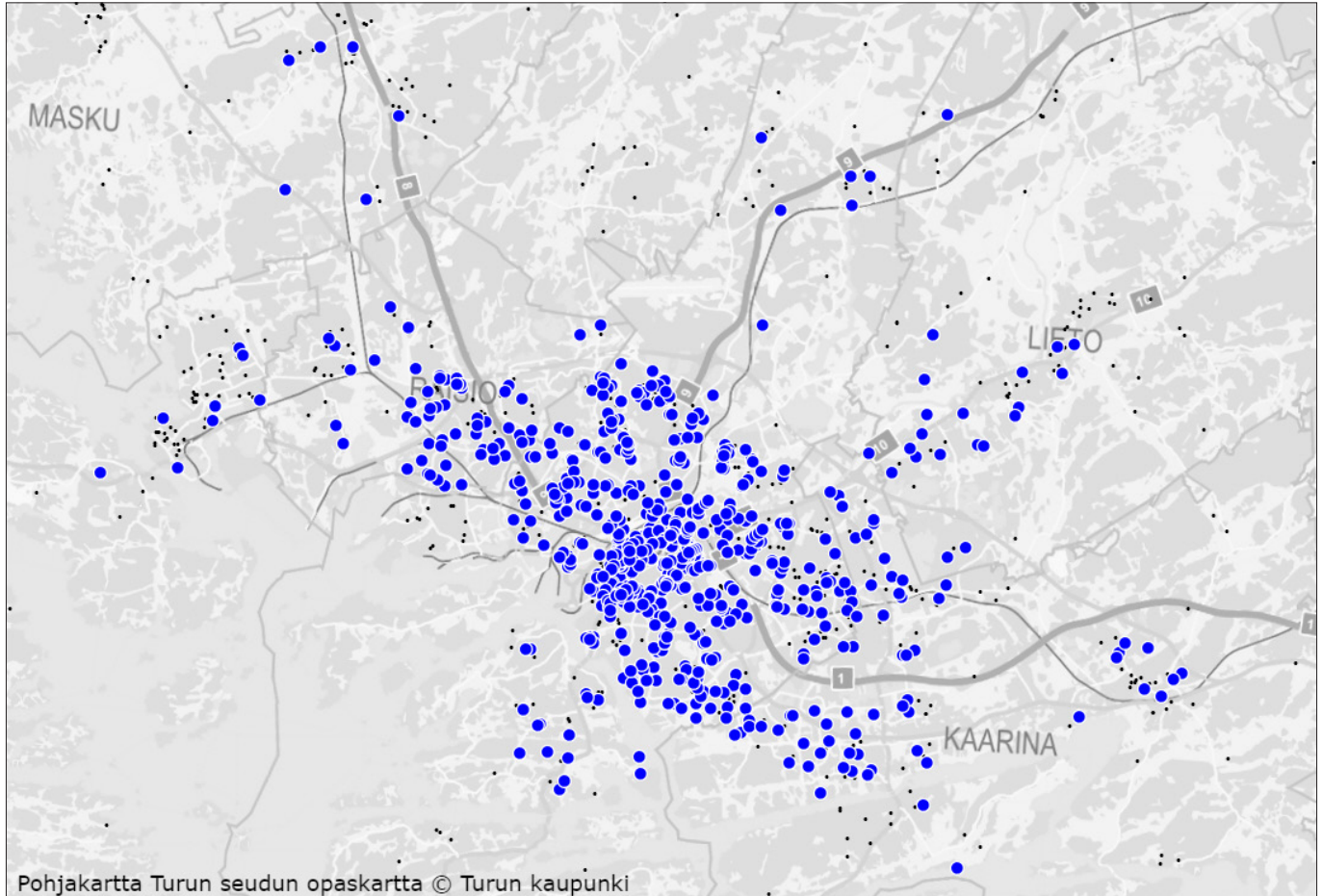
Kuvio 18. Saavutettavuuden eri osatekijöiden vaikutus päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan (KATE 2017)

Kuviossa 19 saavutettavuuden osatekijöitä on tarkasteltu muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan osalta. Sopiva sijainti ja sopivat aukioloajat olivat lähes kaikille tärkeitä valintakriteerejä. Hyvät pysäköintitilat ja erityisesti maksuton pysäköinti olivat erittäin tärkeitä suurimmalle osalle keskusta-alueen ulkopuolella asuville. Myös muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa sekä hyvät pysäköintitilat että maksuton pysäköinti olivat vanhemmille vastaajille tärkeämpiä kuin nuoremmille. Selkein ero oli yli- ja alle 35-vuotiaiden välillä. Suurimmalle osalle vastaajista pyöräilyolosuhteet vaikuttivat vähän tai erittäin vähän ostopaikan valintaan, mutta keskustan asukasrakenne näkyy pyöräilyn suurempana suosiona keskusta-asukkaiden ryhmässä.



Kuvio 19. Saavutettavuuden eri osatekijöiden vaikutus muiden kuin päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan (KATE 2017)

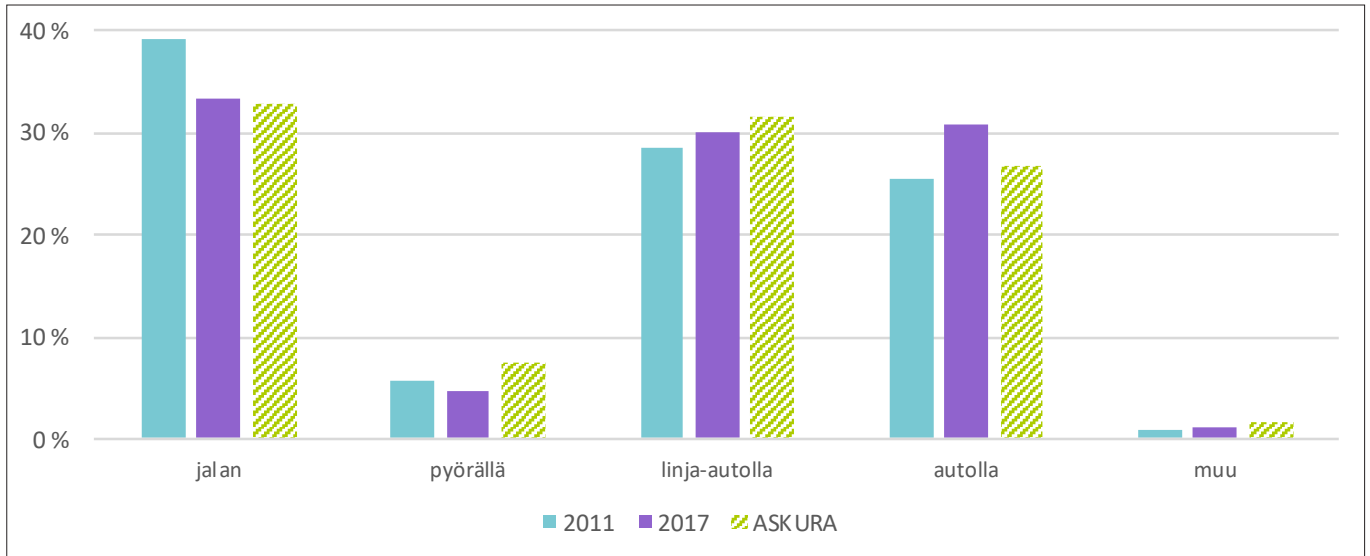
Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri ostospaikkojen etäisyyttä vastaajan kotoa kilometreinä ja minuutteina *sillä kulkutavalla*, jota he useimmin käyttivät asioidessaan kussakin paikassa. Noin puolet vastaajista arvioi asuvansa enintään 15 minuutin etäisyydellä Turun keskustasta (ks. kuvio 20). Samalla etäisyydellä Myllystä arvioi asuvansa 46 % ja Skanssista 56 % vastaajista. 15 minuutin saavutettavuusajalla mitattuina kukin keskus tavoitti siis noin puolet tutkimusalueen kuluttajista. Erilaisista kulkutavoista johtuen kilometreissä mitatuissa vaikutusalueissa oli kuitenkin huomattavia eroja. Viiden kilometrin etäisyydellä Turun keskustasta asui puolet vastaajista. Samalla etäisyydellä Myllystä asui 17 % ja Skanssista 35 % vastaajista. Pääasiallisesti käytetyt kulkutavat siis heijastuvat matka-aikoihin siten, että Myllyn ja Skanssin 15 minuutin saavutettavuusvyöhykkeet ovat Turun keskustan vastaavaa vyöhykettä laajempia. Olennaista on, että ne sisältävät suurimman osan Turun keskusta-alueesta.



Kuvio 20. Vastaajat, jotka oman arvionsa mukaan asuvat 15 minuutin säteellä Turun keskustasta (KATE 2017)

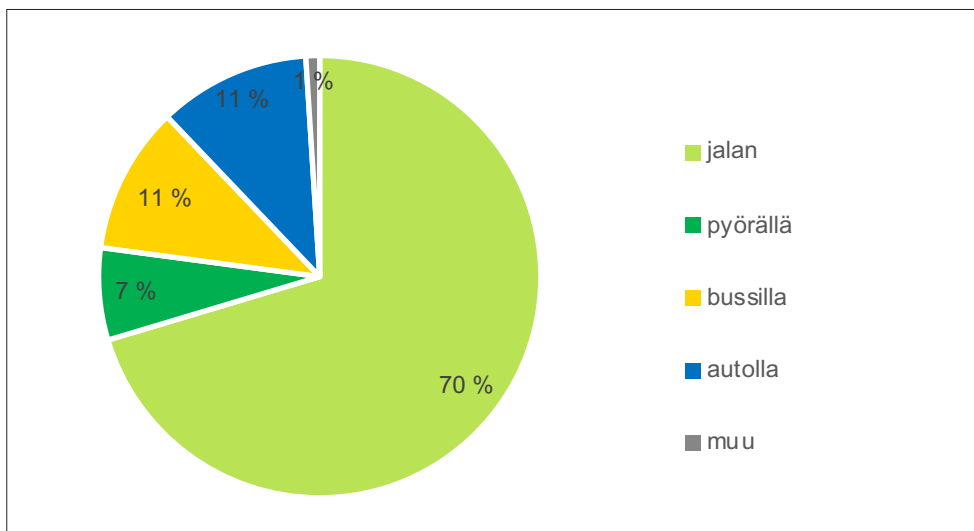
4.2. Ikäystävällisen keskustan keskustan saavutettavuus ja liikkuminen

ASKURA-haastattelujen kulkutapajakauma on hyvin saman suuntainen vuosien 2011 ja 2017 postikyselyjen tuottaman informaation kanssa (ks. kuvio 21). Postikyselyissä jalankulkijoiden osuus on jonkin verran laskenut vuodesta 2011 vuoteen 2017, samoin pyöräilijöiden. Vastaavasti linja-autolla ja autolla tulevien osuus on jonkin verran kasvanut. Keskustassa tehtyihin haastatteluihin perustuvan ASKURA-tutkimuksen luvut eivät ole suoraan vertailukelpoisia postikyselyjen kanssa, koska katuhaastattelujen aineistossa autottomia talouksia oli huomattavasti enemmän kuin postikyselyissä. Vastaava havainto tehtiin asukasluvultaan Helsingin kokoisessa Dublinissa, jossa kadulla haastatelluista lähes 70 % nimesi julkisen liikenteen yleisimmäksi tavaksi saapua keskustaan ja vain 9 % auton (Dublin Transport Study 2016). Katuhaastattelussa tavoitettiin runsaasti nuoria julkisen liikenteen käyttäjiä. Samassa tutkimuksessa tehdyssä kotitalouskyselyssä, jossa eri ikäryhmät olivat tasaisemmin edustettuina, autolla keskustaan saapuvien osuus oli 29 %. Rambollin toteuttamassa Helsingin asiointiselvityksessä (2019) katugallupissa vain 4 % vastaajista oli alle 25-vuotiaita, mutta selvitykseen liittyneessä webropol-kyselyssä/puhelinhaastattelussa heitä oli 11 %. Molemmissa aineistoissa ylivoimaisesti yleisin kulkutapa Helsinkiin suuntautuvilla asiointimatkoilla oli kuitenkin joukkoliikenne.

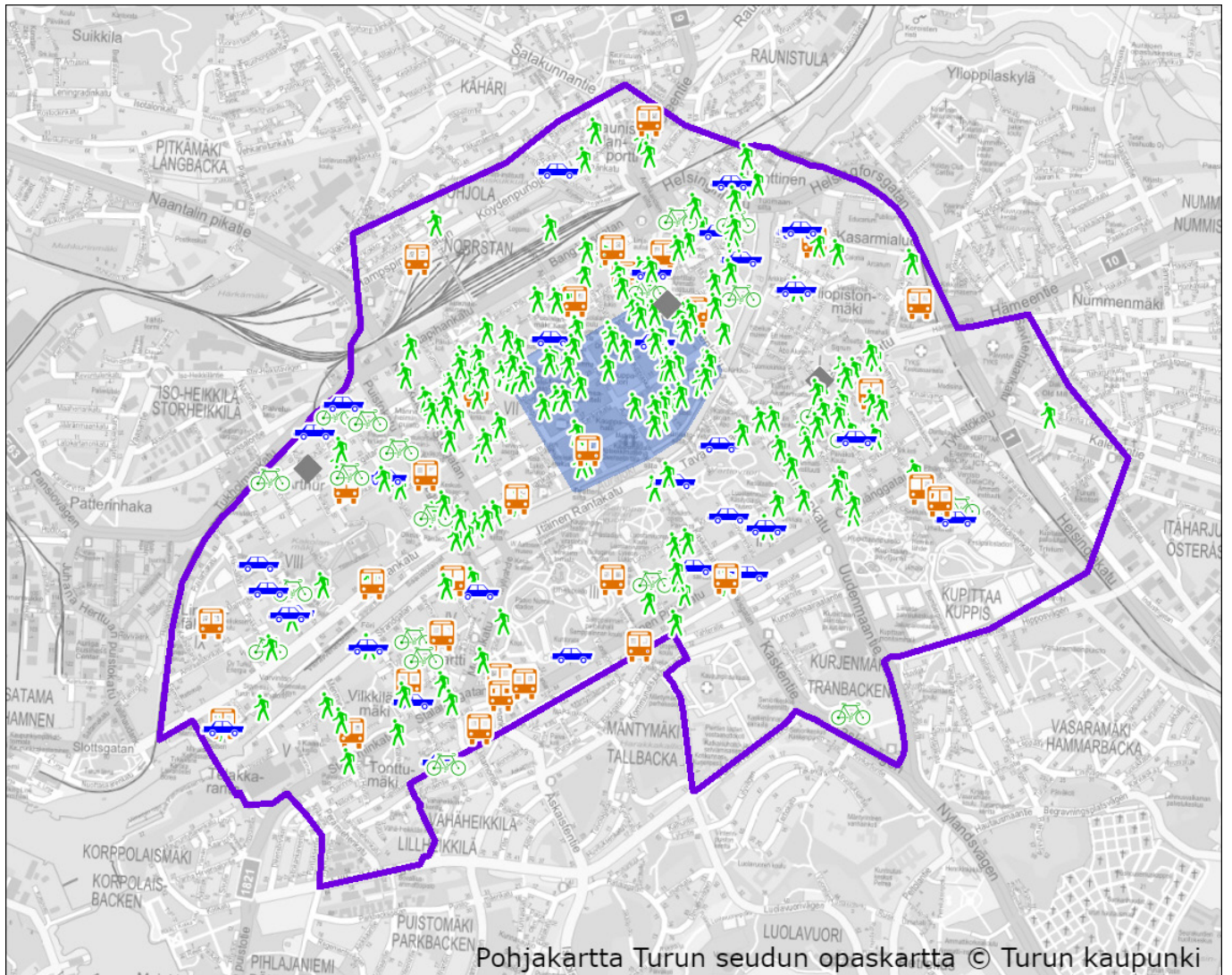


Kuvio 21. Kuljetusajakaumat Turun keskustaan suuntautuvilla matkoilla

Kuviossa 22 on esitetty ASKURA-tutkimukseen osallistuneiden keskusta-asukkaiden kuljetusajakauma. Keskustassa asuvat tulivat ydinkeskustaan pääasiassa kävellen. Autolla liikkuvia oli 11 %, samoin linja-autolla. Eri kulkutavoilla saapuneiden keskusta-asujien asuinpaikat on esitetty kuviossa 23. Kuvioista on nähtävissä, että keskustan jalankulkyöhykkeellä pääasiallinen kuljetusajakauma oli kävely, mutta keskustan reunavyöhykkeellä sekoittuivat varsin tasaisesti kaikki kuljetusajakaumat.

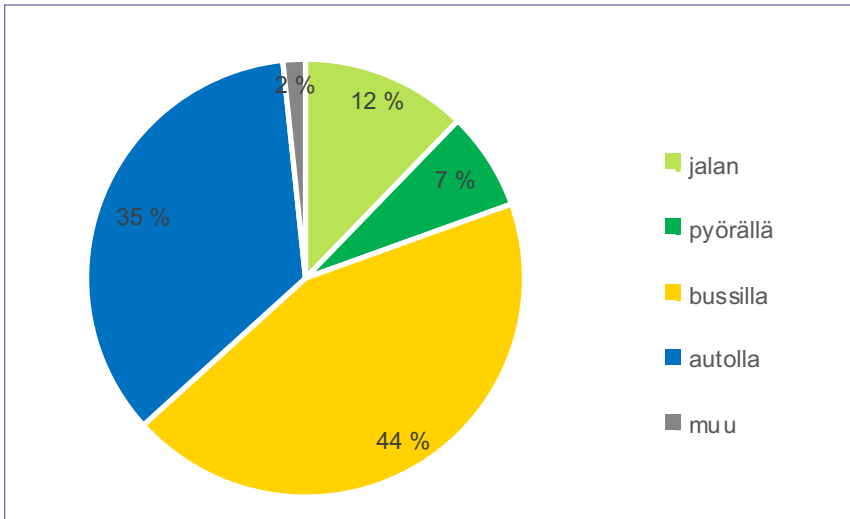


Kuvio 22. Keskusta-asukkaiden kuljetusajakauma (ASKURA 2020)

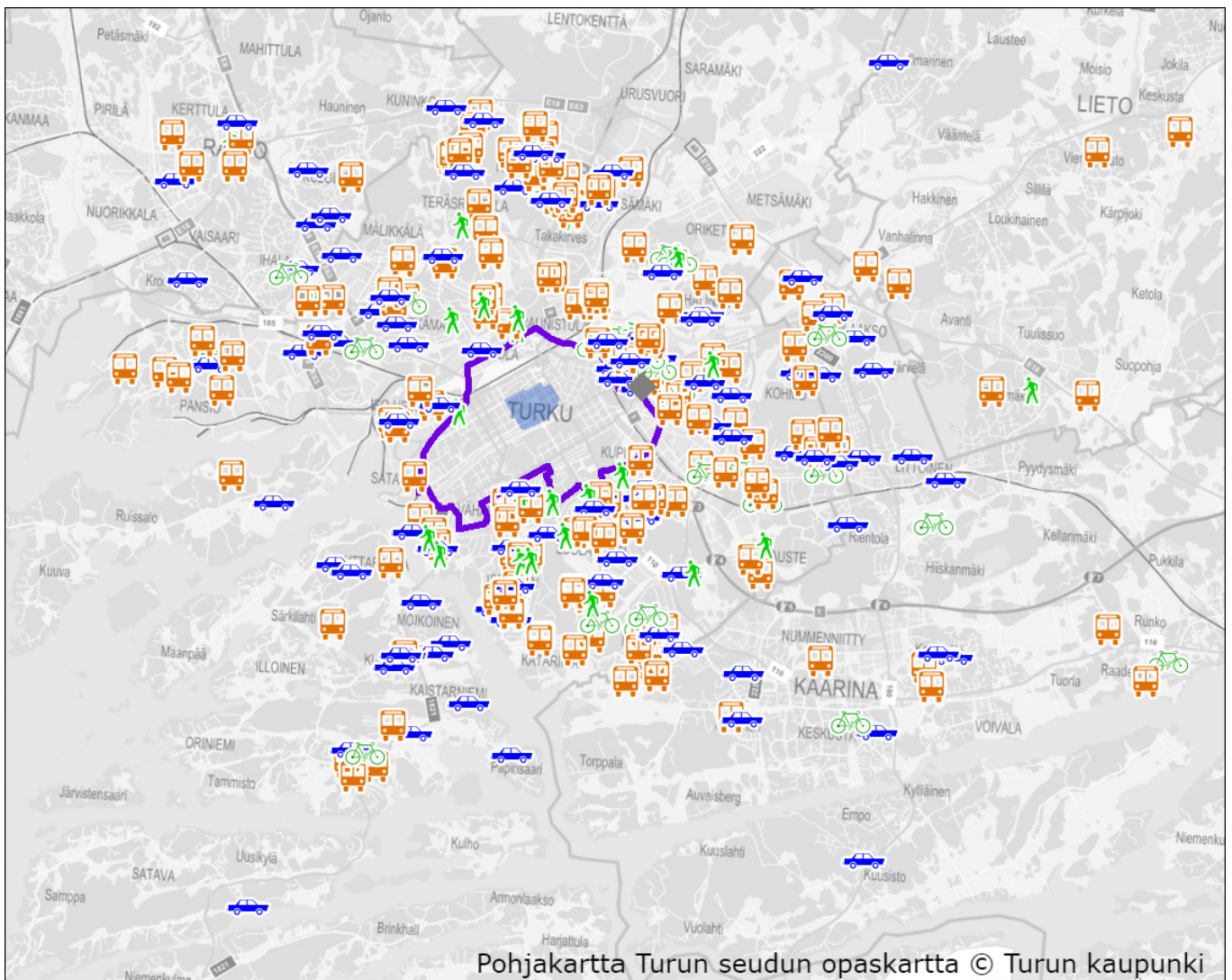


Kuvio 23. Keskusta-asukkaiden kuluttavat ydinkeskusta (ASKURA 2020)

Keskustan ulkopuolelta asuvista 44 % tuli linja-autolla (kuvio 24). Toiseksi yleisin kulkutapa oli henkilöauto. Kevyen liikenteen osuus oli vajaa viidennes. Useiden tutkimusten ja suunnittelukäytäntöjen mukaan sopivana kävelyetäisyytenä asiointimatkoilla pidetään noin 500 metriä, yli kilometrin kävelyetäisyyttä pidetään usein jo liian pitkänä ostosten kotiin kantamisen takia (Koistinen & Väliniemi 2007, 4–5; Kohijoki 2010; 2013). Kuvioista 25 voidaan kuitenkin havaita, että sekä jalankulkijoita että pyöräilijöitä tulee Turun keskusta melko pitkienkin matkojen päästä. Sekä henkilöautolla että linja-autolla tulijoita on melko tasaisesti sekoittuneena koko vaikutusalueella.



Kuvio 24. Keskusta-alueen ulkopuolella asuvien kulkutapajakauma (ASKURA 2020)



Kuvio 25. Keskusta-alueen ulkopuolelta tulevien kulkutavat ydinkeskustaan (ASKURA 2020)

Kulikutavasta riippumatta useimmin mainittu syy nyt käytetyn kuljutavan valinnalle oli, että se oli kätevin tai helpoin (ks. taulukko 10.). Jalankulkijoista enemmistö tuli kävellen, koska matka oli lyhyt. Linja-autolla tulevasta 11 % kertoi syyksi, ettei ole autoa tai ajokorttia, ja 8 % vastasi linja-auton olevan ”ainoa mahdollinen”. 6 % sanoi syyksi kalliin pysäköinnin tai parkkipaikkojen puutteen. Kuviossa 26 linja-autolla tulleet on eroteltu siten, että sinisellä ympyrällä on merkitty ne vastaajat, joiden käytettävissä oli auto ja punaisella ne, joilla sitä ei ollut. Kolmasosalla linja-autolla tulleista oli yleensä käytettävissä auto, mutta aineistosta ei käy ilmi, olisiko se ollut käytettävissä juuri kyseisellä matkalla.

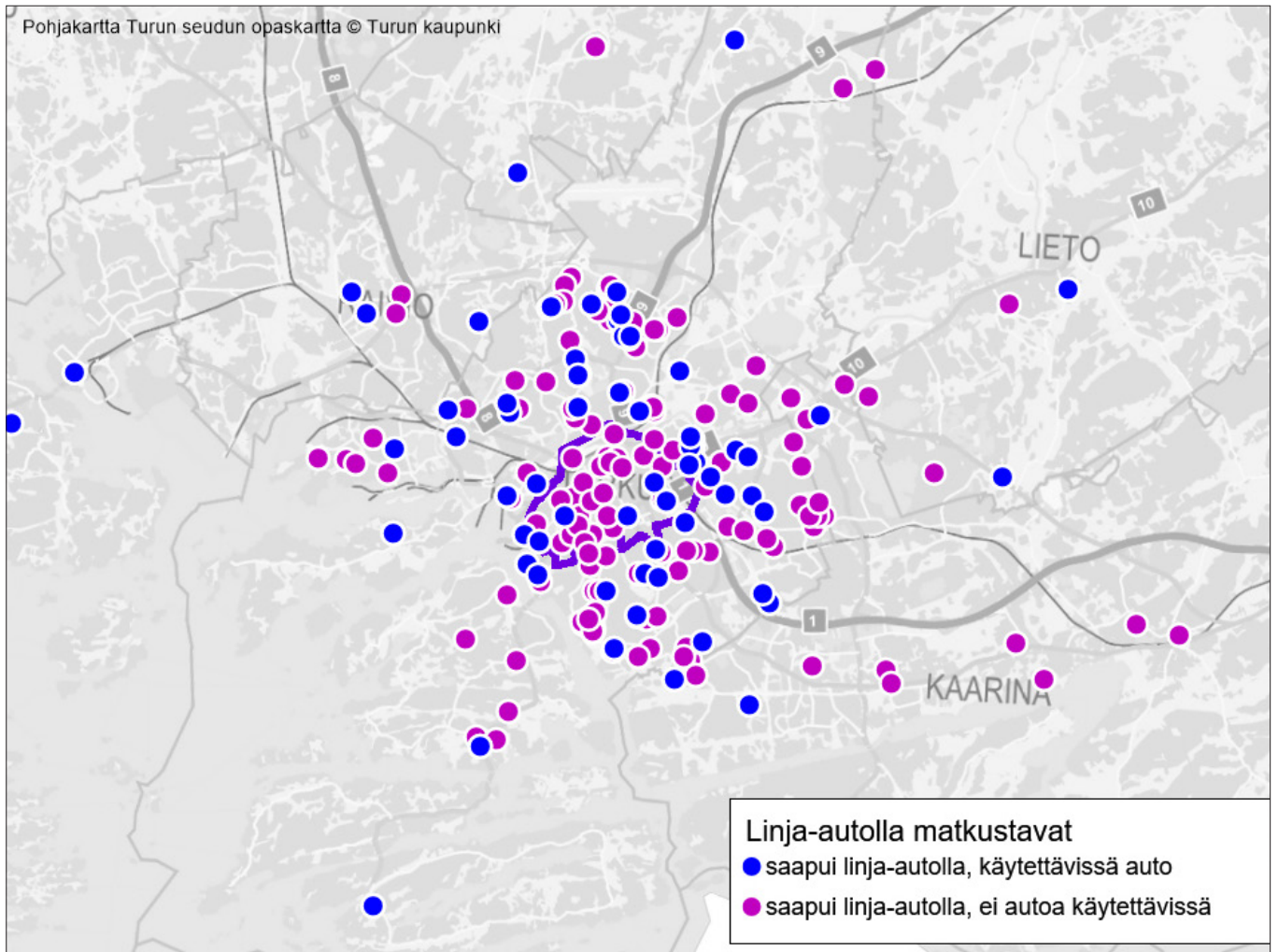
Taulukko 10. Kuljutapojen valintasyyt (ASKURA 2020)

Kävellen (n=265)	
Asuu lähellä / lyhyt matka	44 %
Liikunta / kuntoilu / raitis ilma	13 %
Helpoin / kätevin	12 %
Tottumus / tykkään	7 %
Ainoa mahdollinen	5 %
Sää	3 %
Nopea / kiire	3 %

Pyörällä (n=55)	
Helpoin / kätevin	27 %
Nopea / kiire	18 %
Tottumus / tykkään	18 %
Halvin / halpa	11 %
Liikunta / kuntoilu / raitis ilma	7 %
Ekologiset/ aatteelliset syyt	5 %

Linja-autolla (n=240)	
Helpoin / kätevin	27 %
Hyvät yhteydet	12 %
Ei autoa / ei ajokorttia	11 %
Halvin / halpa	9 %
Ainoa mahdollinen	8 %
Ei parkkipaikkoja / kallis pysäköinti	6 %
Sää	5 %
Tottumus / tykkään	4 %
Ekologiset/ aatteelliset syyt	4 %
Föli-kausikortti / työnantaja maksaa	3 %

Autolla (n=196)	
Helpoin / kätevin	29 %
Sai kyydin	12 %
Nopea / kiire	9 %
Ostosten/tavaran kuljetus	8 %
Ainoa mahdollinen	7 %
Tulossa/menossa töihin	7 %
Pitkä matka	7 %
Muiden asioiden yhdistäminen	7 %



Kuvio 26. Linja-autolla keskustaan tulleet (ASKURA 2020)

Kaupungin koolla on selkeä yhteys kulkutapoihin – mitä suurempi kaupunki, sitä suurempi on joukkoliikenteen kulkutapaosuus. Suurissa kaupungeissa tehokas liikenneverkko tekee joukkoliikenteen käytöstä houkuttelevaa samalla kun ruuhkat ja pysäköintiongelmät karkottavat autoilijoita ydinkeskustoista. Taulukossa 11 on vertailtu kulkutapaosuuksia Helsingissä, Turussa ja Jyväskylässä. Helsingissä keväällä 2019 toteutetussa katugallupissa (Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019) haastatteluja tehtiin arkisin klo 13–18, ja Jyväskylässä klo 15–17 touko-kesäkuussa 2016 (Kaupunkifillari 2017). Kummassakin tutkimuksessa huomioitiin vain ostoksia tehneet. Siksi myös ASKURA-aineistosta poimittiin vertailuun arkipäivinä klo 13–18 haastatellut kuluttajat, jotka tällä käynnillä käyttivät rahaa.

Turussa joukkoliikenteen käyttäjiä oli huomattavasti vähemmän kuin Helsingissä, mutta selkeästi enemmän kuin Jyväskylässä. Autolla liikkuvien osalta tilanne oli päinvastainen. Jalan liikkuvia oli Turussa lähes kolmannes, mutta Helsingissä ja Jyväskylässä vain neljännes. Pyörällä liikkuvia tavoitettiin Helsingissä huonosti, ja Jyväskylässä Turku korkeampia pyöräilijöiden osuus saattaa johtua myös siitä, että Jyväskylässä tutkimuksen päähuomio oli pyöräilyssä.

Taulukko 11. Kulkutapajakaumat arkisin Turussa, Helsingissä ja Jyväskylässä

	Turku N=227	Helsinki N=300	Jyväskylä N=3404
jalan	33 %	25 %	23 %
pyörällä	10 %	1 %	15 %
julkisella liikenteellä	34 %	61 %	22 %
autolla	22 %	11 %	35 %
muu	1 %	2 %	4 %

4.2. Case ikäystävällinen keskusta: saavutettavuus ja liikkuminen

Saavutettavuus eri kulkumuodoilla ja ympäristön helppokulkuisuus ovat konkreettisia mittareita arvioitaessa kaupunkikeskustan ikäystävällisyyttä (Steels 2015). Ikääntyneiden (yli 64-v) ja nuorten aikuisten (20–40 v.) keskuudessa kerätyt laadulliset aineistot osoittavat, että ikääntyneet ja nuoret suosivat eri kulkuvälineitä tullessaan Turun keskustaan.

Ikääntyneet tulivat Turun keskustaan pääasiassa linja-autolla, koska se on eläkeläisille edullista ja tuo suoraan kaupallisen keskustan ytimeen. Läheltä (keskusta-asujat) keskustaan saatettiin kävellä, mutta silloinkin kotiin palattiin yleensä linja-autolla tai taksilla. Monella ikääntyneellä oli käytettävissään auto, mutta pysäköintilaitoksia vieroksuttiin osin pitkien kävelymatkojen, osin ahtauden takia. Ostosten kuljettaminen kävellen tai linja-autolla oli monelle hankalaa, joten autoilevat ei keskustaa-asujat tekivät ostoksensa seudun hypermarketeissa. Ikääntyneet keskustasukkaat sen sijaan asioivat harvoin keskustan ulkopuolella. (Kohijoki & Koistinen 2018.)

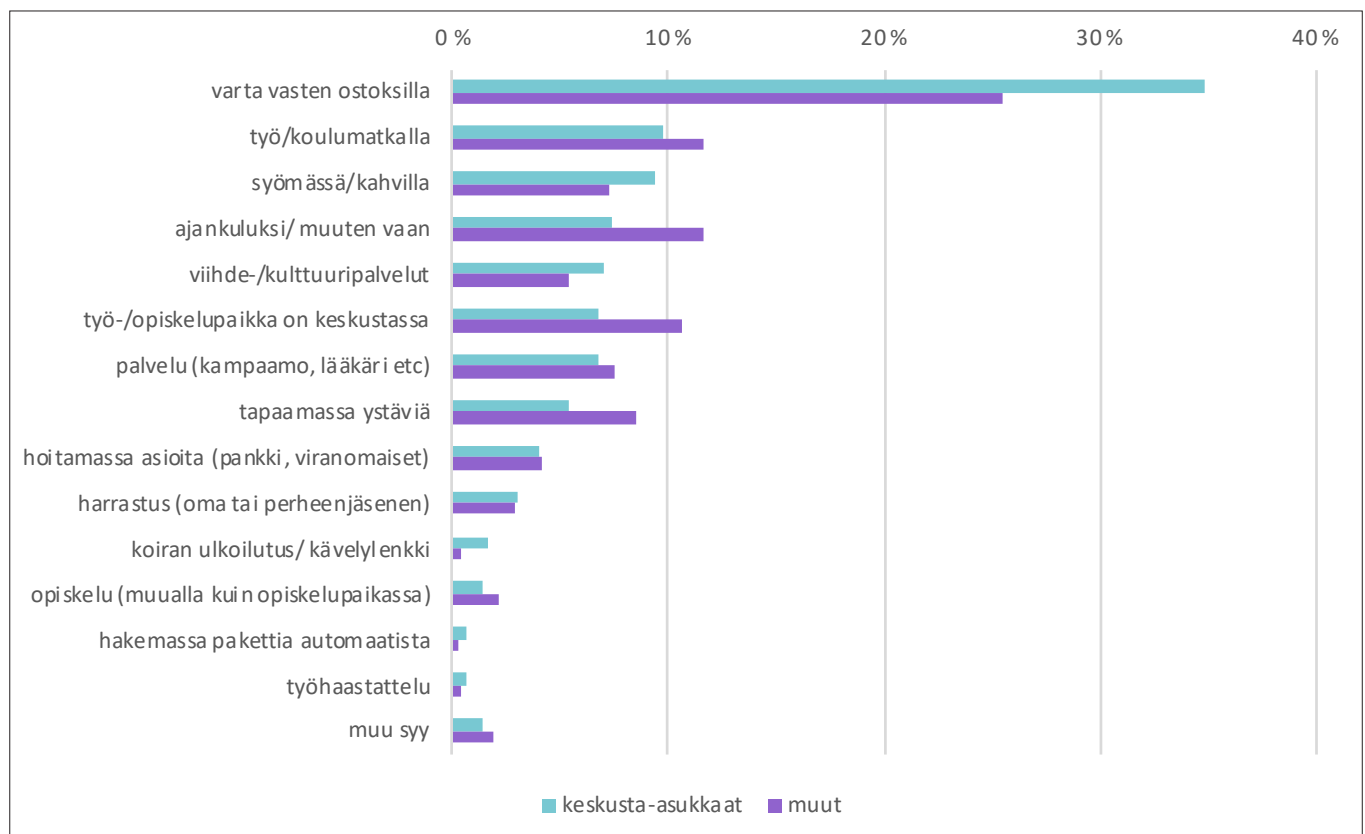
Nuoret aikuiset tulivat Turun keskustaan usein polkupyörällä tai kävellen. Jokiranta koettiin hyväksi pyöräily-ympäristöksi, mutta ydinkeskustan suuntaan toivottiin turvallisempia yhteyksiä. Kauppatorin ympäristöön toivottiin turvallisista pyöräparkkeja. Myös kaupunkipyöräpysäkkejä toivottiin lisää. Harva tuli keskustaan linja-autolla, ja vain muutama omalla autolla. Lähes puolella oli auto käytettävissä, mutta sitä ei käytetty keskustassa asioidessa korkeiksi koettujen pysäköintimaksujen takia. Keskustaan ei ollut edes tarve päästä autolla, koska autoa vaativat ostokset tehtiin kauppakeskuksissa niiden helpomman saavutettavuuden ja ilmaisen pysäköinnin vuoksi. Ennen toriremontin käynnistymistä nuoret aikuiset toivoivat autoilun rajoituksia keskustaan, keväällä 2020 kerätyssä aineistoissa rajoituksia toivottiin linja-autoliikenteelle.

Sekä ikääntyneet että nuoret aikuiset mielsivät Turun keskustan selkeäksi ja kompaktiksi asiointiympäristöksi, jossa on helppo löytää paikasta toiseen ja jossa palvelut sijaitsevat lähellä toisiaan. Kauppatori oli kiintopiste, jonka mukaan muita paikkoja hahmotettiin. Ostostenteon näkökulmasta keskustan ”pienuus” nähtiin ikääntyneiden keskuudessa itsenäisyyttä tukevana ja nuorten aikuisten keskuudessa tehokkuutta lisäävänä tekijänä. Keskustassa oli helpointa liikkua kävellen, ja yksittäisistä epäkohdista huolimatta Turun keskusta koettiin esteettömäksi ja turvallisesti ympäristöksi. Ikääntyneet nostivat epätasaiset ja liukkaat tienpinnat pahimmaksi turvallisuusriskiksi keskustassa liikuttaessa. Yliopistonkadun kävelykadulla ja jokirannassa esteettömyys on huomioitu mallikelpoisesti. Vaikka molempien ikäryhmien mielestä oli hyvä, että kauppatorille pääsee linja-autolla, ne koettiin häiritseviksi torin ympäristössä liikuttaessa. Turun keskusta koettiin myös sosiaalisesti turvallisesti ympäristöksi, vaikka tiettyjä alueita ja reittejä välteltiin häiriökäyttäjien vuoksi.

5. Turun keskusta kulutustilana ja kulutuksen kohteena

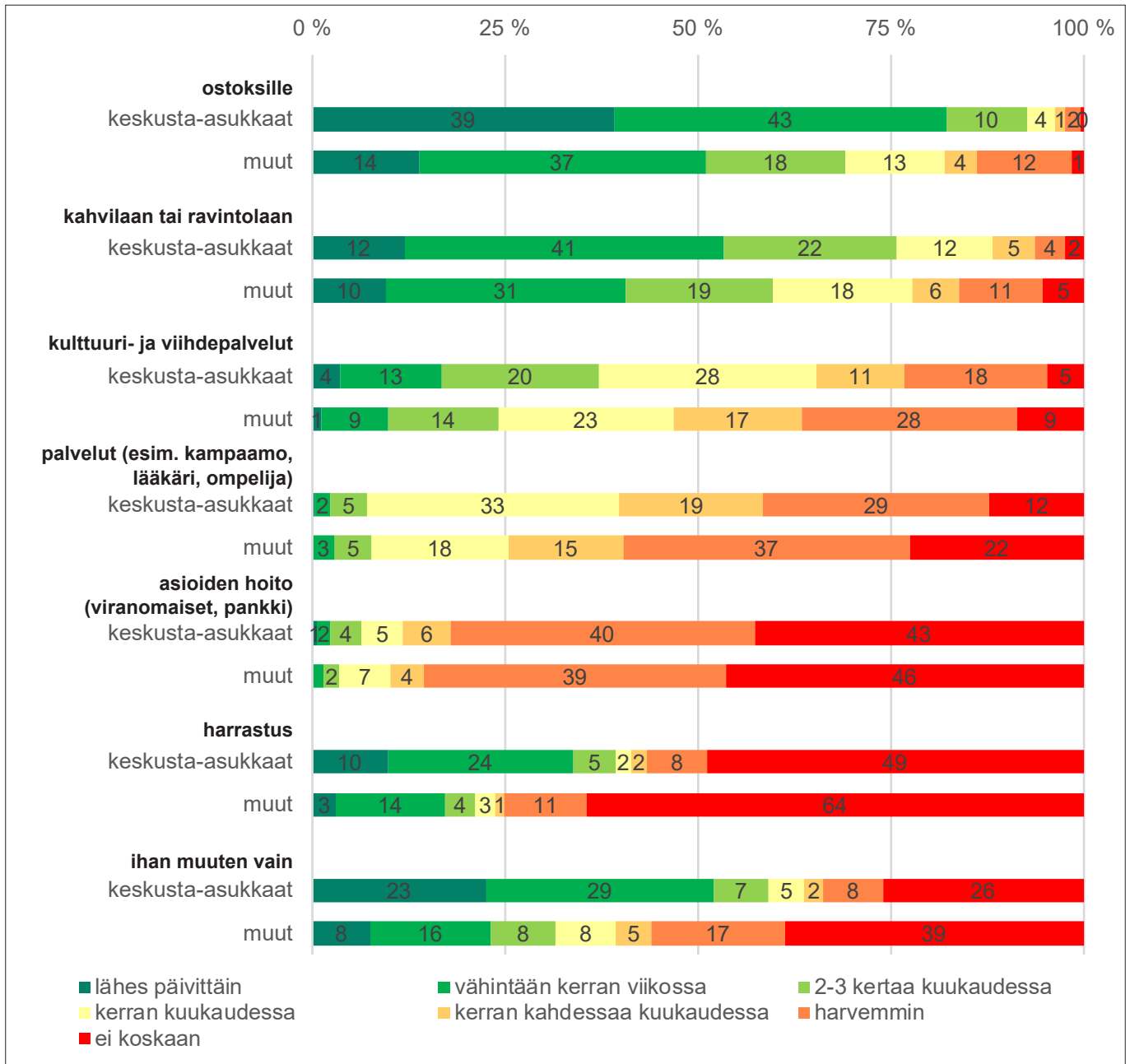
5.1. Mitä Turun keskustassa tehdään?

ASKURA-kyselyssä kysyttiin, mikä toi vastaajat tutkimusalueelle (=Turun ydinkeskustaan) tutkimuspäivänä. Tärkein yksittäinen syy sekä keskusta-asukkailla että keskusta-alueen ulkopuolelta tuleville oli ostosmatka (kuvio 27). Toiseksi yleisin syy oli työ- tai koulumatka, tai työ- tai opiskelupaikan sijainti keskustassa. Työmatkalaiset muodostavat siis merkittävän asiakaspotentiaalin Turun keskustalle. Keskusta-alueen ulkopuolelta ydinkeskustaan tultiin myös ajankuluksi tai tapaamaan ystäviä.



Kuvio 27. Pääasiallinen syy saapua keskustaan (ASKURA 2020)

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka usein he kävivät Turun ydinkeskustassa eri syistä (pois lukien työmatkat). Ylivoimaisesti suurin osa käynneistä liittyi ostoksiin ja kahviloihin/ravintoloihin, mutta erityisesti keskusta-asujat tulivat ydinkeskustaan usein myös ihan muuten vain, ajankuluksi (kuvio 28). Keskusta-asukkaista 39 % kävi ydinkeskustassa ostoksilla lähes päivittäin ja 43 % vähintään kerran viikossa. 53 % keskusta-asukkaista ja 41 % muista käytti kahvila- ja ravintolapalveluita kerran viikossa tai useammin. Kulttuuripalveluiden käytössä keskusta-asujat ovat jonkin verran ei-keskusta-asujia aktiivisempia. Viranomaispalvelut, pankkiasiat, vakuutukset ja muu asiointi on siirtynyt pääasiassa verkkoon, joten niiden vuoksi keskustassa käydään enää harvoin.



Kuvio 28. Kuinka usein Turun ydinkeskustaan? (ASKURA 2020)

5.2. Turun keskusta shoppailuympäristönä

Elina Levonmaa tutki vuonna 2009 valmistuneessa pro gradu -tutkielmassaan (Levonmaa 2009) shoppailusta (*recreational shopping*) pitävien 20–35-vuotiaiden nuorten aikuisten toimintaa shoppailukokemusten ja -suoritusten näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa erilaisia shoppailukäytäntöjä, arvioida Turun kaupunkikeskustaa shoppailupaikkana sekä arvioida Turun kaupunkikeskustan myymäläympäristöjä shoppailukokemusten näkökulmasta. Tutkielman johtopäätös oli, että Turun keskustaa ei pidetty kovin houkuttelevana tai helposti saavutettavana ostopaikkana, mutta se oli ehdottomasti alueen vetovoimaisin shoppailukohde:

”...nuoret aikuiset eivät pitäneet Turun kaupunkikeskustaa pelkästään tuotteiden noutopaikkana tai edes kovin käteväenä ostospaikkana, vaan shoppailijat antoivat Turun kaupunkikeskustalle syvempiä, sosiaalisia ja psyykkisiä merkityksiä. Pikemminkin Turun keskustaa pidettiin hankalahkona ostosympäristönä...”

”...shoppailijalle hankalahko saavutettavuus ei kuitenkaan ole este, vaan ostosympäristössä oli muita puoleensa vetäviä asioita.”

Kaupunkikeskustan vahvuuksia/heikkouksia kuvattiin usein vertaamalla niitä kauppakeskuksiin, Turussa erityisesti Myllyyn. Myllyyn mentiin ostamaan tavaroita, Turun keskustaan mentiin viettämään aikaa, kiertelemään kaupoissa, tapaamaan ystäviä, siellä paettiin arjen rutiineja:

”On se kuitenkin siistimpää kulkee keskustassa ja käydä sieltä ostamassa, kuin mennä Myllyyn ja sillee. Et jotenkin siel keskustas se on kuitenkin miellyttävämpää ostaa ja kulkee siel kassi kädes ku ostaa jostai Myllyst ja mennä suoraan autoon... Se on vähä ku menis sellasee tosi isoon tavaratalon tyliin Cittariin, et se on eri asia... mennä keskustaan.”

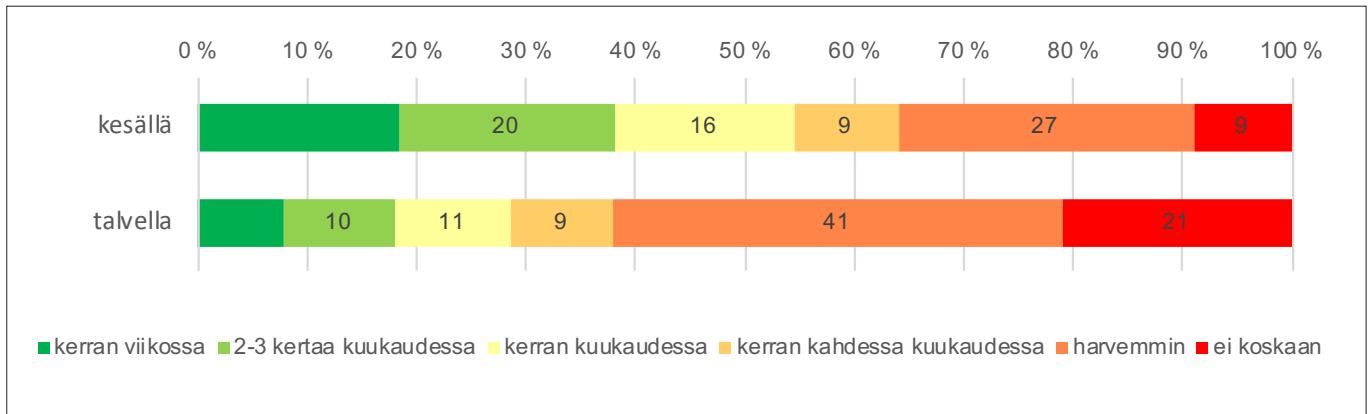
Shoppailussa aika on rahaa tärkeämpi resurssi. Shoppailua harrastettiin sekä erilaisten päivittäisten toimintojen lomassa että varta vasten suunnitelluilla shoppailureissuilla. Käytäntöjä yhdisteltiin eri tilanteissa ja ne saattoivat vaihdella. Tuotekeskeisessä shoppailussa tärkeää oli mahdollisuus ostaa uusia tuotteita; kosketella ja vertailla. Sosiaalisessa shoppailussa nautinto syntyy sosiaalisesta kansakäymisestä kaupallisessa tilassa. Tällöin tila oli itsessään myös kulutuksen kohde, ei vain sen mahdollistaja.

Shoppailuympäristöinä keskustan erikoisliikkeet ja tavaratalot olivat suosittuja; autenttisia ja viihtyisiä myymäläympäristöjä arvostettiin. Myymälän ulkoasu ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan sen tulee tukea myytäviä tuotteita. Tästä näkökulmasta myymälöihin rakennetut teemat koettiin positiivisina, samoin myymälän imagoon sopiva musiikki sekä tuotteita tukevat virkistyspalvelut kuten mahdollisuus tietokoneen käyttöön tai hyvät tuotteiden testausmahdollisuudet. Tuotevalikoiman laatu, laajuus ja esillepano olivat korostuneen tärkeitä, mutta kalliin olaiset luksusliikkeet, joista ei todennäköisesti ole varaa ostaa mitään, eivät houkuttaneet shoppailuun.

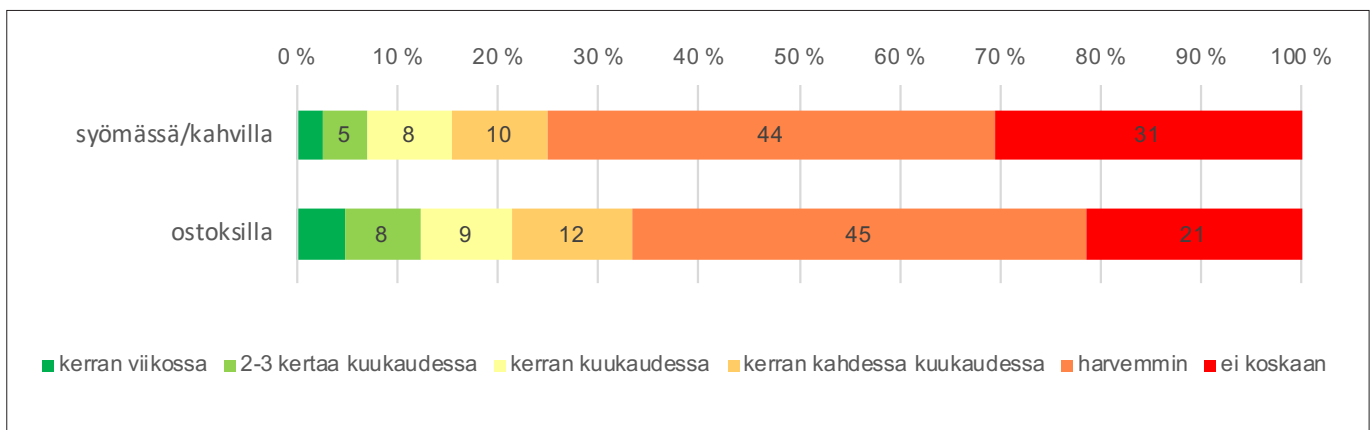
Kauppan näkökulmasta shoppailijat ovat erittäin haastava kohderyhmä. He ovat vaativia kuluttajia, jotka haluavat viihtyisiä ja innovatiivisia ympäristöjä, joissa voi kuluttaa aikaa, tyydyttää halujaan ja toteuttaa itseään. Varsinaiset ostokset tehdään silti usein jossain muualla, lähinnä verkkokaupoissa ja kauppakeskuksissa. Aineistossa Stockmann nousi esiin tavaratalona, joka saa shoppailijan viihtymään mutta vain harvoin ostamaan – sisustus- ja lahjatarvaliikkeillä oli sama ongelma. Indiska oli tässä poikkeus; se vetosi shoppailijoihin viihtyisällä ympäristöllään mutta sai heidät myös ostamaan.

5.6. Kauppatori ja kauppahalli

Kauppatori ja kauppahalli tuovat keskustaan valikoimaa ja tunnelmaa, jota ei löydä muista lähialueen ostospaikoista. Ne ovat viihtyisiä paikkoja käydä ostoksilla, syömässä tai kahvilla ja tapaamassa ystäviä. Siksi keskustaan tullaan myös varta vasten näiden takia. KATE-kyselyssä vuonna 2017 vastaajista 38 % kertoi käyvänsä torilla kesällä useammin kuin kerran kuukaudessa (Kuvio 29). Talvella torilla vierailtiin huomattavasti harvemmin. Kauppahallissa käytiin vain hieman useammin ostoksilla kuin syömässä tai kahvilla, mikä kertoo kauppahallin hyvästä kahvila- ja ravintolatarjonnasta (ks. Kuvio 30).



Kuvio 29. Käyntitiheydet Turun kauppatorilla kesällä ja talvella (KATE 2017)



Kuvio 30. Käyntitiheydet Turun kauppahallissa (KATE 2017)

5.4. Ikäystävällisen keskustan fyysinen ja sosiaalinen kulutustila

KATE2017-tutkimuksen aineistosta on havaittavissa, että keskustassa usein asioivissa ovat yliedustettuina 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet sekä vuosina 1935–1943 syntyneet. Ikääntyneiden, nuorten aikuisten ja opiskelijoiden tiheää asiointia keskustassa selittää osaltaan se, että heitä asuu paljon keskustan alueella. (Mustonen 2019, 68–69.)

Turun keskusta tarjoaa ikääntyneille ja nuorille aikuisille tärkeän ostosympäristön ja sosiaalisten kohtaamisten paikan. Ikäryhmien keskuudessa kerätyt laadulliset aineistot osittavat, että mielikuvat Turun keskustasta fyysisenä ja sosiaalisena ympäristönä ovat hyvin samanlaiset. Jokirannan ravintola- ja kahvilaympäristö historiallisessa, merellisessä ja vehreässä miljöössä koetaan viihtyisäksi ja tunnelma eurooppalaiseksi. Jokirannassa on mukava viettää aikaa ystävien kanssa. Ilmaistapahtumat houkuttelevat molempia ikäryhmiä. Kauppatori mielletään keskustan sydämeiksi, jota tulee vaalia, mutta toria ympäröivää rakennettua ympäristöä ja linja-autoliikennettä ei pidetä viihtyisänä. Jokirannan ja Yliopistonkadun kävelykadun toiminnallisuudesta (esim. esteettömyys) ja visuaalisesta ilmeestä (esim. arkkitehtuurinen harmonia) toivotaan otettavan mallia Turun ydinkeskustaa kehitettäessä.

Ikääntyneiden näkökulmasta Turun keskusta ei ole vain ylivertainen ostosympäristö vaan monipuolinen asiointiympäristö, jossa ulkoillaan, virkistäytyään sekä ylläpidetään sosiaalisia suhteita (Kohijoki & Koistinen 2018). Suurelle osalle keskusta on jokapäiväisen asioinnin näyttämö (erit. keskusta-asujat) ja mukava ajanviettopaikka. Turun kes-

kustasta tekee vetovoimaisen palvelut, joita keskustan ulkopuolelta ei saa. Ikääntyneet suosivat keskustan tavarataloja ja erinäisiä kivijalkaliikkeitä, ja Kauppahallissa ja kauppatorilla pyritään piipahtamaan jokaisella matkalla. Näistä paikoista saa ainutlaatuiseksi koettua palvelua. Sosiaaliset kontaktit saavat ikääntyneet asioimaan Turun keskustassa. Ostoksista tai muiden asioiden hoitamisesta saadaan hyvä syy lähteä ihmisten ilmoille. Erityisesti kauppatori on ikääntyneille tärkeä sosiaalisten kohtaamisten paikka. Jokirantaan suunnataan kahville ja lounaalle ystävien kesken. Sosiaaliset kohtaamiset, spontaanitkin, ovat tärkeitä monelle yksin asuvalle seniorille. Ydinkeskustaan toivotaan penkkejä, joissa saisi lepuuttaa jalkoja ja nauttia keskustan humusta. Kansainvälisissä tutkimuksissa niinkin yksinkertaisen toimenpiteen kuin ulkotilalalusteiden lisäämisen on todettu kasvattavan keskustoissa oleskelevien määrää huomattavasti (Gehl 2010, 17). Keskusta tarjoaa myös mahdollisuuden nauttia luonnosta esteettömässä ympäristössä jokirannassa ja kaupunkipuistoissa. Monelle ikääntyneelle metsään pääseminen ja siellä liikkuminen on mahdotonta.

Nuorten aikuisten näkökulmasta Turun keskusta näyttyy sosiaalisten kohtaamisten paikkana, mutta keskustaan ei mennä spontaanien kohtaamisten toivossa vaan tapaamiset ovat sovittuja. Keskustaan saavutaan eri vuorokauden aikaan erilaisiin opiskelijatapahtumiin tai muutoin viettämään aikaa ystävien kanssa. Vaikka jokirannan kahvilat ja ravintolat ovat suosittuja, nuoret aikuiset toivovat myös ilmaisia ajanvietto- ja opiskelutiloja. Keskustaan suunnatut ostokset tehdään yleensä erillisillä matkoilla. Keskeisimpinä ostopaikkoina korostuvat Hansa, tavaratalot ja erinäiset kivijalkaliikkeet. Nuorille suunnattujen erikoisliikkeiden lisääntyminen koetaan oikeana suuntana kehittää keskustan tarjontaa. Vaikka kauppatorilla on tärkeä merkitys nuorille aikuisille, se ei korostu pääasiallisena ostopaikkana vaan läpikulkupaikkana. Tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset suuntaavat ostoksiaan myös keskustan ulkopuolella sijaitseviin kauppakeskuksiin ja hypermarketteihin, joissa samat kaupat ja tuotteet koetaan olevan helpommin saatavissa.

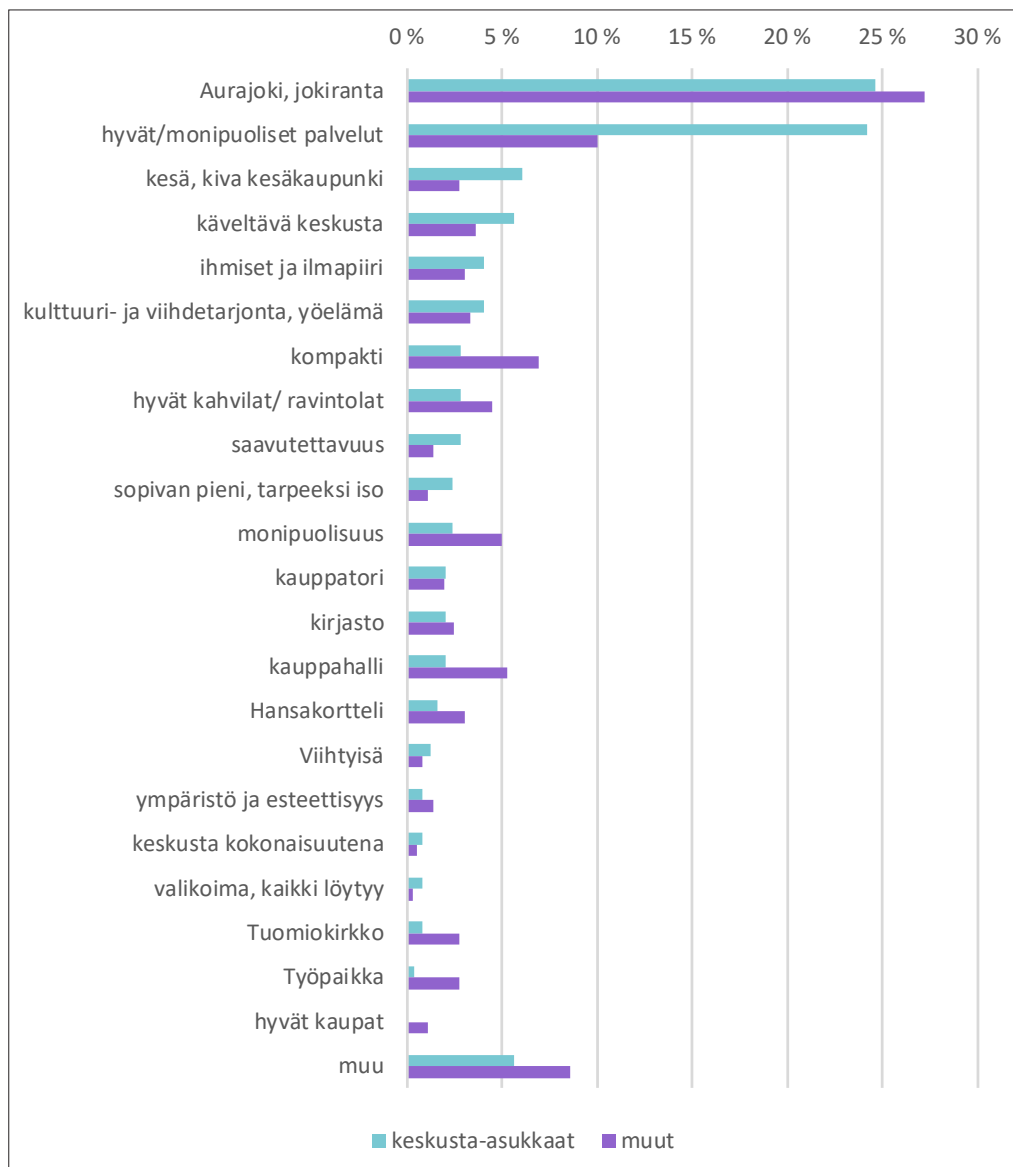
5.5. Keskusta matkailutyypisen kulutuksen kohteena

Helmikuussa 2017 toteutetuissa ryhmähaastatteluissa korkeakoulutettujen nuorten aikuisten arkea tutkittiin heidän omassa koti- tai lähiympäristössä tapahtuvan *matkailutyypisen kulutuksen* näkökulmasta eli tarkastelemalla sitä, miten toisaalta matkailu- ja elämyskulutuksen nousu ja toisaalta matkailun arkipäiväistyminen heijastuvat matkailu- ja arkikulutukseen (Räikkönen ym. 2018). Keskusteluissa nousi vahvasti esille maantieteellisen siirtymän tärkeys eli ”matkailumielentilaan” pääseminen linkittyi vahvasti arki- ja lomaympäristöjen eroavuuksiin, lomafiiloksen saavuttamiseksi oli tärkeää päästä pois omasta arkiympäristöstä. Matkakohde ei sinänsä ollut ratkaiseva, kunhan se oli ”muualla”. Matkailutyypistä kulutusta ja matkailumielentilaa tavoiteltiin kuitenkin myös kotiympäristössä haakeutumalla esimerkiksi miellyttäväksi koettuihin paikkoihin. ”Pieniä pakoja arjesta” toteutettiin mm. kävelylenkeillä jokirannassa sekä Turun keskustan ravintoloissa ja kahviloissa.

Aineistossa korostui vahvasti sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys. Aurajokirantaa ja Vähätoria kuvailtiin ”*europalaisiksi*”, ”*kiireettömiksi*”, ”*rauhottaviksi*” ja ”*viihtyisiksi*”. Niitä kuvailtiin myös ulkomaanmatkoilla syntyneiden lomakokemusten kautta, ja niihin yhdistettiin ”historiallista ajattomuutta”. Myös arkkitehtuuri nousi usein esille; jotkut keskustelijoista jopa valitsivat arkiset kävelyreitinsä siten, että pääsivät nauttimaan esteettisestä ympäristöstä päivittäin. Moni kertoi harrastavansa shoppailua eli mielihyvähakuista kiertelyä kaupoissa (vrt. Bäckström 2008) satunnaisesti myös kotipaikkakunnallaan, mutta oman arkiympäristön ulkopuolella suhtautuminen ostamiseen ja erilaisiin osto-ympäristöihin muuttui. Esimerkiksi kaupunkikeskustojen pienet erikoisliikkeet koettiin välttämättömiksi keskustojen elävyyden näkökulmasta, mutta hyvin harva vieraili oman kaupungin putiikeissa. Lomamatkoilla samat keskustelijat kertoivat nauttivansa pienten liikkeiden tunnelmasta ja ketjuliikkeistä poikkeavasta tarjonnasta.

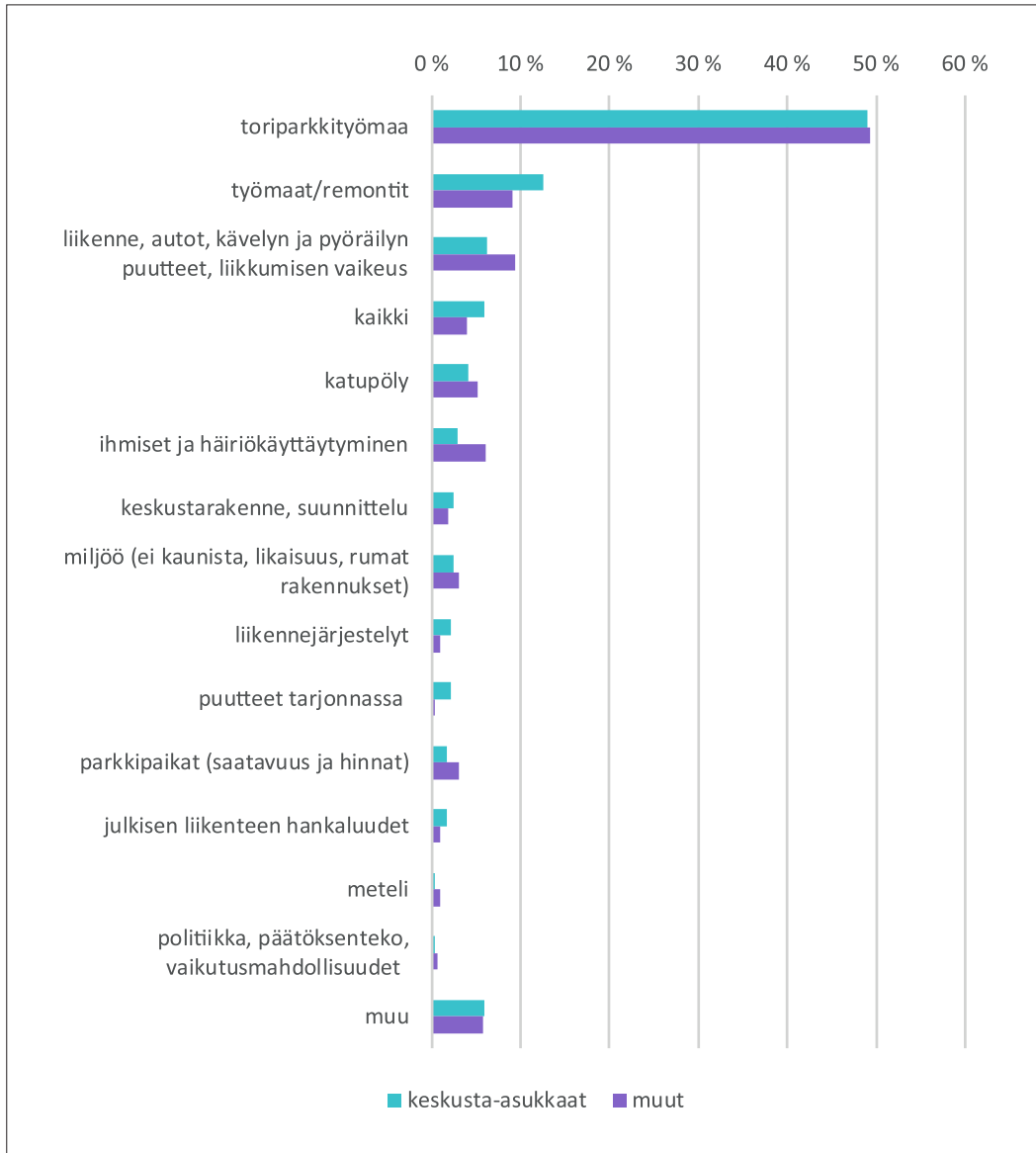
5.6. Parasta/huonointia Turussa

ASKURA-tutkimuksessa kysyttiin, mikä vastaajan mielestä on parasta ja mikä huonointia Turun keskustassa. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa, ”parhautena” nousi voimakkaasti esiin Aurajoki ja jokiranta ympäristöineen. Lisäksi nostettiin esiin keskustan kompakti rakenne, josta seuraa, että kaikki toiminnot ovat lähellä toisiaan. Hyvin samanlaisia tuloksia saatiin Turun Sanomien syyskuussa 2020 toteuttamassa kyselyssä (TS 18.9.2020). Mielenkiintoista kuviossa 31 on, että keskustassa asuvien ja keskustan ulkopuolelta tulevien näkemykset poikkesivat jonkin verran toisistaan. Jokiranta ympäristöineen korostuu koko aineistossa, mutta keskustassa asuville monipuoliset palvelut ovat lähes yhtä tärkeitä kuin jokiranta. He arvostavat myös käveltävää keskustaa, ilmapiiriä ja Turkua kesäkaupunkina. Keskustan ulkopuolelta tulevat nostivat useammin esiin seikkoja, jotka todennäköisesti liittyivät ostosmatkoihin: keskustan kompakti rakenne, monipuolinen, kauppahalli, Hansa-kortteli, hyvät kaupungat. Toisaalta myös esteettisyys, tuomiokirkko ja työpaikka mainittiin. He myös nimesivät kahvila- ja ravintolatarjonnan parhaana puolena useammin kuin keskusta-asukkaat.



Kuvio 31. Mikä on parasta Turun keskustassa? (ASKURA 2020)

Huonoiksi koettuja asioita nousi esiin yllättävän vähän – sekä keskustassa että keskustan ulkopuolella asuvista lähes joka toinen mainitsi toriparkkityömaan jossain muodossa. Lisäksi joka kymmenes nosti esiin muut remontit. Monet vastaajat kuitenkin toivat esiin, että nämä olivat tilapäisiä haittoja. Suhteutettuna julkiseen keskusteluun eri foorumeilla, liikenteeseen ja liikkumisen vaikeuksiin liittyvät asiat jäivät yllättävän vähälle huomiolle (kuvio 32).

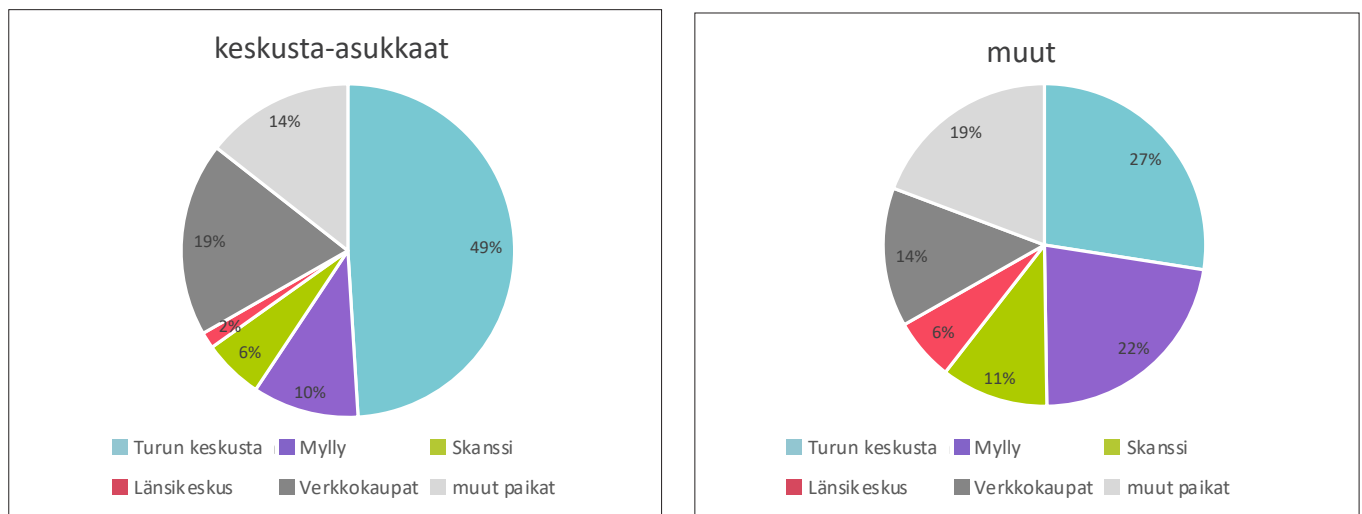


Kuvio 32. Mikä on huonointa Turun keskustassa? (ASKURA 2020)

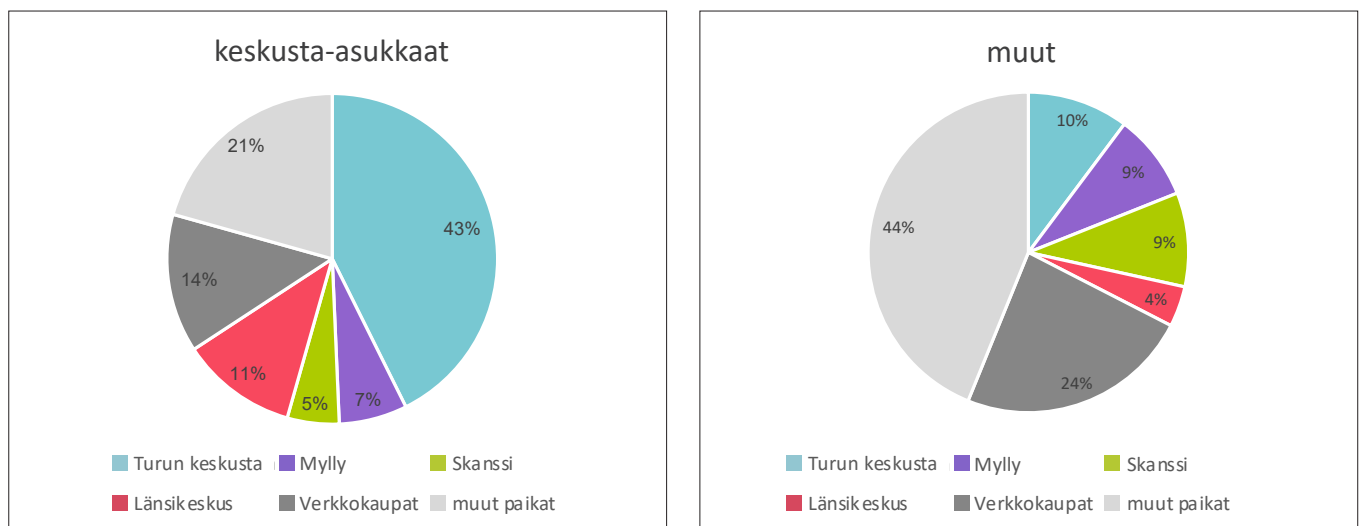
6. Rahankäyttö Turun keskustassa

6.1. Mitä keskustasta ostetaan?

Vuonna 2017 toteutetussa KATE-tutkimuksessa kysyttiin, kuinka paljon vastaajan taloudessa oli viimeksi kuluneen 30 päivän aikana käytetty eri ostopaikoissa rahaa vaatteisiin ja asusteisiin sekä elektroniikkaan ja kodinkoneisiin. Keskusta-alueella asuvien vaatteisiin ja asusteisiin kuluttamista euroista lähes puolet ohjautui Turun keskustaan, mutta Turun keskustan ulkopuolella asuvien kulutuksesta huomattava osa ohjautui keskustan ulkopuolelle, erityisesti kauppakeskus Myllyyn (kuvio 33). Huomionarvoista on, että viidennes keskustatalouksien muotikaupan kulutuksesta suuntautui verkkokauppoihin. Lähes puolet keskusta-alueella asuvista oli tehnyt myös elektroniikka- ja kodinkonehankinnat Turun keskustassa (kuvio 34). Keskustan ulkopuolella asuvista näin toimi vain 10 %. Neljännnes käytti verkkokauppoja, mutta useimmin mainittu ostopaikka oli ”muu paikka”.

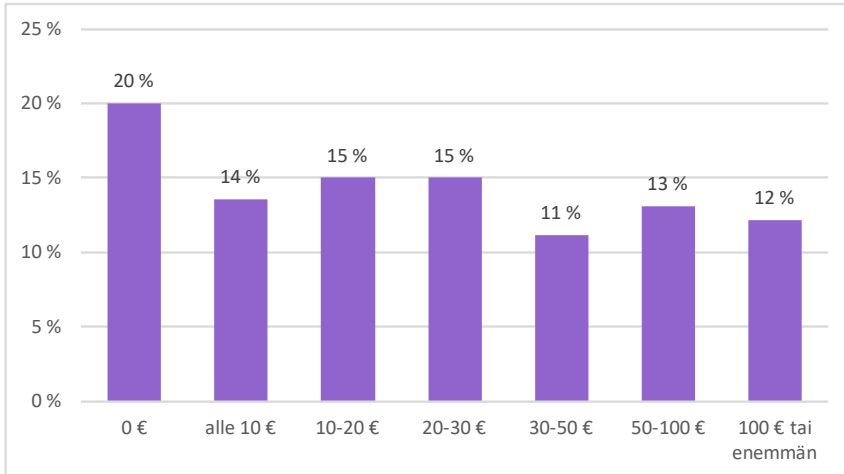


Kuvio 33. Vaatteisiin ja asusteisiin käytetty raha eri ostopaikoissa (KATE 2017)



Kuvio 34. Elektroniikkaan ja kodinkoneisiin käytetty raha eri ostopaikoissa (KATE 2017)

ASKURA-tutkimukseen osallistuneista 80 % käytti rahaa vieraillessaan Turun keskustassa (ks. kuvio 35). Tyypillisesti rahaa käytettiin alle 30 euroa, vain 12 % kertoi käyttäneensä 100 euroa tai enemmän.



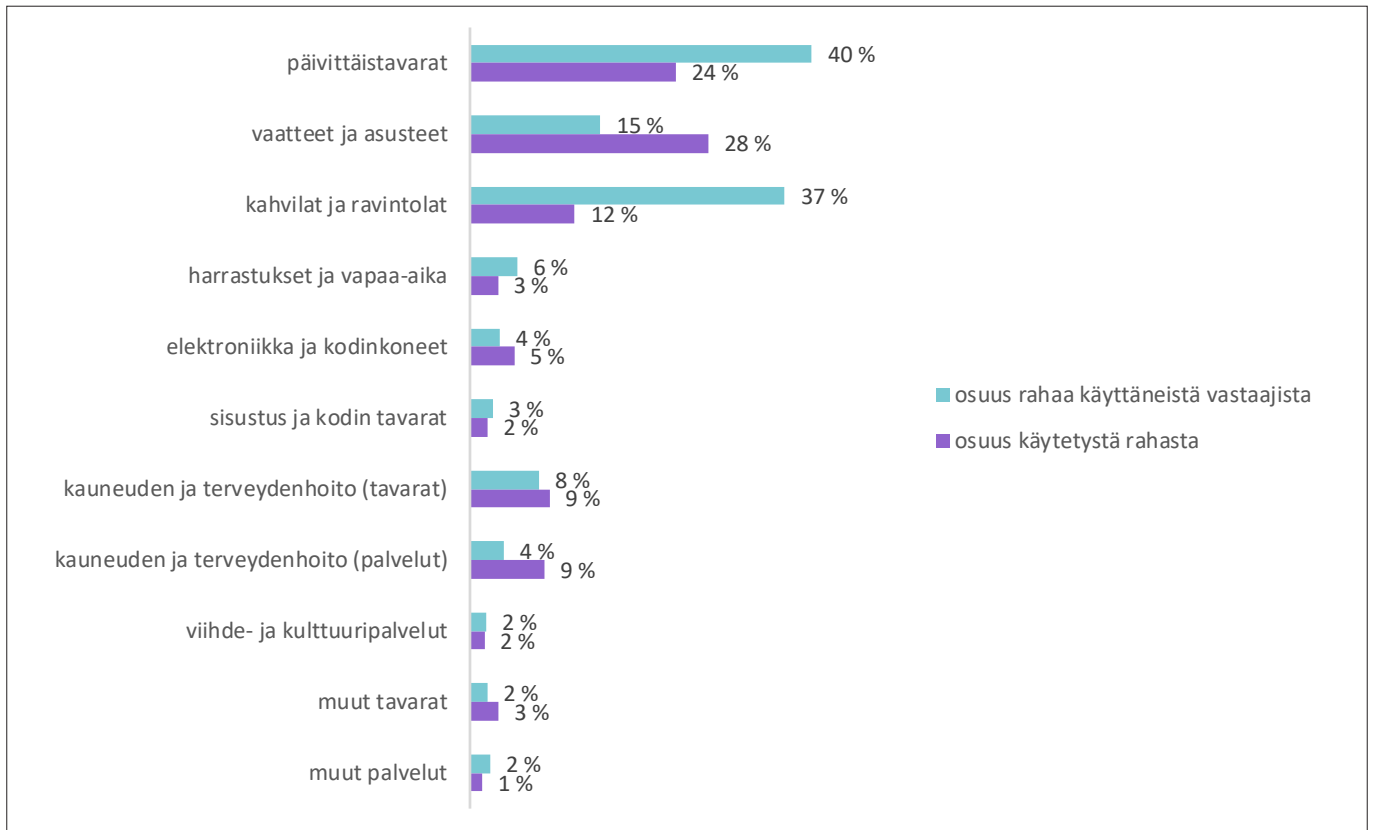
Kuvio 35. Rahankäyttö Turun keskustassa (ASKURA 2020)

Taulukossa 12 on esitetty rahankäytön keskiarvot eri viikonpäivinä ja kellonaikoina. Suurin keskiostos oli lauantaina ja pienin sunnuntaina. Maanantain keskiostos oli selvästi tiistaita ja keskiviikkoa korkeampi, mutta loppuviikkoa kohti rahankäyttö lähti jälleen nousuun. Yllättäviä olivat arkipäivien korkeat keskiostot aamupäivisin. Haastatelluaineiston tuntikohtainen tarkastelu paljastaa, että keskimäärin suurempia ostoksia tehtiin klo 10–11, eli ennen lounasaikaa. Haastattelut aloitettiin vasta klo 10, koska monet keskustan erikoisliikkeistä avaavat vasta silloin tai tätäkin myöhemmin. Helsingin keskustan asiointiselvityksessä haastattelut tehtiin arkisin klo 13–18, koska tämän oletettiin olevan vilkkainta ostosaikaa. Taulukko 12 osoittaa, että näin ei ole ainakaan Turussa. Helsingin keskiostot olivat kuitenkin kautta linjan Turun vastaavia suurempia (Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019). Osittain pienempi keskikulutus selittyy sillä, että Turussa tavoitettiin enemmän nuoria haastateltavia. ASKURA-tutkimuksen valossa aukioloaikoja kuitenkin ehkä kannattaisi harkita uudelleen – tarjoaisivathan aamun tunnit tilaisuuden melko ruuhkattomaan asiointiin niille, jotka haluavat tulla omalla autolla keskustaan ja pysäköidä kadunvarsipaikalle. Tällaisia asiakasryhmiä voisivat olla esimerkiksi vuorotyöläiset, etätyöläiset ja eläkeläiset. Illan pidennetyt aukioloajat taas helpottaisivat keskustan ulkopuolella asuvien ja työskentelevien asiointia siellä.

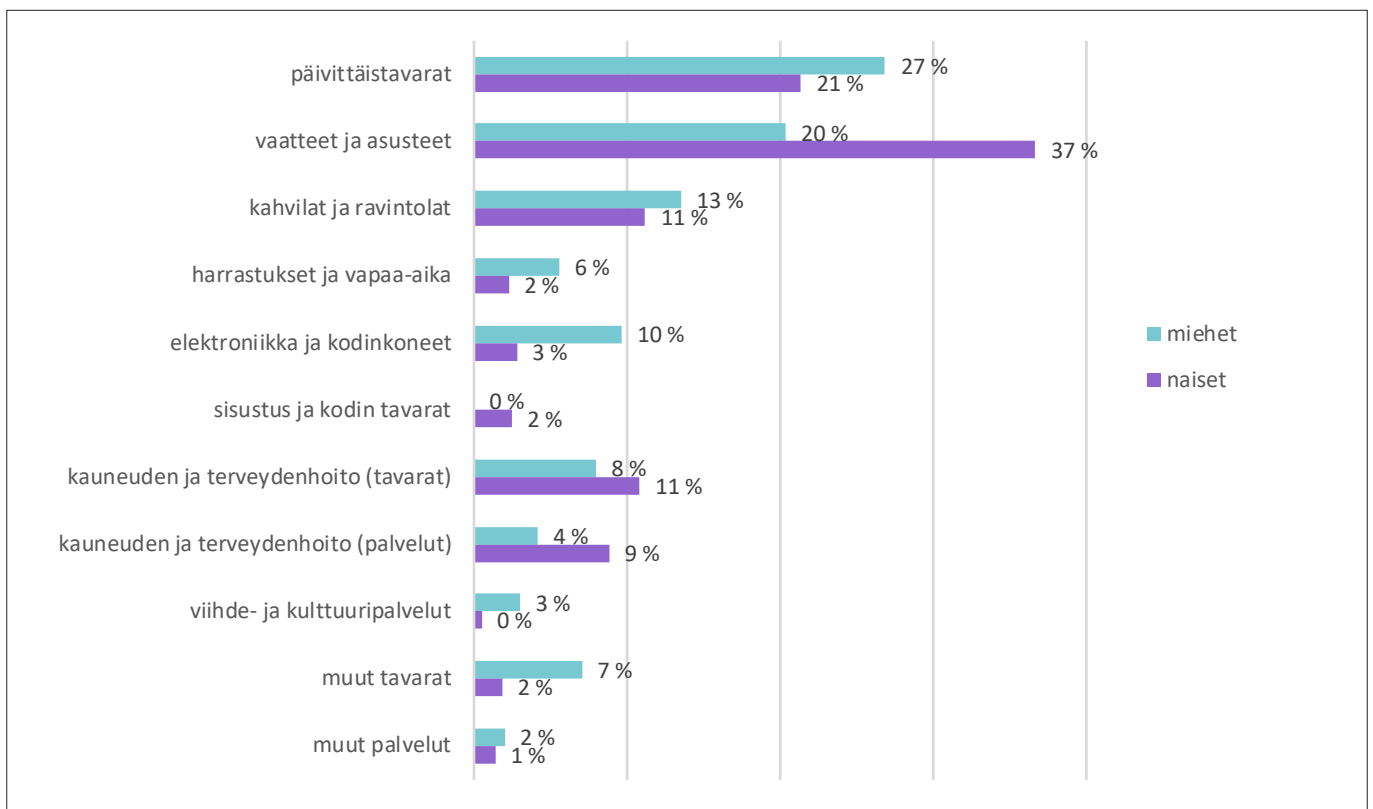
Taulukko 12. Rahankäyttö (keskiarvo euroina) eri viikonpäivinä ja kellonaikoina (sisältää myös vastaajat, jotka eivät käyttäneet rahaa) (ASKURA 2020)

	ma	ti	ke	to	pe	la	su
klo 10–12	58	48	41	58	39	48	5
klo 12–16	48	24	27	53	54	75	17
klo 16–20	30	28	37	42	60	40	55
ka. €	41	29	33	50	53	61	18

Rahaa käyttäneistä 40 % oli ostanut päivittäistavaroita, 37 % oli käynyt kahvilassa tai ravintolassa ja 15 % oli ostanut vaatteita tai asusteita. Käytetyn euromäärää mukaan tärkein yksittäinen kategoria on vaatteet ja asusteet (ks. kuvio 36). Rahaa käyttäneistä 70 % oli ostanut vain yhteen tuote- tai palvelukategoriaan kuuluvia tuotteita. Naisista 85 % ja miehistä 75 % kertoi käyttäneensä rahaa tutkimuspäivänä Turun keskustassa. Naisten yleisin rahankäyttökohde oli vaatteet ja asusteet (37 %), miesten päivittäistavarat (27 %) (ks. kuvio 37). Euromääräisesti naiset käyttivät selvästi miehiä enemmän rahaa molemmissa tuotekategorioissa - muotikaupassa naiset toivat 75 % rahasta. Harastuksiin ja vapaa-aikaan, elektroniikkaan ja kodinkoneisiin sekä määrittelemättömiin ”muihin tavaroihin” miehet käyttivät naisia enemmän rahaa.

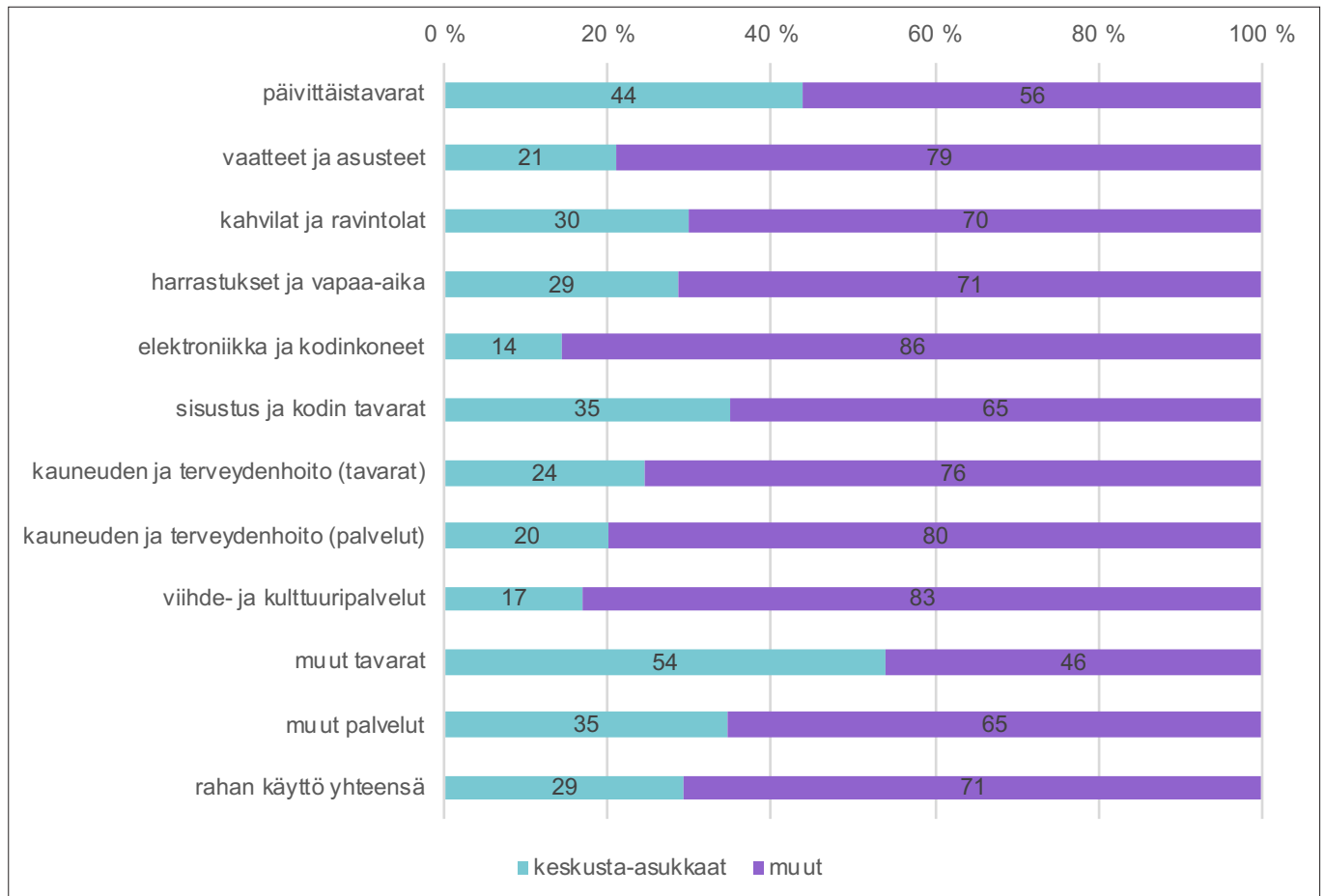


Kuvio 36. Eri tuote- ja palvelukategorioiden osuus rahaa käyttäneistä ja käytetystä rahasta (ASKURA 2020)



Kuvio 37. Miesten ja naisten kulutuksen kohdistuminen eri tuote- ja palvelukategorioihin (ASKURA 2020)

Keskusta-asukkaiden keskiostos (31 €) oli selvästi pienempi kuin alueen ulkopuolella asuvien (47 €). Keskusta-alueella asuvilla suurin keskiostos oli maanantaina (40 €), muualta tulevilla lauantaina (80 €). Kulutetusta rahasta keskustassa asuvat toivat 29 %, muualla Turussa asuvat 42 % ja Turun ulkopuolelta tulevat 29 %. Keskusta-asukkaiden osuus oli suurin muissa tavaroissa ja päivittäistavaroissa, mutta päivittäistavarakaupassakin yli puolet käytetystä rahasta tuli keskustan ulkopuolelta (kuvio 38).



Kuvio 38. Eri tuote- ja palvelukategorioiden kohdistuvan kulutuksen jakautuminen keskusta-asukkaiden ja muiden kesken (ASKURA 2020)

6.2. Rahankäyttö kulkutavoittain

Taulukot 13 ja 14 perustuvat KATE-aineistoon. Ne havainnollistavat Turun keskustaan suuntautuneen kulutuksen suhteellisen osuuden sen mukaan, mitä kulkuvälinettä vastaaja oli ilmoittanut käyttävänsä kesällä ja mitä talvella. Rahankäytössä on huomioitu ainoastaan päivittäistavarakauppa, vaatteet, asusteet ja kengät (=muotikauppa) sekä elektroniikka ja kodinkoneet. Muut tuoteryhmät tai esimerkiksi ravintolapalvelut eivät ole mukana vertailussa. Koska kävelijöiden ja etenkin pyöräilijöiden osuuksissa oli huomattavia eroja kesällä ja talvella, myös rahankäytössä kulkuvälineittäin eri vuodenaikoina on melko suuriakin eroja.

Karkeasti yleistäen voidaan sanoa, että eniten rahaa (yli 40 % käytetyistä euroista) Turun keskustassa käyttivät ne, jotka asioivat siellä kävellen eli keskustan läheisyydessä asuvat. He myös kohdistavat suhteellisesti suurimman osan kulutuksestaan (47 %) Turun keskustaan. Seuraavaksi suurimman euromäärän (yhteenlaskettuna) toivat autolla tulevat, jotka vastasivat reilusta neljänneksestä neljännes kokonaisuusmyynnistä. On kuitenkin huomattava, että

autoilijoiden kokonaiskulutuksesta vain 7 % kohdistui Turun keskustaan. Autoilevien kuluttajien on muita helpompi käyttää korvaavia ostospaikkavaihtoehtoja. Koska kulutus jo nyt kohdistuu pääosin muualle kuin keskustaan, on hyvin todennäköistä, että osuus edelleen pienenee, mikäli autoilua voimakkaasti rajoitetaan/hankaloitetaan. Autolla liikkuvat ovat usein lapsiperheitä ja suurempia kotitalouksia, mistä johtuen heidän vähittäiskauppaan kohdistuva kulutuksensa on keskimääräistä suurempaa. Linja-autolla tulevat tuovat keskustan liikevaihdosta tutkituilla toimialoilla noin viidenneksen. Pyöräilijät tuovat kesällä yhtä paljon kuin linja-autolla tulevat, mutta talvella huomattavasti vähemmän.

Muotikaupan euroista autolla asioivat kuluttajat tuovat sekä kesällä että talvella lähes puolet. Muotikauppaan suuntaamastaan euromäärästä he kuluttavat vajaan viidenneksen Turun keskustassa. Suurimmat kulutusosuudet Turun keskustassa muotikaupassa on kävellen ja pyörällä liikkuvilla, ja he tuovat keskustan muotikaupan liikevaihdosta kesällä lähes puolet ja talvella reilun kolmanneksen. Linja-autolla tulevien osuus on kesällä 10 % ja talvella 17 %.

Taulukko 13. Turun keskustassa päivittäistavariihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k+e) viimeksi kuluneiden 30 päivän aikana kulutetut eurot kulkutavoittain sekä Turun keskustaan kohdistunut kulutusosuus (%) (KATE 2017)

kulkutapa kesällä	N	pt keskiarvo/kk €	pt. yhteensä €	muoti yhteensä €	muoti %	pt+muoti+k&e keskiarvo/kk €	pt+muoti+k&e yhteensä €	pt+muoti+k&e %
henkilöauto	577	37	21473	15739	19	69	39733	7
linja-auto	219	89	19435	3838	25	111	24379	20
kävellen	197	254	49981	10533	48	321	63234	47
polkupyörä	184	101	18504	7446	44	156	28767	26
			109393	37555			156113	

kulkutapa talvella	N	pt keskiarvo/kk €	pt. yhteensä €	muoti yhteensä €	muoti %	pt+muoti+k&e keskiarvo/kk €	pt+muoti+k&e yhteensä €	pt+muoti+k&e %
henkilöauto	635	38	24267	18156	18	71	45078	7
linja-auto	310	88	27225	6304	31	113	34912	21
kävellen	219	247	54253	11438	49	312	68447	49
polkupyörä	48	184	8824	1687	46	264	13681	30
			114568	37584			161118	

Taulukko 14. Eri kulkutapojen osuus päivittäistavariihin (pt), muotikauppaan (muoti) sekä kodinkoneisiin ja elektroniikkaan (k&e) Turun keskustassa kulutetuista euroista kulkutavoittain (KATE 2017)

kesä			
	pt	muoti	pt+muoti+k&e
	%	%	%
henkilöauto	20	42	25
linja-auto	18	10	16
kävellen	46	28	41
polkupyörä	17	20	18

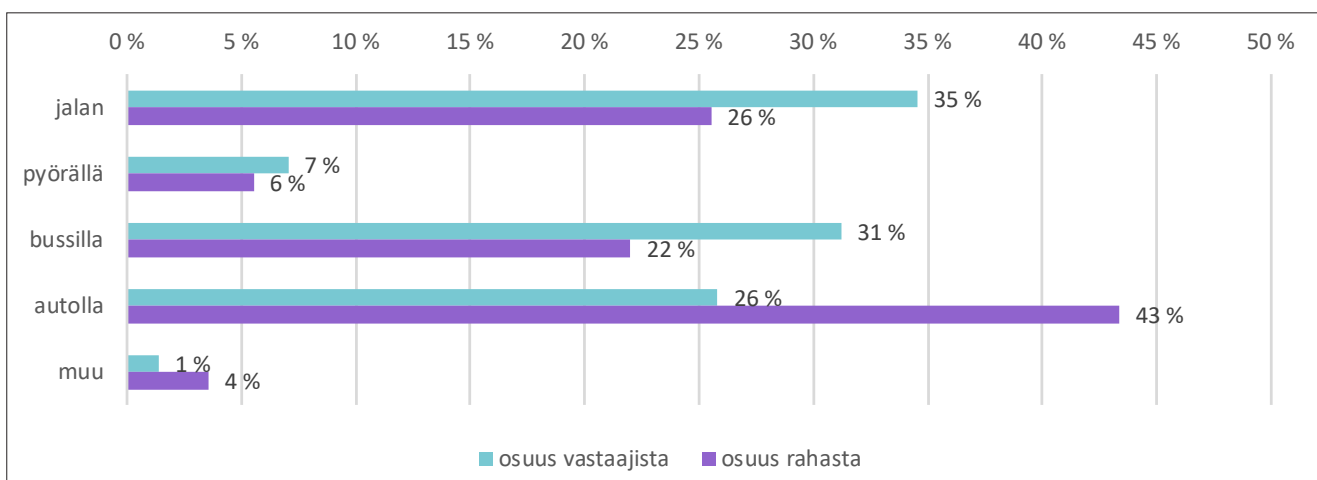
talvi			
	pt	muoti	pt+muoti+k&e
	%	%	%
henkilöauto	21	48	28
linja-auto	24	17	22
kävellen	47	30	42
polkupyörä	8	4	8

ASKURA-tutkimuksessa autoilla tulleet toivat 43 %, jalankulkijat 26 % ja linja-autolla tulleet 22 % tutkimuksessa raportoidusta kokonaisuusmäärästä (kuvio 39). Eri kulkutavoilla tulleiden kulutusosuudet siis poikkesivat huomattavasti edellä esitetystä KATE-tutkimuksen tuloksista. Osittain tämä selittyy sillä, että ASKURAssa tarkasteltiin kokonaisrahankäyttöä ja KATEssa vain kolmea tuoteryhmää. Jos tarkastellaan vain muotikauppaa, tulokset ovat melko yhdenmukaisia (taulukko 14 ja kuvio 40). Päivittäistavaraostoissa sen sijaan huomio kiinnittyy kävelen asioiden pieneen kulutusosuuteen ASKURA-tutkimuksessa. Tämä selittyy sillä, että KATE2017 aineistossa huomiointiin ostot viimeisen kuukauden ajalta, mutta ASKURAssa vain haastattelupäivän kulutus. Koska kävelen asioivat käyvät keskustassa päivittäistavaraostoksilla muita useammin, heidän kertaostoksensa ovat pienempiä. Teoriassa usein asioivia osuu katugallupiin samassa suhteessa kuin heitä on keskustassa liikkuvissa, mutta koska tavoitteena oli tavoittaa kaikilla kulkumuodoilla liikkuvia, haastattelupaikkojen valinta (pysäköintilaitokset, linja-autopysäkit, pyöräparkit) on saattanut aiheuttaa kävelijöiden lievän aliedustuksen otoksessa. Koska päivittäistavarakulutuksen osuus KATE2017-aineistossa oli huomattavan suuri verrattuna muotikauppaan ja kodinkoneisiin ja elektroniikkaan, se luonnollisesti korostuu kulkutapojen kulutusosuuksissa.

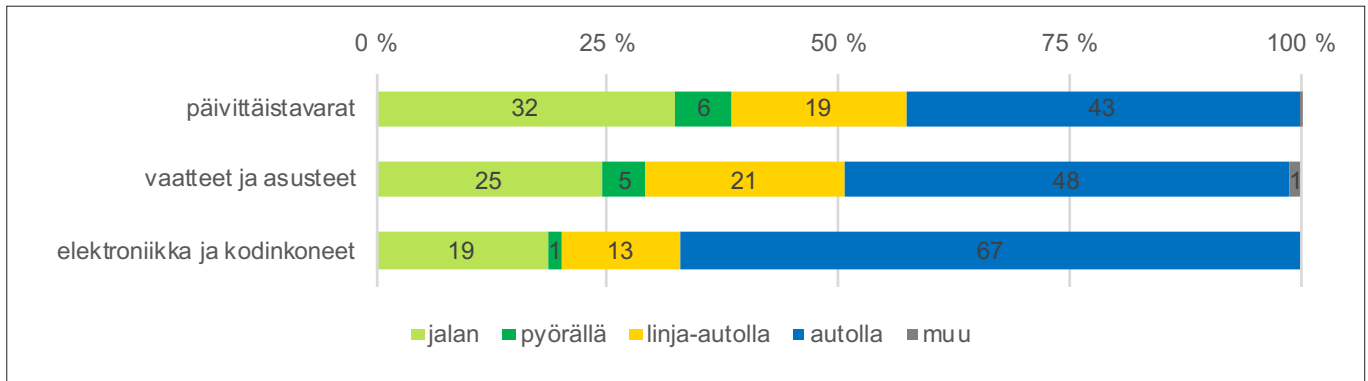
Suurin keskiostos ja mediaani oli autolla tulleilla (jos vaihtoehto ”muu” jätetään huomioimatta). Jalan ja linja-autolla tulleiden rahankäytön keskiarvot ja mediaanit eivät juurikaan eroa toisistaan, pyörällä tulleiden keskiarvo on hieman näitä korkeampi mutta mediaani pienempi (ks. taulukko 15). Linja-autolla tulleita oli Turussa lähes kolmannes vastaajista, mutta heidän kulutusosuutensa oli vain reilu viidennes käytetystä rahasta. Helsingissä toteutetussa asiointiselityksessä 61 % katugallupissa haastatelluista saapui keskustaan julkisella liikenteellä, ja he käyttivät 57 % kulutetusta rahasta (Helsingin keskustan asiointiselitys 2019). Myös Helsingissä suurin keskiostos oli autolla tulevilla, jotka kuitenkin asioivat keskustassa muita harvemmin jolloin heidän kulutusosuutensa jäi pieneksi.

Taulukko 15. Eri kulkutavoilla liikkuneiden yhteenlaskettu rahankäyttö (ASKURA 2020)

	n	keskiarvo	mediaani	minimi	maksimi	summa
kävelen	269	30	15	0	470	8150
pyörällä	55	32	11	0	313	1770
linja-autolla	243	29	15	0	300	7024
autolla	201	69	23	0	615	13846
muu	11	104	40	0	520	1142



Kuvio 39. Eri kulkutapojen käyttävien osuus haastatelluista ja käytetystä rahasta (ASKURA 2020)



Kuvio 40. Päivittäistavaroihin, vaatteisiin ja asusteisiin sekä elektroniikkaan ja kodinkoneisiin kohdistunut kulutus kulkutavoittain (ASKURA 2020)

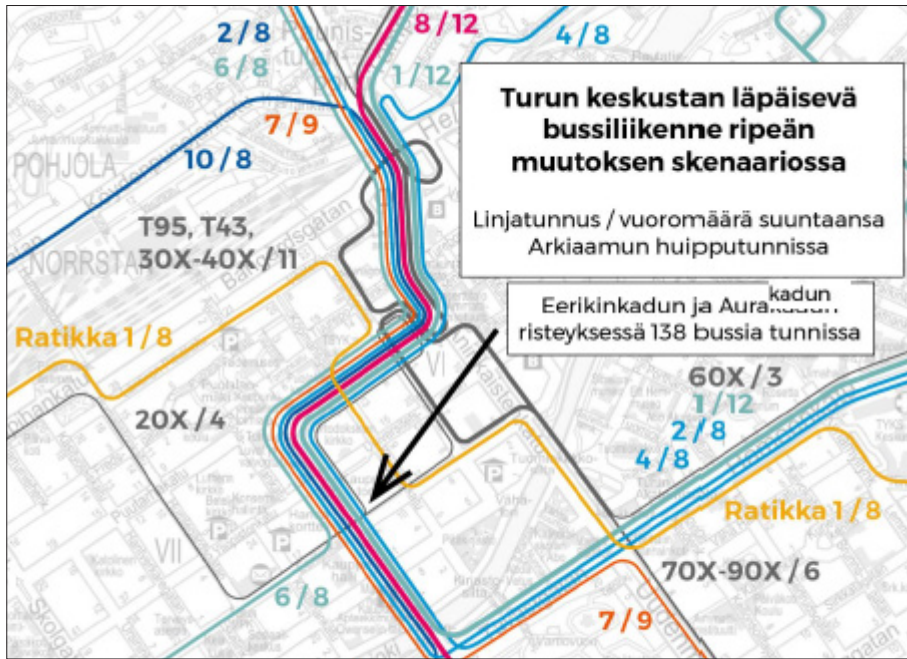
7. Liikenneskenaarioiden arviointia

Keskustan houkuttelevuuden näkökulmasta vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin todelliset toimet ovat syntyneet mielikuvat, imagot; jos keskustaan saapuminen omalla autolla mielletään vaikeaksi, ei sinne tulla. Mielikuvat vaikuttavat muidenkin kulkutapojen käyttöön; harvoin linja-autolla matkustavalle reitit ja aikataulut ovat vieraita, jolloin niitä helposti pidetään hankalina, mikä ei kannusta lisäämään julkisen liikenteen käyttöä. Keskustassa tehtävät liikenneuudistukset eivät yksinään paranna julkisen liikenteen palvelutasoa keskustan ulkopuolella, esimerkiksi suurempi vuorotiheys ei riitä houkuttimeksi, jos etäisyys kotiovelta pysäkillle on kohtuuttoman pitkä. Keskustan ulkopuolella asuvat autoilijat vaihtavatkin silloin todennäköisemmin asiointikohdetta kuin kulkutapaa. Potentiaaliset kulkutavanvaihtajat löytyvät intensiiviseltä joukkoliikennevyöhykkeeltä, jolla eri kulkutavat ovat aidosti vaihtoehtoja.

Joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyn suosimisesta sekä siihen väistämättä liittyvästä autoliikenteen rajoittamisesta on viime vuosina puhuttu niin paljon, että monelle on syntynyt mielikuva, ettei keskustaan saa tai kuulu tulla omalla autolla. Autoilua on rajoitettu (erityisesti toriremontin takia) konkreettisesti erilaisilla kielloilla, ja kadunvarsipysäköintiä on vähennetty. Toisaalta pysäköintiä on helpotettu ottamalla käyttöön erilaisia pysäköintisovelluksia. Kaivattu uudistus olisi sovellus, josta näkisi keskustan pysäköintilaitosten täyttöasteen jo ennen sinne saapumista. Vaihtoehtoisesti tai sovelluksen lisäksi sisääntuloväylillä voisi olla näyttötäuluja, josta näkyisi vapaiden paikkojen määrä – tilaahan oli jo ennen korona-pandemiaa runsaasti, mutta alueen kuluttajat eivät välttämättä ole olleet tästä tietoisia. Esimerkiksi Stockmannin kanta-asiakasjärjestelmän muutos, joka poisti monelta keskustassa asioivalta mahdollisuuden pysäköidä ilmaiseksi myös silloin, kun ei asioinut Stockmannilta, näkyy yllättävän selvästi pysäköintihallin täyttöasteessa.

Läpiajoliikenteen rajoittaminen parantaa kaupunkikeskustojen edellytyksiä kehittyä viihtyisiksi ja eläviksi kohtauspaikoiksi, keskustojen ”houkutteleviksi ytimiksi” (Gehl 2010). Tavoitteeseen ei päästä, elleivät rajoitukset koske henkilöautojen lisäksi myös julkista liikennettä ja pyöräilyä. Kaikissa keskustan liikenneskenaarioissa Eerikinkatu torin eteläpuolella ja Aurakatu ovat joukkoliikennekatuja. Hitaan muutoksen skenaariossa, jossa muutoksia nykytilanteeseen on vain vähän, arki-aamun huipputunteina Eerikinkadun ja Aurakadun risteyksen kautta kulkisi 156 bussia tunnissa. Ripeän muutoksen skenaariossa oletetaan, että sekä matkakeskus että raitiotie välille Varissuo-satama rakennetaan. Tässä skenaariossa linja-autoliikenteen päätepysäkkejä on sijoitettu myös Aninkaisten alueelle, mutta Eerikinkadun ja Aurakadun risteyksessä kulkisi edelleen huipputunteina 138 bussia tunnissa (kuvio 41). Jos tavoitteena on keskustan kaupallisen alueen laajentaminen ja viipymään houkuttelevan viihtyisyyden lisääminen, myös joukkoliikennettä tulisi hajauttaa laajemmin keskustan kehälle. Kehältä olisi mahdollista jatkaa sujuvasti raitiovaunun-

la kauppatorille. Tähän suuntaan on edetty suuren muutoksen skenaariossa, jossa oletetaan Turussa olevan vuonna 2029 kaksi raitiotielinjaa. Tällä aikataululla suuren muutoksen skenaariota ei ole mahdollista toteuttaa. Kahden raitiotielinjan rakentaminen ei kuitenkaan ole välttämätön edellytys joukkoliikennelinjojen ”hajasijoittelulle”.



Kuvio 41. Joukkoliikennelinjasto keskustassa ripeän muutoksen skenaariossa (WSP 2020)

Joukkoliikenteen suosimisen lisäksi autoliikenteen kulkutapaosuutta keskustassa pyritään vähentämään muun muassa pyöräilyä tukevien toimenpiteiden avulla. Hitaan muutoksen skenaariossa keskeisin toimenpide on Itäiselle Rantakadulle suunniteltu erillinen pyöräilyväylä, jolloin pyöräilijöiden erottaminen jalankulkijoista tekee jokirannasta turvallisemman. Jokirannasta ydinkeskustan suuntaan pyöräilijät ohjataan samoille ajoväylille joukkoliikenteen kanssa. Ydinkeskustan houkuttelevuuden näkökulmasta olisi tärkeää, että pyöräily-yhteys olisi sujuva myös pohjois-eteläsuunnassa. Ripeän ja suuren muutoksen skenaariossa keskustan saavutettavuus paranee eri puolilta kaupunkiseutua (mm. pyöräilyreitit Pohjolan suunnalta) ja pyöräliikenteen lähiverkko paranee, kun muun muassa autoliikenteeltä ja kadunvarren parkkipaikoilta vapautuvaa tilaa otetaan pyöräliikenteen käyttöön. Missään skenaarioissa ei ole osoitettu erillisiä pyöräpysäköintitiloja, vaikka ne yhdessä yhtenäisen ja turvallisen pyöräilyverkoston kanssa on todettu tärkeimmiksi pyöräilyä lisääviksi tekijöiksi (Pyöräilybarometri 2016). Ymmärrettävästi arvokkaat pyörät halutaan ilkeillä turvaan, mutta jos pyöräilijämäärät tulevat kasvamaan keskustan läheisyydessä liikenneennusteiden mukaisesti (Niinikoski ym. 2020), hallitsemattomasti pysäköidyistä pyöristä tulee myös turvallisuus- ja viihtyvyyshaitta kaupunkitilassa liikkuville.

Ripeän ja suuren muutoksen skenaarioissa keskustan katujen hierarkiaa selkeytetään rakenteellisesti. Autoliikennettä keskustassa hillitään rajoittamalla läpiajoliikennettä, laskemalla nopeusrajoituksia ja vähentämällä kadunvarsipysäköintiä. Näitä toimenpiteitä on jo osittain toteutettu. Tämä vaikuttaa paitsi liikenteeseen, myös katujen viihtyisyyteen ja niiden luonteeseen liikepaikkoina. Kävelypainotteiset kadut ovat ydinkeskustatoimintojen paikkoja, joille erikoiskaupan liikkeet (esim. muoti, asusteet, korut ja kellot) sekä kahvilat ja ravintolat ovat perinteisesti hakeutuneet. Kävelykadut mahdollistavat liiketilan levittäytymisen myös katutilaan, jolloin syntyy houkuttelevia ja kiinnostavia ostosympäristöjä (Gehl 2010). Ympäristön toiminnallisuuden lisäksi kadulle avautuvien liiketilojen visuaalinen ilme vaikuttaa kuluttajien arvioon palvelujen laadusta koko kadulla (esim. De Nisco & Warnaby 2013). Asuntokadut

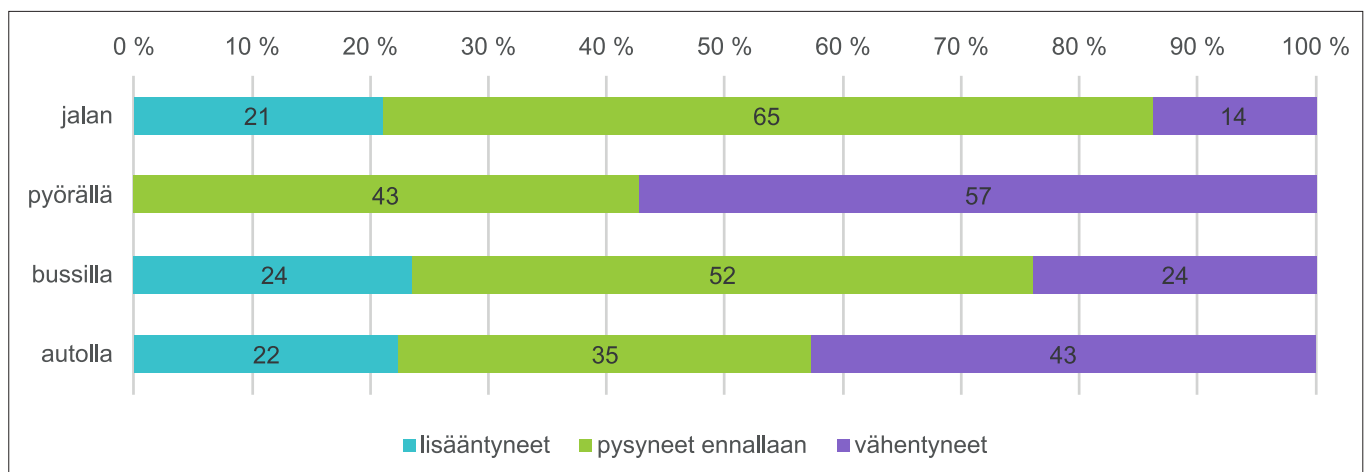
pyritään rauhoittamaan pääasiassa asukkaiden käyttöön, jolloin asuintalojen kivijalassa olevat liiketilat houkuttelevat yrityksiä, joille lähialueelta tuleva asiakaspohja on riittävä. Suuri osa näistä on todennäköisesti esimerkiksi erilaisia jakamistalouteen ja kuluttajien väliseen kauppaan liittyviä lähipalveluja. Joukkoliikenne- ja joukkoliikennepainotteiset kadut ovat vilkkaita, ja niiden varsille sijoittuvien liikkeiden näyteikkunoiden ohi kulkee paljon ihmisiä. Tästä hyötyvät laajaa asiakaspohjaa vaativat erikoisliikkeet. Kokoojakadut ovat liikkumisen väyliä. Ripeän ja suuren muutoksen skenaarioissa näitä on vähän, joten ne ovat vilkkaasti liikennöityjä. Liikennevirrat realisoituvat asiointikäynneiksi, jos lähitöllä on riittävästi pysäköintipaikkoja ja ajo niihin on selkeästi opastettu. Katujen hierarkian selkiyttäminen muuttaa katujen palvelutarjontaa, mutta sopeutuminen vaatii aikaa. Kauppatorin remonttiin liittyvä linja-autopysäkkien siirtäminen ja kävelyreittien muutokset osoittivat konkreettisesti, että yritysten näkökulmasta liikennejärjestelmän muutosten vaikutukset voivat olla hyvinkin nopeita ja rajuja. Toriparkin sisäänajo Yliopistonkadulla muuttaa olennaisesti ydinkeskustan liiketoimintaympäristöä kauppatorilta Aninkaistenkadun suuntaan. Kasvaneet liikennevirrat kyseisellä tieosuudella eivät realisoitu asiakasvirtoina, jos autolla liikkuville ei ole pysähtymismahdollisuuksia. Kävelijöitä ja pyöräilijöitä vilkkaasti liikennöity kapea väylä kerrostalojen välissä ei houkuttele.

Eteläpuolelta kaupunkialuetta keskustan saavutettavuus autolla heikkenee (Hämeenkatu, Uudenmaankatu, Kaskenkatu) erityisesti suuren muutoksen skenaariossa, jossa Aninkaistenkadun ajoyhteys tästä suunnasta on poistettu. Heikko henkilöautosaavutettavuus etelästä ja idästä havainnollistuu keskustan pysäköintilaitoksia ja niiden ajoyhteyksiä kuvaavassa kartassa, joka on esitetty kuviossa 42. Autoliikenteen poistuminen Tuomiokirkkosillalta rauhoittaa historiallista kulttuuriympäristöä, mutta koska myös Aurasilta on suljettu henkilöautoliikenteeltä, Aurajoen itäpuolelta saapuvien näkökulmasta keskustan saavutettavuus heikkenee oleellisesti. Keskustaa kiertäviltä kehiltä on sujuva yhteys keskustan ulkopuolella sijaitseviin kaupan keskittymiin, joten autolla liikkuvat todennäköisesti keskitävät suuremmat ja säännöllisesti tehtävät ostokset näihin. Tällöin autolla liikkuvien houkuttelu keskustan maksullisiin pysäköintilaitoksiin edellyttää ydinkeskustalta sekä ylivertaista tarjontaa että tarjonnan tehokasta markkinointia.



Kuvio 42. Ajoyhteydet pysäköintilaitoksiin suuren muutoksen skenaariossa (WSP 2019)

ASKURA-kyselyn webropol-osiossa kysyttiin, olivatko vastaajan käynnit Turun keskustassa viimeisen vuoden aikana lisääntyneet, vähentyneet vai pysyneet ennallaan. Kuviossa 43 on esitetty vastaukset kulkuvälineittäin. Puolet kaikista vastaajista arvioi asioivansa Turun keskustassa yhtä usein kuin ennenkin, 21 % arveli käyntiensä lisääntyneen ja 28 % vähentyneen. Voidaan siis olettaa, että vuonna 2020 käyntitiheydet ovat jonkin verran laskeneet vuoden 2017 tilanteesta (vrt. kuvio 13). Pyörällä saapuneista kukaan ei vastannut käyntiensä lisääntyneen, mutta 57 % kertoi niiden vähentyneen. Autolla liikkuneista 43 % oli vähentänyt käyntejään, mutta reilu viidennes oli asioinut Turun keskustassa useammin kuin aikaisemmin. Kauppatorin remontin on uutisoitu vaikuttaneen kuluneen vuoden aikana erityisesti joukkoliikenteeseen. Kyselyyn vastanneista linja-autolla liikkuneista neljännes asioi keskustassa aikaisempaa harvemmin, ja yhtä moni oli lisännyt käyntejään siellä. Keskustan yritystoiminnan näkökulmasta keskeinen kysymys on, miten autoilijat ja polkupyöräilijät käyttäytyvät toriremontin valmistuttua. Vaarana on, että torin ympäristön uudet remontit karkottavat suuren osan asiakkaista pysyvästi. Tämä johtaisi tyhjien liiketilojen määrän kasvuun torin ympäristössä, mikä edelleen heikentäisi alueen houkuttelevuutta.



Kuvio 43. Käyntitiheyden muutokset Turun keskustassa viimeisen vuoden aikana kulkuvälineittäin (ASKURA 2020)

8. Turun keskusta vuonna 2029 (2050)

Turun ydinkeskustan tulevaisuuteen vaikuttavat sekä yleiset talouden kehitystrendit että sinne suunnatut kehityspäätökset. Eri tahoja edustavat asiantuntijat ovat melko yksimielisiä siitä, että maailma ei ole entisensä koronan jälkeen mutta nyt havaittujen vaikutusten (esim. paikallisten yrittäjien tukeminen, lähimatkailu) pitkäaikaisuudesta on tässä vaiheessa mahdotonta sanoa mitään. Koronan aiheuttama poikkeustila nopeuttaa ja synnyttää keskustauudistuksia monissa kaupungeissa samoin kuin se nopeutti verkkokauppaan tutustumista sellaisissa kuluttajasegmenteissä, jotka eri syistä suhtautuivat siihen epäluuloisesti. Myös etätöiden ja etätöläisten osuus jäänee pysyvästi aiempaa korkeammaksi. Tässä tilanteessa liikenneskenaarioiden yritysvaikutusten ennakointi on erittäin vaikeaa. Odotettavissa on, että koronan aiheuttama poikkeustila kaataa myös elinkelpoisia ja terveitä yrityksiä, mutta erityisesti se nopeuttaa muutenkin vaikeuksissa olevien yritysten markkinoilta poistumista. Toisaalta kulunut kevät on opettanut, että pakon edessä monet yritykset ovat luoneet ja toteuttaneet innovaatioita vauhdilla, johon kukaan ei vielä vuoden alussa olisi uskonut.

Tulevaisuudessa erityisesti yliopistokaupunkien keskustoissa todennäköisesti on huomattavasti nykyistä enemmän erilaisia co-working-tiloja, jotka tarjoavat joustavia ratkaisuja etätöläisten tarpeisiin. Koronakevät opetti, että vaikka monet kokivat etätöiden tervetulleeksi vaihtoehdoksi normaalirutiineihin, kaupunkiasuntojen pienet neliöt kävivät

ahtaaksi kahden aikuisen ja mahdollisesti muutaman etäkoululaisen työskennellessä siellä samanaikaisesti. Monet kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut, esimerkiksi elokuvateatterit, ovat sijoittuneet keskusta-alueelle tai sen liepeille. Korona-pandemian aikana ihmiset ovat oppineet kuluttamaan myös kulttuuria kotonaan esimerkiksi käyttäen erilaisia suoratoistopalveluja, joiden tarjonta on kasvanut eksponentiaalisesti. Jos tästä tulee ”uusi normaali” suurelle joukolle kuluttajia, on sillä luonnollisesti negatiivinen vaikutus kaupunkikeskustojen asiakasvirtoihin ja esimerkiksi elokuvateattereille tärkeään oheismyyntiin. Koronakevät on myös opettanut kuluttajat tilaamaan ravintoloiden ruokia kotiin ja noutamaan niitä mukaansa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että pakollisen eristäytymisen jälkeen ihmisillä on entistä suurempi tarve kasvokkain tapahtuvaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen, jolle nyt etsitään uusia muotoja.

Tavaratalot ovat esimerkki keskustojen nykyisistä toimijoista, joiden tulee löytää uusia liiketoimintamuotoja. Asiakkaan ostokäyttäytymisen seuranta sekä toimiva kytkös kivijalkakaupan ja verkon välillä edellyttävät asiakaslähtöistä ajattelua sekä kaupan osaamista ja ymmärrystä. Verkkokaupan tuoma muutos on vaikuttanut kivijalkaliikkeiden lisäksi myös tavaratalojen heikkenevään markkinatilanteeseen (Wrigley & Dolega 2011). Syntyaikanaan 1800-luvun puolivälissä tavaratalot edustivat uutta ja innovatiivista liiketoimintamallia, jossa tavaroita sai katsella ja tutkiskella rauhassa ilman ostopakkoa. Ne olivat myös julkisia tiloja, joissa saattoi liikkua vapaasti mutta turvallisen kontrolloiduissa olosuhteissa toisten saman henkisten seurassa. Kaupunkikeskustoissa tavaratalot ovat keskeisiä tilan käyttäjiä ja asiakasvirtojen synnyttäjiä. Ne ovat myös merkittävä osa kaupunkikuvaa. Tavaratalot syrjäyttivät aikanaan pasaasit, nyt verkkokauppa ja kauppakeskukset näyttäisivät tekevän saman tavarataloille. Tavaratalojen tulisikin löytää uudenlaisia liiketoimintamalleja, jotka turvaavat niiden kilpailukyvyyn muuttuvassa kilpailuympäristössä. Mikäli kaikki kansainväliset tavarataloketjut myyvät samoja globaaleja brändejä, ei verkkokaupan avaaminen korvaa menetettyä kilpailuetua. Stockmannin vaikeudet Suomessa ja uuden strategian etsintä ovat tästä konkreettinen esimerkki. Turun kaltaisissa kaupungeissa tavaratalojen vaikeudet heijastuvat vahvasti keskustan imagoon ja kaupalliseen vetovoimaan. Verkkokaupan ja keskustan ulkopuolella sijaitsevien kilpailijoiden lisäksi

Keskustan kaupallista menestystä ei ratkaise sen saavutettavuus henkilöautolla, mutta henkilöautosaaavutettavuudella on suuri vaikutus siihen, minkälainen liiketoiminta keskustaan voi sijoittua ja siellä menestyä. Nyt käytettävissä olevan tiedon perusteella näyttää todennäköiseltä, että henkilöautoilun rajoittaminen Turun keskusta-alueella lisää alueen ulkopuolella asuvien asiointia vaihtoehtoisissa ostopaikoissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei mitään pitäisi tehdä, päinvastoin. Kuluttajien näkemykset Turun keskustasta ostosympäristönä kertovat jo nyt, että sen kaupallinen vetovoima suhteessa keskustan ulkopuolisiin kauppakeskuksiin on vakavasti uhattuna. Tämä johtuu osittain huonoksi koetusta saavutettavuudesta henkilöautolla, mutta myös tarjontatekijöistä. Hankala saavutettavuus yhdistettynä kalliiseen hintamielikuvaan ja tavanomaiseksi koettuun tarjontaan on yhdistelmä, joka saa kansainväliset kaupan alan yritykset välttelemään aluetta sijaintipaikkana, mikä entisestään huonontaa alueen erikoiskaupan tarjontaa. Kauppakeskukset pyrkivät tarjoamaan kuluttajille entistä enemmän elämyksiä ja palveluja, mutta kuluttajat kokevat ne edelleen ennen kaikkea tehokkaiksi tavoiksi hoitaa ostokset. Kaupunkikeskustojen vahvuus puolestaan on monimuotoisuus, kerroksellisuus, autenttisuus ja toimintojen sekoittuminen. Levonmaa (2009) toteaaakin, että ”shoppailijalle hankalahko saavutettavuus ei kuitenkaan ole este, vaan ostosympäristössä oli muita puoleensa vetäviä asioita”. Kuluttajat arvostavat asuinympäristöjä, joissa molemmat vaihtoehdot ovat kätevästi saavutettavissa silloin kun kuluttaja haluaa niitä käyttää.

Syksyllä 2019 Kaupan liitto ennusti erikoiskauppojen vähenevän Suomessa vuoteen 2030 mennessä yli viidenneksellä (Kurjenoja 2019). Mymäläpoistuma on erityisesti pienten kaupunkien ja haja-asutusalueiden ongelma, mutta ilmiö näkyy myös suuremmissa kaupungeissa perinteisten kivijalkaliikkeiden lukumäärän vähenemisenä. Tähän vaikuttaa liikennejärjestelmiä enemmän kuluttajakäyttäytymisen muutos sekä kaupan keskittyminen. Ennustees-

sa vuotuisen talouskasvun on oletettu olevan 1,5 % (Suomen Pankin pitkän ajan talousennuste), kotitalouksien kulutuksen arvioidaan kasvavan 1,4 % vuosivauhtia, ja kuluttajien digitaalisen ostamisen noin 10 % vuosivauhtia. Kaupan liiton ennuste perustuu siis oletukseen finanssikriisin jälkeisen kehityksen jatkumisesta ilman suuria suhdannevaihteluja tai muita shokkeja. Koronakriisin aiheuttama talouskasvun romahdus ja verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu muuttavat radikaalisti ennusteen taustaoletuksia. Tämän mittaluokan muutoksiin ei oltu varauduttu vaihtoehto 2030B:ssä, jossa erikoiskaupan yritysten arvioitiin vähenevän jopa 45 % vuoden 2018 tasosta. Toisaalta maailmanmarkkinoiden lisääntynyt epävarmuus ja kuluttajien huoli turvallisuudesta on lisännyt paikallisten tuotteiden ja palvelujen arvostusta. Ravintolat ja matkailuala ovat kärsineet kriisistä pahiten, mutta nyt uskotaan lähimatkailun nopeaan kasvuun, ainakin lyhyellä tähtäimellä. Tuore tutkimus Ruotsista kertoo, että asiakasmäärillä mitattuna ruotsalaiset kaupunkikeskustat ovat toipumassa kevään jyrkästä pudotuksesta yllättävänkin nopeasti (Cityindex 2020). Verkkokaupan kasvusta huolimatta kaupallisten yritysten liikevaihto kaupunkikeskustoissa kasvoi vuonna 2019 edelliseen vuoteen verrattuna kaikilla toimialoilla paitsi muotikaupassa. Eniten liikevaihtoaan kasvattivat kahvilat ja ravintolat sekä hotellit. Eniten kaupan rakennemuutoksesta kärsivät pienet ja keskisuuret kaupungit. Kaikkien suurten kaupunkien (yli 150 000 asukasta) ydinkeskustojen fyysinen pinta-ala kasvoi vuonna 2019, ja suurten kaupunkien keskustoissa myös muotikaupan liikevaihto kasvoi 2,1 %.

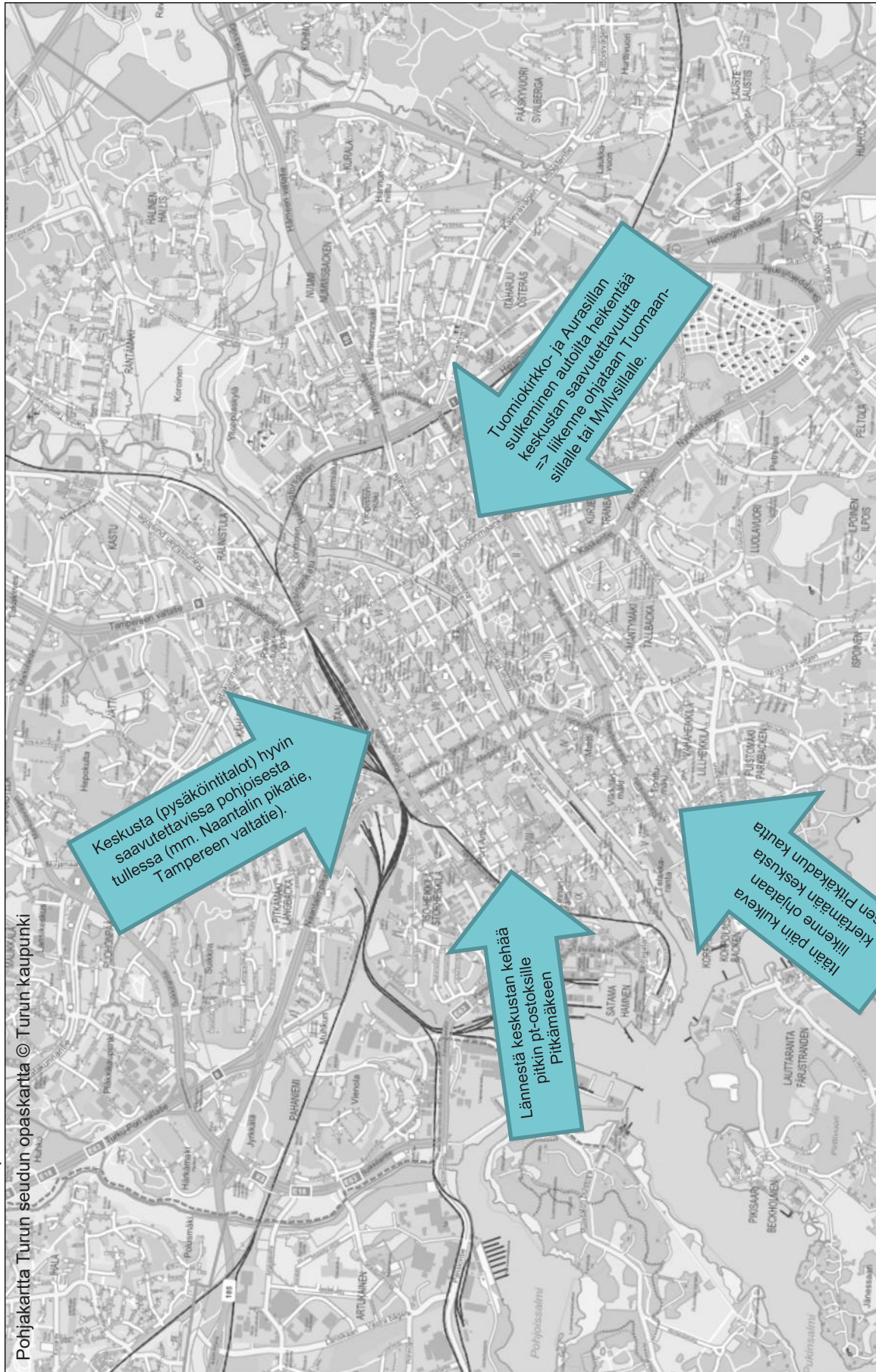
Kaikkien skenaarioiden tavoitteena on muodostaa Turun ydinkeskustaan sekoitettua katutilaa, jossa liikenne toimii jalankulkijoiden ehdoilla (engl. shared space -periaate). Kävelykeskusta sijoittuu kauppatorin välittömään ympäristöön sekä Aurajokirantaan. Laajeneva kävelykeskusta tarjoaa hyviä liikepaikkoja yrityksille, joiden liikeidea perustuu elämyksiin ja yhteisöllisyyteen. Tällaiset palvelut voivat houkuttaa uusia asiakkaita keskustaan viihtymään. Toki tarvitaan myös esimerkiksi take away -tyyppisiä palveluja alueella liikkuvien tarpeisiin. Tehokkaaseen ostamiseen ja ”yhden pysähdyksen ostosmatkoihin” tällainen ympäristö ei kuitenkaan houkuttele eikä sovellu. Siksi sekä ripeän että suuren muutoksen skenaariot edellyttävät monilta keskustan yrityksiltä joko liikeidean tarkistamista tai muuttoa keskustan ulkopuolelle. Etäisyyden merkitys ostopaikan valinnassa on niin kiistaton, että Turun keskusta säilyttää asemansa keskusta-asukkaiden ensisijaisena asointiympäristönä myös vuonna 2029 ja 2050, mutta keskusta-asukkaat eivät yksin riitä ylläpitämään nykyisen tasoisia erikoiskaupan palveluita. Kysynnän heikkenemisestä seurannee jo vuoteen 2029 mennessä keskustan tarjontarakenteen muutoksia, jotka lisäävät myös keskusta-alueen asukkaiden jo nyt varsin runsasta asiointia alueen ulkopuolella. Näin syntyvä kysyntäaukko on kyettävä täyttämään palveluilla, jotka houkuttelevat keskustaan uusia kuluttajaryhmiä. Matkailijat ovat Turun keskustalle tärkeä kohderyhmä, jota ei tässä selvityksessä juurikaan ole käsitelty, vaikka muutama matkailijakin ASKURA-tutkimukseen osui. Kauempaa tulevien matkailijoiden lisäksi tärkeitä ovat päivä- ja viikonloppukävijät, jotka tulevat lähialueilta ja saattavat vierailta Turussa useinkin eri syistä. Turun keskustan elinvoiman näkökulmasta on ratkaisevan tärkeää, että suunnitteilla olevat matkakeskus, konserttitalo ja ratapihan elämyskeskus saadaan linkitettyä keskustan kanssa niin, että ne tukevat keskustaa eivätkä vie siltä asiakkaita.

Vuoden 2050 tilanteesta on mahdoton sanoa mitään varmaan – onhan siihen vielä 30 vuotta. Jos tarkastellaan edeltävää kolmenkymmenen vuoden ajanjaksoa, siihen sisältyy mm. kaupallisen internetin lanseeraus ja muuttuminen saumattomaksi osaksi arkipäiväämme, digitalisaatio sekä vallitsevan kulutuskulttuurin muutos. Todennäköisesti olemme matkalla kohti palveluyhteiskuntaa, jossa rutiiniostokset hoituvat tekoälyavusteisesti ilman fyysisiä ostosmatkoja ja varsinaiset kulutus päätökset liittyvät elämyksiin ja hyvinvointiin. Jos Turun keskusta onnistuu tarjoamaan kulutustiloja, jotka mahdollistavat tällaiset kokemukset ja sosiaalisen kanssakäymisen, kuluttajat haluavat tulla sinne myös vuonna 2050. Elinvoimainen ja monimuotoinen keskusta on myös välttämätön vetovoimatekijä uusien asukkaiden Turun seudulle houkutellessa, ja potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä vuorostaan vaikuttaa kaupallisten yritysten haluun sijoittua Turun keskustaan. Aurajoki, keskustan puistot ja historialliset rakennukset ovat avainasemassa elämysellisiä kulutustiloja luotaessa.

Liite 1. Liikenneskenaarioiden yritysvaikutukset, SWOT-analyysi

Hitaan muutoksen skenaario		Ripeän muutoksen skenaario		Suuren muutoksen skenaario	
<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antaa nykyisille yrityksille sopeutumisaikaa - Linja-autojen solmukohta kauppatorilla tuo asiakkaat ydinkeskustaan - Pyöräily-ympäristö paranee 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoilta vapautunutta katutilaa hyödynnetään pääasiassa joukko-liikenteen käyttöön, jolloin ei synny houkuttelevia kävely-ympäristöjä - Linja-autot torin laidoilla heikentävät ydinkeskustan viihtyisyyttä ja turvallisuutta 	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tukee joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen varaan rakentuvaa yritystoimintaa - Linja-autoliikenteen solmukohta kauppatorilla tuo asiakkaat ydinkeskustaan - Keskusta hyvin saavutettavissa polkupyörällä - Mahdollisuuksia uusille ei-autoriippuvaisille innovaatioille - Katujen hierarkia selkiyttää toimintojen sijoittumista - Asuntokatujen rauhoittaminen lisää keskusta-asumisen houkuttelevuutta - Joustava 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linja-autot torin laidoilla heikentävät ydinkeskustan viihtyisyyttä ja turvallisuutta - Autoliikenteen väylät ruuhkautuvat paikoitellen - Ei pyöräparkkeja - Yritysten tavarakuljetukset hankaloituvat, mikä lisää liiketoiminnan kustannuksia keskustassa 	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tukee joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen varaan rakentuvaa yritystoimintaa - Linja-autoliikenteen solmukohta kauppatorilla tuo asiakkaat ydinkeskustaan - Keskusta hyvin saavutettavissa polkupyörällä - Keskustaan syntyy laaja, yhteneväinen kävely- ja viihtymisalue - Asuntokatujen rauhoittaminen lisää keskusta-asumisen houkuttelevuutta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linja-autot torin laidoilla heikentävät ydinkeskustan viihtyisyyttä ja turvallisuutta - Huono saavutettavuus henkilöautolla Aurajoen itäpuolelta - Ei pyöräparkkeja - Jakeluliikenteen vaikeutuminen (mm. jakelukeskus kehällä) lisää yritysten kustannuksia - Kallis toteuttaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudistunut kauppatori ja ympäröivä kävelyalue houkuttelee kuluttajia viettämään aikaa keskustassa muuallakin kuin jokirannassa => uusia liiketoimintamahdollisuuksia 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nykyiset liiketoimintamallit vanhenevat eikä skenaario tue riittävästi uudenlaisia toimintamalleja -Pysäköinnin kalleus, kadunvarsipysäköinnin väheneminen ja muut rajoitukset karkottavat autoilevat kuluttajat - Keskustan asema erikoiskaupan ja palvelujen sijaintipaikkana heikkenee - Sijainti keskustassa ei enää kiinnosta yrityksiä 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kävely-ympäristön laajentuminen linkittää kauppatorin ja jokirannan; lisää keskustan vetovoimaa ja viihtyisyyttä - Liiketoiminnan laajentuminen katutilaan - Ratapihan alueen kehittäminen tuo uusia asiakkaita keskustaan - Asuntokatujen rauhoittuminen lisää mahdollisuuksia yhteisöllisiin ulkoilmatapahtumiin 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pysäköinnin kalleus, kadunvarsipysäköinnin väheneminen ja muut rajoitukset saavat autoilijat vaihtamaan asiointipaikkaa, ei kulkutapaa - Keskustan asema erikoiskaupan ja palvelujen sijaintipaikkana heikkenee - Autoriippuvaiselle yritystoiminnalle ei löydy korvaajia => keskusta näivetty - Keskustan kehä ja päätiet tuovat autoilijat ratapihan alueelle, josta elämyskeskuksen toteutuessa muodostuu kilpailija nykyiselle ydinkeskustalle 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhtenäisyys lisää keskustan vetovoimaa ja viihtyisyyttä - Liiketoiminnan laajentuminen katutilaan - Matkakeskuksen ja ratapihan alue osaksi laajenevaa kaupallista keskustaa - Asuntokatujen rauhoittaminen lisää mahdollisuuksia yhteisöllisiin ulkoilmatapahtumiin 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keskustan asema erikoiskaupan ja palvelujen sijaintipaikkana heikkenee - Autoliikenteen rajoittaminen saa kuluttajat vaihtamaan asiointipaikkaa, ei kulkutapaa - Autoriippuvaiselle liiketoiminnalle ei löydy korvaajia, - Keskustan kehä ja päätiet tuovat autoilijat ratapihan alueelle, josta elämyskeskuksen toteutuessa muodostuu kilpailija nykyiselle ydinkeskustalle

Liite 2. Keskustan ulkopuolelta tulevat asiakasvirrat
Pohjakaarta Turun seudun opaskartta © Turun kaupunki



Lähteet

- Aro, T. (2018) Blogi: *Koulutettujen aivovuoto alueiden välillä*. [viitattu: 21.5.2020] <<https://www.mdi.fi/blogi-koulutettujen-aivovuoto-alueiden-valilla/>>
- Björn, Anne (2020) *Kaupallisten keskusten fyysisen saavutettavuuden vaikutus muodin ostamiseen*. Talusmaantieteen pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Bäckström, K. (2008). Understanding recreational shopping: A new approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 143–158.
- Cityindex 2020, Branschrapport 2020. Fastighetsägarna. [viitattu: 24.9.2020] <<https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/gemensamma-rapporter/cityindex-branschrapport-2020-1.pdf>>
- De Nisco, A., Warnaby, G. (2013). Shopping in Downtown. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (9), 654–670.
- Dublin Transport Study 2016. *What people think of the proposed plans in the Dublin City Centre*. Transport Study Final report July 2016.
- Gehl, J. (2010) *Cities for People*. Islandpress, Washington.
- Helminen, V. (2019) *Yhdyskuntarakenteen vyöhykkeet aineiston päivitys ja soveltaminen*. Suomen ympäristökeskus. Esitys Liikenne ja maankäyttöpäivillä 9.10.2019 Helsingissä
- Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019: Loppuraportti 19.6.2019. Kaupunkiympäristön julkaisuja 2019:22. Helsinki: Helsingin kaupunki / kaupunkiympäristön toimiala, 2019. [viitattu: 27.8.2020] <<https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/julkaisu-22-19.pdf>>
- Henkilöliikennetutkimus 2016, *Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus*, Liikenne- ja viestintäministeriö Traficom.
- JLL (2019) *Destination Finland 2019*. <<https://www.jll.fi/fi/trendit-ja-tutkimukset/tutkimus/destination-finland-2019.>>
- Kanninen V., Rantanen A. (toim.) (2010) *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 82. <<http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf>>
- Kaupunkifillari (2017) *Pyöräily ja muiden liikennemuotojen merkitys Jyväskylän keskustan kauppakeskuksille, osa 2*. julkaistu 20.2.2017. [viitattu 12.8.2020] <<https://jkl.kaupunkifillari.fi/blog/2017/01/20/pyorailyn-ja-muiden-liikennemuotojen-merkitys-jyvaskylan-keskustan-kauppakeskuksille-osa-2/>>
- Keskustavisio 2050*, Turun kaupunki, <<https://www.turku.fi/keskustan-kehittaminen/keskustavisio>>
- Kohijoki, A-M. 2010. *Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus liikuntavammaisten kuluttajien näkökulmasta*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja KR-2/2010, Turku.
- Kohijoki, A-M. 2013. *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus Turun seudulla. Ikääntyvien kuluttajien näkökulma*, Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-15/2013.
- Kohijoki, A-M., Koistinen, K. (2019) The Attractiveness of a City-Centre Shopping Environment: Older Consumers' Perspective. *Urban Planning*, 4 (2).

- Kohijoki, A-M., Koistinen, K. (2018) *Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä: Ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kaupunki ja Kaupunkitutkimusohjelma: Tutkimuskatsauksia 6/2018.
- Koistinen, Katri – Väliniemi, Jenni (2007) *Onko lähikauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin kaupunkiseuduilla 1995–2003*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2007, Helsinki.
- Kurjenoja, J. (2019) *Kaupan yritysrakenteen kehitys – Näkymä vuoteen 2030*. Kaupan liitto.
- Lahovu, I. (2017) *Kaupunkikeskusta online-kulutuksen puristuksessa: muutosjoustava kaupunkikeskusta ja kuluttajien kokemukset online-kulutuksesta*. Talusmaantieteen pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Levonmaa, E. (2009) *Shoppailu nuorten aikuisten ajanvietteenä Turun kaupunkikeskustassa*. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Marjanen, H., Malmari, M. Engblom, J., Kohijoki, A-M. (2020) Knowing the past, seeing the future: An exploratory study on the viability of retail patronage models based on revealed behaviour. *Urban, Planning and Transport Research*, 8 (1), 98–124.
- Marjanen, H., Saastamoinen, K. (2018) Kuluttajakäyttäytyminen ja kaupan rakennemuutos – neljännesvuosisata kaupan tutkimusta Turussa. Teoksessa: *Miten menee, markkinointitiede? Professori Rami Olkkosen juhlakirja*, toim. Piha, S, Ojala, P, 265–289. Painosalama, Turku.
- Marjanen, H., Kohijoki, A-M, Saastamoinen, K. (2016) Profiling the ageing wellness consumers in the retailing context, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (5), 477–501.
- Marjanen H., Malmari M. (2012) *Ostoksia ja elämyksiä – Ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja Keskustelua ja raportteja 2:2012.
- Marjanen, H., Saviranta, J. (2004) Syntymävuosi kulutusasenteiden sekä ostopaikan valinnan selittäjänä. Empiirisiä havaintoja vuosituhannen vaihteen Turusta. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. Erola, J., Wilska, T-A. 295–315. SoPhi, Jyväskylä.
- Mustonen, Riina (2019) *Turun kaupunkikeskustan liiketoiminnan erityispiirteet nyt ja tulevaisuudessa. Skenaariot vuodelle 2033*. Talusmaantieteen pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Niinikoski, M., Blomqvist, P., Hollestelle, M. (2020) *Turun yleiskaavan liikenne-ennusteet*. Ramboll Finland Oy.
- Project for Public Spaces (2007) *What is place making?* < <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>>
- Pyöräilybarometri 2016* (2017), Turun kaupungin ympäristöjulkaisuja 2/2017. <https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/pyorailybarometri_2016_turku.pdf>
- Realprojekti (2018) *Turun kaupan palveluverkkoselvitys 2029*.
- Rehunen, A, Helminen, V., Kosonen, P., Viinikka, A., Ahonen, O., Käyhkö, H. (2014) *Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduilla*. Ympäristöministeriön raportteja, 8/2014.
- Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A-M, Lahovu, I. (2018) Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypisistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. *Matkailututkimus*, 14 (2), 24-43.

- Steels, S. (2015) Key characteristics of age-friendly cities and communities: A review. *Cities*, 47, 45-52.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestöennuste. Helsinki: Tilastokeskus, [viitattu: 19.5.2020] <<http://www.stat.fi/til/vaenn/index.html>>
- Spåre H., Pulkkinen, M. (1997) *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*. Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja B 139. Helsinki.
- SYKE ja Tilastokeskus (2017) *Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmä*.
- 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.
- Toivonen, T. (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Turun kaupungin ilmastosuunnitelma 2029*, Turun kaupunki, <<http://www.turku.fi/hiilineutraaliturku/ilmastotavoitteemme>>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1).
- Vikstedt, T. (2017) *Kaupunkikeskusta asiointiympäristönä – Turun keskustan imago ja kilpailukykytekijät*. Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu.
- Wrigley, N., Dolega, L. (2011) Resilience, fragility, and adaptation: new evidence on the performance of UK high streets during global economic crisis and its policy implications. *Environment and Planning A* (43), 2337-2363.
- Wrigley, N., Lambiri, D. (2015) *British High Streets: From Crisis to Recovery? A Comprehensive Review of the Evidence*, University of Southampton, Economic & Social Research Council.
- WSP Finland Oy (2020) *Turun keskustan liikenneskenaariot* <https://www.turku.fi/uutinen/2020-04-17_liikenteenvaihtoehtoisista-malleista-tukea-keskustan-kehittamiseen>

Tutkimusraportteja on Turun kaupunkitutkimusohjelman julkaisusarja. Siinä julkaistaan täysimittaisia tutkimusraportteja kaupunkitutkimuksen ja -kehittämisen ajankohtaisista aiheista. Sarjaan kirjoittavat asiantuntijat eivät pääosin työskentele Turun kaupungin organisaatioissa. Esitetyt väitteet eivät välttämättä vastaa kaupungin virallista näkemystä.

Kirjoittajat ovat kaupan ja kuluttajakäyttäytymisen tutkijoita ja opettajia Turun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksella talousmaantieteen oppiaineessa. Katsaus perustuu ASKURA-kyselyyn, joka toteutettiin keväällä 2020 yhteistyössä Turun kaupunkitutkimusohjelman, Turun kaupungin ja Turun Ydinkeskustayhdistys ry:n kanssa. Tutkimuksen vastuullinen johtaja KTT **Heli Marjanen** on kuluttajakäyttäytymiseen ja liikepaikkasuunnitteluun erikoistunut talousmaantieteen professori. Talousmaantieteen yliopisto-opettajana toimivan KTT **Anna-Maija Kohjoen** tutkimuskohteita ovat mm. kaupan palvelujen saavutettavuus sekä ikääntyvien kuluttajakäyttäytyminen. Tohtorikoulutettava KTM **Meri Malmarin** väitöskirjan aiheena on hypermarkettien rooli kaupunkiseudun palvelurakenteessa.
