

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2013

Karri Kattelus

TORIPARKIN VAIKUTUS TORIPARKIN VAIKUTUSALUEELLA OLEVIEN LIIKKEIDEN MENESTYKSEEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Karri Kattelus

TORIPARKIN VAIKUTUS TORIPARKIN VAIKUTUSALUEELLA OLEVIEN LIIKKEIDEN MENESTYKSEEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Turun kauppatorin alle rakennettavan pysäköinti laitoksen vaikutuksia sen vaikutusalueella, eli toisin sanoen Turun ydinkeskustassa sijaitsevien liikkeiden menestykseen. Tältä osin vaikutusten tutkinta rajautuu keskustan saavutettavuuden, vetovoiman muihin keskuksiin nähden ja kilpailutilanteen tarkasteluun.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoria osassa käsitellään erilaisia tapoja hahmottaa liikkeen sijoittumisen vaikutusta sen menestymiseen, sekä eri liikekeskusten keskinäistä vuorovaikutusta toistensa menestykseen. Teoria osan tarkoituksena on selvittää mitä asioita tulee tutkia arvioitaessa yksittäisen tekijän vaikutusta tietyn liikekeskittymän menestykseen.

Tutkimusosassa sovelletaan teoriaosassa esiintyviä malleja. Lisäksi teoriaosa on määrittänyt millaista aineistoa tutkimukseen on kerätty. Tutkimusosan rakenne noudattelee teoriaosan rakennetta, siten että siinä tutkitaan teoriaosan mukaisesti Turun seudun liikekeskusten keskinäistä kilpailuasetelmaa. Lisäksi Turun keskustan kilpailuasemaa ja saavutettavuutta vertaillaan Mikkeliin ja Vaasaan, joissa on jo aiemmin toteutettu vastaavat toriparkkihankkeet.

Tutkimusaineisto muodostuu vertailtavien alueiden kaupan palveluverkkoselvityksistä. Lisäksi tutkimusaineistona on käytetty teoriaosiossa ilmenneiden tar-

peiden mukaan Tilastokeskuksen tietopalvelusta pyydettyä selvitystä kaupan kehityksestä vertailtavilla alueilla vuosien 2001 - 2011.

Tutkimus osoittaa, että Turun keskustan kilpailuasema on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden kuluessa. Tuloksista näkyy, että Turun ydinkeskustan liikkeiden määrä, etenkin erikoiskaupan osalta on pudonnut rajusti tutkimuksen tarkastelujakson aikana. Samanaikaisesti Myllyn ja Ikean sekä Skanssin alueet ovat keränneet käytännössä saman määrän erikoiskaupan liikkeitä. Saavutettavuuden osalta Turun keskusta ei ole samalla tasolla, kuin verokkikaupungit Mikkeli ja Vaasa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Turun keskustan sinällään vahvan veto-voima rajautuu ympäröiviin keskuksiin. Vetovoiman ja saavutettavuuden parantamisella on mahdollista kohentaa keskustan liikkeiden menestystä. Toriparkin rakentaminen parantaisi keskustan saavutettavuutta.

ASIASANAT:

sijoittuminen, erikoistavarakauppa, päivittäistavarakauppa, pysäköinti, kauppa, saavutettavuus, kilpailutilanne

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Professional Sales | Finance and Insurance Services

2013 | 57

Jukka Rantala

Karri Kattelus

HOW THE UPCOMING PARKING FACILITY, WHICH IS GOING TO BUILD UNDER TURKU MARKING SQUARE, IS GOING TO AFFECT TO SUCCESS OF NEARBY SHOPS

This thesis aims to explore how the upcoming parking facility is going to affect to the success of shops in the center of Turku. The thesis consists of the theoretical and the research part.

The theoretical part is dealing with different kind of theories about the shop placement and interaction between different commercial centers.

The research part of the study compares the Turku to other similar kind of cities where have already build same kind of parking facility under the marking square. Cities to be compared are Mikkeli and Vaasa. The thesis is also dealing with the centrum of Turku and how it has developed compered to nearby commercial centurms like Mylly and Ikea area and Skanssi.

The research data consists of the trade service reports from each area under discussion. In addition to the part of the research data consists of clarification about the development of trade in years 2001 to 2011 made by Statistics Finland's data service.

The results of the thesis indicate that the number of the shops, especially the specialized shops, has dropped during the study period. At the same time the Mylly and Ikea area as well the Skanssi area has raised the same amount of specialized shops. The result shows also that better supply of parking spaces lead to the better accessibility of centrum.

The results can be concluded that the parking facility to be built under the marking square improves the accessibility of centrum.

KEYWORDS:

placement, specialty retail, grocery, parking, shop.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	7
1 JOHDANTO	8
2 SIJAINTEKIJÄT MENESTYKSEN EDELLYTYKSENÄ	10
2.1 Kysyntä	10
2.2 Vaikutusalueet ja ostovoima	14
2.3 Mikrosijaintitekijät	16
2.4 Ydinkeskustan liiketilojen saavutettavuus	17
3 ALUEELLISTEN SIJAINTEKIJÖIDEN VAIKUTUS ASIAKASVIRTOIHIN	19
3.1 Painovoimamalli	20
3.2 Kilpailutilanteen analysointi	24
3.3 Analogioihin perustuvat mallit	25
3.4 Monimuuttujamenetelmät	26
3.5 Markkina-alueiden kartta-analyysi	27
4 TURUN KESKUSTAN TILANTEEN VERTAILU JA ANALYSOINTI	29
4.1 Palveluiden saavutettavuus	29
4.1.1 Vaasa	29
4.1.2 Mikkeli	30
4.1.3 Turku	32
4.1.4 Pysäköintipaikkojen merkitys saavutettavuuteen	33
4.1.5 Toriparkki faktat	36
4.2 Vaikutusalueet ja ostovoima	37
4.2.1 Vaasa	37
4.2.2 Mikkeli	41
4.2.3 Turku	42
4.3 Kilpailutilanne ja keskusten vetovoima	45
4.3.1 Päivittäistavarakauppa	46
4.3.2 Erikoiskauppa	47
4.3.3 Keskusten vetovoima	50
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	53

LIITTEET

Liite 1. Liitteen otsikko.

KUVAT

Kuva 1. Toimitilojen johdettu kysyntä, Miетtilä ja Olkkonen, 1993, 49	11
Kuva 2. Keskuksen vaikutusalueen rajat, Miетtilä ja Olkkonen, 1997, 55	15
Kuva 3. Kuluttajan tyytyväisyyteen ja kauppiaan tuottoon vaikuttavat tekijät, Marjanen, H, 1997, 18	20
Kuva 4. Päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan sijoittuminen Vaasan seudulla, Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 22 ja 26	30
Kuva 5. Mikkelin aikasaavutettavuus, Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys, 27	31
Kuva 6. Päivittäistavarakaupan verkoston saavutettavuus nykytilanteessa, Turun seudun palveluverkkoselvitys, 52	32
Kuva 7. Turun kaupunki, Ympäristö- ja kaavoitusvirasto, Asemakaavatoimisto	37
Kuva 8. Turun kaupunki, Ympäristö- ja kaavoitusvirasto, Asemakaavatoimisto	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Pysäköintipaikat Mikkelissä, Vaasassa ja Turussa, AuroParkki, Q-Park, EuroPark, kauppapaikkaturku.fi	33
Taulukko 2. Autopaikat suhteessa alueen väkilukuun, Tilastokeskus, AuroParkki, Q-Park, EuroPark, kauppapaikkaturku.fi	34
Taulukko 3. Pysäköintipaikkojen määrä suhteessa alueen ostovoimaan, Tilastokeskus, Palveluverkkoselvitykset	35
Taulukko 4. Ostovoiman siirtymän osuudet suhteutettuna pysäköintiin	35
Taulukko 5. Tilastokeskus, Liite 1, Päivittäistavarakaupan liikkeiden määrä	46

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

Mikrosijainti	Tarkastelunäkökulman mukaisesti joko kaikki kunnan alueen sisällä vaikuttavat sijaintitekijät tai tilan lähiympäristöön, kiinteistöön ja rakennukseen liittyvät tekijät kuten jalankulkuvirrat, tilan sijainti rakennuksessa jne. Mikrosijainti voidaan käsitellä myös saavutettavuudeksi. (www.kti.fi)
Ostovoima	ostovoima lasketaan kertomalla paikkakunnan asukasluku Tilastokeskuksen Kotitaloustiedustelun pohjalta lasketulla kulutusluvulla. (Miettilä & Olkkonen 1993, 56)
Ostovoiman siirtymä	Ostovoiman siirtymällä tarkoitetaan paikkakunnan toteutuneen kulutuksen ja teoreettisen ostovoiman erotusta.. (Miettilä & Olkkonen 1993, 56)
Vaikutusalue	Vaikutusalue on synonyymi alueelle jolta kysyntä tulee tai markkina-alueesta, jolle liikkeen tuotteet tai palvelut ovat suunnattu. Vaikutusalue termi voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, absoluuttiseen ja relatiiviseen vaikutusalueeseen. Relatiivista vaikutusaluetta kutsutaan myös suhteelliseksi vaikutusalueeksi. Absoluuttinen ja relatiivinen vaikutusalue eroavat toisistaan siinä, että absoluuttisella vaikutusalueella tarkoitetaan aluetta, jolta ainakin jotkut hakevat alueen asukkaista hakevat käyttävät keskuksen palveluita. Relatiivisella vaikutusalueella tarkoitetaan sitä aluetta, jolla asukkaat käyttävät keskuksen palveluita suuremmassa määrin kuin muiden keskusten palveluita. (Miettilä & Olkkonen 1993, 54)

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Turkuun rakennettavan toriparkin vaikutusta keskustan liikkeiden menestykseen. Työn teoriaosa koostuu liikkeiden sijaintia analysoivista malleista, kilpailutilanteen analysointia käsittelevistä teorioista sekä liikekeskusten vetovoimaa analysoivista malleista.

Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen juuri Turun toriparkin osalta. Asiasta on käyty Turussa jo pitkään keskusteluja, mutta varsinaista liiketaloudellista tutkimusta liikkeiden näkökulmasta ei ole tehty. Kyseinen aihe on herättänyt vuosien saatossa myös voimakkaita mielipiteitä, joten tässä tutkimuksessa pysytään liiketaloudellisissa tosiasioissa.

Toriparkki on vain yksi tekijä monista keskustan liikkeiden menestykseen vaikuttavista asioista. Tutkimuksen tarkastelu rajoittuu Turun alueen kilpailutilanteen muutoksien tarkasteluun, keskustan saavutettavuuden arviointiin sekä alueen liikekeskusten vetovoiman vertaluun. Nämä ovat merkittäviä asiakasvirtoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa ei tarkastella esimerkiksi keskustan houkuttelevuutta tai asiakkaiden kulutuspäätösten tekemistä.

Tutkimusongelma on muodostaa käsitys onko Turun keskustaan rakennettavalla toriparkilla positiivisia vai negatiivisia vaikutuksia keskustan liikkeiden menestykseen. Tutkimuksen osaongelmia ovat ensinnäkin alueen kilpailutilanteen analysointi ja liikekeskusten vetovoiman selvittäminen. Toiseksi tutkimuksen osaongelmana on Turun keskustan saavutettavuuden arviointi.

Tutkimuksessa tarkastellaan Turun alueen ostovoiman ja ostovoiman siirtymän historiallista kehitystä ja vertaillaan sitä Mikkelin ja Vaasaan vastaaviin. Tutkimuksessa selvitetään myös Turun keskustan elinvoimaisuutta tarkastelemalla liikkeiden määrään ja liikkeiden liikevaihdon kehitystä. Tarkastelussa vertailukohteina ovat Myllyn ja Ikean liikekeskittymä sekä Skanssin liikekeskus.

Teoriaosa rakentuu liikkeen sijoittumiseen vaikuttavien mikrosijaintitekijöiden sekä liikekeskusten keskinäiseen kilpailuasetelmaan vaikuttavien alueellisten

sijaintitekijöiden mallintamiseen käytävien teorioiden selvittämiseen. Liikkeen sijoittumisen teoriaa käsitellään potentiaalisten asiakasvirtojen ja saavutettavuuden kannalta. Alueellisten sijaintitekijöiden osalta selvitetään Turun keskustan vetovoiman arvioimiseen soveltuvia malleja.

Tutkimuksessa käytetään apuna tilastollisia menetelmiä ja erilaisia laskentamalleja. Tausta-aineistona käytetään liikkeiden sijoittumista käsitteleviä teoksia ja artikkeleita, kiinteistöjen arvonmäärityksestä kertovia teoksia, kiinteistöjen markkinointia käsittävää kirjallisuutta sekä tilastollisia menetelmiä käsittelevää kirjallisuutta. Tutkimuksessa sovelletaan siis useamman tutkimusalan tietoa keskenään.

Tutkimusosan rakenne seurailee teoriaosaa. Siinä sovelletaan teoriaosan malleja käytäntöön käyttäen apuna tausta-aineistoa. Tausta-aineisto on kerätty silmällä pitäen teoriaosassa ilmenneitä tietotarpeita. Kaikkia teoriaosassa esiintyviä malleja ei ole voitu soveltaa tutkimusosassa, sillä niiden käyttö olisi vaatinut huomattavasti laajempaa tausta-aineistoa, jota ei ole ollut saatavilla.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kiinteistö Oy KOP-KOLMIO. Toimeksiantajan liiketoimintaa on liiketilojen vuokraaminen torin välittömässä läheisyydessä, joten heidän intressissään on selvittää realistinen kuva toriparkin vaikutuksista omien asiakkaidensa, eli liikkeiden menestykseen.

2 SIJAINTEKIJÄT MENESTYKSEN EDELLYTYKSENÄ

2.1 Kysyntä

Kysyntä käsitteen keskeisin tekijä on kuluttaja. Hyödykkeiden kysynnän määrittää yksiselitteisesti kuluttajan tekemä kulutuspäätös. Kuluttaja tekee päätöksen niukkuuden vallitessa. Tällä tarkoitetaan, että kuluttajan tulojen tulee kattaa kulutukseen käytettävä rahamäärä. Kuluttajan tavoitteena on tyydyttää tarpeensa mahdollisimman täydellisesti. Kuluttaja siis maksimoi hyötynsä. Hyödyllä tarkoitetaan tässä ainoastaan tarpeiden tyydytyksen tasoa. Kysyntään vaikuttavat seuraavat tekijät:

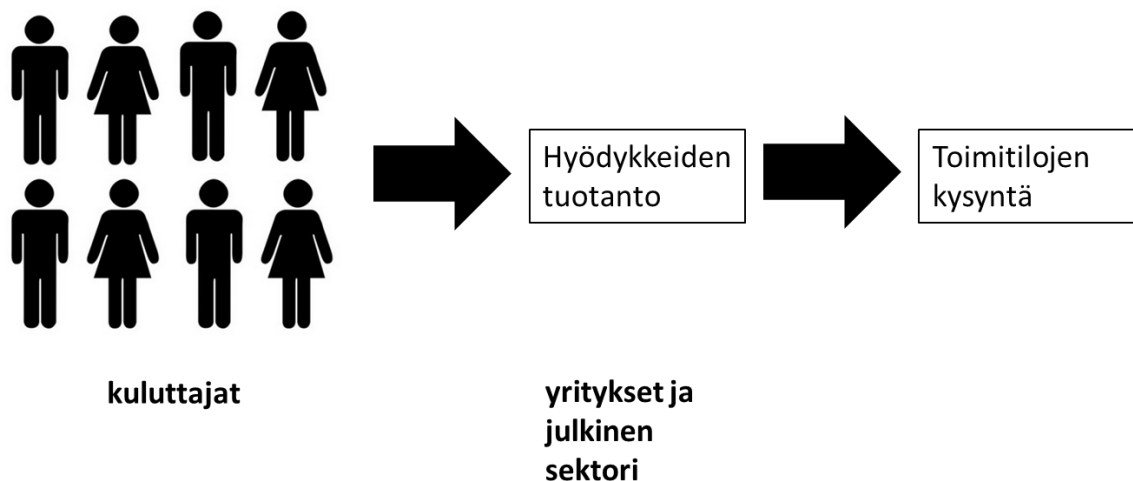
- 1) kuluttajan tarpeiden rakenne,
- 2) hyödykkeen oma hinta,
- 3) muiden hyödykkeiden hinnat ja
- 4) kuluttajan tulot

(Pohjola 2010, 39).

Markkinakysyntään pätevät täysin samat periaatteet, kuin hyödykkeiden kysyntään. Kuluttajan tekemä kulutuspäätös on kummassakin keskiössä. Kuluttajan tarpeiden rakenne, hyödykkeen hinta, muiden hyödykkeiden hinnat ja kuluttajan käytettävissä olevat tulot määrittävät markkinakysynnän. Markkinakysyntää määritettäessä myös volyymilla on merkitystä, eli mitä enemmän kuluttajia, sitä enemmän kysyntää (Pohjola 2010, 43).

Toimitilojen kysynnästä, jonka mukaan määrittyy niiden hintataso, voidaan johdattaa monenlaista informaatiota. Mitä kysytympiä toimitilat ovat, sitä suurempi arvo niillä on toimitilan käyttäjien näkökulmasta. Liikkeenharjoittajalle toimitila on tuotantotekijä, joka mahdollistaa liiketaloudellisen menestyksen. Kysyntä riippuu siis toimitilan soveltuvuudesta ja lisäarvosta yrityksen tuotantoprosessiin. Näin ollen toimitilojen kysyntä on johdettua kysyntää (Miettilä & Olkkonen 1993, 49).

Yksittäinen liike voi hankkia toimitilansa joko ostamalla sen kiinteistömarkkinoilta tai vuokraamalla sen. Yleisempää ja usein tarkoituksenmukaisempaa on vuokrata se ulkopuoliselta kiinteistönomistajataholta (Vuorinen, J, 1992, 99). Johdetun kysynnän periaatteen mukaan yritys maksaa toimitilasta vuokraa kysyntänsä mukaan. Vuokranmaksukykyyn vaikuttaa keskeisesti kuluttajien kohdistama kysyntä yrityksen tuotteita kohtaan. Yritysten vuokranmaksukyky heijastuu suoraan toimitilan vuokraan ja arvoon. Toimitilan arvo onkin suoraan riippuvainen siitä, kuinka arvokkaaksi vuokralainen kokee tilan. Vuokralaiselle tilan hyöty ja sitä kautta arvo, määräytyy merkittävästi tilan sijainnin mukaan. (Miettilä & Olkkonen 1993, 49)



Kuva 1. Toimitilojen johdettu kysyntä, Miettilä ja Olkkonen, 1993, 49

Kasvuteoriat

Kaupunkien ja keskusten kasvusta on esitetty useampia teorioita. Keskuksien kasvuteorioilla on keskeinen asema pohdittaessa keskuksien kehityksen aiheuttamia muutoksia. Seuraavaksi esitellään kolme keskeistä kaupunkiseudun kasvuteoriaa.

Ensimmäinen näistä kolmesta teoriasta on *taloudellinen perusta teoria*, eli *The Economic Base Theory*. Tämän teorian lähtökohtana pidetään alueellisen viennin merkitystä keskuksen menestykseen. Tällä tarkoitetaan alueella tuotettujen tuotteiden ja palveluiden ”viennin” määrää toisille alueille. Alueen ostovoiman

ajatellaan olevan riippuvainen ja kasvavan muualle viedyistä tuotteista ja palveluista. Teoriassa alueen tuotanto jaetaan kahteen kategoriaan,

1. perustuotantoon, johon katsotaan sisältyvän vientiin tarkoitettut tavarat ja palvelut, sekä
2. toimialat, joiden palvelut ja tavarat ovat tarkoitettu alueen sisäiseen kulutukseen.

Lähtökohtainen ajatus on, että mitä suurempi ulkopuolinen kysyntä ja sitä kautta vienti on, sitä suurempi on alueen työvoimankysyntä, perustuotannon kysynnän suuruudesta johtuen. Tämän ajatellaan houkuttelevan kaupunkiseudulle ulkopuolista kysyntää, jolloin alueen sisäisen kysynnän katsotaan kasvavan. (Miettilä & Olkkonen 1997, 50-51)

Toisena esitellään John Maynard Keynesin kehittämä teoria. Keynesin malli perustuu alkujaan hänen kehittämäänsä kansantalouden kokonaistilaa hahmottavaan malliin. Se on kuitenkin hyvin sovellettavissa kaupunkiseudun talouden hahmottamiseen. Perimmäinen ajatus mallin taustalla on kokonaiskysynnän roolin korostuminen työllisyyden turvaajana ja taloudellisen vireyden takaajana. (Miettilä & Olkkonen 1997, 51)

Mallissa kaupunkiseudun talous jaetaan yrityksiin ja kotitalouksiin. Kotitalouksien tulot tulevat alueen yrityksiltä ja osittain alueen ulkopuolisilta yrityksiltä. Kotitalouksien tulot ohjautuvat mallin mukaan joko säästämiseen, veroina julkiselle sektorille tai kulutukseen alueen sisälle tai ulkopuolelle. Julkiselle puolelle menevästä osuudesta osa palautuu kotitalouksille tulonsiirtoina. (Miettilä & Olkkonen 1997, 51-52)

Kaupunkiseudun talouden kasvu on riippuvainen alueella käytettävien rahavirtojen suuruudesta. Ulkopuolisilta yrityksiltä alueelle ohjautuvat palkat kasvattavat taloutta siltä osin, kun niistä saadut tulot ohjautuvat alueelle kulutukseen. Johdajatus on varsin yksinkertainen: mitä suurempi osa kuluttajien lisätuloista ohjautuu paikalliseen kulutukseen, ja sitä kautta paikalliseen tuotantoon, sitä suurempi on kaupunkiseudulle koitua hyöty ja kerroinvaikutus. (Miettilä & Olkkonen 1997, 52)

Kerroinvaikutus on keskeinen osa Keynesiläistä teoriaa. Sillä tarkoitetaan alueelle suunnatun kulutuksen ja investointien kasvun vaikuttavan suuremmin kuin sen rahamääräinen summa on. Tämä perustuu siihen, että kotitalouksien tulojen kasvaessa osa tuloista menee säästöön, mutta loput suuntautuvat kulutukseen. Tällöin alkuperäinen summa saa aikaiseksi kerroinvaikutuksen ja talous kasvaa entisestään. (Pohjola 2010, 210)

Kerroinvaikutuksen merkitystä voidaan havainnollistaa kerroinvaikutuksen suhdeluvulla

$$\frac{1}{1 - C}$$

jolloin C = paikallisen tuotannon kulutusalttius.

Kaavasta saadaan selville, että kulutusalttiuden ollessa $2/3$, eli $2/3$ kulutuksen lisäyksen suuntautuessa alueen sisäiseen kulutukseen, on kerroinvaikutus 3. Kulutusalttiuden pienentyessä kerroinvaikutuskin pienenee. Aiemmin mainitun johdetun kysynnän periaatteen mukaan tämä vaikuttaa merkittävästi toimitilojen kysyntään. (Miettilä & Olkkonen 1997, 52)

Kolmas esiteltävä malli perustuu vahvasti uusklassiseen taloustieteeseen. Sitä kutsutaan *yleiseksi tasapainomalliksi*. Perusajatuksena on taloudellisten toimien alueellinen tasapaino, eli markkinoilla tapahtuvan vaikutuksen aikaansaama vastavaikutus. Markkinavoimien ajatellaan ajavan esimerkiksi alueellisten kustannusten nousun myötä yrityksiä muualle. Tätä kautta ajatellaan vapaan työvoiman lisääntyvän työvoimamarkkinoilla. Tästä johtuen henkilökustannukset laskevat ja alue muuntuu jälleen houkuttelevaksi yrityksille. (Miettilä & Olkkonen 1997, 52-53)

2.2 Vaikutusalueet ja ostovoima

Liikkeen sijoittumiseen vaikuttavat keskeisesti kysynnän laajuus sekä kyseisen keskuksen vaikutusalueen suuruus. Vaikutusalue on synonyymi alueelle jolta kysyntä tulee tai markkina-alueelle, jolle liikkeen tuotteet tai palvelut ovat suunnattu. Vaikutusalue -termi voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, absoluuttiseen ja relatiiviseen vaikutusalueeseen, eli suhteelliseen vaikutusalueeseen. Absoluuttinen ja relatiivinen vaikutusalue eroavat toisistaan siinä, että absoluuttisella vaikutusalueella tarkoitetaan aluetta, jolta ainakin jotkut alueen asukkaista käyttävät keskuksen palveluita. Relatiivisella vaikutusalueella tarkoitetaan sitä aluetta, jolla asukkaat käyttävät keskuksen palveluita suuremmissa määrin kuin muiden keskusten palveluita. (Miettilä & Olkkonen 1993, 54)

Jotta liikkeen sijoittumista voidaan arvioida potentiaalisen ostovoiman osalta, on ensin rajattava vaikutusalue. Tunnetuin tapa vaikutusalueen rajaamiseen on Reillyn laki. Laissa keskeinen ajattelun lähde on painovoima-ajattelu, jonka mukaan asukasmäärä määrittää keskuksen vetovoiman. Ostojen jakautumista havainnollistetaan niin ikään asukaslukuun ja muihin keskuksen massoihin. Ostojen katsotaan olevan suoraan verrannollisia massoihin. Myös välimatkoilla on merkitystä Reillyn laissa. Keskuksen ja tarkasteltavan paikan neliö on kääntäen verrannollinen ostojen jakautumiseen. Reillyn laki näyttää kaavana seuraavalta:

$$\frac{T_a}{T_b} = \frac{P_a}{P_b} * \frac{D_b^2}{D_a^2}$$

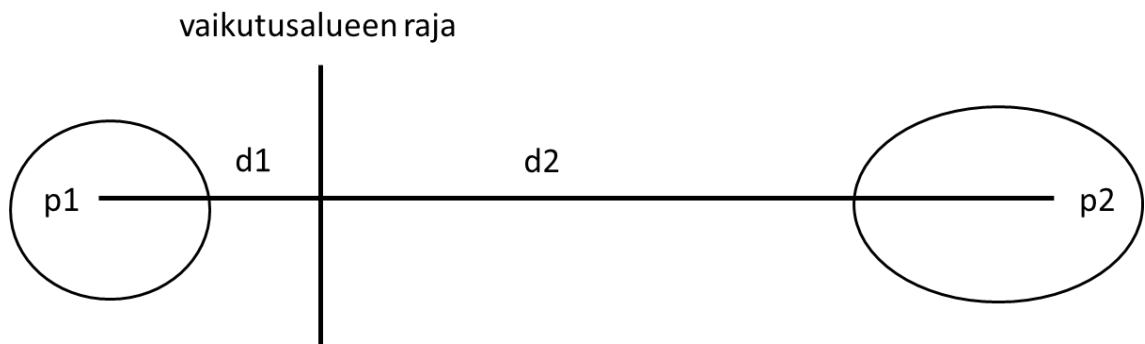
jossa T = ostojen osuus keskuksesta

P = keskuksen koko

D = etäisyys tarkasteltavasta paikasta keskuksiin.

(Miettilä & Olkkonen, 1993, 54-55)

Reillyn lakia voidaan havainnollistaa kaavan lisäksi Conversen kehitelmällä. Conversen kehitelmän tarkoituksena on määrittää keskuksen vaikutusalueen raja yksinkertaisella mallinnuksella (Kuva 2).



Kuva 2. Keskuksen vaikutusalueen rajat, Miettälä ja Olkkonen, 1997, 55

P_1 = keskuksen 1 asukasluku (ympyrän koko merkitsee asukaslukua)

P_2 = keskuksen 2 asukasluku

D_1 = etäisyys keskuksen 1 keskustasta vaikutusalueen rajalle

D_2 = etäisyys keskuksen 2 keskustasta vaikutusalueen rajalle

Conversen kehitemä voidaan kirjoittaa myös kaavan muotoon seuraavasti:

$$D_2 = 1 + \frac{D}{\frac{\sqrt{P_1}}{\sqrt{P_2}}}$$

jossa D = etäisyys keskuksen keskustojen välillä.

(Miettälä & Olkkonen 1993, 54-55)

Vaikutusalueen määrittämisen lisäksi keskeinen asia liikkeen sijoittumisessa on ostovoima ja etenkin ostovoiman siirtymä. Turun kaltaisessa keskuskaupungissa ostovoiman selittämisen yksi keskeisimmistä kysymyksistä on, siirtyykö ympäryskuntien ostovoima työssäkäynnin myötä keskukseseen. Tästä johtuen ostovoiman selvittämisen lisäksi on selvitettävä ostovoiman siirtymä. Ostovoiman siirtymällä tarkoitetaan paikkakunnan toteutuneen kulutuksen ja teoreettisen ostovoiman erotusta. Paikkakuntaakohtainen ostovoima lasketaan kertomalla paikkakunnan asukasluku tilastokeskuksen kotitaloustiedustelun pohjalta lasketulla kulutusluvulla. (Miettälä & Olkkonen 1993, 56)

Ostovoiman selvittämisen kannalta keskeistä on selvittää väestön jakautuminen alueella. Luotettavan analyysin pohjana tulisi olla väestön koko ja ikäjakauma. Mitä tarkemmin tällainen informaatio on saatavilla, sen parempi. Ostovoiman selvittämisen kannalta ei riitä, että selvitetään väestön tulotaso, vaan tämän lisäksi on selvitettävä asuin- ja elinkustannukset tietääksemme paljonko kotitalouksilla on rahaa käytettäväksi kulutukseen. Esimerkiksi paikallisen työttömyysasteen selvittäminen auttaa hahmottamaan alueen kokonaisostovoimaa. (McGolrick, Peter J, 162)

2.3 Mikrosijaintitekijät

Sijainnin tai tarkemmin sanottuna mikrosijainnin merkitys on toimialakohtaisesti muuttuva käsite (Olkkonen 1997, 73). Liiketilojen kannalta sijaintikäsite on synonyymi saavutettavuudelle. Vähittäiskaupoille on ominaista, että sijainnilla on niiden liiketoiminnan kannalta ehdottoman suuri merkitys. Vähittäiskauppojen tuloksesta jopa 85 % on riippuvaista niiden sijaintitekijöistä (Skogster 2006, 29).

Teollisuudelle, toimistotiloille ja vähittäiskaupan toimijoille erilaiset sijaintitekijät saavat täysin erilaisen merkityksen. Sijaintitekijät ovat kaikille toimialoille yhteiset, mutta niiden merkitys vaihtelee. Yleisesti sijaintitekijöitä ovat etäisyys, rakennuskohtaiset tekijät, väylätyyppi ja liikennevirrat, paikkakohtaiset tekijät, kaupunginosa, kaupunginrakenne, lähiympäristön imago ja sen toiminnot sekä toimiala (Miettilä & Olkkonen 1993, 85).

Saavutettavuuden käsite vaihtelee riippuen liikkeiden toimialasta, mutta myös asiakaskunnan tavoista liikkua. Alueilla, joilla yksityisautoilu on suositumpaa, nousee suureksi kriteeriksi saavuttaa liike sujuvasti autolla, kun taas suurien kaupunkien keskustoissa, joissa julkiset kulkuneuvot kuten metrot ovat yleisimmin käytetty kulkuväline, on saavutettavuus riippuvainen julkisen liikenteen toimivuudesta. (McGoldrick, Peter J, 162)

2.4 Ydinkeskustan liiketilojen saavutettavuus

Opinnäytetyössä keskitytään ydinkeskustan liiketiloihin, joten monet edellä olevista sijaintitekijöistä ovat valmiiksi annettuja vakioita. Varsinkin etäisyys on ydinkeskustan liikkeillä jo olemassa oleva merkittävä sijaintitekijä. Toisaalta liikenneyhteydet ja asiakasvirrat korostuvat. Liikenneyhteydet ovatkin saavutettavuuden kannalta keskeinen asia. Yleinen periaate onkin, että mitä suuremmat liikennevirrat, sen paremmat menestymisen mahdollisuudet liikkeillä on. (Olkkonen ym. 1997, 77) Ydinkeskustalla tarkoitetaan keskustan sitä osaa, jossa erilaiset kauppaliikkeet tai muut vastaavat palvelupisteet jatkuvat katkeamattomana virtana. (Kantola 1983, 28)

Liikenne- eli ajoneuvovirroilla tarkoitetaan tietyn pisteen ohi tai kautta kulkevien ajoneuvojen määrää tietyssä aikayksikössä. Ajoneuvovirran vaikutus liiketoimintaan vaihtelee toimialoittain. Yksittäisten liikkeiden sijaan ydinkeskustan kohdalla on merkityksellistä, kuinka hyvin keskusta on saavutettavissa, eli millainen liikenneväylä sinne johtaa. Jos ydinkeskusta ei ole kuluttajan saavutettavissa, ei myöskään yksittäinen liike ole saavutettavissa. (Miettilä & Olkkonen 1993, 118)

Ajoneuvovirtojen ohella suuri merkitys saavutettavuuden kannalta on pysäköintipaikoilla. Suuret ajoneuvovirrat tarvitsevat vastapainokseen toimivat pysäköintipaikat, jotta liikkeet ovat kuluttajan saavutettavissa. Pysäköintipaikkojen tarve vaihtelee suuresti toimialakohtaisesti. Vähittäiskaupan ja toimistovaltaisten alojen kohdalla pysäköintipaikoituksella on suuri merkitys. Näiden alojen kohdalla pysäköintipaikkojen suhde liikkeiden muuhun sijaintiin on yksiselitteinen. Pysäköintipaikkojen riittävyydellä on tällöin poissulkeva ehto; mikäli liikkeen välittömässä läheisyydessä ei ole riittävästi pysäköintipaikkoja, on liikkeen liiketoiminnallinen menestyminen mahdotonta. (Olkkonen ym. 1997, 77)

Edellä mainittujen lisäksi jalankulkuvirroilla on vaikutusta liikkeiden saavutettavuuteen. Erityisesti kahvilat, pikaruokalot ja muut vähittäiskaupan alalla toimivat liikkeet, joiden myynnistä heräteostoilla on suuri merkitys, ovat riippuvaisia jalankulkuvirroista. Jalankulkuvirtojen vaikutuksessa tulee ottaa huomioon jo todella pienten välimatkojen aiheuttamat muutokset liikkeen saavutettavuudessa.

Jo muutaman kymmenen metrin erot jalankulkuvirran ja liikkeen välillä voivat aiheuttaa merkittävää muutosta myyntipotentiaalissa. (Miettilä & Olkkonen 1993, 119)

Yleensä pienet liikkeet tarvitsevat tuekseen jonkin suuren vähittäiskaupan, mutta ydinkeskustassa tätä tärkeämpää on jalankulkuvirtojen vaikutus. (Olkkonen ym. 1997, 82) Tällaista suurempaa liikettä voidaan kutsua myös ankkuri liikkeeksi, ja se on yleensä suuri vähittäiskaupan palveluita tarjoava liike. Tällöin yksittäisen liikkeen sijainnin kannalta keskeisintä on sijainti verrattuna kyseiseen ankkuriliikkeeseen. Myös se kuinka suuret asiakasvirrat yksittäisen liike saavuttaa ovat täysin riippuvaiset ankkuriliikkeen saavutettavuudesta. (McGoldrick, Peter J, 163-164)

Ydinkeskustan jalankulkuvirtojen osalta keskeistä on, kuinka ihmiset saavuttavat keskustan, eli miten paljon näitä jalankulkuvirtoja pääsee muodostumaan. Tähän vaikuttavat merkittävästi edellä mainitut ajoneuvovirrat, mutta myös joukkoliikenteen järjestelyt. Toimiva joukkoliikenne on erityisen tärkeä julkisille palveluille ja ravintola-alalle. (Olkkonen ym. 1997, 77)

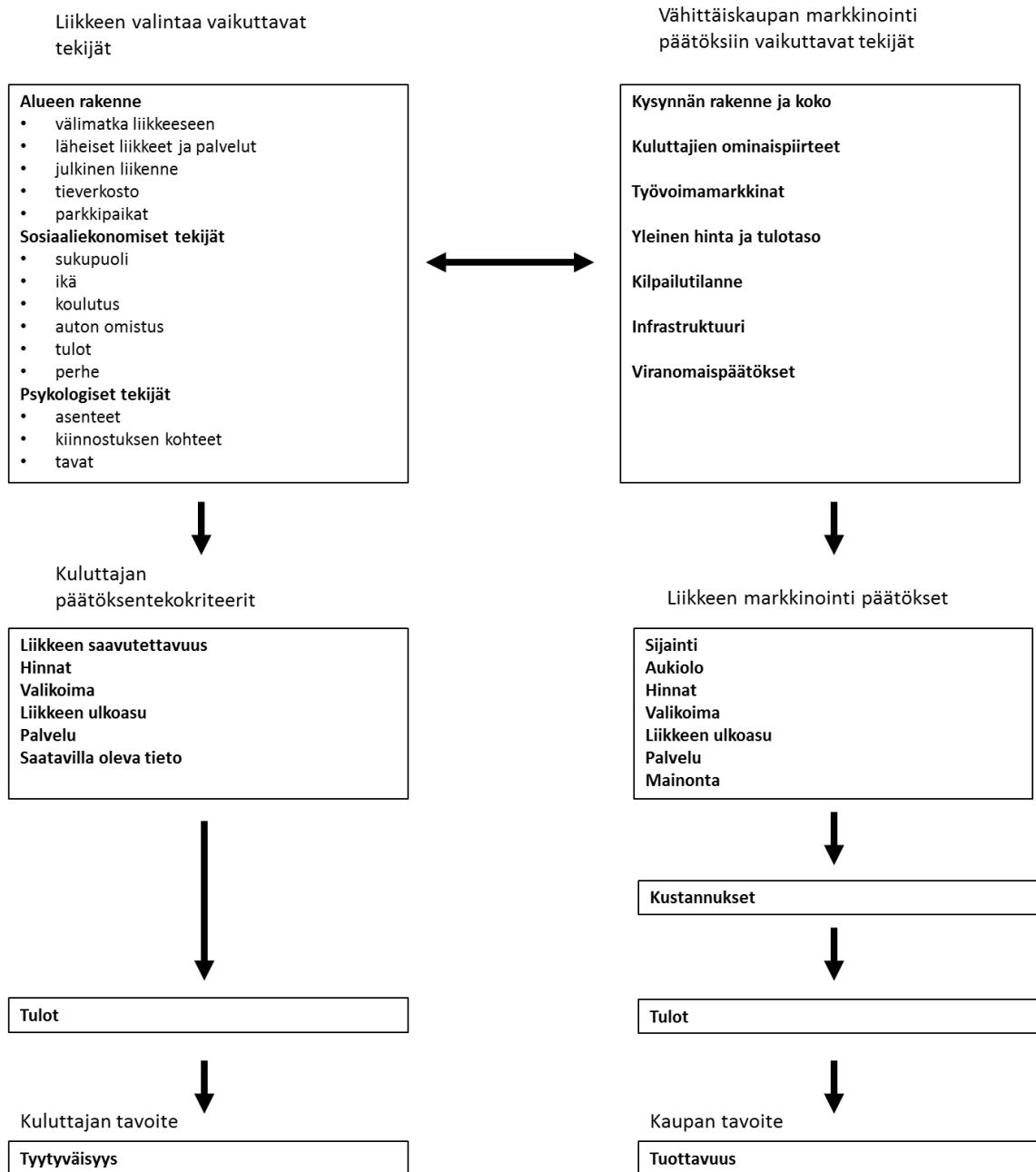
Ydinkeskustan liikkeiden menestystekijöiden kannalta keskeinen asia on se, kuinka suuri osa potentiaalisesta asiakaskunnasta kokee keskustan helposti saavutettavaksi. Kuluttajat, jotka käyttävät autoa muutoinkin esimerkiksi työmatkoihin, haluavat todennäköisesti myös käyttää autoa ostosten tekemiseen. Ne, jotka jo muutoinkin käyttävät lähes ainoastaan julkista liikennettä pitävät julkisen liikenteen järjestelyjä tärkeimpänä saavutettavuuden mittarina. (Miettilä & Olkkonen 1993, 120)

3 ALUEELLISTEN SIJAINTEKIJÖIDEN VAIKUTUS ASIAKASVIRTOIHIN

Asiakkaan valintapäätös tietyn liikkeen tai keskuksen suhteen on monimutkainen ongelma. Siitä on tutkimuksia varsin vähän, sillä suurempaa huomiota on kiinnitetty perinteisesti esimerkiksi tuotteeseen liittyvään valintapäätökseen. Liikkeiden tai keskusten menetyksen kannalta on kuitenkin äärimmäisen tärkeää ja keskeistä, kuinka asiakas päätyy liikkeeseen. Valintapäätöksen on yleisesti ottaen pidetty olevan yhdistelmä asiakkaan tarpeista ja mielikuvista tiettyä liikettä tai keskusta kohtaan sekä matkasta liikkeeseen ja kuinka helposti se on asiakkaan saavutettavissa. (McGoldrick, P, 1990, 175)

Asiakkaan tarpeiden ja tottumusten tunteminen on liikkeen valinnan kannalta ensiarvoisen tärkeää, sillä mitä paremmin ne tunnetaan, sen parempi ja houkuttelevampi kokonaisuus on mahdollista luoda. Useimmiten selvitetäessä asiakkaan liikkeen valintaa, on syytä keskittyä merkityksellisten asioiden selvittämiseen, sillä valintaprosessi on usein niin monesta osasta koostunut, että niiden kaikkien vaikutteita on lähes mahdoton selvittää. (Marjanen, H, 1997, 14-15)

Liikkeen sijaintitekijöiden vaikutuksen arviointiin on kehitetty useita malleja, joilla kaikilla on omat erityispiirteensä. Ne myös soveltuvat hieman eri tarkoituksiin. Seuraavaksi työssä käydään läpi erilaisia malleja. Yksi keskeinen mallinnustapa on painovoimamalli, jolla selvitetään keskusten välisiä vetovoimaeroja.



Kuva 3. Kuluttajan tyytyväisyyteen ja kauppiaan tuottoon vaikuttavat tekijät, Marjanen, H, 1997, 18

3.1 Painovoimamalli

Painovoimamallin tavoitteena on ennustaa ja ennakoida asiakasvirtoja tiettyjen asukaskeskittymien ja kauppakeskusten välillä. Painovoimamalli on yksi yleisimmin käytössä olevista malleista tutkittaessa liikkeiden sijoittumispaikkaa.

(Marjanen, H, 1997, 31) Mallissa pohditaan asiakkaiden asuinalueiden ja liikekeskusten tai kauppakeskusten välimatkan vaikutusta ostoskäyttäytymiseen ja pyritään tätä kautta selvittämään esimerkiksi mikä on liikkeiden vaikutusalue ja vaihtelee se keskuksittain. Mallissa tausta-ajatus pohjautuu pyrkimykseen simuloida kuluttajan matkaa kotoa ostoksille. Pohdintaan voidaan liittää myös vaikkapa liikkeiden aukioloaikojen vaikutukset keskusten vaikutusalueeseen. (Thompson, A, 2003, 23)

Keskeisenä tekijänä mallissa ovat kauppakeskuksen vetovoimatekijät ja saavutettavuus. Vetovoimatekijöitä ovat yleisesti kaikki ne seikat, jotka saavat kuluttajan hakeutumaan kauppakeskukseen, eli esimerkiksi tarjonnan moninaisuus ja mielikuvat kauppakeskuksesta. Saavutettavuuden osalta etäisyys korostuu ja tavoitteena onkin käyttää tieverkon mukaisia etäisyyksiä linnuntien sijaan. Saavutettavuutta voidaan arvioida myös vertailemalla eri kulkuneuvojen ja tieverkon osien keskimääräisiä matkaan käytettyjä aikoja. (Skogster 2006, 37)

Painovoima- eli gravitaatiomallit lähtevät keskimääräisen kuluttajan käsitteestä. Tästä johtuen niissä on selviä puutteita ajatellen esimerkiksi tilannetta, jossa pitäisi selvittää useamman eri asiakkuussegmenttiin kuuluvan kuluttajan käyttäytymistä. Painovoimamalleilla on kuitenkin selviä etuja moniin muihin tilastollisiin malleihin nähden. Selvimmin hyötyä saadaan pohdittaessa vähittäiskaupan liikkeen sijoittumista. Gravitaatiomallissa huomioidaan samankaltaisten liikkeiden sijoittuminen vaikutusalueella ja saadaan tällöin minimoitua päällekkäisyydet samalla vaikutusalueella. (Skogster 2006, 37)

Painovoimamalleja on useita ja monet ovat kehittäneet niitä eteenpäin. Varhaisinta painovoimamallia kutsutaan Reillyn laiksi. Reillyn laista kerrottiin jo aiemmin, mutta tässä yhteydessä se esitetään kuitenkin hieman eri muodossa kirjoitettuna uudestaan. Se on kehitetty jo vuonna 1931. Mallissa pyritään selvittämään kahden keskuksen välinen niin sanottu polttopiste, joka erottaa niiden vaikutusalueet toisistaan. Laki on yksinkertaisimmillaan kirjoitettu muotoon

$$d_{01} = \frac{d_{12}}{1 + \sqrt{\frac{A_2}{A_1}}}$$

jolloin d_{01} = välimatka tai matkaan käytetty aika polttopisteestä 0 keskukseen 1

d_{12} = välimatka tai matkaan käytetty aika, keskusten 1 ja 2 välillä

A_1, A_2 = keskuksista 1 ja 2 käytetty houkuttelevuuden mittayksikkö

(McGoldrick, P, 1990, 175)

Suosituin mallin sovellus on Huffin sovellus, joka on kehitetty vuonna 1962 Los Angelesissa. Tässä mallissa liikkeiden sijoittumisen ajateltiin ensimmäisen kerran olevan monimutkaista, jatkuvaa ja todennäköisyyksiin perustuvaa pohdintaa, jossa tuli ottaa huomioon asiakkaiden liikkumistottumukset eli se kuinka asiakkaat päätyvät ostoksille. (Marjanen, H, 1997, 33)

Reillyn laki pitää sisällään monia rajoituksia, eikä siis tarjoa tarpeeksi hyvää vastausta tehtyihin kysymyksiin, kuten tietoa polttopisteen ja keskuksen välisestä tilanteesta liikkeen sijoittumisen kannalta. Lisäksi sillä on lähes mahdotonta mallintaa enemmän kuin kahden keskuksen välistä vetovoimaeroa. Lisäksi mallilla ei oikeastaan voida kertoa erilaisten ostotapojen yhdistelmää, vaan se välittää informaatiota ainoastaan yhdellä tavalla, esimerkiksi autolla suoritetuista ostosmatkoista. (McGoldrick, 1990, 175)

Huffin mallissa liikekeskukset ja kauppakeskukset ajatellaan muutoin samantavaisiksi, paitsi kokonsa ja sijaintinsa osalta. Tällöin mitä suurempi keskus, sitä enemmän parempi tarjonta kuluttajalle, eli rationaalisesti käyttäytyvä kuluttaja valitsee suurimman ja helpoimmin saavutettavissa olevan keskuksen. (Marjanen, H, 1997, 33) Huffin malli voidaan kirjoittaa kaavan muotoon:

$$P_{ij} = \frac{\frac{F_j}{t_{ij}b}}{\sum \frac{F_j}{t_{ij}b}}$$

jossa P_{ij} = todennäköisyys sille, että paikassa i asuva kuluttaja vierailee keskuksessa j

F_j = keskuksen j lattia-ala

t_{ij} = matkaan käytetty aika kuluttajan asuinpaikasta i keskukseseen j

b = parametri erilaisille hyödykkeille.

(McGoldrick, P, 1990, 175)

Huffin malli on sitä totuudenmukaisempi, mitä tarkemmin eri muuttujat voidaan ottaa huomioon. Keskeisimpiä ovat tietenkin etäisyyden vaikutuskuvaavien kertoimien selvittämien, mutta myös esimerkiksi myyntipinta-ala (yllä lattia-ala) ja olemassa olevien liikkeiden liikevaihto ovat tärkeitä elementtejä. Myös mahdollinen tieverkon ja julkisen liikenteen vaikutuksen huomioiminen lisäävät mallin todennäköisyyttä. (Koverola, H, 1998, 21)

Yksinkertaisesti sanottuna Huffin mallissa on kyse siitä, että kuluttajan todennäköisyys asioida keskuksessa, on suoraan riippuvainen vaihtoehtoisten muiden keskusten vetovoimasta ja kääntäen verrannollinen keskuksen etäisyyteen kuluttajan asuinpaikasta. (Koverola, H, 1998, 21)

Huffin mallin pohjalta on edelleen kehitetty paremmin todellisuutta kuvaavia painovoimamalleja, vuonna 1974 kehitetty MCI (Multiplicative Competitive Interaction Model), joka pyrkii kuvaamaan kilpailuasetelmaa tarkemmin. Tässä mallissa yhdistyy siis Huffin kehittämän painovoimamallin päälle kilpailuanalyysia sekä myöhemmin esiteltävää monimuuttujamenetelmästä otettuja piirteitä. Monimuuttujamenetelmän kanssa yhteistä on, että parametrit arvioidaan vähintään korttelikohtaisesti. Malli on tarkoitettu helposti käytäntöön sovellettavaksi ja se voidaan kirjoittaa kaavan muotoon:

$$P_{ij} = \frac{\prod_{h=1}^m X_{hij}^{B_h}}{\sum_{k=1}^n \prod_{h=1}^m X_{hik}^{B_h}}$$

jossa P_{ij} = todennäköisyys sille, että kuluttaja i valitsee ostosmahdollisuuden j , $j=1, \dots, n$

X_{hij} , X_{hik} = mikä tahansa $h=1, \dots, m$ vaihtoehtojen ominaisuuksista j ja k kuluttajalle i

B= parametri, joka määrittää jokaisen ominaisuuden valinnan todennäköisyyden.

Huomioitavaa on, että tämä malli on huomattavasti joustavampi kuin aiemmat painovoimallit. (McGoldrick, P, 1990, 177)

3.2 Kilpailutilanteen analysointi

Liikkeen sijainnin kannalta alueen kilpailutilanteella on suuri merkitys. Kilpailuksi mielletään yleensä samaa tuotetta tai palvelua tarjoavat yritykset, mutta olisi syytä ottaa huomioon myös muita tuotteita ja palveluita tarjoavat liikkeet, sillä niiden epäsuora kilpailu vaikuttaa kuluttajan ostoskäyttäytymiseen (McGoldrick, Peter J, 1997, 163). Kuluttajan käytettävissä olevat varat ovat rajalliset, eli niukat, joten kuluttaja tekee aina valinnan hyödykkeen ja vaihtoehtoisen hyödykkeen välillä. (Pohjola, M, 2010, 39)

Toisaalta muiden liikkeiden vaikutus tulee nähdä myös positiivisena ilmiönä, sillä voivathan ne lisätä tietyn liikekeskuksen tai kauppakeskuksen houkuttelevuutta ja tällöin ohjata asiakkaita muiden vastaavien keskuksien sijasta liikkeeseen. Pienet erikoisliikkeet täydentävät usein toisiaan. Mitä suurempi valikoima tietyissä liikekeskuksessa on, sitä paremmin ja suurempi osa potentiaalisista asiakkaista löytää perille liikkeeseen. (McGoldrick, Peter J, 163-164)

Tämä pätee erityisesti silloin, jos näiden pienten erikoisliikkeiden muodostama kokonaisuus on asiakkaan näkökulmasta helposti hahmotettavissa, eli käytännössä samalla kertaa saavutettavissa. Etenkin ankkuri liikkeiden vaikutus ympäröivien liikkeiden menestykseen on suuri. Tällöin yksittäinen liike ei voi analysoida ankkuri liikettä kilpailua lisääväksi, vaan lähinnä vetovoimatekijäksi. (McGoldrick, Peter J, 163-164)

Tietyn alueen tai keskuksen kokonaiskuva, toisin sanoen brandi, vaikuttaa sen vetovoimaisuuteen. Keskuksen yhtenäisemmällä ja vahvemmallalla brandilla saavutetaan merkittävää kilpailuetua vastaaviin muihin keskuksiin nähden. (Riihimäki ym, 2001, 51-53)

3.3 Analogioihin perustuvat mallit

Analogioihin perustuvan mallin käyttötarkoitus on lähinnä ennustaa uuden liikkeen tulevaa liikevaihtoa perustuen sen samankaltaisuuteen tai paremminkin samanlaisuuteen jonkin jo olemassa olevan liikkeen kanssa (Thompson, A, 2003, 22). Tätä mallia voidaan siis käyttää uuden liikkeen paikan pohdintaan tai ulkoisen muutoksen vaikutukseen vanhassa liikkeessä. Mallia on mahdollista soveltaa myös tiettyyn alueeseen tai keskukseen (Skogster, P, 2006, 34).

Mallin käyttö on kolmivaiheinen. Ensin tulee hahmottaa vertailun kohteena olevat muut liikkeet. Niiden tulee olla mahdollisimman samanlaisia, joten tämä soveltuu parhaiten saman ketjun liikkeisiin, mutta toki muihinkin kunhan samankaltaisuuksia on riittävästi. (McGoldrick, Peter J, 1990)

Toiseksi näistä valituista sopivista vertailuliikkeistä on selvitettävä vertailtava data ja taulukoitava se yhteenvedoksi. Taulukointi voi tapahtua esimerkiksi keräämällä tietoa liikkeiden sijainnista vaikkapa vertailemalla niiden etäisyyttä lähimmältä parkkipaikalta tai keskimääräistä ajomatkaa asiakkaan kotoa liikkeeseen. Näitä lukuja voidaan verrata esimerkiksi liikkeiden liikevaihtoon tai asiakasmääriin (McGoldrick, Peter J, 1990).

Kolmas vaihe koostuu asioiden yhdistelystä ja päättelystä, onko esimerkiksi uuden liikkeen sijainti hyvä liikevaihdon tai tuottavuuden kannalta tai kuinka jokin ulkoinen muutostekijä mahdollisesti vaikuttaa tietyn liikkeen tai keskuksen liikevaihtoon tai tulokseen (McGoldrick, Peter J, 1990).

Vaikka analogioihin perustuvat mallit ovat laajassa käytössä, varsinkin suurten kaupparyhmittymien liikkeiden sijoittumista tarkasteltaessa, niin on niitä kohtaan esitetty myös kritiikkiä (Thompson, A, 2003, 22).

Osaltaan juuri näihin johtavat syyt ovat ongelmallisia mallin käytön kannalta. Mallit ovat nimittäin käytettävissä lähinnä ainoastaan silloin, kun niiden vertailuun löytyy täysin samoissa oloissa toimivia liikkeitä, jotka vastaavat tarjonnaltaan täysin toisiaan. Näin tapahtuu useimmiten lähinnä suurten ketjujen liikkeiden kanssa. (Thompson, A, 2003, 22)

Toiseksi liiketoiminnan kehittämisen kannalta analogioihin perustuvat mallit ovat huonoja, sillä niillä pyritään analysoimaan lähinnä liikkeiden ulkoisia muuttujia. Tällöin innovatiivisesti liiketoimintaa kehittävät ideat eivät sovellu tämän mallin kanssa yhteen. Tämä pätee niin suuriin kuin pieniinkin ketjuihin, sillä eihän uutta konseptia voida verrata suoraan vanhaan, vaan tällöin joudutaan spekuloidaan ja analogia näiden kahden välillä jää puuttumaan. (Thompson, A, 2003, 22)

3.4 Monimuuttujamenetelmät

Kuten jo aiemmista malleista voidaan huomata, ei liikkeen sijoittumista ole kovinkaan yksinkertaista analysoida. Analysoitaessa liikkeen sijoittumista, voi tähän vaikuttavia muuttujia olla todella monta. Monimuuttujamenetelmät on luotu juuri helpottamaan tätä analyysiä. Niissä usean selittäjän tilastollisen regressioanalyysin avulla pyritään selvittämään tietty ilmiö ja sitä selittävien muuttujien välinen suhde. Toisin sanoen pyritään löytämään ilmiötä koskevat avainmuuttujat (Skoster, P, 2006, 35-36).

Avainmuuttujat löydetään yleensä vaiheittaisesti, kun muuttujat syötetään laskentayhtälöön yksi kerrallaan. Ensimmäiseksi lisätään suurimman vaihtelun omaava muuttuja, sitten seuraavaksi suurimman vaihtelun omaava ja niin edelleen. Muuttujat voidaan poistaa jokaisessa vaiheessa, silloin kun niistä ei ole havaittavissa merkittävää kontribuutiota. (McGoldrick, 1990, 172)

Monimuuttujamenetelmää voidaan soveltaa yksittäisten liikkeiden sijaan myös esimerkiksi korttelikohtaisesti. Sen avulla voidaan myös selvittää tietyn alueen tai tietyllä alueella sijoitettavan liikkeen markkinapotentiaalia. Suurimmat hyödyt monimuuttujamenetelmien käytöstä ovat ensinnäkin se, että tutkittavaan asiaan vaikuttavien muuttujien määrää ei ole rajoitettu mitenkään. Tämä mahdollistaa siten monimutkaistenkin kauppapaikkojen analysoinnin.

Toiseksi kun on saatu määriteltyä kohteen kannalta keskeiset muuttujat, malli tarjoaa hyvin objektiivisen analyysin kohteesta. Kolmanneksi mahdollisen myynnin väärinarvioiden vaihteluväli saadaan määritettyä tilastollisesti, joten yllätyksien määrä vähenee ja riskin hallinta paranee. Neljänneksi nykyaikaisilla

tilasto-ohjelmistoilla ja taulukkolaskentaohjelmistoilla mallin käyttö on huomattavasti halvempaa ja helpompaa kuin aiemmin. Malli on myös erittäin käyttökelpoinen jo olemassa olevien liikkeiden arvioimiseen, etenkin jonkin ulkoisen muuttujan muuttuessa (McGoldrick, P, 1990, 173-174).

Vaikka monimuuttujamenetelmät ovat muiden tilastollisten menetelmien tavoin hyvin suosittuja ja omaavat suuret hyödyt, niin löytyy niistä kuitenkin myös selkeitä puutteita. Esimerkiksi ketjuliikkeiden osalta monimuuttujamenetelmät ovat hieman kyseenalaiset, sillä vaikka ne tarjoavatkin hyvän analyysin uuden liikkeen potentiaalisesta menestyksestä, eivät ne pysty vastaamaan kuinka uuden liikkeen avaaminen vaikuttaa muiden jo olemassa olevien saman ketjun liikkeisiin (Thompson, A, 2003, 23).

Usein on myös niin, että menetelmän soveltamiseen käytetyssä pohja datassa on vähätelty huonoja puolia ja menestyksen tekijät on otettu liiaksi huomioon. Myös sijaintitekijät on yleensä jätetty toisarvoisiksi. Monimuuttujamenetelmiä on arvosteltu myös niiden liiasta yksinkertaistamisesta, eli moninaisia tavattoman monimutkaisia asioita on yksinkertaistettua liiaksi, jolloin menetelmä tuottaa kyllä helposti luettavan mallin, mutta se ei välttämättä ole yhtä todellisten vaikutusten kanssa (Thompson, A, 2003, 23).

3.5 Markkina-alueiden kartta-analyysi

Markkina-aluetta voidaan analysoida myös karttaa apuna käyttäen. Tämä ei anna varsinaista ennustetta tietyn liikkeen mahdollisesta tulevasta liikevaihdosta, mutta toimii hyvin pohjana ja apuna muiden mahdollisten kehittyneempien mallien käytölle (McGoldrick, P, 1990, 167-169).

Karttaa apuna käyttäen pystytään erittäin havainnollisesti tarkastelemaan esimerkiksi kauppakeskittymien tiheyttä sekä kilpailutilannetta tietyllä alueella. Samoja tietoja hyödyntäen on mahdollista suunnitella esimerkiksi liikkeen lanseerauksen yhteydessä toteutettavaa markkinointikampanjaa tai vastaavaa. Karttaa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä,

jolloin asiakkailta kerätään heidän osoitetietonsa ja merkitään vastanneiden koteipaikat kartalle (McGoldrick, P, 1990, 167-169).

Tällöin näitä tietoja voidaan verrata kyselyn tuloksiin ja saadaan helposti alueellista dataa käyttöön. Tämä voidaan yhdistää esimerkiksi tietoihin asiakkaiden kulkuvälineiden käytöstä ja ylipäättään siitä, mistä päin potentiaaliset asiakkaat tulevat liikkeeseen (McGoldrick, P, 1990, 167-169). Selvitettäessä kuinka esimerkiksi tiettyyn keskukseseen tulevat asiakkaat liikkuvat, voidaan vaikkapa monimuuttujamenetelmässä antaa tietty painoarvo liikennejärjestelyille. Nykyisin asiakkaiden liikkumista ja sijaintia on mahdollista selvittää helposti esimerkiksi mobiiliapplikaation avulla.

4 TURUN KESKUSTAN TILANTEEN VERTAILU JA ANALYSOINTI

Seuraavaksi tutkimuksessa vertaillaan Turun keskustan saavutettavuutta, ostovoiman kehitystä ja vaikutusaluetta Vaasan ja Mikkelin tilanteeseen. Vaasassa ja Mikkelissä on jo aiemmin toteutettu toriparkkihankkeet, joten vertailun pohjalta luodaan käsitystä Turun tilanteesta.

Lisäksi Turun alueen kilpailutilanteen ja eri keskusten keskinäisiä vetovoima eroja analysoidaan tässä osassa tutkimusta.

Tarkastelun aineisto koostuu Tilastokeskuksen tietopalvelun toimittamasta aineistosta, Liikenneviraston selvityksistä sekä vertailtavien alueiden kaupan palveluverkkoselvityksistä.

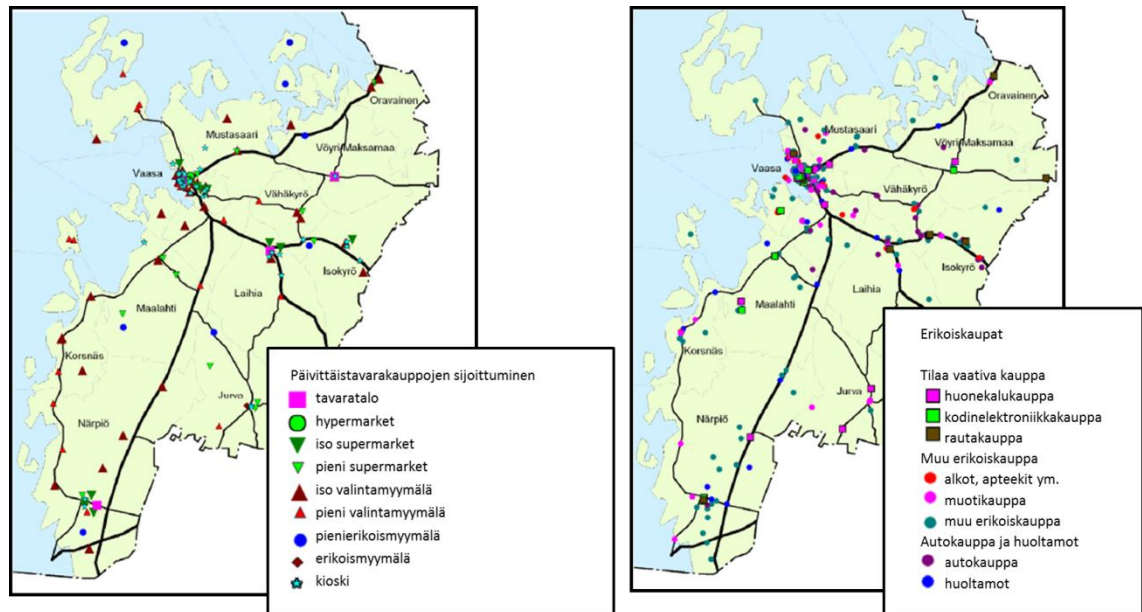
4.1 Palveluiden saavutettavuus

4.1.1 Vaasa

Vaasan alueella toimii päivittäistavaramyymälöitä jokaisessa alueen kunnassa. Pienemmissä kunnissa myymälät ovat kuitenkin lähinnä pienmyymälöitä. Erikoiskauppa on keskittynyt lähinnä Vaasaan. Kun tarkastellaan saavutettavuutta ostovoiman siirtymien valossa, nähdään, että suuri osa pienempien kuntien asukkaista käyttää oman kuntansa päivittäistavarakauppoja lähinnä täydentävien ostosten tekemiseen. Autolla asioivat asiakkaat asioivat ongelmattomasti, sillä Vaasasta on jo totuttu hakemaan niin päivittäistavarakaupan kuin erikoiskaupan tuotteita (Vaasan kaupunki, Palveluverkkoselvitys, 2007, 29).

Julkisia kulkuneuvoja käyttäville saavutettavuudessa voi ilmetä ongelmia, sillä julkisen liikenteen verkko ei ole kovin kattava Vaasan seudulla. Toisaalta jos tarkastellaan vain Vaasan kaupunkia, niin palveluverkko on niin tiheä ja kattava,

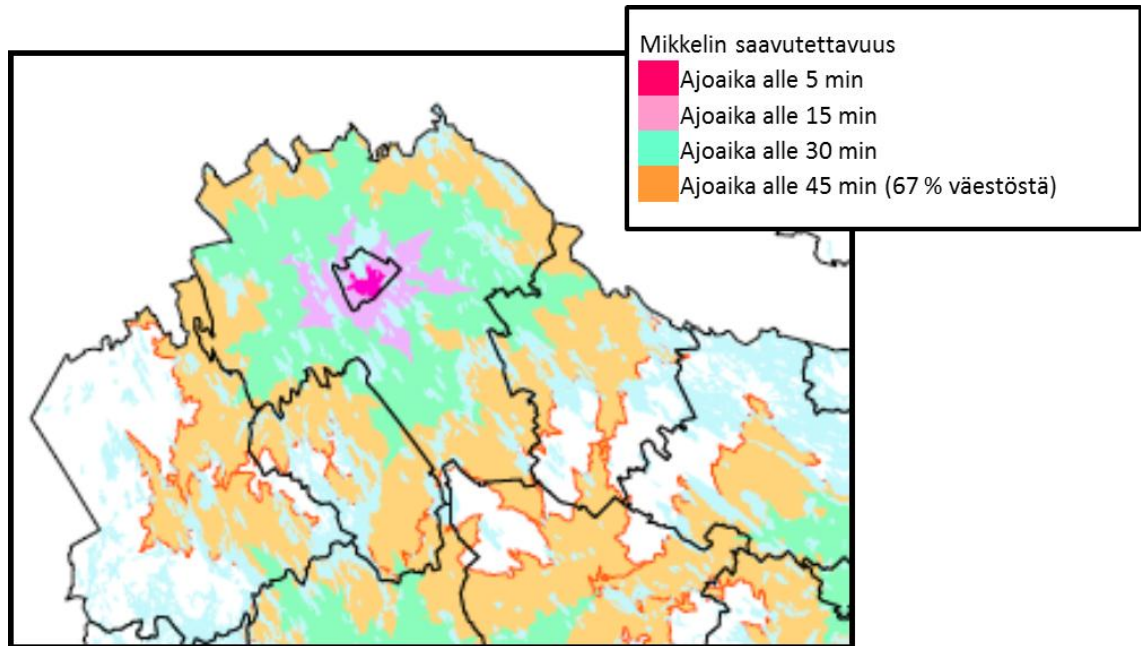
että saavutettavuus on hyvä sekä henkilöautoille, kävellen liikkujille että pyörällä asioiville (Vaasan kaupunki, Palveluverkkoselvitys, 2007, 29).



Kuva 4. Päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan sijoittuminen Vaasan seudulla, Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 22 ja 26

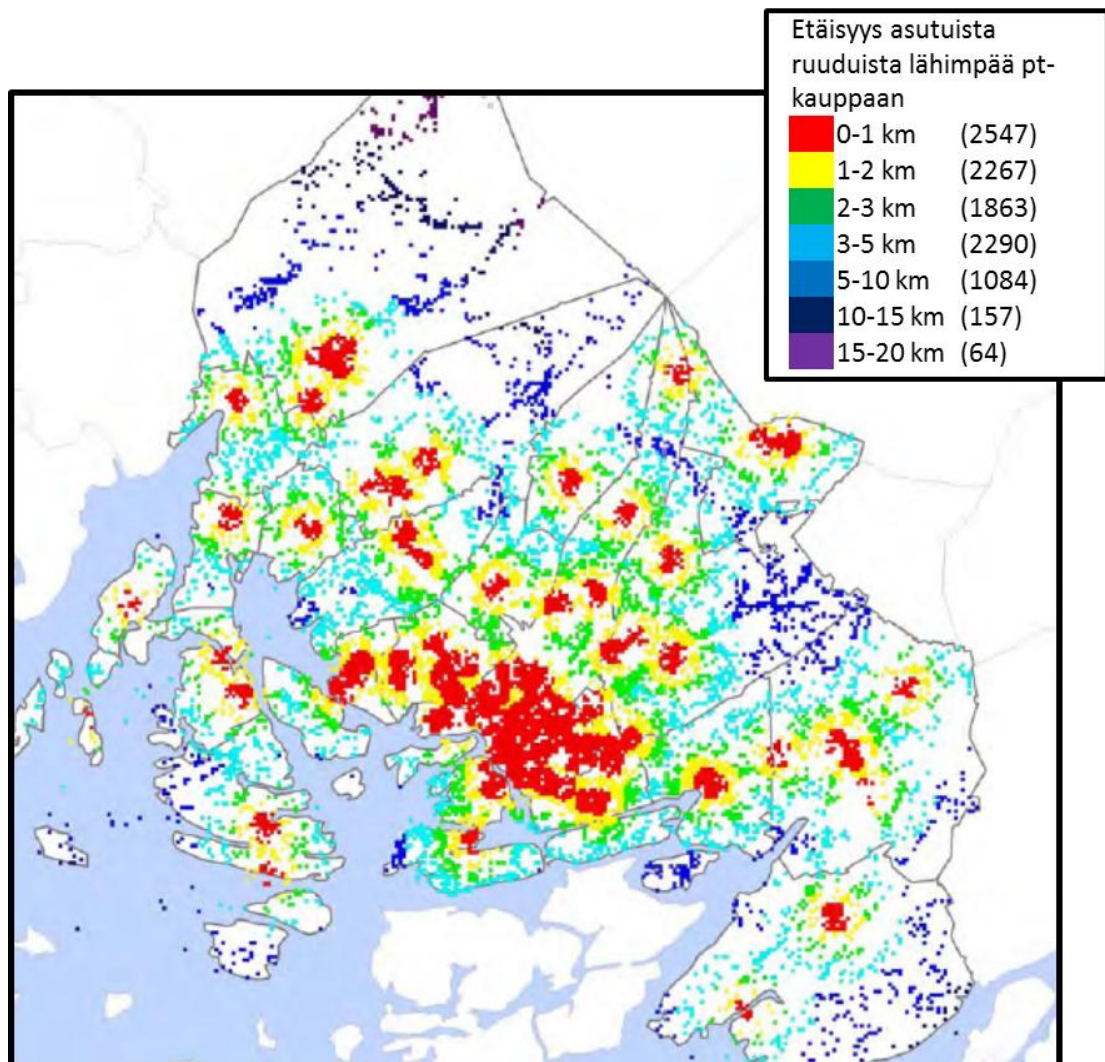
4.1.2 Mikkeli

Mikkelin seudulla on tarjolla monipuolisesti sekä päivittäistavarakaupan että erikoiskaupan palveluita. Näistä suurin osa on keskittynyt Mikkeliin ja muihin kuntakeskuksiin. Asiointi seudulla tapahtuu lähinnä henkilöautoa käyttäen. Mikkelin palvelut ovat saavutettavissa viiden minuutin ajomatalla 32 300 asiakkaalla, 15 minuutin ajomatalla 41 700 ja noin 30 minuutin ajomatalla 51 800 asiakkaalla (Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys, 2006, 26).



Kuva 5. Mikkelin aikasaavutettavuus, Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys, 27

4.1.3 Turku



Kuva 6. Päivittäistavarakaupan verkoston saavutettavuus nykytilanteessa, Turun seudun palveluverkkoselvitys, 52

Turun seudulla päivittäistavarakaupan palvelut ovat hyvin saavuttavissa. Seudulla suurin osa asukkaista asuu alle kilometrin päässä lähimmästä päivittäistavarakaupasta. Asumistiheys on Turusta katsottuna lähimmillä vyöhykkeillä todella suuri. Osaltaan tästä johtuen päivittäistavarakauppa on keskittynyt pitkälti näille vyöhykkeille.

Erikoiskaupan osalta palvelutarjonta keskittyy selvästi akselille Raisio-Turku-Kaarina. Näiden keskusten palveluita käyttävät siis suurelta osin myös muut

seutukunnan asukkaat. Perinteisesti Turun seudulla erikoiskaupat ovat keskittyneet suurelta osin Turun keskustaan. Tässä asiassa on tapahtunut kuitenkin suuria muutoksia sen jälkeen, kun Raisioon on rakennettu Myllyn ja Ikean liikekeskittymä sekä Turussa Skanssin liikekeskus (Turun seudun palveluverkkoselvitys, 2006, 51-54).

4.1.4 Pysäköintipaikkojen merkitys saavutettavuuteen

Olkosen oppien mukaan pysäköintipaikoilla on suuri merkitys saavutettavuuden kannalta. Siksi muiden osatekijöiden lisäksi on syytä tarkastella pysäköintipaikkojen tarjontaa eri vertailtavissa kaupungeissa.

Luvut vertailuun on kerätty eri pysäköintipalveluita tarjoavien yritysten tiedoista. Mukaan on laskettu ainoastaan toisiaan vastaavat keskustan välittömässä läheisyydessä sijaitsevat katetut pysäköintipaikat, eli luvuissa ei ole mukana kaupunkien kadunvarsille osoitetutuja pysäköintipaikkoja.

Mikkeli	630
Vaasa	972
Turku	2196

Taulukko 1. Pysäköintipaikat Mikkelissä, Vaasassa ja Turussa, AuroParkki, Q-Park, EuroPark, kauppapaikkaturku.fi

Taulukosta käy ilmi, että Turussa on selvästi muita kaupunkeja enemmän katettuja parkkipaikkoja kaupungin keskustassa. Ainoastaan parkkipaikkojen määrän tarkastelu ei kuitenkaan ole mielekästä, vaan luvut on syytä suhteuttaa kaupunkien kokoluokkaan. Tarkasteltaessa autopaikkojen määrää alueen väkilukuun suhteutettuna saadaan selville, että suhdeluku on Turussa selvästi pienempi kuin Vaasassa tai Mikkelissä. Mikkelissä autopaikkoja on yksi per 115 asukasta, Vaasassa yksi per 117 asukasta, mutta Turussa yhtä autopaikkaa kohden on peräti 134 asukasta.

	Keskustan katetut pysäköinti paikat	Seudun asukasluku	Paikkoja per asukas	Asukasta per autopaikka
Mikkeli	630	72263	0,0087	114,70
Vaasa	972	113934	0,0085	117,22
Turku	2196	294220	0,0075	133,98

Taulukko 2. Autopaikat suhteessa alueen väkilukuun, Tilastokeskus, AuroParkki, Q-Park, EuroPark, kaupapaikkaturku.fi

Pelkkä väkilukuun suhteuttaminen ei kuitenkaan anna kaikkea tarvittua informaatiota. Suhdeluvun selvittäminen alueen ostovoimaan nähden antaa enemmän informaatiota, onhan ostovoimaan otettu huomioon jo väkiluku, sekä väestön mahdollisuudet kulutukseen. Tarkastelu tältäkin kannalta osoittaa varsin samansuuntaisen ilmiön. Turussa autopaikkojen määrä suhteessa alueen ostovoimaan on selkeästi vertailtavia kaupunkeja pienempi.

	Keskustan katetut pysäköinti paikat	Alueen ostovoima, milj. euroa	Paikkoja per ostovoima milj.
Mikkeli	630	348,1	1,8
Vaasa	972	637,0	1,5
Turku	2196	1549,2	1,4

Taulukko 3. Pysäköintipaikkojen määrä suhteessa alueen ostovoimaan, Tilastokeskus, Palveluverkkoselvitykset

Tarkastelua voidaan jatkaa vielä pidemmälle ottamalla mukaan ostovoiman siirtymä. Tämä on tärkeää siksi, että se on tunnusluku, josta selviää kuinka paljon ympäryskunnista virtaa ostovoimaa keskuskuntaan, tai toisinpäin, mutta jokaisessa verrokkikaupungissa virtaus käy keskuskaupunkia kohden. Suhteutettuna jokaisen kaupungin ostovoiman siirtymä, joka siis jokaisella on tässä tapauksessa positiivinen, huomataan että keskuskaupunkien osuudessa alueiden kokonaisostovoimasta, on kaupunkien välillä suuria eroja. Tässä vertailussa Turku häviää verrokeille kaikkein selvimmin.

	Keskustan katetut pysäköinti paikat	Alueen ostovoima, milj. euroa	Paikkoja per ostovoima milj.	Ostovoiman siirtymän osuus koko alueen ostovoimasta
Mikkeli	630	348,1	1,81	25,3 %
Vaasa	972	637,0	1,53	23,6 %
Turku	2196	1549,2	1,42	15,7 %

Taulukko 4. Ostovoiman siirtymän osuudet suhteutettuna pysäköintiin

Kaupungin saavutettavuuden vaikutusta positiiviseen ostovoiman siirtymän keräämiseen saadaan selvitettyä laskemalla korrelaatio pysäköinnin ja ostovoiman siirtymän osuuden väliltä.

Korrelaatiokertoimella mitataan muuttujien välistä yhteyttä. Kertoimen arvon ollessa positiivinen muuttujien arvot muuttuvat samaan suuntaan. Kertoimen

arvon ollessa lähellä ykköstä, muuttujien välillä on voimakas positiivinen lineaarinen yhteys (Holopainen & Pulkkinen, 2012, 233-245).

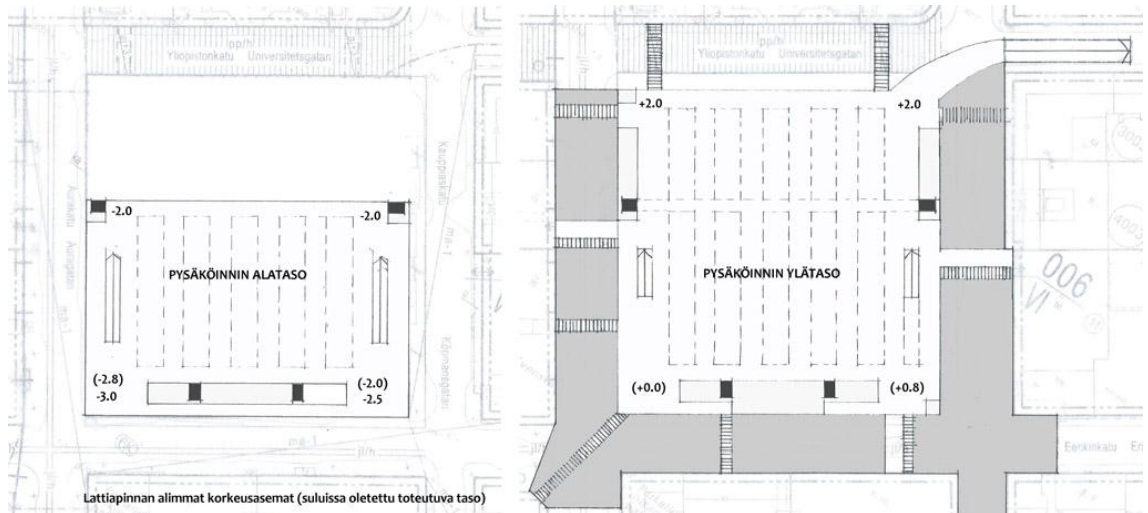
Laskettaessa korrelaatio paikkojen suhteesta ostovoimaan ja kaupungin osuudesta ostovoiman siirtymään, saadaan korrelaatiokertoimeksi 0,816. Tämä tarkoittaa, että asioilla on voimakas positiivinen yhteys toisiinsa. Eli mitä parempi tarjonta pysäköintipaikoista, sitä positiivisempi vaikutus ostovoiman siirtymään.

4.1.5 Toriparkki faktat

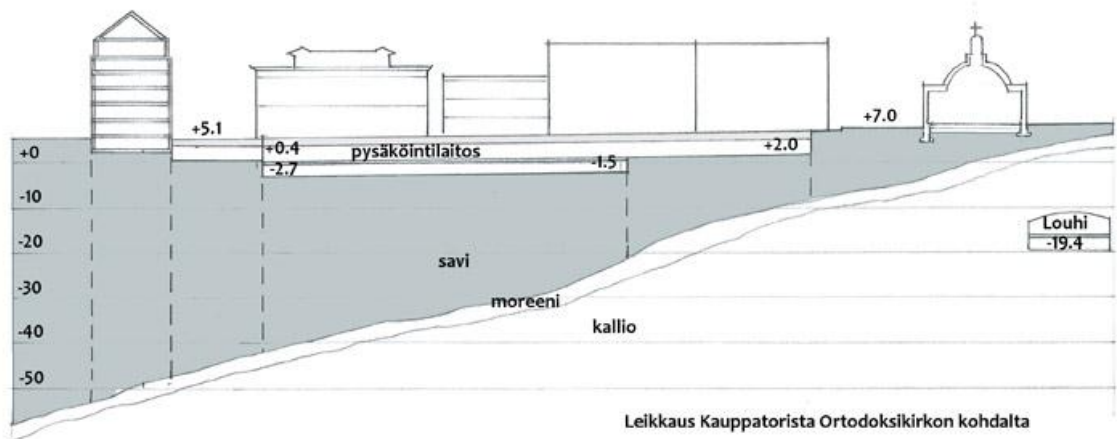
Vaasan torin alaisen pysäköintilaitoksen omistaa Vaasan Toripysäköinti Oy. Yhtiön omistavat Vaasan kauppatorin ympäristön merkittävät kiinteistöyhtiöt sekä Vaasan kaupunki. Tältä osin omistus pohja on samantapainen kuin Turun Toriparkki Oy:ssä lukuun ottamatta sitä, että Turun kaupunki ei ole osakkaana kyseisessä yhtiössä. Vaasan Toripysäköinti Oy on perustettu vuonna 1991 ja toriparkki valmistui vuonna 1995. Aluksi pysäköintilaitoksessa oli 468 pysäköintipaikkaa kahdessa kerroksessa. Korkeasta käyttöasteesta johtuen laitokseen rakennettiin laajennus, joka valmistui vuonna 2003. Nyt laitoksessa on 841 pysäköintipaikkaa, edelleen kahdessa kerroksessa. (Vaasan Toripysäköinti Oy, 2013)

Mikkelin toriparkin omistaa Mikkelin Toriparkki Oy, jossa osakkaina ovat Mikkelin kaupunki sekä neljä toria ympäröivää kiinteistönomistajaa. Mikkelin toriparkkia alettiin rakentaa vuonna 2009 ja se valmistui kaksi vuotta myöhemmin 2011. Toriparkissa on yhteensä 620 pysäköintipaikkaa ja lisäksi yhdyskäytävät keskustan kauppakeskuksiin. (Mikkelin Toriparkki Oy, 2013)

Turun kauppatorin alle on kaupunginhallituksen 18.6.2012 annetulla päätöksellä kaavoitettu pysäköintitilat noin 800 autolle, eli kooltaan tuleva toriparkki on noin samankokoinen kuin Vaasan toriparkki. Turun toriparkin rakennuttaa Turun Toriparkki Oy, jonka osakkaina ovat toria ympäröivät kiinteistöyhtiöt tai niiden omistajatahot. Erona sekä Mikkelin että Vaasan toriparkkiyhtiöihin, Turun kaupunki ei ole osakkaana yhtiössä. Toriparkki Oy kustantaa koko toriparkin rakentamisen. (Turun Toriparkki Oy, 2013)



Kuva 7. Turun kaupunki, Ympäristö- ja kaavoitusvirasto, Asemakaavatoimisto



Kuva 8. Turun kaupunki, Ympäristö- ja kaavoitusvirasto, Asemakaavatoimisto

4.2 Vaikutusalueet ja ostovoima

4.2.1 Vaasa

Ostovoiman selvittäminen on lähes kaikissa malleissa välttämätöntä liikkeen sijainnin arvioinnin kannalta. Ostovoiman kehittyminen on sitä myöden myös

äärimmäisen tärkeässä osassa pohdittaessa tulevaisuuden ratkaisuja. Ostovoimaa tarkasteltaessa on otettava huomioon, että se kuvaa kuluttajien ostovoimapotentiaalia tietyllä alueella, mutta ei kerro kuinka tämä realisoituu myyntinä.

Toisaalta usein todenmukaisen kuvan saamiseksi ei riitä ainoastaan ostovoiman selvittäminen, vaan ostovoiman siirtymä on myös syytä selvittää. Ostovoiman siirtymällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon paikassa A ilmenevää ostovoimaa käytetään paikassa B ja se saadaan laskettua vähentämällä paikan vähittäismyynnistä paikan ostovoima. Kun ostovoiman siirtymä on positiivinen, niin paikkaan kohdistuu myös ulkopuolista ostovoimaa. Jos taas ostovoima siirtymä on negatiivinen, on paikasta siirtynyt ostovoimaa muualle.

Vaasan alueella ostovoima oli vuonna 2006 637 miljoonaa euroa. Tämä jakautui päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan osalta niin, että päivittäistavarakaupan osuus on 46 % ja erikoiskaupan osuus on 54 %. Tulevaisuudessa ostovoiman kehityksestä vuoteen 2030 asti Vaasan osuus tulee kasvamaan suuresti. Arvion mukaan vuoteen 2030 mennessä ostovoiman kasvusta kaikkiaan 62 % tulee Vaasasta (Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 2006, 30).



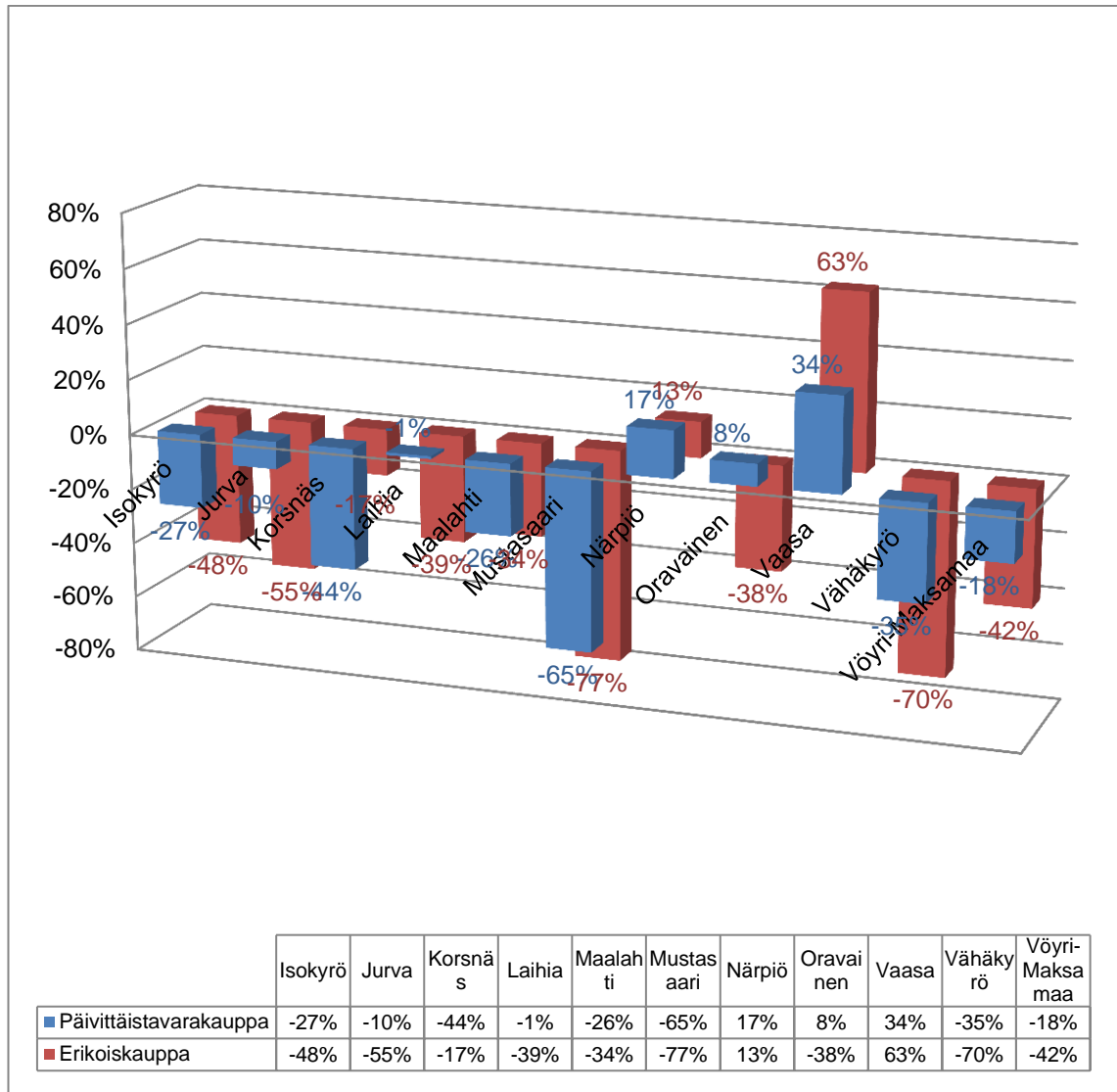
Kaavio 1. Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 2006, 31

Kaaviosta 1 näkyy, että Vaasan alueella ostovoima on keskittynyt voimakkaasti Vaasaan. Selvitettäessä keskuksen vaikutusalueita esimerkiksi Reillyn lain avulla, voidaan Vaasalle antaa P:lle suuri arvo. Sitä vastoin valittiinpa vertailukohdaksi mikä tahansa ympäröivistä keskuksista ei P:lle voida niiden osalta antaa korkeaa arvoa.

Kaaviossa 2 on esitetty sekä päivittäistavarakaupan, että erikoiskaupan ostovoiman siirtymä Vaasan alueella. Ostovoiman siirtymän osalta täysin odotetusti Vaasa on selvin hyötyjä. Näin on sekä päivittäistavarakaupan osalta, että erikoiskaupan osalta. Erikoiskaupassa ostovoiman siirtymä näkyy vielä päivittäistavarakauppaa selvemmin.

Ostovoiman siirtymää voidaan käyttää Reillyn lain soveltamisessa arvon T määrittäjänä, eli se kertoo ostojen osuuden keskuksista. Vaasan osalta myös T saa suuren arvon suhteessa mihin tahansa vertailtavaan keskukseseen.

Vaikutusta Vaasan suureen hyötyjän asemaan ostovoiman siirtymän osalta on keskustan pysäköinnin toimivuudella. Se vaikuttaa suoraan keskustan liikkeiden helppoon saavutettavuuteen ja sitä kautta menestykseen. Erikoiskaupat sijaitsevat pitkälti Vaasan keskustassa. Kuten aiemmin on todettu, suurin osa ostosmatkoista taitetaan henkilöautolla, joten on täysin selvää, että pysäköintipaikkojen tarjonnalla on kysyntää lisäävä vaikutus. Kattavien palveluiden yhdistyminen niiden helppoon saavutettavuuteen on omiaan lisäämään eroa nimenomaan ostovoiman siirtymän osalta.

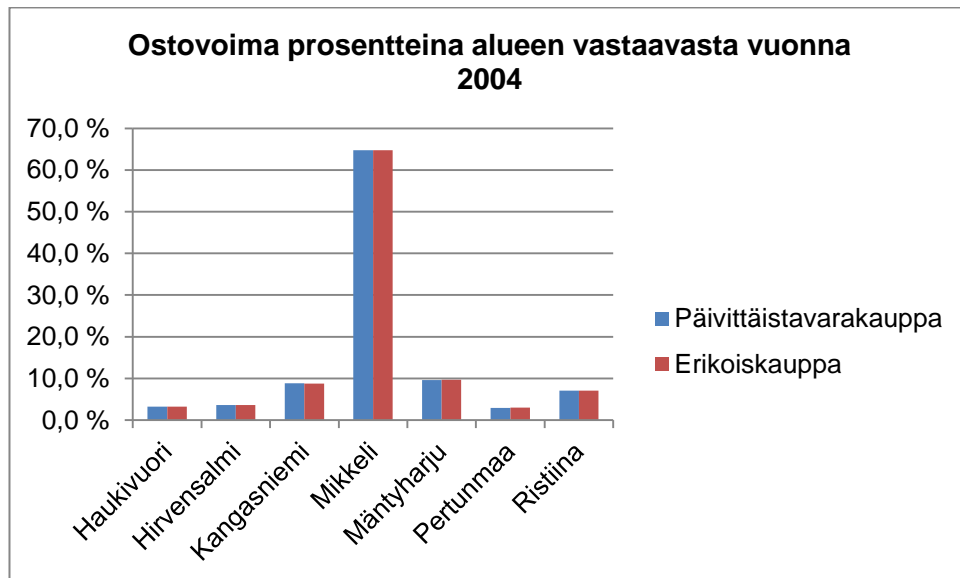


Kaavio 2. Ostovoiman siirtymä Vaasan alueella, Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 2006

Vaikutusalueen tarkastelussa Reillyn lain avulla voidaan Vaasan osalta kaa-
vaan sijoittaa ylivoimaisen suuret arvot verrattuna ympäröiviin keskuksiin. Kaa-
van soveltamiseen tarvitaan myös etäisyystieto. Tältä osin voidaan kuitenkin
todeta, että etäisyyksien oltaessa niinkin pienet kuin Vaasan alueella on, niin
riippumatta siitä, mihin alueen muista keskuksista Vaasan vaikutusalueetta verra-
taan, niin P:n ja T:n suurella arvolla Vaasan vaikutusalue ylittää kaikkiin ympäröi-
viin keskuksiin.

4.2.2 Mikkeli

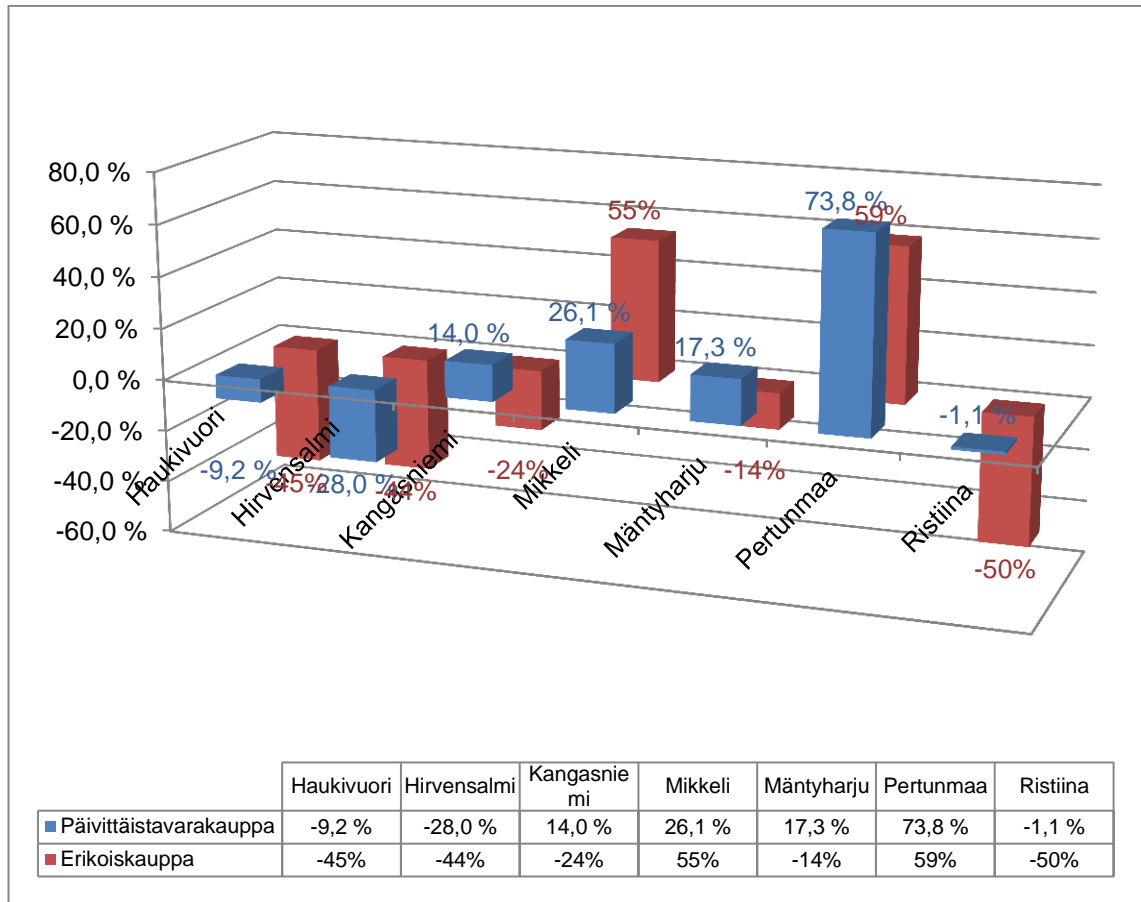
Mikkelin seutukunnalla ostovoiman keskittyminen eroaa hieman Vaasan alueen vastaavasta. Päivittäistavarakaupan osalta Mikkellillä on vahva asema, mutta myös muut keskuksset ovat varsin vahvoja ostovoimalta.



Kaavio 3. Ostovoima kunnittain vuonna 2004, Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys

Ostovoiman siirtymä on Mikkelin seutukunnalla kokonaisuudessaan positiivinen. Tähän vaikuttaa varmasti positiivisesti muun muassa alueen suuri suosio mökkiläisten keskuudessa. Päivittäistavarakaupan osalta keskuskaupunki Mikkeliä ympäröivät kunnat pitävät oman ostovoimansa kohtalaisen hyvin, mutta erikoiskaupassa Mikkeli vetää selvästi ostovoimaa vieruskunnista.

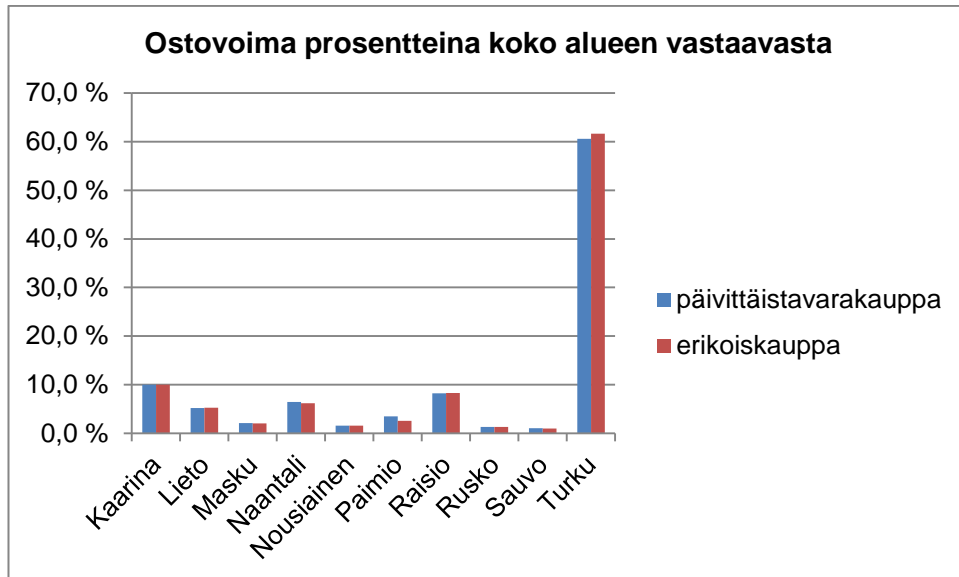
Vaikutusalueetarkastelussa Mikkelin seutukunnan osalta voidaan tehdä täysin yhteneviä tulkintoja kuin Vaasan seudulla. Reillyn lain mukaisesti Mikkelin keskuksen koko (P) ja osuus ostoista (T) ovat niin suuret verrattuna vertailtaviin keskuksiin, että etäisyysmuuttujalla on vain pieni merkitys. Joskin eroteltaessa päivittäistavarakauppa ja erikoiskauppa etäisyys näyttää saavan erilaisen merkityksen ja kuluttajien voidaan tulkita asioivan lähempänä asuinpaikkaansa sijaitsevilla liikkeillä.



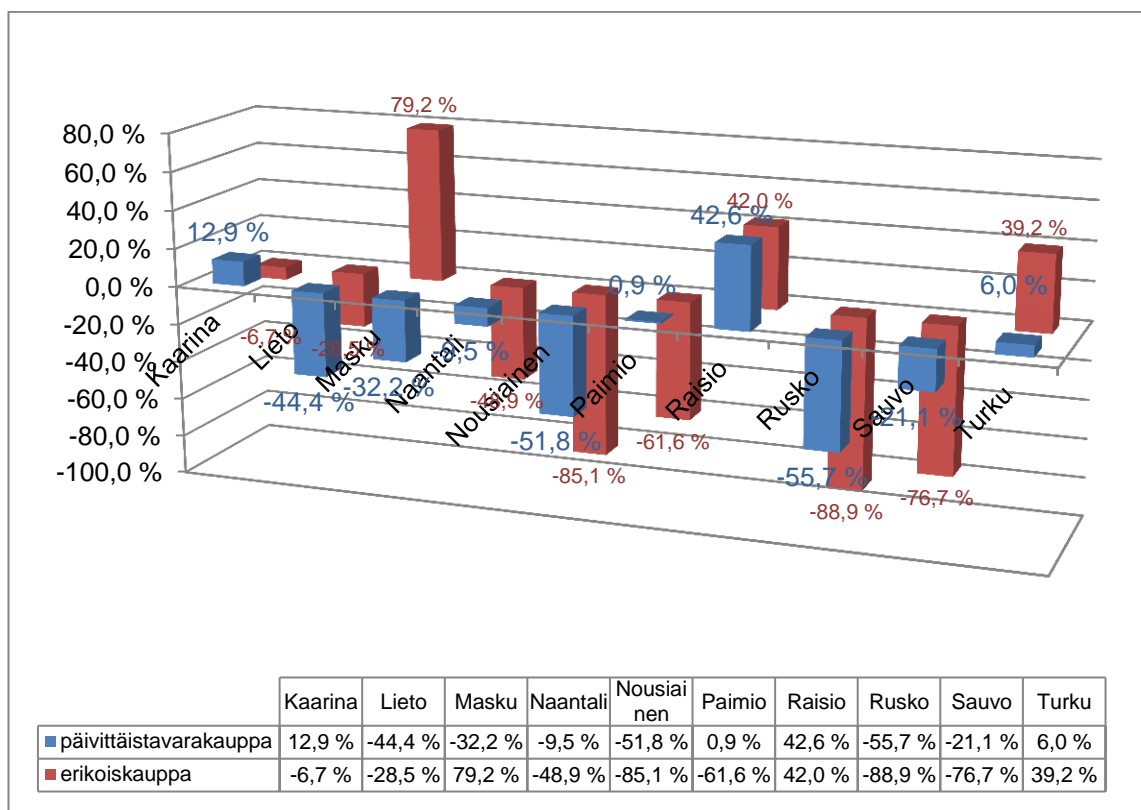
Kaavio 4. Ostovoiman siirtymä kunnittain vuonna 2004, Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys

4.2.3 Turku

Ostovoima on Turun seudulla keskittynyt voimakkaasti Turkuun. Ainoat muut vähääkään merkittävät keskittymät ovat Kaarina, Naantali ja Raisio, mutta niidenkin osuus koko alueen ostovoimasta on melko pieni. Toisaalta pohdittaessa alueen maantieteellistä kuvaa, edellä mainitut kolme aivan Turun vierellä sijaitsevaa kuntaa muodostavat yhteensä hieman alle kolmanneksen seudun ostovoimasta. Tällöin ostovoiman siirtymä huomioiden näiden vaikutus alueen kauppajen sijoittumiseen nousee isoksi. Mikäli näistä tapahtuu siirtymää keskuskaupunkiin, on vaikutus hyvin positiivinen Turun kannalta. Mikäli taas joku näistä onnistuu saamaan positiivista siirtymää itseensä, on kaupalla mahdollisuus menestyä kyseisessä kunnassa erinomaisesti.



Kaavio 5. Ostovoima kunnittain, Turun seudun kaupan palveluverkkoselvitys, 27-28



Kaavio 6. Päivittäistavara- ja erikoiskaupan ostovoiman siirtymä, Turun seudun kaupan palveluverkkoselvitys, 27-28

Turun seudulla on nähtävissä samansuuntainen ero ympäryskuntien ja keskuskaupungin osalta kuin Vaasassa ja Mikkelissäkin. Kaaviossa pylväiden korkeus ei kerro kaikkea, sillä ne kuvaavat ostovoiman siirtymän prosenttiosuutta kyseisen kunnan kohdalla, eivätkä siis ole absoluuttisia lukuja. Turun kohdalla ympäryskunnista voi tehdä kuitenkin sellaisen huomion, että Raisio on selvästi plussan puolella sekä päivittäistavarakaupan että erikoiskaupan osalta. Tähän vaikuttaa varmasti Myllyn kauppakeskus, sekä lukuiset muut suuret automarketit, joita Raisiosta löytyy. Erikoiskaupan osalta myös Masku on omaan ostovoimaansa nähden selkeästi vetovoimainen. Tähän lienee selitys huonekalukaupan keskittymästä Maskussa.

Päivittäistavarakaupan osalta huomattavaa on se, että ostovoiman siirtymä ei vastaa Turun osalta läheskään samaa kuin erikoiskaupassa. Kun samassa yhteydessä tarkastellaan vieruskuntien Raision ja Kaarinan vastaavia lukuja, voidaan todeta, että ne ovat molemmat hieman plussan puolella, Raisio selvemmin. Tästä voidaan päätellä, että Turkuun tullaan ennen kaikkea erikoiskaupan takia, eikä niinkään päivittäistavarakauppa-asioille. Edellä mainitusti Raisio taas vetää sekä erikoiskaupan että päivittäistavarakaupan osalta, joten nykyisellä kaupan palvelurakenteella Raisio on alueen selvin voittaja.

Turun kohdalla tarkastellaan alueen vaikutusalueiden keskinäisiä suhteita, ottamalla esimerkki Turun ja Raision vaikutusalueiden rajan selvittämisestä. Tähän tarkoitukseen käytetään Reillyn laista johdettua Conversen kehittämää (Kuva 2). Kaavaan sijoitetaan Turun ja Raision asukasluvut sekä keskusten välinen etäisyys.

$$D2 = 1 + \frac{D}{\frac{\sqrt{P1}}{\sqrt{P2}}}$$

P1= Raision asukasluku

P2= Turun asukasluku

D= 6,9 km

$$D2 = 1 + \frac{6,9}{\frac{\sqrt{24564}}{\sqrt{180010}}}$$

$$D2 = 19,7$$

Näin ollen Turun vaikutusalueen voidaan todeta yltävän pitkälle Raision yli. Vaikutusalueen teoreettinen tarkastelu ei kerro kuitenkaan todellista tilannetta, kuinka alueen kuluttajat asioivat. Ostovoiman siirtymän tarkastelu on tältä osin keskeisessä asemassa tarkasteltaessa eri keskusten vetovoimaa. Turun seudulla voidaan todeta, että Turun todellisuudessa keräämä ostovoiman siirtymä ei vastaa laskennallista vaikutusaluetta.

4.3 Kilpailutilanne ja keskusten vetovoima

Tässä osiossa lähteenä käytetään Tilastokeskuksen tietopalvelusta tilattua aineistoa, jonka tunnusluvut on pyydetty teoriaosioon perustuen. Aineisto löytyy kokonaisuudessaan Liittestä 1. Aineisto käsittää Mikkelin, Turun ja Vaasan ydinkeskustojen erikoiskaupan ja päivittäistavarakaupan liikepaikkojen määrän, liikevaihdon ja henkilöstömäärän kehityksen vuosilta 2001 ja 2007 – 2011. Lisäksi tarkasteluun otettiin mukaan Turun seudulta ydinkeskustan lisäksi Turusta liikekeskus Skanssin alue sekä Raisiosta liikekeskus Myllyn ja Ikean käsittämä alue.

Tiedot on koostettu postinumeroittain ja perustuen Tilastokeskuksen toimialaluokitukseen 2002 ja toimialaluokitukseen 2008.

Turun seudulla liikekeskittymien kilpailutilanne on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Varsinkin erikoiskauppojen osalta Turun keskustan vahvoiksi kilpailijoiksi on noussut Raisiossa Myllyn ja Ikean alue sekä Turussa Skanssin alue. Aiemmin Turun keskusta tarjosi ehdottomasti parhaan valikoiman erikoiskaupan liikkeitä, mutta tämä tilanne on muuttunut suuresti.

Keskustan erikoiskauppojen tarjonta on laskenut vuoden 2001 522 liikkeestä vuoden 2011 400 liikkeeseen. Samanaikaisesti Myllyn ja Ikean sekä Skanssin alueiden yhteenlaskettu liikkeiden määrä on kehittynyt vuoden 2001 15 liikkeestä vuoden 2011 123 liikkeeseen.

Ympäröivillä keskuksilla on puolellaan myös merkittävä kilpailuetu liikkeiden kokoa tarkastellen. Niiden liikkeet ovat selvästi suurempia kuin keskustan liikkeet. Keskimääräinen liikevaihto oli vuonna 2011 keskustan liikkeissä noin 600 000 euroa, kun ympäröivien keskusten liikkeissä se oli 1,8 miljoonaa euroa.

Keskusten välisessä kilpailutilanteen kehityksestä onkin nähtävissä McGoldrickin painottama ankkuri liikkeiden merkitys. Myös keskenään kilpailevien erikoisliikkeiden keskittyminen samaan paikkaan lisää keskuksen tarjontaa ja parantaa siten kaikkien liikkeiden menestymismahdollisuuksia, aivan kuten McGoldrick on myös todennut.

4.3.1 Päivittäistavarakauppa

Kokonaisuudessaan kaikkien tarkasteltavien alueiden osalta voidaan todeta, että päivittäistavarakaupan kehitys on äärimmäisen tasaista. Liikepaikkojen määrä ei ole ydinkeskustoissa juuri muuttunut tarkastelujaksolla. Ainoastaan Turun seudulla sekä Skanssin alue, jossa ei aiemmin ole ollut kauppaa lainkaan ja Myllyn alue, jossa päivittäistavarakaupan liikkeitä on ollut aiemmin todella vähän, ovat nostaneet liikkeiden määrää selvästi. Tilastoista huomataan kuitenkin, että rakentamisvaiheen jälkeen näilläkin alueilla päivittäistavarakaupan liikkeiden määrä on varsin vakiintunut.

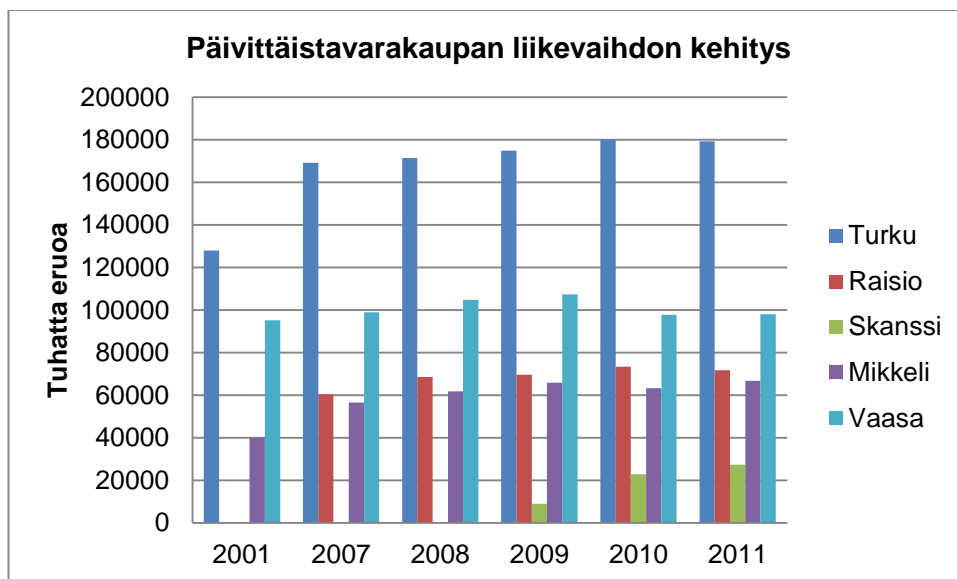
Päivittäistavarakaupan liikkeiden määrä						
	2001	2007	2008	2009	2010	2011
Turku	61	57	57	59	67	60
Raisio	1	4	5	5	5	4
Skanssi	0	0	0	3	5	4
Mikkeli	26	24	26	24	28	25
Vaasa	33	37	43	44	44	41

Taulukko 5. Tilastokeskus, Liite 1, Päivittäistavarakaupan liikkeiden määrä

Liikevaihdon tarkastelu on hivenen monimutkaisempaa kuin liikepaikkojen, sillä liikevaihtoon vaikuttavat suuremmin sekä yleinen taloudellinen suhdanne että esimerkiksi inflaatio. Voidaankin todeta, että liikevaihdon kehitystä tarkastelemalla pystytään todentamaan yleistä taloudellista kehitystä, mutta ei juuri tarkastelemaan paikallistason liiketoimintaympäristön muutoksia.

Esimerkiksi korrelaatiokertoimia tarkasteltaessa huomataan, että kerroin on positiivinen kaikissa tapauksissa ja lähentelee yhtä suurimmassa osassa. Esimerkiksi Turun ja Mikkelin ydinkeskustojen liikevaihtojen kehityksen osalta korrelaatiokerroin on 0,97. Samoin laskettaessa yhteen Skanssin ja Raision liikekeskitymien liikevaihdon kehitys ja verratessa sitä Turun ydinkeskustan vastaavaan saadaan todella vahva positiivinen korrelaatio 0,98 korrelaatiokertoimella.

Tältä osin on selvää, että liikevaihdon kehitykseen kaikkein selvimmin vaikuttaa jokin muu kuin paikallinen liiketoimintaympäristön muutos. Luonnollisin selitys on talouden yleinen kehitys ja suhdanteet.



Kaavio 7. Päivittäistavarakaupan liikevaihdon kehitys, Tilastokeskus, Liite 1

4.3.2 Erikoiskauppa

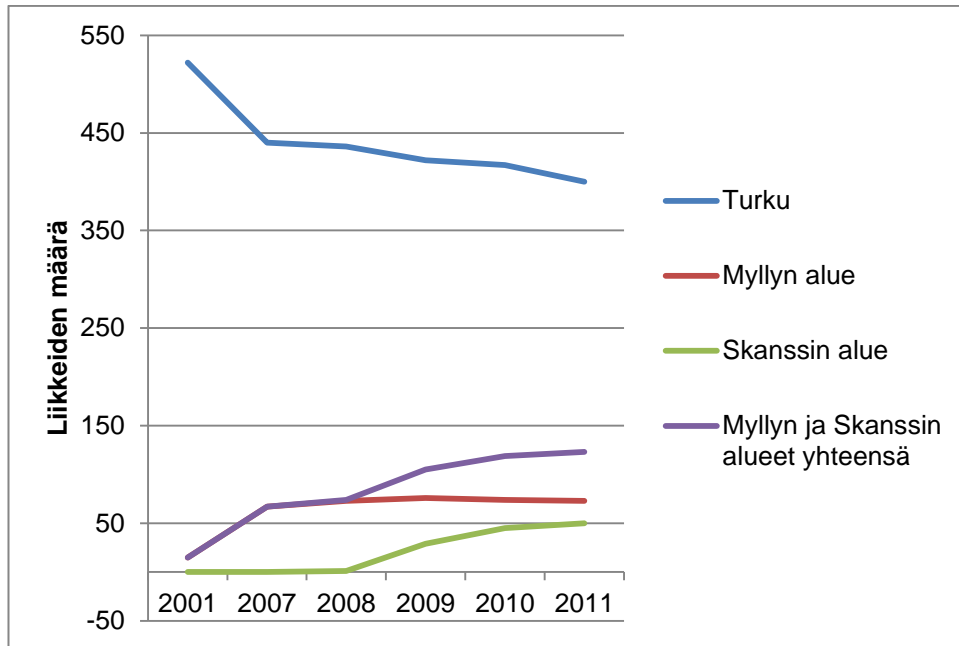
Erikoiskaupan tarkastelu on keskeisessä osassa tutkimuksen aiheen kannalta, sillä ydinkeskustalle ominaista on erikoiskaupan liikkeiden suuri määrä.

Yleisellä tasolla tarkasteltuna erikoiskaupan liikkeiden määrä on vähentymään päin. Tämä ei kuitenkaan näy suoraan erikoiskaupan liikevaihdon laskussa, mikä kertoo luultavimmin erikoiskauppojen määrän vähentymisestä ja koon kasvusta.

Paikallistasolla kyse onkin ennen kaikkea siitä mihin erikoiskaupan liikkeet keskittyvät, toisin sanoen missä kuluttajat mieluiten asioivat. Teoriaosan mukaisesti eri liikekeskukset siis kilpailevat siitä, mikä kerää liikevaihdon kehityksestä suurimman osuuden ja mihin erikoiskaupan liikkeet keskittyvät. Liikkeiden sijoittuminenhan pyrkii seuraamaan kuluttajakäyttäytymistä.

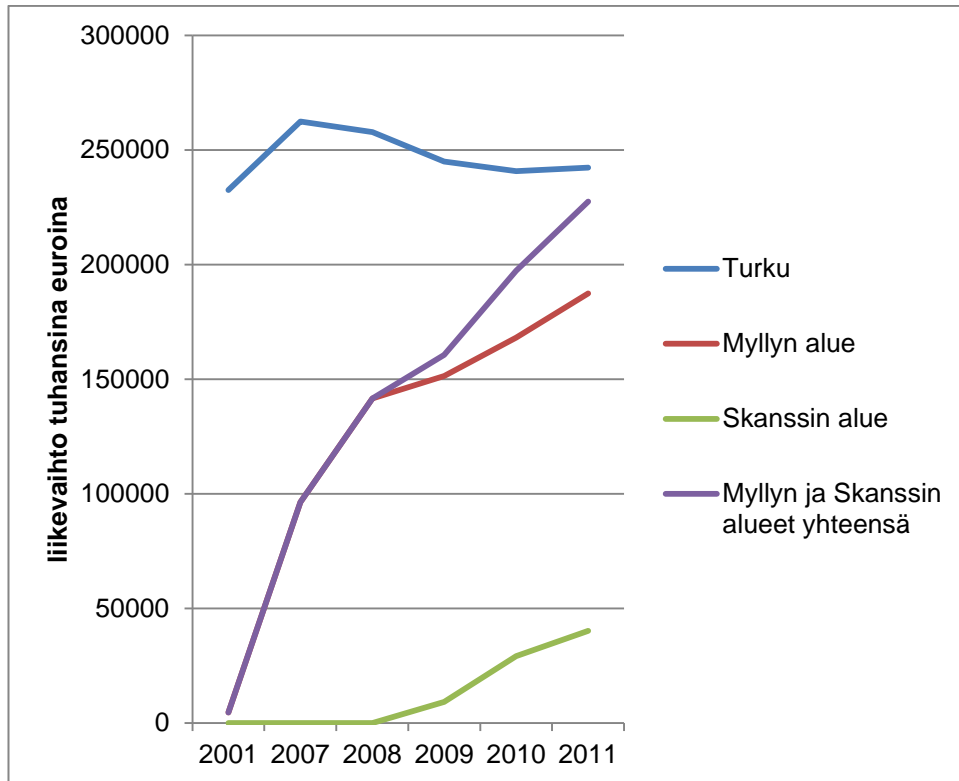
Turun seudun osalta erikoiskaupan liikkeiden sijoittumisen kehitys on kohtalaisen selvästi havaittavissa aineistosta. Tarkastelujaksolla 2001 – 2011 Turun ydinkeskustan erikoiskaupan liikkeistä on hävinnyt lähes neljäsosa. Samaan aikaan tarkastelujaksolla Turun ympäristöön on syntynyt kaksi uutta keskittymää, eli Raisioon Myllyn ja Ikean liikekeskittymä sekä Turkuun Skanssin liikekeskus. Näiden osalta syntyvaiheen jälkeenkin erikoiskaupan liikkeiden määrä on jatkanut kasvuaan.

Kun tutkitaan tilastollisesti kehityslinjojen yhtäläisyyttä, löydetään selkeä keskinäinen riippuvuus. Verrattaessa Turun ydinkeskustaa kumpaankin ympäröivistä liikekeskuksista on korrelaatiokerroin vahvasti negatiivinen. Kun lasketaan ympäröivien liikekeskusten kehitys yhteen ja verrataan tätä Turun ydinkeskustan kehitykseen, on riippuvuussuhde todella selkeä. Korrelaatiokertoimeksi muodostuu -0,96 eli erittäin vahva negatiivinen korrelaatio. Toisin sanoen liikkeiden määrän kehitys on verrokkien välillä lähes täysin vastakkaista. Siinä missä Turun ydinkeskustan erikoisliikkeiden määrä on vähentynyt, niin ympäröivien liikekeskusten liikkeiden määrä on kasvanut.



Kaavio 8. Erikoiskaupan liikkeiden määrän kehitys, Tilastokeskus

Liikevaihdon kehityksen tarkastelusta on Turun seudulla nähtävissä, että ydinkeskustan liikevaihto noudattelee kutakuinkin yleisiä taloudellisia suhdanteita. Liikevaihdon kehityksen kuvaajasta nähdään myös, että Turun keskustan liikevaihdossa ei ole juurikaan kasvua. Sitä vastoin ympäröivien liikekeskusten osalta erikoiskaupan liikevaihto on kasvanut voimakkaasti. Tämä on tietenkin luonnollista seurasta sille, että myös erikoiskaupan liikkeet ovat keskittyneet näihin liikekeskuksiin yhä voimakkaammin. Ympäröivien keskusten yhteenlaskettu liikevaihto on lähestynyt voimakkaasti Turun ydinkeskustan liikevaihtoa ja jos kehitys jatkuu samansuuntaisena, tulee se ohittamaan ydinkeskustan liikevaihdon aivan näinä vuosina.



Kaavio 9. Erikoiskaupan liikevaihdon kehitys, Tilastokeskus

4.3.3 Keskusten vetovoima

Keskusten välistä asiakasvirtojen eroa, eli toisin sanoen vetovoimaa voidaan hahmottaa painovoimamallin avulla. Tarkoitus on mallintaa keskuksen vetovoimatekijöitä ja saavutettavuutta. Painovoimamallia käytettäessä sovelletaan myös Reillyn lakia. Tällä kertaa asukasluvun sijaan käytetään keskuksen houkuttelevuutta kuvaavaa tunnuslukua. Kun esimerkiksi lasketaan Turun seudulla otetaan Turun keskustan vertailupareiksi sekä Myllyn ja Ikean alue, että Skanssin liikekeskus. Houkuttelevuutta kuvataan tilastoista selviävällä liikevaihdon määrällä, kertoohan se kuinka paljon kuluttajat ovat kussakin keskustassa olleet valmiina kuluttamaan.

Painovoimamallin mukaisen polttopisteen selvittämiseen käytetään seuraavaista kaavaa:

$$d_{01} = \frac{d_{12}}{1 + \sqrt{\frac{A_2}{A_1}}}$$

d_{01} = Turun keskustan ja polttopisteen välinen matka

d_{12} = Turun keskustan ja Skanssin välinen matka

A_1 = Turun keskustan liikevaihto

A_2 = Skanssin liikevaihto

$$d_{01} = \frac{5,4}{1 + \sqrt{\frac{111977700}{421445900}}}$$

$$d_{01} = 3,6$$

Turun keskustan ja Skanssin liikekeskuksen välisen vetovoiman tarkastelussa selviää, että polttopiste sijaitsee Turun keskustasta 3,6 kilometrin päässä. Keskusten etäisyyden ollessa 5,4 kilometriä huomataan, että Turun keskustan vetovoima on hieman suurempi kuin Skanssin, mutta ei paljoa.

Turun keskustan ja Myllyn ja Ikean alueen vetovoiman vertailua laskettaessa käytetään samaa kaavaa.

d_{01} = Turun keskustan ja polttopisteen välinen matka

d_{12} = Turun keskustan ja Myllyn ja Ikean alueen välinen matka

A_1 = Turun keskustan liikevaihto

A_2 = Myllyn ja Ikean alueen liikevaihto

$$d_{01} = \frac{5,4}{1 + \sqrt{\frac{111977700}{421445900}}}$$

$$d_{01} = 6,6$$

Laskuista selviää, että tässä vertailussa polttopiste sijaitsee 6,6 kilometrin päässä Turun keskustasta. Välimatka keskusten välillä on 8,1 km, joten Turun keskustan vetovoima on suurempi kuin Myllyn ja Ikean alueen.

Kokonaiskuvaa tarkasteltaessa Turun keskustan vetovoima ei kuitenkaan näytä lainkaan niin valoisalta, kuin suoraan keskusten kahden välisestä vertailusta saadaan laskettua. Tosiasia on se, että Turun keskusta sijaitsee näiden kahden keskuksen välissä, jolloin keskustan vetovoima jää tiukasti kahden ympäröivän keskuksen rajaamaksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelma on ollut muodostaa käsitys Turun keskustaan rakennettavan toriparkin mahdollisista vaikutuksista keskustan liikkeiden menestykseen. Teoriaosaan on kerätty asian tutkimisen kannalta relevantteja teorioita ja laskentamalleja, joita on käytetty tutkimusosassa soveltuvin osin.

Kaupunkiseutujen välisessä vertailussa kävi ilmi, että vaikka Turun, Mikkelin ja Vaasan seudut ovatkin väestömäärältään varsin erisuuret, niin muistuttaa niiden liiketoimintaympäristö kuitenkin toisiaan. Etenkin kuluttajakäyttäytyminen erikoiskaupan osalta on vahvasti samansuuntaista, kuten kuluttajien ostosmatkoilla käyttämä liikkumismuotokin.

Liikkeen sijoittumisen arvioinnissa saavutettavuudella on merkittävä osuus. Päivittäistavarakaupan palveluiden käyttöön vaikuttaa ennen muuta etäisyys, mutta erikoiskaupan palveluita haetaan kauempaakin. Edellytys tälle on kuitenkin liikkeiden hyvä saavutettavuus.

Päivittäistavarakaupan osalta sekä liikkeiden määrä, että liikevaihto on kehittynyt jokaisessa vertailtavassa keskuksessa varsin samansuuntaisesti.

Vaikutusalueita tarkasteltaessa teoreettisen mallin mukaisesti laskettaessa Turun keskustan vaikutusalue ulottuu laajalle ympäryskuntien ylle. Tältä osin myös löytyy yhtäläisyyttä myös Vaasan ja Mikkelin kanssa.

Vaikutusalueen lisäksi tai paremminkin parina selvitetty ostovoima ja ostovoiman siirtymä antavat paremmin todellisuutta vastaavan kuvan. Ostovoiman siirtymän tarkastelusta huomataan, että Turun keskusta ei suhteutettuna kaupunkialueiden kokoon vedä puoleensa samalla mitalla kuin Vaasan ja Mikkelin keskustat. Yksiselitys tähän löytyy parkkipaikkojen tarjonnasta. Paremman tarjonnan selvä positiivinen korrelaatio suhteessa ostovoiman positiiviseen siirtymään kertoo osaltaan saavutettavuuden merkityksestä. Tältä osin on kuitenkin syytä muistaa, että kyseessä on vain yksi tekijä muiden joukossa.

Kilpailutilanteen kehitys Turun keskustan osalta on ollut suurta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Myllyn ja Ikean alueen sekä Skanssin synty ovat osaltaan vauhdittaneet erikoiskauppojen siirtymistä pois Turun keskustasta. Vuoden 2001 liikkeiden määrästä on poistunut melkein neljäsosa Turun keskustasta. Liikevaihdon kehityksessä Turun keskustassa ei ollut havaittavissa kasvua, kun sitä vastoin ympäröivien keskusten liikevaihto on kasvanut merkittävästi.

Vertailtaessa Turun keskustan vetovoimaa ympäröivien keskusten kanssa saatiin selville, että Turun keskustan laskennallinen vetovoima on edelleen vahva verrattaessa sitä yksitellen viereisiin keskuksiin. Kokonaistarkastelusta voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että keskustan vetovoima rajoittuu ympäröiviin keskuksiin, joiden kehitys on ollut nousujohteista.

Vetovoiman ja saavutettavuuden parantamisella voidaan tutkimuksen perusteella olettaa olevan vaikutusta keskustan liikkeiden menestykseen. Tutkimuksen valossa toriparkin rakentaminen lisäisi parkkipaikkojen tarjontaa ja parantaisi tältä osin keskustan saavutettavuutta. Näin ollen sillä olisi myös liikkeiden kannalta positiivisia vaikutuksia.

Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli hyvin ajankohtainen ja jopa tunteita herättävä. Tämä aiheutti heti alkuun hieman pohdintaan aiheen käsittelyn kannalta. Tavoitteeksi muodostui tutkia aihetta täysin liiketaloudelliselta kannalta rajaten kaikki muut näkökulmat pois. Tämä linja kantoi läpi tutkimuksen.

Tutkimusongelman määrittely tehtiin hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tässä yhteydessä pyrittiin rajaamaan aiheesta mahdollisimman tiivis.

Tutkimusongelman luonteesta johtuen teoriaosassa on käsitelty useamman eri tutkimusalan teorioita. Teoriaosasta muotoutui selvästi asiat ja tunnusluvut, joita tutkimusosaan tuli selvittää.

Teoriaosassa selvitettyjen tarvittavien tietojen kerääminen muodosti opinnäytetyön suurimman haasteen, sillä laadukkaan tutkimuksen aikaan saamiseksi tar-

vittiin todella laajoja tilastollisia aineistoja. Tässä kohtaa tutkimusta tehtiin myös päätös, että tutkittavaa aineistoa ei kerättäisi lainkaan haastatteluilla, sillä näin kerättävä aineisto voisi aiheeseen liittyvien mielikuvien johdosta vääristää tutkimustulosta. Lopulta onnistuttiin saamaan kasaan laaja tutkimusaineisto, josta iso osa tilattiin Tilastokeskuksen tietopalvelusta. Tämä ei olisi ollut mahdollista ilman toimeksiantajan rahallista panostusta.

Tutkimuksen yksitällisistä vaiheista aikaa vievin, mutta samalla tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkein, vaihe oli laajan tilastoaineiston käsittely ja tulkinta.

Lopputuloksena syntyi uuden näkökulman omaava ja toimeksiantajan tavoitteita vastaava eheä kokonaisuus.

LÄHTEET

Kaleva, Hanna & Land, Petri & Olkkonen, Olli 1997. Toimitilasijoittaminen: Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Vuorinen Juha, 1992, Kiinteistöliiketoiminta Suomessa, Helsingin kauppakorkeakoulu

Riihimäki Markku, Lehtinen Erkki, Muroma Martti, Häme Taneli, Näkyvä Tapio, 2001, Brandiajattelu kiinteistöalalla, VTT julkaisuja

Mettälä Asko ja Olkkonen Olli, 1993, Johdatus toimitilatalouteen, Kiinteistötalouden instituutti markkinat, strategia, analyysi. Sitra, Helsinki.

Marjanen, H, 1997, Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping, Turku School of Economics and Business Administration, Turku

Pohjola Matti, 2010, Taloustieteen oppikirja

McGoldrick, Peter J, 1990, Retail Marketing, McGraw-Hill Book Company, North Yorkshire

Skogster, Patrik, 2006, Liiketilän markkina-analyysi kauppakeskusympäristössä, Turun kauppakorkeakoulu

Thompson, Andy, 2003, Retail Network Planning: Achieving competitive advantage through geographical analysis, European Retail Digest, Issue 37

Koverola Hannu, 1998, Rakennetun ympäristön indikaattorit yleiskaavoituksessa, Kokeilu Koulun seudulla, Ympäristöministeriö

Holopainen Martti & Pulkkinen Pekka, 2012, Tilastolliset menetelmät, Sanoma Pro, Helsinki

Turun seudun kaupan palveluverkkoselvitys, 2006, Varsinais-Suomen liitto

Vaasan alueen kaupan palveluverkkoselvitys, 2007, Vaasan kaupunki

Etelä-Savon kaupan palveluverkkoselvitys, 2006, Etelä-Savon maakuntaliitto

Sähköiset lähteet

Vaasan Toripysäköinti Oy 2013. Viitattu 17.3.2013

http://www.toriparkki.fi/tmp_toriparkki_site_0.asp?sua=3&lang=1&s=31

Turun Toriparkki Oy 2013. Viitattu 17.3.2013

<http://www.torinonni.fi/toriparkkifaktat/>

<http://www.turuntoriparkki.fi/www/ibank.php>

Mikkelin Toriparkki Oy 2013. Viitattu 17.3.2013

http://www.mikkelintoriparkki.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=18

Tilastokeskus 2013. Viitattu 20.4.2013

http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=055_vaerak_tau_124&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29%2C+sukupuolen%2C+siviilis%E4%E4dyn+ja+kielen+mukaan+alueittain+1990+%2D+2012%2C+laaja+alueluokitusryhmittely&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi

AutoParkki Norden Oy. Viitattu 19.4.2013

<http://autoparkki.net/index.php?page=pysaekoeintialueet#17>

<http://autoparkki.net/index.php?page=pysaekoeintialueet#9>

<http://autoparkki.net/index.php?page=pysaekoeintialueet#16>

Q-Park Oy. Viitattu 20.4.2013

<http://www.q-park.fi/FI/PysakointiQParkissa/Pysakointilaitokset/Kaupunki/tabid/1216/City/Turku/Default.aspx>

EuroPark Oy. Viitattu 20.4.2013

<http://www.europark.fi>

Viitattu 20.4.2013

<http://www.p-louhi.fi>

Viitattu 20.4.2013

<http://www.p-puutori.fi>

Viitattu 20.4.2013

<http://www.stockmann.com>

Kiinteistötalouden instituutti. Viitattu 21.4.2013

<http://www.kti.fi/kti/doc/palvelut/kasitteet/Kiinteistomarkkinakasitteet>

Viitattu 20.4.2013

<http://www.kauppapaikkaturku.fi>

Liite 1. Toimialaluokituksen mukaiset tunnusluvut postinumeroitain 2001-2011

VUOSI	TPPN O	TOL 2002	TOL2002-NIMIKE	TP_L KM	HK_S UM	LV_SUM	APU_TP_L KM	APU_TP_H K_SUM
2001	20100	521	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	52	760	126 334	2	2
2001	20100	522	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	50	101	13 556	1	2
2001	20100	523	Lääkkeiden, sairaanhoitotarvikkeiden sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa	21	177	35 456		
2001	20100	524	Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	402	1 242	179 246	3	13
2001	20100	525	Käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa myymälöissä	25	19	1 620		
2001	20100	526	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä	9	13	1 652		
2001	20100	527	Henkilökohtaisten esineiden ja kotitalousesineiden korjaus	24	39	2 663		
2001	21280	521	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	1
2001	21280	522	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	3	13	1 604		
2001	21280	524	Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	12	20	2 995		
2001	50100	521	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	24	205	40 120	1	33
2001	50100	522	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	8	26	3 713		
2001	50100	523	Lääkkeiden, sairaanhoitotarvikkeiden sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa	9	65	13 731		
2001	50100	524	Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	131	383	53 541		
2001	50100	525	Käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa myymälöissä	6	7	381		
2001	50100	526	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä	2
2001	50100	527	Henkilökohtaisten esineiden ja kotitalousesineiden korjaus	13	19	1 055		
2001	65100	521	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	30	296	94 989		
2001	65100	522	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	23	59	8 767		
2001	65100	523	Lääkkeiden, sairaanhoitotarvikkeiden sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa	10	57	11 390		
2001	65100	524	Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	174	603	94 909	1	2
2001	65100	525	Käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa myymälöissä	16	22	1 378		
2001	65100	526	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä	3	2	177		
2001	65100	527	Henkilökohtaisten esineiden ja kotitalousesineiden korjaus	9	11	751		
VUOSI	TPPN O	TOL 2008	TOL2008-NIMIKE	TP_LK M	HK_SU M	LV_SUM	APU_TP_LK M	APU_TP_HK_SUM
2007	20100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	49	776	165 744	1	35
2007	20100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	35	89	15 076	2	5
2007	20100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	23	68	27 860	1	4
2007	20100	475	Muiden kotiloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	79	193	34 546		
2007	20100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	51	203	36 448		
2007	20100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	252	945	148 515	3	10

2007	20100	478	Tori- ja markkinakauppa	3	7	551		
2007	20100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	8	20	3 417		
2007	21280	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	4	182	60 425		
2007	21280	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	7	34	5 101		
2007	21280	474	Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	5	28	11 574		
2007	21280	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	117	31 486		
2007	21280	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	81	14 162		
2007	21280	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	35	185	33 963		
2007	50100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	23	228	56 659	1	52
2007	50100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	35	5 445		
2007	50100	474	Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	37	14 594		
2007	50100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	30	111	24 347		
2007	50100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	15	47	8 422		
2007	50100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	76	241	39 045		
2007	50100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	1
2007	65100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	29	334	94 186		
2007	65100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	24	71	11 320		
2007	65100	474	Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	38	16 810		
2007	65100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	48	230	45 988		
2007	65100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	17	65	12 527		
2007	65100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	117	417	63 454		
2007	65100	478	Tori- ja markkinakauppa	1
2007	65100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	8	7	4 724		
2008	20100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	48	827	167 837	1	22
2008	20100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	35	84	19 951	2	5
2008	20100	474	Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	25	55	18 518	1	5
2008	20100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	73	189	31 872		
2008	20100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	48	203	39 030		
2008	20100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	255	943	148 472	5	15
2008	20100	478	Tori- ja markkinakauppa	4	9	780		
2008	20100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	9	19	3 670		
2008	20730	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	1
2008	21280	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	5	192	68 641		
2008	21280	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	7	32	6 593		
2008	21280	474	Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	6	27	13 612		
2008	21280	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	12	313	68 057		
2008	21280	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	99	18 667		
2008	21280	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	37	192	34 624		
2008	50100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	23	254	61 623	1	58
2008	50100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	36	7 673		

2008	50100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	53	16 978		
2008	50100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	32	110	24 850		
2008	50100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	14	56	7 630		
2008	50100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	82	281	40 821		
2008	50100	478	Tori- ja markkinakauppa	1
2008	50100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	3	2	187		
2008	65100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	33	315	98 452		
2008	65100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	26	75	18 891	1	3
2008	65100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	44	21 029		
2008	65100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	49	213	45 490		
2008	65100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	18	62	13 996		
2008	65100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	122	427	67 341		
2008	65100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	10	11	6 458		
2009	20100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	48	816	173 598	1	30
2009	20100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	31	85	21 272	2	4
2009	20100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	26	66	18 218		
2009	20100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	66	170	26 157	1	5
2009	20100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	47	186	37 788		
2009	20100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	252	884	141 448	4	13
2009	20100	478	Tori- ja markkinakauppa	4	9	749		
2009	20100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	11	7	1 263		
2009	20730	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	3	54	9 095		
2009	20730	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	3	8	560		
2009	20730	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	2
2009	20730	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	1
2009	20730	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	2
2009	20730	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	21	79	8 649		
2009	21280	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	5	244	69 653		
2009	21280	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	6	22	5 775		
2009	21280	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	7	25	11 381		
2009	21280	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	13	319	79 459		
2009	21280	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	92	18 110		
2009	21280	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	39	210	36 683		
2009	50100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	22	250	65 937	1	39
2009	50100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	33	8 752		
2009	50100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	55	16 856		
2009	50100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	32	107	21 366		
2009	50100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	14	42	7 516		
2009	50100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	84	287	39 828		
2009	50100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	2

2009	65100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	33	324	99 961		
2009	65100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	25	69	18 874	1	3
2009	65100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	42	17 118		
2009	65100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	54	208	42 942		
2009	65100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	20	66	14 078		
2009	65100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	119	422	65 151		
2009	65100	478	Tori- ja markkinakauppa	1
2009	65100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	11	15	7 430		
2010	20100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	50	808	177 383	1	31
2010	20100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	32	83	18 466	2	4
2010	20100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	23	51	17 759		
2010	20100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	60	161	24 023	1	5
2010	20100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	41	159	35 711		
2010	20100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	261	840	144 816	3	10
2010	20100	478	Tori- ja markkinakauppa	4	8	712		
2010	20100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	17	15	2 687		
2010	20730	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	5	74	22 934		
2010	20730	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	3	16	2 984		
2010	20730	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4	3	2 364		
2010	20730	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	1
2010	20730	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	4	22	4 682		
2010	20730	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	33	144	19 129		
2010	21280	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	5	237	73 436		
2010	21280	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	6	22	5 900		
2010	21280	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	6	24	12 238		
2010	21280	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	16	403	96 766		
2010	21280	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	84	16 051		
2010	21280	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	37	194	37 145		
2010	50100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	22	220	63 034	1	40
2010	50100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	29	8 221		
2010	50100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	45	13 729		
2010	50100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	28	145	21 844		
2010	50100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	14	57	7 808		
2010	50100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	87	302	41 963		
2010	50100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	6	3	250		
2010	65100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	34	320	97 193		
2010	65100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	23	58	10 206	1	3
2010	65100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	31	14 545		
2010	65100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	51	205	43 352		
2010	65100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	20	71	14 847		

2010	65100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	110	437	64 527		
2010	65100	478	Tori- ja markkinakauppa	2
2010	65100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	10	6	611		
2011	20100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	48	842	177 068	1	33
2011	20100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	32	91	20 961	2	4
2011	20100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	24	53	21 391		
2011	20100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	52	133	22 598	1	5
2011	20100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	40	156	37 464		
2011	20100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	252	801	139 840	2	4
2011	20100	478	Tori- ja markkinakauppa	4	8	622		
2011	20100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	12	17	2 122		
2011	20730	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	4	79	27 357		
2011	20730	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	3	16	3 355		
2011	20730	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	3	4	3 319		
2011	20730	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	1
2011	20730	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	8	50	9 270		
2011	20730	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	35	175	24 199		
2011	21280	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	4	236	71 835		
2011	21280	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	5	20	5 957		
2011	21280	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	5	20	11 982		
2011	21280	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	15	354	113 406		
2011	21280	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	10	85	16 705		
2011	21280	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	38	219	39 342		
2011	50100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	20	219	66 492	1	45
2011	50100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	8	25	6 755		
2011	50100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	9	20	9 732		
2011	50100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	30	155	23 322		
2011	50100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	13	43	6 716		
2011	50100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	76	261	40 725		
2011	50100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	5	5	357		
2011	65100	471	Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä	33	325	97 743		
2011	65100	472	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	22	60	11 175	1	3
2011	65100	474	Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	11	42	26 200		
2011	65100	475	Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	50	191	44 596		
2011	65100	476	Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	17	62	13 256		
2011	65100	477	Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä	105	449	66 671		
2011	65100	478	Tori- ja markkinakauppa	2
2011	65100	479	Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä (pl. tori- ja markkinakauppa)	8	4	398		

TP_LKM = toimipaikkojen (varsinaiset) määrä

HK_SUM = henkilöstön (yrittäjät+palkatut) määrä

LV_SUM = liikevaihto tuhansina euroina

APU_TP_LKM = aputoimipaikkojen määrä

APU_TP_HK_SUM = aputoimipaikkojen henkilöstön määrä