

Ison Omenan palvelutorin merkitys osana kauppakeskusta

Jenni Diep



Tekijä(t) Jenni Diep	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Ison Omenan palvelutorin merkitys osana kauppakeskusta	Sivu- ja liitesivumäärä 35+12
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Espoon kaupungin palvelutori. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrittäjien näkemys Ison Omenan palvelutorista sekä mitä mieltä he ovat kaupallisten ja julkisten palveluiden sijoittumisesta samaan paikkaan. Ison Omenan palvelutori avattiin syksyllä 2016. Palvelutori on uusi palvelujen palvelukonsepti, jonka tarkoituksena on helpottaa kunnan asukkaiden päivittäisiä asiointeja. Ison Omenan palvelutori sisältää laajasti julkisia palveluita niin nuorille kuin iäkkäämmille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mielikuvat ja luoda kehitysideoita, jos on tarvetta parantaa.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi kauppakeskuskonseptia, julkisen palvelun roolia kauppakeskuksessa sekä tarkemmin palvelutoria. Lisäksi katsastellaan Isoa Omenaa ja Cityconia, joiden sisällä palvelutori toimii. Työn empiirisessä osuudessa puolestaan käydään läpi itse tutkimus kokonaisuudessaan. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että yrittäjien näkemys palvelutorista on positiivinen. Heidän mielestään kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittaminen samaan kauppakeskukseen on loistava idea, mutta se että toimiiko se käytännössä tulee olemaan eri asia. Tutkimus tehtiin hieman aikaisin, jonka vuoksi oli vaikea sanoa myynnillisesti vaikuttiko palvelutori suuresti yritysten toimintaan. Tulosten perusteella saatiin kuitenkin erilaisia parannusehdotuksia niin käytäntöön kuin yhteistyöhön.</p>	
Asiasanat kauppakeskus, kauppakeskuskonsepti, palvelutori, julkis- ja yksityisyhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kauppakeskus.....	2
2.1	Kauppakeskuksen alkujuuret	2
2.2	Kauppakeskuksen määritelmä	2
2.3	Kauppakeskuksen toimijat	3
2.4	Kauppakeskuskonsepti ja sen muutos	4
2.5	Kauppakeskuskonseptin tulevaisuuden suunta	5
3	Julkinen sektori kauppakeskuksessa.....	7
3.1	Rooli ja kehitys kauppakeskuksissa	7
3.2	Julkiset palvelut strategisena etuna.....	9
4	Kauppakeskus Iso Omena	10
4.1	Iso Omena	10
4.2	Citycon.....	11
4.3	Palvelutori	13
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	17
5.1	Tutkimusmenetelmien tarkastelua.....	17
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	18
5.3	Tutkimuksen toteutus	19
5.4	Aineiston analysointi	19
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	20
6	Tutkimustulokset	22
6.1	Yleistä haastateltavista	22
6.2	Mielikuva kauppakeskus Isosta Omenasta.....	23
6.3	Ajatukset julkisen ja kaupallisen palveluiden sijoittumisesta saman katon alle	24
6.4	Mielikuva palvelutorista	25
6.5	Palvelutorin vaikutus ja tyytyväisyys yrityksille	26
6.6	Yritysten tulevaisuus kauppakeskuksessa	27
6.7	Kehitysideat palvelutorille.....	28
6.8	Kehitysideat kauppakeskukselle	29
7	Pohdinta.....	31
7.1	Johtopäätökset palvelutorista ja kauppakeskuksesta	31
7.2	Kehitysideat palvelutorille ja kauppakeskukselle	32
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
7.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Kauppakeskus Ison Omenan liikkeet ja palvelut	41

Liite 2. Ison Omenan pohjakartta.....	44
Liite 3. Haastattelun runko.....	48

1 Johdanto

Kauppakeskukset ovat muuttuneet ajan myötä enemmän kaupunkitiloiksi, joissa alkavat yhdistyä julkiset ja kaupalliset palvelut. Kauppakeskusten rooli vetovoimaisina palvelukeskuksina korostuu päivä päivältä (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2016a, 6).

Iso Omena on ensimmäisiä kauppakeskuksia, jossa yhdistetään laajasti julkisia ja kaupallisia palveluita saman katon alle. Ison Omenan palvelutori on uusi palvelujen palvelukonsepti, jonka tarkoituksena on helpottaa kunnan asukkaiden päivittäisiä asiointeja. Palvelutori sisältää terveysaseman, neuvolan, mielenterveys- ja päihdepalvelun, HUS:n laboratorio- ja kuvantamistoiminnot, Kelan, Yhteispalvelupisteen, kirjaston, nuorisopalveluja sekä kulttuurin ja taiteen kohtaamispaikan Kohtaamon. (Espoo 2016a).

Tämä opinnäytetyö on laadittu toimeksiantona Ison Omenan palvelutorille. Tavoitteena on selvittää ja kehittää Ison Omenan palvelutorin merkitystä osana Iso Omena kauppakeskusta. Tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin:

Mikä on Ison Omenan yrittäjien näkemys Ison Omenan palvelutorista sekä mitä mieltä he ovat kaupallisten ja julkisten palveluiden sijoittumisesta samaan paikkaan?

Tutkimuskysymyksiä lähestytään seuraavilla alakysymyksillä:

- Kuinka hyvin yrittäjät tietävät palvelutorista ja miten he näkevät sen työssään?
- Mitä mieltä he ovat uudesta laajennusosasta, jossa on kaupallisia ja julkisia palveluita samassa paikassa?
- Miten voidaan parantaa kaupallisten ja julkisten palveluiden toimintaa saman katon alla?

Tutkimus rajataan Ison Omenan yrittäjien näkemykseen. Tarkastelun kohteena ovat lähinnä Ison Omenan laajennuspuolen yritykset, jotka ovat lähempänä palvelutoria kuin vanhan puolen yrittäjät. Tarkastelussa pyritään saavuttamaan yrityksiä, joilla on kokemusta sekä vanhasta että uudesta puolesta. Jotta saataisiin eri näkökulmia asiaan, haastatteluihin valittiin myös muutama yritys vanhalta puolelta.

Opinnäytetyön rakenne alkaa viitekehyksestä, jossa käsitellään kauppakeskuskonseptia, julkisen sektorin roolia kauppakeskuksessa ja Iso Omena kauppakeskusta. Lisäksi tarkastellaan palvelutorikonseptia ja sen sisältöä. Raportin empiirisessä osuudessa käydään läpi tutkimus kokonaisuudessaan eli tutkitaan sen taustat, suoritustavat, tulokset sekä tehdään analysoinnit. Raportti päättyy opinnäytetyön onnistumisen pohdintaan.

2 Kauppakeskus

Tässä luvussa käsitellään kauppakeskuskonseptia. Ensin tutkitaan hieman kauppakeskusten historiaa ja miten ne ovat saaneet alkunsa. Sitten katsotaan kauppakeskusta käsitteenä. Sen jälkeen käydään läpi kauppakeskuksen toimijoita, joita ovat yksityiset yritykset, kaupalliset palvelut ja julkiset palvelut. Lopuksi tarkastellaan mitä kauppakeskuskonsepti on ja minkälaisia muutoksia siihen on tullut vuosien varrella.

2.1 Kauppakeskuksen alkujuuret

Historiallisesti Suomen kaupat ovat kehittyneet satojen vuosien aikana markkinapaikoista kauppahuoneisiin ja puoteihin, osuuskauppaan ja lopulta itsepalvelumyymälöihin. Kaupan rakennemuutos tapahtui 1970-luvulla, jolloin hypermarkettien rakentaminen alkoi. Kauppakeskuksia puolestaan alettiin rakentamaan 1980-luvulla. (Heinimäki 2006, 11-15.) Heinimäen (2006, 228) mukaan Suomen ensimmäinen kauppakeskus on Itäkeskus, joka avattiin vuonna 1984. Monesti kuitenkin pidetään 1968 avattua Heikintoria Tapiolassa ensimmäisenä kauppakeskuksena Suomessa, vaikka se avautuikin ensin kauppiastavaratalona. Ostoskeskuksia on rakennettu lähiöihin jo 1960-luvulta lähtien, kun kilpailu kauppa- paikoista ja kuluttajista kiristyi (Heinimäki 2006, 15).

Myymäläverkko Suomessa on harventunut 1960-luvun puolivälistä lähtien. Päivittäistavarakauppojen määrä kasvoi vielä 1960-luvulle saakka, mutta sen jälkeen se lähti laskuun. Myymälöiden vähentymiseen on ollut useita syitä, kuten pieneksi käyneet tilat, kilpailutilanteen muutos, huono sijainti ja väestöpohjan vähentyminen myymälän alueella. Hypermarkettien määrä puolestaan on kasvanut tasaisesti 1970-luvulta lähtien. 1960-luvulla alkaneeseen kaupan rakennemuutokseen ovat vaikuttaneet muun muassa myymäläkoon kasvu, myymäläverkon harventuminen, kaupan ketjuuntuminen, uusien liiketoimintakonseptien ja uudenaikaisten kauppakeskusten synty sekä verkkokaupan synty. (Heinimäki 2006, 18-21.)

2.2 Kauppakeskuksen määritelmä

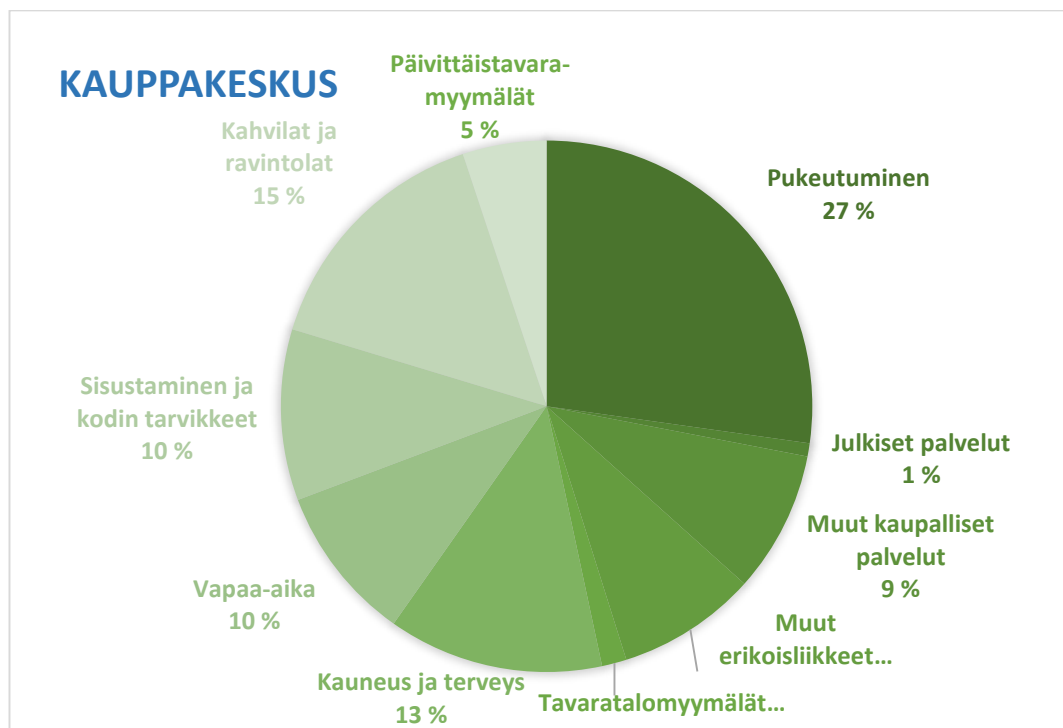
Kauppakeskukseksi kutsutaan liikerakennusta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Rakennuksen koon on oltava vähintään 5 000 m², mutta yksittäisen yrityksen koko ei saa ylittää 50 % liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskuksen tulee sisältää vähintään 10 vähittäismyymälää tai palveluita tarjoavia yrityksiä kuten esimerkiksi ravintoloita, terveystalouksia tai kampaamopalveluita. Keskuksessa tulee olla yksi tai useampi ankkuriyritys, joita voivat olla esimerkiksi hypermarketit, kuten K-

Citymarket ja Prisma. Keskuksella on lisäksi oltava yhteinen johto ja markkinointi. (Suomen kauppakeskusyhdystys ry 2003.) Kauppakeskuksen yrittäjät eivät yleensä omista liiketilojaan vaan keskuksella on yksi omistaja, jonka ei kuitenkaan tarvitse kuulua kauppakeskuksen johtoryhmään. Kauppakeskusjohto osallistuu ja ohjaa aktiivisesti kauppakeskuksen markkinointia, mutta päätökset markkinoinnista tekee kauppiasyhdystys. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskuksen koko ja sen monipuolisuus tuovat sille vetovoimaisuutta. Keskuksessa voi olla sekä yksityisiä yrityksiä, kaupallisia palveluita että julkisia palveluita. Esimerkiksi kirjasto tai terveyskeskus ei ole enää harvinainen näky kauppakeskuksissa. Niitä pidetään kauppakeskuksen asemaa kohtaamispaikkoina edesauttavina tekijöinä (Suomen kauppakeskusyhdystys ry 2016a, 7).

Kauppakeskukset ovat yleisesti hyvin merkittäviä ja pitkävaikutteisia investointeja. Siksi keskukset sijaitsevat pääasiassa kaupunkien ydinkeskustoissa tai muissa keskuksissa, jonne saavutettavuus eri kulkuvälineillä on hyvä. Kauppakeskusten ensisijaisia menestystekijöitä ovat niiden hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu toiminnallisuus. Lisäksi muita menestystekijöitä ovat kauppakeskuksen koko, kaupan ja palvelujen monipuolisuus, viihtyisyys, markkinointi, arkkitehtuuri sekä kauppakeskuksen mielikuva. (Heinimäki 2006, 230.)

2.3 Kauppakeskuksen toimijat



Kuvio 2. Toimialajakauma Suomen kauppakeskuksissa (Suomen kauppakeskusyhdystys ry 2016a, 12)

Kauppakeskus koostuu erilaisista toimijoista ja palveluista, kuten yksityisistä yrityksistä, kaupallisista palveluista sekä osittain julkisista palveluista. Kuvio kahden keskiarvojakauden mukaan kauppakeskus koostuu suurimmaksi osaksi vähittäiskaupoista. Pukeutuminen, kauneus ja terveys, vapaa-aika, sisustaminen sekä kodin-tarvikkeet kattavat noin 60 % rakennuksesta. Kahvilat ja ravintolat puolestaan ovat noin 15 % rakennuksesta. Päivittäistavarakaupan arvioidaan vievän noin 5 %, määrä on hyvin pieni verrattuna siihen, että ne usein toimivat ankkuriyrityksinä. Lisäksi julkisten palveluiden osuus kaupallisessa keskuksessa on ollut vuosien varrella hyvin matala, vain 1 % verran. Tämä on kuitenkin vähitellen muuttumassa. Muut kaupalliset palvelut, kuten esimerkiksi kiinteistöpalvelut, pankit ja kampaamot puolestaan vievät jopa 9 % rakennuksesta.

Kaupallisten palvelujen tarjonta on yleensä kauppakeskuksissa laaja ja monipuolinen. Julkisen vallan omistamien yhtiöiden ylläpitämiä palveluja ovat esimerkiksi posti ja veikkaus-toiminta. Yksityisiä kaupallisia palveluita ovat puolestaan esimerkiksi pankit, vakuutusyhtiöt, kiinteistövälitystoimistot, tilitoimistot, pesulat, kampaamot, pukuvuokraamot, suutarit ja kuntosalit. Kaupalliset palvelut eroavat vähittäiskaupasta siten, että kaupalliset palvelut tuottavat sekä palvelujen tarjontaa että myyntiä kuluttajille, kun taas vähittäiskauppa tarjoaa ja myy tuotteita kuluttajille. (Heinimäki 2006, 93.)

Julkisia palveluita kauppakeskuksessa ovat esimerkiksi Espoossa kaupungin terveyspalvelut, kuten hammaslääkäri, neuvola, mielenterveys- ja päihdepalvelut; nuorisopalvelut; kirjasto sekä kulttuuripalvelut (Espoo, 2016a). Näitä palveluita kunta ja valtio rahoittavat suurimmaksi osaksi verovaroillaan. Julkiset ja kaupalliset palvelut poikkeavat toisistaan siten, että kaupalliset palveluyritykset tavoittelevat voittoa ja niiden on toimittava taloudellisesti kannattavasti, kun taas julkisten palveluiden tavoitteena on taata ihmisille mahdollisuus peruspalveluihin ja tämän organisoii joko valtio tai kunta. Nämä saattavat kuitenkin kilpailla keskenään terveysalalla, kuten hoiva- ja lääkäripalveluissa. (Heinimäki 2006, 93.)

2.4 Kauppakeskuskonsepti ja sen muutos

Kauppakeskuskonseptiin vaikuttaa saavutettavuus, tarjonnan laajuus, hintataso, asiointin helppous ja ympäristö. Saavutettavuudelta tarkoitetaan tässä yhteydessä, miten hyvin kauppakeskukseen pääsee eri kulkuvälineillä. Monipuoliset liikkeet ja palvelut saman katon alla puolestaan tuottavat tarjonnan laajuuden ja sopivan hintatason. Asiointin helppoudella ja ympäristöllä taas tarkoitetaan pysäköintitilojen riittävyttä ja kauppakeskuksen viihtyvyyttä. (Heinimäki 2006, 230.)

Kauppakeskuskonsepti kehittyy koko ajan. Konseptin muuttumiseen on vaikuttanut merkittävästi vuosien varrella kaupan rakennemuutos ja sen toimintaympäristö. Kauppakeskuk-
sen rakennemuutoksiin on vaikuttanut kauppojen myymäläkoon kasvaminen, aukioloaiko-
jen pidentyminen, kauppojen ketjuuntuminen, ulkomaisten ketjujen rantautuminen Suo-
meen, uudenlaiset kauppakeskukset, uudet myymälätyypit ja liiketoimintakonseptit, vähi-
tellen häviävät kyläkaupat ja kivijalkamyymälät sekä verkkokaupan nopea laajeneminen.
(Heinimäki 2006, 21.) Näistä suurempia rakennemuutoksen vaikuttajia ovat digitalisaatio
ja verkkokauppa. Ne muuttavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Ihmiset alkavat etsimään mo-
nipuolisempaa valikoimaa verkosta ja turvautuvat sen oston helppouteen.

Näitä rakenteen muutoksia ajaa vahvasti kauppakeskuksen toimintaympäristö. Muutoksia
toimintaympäristöstä muutoksista myymälärakenteeseen vaikuttavat eniten kuluttajan os-
tokäyttäytymisen muutokset, väestön kasvu ja muuttoliike, ostovoiman kasvu, kulutuksen
kasvu ja sen rakenteen muutokset (Heinimäki 2006, 22). Nämä kaikki vaikuttavat muutok-
seen, mutta vaikuttavin tekijä on kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset. Digitalisaation
ja verkkokaupan suosion myötä ostaminen muuttuu hiljalleen verkkoon. Ihmiset alkavat
suosia verkkokauppaa, koska valikoima on suurempi ja hinnat suotuisammat. Verkko-
myyntiä on edesauttanut maailmanlaajuinen markkina, nopea toimitus, helppo palautus
sekä joidenkin yritysten ilmainen toimitus. Vaikka verkkokaupan suosio onkin suuresti
noussut, monet yritykset tarvitsevat myös kivijalkamyymälää, sillä monet vertailevat hin-
toja netissä, mutta turvautuvat kivijalkamyymälöihin. Nettikaupan myötä myymälöiden
koko on kuitenkin pienentynyt. (wwwmetrics, 2017.)

2.5 Kauppakeskuskonseptin tulevaisuuden suunta

Kun myymälätilaa ei tarvita enää niin laajasti kuin aiemmin, voidaan tila käyttää erilaiseen
hyötyyn. Euroopassa on viime aikoina ajateltu uutta mallia kauppakeskuksille. Tyhjälle ti-
lalle halutaan lisää palveluja, viihdykettä ja laajentaa terveydenhoitopalveluja. Kauppakes-
kuksesta muovataan niin sanotusti pieni kaupunkitila. Uudella konseptilla pyritään tuotta-
maan asiakkaille ostosreissusta kokemus, jota ei voi verkkokaupasta saada. Samalla pyri-
tään myös helpottamaan asukkaiden arkiasiointeja. (Reynolds & Treadgold 2016, 87-90.)
Myös Euroopan ulkopuolella Amerikassa ja Aasiassa kauppakeskuksen rooli alkaa muut-
tua. Kauppakeskusrakennetta muovaa globaalisesti ikääntyvän väestön määrä, kaupun-
gistuminen ja digilisaatio. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

Menestyvä kauppakeskus tarvitsee tulevaisuudessa uudenlaista toimintaa. Ensinäkin on
luotava kuluttajille erilaisia tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat elämyksiä ja helppoutta.

Verkkokauppa luo monella tasolla helppoutta kuluttajien ostamiseen. Esimerkiksi valikoima on laajempi, tuotteita ja palveluita voi käyttää usein kellon ajasta riippumatta sekä hintoja voi vertailla hyvin vaivattomasti. Kauppakeskusten kannattaisi sen sijaan panostaa siihen, miten luoda lisäarvoa ja elämyksiä kuluttajille. Lisäarvoa voi rakentaa esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla, sisällyttämällä kauppakeskukseen kuntosaleja, kylpylöitä, taidegallerioita tai tuotoreja. Näitä palveluita ja viihdykkeitä ei voi saada verkosta. Muita esimerkkejä viihdykkeistä ovat teemapuistot, mikroautoilu ja keilaaminen. Elämysten ja viihneiden lisäksi, kauppakeskus saa monipuolisuutta ravintolamaailmalla. Se on myös tapa, jolla ihmiset voivat tulla viettämään laatuaikaa makuelämysten parissa. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

Toisena kauppakeskuksen menestymiseen tulee vaikuttamaan digilisaatio. Keskuksen on osattava tuoda teknologia strategiseksi edukseen. Teknologiaa voi käyttää hyödyksi esimerkiksi jo silloin, kun asiakas astuu kauppakeskukseen sisään ja lähtiessään pois. Tervehtiminen tuo heti positiivisemmän kuvan kauppakeskuksesta. Tervehtimisen lisäksi keskus voi hyödyntää teknologiaa kauppakeskuksen mainos- ja infotauluihin. Myös sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluilla saadaan houkutelua lisää asiakkaita ja luomaan hyvää mielikuvaa kuluttajille. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

Kolmantena kauppakeskuksen visuaalisuus vaikuttaa kuluttajien viihtymiseen. Esimerkiksi keskuksen musiikki, sisustus ja toimitilat vaikuttavat viihtyvyyteen. Suuret lasikatot, jotka tuovat päivänvaloa ja avaruutta; viherkasvit ja valoisilla väreillä sisustaminen voi saada asiakkaan tuntemaan kuin olisi kaupungin keskellä eikä vain kauppakeskuksessa. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

3 Julkinen sektori kauppakeskuksessa

Tässä luvussa tutkitaan tarkemmin julkisen sektorin käsitettä, sen roolia ja kehitystä yksityisten toimijoiden rinnalla. Lisäksi pohditaan julkisten palveluiden strategista etua ja toimintaa kauppakeskuksessa Suomessa ja ulkomailla.

3.1 Rooli ja kehitys kauppakeskuksissa

Julkisella sektorilla tarkoitetaan kansantalouden osaa, joka on kunnan tai valtion omistuksessa. Tilastokeskuksen (2017) mukaan valtiosektoriin kuuluu valtion hallinto, Suomen Pankki, Kansaneläkelaitos, yliopistot ja valtion liikelaitokset. Kuntiin ja kuntayhtymiin puolestaan kuuluvat kunnan hallinto, kunnallinen koululaitos, kuntien ja kuntayhtymien yhtiömuodottomat palvelulaitokset ja toimipaikat, kuten sairaalat, terveyskeskukset, päiväkodit sekä kuntien että kuntayhtymien liikelaitokset.

Kunta toimii läheisesti julkisten palveluiden kanssa, koska sen roolina on järjestää ja tuottaa palveluita kunnan asukkaille. Kunta vastaa sosiaali- ja terveyspalveluista, ylläpitää opetus- ja kulttuuripalveluita sekä ohjaa teknistä toimintaa kunnassa. Kunnan sosiaali- ja terveyspalveluita ovat mm. perusterveydenhuolto, hammashuolto ja erikoissairaanhoidot. Kunnan ylläpitämiä ja tarjoamia opetus- ja kulttuuripalveluita puolestaan ovat mm. peruskoulut, ammattikoulut, kirjasto-, kulttuuri- ja nuorisopalvelut. Lisäksi kunta ohjaa alueensa rakentamista ja maakäyttöä. Kunnat pitävät huolen esimerkiksi energia-, vesi- ja jätehuollosta sekä ympäristösuojelusta. (Virtuaalikunta, 2017.)

Kunnan sosiaali- ja terveyspalvelut ovat muuttuneet vuosikymmenten varrella yhteiskunnan tarpeen mukaan. Noin 30 vuoden sisällä rakennetta on muokannut vahvasti ikääntyvä väestö. Kun katsotaan taaksepäin 1990-luvulle laman aikaan, yhteiskunnassa ymmärrettiin ja alettiin varautumaan väestön ikääntymiseen ja vanhusväestön kasvuun. Ikärakenteen muuttumisen myötä työikäisten määrä väheni ja julkisen talouden menot kasvoivat. Sosiaaliturvan ansiosta saatiin turvattua laman ja joukkotyöttömyyden puristuksessa yhteiskunnan eheys ja kansalaisten kohtuullinen toimentulo. 2000-luvun alussa puolestaan päätettiin varautua väestönrakenteen muutokseen uudistamalla sosiaaliturvaa ja palveluita. Sen jälkeen uudistuksia on jatkettu ja vuonna 2005 tuli kaksi uudistusta. Ensimmäinen oli eläkeuudistus, jonka tarkoituksena oli pidentää työuraa, ja siten vähentää vanhusväestön määrää. Toisena aloitettiin kunta- ja palvelurakennemuudistus Paras-hankkeella. Sen tavoitteena oli luoda sosiaali- ja terveydenhuollolle yhtenäiset ja kestävät rakenteet. 2010-luvun jälkeen on alettu tekemään erilaisia hankkeita sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakenteen uudistamiseksi. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2017.)

Julkisia palveluita, kuten terveysasemia, kouluja ja kirjastoja on rakennettu pitkään kunnissa omille alueilleen. Julkisia palveluita on sijoitettu paljon kaupunkien keskustoihin mutta ei niinkään kauppakeskuksiin. Tosin ainakin 15 vuoden sisällä julkisista palveluista on tuotu kirjasto joihinkin kauppakeskuksiin, kuten esimerkiksi Isoon Omenaan, Selloon, Koilliskeskukseen ja Lielahतिकeskukseen. Kirjasto tuo viihtyvyyttä ja helpottaa kuntalaisten arkiasiointeja. (Kauppakeskusyhdistys, 2016b.) Viime vuosina on alettu etsimään lisää ratkaisuja parantamaan kuntalaisten ja varsinkin ikääntyvän väestön päivittäisasiointeja.

Julkisten palveluiden sijoittamiseen kauppakeskuksiin on monia syitä, joihin on vaikuttanut pääosin kauppakeskuksen sijainti, halu yhdistää eri toimijoita sekä kansalaisten toiveet. Kauppakeskuksen sijainti on tärkeä kriteeri, koska esimerkiksi pääkaupunkiseudulla ihmiset käyttävät paljon julkista liikennettä, ja palveluiden sijoittaminen hyvien kulkuyhteyksien varrelle helpottaa ihmisten asiointeja huomattavasti. Toisaalta kauppakeskuksen sijainti pienimmissäkin kaupungeissa on tärkeää, koska Suomi on harvaan asuttu maa ja palveluiden sijainti samassa paikassa säästää ihmisiltä huomattavasti aikaa. Toisena kunta on pystynyt järjestämään ja tiivistämään yhteistyötä yksityisten palvelujen tuottajien kanssa. Yhteistyö on hyödyttänyt molempia osapuolia niin myynnillisesti kuin näkyvyydeltään. (Kuntaliitto 2017.) Kolmantena kansalaiset ovat toivoneet enemmän julkisia palveluita kauppakeskuksen yhteyteen. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n lehdistötiedotteen mukaan yhdistys teetti vuonna 2012 tutkimuksen suomalaisten toiveista kauppakeskuksen palveluihin liittyen. Tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista eli 60 % olivat sitä mieltä, että esimerkiksi kirjaston, postin tai terveysaseman sijoittaminen kauppakeskuksen yhteyteen olisi kätevää. Erityisesti eläkeikäiset kaipaisivat palveluja keskimääräistä enemmän. Lehdistötiedotuksessa Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemi mainitsee, että kauppakeskus on etenkin eläkeläisille luonteva palvelupaikka, koska se yleensä sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella. Siitä johtuen sinne on helppo kulkea ja siellä voi liikkua esteettömästi ja turvalisesti. Lisäksi Citycon Oyj:n puheenjohtaja Jukka Vakula mainitsee, ettei vain vanheneva väestö hyödy vaan kaikki hyötyvät, kun palvelut ovat siellä, missä ihmiset asuvat ja liikkuvat päivittäin. Palveluiden lisääntyessä myös alueen vetovoima työpaikka- ja asunto-alueina nousee, jolloin alueen kehitykseen syntyy positiivinen kierre. (Kauppakeskusyhdistys ry, 2012.)

Myös Espoon (Laakso, Lahtinen & Savikko 2016.) tutkimuksen mukaan kunta tiedostaa väestön kasvun ja haluaa kehittää palveluita kuntalaisilleen. Espoon vahvuuksia on väestön kasvu, koulutettu väestö, hyvä toimeentulo, alhainen sairastavuusindeksi ja vieraskielisen väestön tuoma voimavara. Espoon väestön kasvu painottuu korkeaan syntyvyyteen ja

muuttovoittoon. Kuntalaiset ovat koulutettuja ja pääosalla on hyvä toimeentulo. Tutkimuksen mukaan kuntalaiset ovat terveempiä kuin muualla maassa. Lisäksi vieraskielinen väestö tuo suurta voimavaraa kunnalle. Vahvuuksista huolimatta kunnalla on monia kehittämiskohteita, kuten lasten ja nuorten ongelmat, vieraskielisen väestön kotouttaminen, asuntotuotanto ja palveluiden tuotto. Lapsilla ja nuorilla, erityisesti vieraskielisillä voi olla ongelmia kielten ja sopeutumisen sekä syrjäytymisvaaran kanssa. Asuntotuotantoa puolestaan tarvittaisiin lisää suuralueille, kun nuoret ja maahanmuuttajataustaisten asunottomien määrä on kasvussa. Näiden lisäksi lisätä ja kehittää kasvavan ikääntyvän väestön tarvittavia palveluita. (Laakso, Lahtinen & Savikko 2016.)

3.2 Julkiset palvelut strategisena etuna

Julkiset palvelut tuovat monenlaista etua kauppakeskuksen strategiaan. Palvelut tuovat uudenlaista rakennetta kauppakeskukseen. Verkkokaupan suosion myötä, esimerkiksi puukeutumisen liiketilat pienentyvät, ja siksi palveluille sekä muille toimijoille löytyy tilaa. Julkiset palvelut auttavat tyhjiä tiloja täytössä, tuovat kilpailuetua ja erilaisuutta keskukseen. Lisäksi julkisten palvelujen sijoittaminen kauppakeskukseen tuo lisää väkeä. Ihmisten on helppo hoitaa arkiasioinnit samassa paikassa. Etenkin ikääntyvän väestön on helppo asioida sisätiloissa talvisin ja välttää tapaturmat liukkaalla. (KTI, 2016.)

Julkisten palveluiden sijoittaminen kauppakeskukseen on Suomessa vielä aika uutta, mutta esimerkiksi Espoossa ja Tampereella on tällaisia kauppakeskuksia. Espoon Isossa Omenassa on hyvin laaja julkisia palveluita tarjoava Palvelutori. Se sisältää terveysaseman, neuvolan, mielenterveys- ja päihdepalvelun, HUS:n laboratorio- ja kuvantamistoiminnot, Kelan, Yhteis palvelupisteen, kirjaston, nuorisopalveluja sekä kulttuurin ja taiteen kohtaamispaikan Kohtaamon. Palvelutori keskittyy paljon ikääntyvän väestön ja nuorten palveluihin. (Espoo 2016a.) Tampereella puolestaan sijaitsee Koilliskeskus. Siellä ei ole yhtä laajasti palveluita kuin Isossa Omenassa, mutta hyvinvointikeskus sisältää kirjasto-, neuvola- ja nuorisopalvelut. Koilliskeskus keskittyy paljon lasten ja nuorten hyvinvointiin. (Koilliskeskus, 2017.)

Suomen kauppakeskusten lisäksi, Ruotsissa on julkisia palveluita tarjoava kauppakeskus. Kista Galleria on Ruotsin yksi vaikuttavimmista kauppakeskuksista. Keskus sisältää paljon kauppoja, ravintoloita ja vapaa-ajan viihdettä. Lisäksi siellä on laaja valikoima julkisia palveluita, kuten kirjasto, lastenhoito- ja terveyskeskus sekä hammaslääkäri. (Citycon, 2017e.) Kista Galleria on tärkeä keskus Tukholmassa myös senkin takia, että se sijaitsee julkisen liikenteen solmukohtassa pohjoisen ja lännen alueiden välissä (Citycon, 2017f).

4 Kauppakeskus Iso Omena

Tämän luvun alussa tutkitaan yrittäjien Espoon valintaa yrityksilleen. Sen jälkeen esitellään tutkimuskohde Iso Omena. Kauppakeskus on yksi isoimmista ja vetovoimaisimmista Espoossa. Lisäksi tutustutaan kauppakeskuksen omistajaan Cityconiin ja sen toimintaan. Lopuksi katsotaan tarkemmin kunnan tarjoamaa palvelutoria.

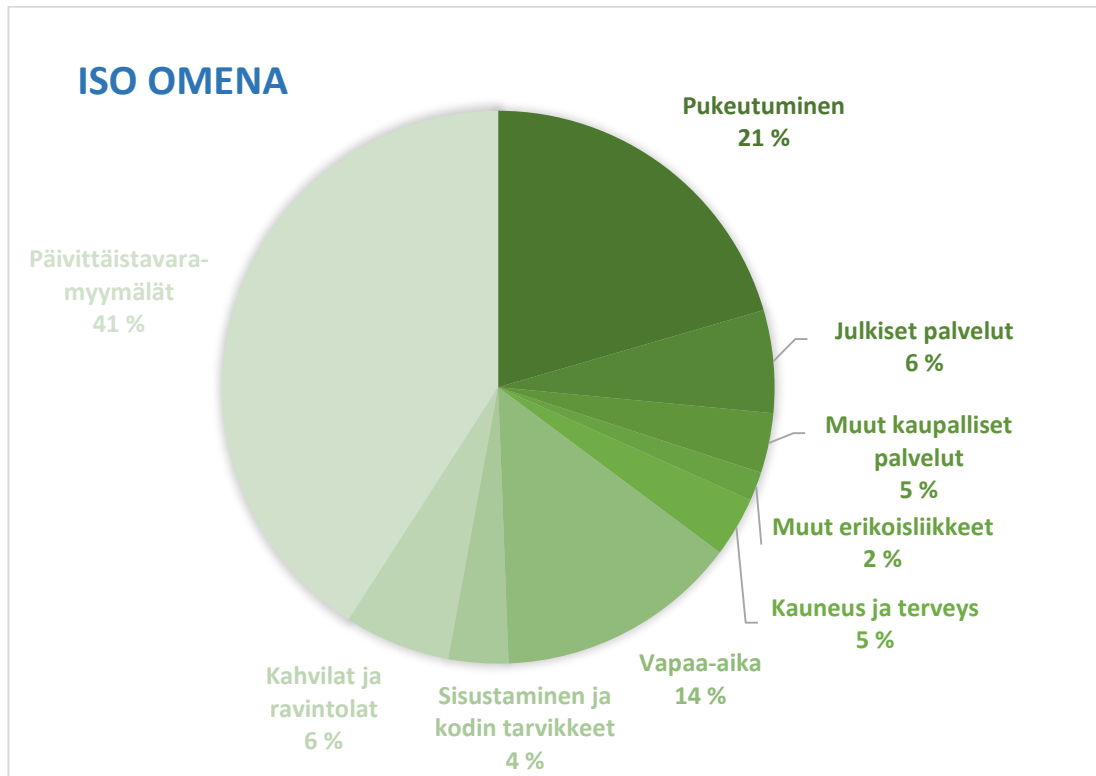
Espoota on pidetty vuosien varrella yksityisten yritysten mukaan hyvänä sijaintina. Yritysten perustaminen Espooseen on ollut monia syitä. Espoon teettämän kyselyn (Laakso, Lahtinen & Savikko 2016.) mukaan Espoon yksityiset yrittäjät ovat valinneet kaupungin sijainnikseen, koska heillä on ollut henkilökohtaisia siteitä kuntaan, he ovat aina asuneet kunnassa sekä liikenneyhteydet ja toimitilan saatavuus ovat olleet hyviä. Lisäksi yritysten sijoittumiseen Espooseen on vaikuttanut sijainti ja hyvä markkina-alue tuotteelle tai palvelulle. Kyselyn mukaan henkilökohtaiset vaikutukset kuten henkilökohtaiset siteet kuntaan (36 %) ja yrittäjien historia (15 %) kunnassa ovat vaikuttaneet suuresti. Seuraavia vaikuttajia yritysten kannalta ovat olleet liikenneyhteydet (17 %) ja toimitilan saatavuus (13 %). Espoossa on hyvä julkinen liikenne, niin junalla kuin busseilla sekä tulevina vuosina mahdollisella metrolla. Näistä johtuen yrittäjät ovat sitä mieltä, että myös sijainti (10 %) ja hyvä markkina-alue (10 %) ovat tärkeitä toiminnalle. Lisäksi kyselyssä kysyttiin yrittäjien mieluisinta sijaintialuetta Espoossa, joita ovat Leppävaara, Tapiola, Keilaniemi, Matinkylä-Olari ja Otaniemi. Leppävaaran kannatus vuodesta 2014 on laskenut 3 %, kun taas Matinkylä-Olari on lievästi nousussa. Mieluisaan alueeseen ovat vaikuttaneet hyvät logistiset ja liikenneyhteydet, sijainti, asiakaskunta sekä asuinpaikka. Lisäksi kyselyssä arvostettiin kasvavaa aluetta ja sen hyviä palveluja. (Laakso, Lahtinen & Savikko 2016.) Matinkylän Iso Omena voi olla ihanteellinen paikka yrityksille tulevina vuosina sijaintinsa, liikenneyhteyksiensä ja palveluidensa vuoksi.

4.1 Iso Omena

Vuonna 2001 valmistunut Iso Omena on Suomen kahdeksanneksi suurin ja pääkaupunkiseudun neljänneksi suurin kauppakeskus. Iso Omena sijaitsee kasvavassa ja ostovoimaisessa Etelä-Espoon Matinkylässä. (Kauppakeskusyhdistys ry 2016a, 35.)

Isossa Omenassa on noin 180 liikettä. Kauppakeskus sisältää muodin, sisustuksen ja vapaa-ajan erikoisliikkeitä. Lisäksi siellä on laaja päivittäistavarakaupan tarjonta sekä monipuolinen valikoima yksityisiä ja julkisia palveluita. Ison Omenan ankkuriyrityksiä ovat Prisma, Citymarket, H&M, Alko, Finnkino ja Espoon kaupungin palvelutori. (Citycon, 2016a.) Kuten kuvioista 2 voidaan nähdä, laajan kaupallisten palveluiden lisäksi Isossa

Omenassa on 6 % julkisia palveluita. Verrattuna edelliseen kuvioon 1, Isossa Omenassa on 5 % -yksikköä enemmän julkisia palveluita tarjolla kuin keskiarvallisesti kauppakeskuk-
sissa. Tarkemmat tiedot Ison Omenan liikkeistä ja sen palveluista ovat liitteessä 1 ja 2.



Kuvio 3. Kauppakeskus Iso Omenan toimialajakauma (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2016a, 18)

Isossa Omenassa on meneillään iso kaksiosainen laajennus. Ensimmäinen vaihe valmistui syksyllä 2016, jolloin avattiin laaja valikoima päivittäistavarakauppoja sekä julkisia ja yksityisiä palveluita tarjoava Palvelutori. Ison Omenan uudessa ravintolamaailmassa M.E.E.T:ssä (meet, eat, enjoy, together) on tällä hetkellä noin 20 ravintolaa. Keväällä 2017 valmistuvassa toisessa vaiheessa aukeaa lisäksi noin 30 uutta ravintolaa. Lisäksi avataan Espoon suurin elokuvateatteri Finnkino sekä Espoon ensimmäinen Zara vaatekauppa. (Citycon 2016b; Länsiväylä 2016.) Näiden laajennusten lisäksi Isoon Omenaaukeaa myös länsimetron ensimmäisen vaiheen tärkeä pääteasema ja bussiterminaali, mutta niiden alkamispäivä ei vielä toistaiseksi ole ilmoitettu (Aatsalo, 2016).

4.2 Citycon

Iso Omena kauppakeskuksen on omistanut vuodesta 2014 alkaen Citycon (Sjöström 2014). Yhtiö perustettiin vuonna 1988, jolloin se nousi Helsingin Pörssin päälistalle (Citycon 2016c). Citycon on kaupungeissa sijaitsevien kauppakeskusten johtava omistaja, hal-

linnoja ja kehittäjä niin Suomessa kuin Pohjoismaissa ja Baltiassa. Cityconin kauppakeskuksiin on hyvät joukkoliikenneyhteydet, ja niiden läheisyydessä on terveystaluita ja julkisia palveluita. Yhtiöllä on 52 kauppakeskusta omistuksessaan ja viisi muuta liikekiinteistä. Kauppakeskuksista 20 sijaitsee Suomessa, 20 Norjassa, yhdeksän Ruotsissa, kaksi Virossa ja yksi Tanskassa. (Citycon 2016d.) Cityconin omistamista kauppakeskuksista 11 keskusta sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Iso Omena on Cityconin yksi mittaavimmista hankkeista vuonna 2017 (Citycon 2017g, 28).

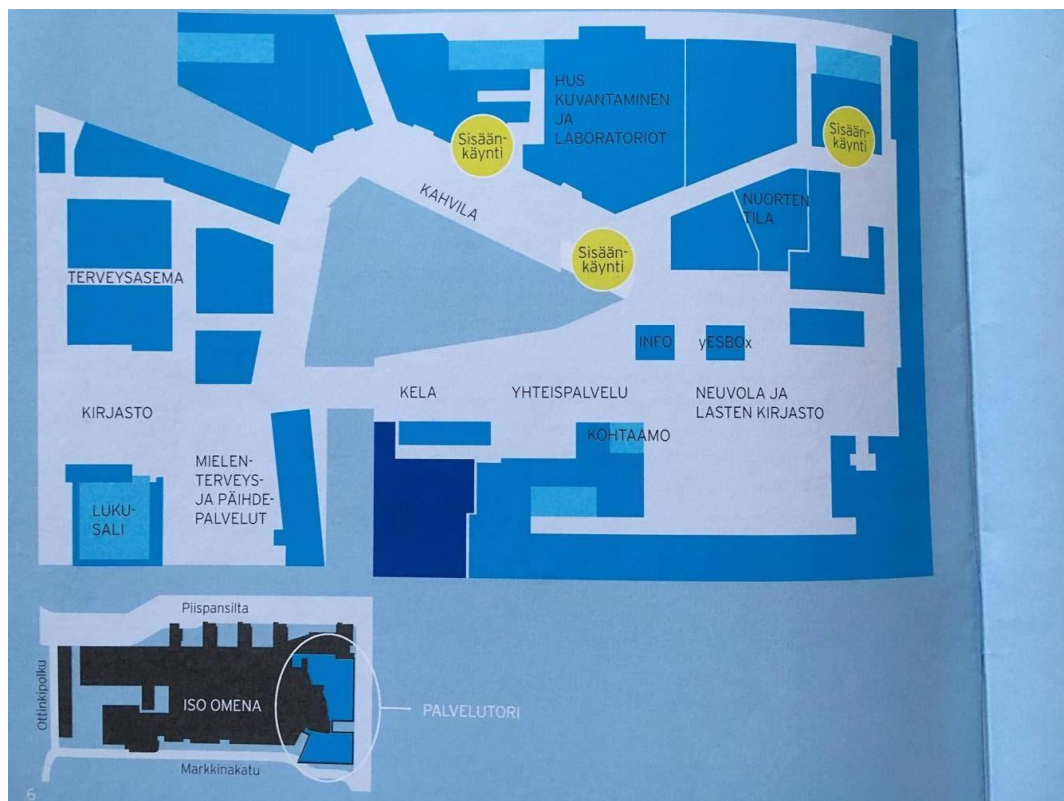
Cityconin (2016d) mukaan yritys tunnetaan pitkän tähtäimen toimijana, joka sitoutuu vastuulliseen kauppakeskusjohtamiseen. Vastuullisella kauppakeskuksella halutaan tehdä kestävä kehitys. Citycon esimerkiksi panostaa energiatehokkaisiin ja vettä säästäviin ratkaisuihin kauppakeskusten valaistuksissa. Se tuottaa ympäristöystävällisiä ja terveellisiä tapoja liikkua esimerkiksi laajentamalla pyöräparkkeja sekä lisäämällä sähköautojen latauspisteitä. Lisäksi Citycon valitsee kauppakeskuksia, jotka ovat kaupunkialueilla ja lähellä joukkoliikenneyhteyksiä. Vastuullisuuden lisäksi Cityconin strategiana on omat oikeat kiinteistökannat, olla vähittäiskaupan asiantuntija sekä saada vahva pääomapohja. Vähittäiskaupan asiantuntijana Citycon haluaa ensinakin luoda positiivisen asiakaspolun ja vakaita asiakasvirtoja vuokralaisille hyödyntämällä perusteellista markkinoiden ja asiakkaiden sekä digitaalisten innovaatioiden tuntemusta. Toisena se haluaa luoda yhteisöille lisäarvoa verkostoitumalla, vuoropuhelulla ja toimimalla vastuullisena liikekumppanina. Edellisten lisäksi Citycon haluaa myös varmistaa, että se saa oikeat osaajat tarjoamalla erinomaisen työympäristön, joka tukee ammatillista kasvua. (Citycon 2017g, 16-17.)

Myös nousevat kuluttajatrendit, kuten kaupungistuminen, moderni kuluttaja, monikanavaisuus ja kestävä kehitys näkyvät Cityconin toiminnassa. Kaupungistumista varten Citycon painottaa kaupunkialueilla olevia kauppakeskuksia, joissa väestönkasvu on voimakasta. Sen lisäksi se pyrkii olemaan vaikutusalueilla hallitsevassa asemassa. Moderni kuluttajaa varten Citycon luo monipuolisia kauppakeskuksia ja lisää palveluiden määrää myymälöiden sijasta. Kauppakeskuksia monipuolistetaan laadukkailla ravintoloilla, julkisilla palveluilla, erilaisilla vapaa-ajan viihteillä ja luomalla kohtaamispaikkoja. Monikanavaisuudella puolestaan haetaan asiakasuskollisuutta ja luodaan henkilökohtaisempaa palvelua esimerkiksi mobiilisovellusten, lahjakorttien ja asiakaskyselyiden avulla. Citycon lanseerasi digitaalisen kanta-asiakasohjelman syyskuussa 2016, mikä sai yli 31 000 asiakasta lataamaan sovelluksen. Lisäksi kestävässä kehityksessä Citycon panostaa ympäristöystävälliseen ja vastuulliseen toimintaan. Suurin osa kauppakeskuksista ovat BREEAM In-Use –sertifioituja, jotka antavat yleiskuvaa ympäristöystävällisyydestä ja mahdollisista kehityskohteista. (Citycon 2017g, 12-13; Iso Omena 2017.)

4.3 Palvelutori

Ison Omenan laajennusosan ylimmälle kerrokselle avattiin 11.8.2016 palvelutori, joka koostuu pääosin julkisista palveluista. Ison Omenan palvelutori on uusi palvelujen palvelukonsepti, jota ei ole muualla, ja jonka tavoitteena on helpottaa kunnan asukkaiden päivittäisiä asiointeja. Palvelutori sisältää terveysaseman, neuvolan, mielenterveys- ja päihdepalvelun, HUS:n laboratorio- ja kuvantamistoiminnot, Kelan, Yhteispalvelupisteen, kirjaston, nuorisopalveluja sekä kulttuurin ja taiteen kohtaamispaikan Kohtaamon. (Espoo 2016a.)

Näitä toimijoita yhdistävät palvelutorin toimintaperiaatteet, joita ovat laatu, oikeudenmukaisuus, inhimillisyys ja avoimuus. Laadulla tarkoitetaan tässä konseptissa palvelun olevan asiantuntevaa ja korkean tason ammattitaitoista. Palvelutorilla pyritään aktiivisesti kehittämään ammattitaitoa erilaisten havaittujen ja tutkittujen tietojen avulla. Oikeudenmukaisuuden toimintaperiaatteella puolestaan halutaan kohdella kaikkia tasa-arvoisesti sekä antaa yhdenvertaista palvelua jokaiselle taustoistaan riippumatta. Inhimillisyydellä taas pyritään ymmärtämään ja katsomaan asioita ja tilanteita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi avoimuuden toimintaperiaatteella pyritään ottamaan oma-aloitteisesti yhteyttä asiakkaisiin ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmia ja tarpeita. (Espoo 2017a, 12.)



Kuva 1. Palvelutorilaisen opas (Espoo 2017a)

Yllä olevasta kuvasta 1 voidaan nähdä palvelutorin pohjakartta, missä näkyy tarkalleen palveluiden sijainnit. Palvelutori sijaitsee Ison Omenan länsisiivessä, uudella laajennetulla puolella. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin palvelutorin toimijoita.

Kirjasto on yksi suurimpia toimijoita palvelutorilla. Se vie noin puolet palvelutorin pinta-alasta, mutta sijainniltaan se on muiden toimijoiden seassa. Kirjastosta voi lainata kirjoja, lehtiä, elokuvia, musiikkia, pelejä niin perinteisessä kuin sähköisessä muodossa. Kirjaston Hiljaisessa tilassa voi lukea ja opiskella rauhassa. Toisaalta, jos ei hiljaisuutta kaipaa, niin kirjaston Pajassa voi kokeilla ja luoda musiikkia tai vaikkapa harjoitella esiintymistä lavalla. Palvelutorin Stagella onkin ollut erilaisia esityksiä ja tapahtumia. (Espoo 2016a.)

yESBOx sijaitsee pääsisääkäynnin läheisyydessä, infopisteen ja palvelutorin Stagen vieressä. yESBOx on nuorten neuvonta- ja tietopiste. Palvelu on suunnattu 13-29-vuotialle espoolaisille nuorille. Sieltä saa neuvoa, tietoa ja tukea elämään liittyvissä tilanteissa ja kysymyksissä. Palvelu on luottamuksellista, maksutonta ja sinne voi mennä ilman ajanvarausta. (Espoo, 2017.)

Neuvola puolestaan sijaitsee infopisteen ja lasten kirjaston läheisyydestä. Ison Omenan neuvola on suunnattu Matinkylän ja Olarin alueen asukkaille. Palvelutorin neuvola on sisäisesti jaettu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisenä on äitiysneuvola, jossa saa tukea lapsen odotuksessa ja kasvussa vanhemmuuteen. Siellä keskustellaan hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä asioista. Toisena on lastenneuvola, jossa seurataan lapsen kasvua ja kehitystä. Lisäksi käynneillä voidaan keskustella lasten kasvatuksesta ja vanhemmuuden voimavaroista. Kolmantena on perheneuvola, joka on suunnattu perheille, joiden lapset ovat 0-12-vuotiaita. Sinne voi ottaa yhteyttä, kun on huolestunut lapsen käyttäytymisestä tai kehityksestä. Palvelutorin neuvola toimii myös iltaisin ja lauantaisin. (Espoo 2017c.)

Ison Omenan äitiysneuvolaan tulee lisäksi vuonna 2017 uusi toimintamalli, jossa osa odottavista äideistä tulee synnyttämään Ison Omenan uudella niin kutsutulla Neuvolapolilla. Uusi nimi saa juurensa neuvolan ja Jorvin polikliniikkapalveluiden yhdistymisestä samaan paikkaan. Uuden mallin tavoitteena on sujuvoittaa peruspalveluiden ja erikoissaanhoidon välistä yhteistyötä. (Espoo 2017d.)

Terveysaseman sijainti kauppakeskuksessa on ensimmäinen pääkaupunkiseudulla. Palvelutorin terveysasema sijaitsee palvelutorin pääsisääkäynnin vastakkaisella puolella rakennusta. Sen läheisyydessä on hiljainen lukusali ja mielenterveys- ja päihdepalvelut. Ter-

veysasemalta löytyy Oma Lääkärisi, jonka pääasiakkaina ovat Olarin, Kuitinmäen, Puolarmetsän, Friisilän, Suurpellon ja Piispanpihan alueen asukkaat (Espoo 2016a). Ison Omenan Oma Lääkärisissä hoidetaan kuumetta, flunssaa, yskää, korvan tukkeutumista, närästystä, silmätulehdusta, virtsatientulehdusta, syylää, punkin puremaa sekä voidaan hoitaa matkailijan rokotuksia ja lääkkeitä (Oma Lääkärisi 2017a).

Oma Lääkärisi –terveysasema toimii osana julkista terveysasemaverkostoa. Sen toimintakonseptina on jäsentää perusterveydenhuollon palvelut uudella tavalla. Oma Lääkärisi toiminta painottuu asiakaslähtöisyyteen ja vahvaan moniammatilliseen tiimityöhön sekä toiminnan ja hoidon vaikuttavuuden tarkkaan mittaamiseen.(Oma Lääkärisi 2017b.)

Palvelutorin terveysaseman läheisyydessä sijaitsee **mielenterveys- ja päihdepalvelut**. Klinikalta saa apua ja hoitoa mielenterveys- ja päihdeongelmiin. Matalan kynnyksen hoitoon voi mennä ilman lääkärin lähetettä. Tarvittaessa asiakas voi saada lähetteen jatkohoitoon HUS psykiatriaan. (Espoo 2016b.)

HUSLAB ja HUS-Kuvantaminen sijaitsevat pääsisäänkäynnin vieressä, portaiden nousun jälkeen vasemmalla puolella. HUS:n palvelut ovat avoimia kaikille Uudenmaan sairaanhoitopiirin asiakkaille. (Espoo 2016a.)

HUSLAB:iin voi ajanvarauksen kanssa mennä laboratoriokokeisiin. Kuvantamistutkimuksiin sen sijaan tarvitaan lähetettä terveysaseman lääkäriltä. Kuvantamistutkimuksissa voidaan tehdä perustutkimuksia, kuten luusto, keuhko- ja hammaskuvauksia. Lisäksi siellä on mahdollista ajanvarauksen kanssa tehdä ultraäänitutkimuksia, mammografiaa ja skolioositutkimuksia. (Espoo 2017e.)

Kela puolestaan sijaitsee Yhteispalvelupisteen vieressä, pääsisäänkäynnin oikealla puolella. Asiakas voi palvelupisteessä hoitaa eri elämänvaiheisiin liittyvien etuuksien käsittelyä. Kela hoitaa muun muassa sosiaaliturvan tukia, sairausvakuutuksia, kuntoutuksia, työttömyyden perusturvia, asumistukia, vammaisetuksia ja vähimmäiseläkkeitä. Kelan palvelupisteelle voi mennä sen aukioloaikojen mukaisesti toimistopalveluna tai asiakas voi hoitaa asiansa itsepalvelupäätteellä. (Kela, 2016.)

Kelan toimipisteen vieressä pääsisäänkäynnin oikealla puolella sijaitsee **yhteispalvelupiste**. Se tarjoaa opastusta ja neuvontaa Espoon kaupungin asioissa sekä tarvittaessa myös HSL:n, Lippupisteen ja Kelan asioissa. Yhteispalvelupisteen asioita asiakas voi hoitaa sähköpostilla, puhelimella tai käymällä palvelupisteessä. Palvelupisteeltä löytyy myös

tietokoneita käyttöön sekä siellä voi tarvittaessa kopioida, tulostaa ja skannata. (Espoo 2017f.)

Kulttuurin ja taiteen kohtaamispaikka **Kohtaamo** sijaitsee palvelutorin pääsisäänkäynnin oikealla puolella, Yhteispalvelupisteen ja lasten kirjaston yhteisessä kulmassa. Kohtaamossa asukkailla on mahdollisuus tutustua kaupungin kulttuuritarjontaan. Lisäksi heillä on mahdollisuus vaikuttaa Espoon kaupungin kulttuuripalvelujen tarjontaan. Kohtaamon toimintaa järjestävät Espoon kulttuuri- ja taidetoimijat ja sen toimintaa ylläpitää Espoon kaupungin kulttuurin tulosityksikkö. (Espoo 2017g.)

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Seuraavaksi käsitellään erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. Lisäksi käydään läpi mitä tutkimusmenetelmiä tässä tutkimuksessa on käytetty sekä lopuksi kuvaillaan tutkimuksen toteutus.

5.1 Tutkimusmenetelmien tarkastelua

Tutkimusmenetelmässä kerätään, tulkitaan ja analysoidaan aineistoa. Sen tuloksena on olemassa olevan teorian hyväksyminen, hylkääminen tai uuden teorian luominen. Menetelmä koostuu toimenpiteistä, joilla saadaan havaintoyksiköstä tietoja ja havaintoja sekä analyyseja tulkintojen tueksi. Yleisemmin käytettäviä tutkimusmenetelmiä on kahdenlaista: kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista. (Kananen 2008, 16–17.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää pidetään tilastollisena tutkimuksena, koska sen avulla voidaan ratkaista lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Miten moni? Tutkimuksen otokseen tarvitaan riittävän suuri ja edustava määrä. Määrällisessä tutkimuksessa yleensä tapausten joukkoa tutkitaan kyselyn avulla, kuten survey-kyselyllä. Tutkimuksen tavoitteena on saada määrällinen kuvaus ilmiöstä. Kun aineistosta saadaan tuloksia, ne pyritään yleistämään laajempaan joukkoon. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saturaatiopiste saavutetaan, kun kaikki ennalta määritellyt otannan yksilöt on tutkittu. Päättely kvantitatiivisessa menetelmässä perustuu johtopäätöksiin yksittäisistä tapauksista, jotka ovat tehty teorian pohjalta, jolloin on kyse deduktiosta. (Kananen 2008, 36.) Menetelmän avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä syvemmin selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2014, 15).

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä sen sijaan pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selvittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytetään pääsääntöisesti haastattelua, havainnointia ja dokumentointia. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimuksen näyte on yleensä suppea ja harkinnanvaraisesti koottu, mutta se pyritään ymmärtämään ja analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Haastatteluiden kysymykset voivat olla laadullisessa tutkimuksessa avoimempia, ja niitä voidaan tilanteen mukaan tarkentaa tai muuttaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkittavien määrä voidaan kuitenkin lopettaa vasta, kun tutkimuksessa tavoitetaan saturaatiopiste eli kun saadut vastaukset ja tulokset alkavat toistaa itseään, niin tutkimustulokset ovat silloin

yleistettävissä. Saturaatiopiste ei ole ennalta määriteltävissä, vaan tämän toteaminen saattaa tarvita useita tiedonkeruu- ja analyysivaiheita. (Kananen 2008, 38–39.) Laadullinen tutkimus voidaan valita tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja tai tutkia sosiaalisia ongelmia.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruussa voidaan käyttää monia eri menetelmiä. Yleisin käytetty menetelmä on haastattelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut on jaettu neljään eri ryhmään: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teema-haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa eli yleensä lomakehaastatteluissa kysymysten muotoilu ja järjestys tehdään kaikille samanlaiseksi. Tämän ideana on, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa edellisestä siten, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole valmiina, vaan haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa puolestaan määritellään etukäteen haastattelun aihepiirit ja teema-alueet. Haastattelussa käydään sitten läpi kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet, mutta niiden laajuus ja järjestys vaihtelevat haastattelusta toiseen. Avoin haastattelu puolestaan vastaa normaalia keskustelua. (Kananen 2008, 73.)

Muita laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmiä haastattelun lisäksi ovat esimerkiksi havainnointi ja etnografia. Näiden kahden raja on hyvin häilyvä. Havainnoinnilla tutkitaan tilanteita ja ilmiöitä. Havainnoinnin työkaluna ovat silmät, kädet ja korvat. Havainnoinnilla on neljä eri muotoa, joita ovat piilo-, suora, osallistuva ja osallistava havainnointi. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan monipuolista tietoa, mutta se ei sovellu kaikkiin tutkittaviin ilmiöihin. Etnografiassa puolestaan on niin sanotusti kokeilemalla oppimisesta, jossa tutkija elää tutkittavan ilmiön kanssa. Etnografiassa tutkija selostaa, kertoo ja kuvaa ilmiötä. (Kananen 2008, 68-73.)

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen menetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska haluttiin ymmärtää ja analysoida vain tiettyä tutkimusjoukkoa. Vastaavanlaista palvelutoria ei ole muualla, joten kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ei voitu käyttää, sillä tilastoja ja aikaisempia samanlaisia tutkimuksia ei ollut. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Ison Omenan yrittäjien näkemykseen Ison Omenan uudesta puolesta ja palvelutorista. Haastateltavaksi pyrittiin saamaan uuden puolen yrittäjiä, joilla olisi mahdollisesti näkemystä uudesta ja vanhasta puolesta.

Aineistonkeruumenetelmä käytettiin teemahaastatteluja. Menetelmässä käytetään apuna haastattelun aihepiirejä eli teemoja ja niihin tarkentavia kysymyksiä. Menetelmälle on tyypillistä se, että siltä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna. Vastauksien varmennusta varten laadittiin kyselylomake niin, että saataisiin selkeämpi runko. Lisäksi kysymykset muotoiltiin siten, että yrittäjät vastaisivat enemmän omasta näkökulmastaan kuin asiakkaan näkökulmasta.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2016. Tutkimuksessa haastateltiin 20 Ison Omenan yrittäjää (tarkempi lista yrityksistä taulukossa 1). Tutkimukseen pyrittiin haastattelemaan laajennuspuolen yrityksiä, jotka ovat lähempänä palvelutoria sekä sellaisia yrityksiä, joilla voisi olla näkemyksiä sekä uudesta että vanhasta puolesta. Haastattelut nauhoitettiin ja jälkeempään aineisto litteroitiin. Muutama haastattelu jouduttiin toteuttamaan sähköpostilla ja puhelimitse, sillä aikataulukojen vuoksi ei voitu tavata kasvotusten. Sähköpostilla toimitetut kirjalliset tiedot ja puheluiden äänitykset tallennettiin.

Haastattelurunko laadittiin alustavasti tutkimusongelman perusteella. Kysymykset pohjautuivat mielikuvaan Isosta Omenasta ja palvelutorista sekä kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittumisesta saman katon alle. Lisäksi kysymyksiä tehtiin palvelutorin toimijoihin ja arvoihin liittyen. Haastatteluiden aikana kysymykset muotoutuivat tilanteen mukaan, jotta saatiin syvällisemmin haastateltavien ajatuksia uudesta kaupallisen ja julkisen palveluiden konseptista sekä Ison Omena kauppakeskuksen laajenuksesta.

5.4 Aineiston analysointi

Aineiston sisällönanalyysiä on kahdenlaista: sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysin tavoitteena on kuvata kerätyn dokumentin sisältöä sanallisesti ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällön analyysissä pyritään muokkaamaan aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Sisällön erittelyssä puolestaan kuvataan dokumenttia kvantitatiivisesti. Sisällön erittelyssä voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä, kuten ryhmittelyä, taulukointeja ja diagrammeja. (Kananen 2008, 94.)

Tässä tutkimuksessa saatu haastatteluaineisto kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon nauhurilta koneelle eli litteroitiin. Sitten aineistosta etsittiin säännönmukaisuuksia ja ilmaisuja, jotka toistuivat aineistosta. Tällä tavoin haluttiin kartoittaa heti alussa, löytyykö merkittäviä yhtäläisyyksiä. Sen jälkeen tutkimustuloksen aineisto jaettiin eri teemoihin ja ne käytiin kysymys kysymykseltä läpi. Samalla pelkistetyistä ilmaisuista etsittiin samankaltaisuuksia ja

erilaisuuksia. Tämän jälkeen alettiin yhdistää näitä ja muodostaa aineistosta kokonaiskuvan.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavia ja pysyviä vastauksia tutkimuksella saatiin. Lisäksi sillä tarkoitetaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa, ja että toistettaessakin saadaan samankaltaisia tuloksia. Reliabiliteetin varmistaa melko hyvin aineiston riittävyydellä. Tietoa siis kerätään, kunnes uudet tapaukset eivät tuota enää uutta informaatiota. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksella onnistutaan mittaamaan sitä, mitä suunniteltiin mitata. Validiteetilla tutkitaan siis tutkimuksen pitävyyttä. Tutkimusta tehdessä kannattaa huomioida se, että haastateltavat eivät välttämättä puhu joka tilanteessa yhdenmukaisesti tai täysin totuudenmukaisesti. Monista aroista aiheista puhuttaessa pyritään usein vastaamaan kaunistellen, sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Toisaalta taas haastateltava saattaa hyvinkin puhua rehellisesti totta, mutta kertomus voi kuulostaa uskomattomalta ja vaikeasti uskottavalta. Kaikki riippuu tulkintakehyksestä ja siitä, kuka asiaa tarkastelee. Tutkimustuloksiin tulisi siis suhtautua kriittisesti, mutta ottaa huomioon tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa perinteisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty reliabiliteetti ja validiteetti eivät sellaisenaan sovellu täysin luotettavuuden arvioimiseen. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän tutkimusprosessin luotettavuuden arviointiin. (Kananen 2008, 124.) Siksi myös tässä kappaleessa arvioidaan tämän tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta tutkimusprosessia tarkastelemalla.

Tutkimuksen validiteetti toteutui hyvin, sillä tutkimuksessa tutkittiin sitä mikä oli tarkoituksenakin ja saadut vastaukset kysymyksiin vastasivat tutkimusongelmaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yrittäjien mielikuva palvelutorista ja sen vaikutuksesta yrityksiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää yrittäjien mielikuva kaupallisten ja julkisten palveluiden sijoittumisesta saman katon alle. Tutkimuksen kohderyhmä ja käytetty tutkimusmenetelmä vastasivat hyvin ilmiötä, jota haluttiin tutkia. Tutkimuksen validiteettia olisi voinut parantaa haastattelemalla enemmän pidempään kauppakeskuksessa olleita yrityksiä ja myös vanhan puolen yrityksiä. Silloin olisi voinut saada laajempia tuloksia ja tarkempia tuloksia myynnin vaikutuksiin. Tutkimus tehtiin melko pian laajennuksen jälkeen, minkä vuoksi myynnillisiä tuloksia oli vaikea saada. Tutkimuksessa käytetyt haastateltavat vastasivat hyvin saa-

maan selville tutkittaa ilmiötä. Sen lisäksi jokaisessa haastattelutilanteessa muokattiin hieman kysymysten järjestystä ja esitettiin lisäkysymyksiä tilanteen mukaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea tähän tutkittavaan ilmiöön eivätkä tutkimustulokset olisi ollut yhtä laadukkaita kvantitatiivista menetelmää käyttäen.

Tutkimuksen reliabiliteettia lisäsi se, että aineistoa oli riittävästi ja tutkimusaineisto purettiin nauhurilta tekstimuotoon sana sanalta, jolloin tutkijan tekemät tulkinnat ovat virheettömiä ja myös ulkopuolinen voisi tutkia aineistoa, ilman että olisi ollut haastatteluissa mukana. Periaatteessa tämä olisi mahdollista, mutta käytännössä ei ole soveliasta, sillä haastattelut tehtiin luottamuksellisesti eikä muilla siten ole pääsyä tutkimustuloksiin kuin tämän työn tekijällä itse. Luotettavuutta lisäsi myös se, että haastateltaville sanottiin alussa, että haastattelut ovat luottamuksellisia, vain tekijä käyttää aineistoa ja etteivät heidän nimet tule julki tutkimuksesta.

6 Tutkimustulokset

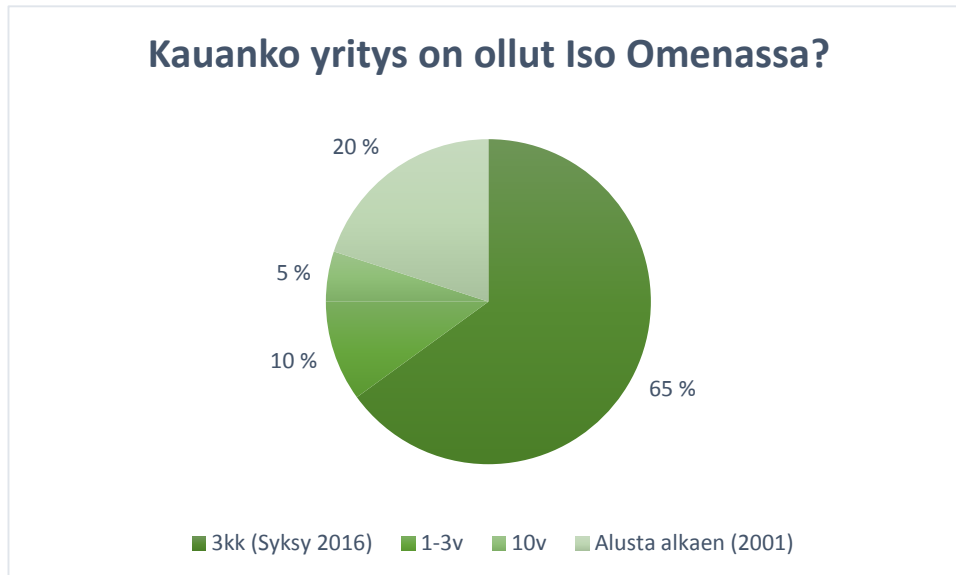
Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Aluksi tarkastellaan yleisesti haastateltavien päätiedot, jonka jälkeen käydään kysymys kysymykseltä tulokset läpi. Lopuksi esitellään haastateltavien kehitysideoita palvelutorille ja kauppakeskukselle.

6.1 Yleistä haastateltavista

Tutkimusta varten haastateltiin 20 henkilöä. He olivat Ison Omenan yritysten päälliköitä tai itse yrittäjiä. Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, haastateltavien yritysten toimialat koostuivat puoliksi vähittäiskaupoista ja puoliksi kahviloista, ravintoloista sekä palveluista. Lisäksi alemmasta kuviosta 3 voidaan todeta, että suurin osa eli noin 65 % yrityksistä aloitti työskentelyn talossa syksyllä 2016, kun laajennuspuoli avattiin. Ne olivat olleet talossa noin 3 kk haastattelun aikana. Loput 35 % haastatelluista yrityksistä olivat olleet talossa pidempään kuin vuoden. Näistä muutama yritys oli ollut kauppakeskuksessa alusta alkaen eli vuodesta 2001.

Taulukko 1. Tutkimuksen haastateltavat.

Haastateltava	sukupuoli	toimiala
1	nainen	kahvila/ravintola
2	nainen	vähittäiskauppa
3	nainen	kahvila/ravintola
4	nainen	vähittäiskauppa
5	mies	palvelu
6	mies	palvelu
7	nainen	vähittäiskauppa
8	nainen	vähittäiskauppa
9	nainen	kahvila/ravintola
10	mies	palvelu
11	nainen	palvelu
12	nainen	vähittäiskauppa
13	nainen	kahvila/ravintola
14	nainen	vähittäiskauppa
15	nainen	vähittäiskauppa
16	nainen	vähittäiskauppa
17	nainen	kahvila/ravintola
18	nainen	vähittäiskauppa
19	nainen	vähittäiskauppa
20	nainen	vähittäiskauppa



Kuvio 3. Kuinka kauan yritys on ollut Isossa Omenassa

6.2 Mielikuva kauppakeskus Isosta Omenasta

Haastateltavien mielikuva Isosta Omenasta oli yleisesti positiivinen. Heistä kauppakeskus oli hyvin valoisa, kasvava ja laajeneva. Haastateltavien mielestä Iso Omena on hyvä asiakkaille, koska talosta löytyy kaikki mitä ihminen tarvitsee arjessa. Kauppakeskuksen sijainti liikenneyhteyksien solmukohdassa että kasvavaan Matinkylän alueeseen uskottiin. Ne haastateltavat, jotka olivat asuneet Espoossa, uskoivat vahvemmin Isoon Omenaan kuin muista kunnista tulleet yrittäjät. Nämä olivat tunteneet pitkään Ison Omenan yhtenä isoimpana kauppakeskuksena Espoossa.

Iso Omena on kasvava ja laajeneva keskus. (Haastateltava 2)

Vetovoimainen kauppakeskus, jossa on monipuolisesti kaikkea, mikä myös monipuolistaa Espoota. (Haastateltava 17)

Toisaalta haastateltavat, jotka olivat uusia talossa ja tulivat kauppakeskukseen muista kunnista, eivät ymmärtäneet aluksi kuinka erilainen ja hyvä paikka Iso Omena oikeasti oli. Haastateltavista 15 % oli kumminkin hyvin positiivisesti yllättynyt. Erään haastateltavan mielestä Ison Omenan kilpailukyky on hyvä, sillä Cityconin johto on hyvin kiinnostunut talon tapahtumista ja tarjonnasta sekä uudistus teki talosta visuaalisemman ja valoisan.

Ennen taloon tuloa, ajattelin että Iso Omena on vain yksi kauppakeskus muiden joukossa. Nyt mielikuvani on vahvistunut, kun olen päässyt tutustumaan Cityconin hen-

kilöstöön ja sen kilpailun kautta olen huomannut, että talossa ollaankin hyvin kiinnostuneita mitä täällä tapahtuu ja millaisia palveluita ja kauppvoja tarjotaan asiakkaille. (Haastateltava 18)

Uuden puolen puitteet ovat erittäin visuaaliset, avaruutta ja valoa on paljon, ja kaikki on toteutettu modernisti ja tyylikkäästi. (Haastateltava 14)

Mielikuva ennen uudistusta oli huono, tylsä. Uudistuksen jälkeen olen positiivisesti hyvin yllättynyt. (Haastateltava 1)

Hyvien mielikuvien lisäksi oli myös pettyneitä mielikuvia, sillä laajennusosa on vielä kesken, joitakin puutteita on eikä metroa tai bussiterminaaliakaan ole vielä avattu. Haastateltavista 15 % olivat pettyneitä, koska aiempien syiden lisäksi kauppakeskusta yli hehkutettiin ja vilkkauskaan ei ole yhtä suurta kuin odotettiin.

Olen pettynyt, kun alussa hehkutettiin paljon, mutta onkin vielä hyvin keskeneräistä. (Haastateltava 13)

Kuvittelin hektisemmäksi, mutta petyin vilkkauteen, takapakkeihin ja metron viivästymiseen. (Haastateltava 8)

6.3 Ajatukset julkisen ja kaupallisen palveluiden sijoittumisesta saman katon alle

Julkisten ja kaupallisten palveluiden sijoittaminen samaan kauppakeskukseen oli suurimman osan eli yli 60 % mielestä hyvä asia. Heistä idea keskuksesta, jossa voi hoitaa kaikki asiat kerralla on hyvä. Suomi on muutenkin hyvin harvaan asuttu maa, jotta tämä ratkaisu helpottaa huomattavasti kuntalaisia, varsinkin vanhempia ihmisiä. Noin 45 % haastateltavista olivat sitä mieltä, että palvelutori antaa etulyöntiasemaa ja tuo lisää asiakkaita keskukseen. Ihmiset voivat helposti jäädä palvelutorissa asioinnin jälkeen piipahtamaan tai pyörimään muihinkin kauppoihin, palveluihin tai kahvilaan. Lisäksi haastateltavien mielestä on hyvä saada terveyskeskusmalli pois ja luoda avoimempaa, tehokkaampaa ja paremmin saavutettavampaa terveyskeskusmallia.

Julkisen ja kaupallisten palveluiden sijoittaminen saman katon alle on erittäin järkevää. Ihmiset etsivät tänä päivänä helppoutta ja nopeutta, saman katon alta. (Haastateltava 20)

Näiden yhdistys samaan kauppakeskukseen antaa lisää grafiikkaa. Lisäksi sisätiloissa on hyvä viettää aikaa ja kierrellä. (Haastateltava 8)

Julkiset palvelut sopivat mielestäni erittäin hyvin samaan keskukseen kuin kaupalliset palvelut. Varmasti helpommin tulee ihmisten jäätävä samalla ostoksille kun ovat paikan päällä jo muiden asiointien johdosta. (Haastateltava 15)

On hyvä saada terveysmalli pois ja luoda uusi malli, joka on avoimempi, tehokkaampi ja paremmin saavutettavampi. (Haastateltava 10)

Asiasta oli myös erimielisyyksiä. Haastateltavista 10 % mielestä ajatus on hyvä, mutta käytännössä se ei toimi, sillä heistä tuntui etteivät vanhat ihmiset löydä perille, ja palvelutorin sijainnista ylimmäisessä kerroksessa ei ole ideaalinen. Heistä on epäkäytännöllistä että vanhat ihmiset tai ensiapuhoitajat joutuvat menemään ylimpään kerrokseen hissillä.

En pidä siitä, kun vanhat ihmiset ovat eksyksissä, kun eivät esimerkiksi tiedä minne voi ottaa taksin. Lisäksi joutuu usein ihmisten infotauluiksi. Mielestäni kunnan terveysasema olisi parempi. (Haastateltava 13)

6.4 Mielikuva palvelutorista

Haastateltavien mielikuva palvelutorista oli yleisesti hyvä ja positiivinen. Uutta konseptia pidettiin hyvänä ideana ja koettiin eduksi. Yrittäjät ajattelivat palvelutorin olevan hyvin käytännöllinen asiakkailleen, mutta eivät ole itse perehtyneet kovinkaan paljon palvelutoriin. Jopa 35 % yrittäjistä ei ole käynyt palvelutorilla. Tämä johtuu osittain siitä, ettei ole ehtinyt kiireiden takia tai ettei sinne ole ollut tarvetta mennä. Noin puolet haastateltavista kokivat tästä johtuen, ettei heillä ole kunnan käsitystä palvelutorista. Tämän takia haastateltavat eivät myöskään osanneet sanoa mitään palvelutorin toimintaperiaatteista. Heistä talon sisäinen tiedotus voisi olla parempi.

En ole vierailut palvelutorilla juuri lainkaan, mutta asiakkaat kyllä antavat paljon positiivista palautetta. Opasteet vanhalla puolella tosin voisivat olla paremmat, sillä hyvin usein kuulee, ettei tänne löydä. (Haastateltava 19)

Kiva idea, hienot tilat, tykkään. (Haastateltava 15)

Hyvä ja laaja valikoima. (Haastateltava 17)

Toivottavasti ei syö palaa yksityisiltä toimijoilta. (Haastateltava 16)

Haastateltavista 75 % ei osannut sanoa mitä kaikkea palvelutori piti sisällään. Yleisesti osattiin kuvailla, että palvelutorilla on kirjasto, Kela ja joitakin lääkäri palveluja. Vastaajilla

ei ollut kunnan käsitys palvelutorista ja sen toimintaperiaatteista. Vastaajista 15 % mielestä talon sisäinen tiedotus puuttuu. Heidän mielestään olisi kiva saada enemmän tietoa palvelutorista.

Käsitys palvelutorista on hatara. (Haastateltava 3)

6.5 Palvelutorin vaikutus ja tyytyväisyys yrityksille

Palvelutorin vaikutus ajateltiin olevan pääosin positiivinen. Haastateltavat kokivat, että palvelutori lisää asiakkaita ja myyntiä kauppakeskukseen. 10 % yrittäjistä olivat sitä mieltä, että jo palvelutorin työntekijät toivat heille enemmän myyntiä. Toisaalta vaikka palvelutori vilkastuttikin myyntiä yleisesti, kaikkien haastateltavien mielestä oli vielä liian aikaista puhua rahallisesta myynnistä, sillä toiminta oli vielä niin alussa. Lisäksi metron toistaiseksi puuttumisen ajateltiin vähentävän asiakaskuntaa merkittävästi. Iso Omena sijaitsee liikenteen solmukohdassa, mistä johtuen sen yrittäjiin voi vaikuttaa enemmän Länsimetron puuttuminen kuin muualla. Espoon kyselyn (Laakso, Lahtinen & Savikko 2016.) mukaan espoolaisista yrittäjistä jopa 50 % ei näe Länsimetron valmistumisella olevan minkäänlaista vaikutusta. Toisaalta 39 % yrittäjistä olivat sitä mieltä, että Länsimetron myötä liikenneyhteydet paranevat, työmatkat nopeutuvat ja asiakasvirta tulee kasvamaan.

Palvelutori on varmasti lisännyt asiakkaita. Ihmisten on helppo hoitaa ostoksia asiainnin yhteydessä. Varsinkin arkipäivisin ostoksilla on vähemmän väkeä, mutta palvelut houkuttelevat lisää kävijöitä. (Haastateltava 20)

Tuonut lisää asiakkaita ja myyntiä taloon. (Haastateltava 1)

Liian aikaista sanoa myynnistä rahallisesti. (Haastateltava 16)

Olemme uusi liike täällä, joten ei ole vertailukohtetta aiempaan myyntiin. (Haastateltava 7)

Palvelutori tuo lounasasiakkaita, jo heidän henkilökunta tuo hyvin tai jopa enemmän kuin normaaleja asiakkaita. (Haastateltava 17)

Palvelutorin haittavaikutuksia yritykselle olivat olleet syksyn 2016 aikana mm. huonot opasteet. Niiden epäselvät ja puutteelliset ohjeet olivat tuoneet yrityksille tyytymättömiä ja hukassa olleita asiakkaita.

Palvelutori on tuonut hyviä ja huonoja vaikutuksia. Ihmiset usein ovat tulleet kysymään neuvoa tai vettä, jotta saa lääkkeitä alas. Mutta osa on myös palannut ihan maksavaksi asiakkaaksi. (Haastateltava 3)

Lisäksi palvelutorin sijainnista ja mallista oltiin montaa mieltä. Palvelutorin toimijoiden sijaintia pidettiin vaikeasti löydettävissä. Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että palvelutori sijaitsee hyvin ainutlaatuisella paikalla.

Palvelutorin vaikutus on ollut hyvää ja huonoa. Se on ollut asiakkaille vaikeasti löydettävissä, mutta toisaalta se sijaitsee hyvin spesiaalisella paikalla. (Haastateltava 11)

Myynnillisestä näkökulmasta 15 % haastateltavista toivoi, ettei palvelutori tule viemään myyntiä yrittäjiltä tai tuomaan liikaa kilpailua julkisten ja kaupallisten palveluiden välille. Haasteina on nähty esimerkiksi bänditapahtumat kirjastossa.

Haasteina voivat olla esimerkiksi bänditapahtumat kirjastossa. Jos yksityispuolen yrittäjät haluavat tarjota vastaavia palveluita, voivat aavistuksen kärsiä tästä, koska eivät voi kilpailla julkisen vallan kanssa. (Haastateltava 6)

Kaikista puutteista huolimatta, palvelutorin toimintaan oltiin tyytyväisiä. Palvelutorin ajateltiin tuovan lisäpalvelua ja monipuolisuutta kauppakeskukseen, joka antoi kilpailuetua muihin kauppakeskuksiin nähden. Lisäksi palvelutorilla oli hyvä asiakaspalvelu ja hyvin iloinen henkilökunta. Monet eli noin 40 % haastateltavista olivat tyytyväisiä palvelutorin toimintaan, koska he eivät ole kuulleet mitään negatiivista. Toisaalta tyytyväisyyttä hieman laski se, kun hyvät opasteet puuttuivat.

Palvelutorilla on mielestäni vain positiivisia vaikutuksia. Se tuo lisäpalvelua ja monipuolisuutta tähän kauppakeskukseen. (Haastateltava 10)

Olen tyytyväinen palvelutorin toimintaan, koska en ole kuullut mitään negatiivista. (Haastateltava 7)

Palvelutorilla on hyvä asiakaspalvelu. (Haastateltava 11)

6.6 Yritysten tulevaisuus kauppakeskuksessa

Haastateltavilla oli myönteiset odotukset tulevaisuudesta. Yritykset odottavat hartaasti metron saapumista sekä toisen laajennusvaiheen avaamista. Uusia ainutlaatuisia liikkeitä

ja toimijoita odotetaan hyvin mielin. Lisäksi Finnkinon avaaminen täyden ravintolamaailman kanssa odotetaan nostavan asiakasmäärää ja viihtyvyyttä kauppakeskuksessa.

Tulevaisuudelta odotukset ovat isot. Toisin sanoen odotukset ovat korkealla ja positiiviset. (Haastateltava 19)

Lähitulevaisuudessa odotellaan Finnkinoa ja Zارا. (Haastateltava 12)

Kauppakeskuksen uusien toimijoiden lisäksi, haastateltavat uskoivat vahvasti Matinkylän alueeseen. Tämä kaupunginosa on kasvanut kovaa vauhtia, ja kasvu jatkuu edelleen. Esimerkiksi asukkaiden määrä Matinkylän alueella on noussut vuodesta 2014–2016 noin tuhannella asukkaalla. Luku on hieman alle Leppävaaran, mutta tulee silti vahvasti toisena asukaslukumäärän kasvussa. (Espoo 2016c.) Lisäksi Matinkylän aktiviteettien määrä Espoon alueelle laajentuu tulevina vuosina, esimerkiksi uusi uimahalli tullaan avaamaan vuoden 2021 aikana (Laitinen 2016).

Uskon asutukseen, ja Matinkylään, koska se kasvaa kokoajan. Tulevaisuus pitäisi olla mielenkiintoinen. (Haastateltava 6)

Hyvät odotukset, sillä tämä on kasvava alue. (Haastateltava 5)

6.7 Kehitysideat palvelutorille



Kuvio 4. Kehitysideoita palvelutorille

Hyvien odotusten ja positiivisuuden lisäksi haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat kaipaisivat muutamia lisäyksiä palvelutoriin sekä kauppakeskukseen. Haastateltavista 40 %

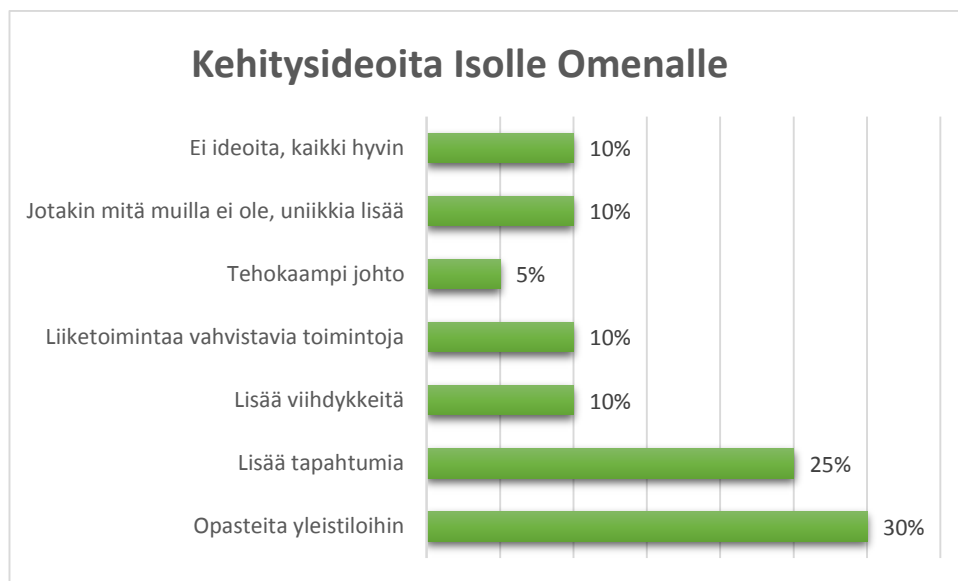
oli sitä mieltä, että palvelutorissa kulkeminen on hankalaa sekä parempia opasteita tarvittaisiin. Heistä selkeämmät opasteet voisivat olla asiakkaiden avuksi. Esimerkiksi tienviitat, kuten esimerkiksi puu, jossa olisi eri suuntiin johtavia nuolia. Puiden nuolissa voisi lukea palvelut eri väreillä. Näitä voisi sijoittaa pääsisäänkäynneille, kuten liukuportaiden ja hissien kohdilla.

Paremmat opasteet ja asiakkaiden ohjaus. (Haastateltava 9)

Lisäksi informointia ja yhteistyötä palvelutorin ja yrittäjien välillä kaivattaisiin. Haastateltavista 15 % mielestä, talon sisäinen informointi voisi olla parempi ja informointi palvelutorista voisi olla selkeämpi.

Myynnillisestä näkökulmasta haastateltavista 15 % toivoi, ettei palvelutori vie myyntiä yrittäjiltä tai tuo liikaa kilpailua julkisten ja kaupallisten palvelujen välille erilaisilla tapahtumillaan. Nykyisistä tapahtumista on pidetty, mutta toivottaisiin enemmän myynnillisempiä tapahtumia, jotka voisivat lisätä myyntiä eikä vain asiakkaita taloon. Tätä voitaisiin edesauttaa yhteistyöllä palvelutorin ja yrittäjien välillä.

6.8 Kehitysideat kauppakeskukselle



Kuvio 5. Kehitysideoita Isolle Omenalle

Haastateltavista 30 %:n mielestä myös kauppakeskuksen yleistiloihin kaivattaisiin parempia opasteita. Esimerkiksi yleisinfopistettä vanhan ja uuden puolen taiveilla ei huomata helposti. Infopisteen tekstiä ei havaita, kun kävelee vanhalta puolelta uudelle. Tämän voisi ratkaista esimerkiksi asentamalla yleisinfopisteen yläpuolelle kyltti, jonka voisi havaita molemmilta puolilta.

Haastatteluista tuli ilmi, että kauppakeskukseen kaivattaisiin lisää tapahtumia taloon, jotka voisivat tuoda lisää maksavia asiakkaita. Varsinkin alhaisen sesongin aikaan vilinä palvelutorilla tuo kauppakeskukseen lisää asiakasvirtaa. Kauppakeskuksessa ja palvelutorilla on ollut jo syksyn 2016 aikana joitakin musikaalisia tapahtumia, jotka ovat tuoneet kauppakeskukseen huomattavasti lisää asiakasvirtaa. Näihin jo olleisiin tapahtumiin, yrittäjät ovat olleet tyytyväisiä. Tulevaisuudessa kaivattaisiin viihdyttävien keikkojen ja tapahtumien lisäksi joitakin kaupallisia tapahtumia, jotka voisivat tuoda yrittäjille maksavia asiakkaita.

Haastateltavilla oli kuitenkin myönteiset odotukset tulevista vuosista, sillä toinen laajenusvaihe tulee valmistumaan, ja esimerkiksi Zara ja Duudsonien puisto tulevat liittymään taloon. Ensimmäinen Zara Espoossa saa osan yrittäjistä toiveikkaiksi. Tämä voisi lisätä muotimaailman asiakkaita myös heidän kauppaan ja Duudsonien puisto puolestaan voisi olla hyvä lapsiperheille. Lapset pääsisivät leikkimään, ja aikuiset voisivat nauttia hieman omasta ajastaan kierrellen liikkeissä tai nauttien vaikka hyvästä ruokamaailmasta. Haastateltavien mielestä oli hyvä, että kauppakeskuksella tulee olemaan jotakin uniikkia mitä muissa keskuksissa ei ole. Lisäksi Iso Omena nähdään tulevaisuuden monipuolisena viihdekeskuksena. Erilaiset aktiviteetit, tapahtumat ja kaupat tekevät kauppakeskuksesta niin sanotun kaupunkitilan.

Kauppakeskuksesta voitaisiin tehdä monipuolinen viihdekeskus. Lisäksi on hyvä saada jotakin, mitä muilla ei ole. Esim. Zara ja Duudsonien puisto ovat hyviä, kun muualla Espoossa ei ole. (Haastateltava 12)

7 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi tiivistetään tutkimuksen tulokset ja esitetään tutkijan omia kehitysehdotuksia. Sen jälkeen käydään läpi jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.

7.1 Johtopäätökset palvelutorista ja kauppakeskuksesta

Kauppakeskusyhdistyksen (Citycon 2017g, 12-13.) mukaan kauppakeskuksen menestystä tukee digitalisaatio, kaupungistuminen ja palvelujen kysynnän kasvu. Tällöin kauppakeskukseen syntyy tyhjää tilaa, jolloin tarjonta muuttuu. Suuret perinteiset toimialat kuten tavaratalokauppa ja pukeutuminen antavat tilaa ravintoloille, kauneuden ja terveyden sekä vapaa-ajan palveluille. (KTI, 2016.) Tutkimuksessa havaittiin, että palvelutorilla oli huomioitu nämä seikat. Kaupungistumista varten palvelutorilta löytyi palveluita joka lähtöön kaikikäisille. Nuorille oli erilaisia aktiviteettejä tarjolla. Aikuisille löytyi arkea helpottavia palveluita. Vanhuksille puolestaan oli tarjolla erilaisia terveyspalveluita. Tästä voitiin havaita palveluiden määrän kasvu. Palvelutorilla oli laaja valikoima julkisen sektorin terveyspalveluita. Digitalisaatio näkyi palvelutorilla erilaisissa itsepalvelun asiointilaitteissa ja asiakkaita ohjaavissa infotauluissa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tarkoituksena oli selvittää yrittäjien näkemys palvelutorista ja sen vaikutuksesta yrityksiin. Haastatteluista selvisi, että yrittäjien mielikuva palvelutorista oli hyvin positiivinen, mutta käsitys palvelutorin sisällöstä oli hatara. Yleisimpiä palveluita kuten, kirjastoa, yhteispalvelu ja Kela tunnistettiin, mutta tarkemmin terveyspalveluista ei osattu kertoa. Tämä johtui osittain siitä, että haastattelut tehtiin noin kolme kuukautta laajennuspuolen avauksesta ja yritykset olivat olleet niin kiireisiä omien tehtävien kanssa, etteivät olleet ehtineet perehtyä kunnolla talon tarjontaan.

Palvelutorin vaikutuksesta yrityksiin oltiin montaa mieltä. Suurin osa piti sitä positiivisena. Palvelutori tuo lisää virtaa taloon varsinkin hiljaisina hetkinä. Toisaalta palvelutorin olemassaolo hieman mietitytti 15 % haastateltavista. He toivoivat, ettei palvelutori tule vieämään heiltä myyntiä tai tuo liikaa kilpailua julkisen ja kaupallisen palvelun välille erilaisilla tapahtumillaan. Haasteita voitaisiin välttää erilaisella yhteistyöllä ja parannuksella.

Kauppakeskuksen toimiympäristön muutoksista myymälärakenteeseen vaikuttavat eniten Heinimäen (2006, 22) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymisen muutokset, väestön kasvu ja muuttoliike, ostovoiman kasvu, kulutuksen kasvu ja sen rakenteen muutokset. Tutkimuk-

sesta havaittiin, että myös Iso Omena on huomionnut näitä myymälärakenteessaan. Ostokäyttäytymisen muutos verkkokaupan myötä on saanut myös ostoskeskuksen lisäämään palveluita, uusia vetovoimaisia liikkeitä ja vapaa-ajan viihdettä. Esimerkiksi Ison Omenan laajennusvaiheiden jälkeen keskuksessa on enemmän palveluita, ravintoloita, isompi elokuvateatteri, uusia liikkeitä Espoossa sekä ainutlaatuisia aktiviteettejä, kuten Duudsonien puisto.

Reynolds & Treadgoldin (2016, 87-90) mukaan kun myymälätilaa ei tarvita enää yhtä laajasti kuin ennen, voidaan tilaa käyttää erilaiseen hyötyyn. Euroopassa on viime aikoina ajateltu tuoda tyhjälle tilalle lisää palveluita, viihdykkeitä sekä laajentaa terveydenhoitopalveluja. Tämä idea näkyy myös Isossa Omenassa. Väestön kasvun ja muuttoliikkeeseen kauppakeskus vastaa lisäämällä julkisia palveluita taloon sekä parantamalla liikenneyhteyksiä. Väestön kasvu nuorten ja vanhusten keskuudessa näkyy Isossa Omenassa siten, että heille on suunnattu laaja julkisia palveluita palvelutorilla. Terveystuotopalveluita löytyy niin vanhoille kuin odottaville äideillekin. Nuorille puolestaan on suunnattu kirjasto sekä erilaiset aktiviteettipajat.

Tutkimus osoitti, että haastateltavat yrittäjät havaitsivat myös nämä uudet suunnat ja pitivät niitä etuina kauppakeskukselle. Ison Omenan laajennuksen viihtyvyyteen ja tarjontaan oltiin tyytyväisiä. Toisaalta laajennuksen vauhtiin ei oltu täysin tyytyväisiä, sillä talo tuntuu liian keskeneräiseltä ja joitakin parannusehdotuksia oli. Lisäksi haastateltavien mielestä kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittaminen saman katon alle on ideana loistava, mutta toimiiko se käytännössä on eri asia. Haastateltavista tilanteeseen ei voi sanoa vielä muuta kuin odottaa.

7.2 Kehitysideat palvelutorille ja kauppakeskukselle

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yrittäjien mielikuvaa palvelutorista ja sen vaikutuksesta yrityksiin. Lisäksi haluttiin selvittää mitä mieltä yrittäjät ovat kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittamisesta saman katon alle. Yrittäjien mielikuva palvelutorista sekä kaupallisten ja julkisten palveluiden sijoittumisesta saman katon alle oli pääosin positiivinen. Tyytyväisyydestä huolimatta palvelutorilla ja Iso Omena kauppakeskuksella on haastateltavien mielestä muutamia puutteita. Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu kehityskohteita ja – ehdotuksia haastatteluista tulleiden vastausten perusteella.

Taulukko 2. Tiivistelmä palvelutorin ja kauppakeskuksen kehitysideoista

Kehityskohteet	Kehitystoimenpiteet
Opasteet	<ul style="list-style-type: none"> – Tienviitat palvelutorille (esim. tienviitta puu) – Väriopasteet palvelutorille (esim. väriviivat lattiassa) – Yleisinfopisteen parannus (esim. kyltti infopisteen päälle niin, että molemmilta puolilta havaitaan)
Informointi	<ul style="list-style-type: none"> – Talon sisäisen informoinnin tehostus – Palvelutorista voitaisiin jakaa erityisesti yrityksille tehty palvelutoriopas
Yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> – Kampanjat (esim. tuotteita/palveluita voisi mainostaa ja kampanjoida teemapäivinä palvelutorilla) – Mainostaulut (esim. digitautilan vuokraus mainostamiseen)
Tapahtumat	<ul style="list-style-type: none"> – Myyntiä vahvistavat tapahtumat. – Muotinäytökset (esim. vuodenaikojen alussa palvelutorin tai kauppakeskuksen lavalla) – Musikaaliset tapahtumat (esim. laulajia ja soittajia palvelutorin Stagella)

Taulukko 2 mukaan palvelutorin ja Ison Omenan kauppakeskuksen kehityskohteina ovat opasteet, informointi, yhteistyö ja tapahtumat. Opasteita voitaisiin parantaa kehittämällä selkeämmät opasteet palvelutorille tienviitoilla tai väriopasteina. Yksi keinoista olisi laittaa lattiaan erivärisiä viivoja, jotka johdattaisivat tiettyihin palveluihin, kuten esimerkiksi violetti tienviitta johtaisi röntgeniin. Malli olisi samankaltainen kuin terveysasemissa. Toinen tapa helpottaa palveluiden löytämistä voisi olla erilaiset tienviitat, kuten esimerkiksi puu, jossa olisi eri suuntiin johtavia nuolia. Puiden nuolissa voisi lukea palvelut eri väreillä. Näitä voisi sijoittaa pääsisäänkäynneille, kuten liukuportaiden ja hissien kohdilla.

Kauppakeskuksen opasteista voitaisiin puolestaan parantaa digitaalisia tauluja ja infopistettä laajennusosan ja Ison Omenan vanhan puolen välissä. Infopistettä on vaikea havaita vanhalta puolta. Infopisteen päälle voitaisiin laittaa infokyltti, jonka pystyy havaita molemmilta puolilta. Lisäksi informointia talon sisällä voitaisiin parantaa, sillä yritysten käsitys palvelutorista oli hyvin hatara. Palvelutorista ja sen toiminnasta voitaisiin tehdä esimerkiksi tietynlainen esiteopas yrityksille.

Myynnillisestä näkökulmasta haastateltavat toivoivat myyntiä edistäviä toimintoja kauppakeskuksessa. Yhteistyötä palvelutorin ja yritysten välille voitaisiin parantaa erilaisilla tapahtumilla musikaalisesti tai esimerkiksi muotinäytöksillä, kampanjoilla sekä mainostauluilla. Esimerkiksi yhteistyötä voisi tehdä kampanjoilla. Yritykset voisivat esitellä tuotteitaan palvelutorilla ja sen tapahtumapäivinä. Teemapäiviä, kuten joulua, ystävänpäivää ja pääsiäistä voitaisiin hyödyntää.

Kampanjoiden lisäksi voitaisiin tehdä yhteistyötä esimerkiksi digitaalisilla mainostauluilla. Digitauluja voitaisiin sijoittaa liukuportaiden yläpuolelle tai palveluiden odotustiloihin. Yrittäjillä voisi olla mahdollisuus maksaa mainospaikasta varausjärjestelmässä. Hinnoittelu voisi olla samantapaista kuin esimerkiksi neuvotteluhuoneilla. Hinta määräytyisi sen mukaan, kauanko mainos olisi taulussa. Palvelutori saisi tästä rahaa ja yhteistyötä. Ideana olisi, että kunta tukee yrittäjien toimintaa. Vastineeksi yrittäjät saisivat tehokasta mainontaa ja lisää myyntiä.

Yhteistyötä voitaisiin järjestää myös esimerkiksi muotinäytöksillä. Muotinäytös voisi olla palvelutorin tai kauppakeskuksen lavalla. Näytöksiä voitaisiin järjestää esimerkiksi eri vuodenaikojen alussa. Yritykset pääsivät esittelemään niiden uutuus tuotteita ja palvelutori voisi auttaa järjestelyissä. Monet koululaitokset voisivat olla kiinnostuneita järjestämään tällaisia. Näin kaupunki auttaisi myös nuoria pääsemään toimintaan mukaan.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mielikuvasta ja asiakasvirran vaikutuksesta saatiin hyviä tutkimustuloksia, mutta myynnillistä vaikutusta ei puolestaan saatu numeraalisia tuloksia, sillä monet yritykset olivat vasta tulleet taloon kolme kuukautta ennen haastattelua. Tästä johtuen aiheesta voisi tehdä montakin jatkotutkimusta. Ensinäkin voitaisiin tutkia uudelleen mielikuvaa, kun teknilliset puutteet on saatu kuntoon. Mielikuva oli ennen 2017 hyvä, mutta ei erinomainen. Toisena voitaisiin tutkia myynnillistä vaikutusta, kun yritykset ovat ehtineet olla pidempään talossa. Myynnillistä vaikutusta voitaisiin myös tutkia toisen laajennusvaiheen jälkeen sekä metron avattua. Silloin asiakasvirtaa voisi olla enemmän ja yritykset olleet pidempään talossa, jolloin verrattavaa kassavirtaa olisi enemmän. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin voitaisiin parantaa taloa juuri heidän tarpeisiin.

7.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan hieman yli puoli vuotta. Työskentely jakautui erilaisiin vaiheisiin, kuten teorian etsimiseen, sähköisen kutsun tekemiseen, kyselylomakkeen laatimiseen, haastatteluihin sekä tutkimustulosten käsittelyyn.

Opinnäytetyön teorian laatiminen oli haasteellista, sillä aihe oli verrattain uusi ja sen vuoksi teoriaa ei ollut aiheesta juuri saatavilla. Palvelutorikonsepti, jossa kaupalliset ja julkiset palvelut sijoittuvat lähekkäin toisiaan on vielä hyvin tuore. Aiempia tutkimuksia oli tehty kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittumisesta samaan kauppakeskukseen suunnitteluvaiheesta, palvelutorin turvallisuudesta sekä kaupallisen ja julkisen sektorin kumppanuussuhteisiin liittyen. Palvelutorin toimivuutta ei ollut vielä tutkittu. Sen sijaan paljon teoriaa löytyi kauppakeskuskonseptista ja sen muutoksista sekä julkisen sektorin syistä, miksi liittyä kauppakeskukseen ja laajentaa toimintaansa.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää yrittäjien mielikuva kauppakeskuksen laajenusosasta, palvelutorista sekä kaupallisen ja julkisen palvelun sijoittumisesta saman katon alle. Keskeisimmät opinnäytetyön tulokset saatiin kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa haastateltiin Ison Omenan yritysten päälliköitä ja yrittäjiä. Mielikuva kauppakeskus Iso Omenasta oli päällisin puolin hyvä. Muutamia parannusehdotuksia tuli opasteisiin ja yhteistyöhön liittyen, mitkä ovat korjattavissa olevia ongelmia. Lisäksi haastateltavien mielikuva kaupallisen ja julkisen palvelun sijoituksesta samaan kauppakeskukseen oli positiivinen. Heistä idea on loistava, mutta se tuleeko se toimimaan käytännössä, on toinen asia. Tähän ei voinut muuta sanoa kuin että aika näyttää.

Haastattelutulosten pohjalta voitaisiin kuitenkin tehdä jatkotutkimuksia mielikuvasta sekä siitä, toimiiko palvelutori pidemmän päälle asiakkaille. Jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä, kun aikaa on kulunut enemmän. Esimerkiksi silloin, kun toinen laajennusvaihe on avattu, metron aukeamisen jälkeen tai vuoden päästä, jolloin voi olla jo myynnillisiä tilastoja.

Oman oppimisprosessiani arvioidessa koen eniten oppineeni kuinka hankalaa on johtaa itseä kun aikatauluihin tulee takapakkeja. Tein opinnäytetyötä muiden kurssien ohella, joten välillä oli vaikeuksia ajanhallinnan kanssa. Lisäksi alussa tuotti hankaluuksia viitekehysten laatimiseen, kun tietoja oli niukasti. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen omaan suoritukseeni ja siihen, millaisia tuloksia työstä saatiin. Tutkimuksesta saatiin hyviä mielipiteitä niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Ne auttoivat luomaan uusia ratkaisuja ja parannuksia käytäntöihin ja yhteistyöhön.

Lähteet

Aatsalo, J. 2016. Länsimetro myöhästyy lisää. Rakennuslehti. Luettavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/2016/10/lansimetro-myohastyy-lisaa/>. Luettu: 5.12.2016.

Citycon 2016a. Iso Omena. Luettavissa: <http://www.citycon.com/fi/kauppakeskukset/iso-omena>. Luettu: 5.12.2016.

Citycon 2016b. Kehityshankkeet. Luettavissa: <http://www.citycon.com/fi/kehityshankkeet>. Luettu: 5.12.2016.

Citycon 2016c. Historia. Luettavissa: <http://www.citycon.com/fi/historia>. Luettu: 5.12.2016.

Citycon 2016d. Vahva asema Pohjoismaissa ja Baltiassa. Luettavissa: <http://www.citycon.com/fi/citycon-lyhyesti>. Luettu 5.12.2016.

Citycon 2017e. Kista Galleria. Luettavissa: <http://www.citycon.com/shopping-centres/kista-galleria>. Luettu: 23.3.2017.

Citycon 2017f. Service. Luettavissa: <https://www.kistagalleria.se/en/service>. Luettu: 23.3.2017.

Citycon 2017g. Vuosikatsaus 2016: Enemmän kuin vain ostoksia. Luettavissa: http://www.citycon.com/sites/default/files/citycon_annual_review_2016_fin_web.pdf. Luettu: 24.3.2017.

Espoo 2016a. Ison Omenan palvelutori. Luettavissa: <http://www.espool.fi/palvelutori>. Luettu: 10.12.2016.

Espoo 2016b. Mielenterveys- ja päihdepalvelut. Luettavissa: http://www.espool.fi/fi-FI/Sosi-aali_ ja_ terveyspalvelut/Terveyspalvelut/Mielenterveys_ ja_ paihdepalvelut. Luettu: 10.12.2016.

Espoo 2016c. Espoon asukasluku vuodenvaihteessa 2015/2016. Luettavissa: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BzIKI7xMLRsJ:www.espool.fi/download/noname/%257BB0E935AE-0669-48B6-A11D-C765275B507A%257D/71023+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi&client=firefox-b-ab>. Luettu: 23.2.2017.

Espoo 2017a. Palvelutoriopas. Esite.

Espoo 2017b. Nuorten tieto- ja neuvontapiste yESBOx. Luettavissa: http://www.espoo.fi/fi-FI/Nuoret/Tietoa_neuvoa_apua/Nuorten_tieto_neuvonta_ ja_ohjauspalvelut/Nuorten_tieto_ ja_neuvontapiste_yESBOx. Luettu: 27.1.2017.

Espoo 2017c. Neuvolat. Luettavissa: <http://www.espoo.fi/neuvolat>. Luettu: 27.1.2017.

Espoo 2017d. Espoon äitiysneuvolaoloihin uusi toimintamalli. Luettavissa: [http://www.espoo.fi/fiFI/Sosiaali_ ja_terveyspalvelut/Lapsiperheiden_ palvelut/Neuvolat/Etel aEspoon_aitiysneuvoloihin_uusi_toimi\(108272\)](http://www.espoo.fi/fiFI/Sosiaali_ ja_terveyspalvelut/Lapsiperheiden_ palvelut/Neuvolat/Etel aEspoon_aitiysneuvoloihin_uusi_toimi(108272)). Luettu 27.1.2017.

Espoo 2017e. Laboratorio ja röntgen. Luettavissa: [http://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_terveyspalvelut/Terveyspalvelut/Tyoterveyshuolto_yrityksille/Laboratorio_ ja_rontgen\(40911\)](http://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_terveyspalvelut/Terveyspalvelut/Tyoterveyshuolto_yrityksille/Laboratorio_ ja_rontgen(40911)). Luettu: 27.1.2017.

Espoo 2017f. Espoon yhteis palvelupisteet. Luettavissa: http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_ kaupunki/Yhteystiedot/Asiakaspalvelu/Espoon_yhteis palvelupisteet. Luettu 28.1.2017.

Espoo 2017g. Kohtaamo. Luettavissa: <http://www.espoo.fi/kohtaamo>. Luettu: 28.1.2017.

Fantorini, R. Hoefel, F. & Mazzarolo M. 2014. The future of the shopping mall. Luettavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>. 28.1.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY. Helsinki.

Wwwmetrics 2017. The growth of online shopping. Luettavissa: <http://wwwmetrics.com/shopping.htm>. Luettu: 27.1.2017.

Iso Omena. 2017. Lehdistö tiedote: Kauppakeskus Isolle Omenalle BREEAM In-Use-sertifikaatti. Luettavissa: <http://www.isoomena.fi/events/-/events/4245/Kauppakeskus-Isolle-Omenalle-BREEAM-In-Use-sertifikaatti>. Luettu: 24.3.2017.

Iso Omena edestäpäin, 2017. Kauppakeskus Iso Omena. Luettavissa: <http://tilat.citycon.fi/kohteitamme/kauppakeskus-iso-omena>. Luettu: 12.2.2017.

Ison Omenan laajennuspuoli, 2017. Ison Omenan laajennus. Luettavissa: <http://laajennus.isoomena.fi/>.
Luettu: 12.2.2017.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kauppakeskusyhdistys 2012. Tutkimus: Suomalaiset kaipaavat julkisia palveluja kauppakeskukseen. Luettavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/10427.aspx>. Luettu: 23.03.2017

Kela, 2016. Toiminta. Luettavissa: <http://www.kela.fi/toiminta>. Luettu: 23.3.2017.

Koilliskeskus 2017. Tampereen kaupungin palvelut. Luettavissa: <http://www.koilliskeskus.fi/palvelut/>. Luettu: 23.3.2017.

KTI 2016. Suomen Kauppakeskusyhdistys: Kaupungistuminen, digilisaatio ja palvelujen kysynnän kasvu tukevat kauppakeskusten menestystä. Luettavissa: <https://kti.fi/suomen-kauppakeskusyhdistys-kaupungistuminen-digitalisaatio-ja-palvelujen-kysynnän-kasvu-tukevat-kauppakeskusten-menestysta/>. Luettu: 23.3.2017

Kuntaliitto 2017. Palveluiden järjestäminen ja tuottaminen. Luettavissa: <http://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelu/sosiaali-ja-terveysasiat/palveluiden-jarjestaminen-ja-tuottaminen>. Luettu: 23.3.2017

Laakso, S; Lahtinen, T & Savikko T. 2016. Espoon ja Helsingin seudun tilannekuva – syksy 2016. Kaupunkitieto. 17.11.2016.

Laitinen, J. 2016. Matinkylään nousee Espoon toiseksi suurin uimahalli kesään 2021 mennessä – karsittu halli maksaa 30 miljoonaa euroa. Helsingin sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002926772.html>. Luettu: 23.02.2017.

Liikkeet ja palvelut, 2017. Ison omenan liikkeet ja palvelut. Luettavissa: <http://www.isoomena.fi/stores>. Luettu: 31.1.2017

Länsiväylä 2016. Espoon ensimmäinen Zara Isoon Omena. Luettavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/410754-espoon-ensimmainen-zara-isoon-omenaan>. Luettu: 5.12.2016.

Oma Lääkärisi 2017a. Oma Lääkärisi Iso Omena. Luettavissa: http://espoo.omalaakarisi.fi/toimipisteet/iso_omena/. Luettu: 27.1.2017.

Oma Lääkärisi 2017b. Tietoa meistä: Oma Lääkärisi –terveysasemat. Luettavissa: <http://omalaakarisi.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 27.1.2017.

Pohjakartta, 2017. Ison Omenan pohjakartta. Luettavissa: <http://www.isoomena.fi/web/iso-omena-2013/floormap>. Luettu: 12.2.2017.

Sjöström, M. 2014. Citycon ostaa Ison Omenan kokonaan itselleen. Arvopaperi. Luettavissa: <http://www.arvopaperi.fi/uutiset/citycon-ostaa-ison-omenan-kokonaan-itselleen-6107868>. Luettu: 5.12.2016.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2017. Historiaa. Luettavissa: <http://stm.fi/ministerio/historiaa>. Luettu: 21.3.2017.

Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2003. Kaupallisten keskusten määritelmät. Luettavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmat/>. Luettu: 2.12.2016.

Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2016a. Finnish shopping centers 2016. Kauppakeskukset. Luettavissa: <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-03-22T08-50-1848.pdf>. Luettu: 2.12.2016.

Tilastokeskus 2017. Julkinen sektori. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/meta/kas/julkinen_sektor.html. Luettu 18.3.2017

Treadgold, A. & Reynolds, J. 2016. Navigating the new retail landscape: A guide for business leaders. Oxford university press. s.87-90. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=eXp9DAAAQBAJ&pg=PA87&lpg=PA87&dq=shopping+mall+changing+in+europe&source=bl&ots=5FLox-SOq7O&sig=BQhe0XslcdrCslvHKHs5G6IRSdU&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjmvliH_ObRAhWGFCwKHQArCPQ4ChDoAQg2MAG#v=onepage&q&f=false. Luettu: 28.1.2017.

Virtuaalikunta 2017. Kuntien tehtävät ja yhteistoiminta. Luettavissa:

<http://www.virtuaalikunta.net/fi/tietoajatehtavia/kuntientehtavat>. Luettu 18.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Kauppakeskus Ison Omenan liikkeet ja palvelut

Aleksi 13 Iso Omena	Elisa Myymälä
Alko	Emotion
Apteekki Matinkylä	ESPOON HIEROJAKOULU
Arnolds	Espresso House
Asiakaspalvelupiste	Familon & Havi pop-up
Aurora Innovation Oy	Fast'n'Furry
Bijou Brigitte	Fazer Leipomomyymälä (avataan 2017)
Bik Bok	Feel Vegas
Björn Borg	Finlayson
Brothers	Finnkino Omena
Cabana de Empanadas	Finnmari
Caffi	Flying Tiger Copenhagen
Captain Corvus	Fonum Oy
Carlings Iso Omena	Fressi Iso Omena
CF13	Funky Lady
CHANGE Lingerie	Game Stop
ChangeGroup	Gina Tricot
Chapple	Glitter
Chocolab	Goodwin The Steak House
Ciao! Caffè	Granit Oy
Citymarket Iso Omena	Guess
Class Ohlson	H&M Hennes & Mauritz
Classic Pizza	H-Design Omena
Click Shoes	Hanko Sushi
Cubus	Helsingin Pantti
Decanter	Hemtex
Dentsply	Heureka Shop
Diacor terveyspalvelut Oy	Hierontakoulu Atlas
DNA Kauppa	Hiusfashion Ompun Torppa
Dr Demin pop-up	Huoneistokeskus Oy
Dressmann	HUS-Kuvaaminen - Röntgen
Eatos	HUSLAB
ECCO SHOP	iHelp.fi
Efva Attling	littala myymälä Iso Omena

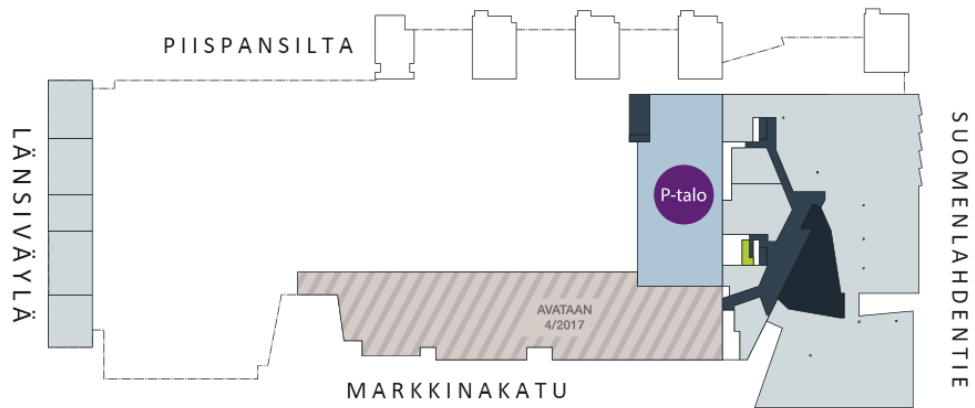
Instrumentarium
Intersport Iso Omena
Ison Omenan Hammaslääkärit
Ison Omenan palvelutori
Jack & Jones
Joutsen Shop
Jungle Juice Bar
K-Market Iso Omena (avataan 2017)
KaivoKukka
KappAhl
Karkkitori Iso Omena (avataan 2017)
Keisari
Kela
Kenkä-Pertti
Kicks Iso Omena
Kiinteistömaailma | Matinkylä
Kirjasto Iso Omena / Espoon kaupunki
Kirjaston info
Kohtaamo
Kookenkä
Korean Kitchen
Kotipizza/ Chalupa (avataan 2017)
KRISS
Kultajousi
Kung Food Panda (avataan 2017)
Kuvatehdas
La Chica
La Torrefazione
Laatukoru
Lahjakorttiautomaatti
Laura's Coffee and Wine
Le Salon Espoo
Life Espoo Iso-Omena
Lindex
Luontaistuntija pop-up
LähiTapiola
Makaronitehdas Iso Omena
Maken Autokoulu
Manzana
Marimekko
Medilaser Espoo
Mielenterveys- ja päihdepalvelut
Moda Laakso
Musti ja Mirri (avataan 2017)
Name It
Nespresso
Neuvola
New Hairstore Iso Omena
Nissen
Nordea
Nordea Premium Banking
Norex Selected Brands Oy
Nuorten tieto- ja neuvontapiste yESBOX
O'Learys
Oma Lääkärisi Iso Omena
OmaHammaslääkäri
OP Helsinki
Orsay
Osteopatiakoulu Atlas
Parkkipesu
Partioaitta
Parturi-Kampaamo Hair Lounge
Parturi-Kampaamo Stand
Passikuva-automaatti
Patricia
Peak Performance
Pentik
Picnic (avataan 2017)
Piece of Hair by Redken
Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö
POSTI
Postin pakettiautomaatti
Prisma Deli Iso Omena
Pullonpalautus
PUNNITSE JA SÄÄSTÄ
Pysäköintimaksuautomaatti

Q-Park Iso Omena	Superdry Store
R-kioski Iso Omena	Suutari- ja avainpalvelu Manhattan
Ravintola Retro	Synsam
RAY Pelaamo (avataan 2017)	Säilytyslokerot
RAY Potti	Talousplus
Robert's Coffee	Tamarin
Rokotustutkimuskeskus	Tector
Ruohojuuri	Teknikmagasinet
Salon Klipsi	Terveystalo Iso Omena
Salon WestHair Espoo	The Athlete's Foot
Samsonite	The Body Shop
Seppälä	Tillander
Shasha Beauty Nails	Timanttiset Kulta-aika
Siiپیweikot Iso Omena	Turo
Silmäasema	Veripalvelu
Skidi Lastenvaatteet	Vero Moda
SOL Pesulapalvelut	Viikinkiravintola Harald
Sonera Kauppa	VILA
Specsavers Iso Omena	VOLT
Sports Academy Bar	Wega Advisors Oy
Stadium	WST Store
Starbucks (avataan 2017)	Yhteispalvelupiste, Espoon kaupunki
Subway Iso Omena	Your FACE Shop
Suomalainen Kirjakauppa	

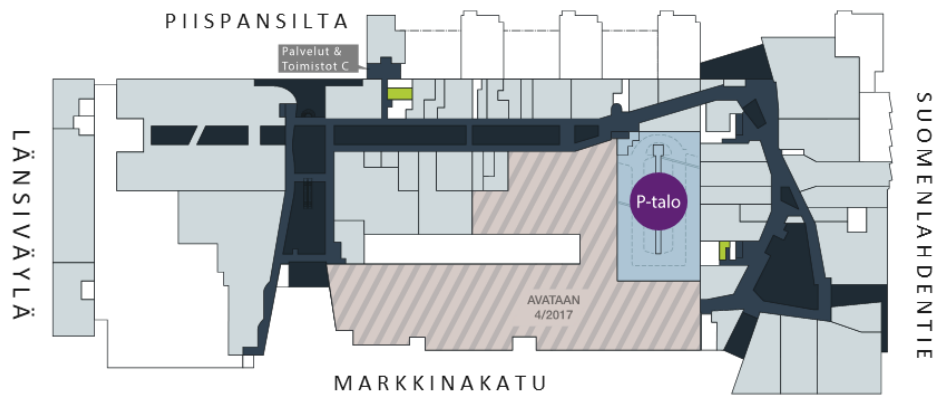
(Liikkeet ja palvelut, 2017.)

Liite 2. Ison Omenan pohjakartta

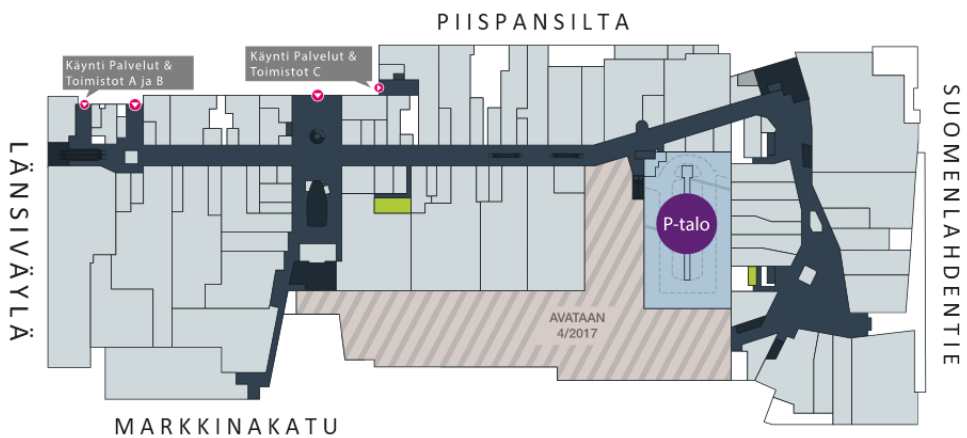
Kerros 3.



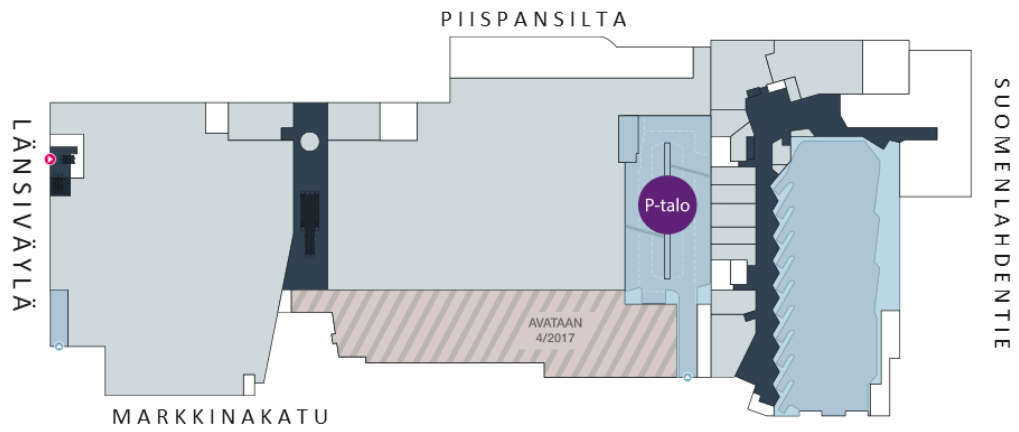
Kerros 2.



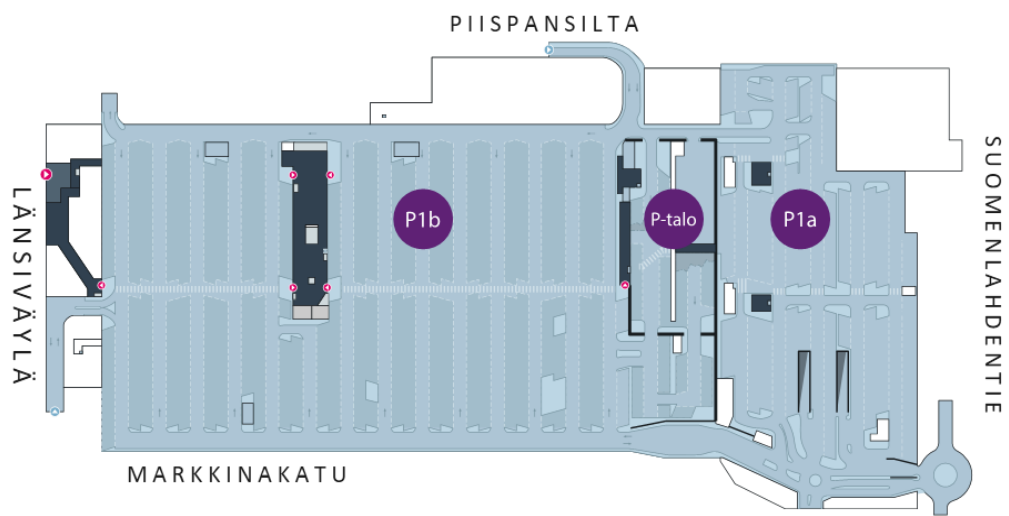
Kerros 1.



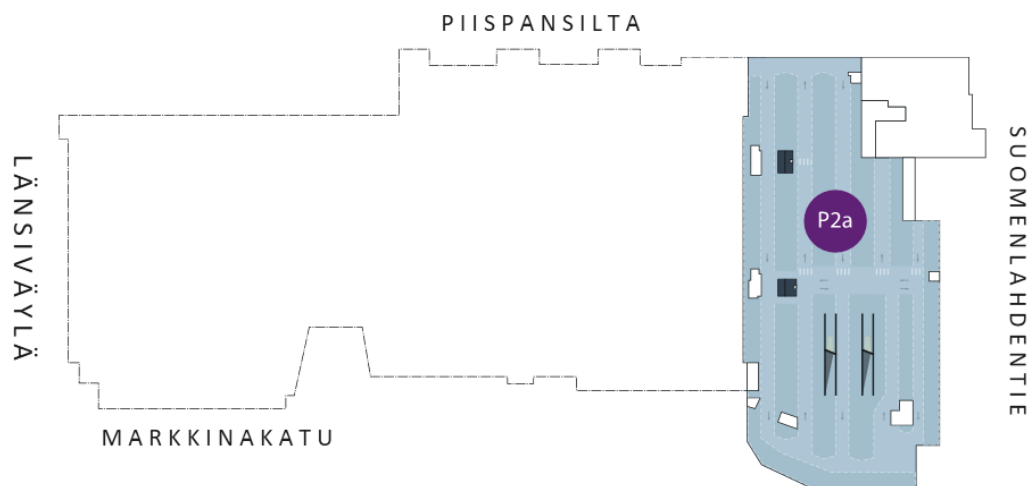
Kerros 0.



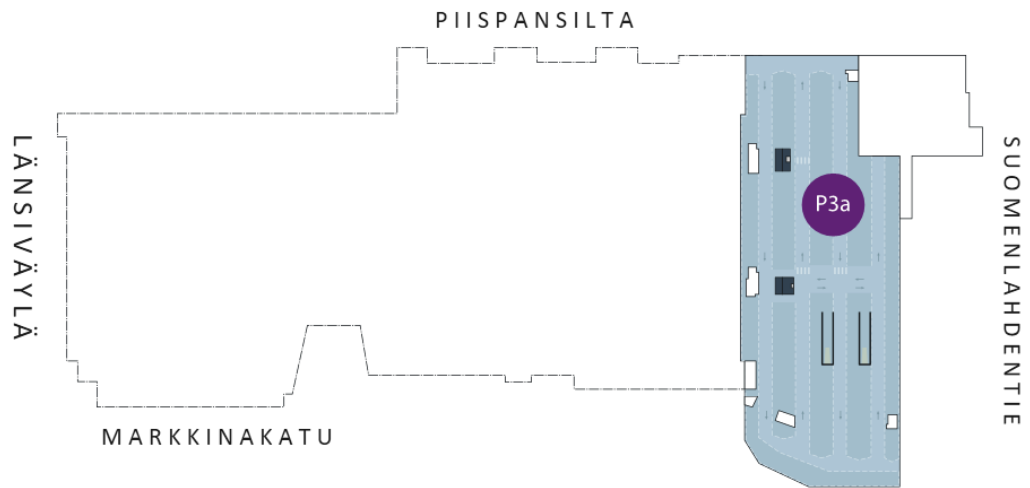
Kerros P1.



Kerros P2.



Kerros P3.



(Pohjakartta, 2017.)

Iso Omenan ulkoapäin, laajennussivulta.



(Ison Omenan laajennuspuoli, 2017.)

Iso Omena edestäpäin



(Iso Omena edestäpäin, 2017.)

Liite 3. Haastattelun runko

Yrityksen nimi:

Yrityksen yhteyshenkilön nimi:

Yrityksen toimiala (rastitus riittää):

palvelu

kauppa

ravitseminen

hyvinvointi/terveydenhuolto

jokin muu

Kauanko yritys on ollut Isossa Omenassa?

1. Millainen mielikuva teillä on Isosta Omenasta kauppakeskuksena?
2. Mitä ajattelette siitä, että julkiset sekä kaupalliset palvelut sijaitsevat samassa ostoskeskuksessa? Julkisilla palveluilla, tarkoitan esimerkiksi kirjastoa, yhteispalvelua, Kela, neuvolaa, lääkäripalveluita palvelutorilla.
3. Millainen mielikuva teillä on Ison Omenan palvelutorista?
4. Miten kuvailisitte/mitä tiedätte Palvelutorin palveluista? Entä sen toimintaperiaatteista?
5. Palvelutorilla asioi joka viikko n. 25 000 asiakasta. Minkälaisen vaikutuksen ajattelette Palvelutorilla olevan yrityksenne toimintaan?
 - a. Onko se mahdollisesti lisännyt asiakasmääränne?
 - b. Onko vaikuttanut myyntiinne mahdollisesti positiivisesti?
 - Jos mahdollista, niin osaatteko sanoa minkä verran (%)?
6. Oletteko tyytyväinen Palvelutorin toimintaan? Asteikolla 1-10. Perustelu.
7. Onko teillä toiveita/parannusehdotuksia Palvelutorille?
8. Onko teillä toiveita/parannusehdotuksia kauppakeskukselle?
9. Tarvitseeko kauppakeskus mielestäsi jotakin lisää, kuten esimerkiksi tapahtumia jotka voisivat vetää lisää ihmisiä kauppakeskukseen? Jos tarvitsee, niin mitä esimerkiksi?
10. Minkälaisen ajattelette yrityksenne tulevaisuuden olevan Isossa Omenassa? Miten Länsimetro, bussiterminaali ja alueen asuntomäärän lisääntyminen vaikuttaa näkemysenne mukaan yritystoimintaanne?

Kiitos paljon ajastanne ☺