



Heli Marjanen
Meri Malmari
Anna-Maija Kohijoki

Turun keskusta kulutustilana

– vetovoimatekijät, kulkutavat ja rahankäyttö

Turun keskusta kulutustilana

–vetovoimatekijät, kulkutavat ja rahankäyttö

Heli Marjanen, Meri Malmari & Anna-Maija Kohijoki

Tästä on kyse:

- Kaupunkikeskustat ovat paitsi kauppapaikkoja ja työssäkäyntialueita, myös viihtymisen ja kulttuurin tiloja. Kulutussympäristö itsessään on kulutuksen kohde tai ainakin merkittävä osa sitä.
- Kaupungin koko vaikuttaa käytettyihin kulkutapoihin, samoin asuinpaikka ja matkan tarkoitus. Keskusta-asujat liikkuvat kaupunkikeskustoissa pääasiassa jalan. Turussa keskustan ulkopuolella asuvien yleisin kulkutapa on auto silloin, kun tullaan pääasiassa ostoksille tai käyttämään palveluja, muilla matkoilla linja-auto.
- Turun keskustassa rahaa käyttäneistä 40 prosenttia osti päivittäistavaroita ja 37 prosenttia kävi kahvilassa tai ravintolassa. Euromääräisesti eniten rahaa käytettiin muotikaupassa. Autoilijat toivat 43 prosenttia, kävelijät 26 prosenttia ja linja-autolla tulleet 22 prosenttia käytystä rahasta.
- Aurajoki ympäristöineen on keskeinen vetovoimatekijä. Keskustan kompakti rakenne tekee asioinnista sujuvaa ja vaivatonta. Isot remontit ja liikkumisen vaikeus harmittavat.

Johdanto

Kaupunkikeskustat ovat paitsi kauppapaikkoja ja työssäkäyntialueita, myös viihtymisen ja kulttuurin paikkoja.¹ Useat tutkimukset ja selvitykset osoittavat että ravintolat ja erilaiset ajanviettopalvelut yleistyvät kaupunkikeskustoissa, kun taas erikoiskauppojen lukumäärä ja usein myös kannattavuus ovat jo pitkään olleet laskussa.^{2,3} Tähän ovat vaikuttaneet kasvava verkkokauppa sekä kaupunkikeskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten synty, mutta myös elämyskulutuksen suhteellisen merkityksen kasvu.⁴ Turussa kuten monissa muissakin kaupungeissa keskustojen ulkopuoliset kaupan alueet ovat kasvamassa vetovoimaisemmiksi asiointikohteiksi kuin kaupunkiseutujen pääkeskukset.⁵

Syksyllä 2017 julkaistussa Keskustavisio 2050:ssä Turun keskustan kehittämisen tavoitteeksi on asetettu, että keskusta on saavutettava ja helposti kuljetettava, kaupallisesti houkutteleva sekä viihtyisä ja elävä kohtaamispaikka (ks. kuva 1).⁶ Mitä siis pitäisi tehdä? Ratkaisujen pohjaksi tarvitaan ajantasaista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, arvoista ja arvostuksista sekä yritysten liiketoimintamalleista.



Kuvio 1. Keskustan kehittämisen tavoitteet (Kuva: Lundén Architecture Company) ⁶

Turun kauppakorkeakoulussa on seurattu ja ennakoitu kuluttajakäyttäytymisen ja kaupan rakenteen muutoksia Turussa ja ympäristökunnissa vuodesta 1990 lähtien.⁷ Tässä tutkimuskatsauksessa tarkastellaan Turun keskustaa kulutustilana. Katsauksen empiirinen aineisto perustuu keväällä 2020 toteutettuun ASKURA-kuluttajakyselyyn.

Kulutus tuotantona ja kulutustila resurssina

Kulttuurinen kulutustutkimus (CCT; Consumer Culture Theory) on tutkimussuuntaus, jonka mukaan ihmiset määrittelevät itsensä kuluttamisen kautta ostamalla tavaroita, palveluita ja kokemuksia. Se muotoutui 1980-luvulla monitieteisessä hengessä, kun pienen kulutustutkijoiden joukon mielenkiinto kohdistui kulutuksen kokemuksellisiin, symbolisiin, sosiaalisiin, ideologisiin ja kulttuurisiin ulottuvuuksiin.^{8,9}

Kuluttajilla on erilaisia tavoitteita ja päämääriä mutta vain rajallinen määrä taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia resursseja niiden toteuttamiseen. Siksi he arvioivat eri

kulutusvaihtoehtojen tarjoamia hyötyjä suhteessa niiden vaatimiin henkisiin, ajankäyttöön liittyviin ja taloudellisiin uhrauksiin. Kuvion 2 mukaisesti motiivit voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: sujuva arki ja oman identiteetin rakentamiseen liittyvät pyrkimykset. Ne kulutustilat ja palveluntarjoajat, jotka tarjoavat parhaan vastineen käytetyille resursseille, menestyvät.^{10,11}

Kulutuksen kohdistuessa fyysisiin tuotteisiin kulutustilan pääasiallinen rooli on kulutuksen mahdollistaminen. Tähän liittyy keskeisesti palvelujen saavutettavuus, eli vaiva joka niiden hankkimisesta aiheutuu.¹² Kulutukseen liittyy kuitenkin enenevässä määrin elämyksiä ja aineettomia palveluita, jolloin kulutusympäristö itsessään on kulutuksen kohde tai ainakin merkittävä osa sitä. Tällöin muut kuin saavutettavuuteen liittyvät tekijät nousevat tärkeämpään rooliin. Jos kuluttajat viihtyvät kulutusympäristössä, he vierailevat siellä useammin ja viihtyvät pidempään. Silloin he myös käyttävät enemmän tarjolla olevia palveluja. Tästä syntyy positiivinen kierre, joka houkuttelee paikalle uusia yrittäjiä, ja nämä taas puolestaan uusia asiakkaita.¹³



Kuvio 2. Kulutuksen ajurit ja niihin eri tavoin linkittyviä motiiveja

Kuluttajat käyttävät kaupunkikeskustoja ja kaupunkien ulkopuolisia ostopaikkavaihtoehtoja eri tarkoituksiin. Keskustojen ulkopuolella asioidaan pääasiassa erilisillä ostosmatkoilla, kun taas keskustoissa ostoksia tehdään usein muihin toimintoihin liittyvien matkojen yhteydessä.^{14,15} Siksi vähittäiskaupan tarjonnan lisäksi keskustoissa sijaitsevat työpaikat, julkiset ja yksityiset palvelut, kulttuuri ja ajanviete, harrastusmahdollisuudet ovat elintärkeitä keskustan kaupallisen vetovoiman näkökulmasta.^{1,16–18}

liikkeissä. Paikan päällä haastateltiin 635 henkilöä ja kyselyyn saatiin 145 vastausta, eli yhteensä osallistujia oli 780 (ks. taulukko 1). Haastatteluja tehtiin suomeksi (95 %), ruotsiksi (1 %) ja englanniksi (4 %), aikaa yhteen haastatteluun kului noin 5 minuuttia. Haastattelut ehdittiin toteuttaa juuri ennen tiukkoja koronarajoituksia, mutta viikon 11 puolivälissä keskustan asiakasvirrat kutistuivat selvästi ja kieltäytyneiden osuus kasvoi. Tästä johtuen perjantaina ja lauantaina haastateltujen osuus jäi suunniteltua pienemmäksi.

Turun keskustan katugallup (ASKURA)

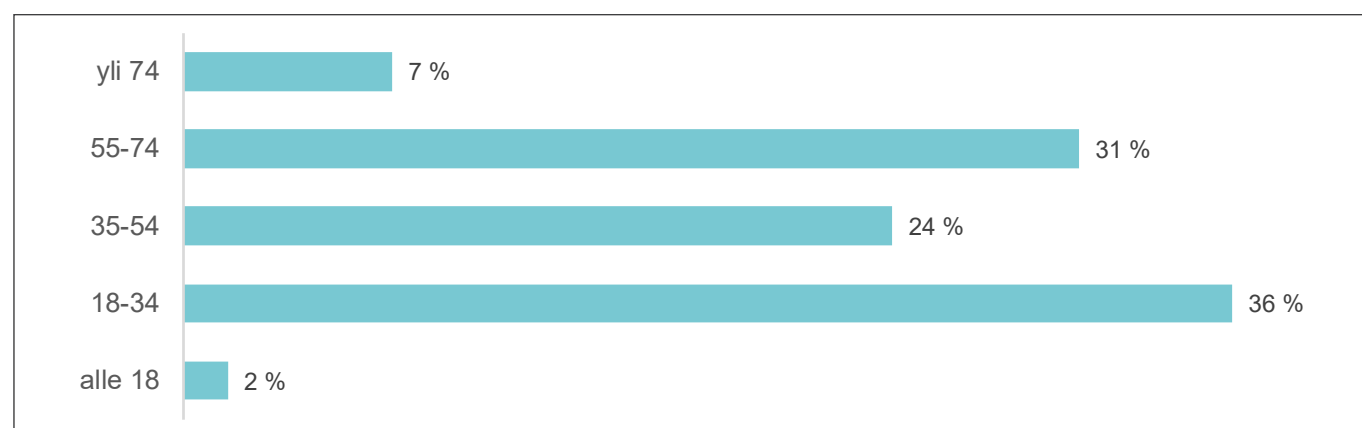
Turussa tehtiin helmi-maaliskuussa 2020 (viikoilla 9 ja 11) kuluttajahaastatteluja kuviossa 3 esitetyllä alueella. Potentiaalisia vastaajia tavoiteltiin kaduilla, liikkeissä, kahviloissa ja ravintoloissa, kirjastossa, pysäköintilaitoksissa sekä linja-autopysäkeillä. Yhteensä 140 haastattelutunnin aikana lähestyttiin lähes 3000 kuluttajaa. Aineistoa kerättiin myös sähköisellä kyselyllä, johon kutsuttiin niitä keskustassa tavoitettuja, jotka olivat halukkaita osallistumaan, mutta eivät ehtineet jäädä haastateltaviksi. Lisäksi kutsuja jaettiin tutkimusalueen



Kuvio 3. Tutkimusalue (sinisellä rajattu alue) ja haastattelu-paikat

Taulukko 1. Haastattelu/kyselyvastaukset viikonpäivittäin ja kellonajoittain

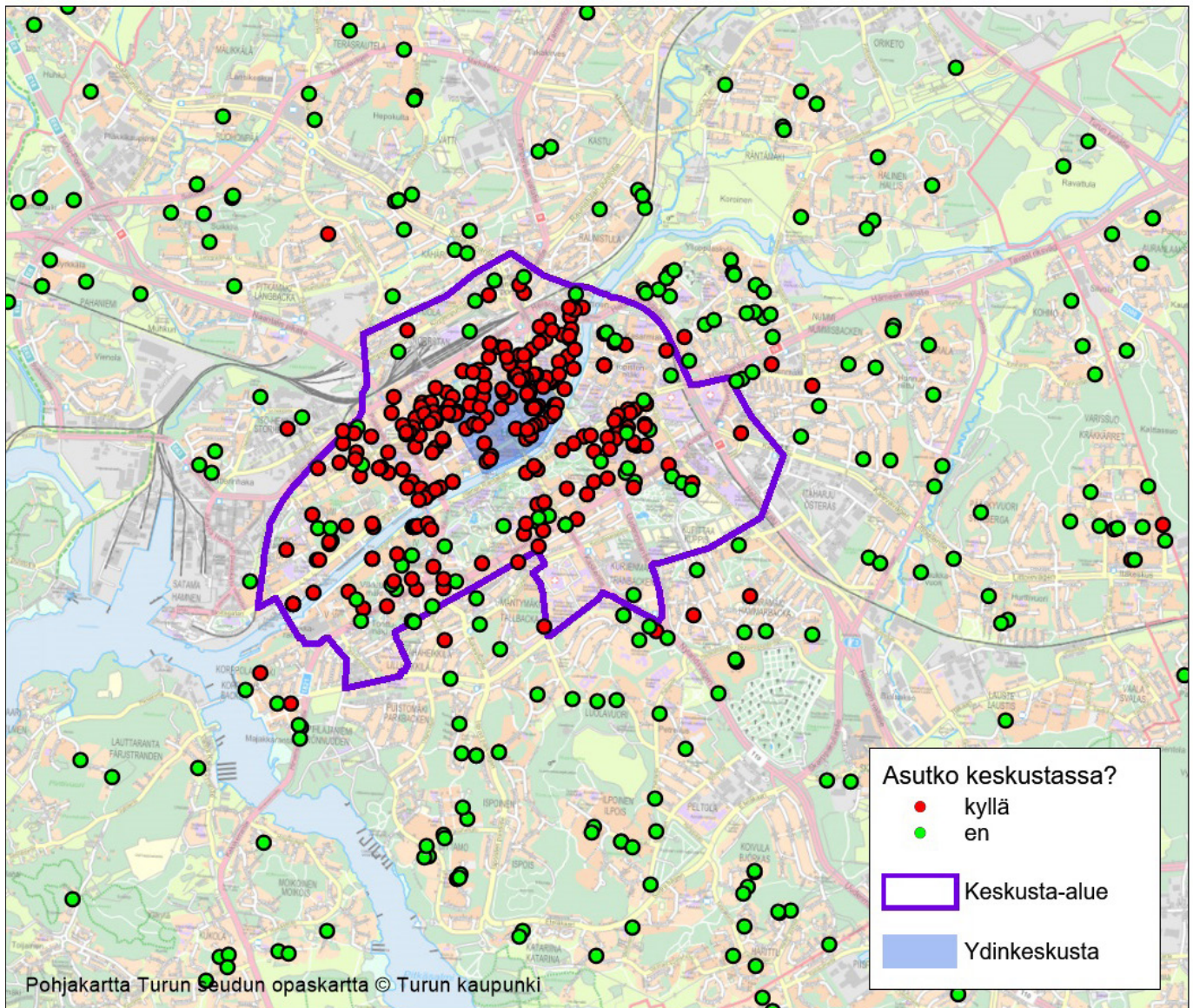
klo	ma	ti	Ke	to	pe	la	su	yht.	%
10–12	8	22	39	29	22	14	10	144	19 %
12–16	63	65	83	42	49	49	33	384	49 %
16–20	53	46	41	47	37	24	4	252	32 %
yht.	124	133	163	118	108	87	47	780	
%	16	17	21	15	14	11	6		100

**Kuvio 4.** Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 55 prosenttia oli naisia ja 45 prosenttia miehiä, mikä vastaa Turun seudun sukupuolijakamaa. Aineiston yhdenmukaisuus seudun ikäjakauman kanssa puolestaan kertoo siitä, että mikään ikäryhmä ei ole Turun keskustassa vahvasti yli- tai aliedustettuna (ks. kuvio 4). Vastaajista 83 prosenttia oli turkulaisia. Kaarinalaisia oli 4 prosenttia, raisiolaisia 2 prosenttia ja muista Varsinais-Suomen kunnista tulevia 7 prosenttia.

Kaupunkikeskustaan 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. Keskusta-alueella tarkoitetaan ASKURA-tutkimuksessa kuviossa 5 violetilla rajattua aluetta, joka perustuu ympäristöministeriön Turulle määrittämään keskusta-alueeseen.¹⁹ Alueella asui 38 prosenttia vastaajista. Kaikki alueella asuvat eivät kuitenkaan kokeneet asuvansa ”keskustassa” (kuvio 5).

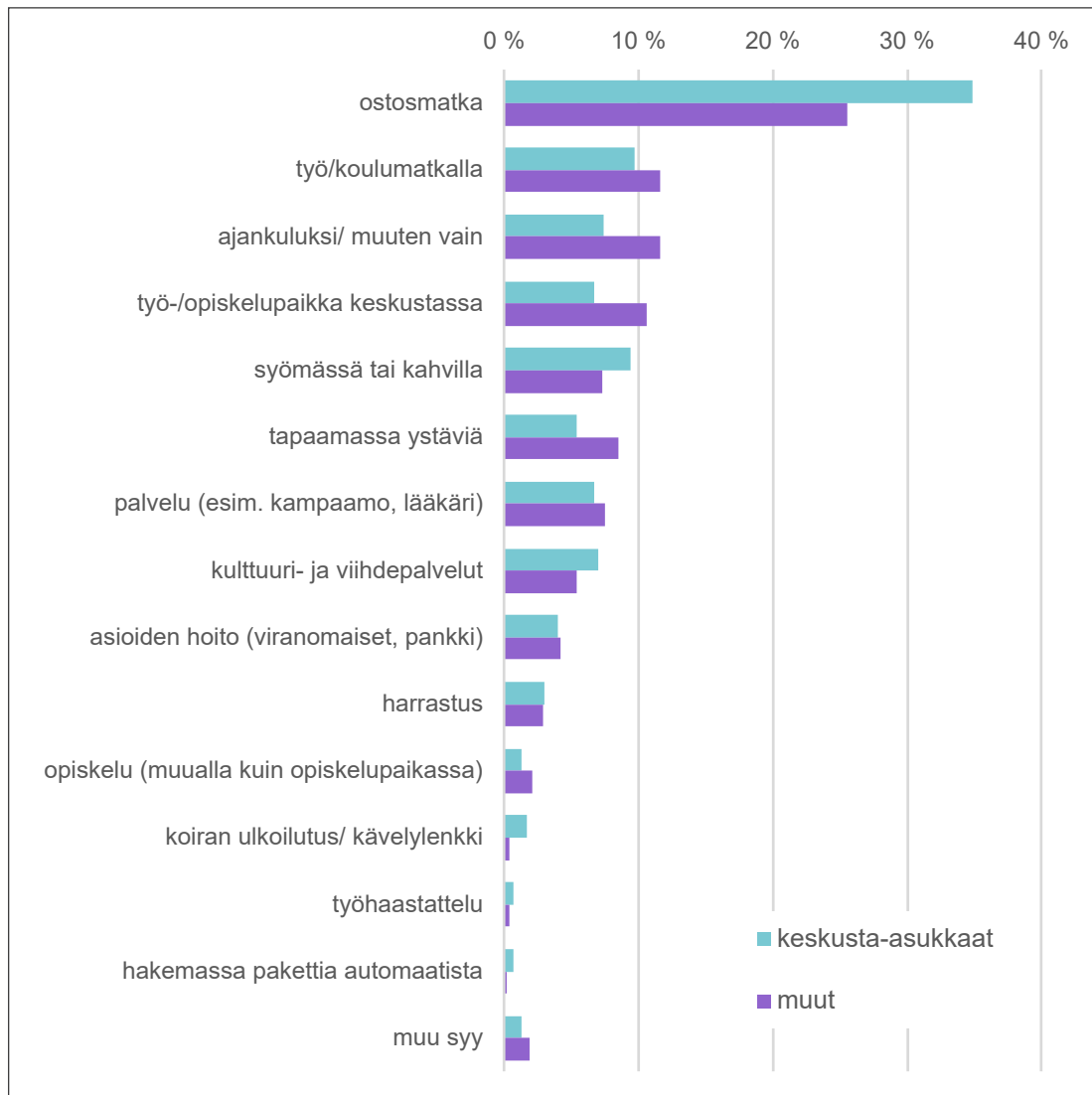


Kuvio 5. Tutkimuksessa käytetty keskusta-alueen rajaus

Miksi Turun keskustaan?

Useimmin mainittu syy ydinkeskustassa liikkumiselle haastatteluajankohtana oli ostosmatka. Koska keskustaa-asukkaiden ja muualta tulleiden keskustan käyttötavat poikkeavat toisistaan, kuviossa 6 matkan pääasiallinen tarkoitus on esitetty erikseen keskusta-asukkaiden ja muualta tulleiden ryhmissä. Matkan tarkoitukset on kuviossa järjestetty sen mukaan, mikä oli niiden tärkeysjärjestys kokonaisaineistossa. Toiseksi yleisin syy oli työ- tai koulumatka, ja neljänneksi yleisin työ- tai opiskelupaikan sijainti keskustassa. Työmatkalaiset ja

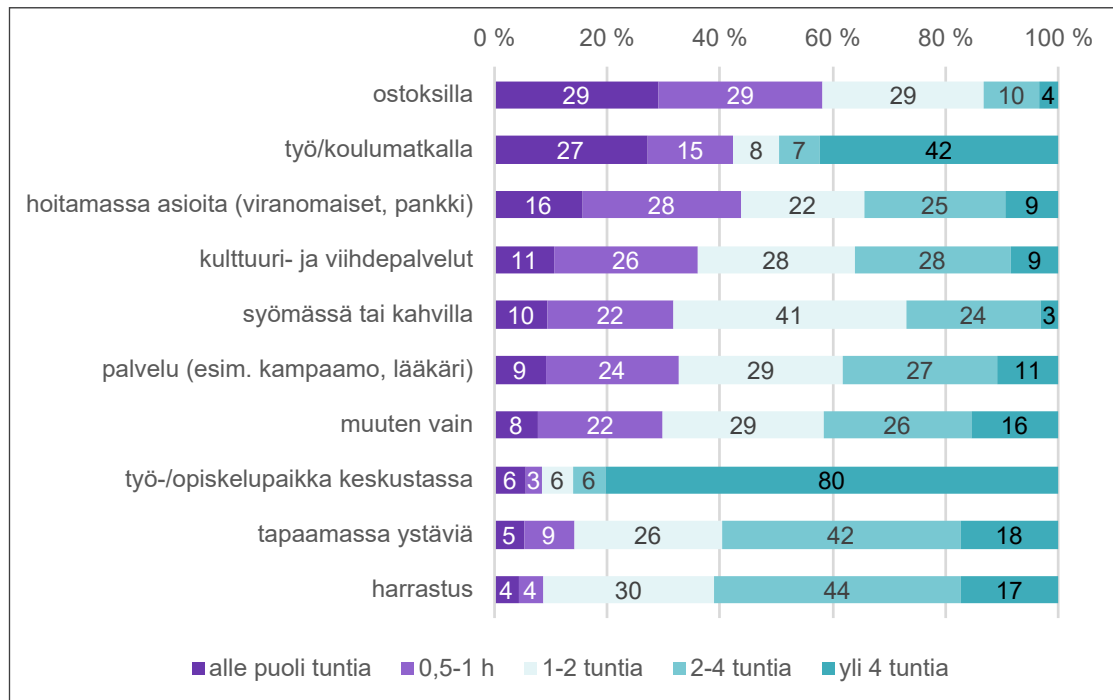
alueella työssäkäyvät muodostavat siis merkittävän asiakaspotentiaalin Turun keskustalle. Viihde- ja kulttuuripalvelujen houkuttelemia oli vähän, mikä osittain selittyy haastattelujen ajankohdalla. Ajankuluksi tai muuten vaan keskustaan tulleiden osuus sen sijaan oli huomattavan korkea. Seuraavaksi eniten oli syömään tai kahville ja ystäviä tapaamaan tulleita. Yhteenlaskettuna kolmen viimeksi mainittua kattavat neljänneksen kaikista matkan tarkoituksista.



Kuvio 6. Matkan pääasiallinen tarkoitus haastattelupäivänä

Ostoksille tulleista lähes puolet oli valinnut kohteeksi Turun keskustan, koska se oli lähin mahdollinen vaihtoehto. Reilu kolmannes valintasyistä liittyi palvelutarjontaan; vastaaja oli tullut keskustaan tietyn liikkeen tai laajan valikoiman takia, tai koska koki keskustan ainoaksi vaihtoehdoksi. Kulkuyhteyksiin liittyviä syitä mainittiin vain harvoin. Myös syömään tai kahville tulleiden vastauksissa korostui sijainti, mutta tarjonnan laatuun liittyvät syyt nousivat vahvemmin esille verrattuna ostosmatkoihin.

Ostoksille tulleet viipyivät keskustassa vähemmän aikaa kuin muista syistä sinne tulleet. Vain harva viipyi Turun keskustassa yli kaksi tuntia, ja vajaa kolmannes sai asiansa toimitetuksi alle puolessa tunnissa (ks. kuvio 7). Syömään tai kahville tulleet viipyivät tyypillisesti 1–2 tuntia. Jos työn tai koulun takia keskustassa olleita ei huomioida, pisimpään viihtyivät ystäviä tapaamaan tai harrastusten vuoksi tulleet.

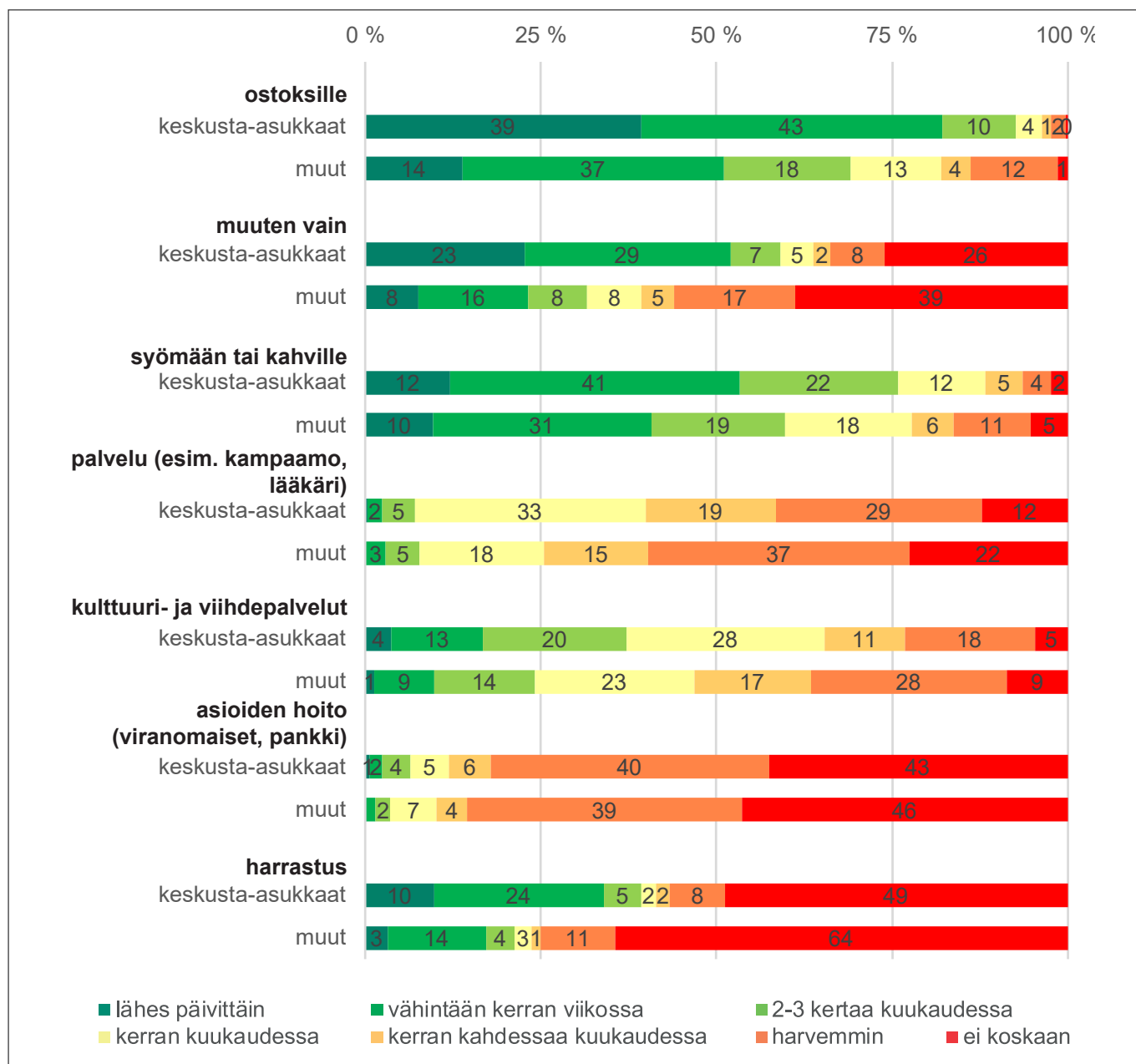


Kuvio 7. Keskustassa vietetty aika asiointisyittäin

Kuinka usein Turun keskustaan?

Haastattelupäivän käyntiin liittyvien kysymysten lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he kävivät Turun ydinkeskustassa eri syistä (pois lukien työmatkat). Suurin käyntitiheys oli ostosmatkoilla ja kahvila- tai ravintolakäynneillä, mutta erityisesti keskusta-asujat viettivät keskustassa aikaa myös ilman erityistä syytä (kuvio 8). Keskusta-asukkaista 82 prosenttia ja muualta tulevista 51 prosenttia kävi keskustassa ostoksilla

vähintään kerran viikossa. Kahvila- ja ravintolapalveluita käytti viikoittain tai useammin keskusta-asukkaista 53 prosenttia ja muualta tulleista 41 prosenttia. Kulttuuripalveluja keskusta-asujat käyttivät muita aktiivisemmin, samoin keskustan harrastusmahdollisuuksia. Viranomaispalvelut, pankkiasiat, vakuutukset ja muu asiointi on siirtynyt pääasiassa verkkoon, joten niiden vuoksi keskustassa käydään enää harvoin.

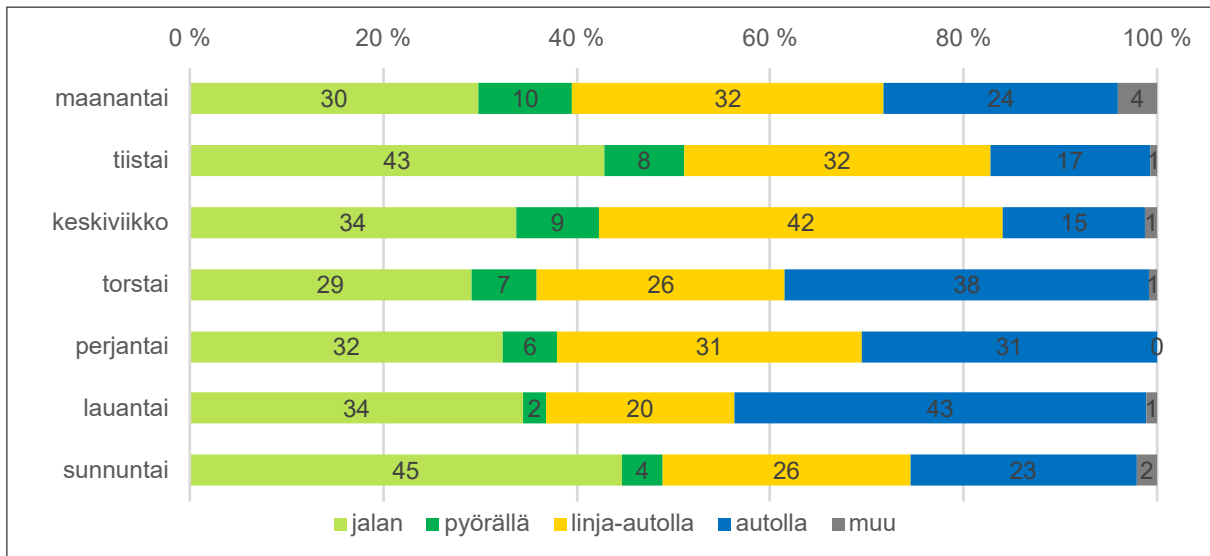


Kuvio 8. Käyntitiheydet Turun keskustassa

Miten keskustaan tullaan?

Eniten haastatteluissa tavoitettiin jalan keskustaan tulleita (35 %), mutta lähes yhtä paljon oli linja-auton käyttäjiä (31 %). Autolla tulleita oli reilu neljännes (26 %) ja pyöräilijöitä 7 prosenttia. Viikonpäivittäinen tarkastelu paljastaa merkittäviä eroja kulkutapajakau-massa (kuvio 9). Jalan tulleet olivat enemmistönä tiis- taisin ja sunnuntaisin, linja-autolla tulleet maanantaisin

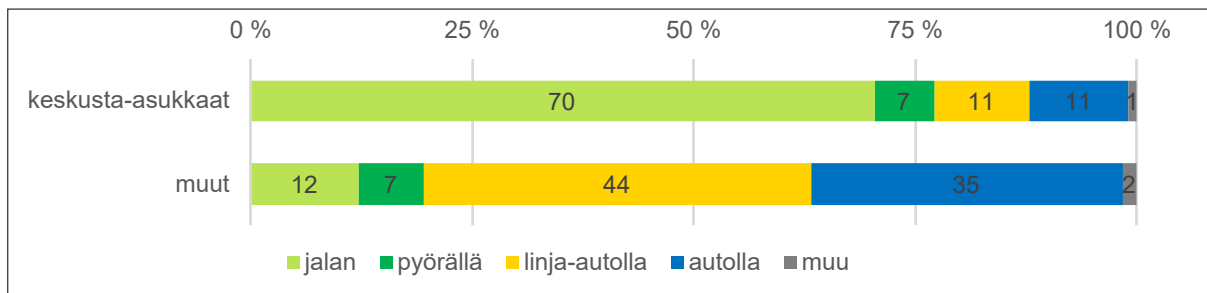
ja keskiviikkoisin, ja autoilijat torstaisin ja lauantaisin. Perjantaisin jalan, linja-autolla ja henkilöautolle tulleita oli yhtä paljon. Pyöräilijöiden osuus oli suurimmillaan alkuviikon päivinä, mutta pieneni tasaisesti viikonlop- pua kohti mentäessä.



Kuvio 9. Kuljutavat viikonpäivittäin (kaikki vastaajat)

Kulikutavoissa oli huomattavia eroja keskusta-asujien ja muiden välillä (ks. kuvio 10). Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia keväällä 2017 toteutetun postikyselyn tulosten kanssa.²⁰ Katugallupissa lähes puolella vastaajista oli käytössään auto ja 61 prosentilla polkupyörä; tässä ei ollut juurikaan eroja keskusta-asujien

ja muiden välillä. Tilastotietojen mukaan autonomistuksessa on kuitenkin alueellisia eroja siten, että autollisia talouksia on keskusta-alueella vajaa puolet (46 %) mutta muualla Turussa lähes kaksi kolmasosaa (63 %).²¹



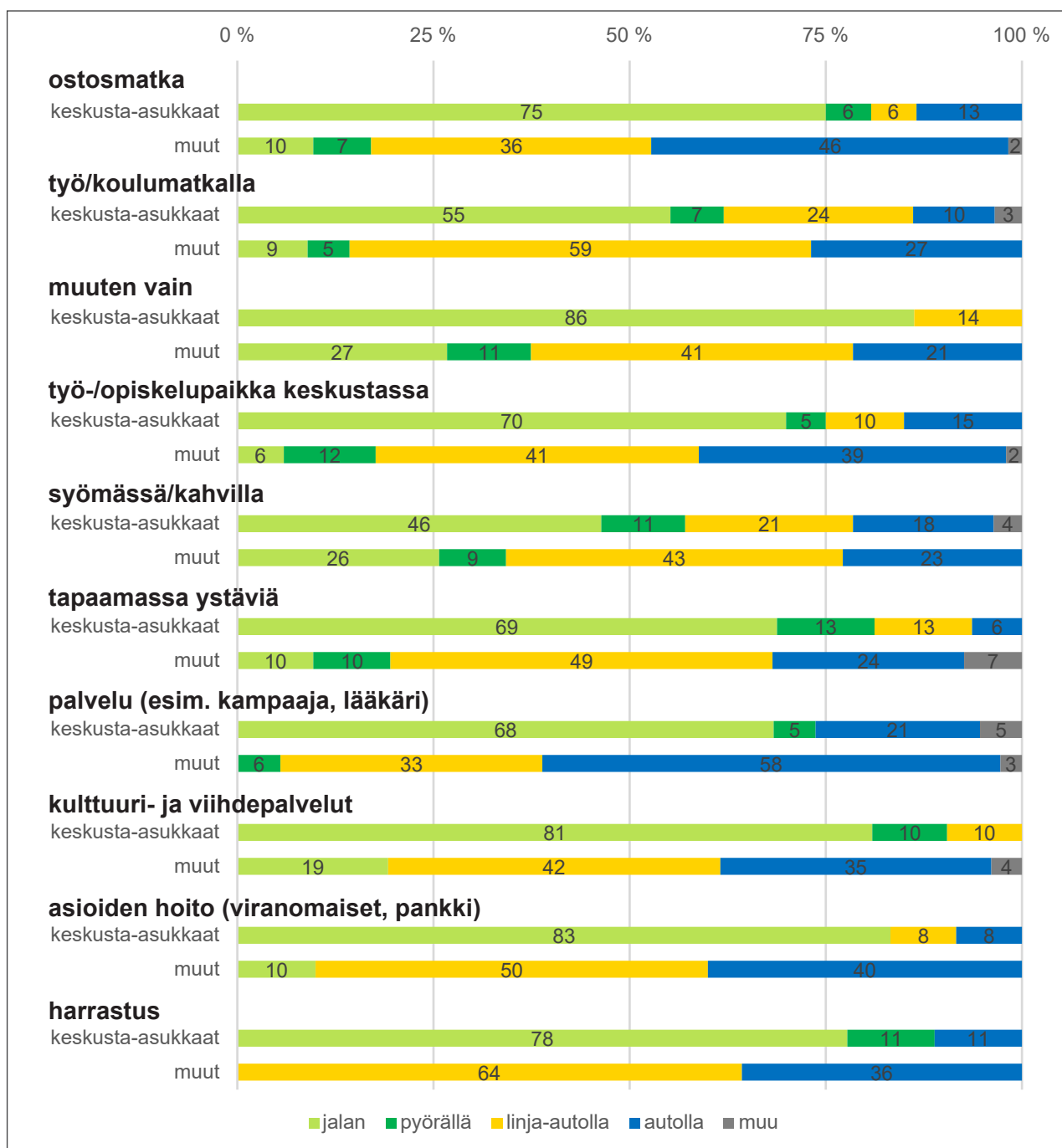
Kuvio 10. Miten tulit tänään keskusta?

Jalan liikkuneet perustelivat useimmiten kulkutapaansa matkan lyhyydellä. 13 prosenttia valitsi kävelyn saadakseen liikuntaa ja/tai raitista ilmaa. Kaikkia muita kulkutapoja perusteltiin helppoudella ja kätevyydellä. Pyöräilijöiden ja autoilijoiden vastauksissa nousi esiin myös matkaan kuluva aika, erityisesti vastaajan oma kiireinen aikataulu. Autolla tulleista reilu kymmenys (12 %) kertoi saaneensa kyydin, eli seuraavalla käynnillä kulku-

tapa saattoi olla joku muu. Linja-auton valinneista reilu kymmenys (12 %) nosti tärkeimmäksi syyksi hyvät yhteydet, mutta lähes yhtä moni kertoi käyttävänsä linja-autoa koska muita vaihtoehtoja ei ollut tarjolla. Kuusi prosenttia liikkui linja-autolla, koska koki pysäköinnin keskustassa hankalaksi tai kalliiksi. Valitun kulkutavan edullisuutta korosti noin joka kymmenes linja-autolla liikkuvista (9 %) ja pyöräilijöistä (11 %).

Matkan tarkoituksesta riippumatta keskusta-asujien yleisin kulkutapa oli kävely (ks. kuvio 11). Keskusta-alueen ulkopuolelta tultaessa auto oli yleisin kulkutapa tultaessa pääasiassa ostoksille tai käyttämään keskustassa sijaitsevia palveluja (esim. lääkäri, kampaaja). Muilla matkoilla yleisin kulkutapa oli linja-auto. Huomio

kuitenkin kiinnittyy vastaajiin, joiden matkan pääasiallinen syy oli kahvilassa/ravintolassa käynti tai ajanviete; heistä reilu kolmannes tuli kävellen tai pyörällä. Kävelijöiden osuus oli melko korkea myös viihde- ja kulttuuri-palveluja käyttämään tulleiden ryhmässä.

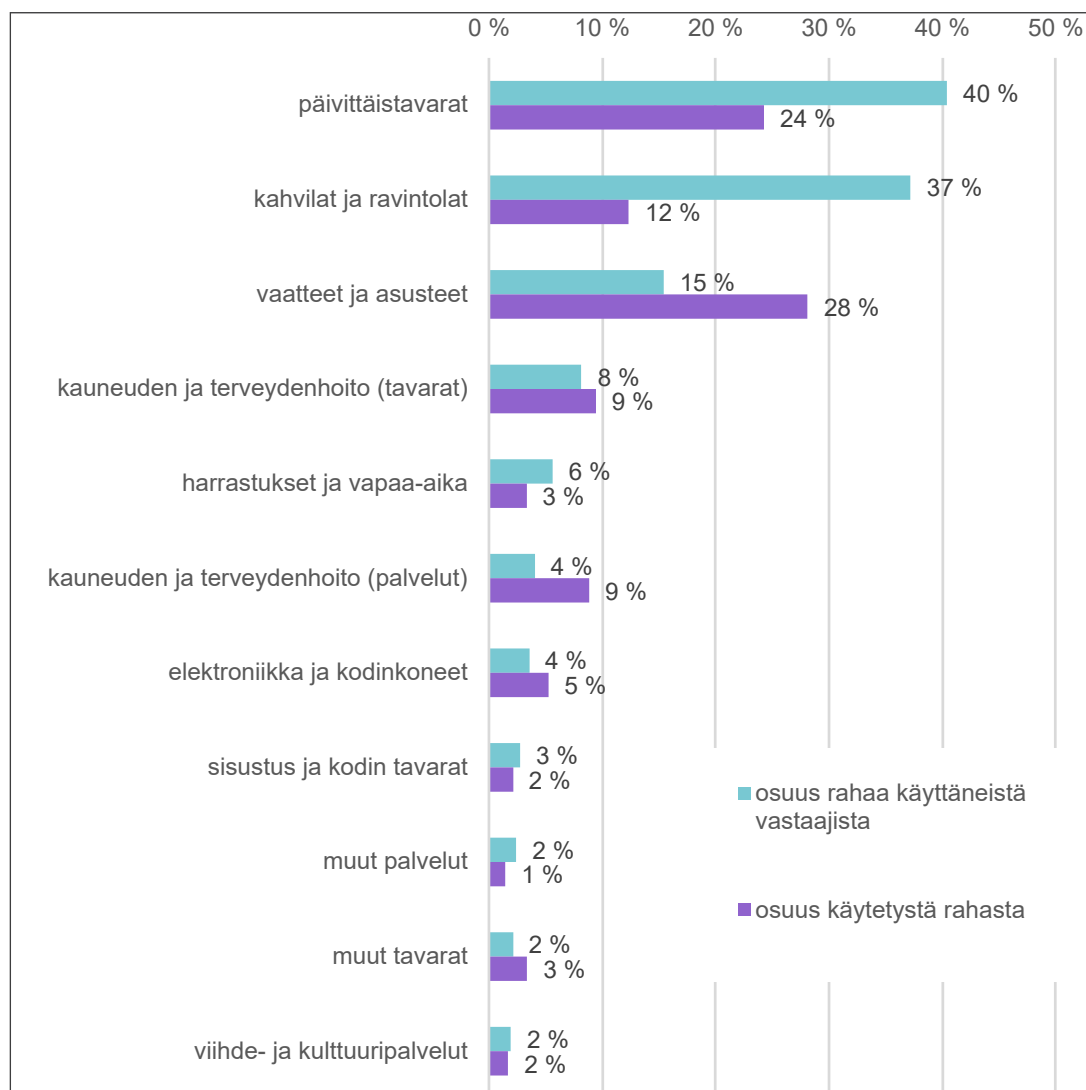


Kuvio 11. Kulkutapa matkan tarkoituksen mukaan

Paljonko kului rahaa?

Enemmistö tutkimukseen osallistuneista käytti keskustassa rahaa. Keskiostos oli 51 euroa, ja rahaa käyttäneistä 70 prosenttia osti vain yhteen tuote- tai palvelukategoriaan kuuluvia tuotteita. Useimmin ostettiin päivittäistavaroita tai käytiin kahvilassa tai ravintolassa, mutta euromääräisesti tarkasteltuna eniten rahaa käytettiin muotikaupassa (ks. kuvio 12). Naiset käyttivät rahaa useammin ja enemmän kuin miehet, naisista 85 prosenttia käytti rahaa keskiostoksen ollessa 56 euroa, ja miehistä 75 prosenttia käytti rahaa keskiostoksen ollessa 49 euroa.

Naisten yleisin rahankäyttökohde oli vaatteet ja asusteet, näihin naiset käyttivät 37 prosenttia kaikesta käyttämästään rahasta. Miesten tyypillisin rahankäyttökohde taas oli päivittäistavarat, joihin miesten käyttämästä rahasta kului 27 prosenttia. Euromääräisesti naiset kuluttivat selvästi miehiä enemmän sekä vaatteisiin ja asusteisiin että kauneuden ja terveyden hoitoon. Sen sijaan harrastuksiin ja vapaa-aikaan, elektroniikkaan ja kodinkoneisiin sekä määrittelemättömiin ”muihin tavaroihin” miehet kuluttivat naisia enemmän.



Kuvio 12. Kulutus tuote- ja palvelukategorioiden mukaan

Keskiostoksissa oli eri viikonpäivinä ja kellonaikoina huomattavia eroja. Taulukossa 2 ovat mukana myös ne vastaajat, jotka eivät käyttäneet lainkaan rahaa. Suurin keskiostos oli lauantaina, mutta myös torstain

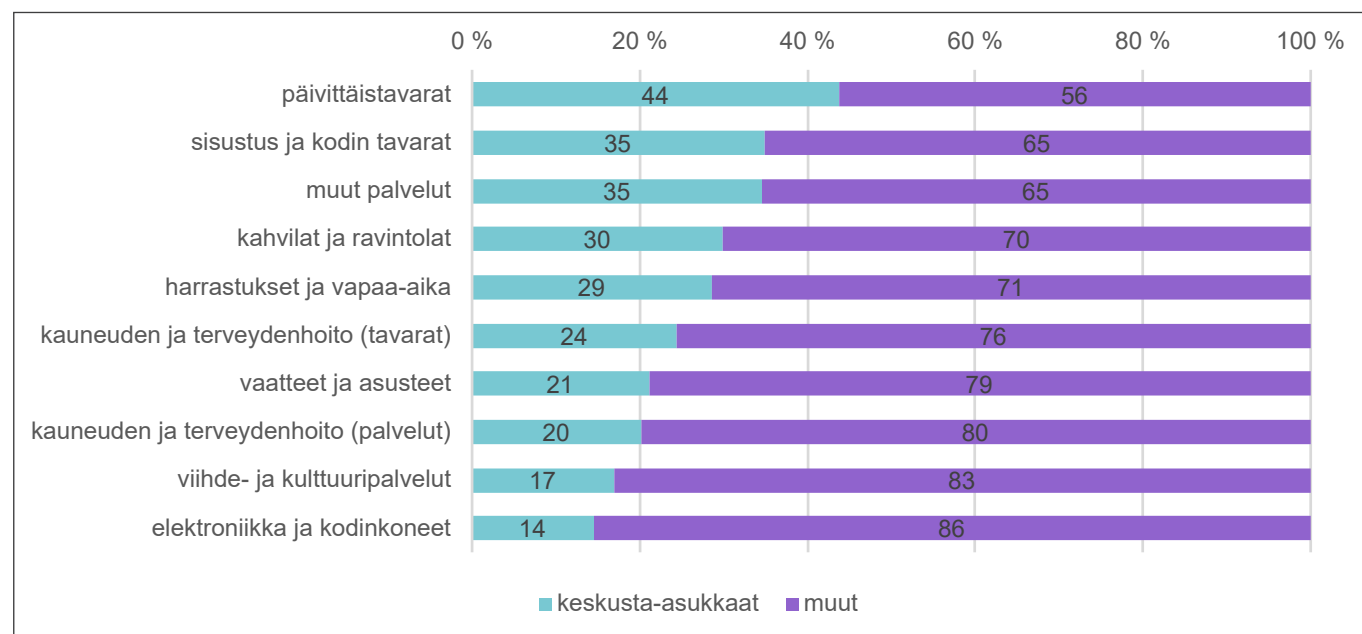
ja perjantain keskiostokset olivat alkuviikon päiviä suurempia. Maanantain, tiistain ja torstain aamupäivän keskiostokset olivat yllättävän suuria, ja klo 16–20 vastaavasti pieniä.

Taulukko 2 Keskimääräinen kulutus (€) eri viikonpäivinä ja kellonaikoina

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

Turun keskustassa asuvat toivat vajaan kolmanneksen (29 %), muualla Turussa asuvat 42 prosenttia ja Turun ulkopuolelta tulevat 29 prosenttia käytetystä rahasta. Keskusta-asukkaiden osuus oli suurin päivittäistavaroissa, mutta tässäkin kategoriassa yli puolet käytetystä rahasta tuli keskustan ulkopuolelta (ks. kuvio 13).

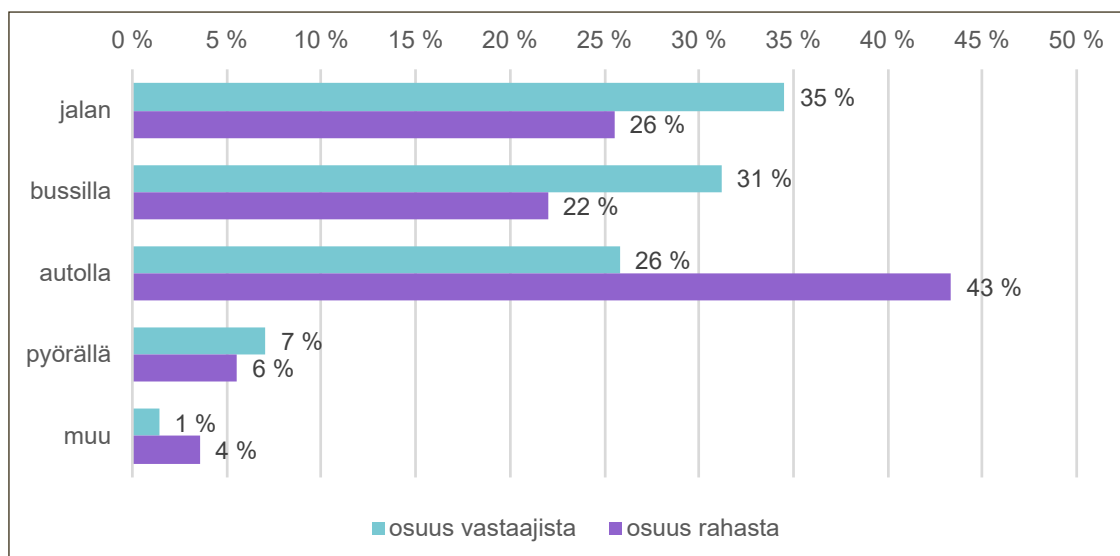
KATE2017-tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että vajaa puolet keskusta-asukkaiden päivittäistavarakulutuksesta suuntautuu ydinkeskustaan ja lisäksi vajaa viidennes muualle keskustan alueelle. Vastavasti muotikaupassa keskusta-asujien kulutuksesta vajaa puolet suuntautui Turun keskustaan.²⁰



Kuvio 13. Keskusta-asukkaiden ja muualta tulleiden kulutusosuudet

Kulikutavoittain tarkasteltuna suurin keskiostos oli autolla tulleilla (69 €). Jalankulkijoiden, pyöräilijöiden ja linja-autolla tulleiden keskiostokset olivat melko saman suuruisia (29–32 €). Kun yhdistetään eri kulikutavoilla

tulleiden lukumäärä ja heidän käyttämänsä rahamäärä, saadaan autoilijoiden kulutusosuudeksi 43 prosenttia, jalankulkijoiden 26 prosenttia, linja-autolla tulleiden 22 prosenttia ja pyöräilijöiden 6 prosenttia.



Kuvio 14. Kuljetusvälineosuudet ja eri kuljetusvälineiden osuudet käytetystä rahasta

Parasta Turun keskustassa?

Lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mikä heidän mielestään oli parasta ja mikä huonointa Turun keskustassa. Hyvinä asioina korostuivat Aurajoki ja jokiranta (26 % maininnoista) sekä keskustan kompakti rakenne (16 %). Ympäristön ja esteettisyyden nosti esiin viisi prosenttia. Kulutusympäristön toiminnallisuuden (engl. functionality) onkin todettu vaikuttavan kuluttajien arvioihin palvelutarjonnan laadusta enemmän kuin esteettisten tekijöiden, ja se vaikuttaa halukkuuteen viettää aikaa alueella ja tulla sinne uudestaan.²² Saavutettavuus, hyvät erikoisliikkeet, hyvät/monipuoliset palvelut, kahvilat ja ravintolat, kauppatori ja kirjasto keräsi kukin neljä prosenttia maininnoista. Tulokset ovat hyvin samansuuntaiset ryhmäkeskusteluihin perustuvissa tutkimuksissa tehtyjen havaintojen kanssa.^{23,24}

Huonoina asioina nousi esiin liikkumisen vaikeus (9 %), liikennejärjestelyt (6 %) ja pysäköinti (5 %). Valtaosa huonoiksi koetuista asioista kuitenkin liittyi toriparkki-työmaahan, jonka mainitsi lähes joka toinen (49 %), tai remontteihin yleensä (8 %). Moni haastateltava oli kuitenkin toiveikas ja uskoi, että remonttien valmistuessa keskustasta tulee entistä viihtyisämpi. Puutteet tarjonnassa mainitsi heikkoutena vain harva (3 %). Huonoiksi koetut asiat liittyivät vahvasti toiminnallisuuteen.^{1,22}

Lopuksi: viihtymistä ja kulutusta

Turun keskusta on monipuolinen kulutustila, joka houkuttelee kaiken ikäisiä kuluttajia Turusta ja lähikunnista. Monelle se on asuin-, työ- tai opiskelupaikka. Keskusta-asujille Turun ydinkeskusta tarjoaa helposti saavutettavia lähipalveluja, joita käytetään usein. Heille alueen monipuolinen palvelutarjonta mahdollistaa sujuvan arjen, johon ostosten lisäksi kuuluvat erilaiset palvelut sekä runsas ja helposti saavutettava kulttuuritarjonta. Vaikka yleisin syy ydinkeskustassa käyntiin olikin ostokset (jotka haluttiin hoitaa nopeasti ja tehokkaasti), sinne mentiin usein myös muuten vaan viihtymään, eli taustalla olivat hedonistiset ja sosiaalisten suhteiden hoitamiseen liittyvät motiivit.

ASKURA-tutkimuksessa lähes kolme neljäsosaa keskustassa kulutetusta rahasta tuli keskusta-alueen ulkopuolella asuivilta. Tässäkin ryhmässä yleisin syy keskustavierailulle oli ostosmatka, mutta myös työmatkalaiset ja alueella työssäkäyvät ovat tärkeä asiakaspotentiaali Turun keskustalle. Siksi korona-pandemian vauhdittama etäläsnäolon yleistymisen muuttaakin keskustan kivijalkaliikkeiden tilannetta olennaisesti. Myös kulttuurielämyksistä on opittu nauttimaan etänä erilaisten suoratoistopalvelujen kautta. Jos tästä tulee ”uusi normaali” suurelle joukolla kuluttajia, on sillä

huomattava vaikutus kaupunkikeskustojen asiakasvirtoihin. Aikaisempi tutkimus kertoo, että ikääntyneille kuluttajille Turun keskusta on sekä houkutteleva arjen ostosympäristö että paikka, jossa ulkoillaan, virkistäytyään ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita. Nuorille aikuisille Turun keskusta on ensisijaisesti sosiaalisten kohtaamisten paikka, jossa muiden toimintojen lomassa tehdään myös ostoksia. Varsinaiset ostosmatkat sen sijaan suuntautuvat usein keskustan ulkopuolisiin kauppakeskuksiin ja hypermarketteihin, joissa samojen kauppojen ja tuotteiden koetaan olevan helpommin saavutettavissa.^{20,23}

Eniten rahaa kulutettiin muotikauppaan, päivittäistavaroihin sekä kahviloihin ja ravintoloihin. Jo ennen pandemian puhkeamista Kaupan liitto ennusti erikoiskauppojen vähenemisen Suomessa vuoteen 2030 mennessä yli viidenneksellä.²⁵ Nykytilanteessa talouskasvun romahdus ja verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu muuttavat radikaalisti ennusteen taustaoletuksia, jolloin myymäläkato voi olla ennustettua suurempi. Myymäläpoistuma on erityisesti pienten kaupunkien ja haja-asutusalueiden ongelma, mutta ilmiö näkyy myös suurimmissa kaupungeissa perinteisten kivijalkaliikkeiden lukumäärän vähenemisenä.^{26,27}

Suurissa kaupungeissa tehokas liikenneverkko tekee joukkoliikenteen käytöstä houkuttelevaa samalla kun ruuhkat ja pysäköintiongelmat karkottavat autoilijoita ydinkeskustoista. Helsingissä ja Dublinissa joukkoliikenteen käyttäjiä on huomattavasti enemmän kuin Turussa, ja autolla liikkuvia vastaavasti vähemmän.^{17,18} Jyväskylässä sen sijaan julkisen liikenteen käyttäjiä on Turkua vähemmän ja autoilijoita enemmän.²⁸ Pyöräilyn osuus on kaikissa kaupungeissa pieni. Tämä näkyy eri kulkutavoilla saapuneiden kulutusosuuksissa. Turun keskustassa autolla liikkuvat toivat lähes puolet käytetystä rahasta. Turun yleiskaava 2029 -työn yhtenä tavoitteena on lisätä pyöräilyn ja julkisen liikenteen kulkutapaosuutta keskustassa asioitaessa. Koronapandemian myötä pyöräilyn suosio liikkumismuotona onkin kaupungeissa kasvanut, mutta vastaavasti julkisen liikenteen kävijämäärät ovat laskeneet.²⁹ Nyt

käytettävissä olevan tiedon perusteella näyttää todennäköiseltä, että henkilöautoilun vaikeuttaminen Turun keskusta-alueella lisää alueen ulkopuolella asuvien asiointia vaihtoehtoisissa ostopaikoissa. Tämä vähentää erityisesti kansainvälisten yritysten halukkuutta sijoittaa alueelle, mikä puolestaan heikentää alueen imagoa suhteessa kilpailevaan tarjontaan.⁵

Kaupunkikeskustojen vahvuus suhteessa kauppakeskuksiin on monimuotoisuus, kerroksellisuus, autenttisuus ja toimintojen sekoittuminen.^{3,4} Pienemmissä kaupungeissa ostokset ovat matkan pääasiallinen syy useammin kuin isoissa.³⁰ Myös kauppakeskukset ovat saaneet kokea koronakevään vaikutukset, ja jatkossa kauppakeskuksissa voidaan nähdä entistä enemmän vuokralaisia erilaisilta toimialoilta, kuten terveystalvuita, julkisia palveluja ja kirjastoja.³¹ Alueen toiminnallisella rakenteella, autenttisuudella, esteettisyydellä ja yleisellä ilmapiirillä on suuri vaikutus kuluttajien haluun vierailla siellä, mikä näkyi selkeästi vastaajien esiin tuomissa Turun keskustan vetovoimatekijöissä. Vaikka yleisin syy keskustassa asiointiin oli ostomatka, vahvimaksi vetovoimatekijäksi nousi Aurajokiranta, jota aiemmissa tutkimuksissa on kuvattu ”eurooppalaiseksi”, ”kiireettömäksi”, ”rauhottavaksi” ja ”viihtyisäksi”.^{23,24} Siksi esimerkiksi kävelyreitit asiointimatkoilla saatettiin valita siten, että arkirutiinien lomassa oli mahdollista nauttia esteettisestä ympäristöstä. ”Pieniä pakoja arjesta” toteutettiin kävelylenkeillä jokirannassa sekä keskustan kahviloissa ja ravintoloissa.

ASKURA-kysely tarjoaa konkreettista tietoa Turun keskustasta kulutuksen kohteena ja kulutustilana. Vastava tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Erityisesti keskusta-asujien ja muualta keskustaan tulevien vertailu on näkökulma, jota tulisi hyödyntää nykyistä enemmän kaupunkikehityshankkeissa sekä Turussa että muissa suurissa kaupungeissa. Erittäin tarpeellista olisi myös paneutua niiden kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin, jotka eivät kaupunkikeskustoissa viihdy.

Lähdeviitteet

- 1 Hart, C., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2013) Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1753-1781.
- 2 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.
- 3 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(10), 2337-2363.
- 4 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.
- 5 JLL (2019) *Destination Finland 2019*. <<https://www.jll.fi/fi/trendit-ja-tutkimukset/tutkimus/destination-finland-2019>>
- 6 Keskustavisio 2050, Turun kaupunki, <<https://www.turku.fi/keskustan-kehittaminen/keskustavisio>>
- 7 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.
- 8 Pecoraro, M. (2016) Eettinen kuluttaminen kulkuskulttuurissa. Jyväskylän yliopisto: *Jyväskylä studies in business and economics* 171.
- 9 Arnould, E., & Thompson C.J. (2005) Consumer Culture Theory: Twenty years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4), 868-882.
- 10 Cachinho, H. (2014) Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131-144.
- 11 Arnould, E. (2005) Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- 12 Spåre H., Pulkkinen, M. (1997) Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisu B 139. Helsinki.
- 13 Ashworth, G., & Page, S. J. (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- 14 Charterina, J. (2012) The Moderating Effects of City Districts' Retail Attractiveness on the in-Town versus out-of-Town Shopping Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2), 9-21.
- 15 Marjanen, H., Engblom, J., & Malmari, M. (2013) Viability of demographic and behavioural independent variables in quantile regression models in predicting retail patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 523-536.
- 16 Kures, M.E., Ryan, W.F. (2010) Challenges of an organizational approach to applied downtown market analysis. *Applied Geography* 32 (1), 80-87.
- 17 Helsingin keskustan asiointiselvitys 2019: Loppuraportti 19.6.2019. Kaupunkiympäristön julkaisuja 2019:22. Helsinki: Helsingin kaupunki / kaupunkiympäristön toimiala, 2019. Saatavilla verkossa <<https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/julkaisu-22-19.pdf>>
- 18 Dublin Transport Study (2016). What people think of the proposed plans in the Dublin City Centre Transport Study. Final report, July 2016.
- 19 Rehunen, A, Helminen, V., Kosonen, P., Viinikka, A., Ahonen, O., Käyhkö, H. (2014) Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduilla. Ympäristöministeriön raportteja, 8/2014.

- 20 Marjanen, H., Malmari, M., Kohijoki, A-M. (2020). Turun keskustan liikenneskenaarioiden yritys-vaikutusten arviointi. Tutkimusraportteja-sarja 2/2020, Turun kaupunki: Kaupunkitutkimusohjelma.
- 21 SYKE ja Tilastokeskus (2017) Yhdyskuntarakenteen seurannan tietojärjestelmä.
- 22 De Nisco, A., Warnaby, G. (2013) Shopping in Downtown. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (9), 654–670.
- 23 Kohijoki, A-M., Koistinen, K. (2018) Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä – ikääntyvien kuluttajien näkökulma. Tutkimuskatsauksia 6/2018, Turun kaupunki: Kaupunkitutkimusohjelma.
- 24 Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A-M, Lahovuori, I. (2018) Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypisistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. *Matkailututkimus*, 14 (2), 24-43.
- 25 Kurjenoja, J. (2019) *Kaupan yritysraakenteen kehitys – Näkökulma vuoteen 2030*. Kaupan liitto.
- 26 Helsingin Sanomat 7.9.2020. Valtakadun pulssi romahti.
- 27 Helsingin Sanomat 10.9.2020. Lontoon Citystä tuli aavekaupunki, eikä kukaan tiedä, milloin elämä palaa sen kaduille ja ravintoloihin viitattu 10.9.2020 <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006630259.html>>
- 28 Kaupunkifillari (2017) Pyöräilyn 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/>>
- 29 Helsingin sanomat 9.9.2020 Pyöräilystä tuli huippusuositusta, ja se näkyy liikenteessä – Asiantuntijat listasivat kymmenen virhettä, jotka kokemattomat pyöräilijät usein tekevät. viitattu 10.9.2020 <<https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006629817.html>>
- 30 Bromley, R.D.F., Tallon, A. R., Thomas, C.J. (2005) City Centre Regeneration through Residential Development: Contributing to Sustainability. *Urban Studies* 42 (13), 2407-2429.
- 31 YLE 27.8.2020. Painajaisten kevät ostosparatiiseissa: Kauppakeskusten myynti romahti ja toipuminen yllätti – entiseen ei ole paluuta viitattu 10.9.2020 <<https://yle.fi/uutiset/3-11509938>>

Kannen kuvat: Sanapilvet vastauksista kysymykseen ”Mikä on mielestäsi parasta/huonointa Turun keskustassa?”

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 Kohijoen** tutkimuskohteita ovat mm. kaupan palvelujen saavutettavuus sekä ikääntyvien kuluttajakäyttäytyminen. Tohtorikoulutettava KTM **Meri Malmarin** väitöskirjan aiheena on hypermarkettien rooli kaupunkiseudun palvelurakenteessa.
