

Jyväskylän keskustan palvelujen kehittäminen

Jonna Hyvönen
Laura Tuohimetsä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Restonomi (AMK), matkailu ja palveluliiketoiminta
Käyttäjälähtöiset tilat

Tekijä(t) Hyvönen, Jonna Tuohimetsä, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän keskustan palvelujen kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen, Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Soili Partanen		
Toimeksiantaja(t) Keskustan kehittämisprojekti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata Jyväskylän keskustan nykyisten palvelujen käyttöä kuluttajien näkökulmasta sekä löytää keinoja, joilla keskustan palveluja voitaisiin kehittää. Tarkoituksena oli selvittää mitä ja millaisia palveluita keskustaan halutaan lisää, jotta keskusta-alueen elinvoimaa saataisiin parannettua. Opinnäytetyössä selvitettiin millaisia ominaisuuksia keskustan palveluissa kuluttajat pitävät tärkeinä, ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden houkuttelevuuteen. Lisäksi selvitettiin ympäristötekijöiden, kuten keskustan siisteyden ja turvallisuuden, nykytilaa sekä vaikutusta keskustassa asioimiseen. Myös tapahtumien vaikutusta palvelujen käyttöön tiedusteltiin.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka toteutettiin sähköisesti. Vastauksia kerättiin jakamalla kyselylomaketta sosiaalisessa mediassa sekä paperilomakkeella. Vastauksia saatiin yhteensä 485.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että keskustassa käytetyimpiä palveluita olivat ravintolat ja kahvilat. Eniten keskustaan toivottiin isompaa ruokakauppaa ja vaateputiikkeja. Vastaajista 15 % koki, ettei keskustaan tarvita lisää palveluita. Palvelun laatu, hyvä lopputulos ja hintataso sekä elämyksellisyys koettiin merkityksellisiksi seikoiksi. Keskustan saavutettavuus autolla koettiin ongelmaksi. Keskustan turvallisuudella, ilmapiirillä, viihtyisyydellä ja muilla ympäristöön liittyvillä seikoilla koettiin olevan paljon merkitystä keskustan elinvoimaan.</p> <p>Uusien liikkeiden ja muiden palvelujen avaaminen keskustaan voisi parantaa keskustan vetovoimaa kuluttajien silmissä. Toisaalta, koska keskustan saavutettavuus koettiin huomattavaksi ongelmaksi, pelkästään palveluja kehittämällä voi keskustan elinvoiman lisääminen olla hankalaa. Kaupungin tulisi kiinnittää huomiota myös keskustan siisteyteen ja viihtyisyyteen nykyistäkin enemmän.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Keskusta, palvelut, elinvoima, viihtyisyys, kuluttajat, kyselytutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tuohimetsä, Laura Hyvönen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 77	Permission for web publication: x
Title of publication Developing the services of the Jyväskylä city center		
Degree programme Degree programme in services management		
Supervisor(s) Partanen, Soili		
Assigned by Developing project of the city center of Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to depict the usage of the services in the city center from the consumer perspective and to find out ways how these services could be developed. The aim was to find out what and what kind of services people wished to add to the city center so that the vitality of the city center could be improved. It was investigated which qualities in services people found important and how to make the services more attractive. It was also inquired how environmental aspects, such as cleanness and safety of the city center, affected the usage of the services in this area. In addition, the effects of events on using services were examined.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey, which was implemented electrically. The responses were collected by distributing the questionnaire on social media and by a paper form. The number of responses was altogether 485.</p> <p>The most used services in the city center were restaurants and cafes. The most desired services to add in the area were a bigger grocery store and clothing boutiques. No more services were needed according to 15 % of the respondents. The quality of service, good end results, price level and experience elements were seen as important factors. The city center was considered to be difficult to reach by car. Safety, atmosphere and other environmental aspects were experienced to have a great impact on the vitality of the city center.</p> <p>Opening new shops and other services could have an impact on the attraction of the city center in the eyes of consumers. On the other hand, only by developing the services it might be difficult to improve the vitality of the city center, as the area was thought to be hard to reach. The city of Jyväskylä should also pay attention to the cleanness and comfort of the city center.</p>		
Keywords/tags (subjects) City centre, services, vitality, cosiness, consumers, survey		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusilmiö ja tutkimusongelma	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Tutkimuskohde	9
3	Jyväskylän keskustan kehittäminen	10
3.1	Kaupunkikehitys	10
3.2	Jyväskylän kävelykatu ja keskustojen kehitys	13
3.3	Keskustan nykytila	15
3.4	Keskustavisio 2030	17
3.5	Meidän keskusta-kysely	19
3.6	Kävelykeskustan vetovoimatutkimus.....	21
4	Palvelut ja kuluttajat	25
4.1	Kaupan ja palvelujen trendit ja tulevaisuus	25
4.2	Kuluttajakäyttäytyminen	27
4.3	Palvelumuotoilu.....	33
4.4	Palvelujen markkinointi ja asiakassuhteen elinkaari.....	36
5	Tutkimustulokset.....	38
6	Johtopäätökset.....	58
7	Pohdinta.....	61
	Lähteet.....	65
	Liitteet	69
	Liite 1. Webropol –kyselyn kysymys 1.	69
	Liite 2. Webropol -kyselyn kysymykset 2-3.....	70
	Liite 3. Webropol -kyselyn kysymys 4.	71
	Liite 4. Webropol -kyselyn kysymys 5.	72
	Liite 5. Webropol -kyselyn kysymykset 6-9.....	73
	Liite 6. Webropol -kyselyn kysymys 10.	74
	Liite 7. Webropol -kyselyn kysymykset 11-13.....	75
	Liite 8. Taulukko 2. Asuinpaikan vaikutus keskustan palvelujen käyttöön	76

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	38
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka	39
Kuvio 3. Keskustaan toivotut palvelut.....	45
Kuvio 4. Keskustaan toivotut palvelut iän perusteella.....	46
Kuvio 5. Keskustaan toivotut palvelut asuinpaikan perusteella	47
Kuvio 6. Yleisötapahptomien vaikutus keskustassa asiointiin	49
Kuvio 7. Ympäristötekijöiden vaikutus keskustassa asiointiin	50
Kuvio 8. Mitkä tekijät saivat teidät käyttämään keskustan palveluita nykyistä useammin?	52
Kuvio 9. Palvelujen laatuun vaikuttavien tekijöiden merkitys	54

Taulukot.

Taulukko 1. Nykyinen keskustan palvelujen käyttö	39
--	----

1 Johdanto

Keskustan kuihtuminen on ollut Jyväskylässä yhä voimistuva ilmiö viime vuosina. Ilmiö on hyvin konkreettisesti havaittavissa keskustan yhä lisääntyvistä tyhjiillään olevista liiketiloista ja vähentyneistä ihmisvirroista. Keskustaa heikentävään kehitykseen on vaikuttanut kauppakeskusten rakentuminen kaupungin laiduille, joista merkittävin lienee noin kolmen kilometrin päässä keskustasta sijaitseva syksyllä 2017 avattu Sepän kauppakeskus. Keskusta on kuitenkin tärkeä alue koko kaupungin houkuttelevuuden ja elinvoiman suhteen, joten sitä tulisi kehittää jatkuvasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylän kaupungin elinkeinoyksikön keskustan kehittämisprojekti. Tarkasteltavaksi keskustan elinvoiman osa-alueeksi on rajattu palvelut ja niiden houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät. Tarkasteltavaksi alueeksi on rajattu ruutukaava-alue.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joilla keskustan elinvoimaa ja palveluja saataisiin parannettua kuluttajien näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluita keskustassa tällä hetkellä käytetään eniten ja mitä palveluita sinne toivotaan lisää. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan, millaisia ominaisuuksia kuluttajat pitävät palveluissa tärkeinä. Myös tapahtumien vaikutusta keskustassa asioimiseen selvitettiin sekä sitä, millaisena ympäristönä keskustaa pidetään ja miten se vaikuttaa keskustassa asiointiin.

Keskustan palvelujen kehittämistä ja niiden vetovoimatekijöitä tutkittiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely toteutettiin verkossa, ja sitä jaettiin sosiaalisen median kautta. Lisäksi kyselyä jaettiin paperilomakkeena, jotta tavoitettaisiin myös ne ihmiset, joita sosiaalinen media ei tavoita, ja saataisiin mahdollisimman kattava otos.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusilmiö ja tutkimusongelma

Opinnäytetyössä tutkitaan Jyväskylän keskustan palvelujen vetovoimatekijöitä. Keskustan alueen elinvoima on viime vuosina heikentynyt huomattavasti kaupungin laidoille keskittyvien kauppakeskusten myötä. Jyväskylässä rakentaminen on keskittynyt keskustan lähialueille, ja esimerkiksi Seppälän alueella sijaitseva Sepän kauppakeskus ilmaisine parkkipaikoineen toimii kilpailijana keskustan palveluille. Imagolli- sesti keskusta on kaupungille tärkeä alue, joten on tärkeää, että keskusta ei jää alu- eellisessa kehityksessä jälkeen. Ilmiö koskettaa kaikkia keskustassa työskenteleviä ja asioivia henkilöitä sekä kaikkia kaupunkilaisia.

Keskustan elinvoiman osa-alueet ovat palvelut, saavutettavuus, kulttuuri ja asuminen (Keskustavisio 2030, 2018). Opinnäytetyössä tutkitaan keskustan palveluiden kehittä- mistä.

Viime vuosina on kaupunkilaisten keskuudessa huomattu keskustan autioitumisen il- miö, josta idea opinnäytetyöhön lähti. Keskustassa kulkiessa ei voi olla huomaamatta tyhjien liiketilojen lisääntyvää määrää. Tyhjien liiketilojen ilmiö koskettaa myös muita pienempiä kaupunkeja Suomessa.

Keskustan elinvoima vaikuttaa koko kaupunkiin, koska keskusta on kaupungin "sy- dän". Työstä saadaan kuluttajien näkökulma keskustan palveluiden kehittämiseen. Kuluttajien näkökulma on tärkeä, koska he ovat mahdollisia palvelujen käyttäjiä ja il- man heitä yritykset eivät menesty.

Tutkimusongelma

Tutkimusongelmassa on kyse siitä, miten Jyväskylän keskustan elinvoiman saisi pa- lautettua, jotta kannattava liiketoiminta olisi mahdollista. Jyväskylän keskustassa on paljon tyhjiä liiketiloja, jotka vähentävät keskustan vetovoimaisuutta ja vahvistavat

negatiivista kierrettä entisestään. Tarkoituksena on selvittää, miten keskustan veto-voimaa voidaan parantaa palveluita kehittämällä ja tehdä keskustasta houkuttelevampi paikka kuluttajille. Tutkimuksessa saadun tiedon avulla pyritään tekemään kehittämis ehdotuksia keskustan palveluiden parantamiseksi. Tavoitteena on selvittää tärkeimmät kehityksen kohteet ja esittää ratkaisuja niihin, jolloin myös yrittäjien kynnys perustaa liiketila keskustaan madaltuisi.

Tutkimuskysymykset:

Mitä palveluita keskustaan halutaan?

Mitä palveluita on mahdollista keskustassa kehittää?

Millaisia ovat ne palvelut, joilla keskustan vetovoimaa saadaan parannettua?

Miten saataisiin enemmän ihmisiä asioimaan keskustaan?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimme Jyväskylän ja lähikuntien asukkaita, jotka ovat palvelujen käyttäjiä tai potentiaalisia tulevia käyttäjiä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmassa, ja sitä jaettiin linkkinä sosiaalisen median kautta. Jakoalustana toimivat Jyväskylän kaupungin sosiaalisen median kanavista kaupungin Facebook-sivut. Lisäksi linkkiä kyselyyn jaettiin muihin Facebook-ryhmiin, joissa on paljon Jyväskylän ja lähialueiden asukkaita. Jaoimme kyselyä myös paperisena versiona Jyväskylän keskustan lähellä olevassa Sepänkeskuksessa, jossa käy paljon eläkeikäisiä. Näin tavoitimme myös henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat suuret otokset ja ilmiön kuvaileminen numeroista saatavan tiedon perusteella. Aineiston keruussa käytetään kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tarkoituksena on kuvata muuttujien välisiä riippuvuuksia ja muutoksia, joita toiminnassa on tapahtunut. (Heikkilä 2014.)

Tutkimusprosessin ensimmäisessä vaiheessa muotoillaan tutkimusongelma, minkä jälkeen valitaan sopiva tutkimusasetelma. Oikean tutkimusasetelman valinta auttaa erottelemaan tekijöiden syy-seuraussuhteet toisistaan. Tutkimusaineistolle luodaan ymmärrettävä asiayhteys, jossa pyritään siihen, että tulokset voidaan tulkita yksiselitteisesti. Poikkileikkausasetelmassa aineiston mittauskertoja on yksi, joka koostuu useasta havaintoyksiköstä. Ajan tuomia muutoksia ei voida tässä menetelmässä tarkastella, koska otanta tapahtuu yhdellä kertaa. (Tutkimusasetelma 2009.) Tutkimuksessa käytettiin poikkileikkausasetelmaa, sillä kysely oli auki vain kerran.

Operationalisointi tarkoittaa mitattavan ilmiön käsitteellistämistä määrällisesti mitattavaan muotoon, eli sen tuloksena muodostuu mittareita. Ennen operationalisointia määritellään mitattava ilmiö tai asia. Valmiiden mittareiden käyttö on vaihtoehto mittarin itse kehittämiselle. Tutkimuksen kohderyhmä määrittää, millaista mittaria käytetään. Kun mittari on soveltuva mittaamaan sitä, mitä halutaan mitata, on kyse validiteetista. Mittausvirheiden välttämiseksi on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kyselyn kysymykset. (Mittaaminen 2007.)

Validiteetissa on kyse mittarin kyvystä mitata tehokkaasti ja kattavasti oikeaa mitauskohdetta. Validiteettia voi heikentää esimerkiksi otannan epäonnistuminen tai mittauksen väärä ajoitus. Virheellisen tutkimusasetelman vaikutus koko tutkimuksen validiteettiin on oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Onnistuneen operationalisoinnin tuloksena syntyy validisesti pätevä mittari. Vastaajan ikä tai sosiaalinen asema voi vaikuttaa siihen, ymmärtääkö hän tutkimuksen kysymyksiä tutkijan tarkoittamalla tavalla. Esimerkiksi täytesanojen sekä eri tavoilla tulkittavien sanojen käyttöä tulee välttää. On tärkeää ottaa huomioon myös kulttuurin vaikutukset asioiden tulkitsemiseen. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

Reliabiliteetissa on kyse mittarin toiminta- ja käyttövarmuudesta sekä luotettavuudesta, jolloin siihen eivät vaikuta olosuhteet tai satunnaiset virheet, vaan se mittaa pysyvästi samaa asiaa. Mittarin tulee olla ajallisesti pysyvä eli stabiili. Mittarin ollessa epästabiili siinä näkyvät satunnaiset vaikutukset, kuten vastaajan mieliala ja muut olosuhteet. Vertaamalla useita mittauksia, jotka on tehty ajallisesti peräkkäin, voidaan analysoida mittarin pysyvyyttä. Mittarin konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä,

joka ilmenee väittämien samankaltaisuutena, vaikka ne jaetaan eri joukkoihin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki väittämistä koostuvat joukot kykenevät mittaamaan samaa asiaa. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

Kyselylomake tulee suunnitella perusteellisesti ja testata, jotta tutkimus ei epäonnistuisi. Myös vastaajista riippuvat asiat, kuten taidot, kiinnostuneisuus ja aika ovat merkittäviä tekijöitä otannan onnistumisessa. Lomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon lomakkeen pituus, ulkoasu ja yleisilme. Kyselystä ei kannata tehdä ylipitkää, jottei se heikennä vastaushalua, sillä vastausprosentin jäädessä alhaiseksi tutkimuksen luotettavuus voi heiketä. Ensivaikutelma kyselylomakkeen ulkonäöstä on ratkaisevassa asemassa vastaamispäätöksessä. Kysymysten tulee edetä ylhäältä alaspäin, ja lomakkeeseen kannattaa valita selkeä ja pienehkö fontti ja pyrkiä tekemään lomakkeesta tiivis. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä ja yksinkertaisia, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset, kuten kyselyn laatija on ne tarkoittanut ja jaksavat vastata kyselyyn. Kysymysten tulee olla kohtuullisen pituisia, jotta ne ovat riittävän yksinkertaisia ja täsmällisiä. Lomake on laadittava siten, että vastaajan henkilöllisyyttä ei voi tunnistaa, ja vastaajille tulee käydä ilmi, että taustatietoja kysytään tilastojen tekoa varten. Kysymysten tulee olla sellaisia, että niistä ei voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä. Vastaajaa teitittelemällä voi herättää luottamusta, mutta myös sinuttelu on sopivaa, mikäli sama muoto toistuu läpi kyselyn. Tutkijan ja vastaajaryhmän välinen suhde ja kyselyn tyyli vaikuttavat kysymysten asettelun. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Koska kysely kohdistettiin myös vanhemmalle väestölle ja vastaajat olivat tekijöille tuntemattomia, valittiin teitittely kysymysten asettelun tyyliksi.

Kyselylomakkeessa kysymysten tulee olla järkevästi aseteltu siten, että samaan aihepiiriin kuuluvat kysymykset on järjestelty peräkkäin ja aihealueesta toiseen siirtyminen etenee loogisesti. Kysymysten tulee olla tarkkuudeltaan sellaisia, että mittaus-tarkkuus ei kärsi. Mikäli kysymyksenasettelu on liian suurpiirteistä, vastauksia on jälkikäteen mahdotonta tarkentaa. Sen sijaan yksityiskohtaista tietoa voi helposti koota yhteen ja tiivistää. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Vastausohjeiden tulee olla riittävän yksiselitteisiä, ja niitä voi sijoittaa lomakkeen alkuun ja yksittäisten kysymysten loppuun. Varsinaisen kysymyksen lisäksi vastausohje sijoitetaan tarvittaessa kysymyksen yhteyteen. Lisäohjeet ovat tarpeen silloin, kun yleinen vastausohje ei riitä kysymyksen rakenteen vuoksi. Kaikkien vastaajien ei tarvitse vastata kaikkiin kysymyksiin, mikäli se on vastoin kysymyksen asettelua. On myös tärkeää merkitä lomakkeeseen opasteita, mihin kysymykseen tulee siirtyä seuraavaksi. Kysymysten selkeä muoto mahdollistaa ohjailevien esimerkkien pois jättämisen tiedusteltaessa yleisluontoisia asioita. Vastausvaihtoehdot järjestetään numeroilla kirjaimien sijaan, koska se helpottaa tietojen tallentamista ja analysointia ja siten parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Vastausvaihtoehtojen päällekkäisyyden välttämiseksi kysymysten kuuluu olla sellaisia, että ne sulkevat toisensa pois. Vastausvaihtoehtojen lopussa on hyvä olla myös vaihtoehto "muu, mikä", jotta vastaaja voi tuoda ilmi vaihtoehdon, jota ei ole huomattu kysyä. (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Likert-asteikosta käytetään myös nimitystä järjestysasteikko. Hankaluutena on kuitenkin se, että sanalliset vastausasteikot merkitsevät eri henkilöille erilaisia asioita. Vastausvaihtoehtoja tulee olla tarpeeksi, koska ihmisten vastaustyyli vaihtelee. Jotkut vastaavat varovaisesti, kun taas toiset sijoittavat vastauksensa herkästi ääripäihin. Tarvittaessa aineistoa käsiteltäessä voidaan luokkia yhdistää. Asteikon tarkoituksena on vastaajien järjestäminen sen mukaan, kuinka samaa mieltä ihmiset ovat. (Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet 2007.)

Luotettavuusvarmistus

Validiteetti ja reliabiliteetti on pyritty varmistamaan tutkimuksessa mahdollisimman monista eri näkökulmista. Kyselytutkimusta varten laaditussa kyselyssä on pyritty asettelemaan kysymykset mahdollisimman tarkasti, jotta niistä saatava tieto olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävää ja tuloksista voisi tehdä johtopäätöksiä eri tekijöiden suhteen. Kyselyssä on käytetty sekä Likert-asteikkoa että vastausluetteleloja sen mukaan, kuinka monta muuttujaa kysymyksessä on. Kyselyn saatetekstissä on ilmaistu, että vastaajilta kysytään taustatietoja tilastollisten seikkojen analysointia varten ja ettei vastaajien henkilöllisyyttä voi kyselystä jäljittää. Näin pyrittiin luomaan vastaajille käsitys, että kyselyyn vastaaminen on turvallista.

Kyselyä jaettiin internetin lisäksi myös paperisena versiona, jotta myös vanhemmat ihmiset ja muut henkilöt, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai kokevat verkossa kyselyyn vastaamisen työlääksi, voisivat vastata kyselyyn. Näin otannasta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava.

Kyselyn tavoitteena oli saada riittävän suuri aineisto tilastollista analyysiä varten. Tilastollisia menetelmiä käytetään, kun vastauksia on riittävä määrä. Aineistoa analysoitiin merkitsevien erojen löytymiseksi tilastollisista menetelmistä varianssianalyysillä. Tutkittaessa kahta tai useampaa ryhmää varianssianalyysillä saadaan selville tilastollisesti merkittävät erot keskiarvojen perusteella (Varianssianalyysi n.d.). Varianssianalyysiä käytettiin, koska tutkittiin useamman ryhmän keskiarvojen eroavaisuuksia. Varianssianalyysissä näkyy myös P-arvo. P-arvo kertoo tilastollisesti merkitsevän eron keskiarvojen välillä, ja ero on merkitsevä, jos arvo on alle 0,05 (Heikkilä 2014).

Muuttujien välisiä riippuvuuksia ja jakautumista tutkitaan ristiintaulukoinnin avulla. Tarkoituksena on selvittää, onko muuttujan jakauma erilainen kohteena olevan muuttujan eri luokissa. (Ristiintaulukointi 2004.) Tutkimuksessa käytettiin eniten ristiintaulukointia, jotta pystyttiin vertailemaan eroja eri ryhmien välillä. Vertailua tehtiin esimerkiksi vastaajien asuinpaikan perusteella.

Kyselyyn sisältyvien avoimien kysymysten tulkinnessa otettiin huomioon mahdollinen saturaatio eli kylläntymispiste. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan Eskola ja Suoranta (1998, 62-63) kertovat saturaation tarkoittavan pistettä, jolloin aineisto kylläntyy eli siitä ei enää nouse esille uutta tietoa, vaan se alkaa toistaa itseään.

2.3 Tutkimuskohde

Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkija ei tiedä ennalta kaikkia mahdollisia tutkittavia henkilöitä, eli perusjoukosta ei voida saada satunnaisotosta (Otos ja otantamenetelmät 2003). Tutkimuskohdeena olivat Jyväskylän ja lähikuntien asukkaat kaikista ikäryhmistä. Ennalta ei voitu tietää, ketkä kyselyyn vastaavat. Tämän vuoksi tutkimuksen otanta on harkinnanvarainen näyte. Otannassa pyrittiin kuitenkin mahdollisimman erilaisista ihmisistä koostuvaan vastaajajoukkoon jakamalla kyselyä internetin

lisäksi myös paperisena sekä käyttämällä jakelukanavina erityyppisiä Facebook-ryhmiä.

3 Jyväskylän keskustan kehittäminen

3.1 Kaupunkikehitys

Kaupungistuminen on teollistumisen aikaansaama 1700-luvulla alkanut ilmiö, ja sama trendi jatkuu myös nykypäivänä. Kaupungistuminen on saanut aikaan merkittäviä ympäristöongelmia, ja kestävän kehityksen toteuttaminen tulee yhä tärkeämmäksi. Noin puolet maailman väestöstä asuu kaupungeissa, ja määrä on lisääntymässä kovaa vauhtia. Kaupungistuminen on kuitenkin eri paikoissa erilaista. Esimerkiksi eurooppalaisista noin 73 % asuu kaupungeissa, ja määrä nousee vuoteen 2050 mennessä 82 %:iin ennusteiden mukaan. Euroopassa kaupungit ovat verrattain pieniä, sillä noin 70 % kaupunkilaisista asuu alle 500 000 asukkaan kaupungeissa. Sen sijaan Pohjois-Amerikassa kasvavat 5 - 10 miljoonan asukkaan megakaupungit. (Kiiski-Kataja 2014.)

Lindroosin (2017) mukaan kehittyneissä maissa väestö keskittyy lähiöihin, kun taas kehitysmaissa kaupunkien kasvu tuo mukanaan slummiutumista. Yhdysvalloissa, Kiinassa ja Euroopan metropoleissa on ollut viime vuosina havaittavissa segregation eli eriarvoistumisen ilmiö: väki eriytyy eri alueille esimerkiksi poliittisten näkemysten perusteella, mistä aiheutuu levottomuutta. Suomessa segregoitumista ei ole juurikaan havaittavissa, sillä kunnat tarjoavat jokseenkin samanlaisen alustan elämää varten. Koska Suomessa ongelmat eivät ole niin näkyviä kuin maailmalla, on vaarana, ettei niitä huomata ollenkaan. Esimerkiksi 2000-luvun alun nousukaudella työttömyyden vähentyessä joissain lähiöissä työttömien määrä kasvoi. (Lindroos 2017.)

Suomessa on meneillään kestävän kaupunkikehityksen ohjelma vuosille 2017 - 2022, jonka hallitus käynnisti huhtikuussa 2017. Ohjelma on saanut vaikutteita YK:n vuoden

2016 kaupunkikehitysohjelmasta ja kestävän kehityksen tavoitteista sekä EU:n kaupunkiagendasta, joista on otettu Suomen kannalta keskeisiä tekijöitä ja keskitytty niihin. Ohjelman tavoitteena on tuoda kestävä kehitys keskeiseksi kaupunkien tekemistä ohjaavaksi teemaksi sekä käytännössä että strategioissa. Ohjelma toteutetaan yhteistyössä valtion ja siihen mukaan lähtevien kaupunkien kanssa, ja sillä pyritään luomaan yhteistyötä eri toimijoiden välille tavoitteiden saavuttamiseksi. Ohjelman painopistealueet on jaettu neljään eri alueeseen, joita ovat vähähiilisyys, kaupunkien älykkyys, johon kuuluvat mm. älykäs infrastruktuuri ja palvelut, sosiaalinen kestävyys, kuten eriarvoisuuden vähentäminen ja yhteisöllinen asuminen, sekä kaupunkien terveellisyys, joihin kuuluvat terveet sisä- ja ulkotilat, esteettömyys ja viheralueet. Ohjelmassa korostetaan yhteistyön voimaa, haasteiden kimppuun ryhtymistä, ratkaisuja ja kokeiluja, kuten erilaisia pilottihankkeita. (Kansallinen kestävän kaupunkikehityksen ohjelma 2018.)

Yhdeksi vuoden 2018 pilottihankkeista valittiin Jyväskylässä toteutettava sosiaalisesti kestävän asuntorakentamisen yhteistyöhanke. Tavoitteena on kehittää uudenlaisia yhteistyömuotoja kaupungin ja rakennusalan osapuolien välille haastattelujen ja työpajan avulla. Pienten yksöiden rakentamisen trendi on lähtökohta hankkeelle, koska tämän suuntauksen pelätään vaikuttavan alueiden sosiaaliseen kehitykseen kielteisesti. Yhteistyöhankeella pyritään kannustamaan rakennusliikkeitä sosiaalisesti kestäväan rakentamiseen kaupungissa. (Kansallinen kestävän kaupunkikehityksen ohjelma 2018.)

Älykäs kaupunkisuunnittelu

Deserti ja Rizzo (2014) toteavat Kaupunkien muodonmuutos, sosiaaliset innovaatiot ja palvelusuunnittelu -julkaisussa, että maailman terveysjärjestön mukaan kaupungeissa asuvien ihmisten määrä kaksinkertaistuu vuoteen 2050 mennessä. Kuusi kymmenestä ihmisestä asuu vuoteen 2030 mennessä kaupungeissa, ja määrän odotetaan kasvavan seitsemään kymmenestä vuoteen 2050 mennessä. Joka vuosi kaupunkien väkiluku lisääntyy 60 miljoonalla ihmisellä, minkä vuoksi kaupunkien suunnittelu vaatii uusia älykkäämpiä ratkaisuja ja keinoja kaupunkien kasvun hallitsemiseksi. (Deserti & Rizzo 2014, 169.)

Nykyään tarvitaan älykkäämpiä ratkaisuja kaupunkien suunnittelussa, jotta voidaan vastata julkisen ja yksityisen sektorin vaatimuksiin. Kansalaiset tarvitsevat innovatiivisia palveluita, mikä aiheuttaa paineita palveluntarjoajille. Kaupunkisuunnittelu perustuu kaupungin kykyyn ymmärtää aineettomia infrastruktuureja ja kumppanuuksia palveluiden kehittämiseksi. (Mts. 169.)

Älykkäästä kaupungista on monia näkökulmia, joista jotkut keskittyvät viestintätekniiikan käyttämiseen suunnittelun mahdollistajana. Laajempia määritelmiä älykkäästä kaupungista ovat hallinnolliset, sosioekonomiset ja useat sidosryhmänäkökulmat, kuten yhteiskunnallinen osallistuminen kehitettäessä elämänlaatua, kaupunkien hyvinvointia ja kestävyyttä. (Mts. 170.)

MyNeighbourhood-projekti on EU-rahoitteinen ohjelma, joka perustuu palvelumenetelmien käyttämiseen neljässä eri naapurustossa Lissabonissa, Milanossa, Aalborgissa ja Birminghamissa. Tarkoituksena on luoda verkkopohjainen alusta palveluiden kehittämiseksi hyödyntäen palvelun suunnittelumenetelmiä ja työkaluja. Projekti toimii tyypillisellä ICT-tutkimusalustalla, ja tarkoituksena on esitellä idea siitä, kuinka kehittyneet osallistavat suunnittelumenetelmät takaavat paremman lopputuloksen, kun kehitysprosessin aloittajana ovat ihmiset eikä teknologinen oletus. MyNeighbourhood yrittää kehittää ihmisten sosiaalista kaupunkia yhdistämällä neljä eri asuinalueita osoittamaan potentiaalisen yhteistyön ja yhteyden älykkäiden älyratkaisujen kokeilemisessa ja suunnittelussa älypalveluissa. MyNeighbourhood-projektissa kokeillaan kehittää julkisia ja yhteistyöpalveluja, osallistavaa lähestymistapaa käyttäen, jonka tarkoituksena on saada naapurustot rakentamaan kumppanuuksia. Kumppanuuksien tarkoituksena on yhdistää tekijöitä, jotka voivat tuottaa yhdessä palveluja. (Mts. 171.)

MyNeighbourhood-suunnitteluohjelmassa suunnittelua voidaan kuvata tunnistamalla suunnittelun kohteet, suunnittelua koskeva lähestymistapa ja suunnitteluprosessin tueksi hyväksytyt menetelmät. Julkisille ja yhteistyöpalveluille ominaista on suunnitella uusi tuottava malli, joka perustuu palvelujen yhteissuunnitteluun ja yhteistuotantoon uusien kumppanuuksien avulla. Palvelut suunnitellaan käyttäen aineettomia

ja aineellisia rakennelmia, kuten blueprint-mallia, näyttelijöiden karttoja, liiketoimintamalleja ja kosketuspisteitä, joiden kautta palvelut suunnitellaan, jaetaan, koetaan ja käytetään. Palvelun suunnittelumenetelmät, palvelukonsepteja tukevien esineiden ja työkalujen suunnittelu ja jakelu tukevat osallistavaa suunnittelutapaa, jota käytetään MyNeighbourhood-projektissa. (Mts. 171.)

MyNeighbourhood-suunnittelukehityksen etuna on määritellä uusia arvokkaita palveluita, jotka muodostuvat yhteistuotannon ja yhteistyön tuloksena. Uudenlaiseen yhteistyöhön osallistuu kuntia, kansalaisia sekä muita yksityisiä ja julkisia sidosryhmiä, jotka kohtaavat haasteita, joita heillä on omilla kaupungeissaan. (Mts. 172.)

3.2 Jyväskylän kävelykatu ja keskustojen kehitys

Jyväskylässä asuu hieman reilut 140 000 asukasta, ja kaupunki on perustettu 1837. Vuonna 2009 Jyväskylän kaupunki yhdistyi maalaiskuntaan ja Korpilahteen. Työikäisiä eli 15 - 64 -vuotiaita asukkaista on 66,4 %, 0 - 14 -vuotiaita 15,9 % ja 65 -vuotiaita ja sitä vanhempia 17,7 %. Asuntokuntien keskip koko on 1,9 henkilöä ja asuntokuntia on yhteensä hieman yli 71 000. Korkea-asteen tutkinto on 35,3 %:lla asukkaista. Suomenkielisiä asukkaista on 94,9 %, vieraskielisiä 4,9 % ja ruotsinkielisiä 0,2 %. (Tilastotietoa Jyväskylästä n.d.)

Jyväskylässä keskustan alueen sydän on kävelykatu, ja kaikista Suomen kaupungeista sellainen löytyy 29 %:sta. Suomen 50 suurimmasta kaupungista kävelykatu löytyy 62 %:sta. Keskustoissa yleiset kävelykadut, joiden varrella on erikoisliikkeitä ja palveluita, muodostavat kaupallisia kävelykatuja. Tieliikennelaki määrittelee kävelykaduksi kadun, joka on liikennemerkein osoitettu jalankulku- ja polkupyöräliikennettä varten. Huoltoajo on kävelykadulla sallittu vain, jos se on liikennemerkein osoitettu. (Wilhelms 2009.)

Jyväskylän kävelykadun suunnittelu aloitettiin 1989, ja se valmistui 1995. Kävelykatu on 440 metriä pitkä, ja alueesta 5 000 neliötä on lämmityksen piirissä. Kiinteistön-

omistajat maksavat lämmitysjärjestelmän menoista 60 % ja kaupunki loput 40 %. Sulatusjärjestelmän avulla talvikunnossapidon kustannukset on saatu minimoitua, eikä liukastumistapaturmia tapahdu. Lisäksi lämmitetyn osion kiinteistöt saavat kustannussäästöjä esimerkiksi siivouskulujen vähentymisenä, rullaportaiden korjauskuluissa ja lattiaremonteissa. Kävelykadulla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, kuten ilmais-, markkina-, kulttuuri-, ja liikuntatapahtumia. (Kävelykatu 2018.)

City- eli kaupunkilogistiikka tarkoittaa ruuhkautumisen ja haitallisten ympäristövaikutusten ehkäisemistä pyrkimällä parantamaan liikenteen ja kuljetusten sujuvuutta kaupungeissa (Citylogistiikka n.d.). Tärkein huomioitava seikka ovat henkilövirrat. Ne tuovat keskustaan elävän sykkeen ja aikaansaavat tavaravirrat. Keskeistä on saada asiakkaat oleskelemaan kohteessa pidempään esimerkiksi parantamalla viihtyisyyttä, ja keskusta-alueen saavuttamisen vaivattomuus kaikkia liikennemuotoja käyttäen, jota helpottaa selkeät opastusjärjestelmät. Elävä kaupunkikeskusta ry:n citylogistiikkasuosituksessa parhaat liikkumismuodot ovat kävely ja pyöräily, joukkoliikenteen ollessa toisena. On myös huomattavaa, että keskustan asukkaat vahvistavat keskustaa tekemällä ostoksia alueella. Tavaravirtojen osalta tärkeää on minimoida asiakkaille ja asukkaille logistiikasta syntyvät haitat. Tulevan ja lähtevän tavarahan ohella tavaravirtoihin kuuluu myös jäte, jonka kierrättäminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja jäteastioiden tulee olla laadultaan tietynlaisia. (Citylogistiikkasuositus 2010.)

Jyväskylän kaupungin muut strategiset alueet

Viime vuosien tärkeimmät kehityskohteet Jyväskylässä ovat olleet Kankaan alue ja Hippos. Lisäksi Lutakkoon on rakennettu uusia kerrostaloja.

Jyväskylän kaupungin alueellisista kehityshankkeista Kangas on kaupungin tärkein hanke. Alueella on ennen sijainnut paperitehdas, ja nyt siitä ollaan kehittämässä älykstä kaupunginosaa. Tavoitteena on, että vuonna 2040 Kangas on 5 000 asukkaan koti ja siellä sijaitsee 2 100 ihmisen työpaikka. Ensimmäiset uudet asukkaat muuttivat Kankaalle vuonna 2017 ja rakentaminen jatkuu edelleen. (Jyväskylän Kangas n.d.) Kankaan alueella toteutetaan erilaisia kehittämishankkeita, kuten jätteen vähentämiseen tähtäävä Circwaste-hanke sekä Luova kiertotalous -hanke, jossa pyritään kehittämään opiskelijoiden kiertotalous- ja bio-osaamista (Kehittämishankkeita n.d.).

Toinen kaupungille strategisesti erittäin tärkeä alue on Hippos, johon kaavaillaan hyvinvoinnin ja liikunnan keskittymää Hippos 2020-hankkeella. Tarkoituksena on yhdistää samalle alueelle nykyaikainen ympäristö liikunnalle harrastajista huippu-urheilijoihin sekä liikunta-alan koulutus ja tutkimus. (Hippos 2020. 2018.) Tällä hetkellä Hippos on kaupungin liikunta-alan sydän, jossa sijaitsee Hipposhalli, jäähalli ja monitoimitalo sekä siellä toimivat ja testaavat Jyväskylän yliopiston liikuntatieteet, KIHU ja Likes (Hippos tänään 2018).

3.3 Keskustan nykytila

Keväällä 2018 keskustan liiketiloista oli tyhjillään 92 kappaletta eli 13,47 % kaikista liiketiloista, mikä on huonoin luku kaikista Suomen kasvukeskuksista. Vuoden aikana keskustassa oli suljettu 23 liiketilaa kannattamattomuuden vuoksi. Merkittävä syy epäsuotuisaan kehitykseen on syksyllä 2017 Seppälän alueelle avattu 24 000 neliön kauppakeskus Seppä, jonka tiloissa toimii noin 50 liikettä ja ravintolaa, ja sen yhteydessä on myös Prisma. Mainion (2018) mukaan Halisen (2018) mielestä Jyväskylän keskustaan tarvittaisiin jotain uutta, kuten 1990-luvun kävelykadun avaaminen, nyt se voisi olla aseman alueen kehittäminen. (Mainio 2018.)

Kuluttajakäyttäytyminen on keskeinen keskustojen kehittämiseen vaikuttava tekijä. Kahvila- ja ravintolapalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan, ja ostosten teossa elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat nousseet tärkeään rooliin. Jyväskylän keskustassa ravintoloiden ja kahviloiden pinta-ala on kaksinkertaistunut kahdessakymmenessä vuodessa. Vähittäiskaupassa automarkettien osuus on kasvanut, ja keskustan vähittäiskaupan määrä on vähentynyt kymmeniä prosentteja 90-luvulta lähtien. Monimuotoinen kaupallinen tarjonta on kuitenkin oleellinen keskustan elinvoimaisuuden tekijä, joten palvelujen kehittäminen on tarpeellista. Erikois- ja vähittäiskaupan voimistaminen ovat keskustan kehittämisen keskeisiä tavoitteita. (Kaupallinen kehittäminen 2018.)

Kauppatori on ollut Jyväskylässä puheenaiheena jo pitkään, eikä sen sijainti ole otollinen kaupankäyntiä ajatellen. Tästä on seurannut torikaupan hiljentymisen, mikä

osaltaan vähentää myös koko keskustan vetovoimaa. Tori aiotaan siirtää asema-aukiolle, ja sen suunnittelu aloitettiin 2017. Tavoitteena on tehdä torin alueesta puoleen-savetävä ja viihtyisä ja luoda puitteet menestyvälle toritoiminnalle. Tarkoituksena on myös selkiyttää keskustan tapahtumapaikkoja yleensä. (Kaupallinen kehittäminen 2018.) Jyväskylän kauppakorkeakoulu teki vuonna 2015 kuluttajille suunnatun tutkimuksen, jossa selvitettiin kaupunkilaisten toiveita torin ominaisuuksien suhteen. Tutkimuksesta ilmeni, että torin sijaintia haluttiin siirtää keskeisemmälle paikalle ja eniten kannatusta sai Asema-aukio näkyvän sijaintinsa ja kävelykadun läheisyyden vuoksi. Osa toiveista, kuten hintatason alentaminen, aukioloaikojen pidentäminen ja valikoiman laajentaminen voivat olla käytännössä haastavia toteuttaa, mutta ne tulisi kuitenkin ottaa esille torin kehittämisessä, sillä nämä asiat vastaajat kokivat tärkeiksi. Lisäksi vastauksissa nousi esille torin viihtyisyyden lisääminen esimerkiksi tuomalla sinne enemmän esiintyjä, tapahtumia ja toimintaa. Myös torin viherkasvillisuuteen, somistukseen ja sisustukseen toivottiin parannuksia. Vastauksissa korostui myös toive miellyttävämmästä tunnelmasta, torista haluttiin paikka, jossa voisi asioinnin lisäksi myös viettää aikaa ja tavata ihmisiä. Tori kaipaisi myös lisää markkinointia, sillä kaupunkilaiset ovat hyvin epä tietoisia sen aukioloajoista ja valikoimista. (Palojärvi & Kukkonen 2015.)

Jyväskylän elävä kaupunkikeskusta ry

Jyväskylässä toimii Jyväskylän elävä kaupunkikeskusta ry, joka työskentelee Jyväskylän keskustan alueen kehittämiseksi ja vetovoiman parantamiseksi. Yhdistys pyrkii edistämään alueen yritysten, kiinteistön omistajien ja kaupungin välistä yhteistyötä tekemällä erilaisia keskustan kehittämisprojekteja ja pitämällä huolta meneillään olevista hankkeista. Yhdistyksessä on jäsenenä organisaatioita ja yrityksiä pääasiassa keskustan alueelta. Yhdistys tekee paikallista ja valtakunnallista lobbaamista keskustan kehittämiseksi ja toimii alueen toimijoiden yhteistyöelimenä. Jekku ry järjestää myös erilaisia tapahtumia yleisötapahtumista tiedotus- ja neuvottelutilaisuuksiin. (Mikä on Jekku? n.d.)

3.4 Keskustavisio 2030

Jyväskylän kaupunki on laatinut Keskustavisio 2030-ohjelman kaupunkikeskustan kehittämiseksi. Keskustavision 2030 pääteemat ovat asuminen, kulttuuri, palvelut ja saavutettavuus eli liikenne ja pysäköinti (Keskustavisio 2030. 2018). Opinnäytetyösämme tarkastelemme keskustan elinvoimaisuutta keskittyen palvelujen näkökulmaan.

Kaupunkikeskustan kehittäminen tärkeää, sillä se on merkittävä kohtaamispaikka ja kaupungin sydän, sekä toimii käyntikorttina Jyväskylälle ja koko Keski-Suomelle. Lisäksi se on tärkeä alue työpaikkojen ja yritysten kasvulle. Kaupunki on strategiassaan laatinut keskustan alueesta nimityksen Kehä vihreä, joka tarkoittaa viheralueiden ympäröimää keskustan aluetta. Aluetta rajaavat Tourujoki, Harju, yliopiston Seminaarinmäen kampus ja Jyväsjärvi. Tämä alue pitää sisällään 15 500 asukasta, yli 15 700 työssäkävijää ja lähes 2000 yritystä. Jyväskylän kaupunkikeskustan vahvuuksina voidaan pitää avointa ja lähestyttävää ilmapiiriä, sekä kompaktia kokoa, uudistumiskykyä ja arkkitehtuuria. Yliopiston läheisyys tekee keskustasta nuorekkaan ja boheemin. (Keskustavisio 2030. 2018.)

Asumisen suhteen tavoitteena on, että keskustan asumismahdollisuudet ovat monipuoliset ja vastaavat ajan trendeihin. Näitä trendejä ovat asumisen tarpeiden monipuolistuminen erilaisten perhemuotojen myötä, vanhusten hakeutuminen palvelujen äärelle ja kiinnostus yhteisölliseen asumiseen. Vuokra-asuminen kasvattaa suosioitaan omistusasumisen sijaan muun muassa työurien katkonaisuuden ja joustavuutta vaativien elämäntilanteiden vuoksi. Jyväskylän kaupungin tavoitteena on kaksinkertaistaa keskustan asukasmäärä. Opiskelijoiden, sinkkujen ja vanhusten lisäksi alueelle halutaan houkutella enemmän myös lapsiperheitä. Tarkoituksena on myös remontoida asumista myös ostoskeskusten päälle. Rakennusten suhteen tavoitellaan korkeutta ja halutaan hyödyntää katoilla olevat tilat. Oleskelua ja liikkumista varten on tärkeää säilyttää runsaasti virkistys- ja viheralueita. (Mt.)

Tärkeimpiä keskustan vetovoimatekijöitä vision mukaan on kulttuuri. Kulttuurin merkitys on tulevaisuudessa kasvamassa, kun sosiaalisen pääoma nähdään entistä tärkeämpänä. Nousussa ovat myös jakamistalous, yhteisöllisyys ja monikulttuurisuus. Uusia mahdollisuuksia kulttuurille luo myös digitalisaatio. Jyväskylässä on viisi museota, joissa on noin 100 000 kävijää vuodessa. Vuonna 2016 kaupunginteatterilla oli 60 000 katsojaa, ja esimerkiksi yläkaupungin yö -tapahtumassa oli vuonna 2017 30 000 kävijää. Kaupungin tavoitteena on luoda monimuotoinen ja toimiva ympäristö tapahtumille ja kulttuurille. Perinteisten taidelaitosten tiloja pyritään saamaan hyödynnettyä paremmin, ja erilaisten tapahtumapaikkojen halutaan olevan kaikille tapahtumanjärjestäjille avoimia. Kulttuurin toivotaan tarjoavan syitä hakeutua keskustaan elämyksellisyiden tarjoamisen kautta. Kaupunkikeskusta toimii taiteen ja kulttuurin alustana ja taiteen eri muodot halutaan ottaa huomioon. Taiteen tiloiksi otetaan käyttöön etenevässä määrin yleisesti nähtävillä olevat kohteet, kuten seinät, aukiot ja kadut. Ihmisten kynnys osallistumiseen pyritään saamaan matalaksi muuntojoustavien uusien tilojen avulla. (Mt.)

Visiossa keskusta on vaivattomasti saavutettavissa kaikilla kulkumuodoilla. Ajan hengen mukaisesti kuitenkin suositaan joukkoliikennettä ja jalankulkua sekä pyöräilyä. Pysäköintiä halutaan siirtää entistä enemmän kadunvarsipysäköinnistä pysäköintitaloihin, sillä keskustan asukasmäärän lisääminen edellyttää pysäköinniltä vapautuvia alueita, ja maan tasalla pysäköinti on lisäksi kallista. Visiossa mainitaan myös jakamistalous ja sen mukanaan tuomat yhteiskäytössä olevat autot ja polkupyörät. Myös asuntorakentamisesta halutaan poistaa velvoite rakentaa tonteille pysäköintipaikkoja, mutta tarvittaessa oikeus siihen säilytetään. Pysäköinti halutaan nähdä enemmän palvelukokonaisuuksina, kuten ajallisesti rajoitettu tai rajoittamaton asukas- tai asiakaspysäköinti. Asukaspysäköintiä siirretään pysäköintitaloihin, ja niiden käyttömukavuutta lisätään. Ihmisten halutaan saapuvan keskustaan pyöräillen, kävellen ja bussilla, ja näistä liikkumismuodoista halutaan tehdä entistä houkuttelevampia muun muassa panostamalla pyöräkäytävien kuntoon. (Mt.)

Keskustassa on liiketiloja yli 1 100 ja uusia ravintoloita ja kahviloita syntyy alueelle taaseen tahtiin. Keskustasta etsitään käyttö- ja päivittäistavaroita ja yli 50 % erikoiskaupoista sijaitsee edelleen keskustassa. Kävelykatu on Jyväskylän sydän, ja siellä on

päivittäin noin 80 000 kävijää. Keskustaan tehdään joka vuosi noin 28 miljoonaa käyntiä. Keskustavisiossa keskusta nähdään ylivertaisena keskittymänä erikoiskaupalle ja ajanvietolle. Visiossa tavoitteena on luoda keskustan alueelle 8000 uutta työpaikkaa ja 700 toimipaikkaa. Pop-up kaupat pyritään saamaan pysyvästi osaksi kaupunkikuvaa, mikä vaatii joustoa lupakäytäntöjen suhteen. (Mt.)

Kauppan ala kokee muutoksia, kun verkkokauppa kasvattaa myyntiään, mikä haastaa kivijalkakauppoja. Kotiinkuljetuspalvelut, kuten Wolt, ovat tulleet arkipäiväisiksi, showroomit ja noutopisteet yleistyvät entisestään. Keskustassa palvelut ovat helposti saavutettavissa kävellen. Yksilöllinen palvelu, ympäristö ja tuotevalikoima ovat osa ostokokemuksen elämystä. Keskustassa toimistot ja palvelut sulautuvat samaan miljööseen. Myös työn tekeminen keskustassa muuttuu, kun työskentely ei ole enää paikkasidonnasta. Myös yhteisöllisyys korostuu co-working tilojen myötä. (Mt.)

3.5 Meidän keskusta-kysely

Jyväskylän kaupunki toteutti kaupunkilaisille verkkokyselyn 8. - 30.9.2016, jossa selvitettiin kaupunkilaisten mielipiteitä keskustan kehittämiseen liittyen. Kyselyyn vastasi 276 vastaajaa, joista 21 % asui ydinkeskustassa, 31% keskustan lähialueilla, 42 % muualla Jyväskylässä ja 6 % vastaajista asui Jyväskylän ulkopuolella. (Meidän keskusta-kyselyn tulokset 2016.)

Jyväskylän kaupungin tekemässä kyselyssä selvitettiin, miten vastaajat viettävät aikaa keskustassa. Kyselyn vastaajista yli 75 % vastasi käyvänsä ostoksilla keskustassa. Vastaajien ryhmästä alle 40-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat olivat aktiivisimmat keskustassa käyvät ikäryhmät. Heidän ryhmästään 80 % vastasi käyvänsä ostoksilla keskustassa. Keskustassa aktiivisimmin ostoksilla käyvät vastaajat asuivat keskustan lähialueilla. (Mt.)

Kyselyn perusteella nuoret viettävät keskustassa enemmän vapaa-aikaansa kuin vanhemmat ikäluokat. Vapaa-aikaa ydinkeskustassa kyselyn perusteella viettää alle 26-

vuotiaista kolme neljästä vastaajasta. Vastaavasti yli 65-vuotiaista vapaa-aikaa ydinkeskustassa viettävien vastaajien määrä oli vain kolmannes. (Mt.)

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein ydinkeskustassa käydään. Päivittäin tai lähes päivittäin käy keskustassa ostoksilla tai vapaa-aikaa viettämässä 30 % kyselyyn vastanneista ja muutaman kerran viikossa 34 % vastaajista. Vastaajista 28 % käy keskustassa ostoksilla tai viettää siellä vapaa-aikaa yhdestä neljään kertaan kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuussa 8 % vastaajista. (Mt.)

Ydinkeskustassa ostoksilla käy tai vapaa-aikaa viettää vähintään muutaman kerran viikossa ydinkeskustassa asuvista lähes 90 % ja keskustan lähialueilla asuvista yli 75 %. Jyväskylän ulkopuolella asuvista vastaajista noin 25 % käy keskustassa ostoksilla tai viettämässä vapaa-aikaansa vähintään muutaman kerran viikossa. Muualla Jyväskylässä asuvista vastaajista ydinkeskustassa vapaa-aikaansa viettää ja ostoksilla käy vähintään muutaman kerran viikossa noin 45 %. (Mt.)

Jyväskylän kaupungin tekemän kyselyn perusteella henkilöautoyhteydet ovat tärkeitä Jyväskylän ulkopuolella asuville ja 41 - 55-vuotiaille kyselyyn vastanneille. Hyviä julkisen liikenteen, jalankulun ja pyöräilyn yhteyksiä piti 74 % vastaajista tärkeämpinä kuin henkilöautoyhteyksiä. Nämä vastaajat olivat alle 40-vuotiaita, ydinkeskustassa ja sen lähialueilla asuvia henkilöitä. (Mt.)

Jyväskylän ulkopuolella ja ydinkeskustassa asuville alle 40-vuotiaille vastaajille elävyys ja aktiviteetit olivat tärkeimpiä elinympäristön arvoja asuinalueella (mt).

Kyselyssä selvitettiin, mitkä eri tekijät vaikuttavat keskustan houkuttavuuteen vapaa-ajanvieton paikkana. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että kauppojen ja palveluiden valikoiman laajuutta pitäisi parantaa, kun taas nykytilanne on hyvä 36 % vastanneista mielestä. Neljä prosenttia vastaajista vastasi, että laaja valikoima kauppiaita ja palveluita ei vaikuta merkittävästi keskustan houkuttavuuteen vapaa-ajanviettopaikkana. Nykytilanne on hyvä keskustaan saapumisen helppoudessa kyselyyn vastanneiden 54 % vastaajan mielestä. Vastaajista 39 % mielestä keskustaan saavutettavuutta pitäisi parantaa. Seitsemän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että keskustan saapumisen

helppous ei vaikuta merkittävästi keskustan houkuttavuuteen vapaa-ajanvieton paikana. Autojen pysäköintimahdollisuudet eivät vaikuttaneet merkittävästi vastaajista 43 % mielestä vapaa-ajanvieton houkuttavuuteen keskustassa. Nykytilanne on hyvä pysäköintimahdollisuuksien suhteen vastaajista 30 % mielestä. Vastaajista 27 % oli sitä mieltä, että autojen pysäköintimahdollisuuksia pitäisi parantaa. (Mt.)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien suosikkipaikkoja, joihin kuului erilaisia palveluita, kaupunkiympäristöjä, rakennuksia ja puistoja. Eniten merkittiin suosikkipaikkoja kävelykadun, sataman, kirkkopuiston ja Harjun alueilta. Tutkimuksessa epämiellyttäviksi paikoiksi merkittiin laajasti ydinkeskustaan sijoittuvia paikkoja. Tutkimuksen mukaan vastaajat ovat voineet niputtaa monia epämiellyttäviä asioita saman asian alle, mistä voi johtua, että epämiellyttäviä paikkoja merkittiin laajasti ydinkeskustaan. Eri ihmisten kokemus ja mielipide samasta asiasta voi olla hyvin erilainen. Toinen voi pitää asiasta ja toinen kokea saman asian epämiellyttävänä. Mielipiteitä jakavina paikkoina tutkimuksessa on tullut esille esimerkiksi kompassiaukion lähistö ja pihakatu. (Mt.)

Kyselyssä selvitettiin, mihin paikkoihin vastaajat veisivät vieraansa. Tyypillisesti vieras vietäisiin paikkoihin, jotka kuvastavat ydinkeskustaa ja Jyväskylää (m.t.).

3.6 Kävelykeskustan vetovoimatutkimus

Jyväskylän kaupunki teetti lokakuussa 2018 tutkimuksen liittyen Jyväskylän keskustan kehityskohteisiin. Tutkimuksessa on kaksi osaa, joista toinen oli suunnattu kuluttajille ja toinen yrityksille, ja vastauksia kertyi yhteensä 500. Aineisto on hankittu puhelinhaastatteluilla sekä web -kyselyillä. (Kävelykeskustan vetovoimatutkimus 2018.)

Vastaajista 34 % kertoi käyvänsä keskustassa yhdestä kolmeen kertaa kuukaudessa ja 27 % ainakin viikoittain. Keskustassa päivittäin ilmoitti vierailevansa 18 % vastaajista. Yleisimmät keskustaan saapumisen syyt olivat erikoistuotteiden ostaminen (54 %), ravintolassa tai kahvilassa käyminen (44 %), lääkärissä tai muussa terveydenhuollon kohteessa käynti (33 %) sekä konsertit, teatterit ja elokuvat (32 %). Ylivoimaisesti ta-

vallisin kulkumuoto keskustaan oli auto, mopo tai moottoripyörä (54 %). Julkisen liikenteen osuus oli 17 %, pyöräilyn 15 % ja kävelyn 13 %. Keskustan merkittävimiksi vahvuuksiksi nähtiin muun muassa kävelykatu, ravintolat, kaupat, Sokos, tapahtumat, ja Kirkkopuisto. Keskustaa kuvailtaessa nousivat eniten esiin keskustan pieni koko, mutta myös viihtyisyys, rauhallisuus, tyhjyys, hiljaisuus, selkeys ja toisaalta sekavuus. Helpoimmaksi muodoksi keskustaan saapumiseen koettiin linja-auto (65 %) ja kävely (62 %) sekä polkupyöräily (58 %). Myös autoilun koki helpoksi 56 % vastaajista. Toisaalta autoilu koettiin olevan hankalaa parkkipaikkojen vähyyden, ahtauden ja kalleuden vuoksi. Pysäköinnin vaikeus korostui vastauksissa paljon ja jotkut ilmoittivat, että eivät käytä parkkihalleja. (Mt.)

Turvallisuudesta kysyttäessä 85 % vastaajista koki keskustan olevan turvallinen paikka. Kaikista vastaajista 9 % oli sitä mieltä, että keskusta ei ole turvallinen. Keskustan turvallisuutta vastaajien mielestä vähensivät erityisesti katukuvassa näkyvät päihitteiden käyttäjät ja vastauksissa korostui myös se, että keskustan ei nähty olevan lapsille ja nuorille turvallinen. Vastaajista 69 % koki keskusta olevan miellyttävä ja siisti, 25 % näki asian toisin ja 6 % ei osannut sanoa. Päihitteiden näkyminen katukuvassa ja jatkuvat tie- ja rakennustyömaat vähensivät siisteyttä. Osassa vastauksia terasseja koettiin olevan liikaa, ja keskustaan kaivattiin enemmän värejä. Vastauksissa korostui myös se, että keskustan koettiin olevan roskainen ja epämiellyttävänä koettuja ihmisiä oli liikaa. Vastaajien mukaan viihtyisyyttä voitaisiin parantaa lisäämällä keskustaan viheralueita, penkkejä ja kasveja. Myös muun muassa erikoiskauppojen ja palveluiden lisääminen ja elävyyden parantaminen esimerkiksi tapahtumien avulla koettiin hyväksi keinoiksi. Tyhjien liiketilojen negatiivinen vaikutus keskustan viihtyisyyteen tunnistettiin. Mainintoja saivat myös jatkuvien tietyömaiden saaminen valmiiksi. Keskustasta haluttiin väljempi paikka ja kävelijöille haluttiin lisää tilaa. (Mt.)

Vastaajista 79 % oli sitä mieltä, että palveluita, kuten kauppia ja ravintoloita sekä kahviloita on keskustassa tarpeeksi. Vastaajista 85 % koki kulttuuripalvelujen ja 75 % tapahtumien tarjonnan olevan riittävällä tasolla. Kysyttäessä, mitä keskustasta puuttuu, eniten mainintoja saivat jälleen erikoisliikkeet, kaupat, parkkipaikat, konserttisali tai -talo ja torielämä. (Mt.)

Kaduilla näkyvän taiteen kaupunkilaiset ovat havainneet hyvin, sillä 81 % vastaajista kertoi huomanneensa katutaiteen. Vastaajista 64 % kertoo taiteen parantavan keskustan viihtyisyyttä. Vaihtelevan palvelutarjonnan, kuten pop-up myymälöiden ja ravintoloiden nähtiin lisäävän keskustan vetovoimaa erityisesti nuorempien henkilöiden vastauksissa. Tapahtumia, kuten ilmaisia musiikkitapahtumia haluttiin keskustaan lisää. (Mt.)

Toinen osio tutkimuksesta oli suunnattu kävelykeskustassa toimiville yrityksille, ja se toteutettiin haastatteluin, joita oli yhteensä 30. Yrityksistä 63 % toimii kaupan alalla, ja 17 % henkilökohtaisissa palveluissa. Liike-elämän palveluissa yrityksistä toimii 10 % ja matkailu- sekä ravitsemisalalla 10 %. Yrittäjät kuvailivat keskustaa pitkälti samoin adjektiivein kuin kuluttajatkin. Keskustan koettiin olevan hiljainen, sekava ja autio, mutta toisaalta viihtyisä ja kaunis. Tärkeimpinä vetovoimatekijöinä nähtiin etenkin kävelykatu, tapahtumat, erikoisliikkeet, Sokos, kahvilat ja ravintolat. 93 % vastaajista mielestä keskustaan on vaivatonta kulkea kävellen ja polkupyörällä. Linja-auton koki helpoksi 72 % yrittäjistä, mutta yksityisillä kulkuvälineillä saapumisen vaikeaksi koki 70 % vastaajista. Myös tässä otantaryhmässä yksityisautoilun suurimmaksi ongelmaksi koettiin pysäköinnin hankaluus. (Mt.)

Yrittäjistä 77 % koki, että keskusta on turvallinen alue, mutta osa vastaajista tunnisti saman ongelman kuin kuluttajat, eli päihteidenkäyttäjien näkymisen keskustassa. Keskustan siisteydestä viihtyisyydestä oltiin kahta eri mieltä: vastaajista 50 % näkee keskustan siistinä, mutta 47 % ajattelee toisin. Loput 3 % eivät osanneet sanoa kantansa. Keskustan viihtyisyyden parantamiseen ratkaisuehdotuksiksi nähtiin muun muassa istutusten ja tapahtumien lisääminen, päihteidenkäyttäjien saaminen pois katukuvasta, sekä katuremonttien loppuun saattamisen. (Mt.)

Keskustan katutaiteeseen oli kiinnittänyt huomiota jokainen vastaaja, ja 77 % heistä oli sitä mieltä, että taiteen lisääminen kohentaa keskustan viehätysvoimaa. Kaksi kolmasosaa yrittäjistä arvelee pop-up myymälöiden ja ravintoloiden kasvattavan keskustan vetovoimaa. (Mt.)

Yrittäjistä 47 % oli sitä mieltä, että keskusta on puoleensavetävä ja hyvä alue yrittäjien kannalta, mutta 52 % koki asian toisin. Vuokrien korkea hinta, keskustan hiljentyminen ja tyhjentyminen sekä parkkipaikkojen vähyys olivat keskeisimmät tekijät siihen, miksi keskustaa ei pidetä hyvänä paikkana yrittää. Kehittämisehdotuksina nähtiin erityisesti pysäköinnin ja ylipäättään autolla liikkumisen helpottaminen. Toiveissa oli myös yritysten yhteistyö: yhteinen markkinointi ja ryhmittäytyminen teemojen mukaan. Lisäksi vuokratasoa haluttiin alentaa. Mainittu oli myös asukkaiden lisääminen keskustaan. (Mt.)

Vastaajista 37 % kokee, että keskusta on viimeksi kuluneen vuoden aikana muuttunut huonompaan ja 47 % mielestä parempaan suuntaan. Parantavia tekijöitä mainittiin olevan esimerkiksi uudet tapahtumat ja taide, nykyaikaisuuteen ja viihtyisyyteen panostaminen, sekä se, että osa vastaajista koki asiakkaita riittävän. Keskustan tilan muuttumista huonompaan perusteltiin muun muassa liikehuoneistojen tyhjenemisellä ja ylipäättään keskustan hiljenemisellä, katuremonteilla, asioinnin hankaluudella ja liikenteen sekavuudella. (Mt.)

Keskustan tulevaisuuden näkee myönteisenä 67 % kyselyyn vastanneista alueen yrittäjistä, mutta 30 % kokee tulevaisuuden melko huonona. Moni yrittäjä oli sitä mieltä, että muutoksia pitäisi saada aikaan autoitumisen estämiseksi. Keskustan tulevaisuutta parantavina tekijöinä nähtiin esimerkiksi sijainti, yliopiston läheisyys, tietöiden valmistuminen ja se, että ihmiset pitävät keskustan palvelujen käyttämisestä. (Mt.)

Yritysten väliseen yhteistyöhön keskustassa oli tyytyväisiä 67 % vastaajista ja 20 % koki, että yhteistyötä tulisi parantaa. 73 % olisi valmiita uuteen yhteistyöhön. Jyväskylän elävä kaupunkikeskusta ry:ltä ja yritysten yhteistyöltä odotettiin etenkin verkostoitumista ja yhteistä markkinointia, mahdollisuuksia vaikuttaa keskustan eteenpäin viemiseen sekä tiedottamista kaupungin toimista alueella. (Mt.)

Toiveissa keskustan kehittämisen suhteen yrityksille suunnatussa kyselyssä olivat muun muassa viheristutuksien ja siisteyden lisääminen, järjestyshäiriöiden parantaminen, kahviloiden lisääminen ja remonttien nopea saattaminen loppuun. Myös tapahtumia toivottiin lisää. (Mt.)

4 Palvelut ja kuluttajat

4.1 Kaupan ja palvelujen trendit ja tulevaisuus

Digitalisaation ja verkkokaupan tuomien perinteisen kaupankäynnin haasteiden myötä tavarataloja ja liikkeitä on jouduttu sulkemaan viime vuosina. Tämä kehitys voitaisiin kuitenkin nähdä uudenlaisena haasteena ja mahdollisuutena, sillä osa digitalisaation mahdollisuuksista, kuten lähimaksaminen ja mobiiliopasteet, voivat myötäuttaa kivijalkakauppoja. Lisäksi mobiilimarkkinoinnilla voidaan houkuttaa kuluttajia kivijalkakauppoihin yksilöllisten tarjousten avulla. Yksi jo nyt erityisesti huonekalukaupassa näkyvä trendi ovat esittelytilat, showroomit, joissa voi käydä katsomassa tuotteita ja tilata ne kotiin tai myymälästä noudettavaksi. Toimitusaikojen tulee kuitenkin lyhentyä huomattavasti nykyisestä, sillä ihmiset eivät enää varsinkaan tulevaisuudessa hyväksy pitkiä toimitusaikoja. Samalla vähenee kaupan tilantarve, mistä syntyy säästöjä, joiden avulla voidaan alentaa hintoja. Suomessa pärjäävät hyvin isot ketjut, joilla on hinnoittelu etu. Alan murroksesta on hyötyä kuluttajille, sillä hintavertailu verkossa on helppoa, ja isot ketjut pystyvät myymään tuotteensa edullisemmin. Verkkokauppa on oleellinen osa digitalisoitumisen trendiä ja sen rooli on koko ajan vahvistumassa. Verkkokaupassa toimivalle yritykselle on tärkeää, että sen tuotteet ovat helposti vertailtavissa ja toimitusajat ovat nopeat. Kivijalkakauppojen vahvuus on entistä elämyksellisemmäksi muuttuva palvelu, joka sopii henkilökohtaista palvelua arvostaville kuluttajille, jotka ovat myös valmiita maksamaan siitä. (Rajala 2015.)

Digitaalisten kanavien käyttöönotto vaatii investointeja. Digitalisaation mukanaan tuomista mahdollisuuksista huolimatta on muistettava, että kaupan perustoimintojen, kuten asiakaspalvelun, hankinnan, markkinoinnin, myynnin sekä logistiikan, tulee olla toimivia. Tulevaisuudessa perinteiset kivijalkakaupat eivät kuitenkaan ole kokonaan häviämässä, ja verkkokaupan rooli on yhä nykyäänkin melko pieni. Esimerkiksi Englannissa, joka on verkkokaupan edelläkävijöitä, verkkokaupan osuus oli vuonna 2015 hieman yli 11 % kaikesta kaupasta. Myymälät ovat tulevaisuudessa yksi monimuotoista kaupankäyntiä täydentävä muoto, vaikka digitaaliset kaupan kanavat valtaavatkin alaa. (Think tank - kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Suomessa talouden kasvu on viime aikoina siivittänyt verkkokauppaa entisestään (Laurio 2018). Verkkokaupan liikevaihto on Suomessa arviolta 12,2 miljardia euroa vuonna 2018, mikä tarkoittaa 18 %:in lisäystä vuodesta 2017. Rahaa käytetään kaikkein eniten matkailuun, 47 % (5,7 miljardia euroa), tavaroihin 36 % (4,4 miljardia) ja palveluihin 17 % (2,1 miljardia). Palveluista suosituimmat ovat digitaalinen media ja liput, tavaroista fyysiset mediatuotteet, kauneudenhoitotuotteet, kengät ja vaatteet. Verkkokaupat menestyvät hyvin, koska niiden kautta saatavuus paranee ja ne tuovat ajallisia säästöjä kuluttajille. Lisäksi erilaisten verkkopalvelujen lukumäärä kasvaa koko ajan. (Melender 2018.)

Itsepalvelukaupan yleistymisen myötä palvelun osuus on ollut vähenemässä, mutta palvelu on edelleen yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista ja eniten asiakkaiden arvostamista tekijöistä. Hyvään palveluun liittyy olennaisesti ystävällinen kohtaaminen. Hyvä asiakaspalvelija huomioi asiakkaan ja tuntee tämän ongelmat ja ehkä jopa kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelman; tässä korostuu tuttuus ja paikalliset ihmiset. Toisaalta hyvä palvelu ilmenee asioimisen helppoutena, ja myös digitaalinen palvelu voi olla tästä näkökulmasta hyvää palvelua. Vaikka ihmisillä on nykyään paljon tietoa ja tiedon etsiminen on arkipäiväistä, kaikki eivät kuitenkaan jaksaa tai ehdi etsiä kaikkea tarvitsemaansa tietoa. Niinpä tarvitaan edelleen erilaisia tietoa jakavia ja suodattavia tahoja, toisin sanoen palvelua. Kaupassa käynniltä toivotaan myös kokemuksia ja elämyksellisyyttä, sillä siihen liittyy myös tunnetiloja. Näitä asioita nettikauppa ei voi tarjota samalla tavoin kuin myymälät kolmiulotteisine tiloineen ja eri aisteja hyödyntävine mahdollisuuksineen. Asiakas tulee saada viettämään aikaa kaupassa ja viihtymään siellä. (Think tank - kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.)

Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa on enemmänkin ymmärrystä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista ja myyntikanavien kehittämisestä, kuin pelkkää teknologiaa ja myynnin tehostamista. Se on osa monista asiakkaan kohtaamisen kanavista, joita ovat esimerkiksi myymäläverkosto, tuotekatalogit, mobiilipalvelut, massamediat, ja asiakaspalvelut. Merkittäviä ovat myös sosiaalisen median kohtauspaikat, keskustelupalstat, blogit ja muut alustat, joissa yrityksen vaikutusmahdollisuudet

ovat rajalliset. Asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut, samalla kun valintamahdollisuuksien määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Kuluttaja voi tarvittaessa liikkua ostoprosessissaan kanavasta toiseen. (Hallavo 2013.)

Sen lisäksi, että ymmärretään asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, tulee ymmärtää syvemmillä tasolla, mikä saa asiakkaan suosittelemaan palvelua muille. Kaupan alan yritykset haluavat vaikuttaa asiakkaisiinsa, mutta perinteiset saavuttamisen kanavat, printtimediat ja tv vähentävät suosiotaan jatkuvasti. Tämä on saanut yritykset hyödyntämään internetin mahdollisuuksia. Mainospaikkoja ostetaan usein verkkosisältöjen yhteyteen ja asiakkaita osallistetaan sosiaalisen median avulla. Yritykset voivat myös esimerkiksi hyödyntää kuluttajien luomaa tuotetietoa ja tehdä yhteistyötä blogien pitäjien kanssa. Kauppiaan on reagoitava kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, sillä kyseessä ei ole trendi vaan pysyvä muutos. Ostamisen lisäksi verkkoa käytetään muun muassa tuotteiden ja kauppojen vertailuun, saatavuuden varmistamiseen ja tuotetietojen etsimiseen. (Hallavo 2013.)

4.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii kuluttajien käyttäytymistä tuotteiden ja palveluiden ostamiseen, käyttämiseen, arvioimiseen ja hävittämiseen liittyvissä asioissa. Keskeistä on se, kuinka yksilöt tekevät päätöksiä ja käyttävät olemassa olevia resurssejaan, kuten rahaa, vaivaa ja aikaa kuluttamiseen; mitä, miksi, milloin, missä jotain ostetaan, kuinka usein ja missä määrin tuotetta tai palvelua käytetään. Lisäksi näkökulmaan liittyy se, kuinka tuotetta tai palvelua arvioidaan jälkikäteen, ja miten se vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 3-4.)

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti motivaatio. Motivaatio on voima, joka saa ihmisen toimimaan tietyllä tavalla, ja se syntyy, kun ihminen huomaa, että hänellä on täyttämätön tarve. Yksilöillä on sekä tiedostettuja ja tiedostamattomia motiiveja, joiden saavuttamiseen pyritään eri tavoin riippuen yksilön ajattelusta ja oppimisesta. Ihmisten tarpeet (needs) ovat eritasoisia. Fyysiset tarpeet, kuten ravinto, juoma, ja vaatetus, ovat välttämättömiä elämisen kannalta. Hankitut tai opitut tarpeet ovat

psykologisia ja ne opitaan kulttuurin ja ympäristön aikaansaamina. Ne voivat liittyä esimerkiksi itsetuntoon, oppimiseen, vaikutusvaltaan ja kiintymyksen tarpeeseen. Tavoitteet (goals) ovat tuloksia, joita tavoitellaan motivoituneella käytöksellä, ja kaikki käyttäytyminen lähtee tavoitteiden tavoittelusta. Tavoitteet voidaan jakaa yleisiin (generic goals) ja a spesifeihin (product-specific goals) tavoitteisiin. Yleinen tavoite voisi olla esimerkiksi, että henkilö haluaa korkeakoulututkinnon. Spesifi tavoite taas kertoo, missä koulussa ja minkä tutkinnon hän haluaa. Markkinoijat ovat kiinnostuneita spesifeistä tavoitteista, jotka kertovat tarkalleen minkä tuotteen tai palvelun kuluttaja haluaa päästäkseen tavoitteeseensa. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 105-106.)

Ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat maailmaa kukin omalla, subjektiivisella tavallaan. Kyse on siitä, mitä havainnoimme ja miten tulkitsemme tehtyä havaintoa. Kuluttajat tekevät päätöksiä sen perusteella, mitä he havainnoivat, mikä kiinnostaa markkinoijia. Yleensä heikkokin ärsyke (stimuli) havaitaan tietoisesti, mutta se voi olla myös tiedostamaton. Ihmisten havainnointikyky on valikoivaa, ja se riippuu motiiveista ja olettuksista. Ihmiset helposti havaitsevat sen, mitä he haluavat tai tarvitsevat, ja tarpeettomat tai epäsuotuisat asiat jäävät havaitsemisen ulkopuolelle. Se, millaisena tuote nähdään, on jopa tärkeämpiä menestyksen kannalta kuin se, millainen tuote oikeasti on. Palvelut sen sijaan ovat aineettomia, vaihtelevia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä, joten niiden asemointi ja markkinointi on vaikeampaa kuin tavaroiden. Tuotteita ja palveluita arvioidaan pohjautuen niiden sisäisiin ominaisuuksiin, kuten kokoon, makuun ja väriin, sekä ulkoisten ominaisuuksien, kuten brändimielikuvan, hinnan ja kaupan imagon perusteella. Hinta nähdään usein laadun mittarina, ja se, millaisena hinta koetaan, riippuu sekä tuotteen tai palvelun ulkoisista että sisäistä tekijöistä. Imago vaikuttaa siihen, missä ostokset aiotaan tehdä ja minkä laatuista tuotteita ajatellaan esimerkiksi jonkin tietyn kaupan myyvän. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 200-201.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajat voivat olla persoonallisuustyyppiltään enemmän sisäänpäin suuntautuneita (inner directedness) tai muihin suuntautuneita (other-directedness). Sisäänpäin

suuntautuneet luottavat omiin kriteereihinsä ja arvoihinsa arvioidessaan uusia tuotteita ja toimivat näin kuluttamisen kehittäjinä, ja heihin tehoaa paremmin mainonta joka korostaa tuotteen ominaisuuksia ja siitä saatavia henkilökohtaisia etuja. Muihin suuntautuneet kuluttajat ottavat mallia muista ja heitä kiinnostaa mainonta joka sisältää kuvauksia sosiaalisesti hyväksytyksi tulemisesta. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 140.)

Markkinoijat ovat perinteisesti hyvin kiinnostuneita kuluttajista, jotka kokeilevat mielellään uusia tuotteita tai palveluita. Jotkut ihmiset haluavat erottua massasta ja välttää samanlaisuutta muiden kanssa joko ulkonäön tai omaisuuden suhteen. Optimaalisen ärsykkeen kynnyks (optimal stimulation level) kuluttajien välillä vaihtelee; jotkut pitävät yksinkertaisesta ja rauhallisesta, toiset ympäristöstä joka tarjoaa uusia, monimutkaisia ja epätavallisia kokemuksia. Korkean optimaalisen ärsykkeen kynnyksen on todettu liittyvän suurempaan halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita, ottaa riskejä ja etsiä tuotteeseen liittyvää tietoa. Lisäksi tämän tyyppiset kuluttajat hyväksyvät ja ottavat vastaan paremmin uudet liiketilat, jos esimerkiksi tuttu liike on muuttanut uusiin tiloihin. Ärsykekynnykseen liittyy läheisesti myös elämyksien hakeminen (sensation seeking), mikä tarkoittaa, että henkilöä kiinnostavat vaihtelevat ja uudenlaiset kokemukset ja hän ottaa mielellään fyysisiä ja sosiaalisia riskejä. Eräs persoonallisuustekijä liittyy vaihtelevuuden ja uutuuden hakemiseen (variety or novelty seeking). Vaihtelunhalu voi ilmetä esimerkiksi siten, että kuluttaja vaihtaa tuotemerkkiä uusien ja toivottavasti parempien tuotekokemusten toivossa. Häntä kiinnostavat tuotteet joita voi käyttää useisiin eri käyttötarkoituksiin tai joissa on uusia ominaisuuksia. (Mts. 138-139, 140-141.)

Kognitiivisista persoonallisuustekijöistä on voitu tunnistaa tarve älylliselle ajattelulle (need for cognition), mikä tarkoittaa, että kuluttaja nauttii ajattelun haasteista. Häneen tehoaa parhaiten mainonta, joka sisältää paljon yksityiskohtaista tietoa tuotteen ominaisuuksista. Sen sijaan kuluttajat, jotka eivät pidä älyllisistä haasteista, ovat enemmän kiinnostuneita mainoksen muista elementeistä, kuten siinä esiintyvistä julkisuuden henkilöstä. Toinen kognitiivinen tekijä liittyy siihen, vetoavatko henkilöön enemmän kuvat vai sanallinen tieto. Kuvallisesta sisällöstä pitävät kuluttajat ostavat tuotteita, joissa korostuu tuotteen ulkonäkö, ja käyttävät tiedonlähteenään kuvia ja

muuta visuaalista sisältöä. Toiset pitävät sanallisesta tiedosta ja tuotteista, joissa ulkonäkö on sivuseikka. (Mts. 142-143.)

Dogmatismi on persoonallisuuspiirre, joka tarkoittaa sitä, kuinka ihminen suhtautuu tuntemattomaan asiaan tai informaatioon, joka ei tue kuluttajan omaa käsitystä asiasta. Kyse on siitä, kuinka avoimesti tai varautuneesti kuluttaja suhtautuu uusiin tuotteisiin tai tuotteen uusiin ominaisuuksiin. Uudelle avoimet kuluttajat pitävät enemmän innovatiivisista tuotteista, kun taas varautuneet kuluttajat suhtautuvat uusia tuotteita esitteleviin mainoksiin negatiivisesti. Markkinoinnissa käytetään usein esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita, jotta saadaan herätettyä myös dogmaattisten kuluttajien kiinnostus. (Mts. 139.)

Ihmiset ottavat mallia omien asenteiden, arvojen tai käyttäytymisen tueksi eri vertailuryhmistä (reference group). Epäsuorat vertailuryhmät koostuvat esimerkiksi poliittisista johtajista, urheilu- tai elokuvatähdistä, eli ryhmistä tai henkilöistä joihin ihmisellä itsellään ei ole mitään suoraa kontaktia. Normatiiviset ryhmät ovat niitä, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaisesti yksilön käyttäytymiseen ja arvoihin, kuten esimerkiksi perhe lapselle. Verrannolliset tai suhteelliset vertailuryhmät toimivat esimerkkeinä rajallisesti tietyissä arvoissa tai käyttäytymisessä, eli ne vaikuttavat tiettyihin asioihin kuluttajan käyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ryhmiä ovat esimerkiksi ystävät, työtoverit ja virtuaaliset ryhmät tai yhteisöt. Isoa ostosta tehdessä halutaan minimoida riskit ja kysyä toisen mielipide, jolloin ostoksille lähdetään yhdessä jonkun kanssa. Motiivina voi myös olla se, että halutaan viettää aikaa ystävän kanssa. (Mts. 316-317, 320-321.)

Perhe on usein tärkein kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava ryhmä, ja se on myös yleisin ryhmä, johon markkinointi kohdistetaan, sillä useimmat tuotteet on suunnattu perheille. Kuluttajakäyttäytymisessä olennaista on kuluttajan sosiaalistaminen, eli se kuinka lapset omaksuvat kuluttamiseen liittyvät taidot, tiedot ja asenteet. Tämä prosessi ei kuitenkaan lopu lapsuuteen vaan jatkuu läpi elämän. Perhe tarjoaa jäsenilleen taloudellista turvaa. Lisäksi perheestä saadaan emotionaalista tukea, mutta mikäli se ei riitä, saatetaan kääntyä psykologin tai muun asiantuntijan puoleen. Perheen

elinkaari vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen; esimerkiksi naimattomalla ja lapsiperheellä on hyvin erilaiset kuluttamisen tarpeet. Tärkeä markkinointirako on muodostunut, kun yhteiskunnassa on yhä enemmän esimerkiksi yksinhuoltajia, sinkkuja ja lapsettomia pariskuntia. Esimerkiksi erotilanteessa kuluttajat voivat joutua hankimaan uudet asunnot sekä ostamaan uusia huonekaluja ja tavaroita. (Mts. 328-332, 337, 341-342.)

Kulttuuri on laaja yhteiskuntaa kuvastava käsite, johon liittyy esimerkiksi tavat, uskomukset, uskonto, kieli, työn tekeminen ja lainsäädäntö. Kulttuuri on opittu asia ja se tarjoaa alustan ihmisten ongelmanratkaisuun. Se liittyy siihen, mitkä asiat nähdään ylellisyytenä ja mitä välttämättömyytenä. Kulttuurillisia uskomuksia, tapoja ja arvoja noudatetaan niin pitkälti kuin ne tarjoavat tyydytystä, joten ne muuttuvat ja korvautuvat siten että ne vastaavat paremmin ajan tarpeita. (Mts. 368-370.)

Kulttuuri opitaan perheen, koulun ja uskonnollisten tahojen kautta. Lapset omaksuvat kulttuurin, kuten tavat, arvot, ja uskomukset ympärillään olevista ihmisistä ja instituutioista. Yhteisen kielen lisäksi kulttuurista viestitään yhteiskunnassa yleisesti tunnettujen symbolien kautta. Symbolisen viestinnän avulla markkinoijat kykenevät mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan massamedian kautta. (Mts. 388.)

Alakulttuuri tarkoittaa tietyn ihmisjoukon muodostamaa kokonaisuutta, jonka jäsenillä on eri tavat, arvot ja uskomukset kuin muilla yhteiskunnan jäsenillä. Kuitenkin he omaavat suuressa määrin myös valtakulttuurin piirteitä. Alakulttuurit voivat liittyä kansallisuuteen, uskontoon, ikään, sukupuoleen tai maantieteelliseen alueeseen. Ikään liittyviä alakulttuureita ovat esimerkiksi sukupolvet y ja x, sekä suuret ikäluokat, jotka syntyivät maailmansotien jälkeen. Markkinointi on kohdistettava eri tavoin eri ryhmien edustajille, mutta koska useimmat kuluttajat ovat samanaikaisesti useiden eri alakulttuurien jäseniä, on tiedettävä kuinka eri alakulttuurit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Mts. 378- 383, 388.)

Ostoprosessi

Ostoprosessiin kuuluu kolme vaihetta: tarpeen havaitseminen, tiedonkeruu ennen hankintaa ja vaihtoehtojen vertailu. Tarpeen havaitseminen lähtee usein ongelmasta,

joka syntyy, kun kuluttajalla jo oleva tuote ei toimi kunnolla, tai kun hän haluaa jotain uutta esimerkiksi teknologian kehittyessä. Kuluttaja alkaa keräämään tietoa huomaamallaan, että jokin tuote voisi täyttää hänen tarpeensa ja ratkaista ongelman. Tiedonkeruun laajuus riippuu siitä, kuinka tuttu hankittava tuote tai palvelu kuluttajalle on. Vaihtoehtoja vertaillaan kuluttajat tyypillisesti vertailevat tiettyjä brändejä tai malleja, ja heillä on kriteerit, joiden perusteella arviointi tapahtuu. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 76-80.)

Varsinaisen ostoprosessin jälkeen kuluttajat tekevät hankinnan jälkeistä arviointia. Arviointiin vaikuttaa se, millaiset ennakko-oletukset kuluttajalla oli ennen hankintaa. Neutraali tunne syntyy, kun tuote tai palvelu täyttää oletukset. Mikäli odotukset ylittyvät, kuluttaja on positiivisesti yllättynyt. Pettymys tapahtuu, mikäli tuote tai palvelu ei kykene täyttämään odotuksia. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 90.)

Kuluttajien ostopäätöksissä on kolme eri tasoa riippuen siitä, kuinka paljon kuluttaja joutuu etsimään tietoa ostopäätöksensä tueksi. Etsityn tiedon laajuus riippuu siitä, kuinka paljon kuluttajalla on kokemusta tuotteesta ja kuinka vakiintuneet kriteerit hänellä on tuotteen arvioimiseen. Laajaa ongelmanratkaisua vaaditaan silloin, kun tuotteen kategoria ei ole kuluttajalle entuudestaan tuttu, eikä hänellä ole tiedossa kriteereitä tuotteen valintaa varten, joten hän joutuu etsimään paljon tietoa eri vaihtoehtoista ennen ostopäätöksen tekemistä. Joskus kuluttajalla on jo perustiedot tuotekategoriasta ja siihen liittyvistä brändeistä, mutta hän ei ole vielä valinnut tiettyä brändiä. Tällöin tiedonhaku on enemmän "hienosäätöä", joka auttaa tekemään lopullisen valinnan. Kolmas taso on rutiininomainen ostokäyttäytyminen, jossa kuluttajalla on paljon tietoa kyseisestä tuotekategoriasta. Hän voi etsiä hieman lisää tietoa tai vain luottaa omaan tietoonsa. (Schiffmann & Lazar Kanuk 1987, 549.)

Ostaessaan tuotteita tai palveluita kuluttaja ottaa riskejä, jotka voivat olla taloudellisia, psykologisia, sosiaalisia, tai aikaan liittyviä. Esimerkiksi tiedon etsiminen ennen ostopäätöstä, tunnetun brändin tuotteiden ostaminen, tunnetusta kaupasta ostaminen tai vaikkapa takuusiin luottaminen ovat keinoja riskien vähentämiseen. (Schiffman, Lazar Kanuk & Hansen 2008, 201.)

4.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on järjestelmällinen keino kehittää liiketoimintaa. Palvelumuotoilu on työkalu- ja menetelmävalikoima, joka muodostuu useista osaamisalueista ja se on kokonaisuutena prosessi. Toiminnassa lähestytään kehitettävää palvelua kokonaisvaltaisesti. Suunnittelun ajan pidetään selkeästi mielessä palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostettu kokonaiskuva. Toimintamallille ominaista on, että palvelu jaetaan pienempiin osakokonaisuuksiin, jotka pilkotaan yksittäisiin elementteihin. Jaottelun tarkoituksena on helpottaa osakokonaisuuksien tarkastelua, jotta ne voidaan kehittää tavoitteiden mukaisiksi. (Tuulaniemi 2013, 27.)

Palvelut ovat vuorovaikuttaisia aikaan sidottuja monimutkaisia toimintatapoja. Keskeisenä tavoitteena palvelumuotoilussa on saada liitettyä prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet, sitouttamalla eri asiakassegmentit ja kaikki palvelun tuotantoon osallistuvat tahot yhteistoimintaan palvelun suunnitteluvaiheesta alkaen. (Mts. 28.)

Palvelumuotoilussa ajatusmallina yksinkertaistettuna on, että useammat ihmiset käyttävät parempia palveluita ja maksavat niistä kertahankintana ja toistuvina ostoksina enemmän. Tarkoituksena hyvällä palvelulla on ilahduttaa asiakasta. Parempaan asiakasuskollisuuteen johtavat paremmat palvelut. Yrityksille, julkiselle sektorille ja voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, palvelumuotoiluosaaminen tuo tehoa ja kilpailuetua. (Mts. 29.)

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämisen lähestymistapa, jossa palvelumuotoilijoiden suunnittelu kehittyy yhteisen toimintamallin ja yhteisen suuremman näkemyksen mukaan. Palveluiden suunnitteluvaiheeseen kuuluu palveluntarjoajan ja asiakkaan kohtaaminen, asiakkaalle näkymättömät toiminnot ja palvelun blueprint. Nämä toiminnot ovat olleet olemassa jo ennen palvelumuotoilua. Yhteiskehittäminen, asiakaslähtöisyys, esteettisyys, palvelun prototyyppin testaaminen ovat tulleet myöhemmin täydentämään jatkuvasti kehittyvää toimintamallia. Asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan mittaaminen ja analysointi sekä liiketoimintaosaaminen loivat kestävä

osaamista palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilussa tarkoituksena on käyttää erilaisia menetelmiä ja työkaluja organisaatioiden, yhteiskunnan, markkinatilanteen, konseptien ja ideoiden ryhmittelyyn sekä ihmisten ohjeistamiseen, aktivoimiseen, havainnointiin, analysointiin ja testaamiseen. Tarkoituksena on, että ymmärretään paremmin tarpeita, jotta voidaan tunnistaa uusia liiketoiminta- ja palvelumahdollisuuksia. Näin voidaan kehittää paremmin toimivia palveluja ja panna käytäntöön suunnitellut asiat. (Mts. 110-111.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisessä asemassa. Asiakaskokemukseen kuuluu koko yrityksen tarjooma: yhteydet asiakkaaseen ennen palvelua, mainonta, asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet, käytön luotettavuus ja helppous. Ymmärrys siitä, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjooman, auttaa suunnittelemaan ja tarjoamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. (Mts. 74.)

Toiminta, tunteet ja merkitys muodostavat asiakaskokemuksen. Toiminnan taso perustuu palvelun kykyyn vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, palvelun hahmotettavuuteen, käytettävyyteen, saavutettavuuteen, prosessien sujuvuuteen, monipuolisuuteen ja tehokkuuteen. Tämän tason vaatimusten täytyminen on markkinoilla olemisen perusta. (Mts. 74)

Asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia kuvataan tunnetasolla. Tunnetasoon sisältyy kiinnostavuus, tunnelma, innostavuus, asiakkaan kokemus miellyttävyydestä, kyky ja tyyli vaikuttaa aisteihin. (Mts. 74.)

Ylintä asiakaskokemuksen tasoa kutsutaan merkitystasoksi. Merkitystasolla tarkoitetaan kulttuurillisia koodeja, tarinoita, unelmia, lupauksia, oivalluksia, henkilökohtaista kokemusta, organisaation vastaamista asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Mts. 74.)

Tuulaniemen mukaan Applen perustaja Steve Jobs on todennut, että organisaatio ei voi kysyä asiakkailta ensin mitä he haluavat ja sen jälkeen yrittää tuottaa sen heille. Tuotteen tullessa markkinoille, asiakkaat haluavat jo jotain muuta. (Mts. 74.)

Kilpailutekijöistä teollisuuden valmistusmenetelmät ja tehokkuus hallitaan jo joka puolella ja siten niistä ei ole kilpailutekijäksi. Tavaroiden valmistuttaminen, valmistus ja tuottaminen ovat vaivatonta, minkä vuoksi markkinoille pääsy on mahdollista yhä useammalle organisaatiolle. Palvelusta on muodostunut kehityksen myötä lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Merkityksellistä kilpailuetua voi luoda vain asiakkaan palvelu. Toimintamallina palvelukulttuuria on haastavaa kopioida. (Mts. 55.)

Palvelujen kehittäminen palvelumuotoilussa tapahtuu palvelumuotoiluprosessin kautta. Prosessin ensimmäiset vaiheet ovat määrittely ja tutkimus. Ensin määritellään, mitä asioita yrityksessä halutaan kehittää ja mitkä ovat tavoitteet. Tutkimusvaiheessa selvitetään asiakkaiden toiveita ja tarpeita ja pyritään ymmärtämään asiakkaita ja palvelun tuottamiseen osallistuvaa henkilökuntaa paremmin. Strategisessa suunnittelussa mietitään organisaation strategisia valintoja ja tavoitteita, kuten brändin asemointia. Kolmas vaihe on suunnittelu, jossa ideoidaan ja konseptoidaan palvelua tehdyn tutkimustyön pohjalta. Tähän vaiheeseen kuuluu myös prototypointi, joka tarkoittaa palvelukonseptin testaamista käytännössä, asiakkaiden kanssa. Palvelutuotannon vaiheessa palvelukonsepti tuodaan ensi kertaa markkinoille, ja sitä kehitetään asiakkailta saadun palautteen perusteella. Tämän jälkeen palvelu voidaan lanseerata ja siitä laaditaan palvelukuvaus, josta ilmenee muun muassa henkilökunnan tehtävät, roolit ja vastuut. Lopuksi palvelu vakiinnutetaan tuotantoon ja sitä kehitetään jatkuvasti tarpeen mukaan sekä arvioidaan kehitystyön tuloksia. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)

Palvelujen kokonaisuutta kuvaa palvelupolku, joka kuvaa aikajanalla, kuinka asiakas kulkee palvelun eri osista toiseen, ja mitä hän kokee. Palvelupolku sisältää palvelutuokioita, jotka taas sisältävät lukusia kontaktipisteitä. Näitä piteitä ovat ympäristöt, ihmiset, toimintamallit ja esineet, joiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun kaikkien aistiensa avulla. Toinen tapa hahmottaa palvelupolkua on jakaa se vaiheisiin sen mukaan, millaista arvoa ne asiakkaalle muodostavat. Esipalveluvaiheessa asiakas on etukäteen yhteydessä yritykseen vaikkapa varatakseen ajan palveluun. Asiakas

saa palvelusta todellisen arvon ydinpalveluvaiheessa. Asiakaspalautteet ja muut palvelutapahtuman jälkeen tapahtuvat kontaktit ovat jälkipalvelua. (Tuulaniemi 2011, 78-80.)

4.4 Palvelujen markkinointi ja asiakassuhteen elinkaari

Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka jossain määrin tuotetaan ja kulutetaan samalla aikaa, ja niiden tuottamiseen osallistuu palveluntarjoajan lisäksi myös asiakas. Palvelut vaativat lukuisia erilaisia resursseja, jotka voivat olla aineellisia tai aineettomia. Palveluissa keskeistä on myös vuorovaikutus, joka voi tapahtua myös eri aikaan kuin varsinainen palvelu. Esimerkiksi autokorjaamossa auton korjaaminen tapahtuu todennäköisesti silloin, kun asiakas ei ole sitä näkemässä, mutta vuorovaikutusta ilmenee, kun asiakas tuo autonsa ja hakee sen korjaamolta. Markkinoinnin onnistumiseksi on tärkeää, että vuorovaikutus liitetään olennaiseksi osaksi palvelun markkinointia. Vain onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden avulla mahdollistetaan vaihdantojen tapahtuminen. Palvelujen prosessinomaisen luonteen vuoksi ei voida arvioida, missä vaiheessa vaihdanta eli rahan siirtyminen tapahtuu; ennen, aikana vai jälkeen palveluprosessin vai jatkuvasti tietyin väliajoin. (Grönroos 2009, 77-79.)

Tuotteiden ja palvelujen arvo syntyy silloin, kun asiakkaat hyödyntävät tekemäänsä ostosta. Asiakkaiden voidaankin ajatella ostavan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä ja ratkaisuja, eikä varsinaisia tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden arvontuottamisprosessit ovat jokapäiväiseen elämään kuuluvia toimintoja, joihin asiakkaat hakevat ratkaisuja ja tukea palveluntuottajilta, kuten esimerkiksi kodin puhtaanapitoprosessi. Ydintuotteen lisäksi yritys voi tarjota lisäpalveluita ja täten saada kilpailuetua verrattuna kilpaileviin yrityksiin, jotka tarjoavat samanlaatuisia ja hintaisia ydintuotteita. (Mts. 25-26.)

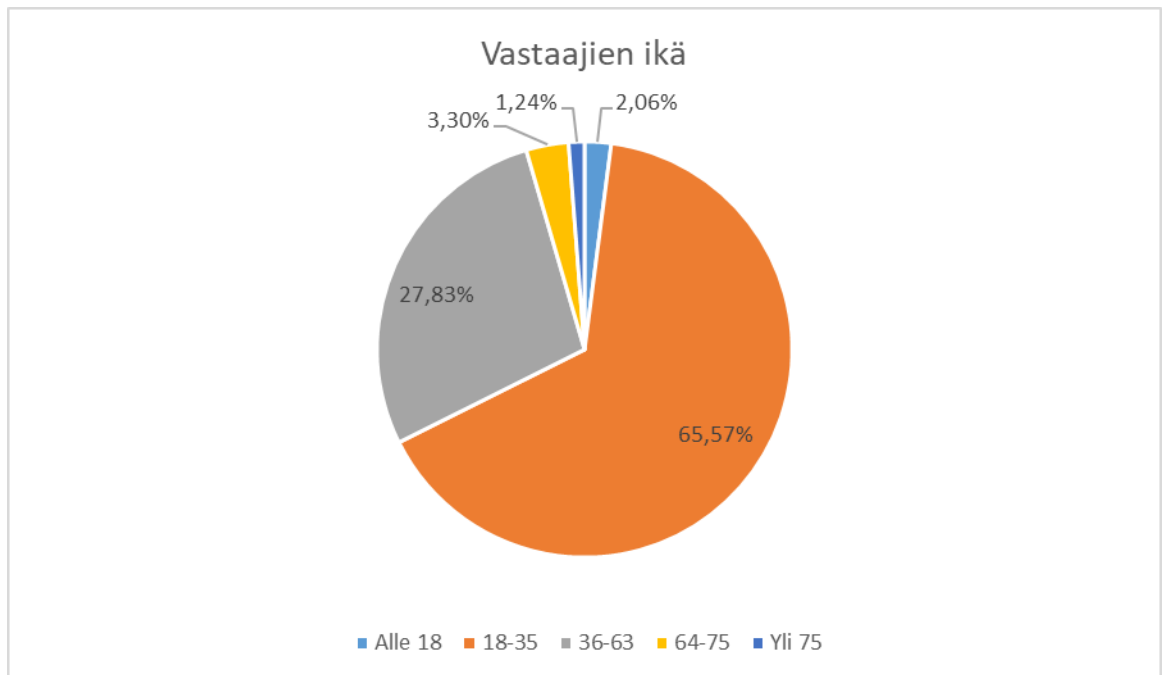
Asiakkaiden saaminen, niiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen ovat markkinoinnissa erotettavia tasoja. Perinteisesti on pyritty kertamyyntimarkkinointiin eli myynnin lisäämiseen ja asiakkaiden hankintaan. Suhdemarkkinointi on uudempi

käsitys, ja siinä on ymmärretty asiakkaiden säilyttämisen merkitys. Mikäli yritys ja asiakkaat ovat säännöllisesti kanssakäymisissä, on järkevää kehittää keinoja, jotka saavat asiakkaat käyttämään yrityksen palveluja säännöllisesti. On kuitenkin huomattava, että esimerkiksi vaihtoehtojen vähyyden vuoksi asiakas saattaa ostaa jatkuvasti samasta yrityksestä, vaikka hänellä ei välttämättä ole varsinaista suhdetta yritykseen. Mikäli uusia, mieluisia vaihtoehtoja tulee tarjolle, asiakas voi hyvinkin vaihtaa käyttämänsä yritystä. Tunnepohjainen yritykseen sitoutuminen on avain siihen, että päästään markkinoinnissa asiakkuuden kasvattamisen tasolle ja asiakassuhde muodostuu. (Mts. 317-318.)

Alku-, osto- ja kulutusvaihe tai käyttövaihe ovat asiakassuhteen elinkaaren vaiheita. Alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassaolosta. Ostovaiheessa asiakas on tullut tietoiseksi yrityksen palveluista arveltuaan sen kykenevän vastaamaan hänen tarpeisiinsa. Tässä vaiheessa asiakas päätyy tekemään ensimmäisen oston, mikäli hän on arvioinut palvelun olevan sopivaa suhteessa etsimäänsä ja saavansa rahoille vastinetta. Yrityksen kannalta optimaalinen tapaus on, että kulutusvaiheessa asiakas huomaa yrityksen kykenevän tarjoamaan laadultaan hyväksyttäviä palveluita ja auttamaan häntä ongelmissa, jolloin asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää kuin tilanteessa, jossa asiakas ei olisi palveluun tyytyväinen. Myös yrityksen käyttämällä markkinointimenetelmillä on luonnollisestikin vaikutusta siihen, tekeekö hän seuraavankin oston samasta yrityksestä. Yrityksen tulisi tuntea missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta sen asiakkaat ovat, jotta markkinointitoimet voidaan kohdistaa parhaiten kussakin kohtaa elinkaarta. Alussa mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan on keskeistä, kun taas toisessa vaiheessa keskitytään myyntiin ja pyritään luomaan asiakkaalle ymmärrys siitä, että yrityksellä on keinot ratkaista hänen ongelmansa. Kolmannessa vaiheessa korostuu asiakkaan positiiviset kokemukset yrityksen ongelmanratkaisukyvyistä, mikä saattaa hyvässä tapauksessa johdattaa asiakassuhteen kestävyteen ja myynnin toistuvuuteen. (Mts. 319-321.)

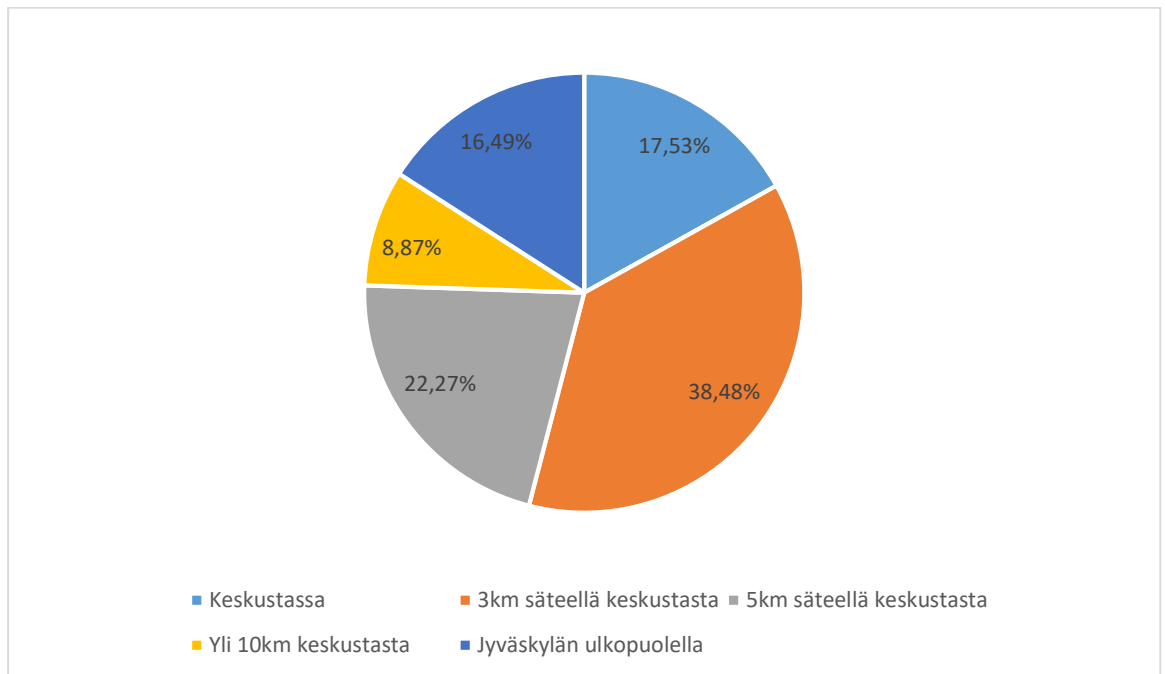
5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmassa. Vastauksia kerättiin 21.11. - 29.11.2018 välisenä aikana internetissä sosiaalisen median kautta jakamalla Webropol-linkkiä ja 28.11.2018 paperilomakkeilla Jyväskylän keskustassa sijaitsevassa Sepänkeskuksessa. Vastauksia saatiin yhteensä 485 kappaletta. Vastaaajista 416 (86 %) oli naisia, 64 (13 %) miehiä ja 5 (1 %) muita. Alle 18-vuotiaita vastanneista oli 2 %, 18 – 36-vuotiaita 66 %, 36 - 63-vuotiaita 28 % ja 64 - 75-vuotiaita 3 % sekä yli 75-vuotiaita 1 % (ks. Kuvio 1.).



Kuvio 1. Vastaajien ikä

Vastaaajista 78 % asui enintään viiden kilometrin päässä keskustasta (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka

Useimmiten käytetyt palvelut keskustassa

Ravintola- ja kahvilapalvelut ovat useimmiten käytettyjä palveluita keskustassa (ks. Taulukko 1). Vastaajista 22 % ilmoitti käyttävänsä ravintolapalveluita päivittäin tai viikoittain, ja 76 % kuukausittain tai vuosittain, ja vain pari prosenttia vastanneista ei käy koskaan keskustan ravintoloissa. Kahviloiden suhteen luvut olivat 21 % päivittäin tai viikoittain ja 72 % kuukausittain tai vuosittain. Vastaajista 7 % ilmoitti, ettei käy niissä lainkaan. Baareissa ja pubeissa viikoittain vieraili 11 % ja kuukausittain tai vuosittain 70 % kyselyyn vastanneista. Vastaajista 19 % ei käy niissä lainkaan.

Taulukko 1. Nykyinen keskustan palvelujen käyttö

n=485

	En lainkaan	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	Yhteensä
Alko	189	0	10	91	195	485
	38,97%	0%	2,06%	18,76%	40,21%	
Apteekit	77	0	9	187	212	485
	15,88%	0%	1,85%	38,56%	43,71%	
Vaateputiikit	36	1	30	238	180	485
	7,42%	0,21%	6,19%	49,07%	37,11%	

Kellosepät	325	0	0	5	155	485
	67,01%	0%	0%	1,03%	31,96%	
Valokuvaamot	384	0	0	3	98	485
	79,17%	0%	0%	0,62%	20,21%	
Optikot	266	2	0	8	209	485
	54,85%	0,41%	0%	1,65%	43,09%	
Lemmikkitarvike- liikkeet	381	0	11	36	57	485
	78,56%	0%	2,27%	7,42%	11,75%	
Kangaskaupat	317	0	2	23	143	485
	65,36%	0%	0,41%	4,74%	29,49%	
Kirjakaupat	124	1	13	93	254	485
	25,57%	0,21%	2,68%	19,17%	52,37%	
Kenkäkaupat	97	0	3	71	314	485
	20%	0%	0,62%	14,64%	64,74%	
Pienelektroniikan erikoisliikkeet (esim. matkapuhe- linhuollot, operaat- toreiden toimipis- teet)	299	1	2	23	230	485
	47,22%	0,21%	0,41%	4,74%	47,42%	
Lastenvaate / lelu- liikkeet	335	0	2	37	111	485
	69,07%	0%	0,41%	7,63%	22,89%	
Kirpputorit	189	2	30	119	145	485
	38,97%	0,41%	6,18%	24,54%	29,9%	
Ravintolat	12	13	92	243	125	485
	2,48%	2,68%	18,97%	50,1%	25,77%	
Kahvilat	32	9	93	219	132	485
	6,6%	1,86%	19,17%	45,15%	27,22%	
Baarit / pubit	94	2	51	176	162	485
	19,38%	0,41%	10,52%	36,29%	33,4%	
Hyvinvointipalvelut (esim. hierontapal- velut, kuntokeskuk- set / kuntosalit)	266	14	51	52	102	485
	54,84%	2,89%	10,52%	10,72%	21,03%	
Kauneudenhoito- palvelut	278	3	2	57	145	485
	57,32%	0,62%	0,41%	11,75%	29,9%	
Terveyspalvelut (esim. lääkäripalve- lut, fysioterapiat, jäsenkorjaajat)	157	1	4	76	247	485
	32,37%	0,21%	0,82%	15,67%	50,93%	
Kulttuuripalvelut (esim. elokuvateat- terit, teatterit, kon- serttitalit, tapahtu- mat, galleriat)	49	3	15	170	248	485
	10,1%	0,62%	3,09%	35,05%	51,14%	

Matkatoimistot	433	0	0	4	48	485
	89,28%	0%	0%	0,82%	9,9%	
Kioskit (esim. R-kioskit)	146	6	48	119	166	485
	30,1%	1,24%	9,9%	24,53%	34,23%	
Pankkipalvelut	217	3	6	44	215	485
	44,74%	0,62%	1,24%	9,07%	44,33%	
Virastot (esim. poliisi, maistraatti, työvoimatoimisto, Kela)	169	0	4	29	283	485
	34,85%	0%	0,82%	5,98%	58,35%	

Kulttuuripalveluissa, kuten elokuvateattereissa, teattereissa, gallerioissa tai tapahtumissa käy suurin osa vastaajista (noin 90 %), mutta niissä käydään harvemmin, sillä 86 % kävi niissä kuukausittain tai vuosittain. Vaateputiikkien luvut olivat hyvin samansuuntaiset, eli monet käyttivät näitä palveluja, mutta harvemmin. Vain 7 % vastaajista ilmoitti, ettei käy vaateputiikeissa koskaan. Apteekeissa käy niin ikään suurin osa vastaajista kuukausittain tai vuosittain (82 %) ja ei koskaan 16 % vastaajista. Kirjakaupoissa asioi kuukausittain tai vuosittain 72 % ja päivittäin tai viikoittain 3 % vastaajista, kun taas 26 % ilmoitti, ettei käy niissä milloinkaan. Kenkäkaupoissa kuukausittain tai vuosittain käyvien osuus oli myös huomattavan iso, 79 %. Vastaajista 20 % ei käy keskustan kenkäkaupoissa lainkaan.

Muita harvemmin käytettyjä palveluita olivat kauneudenhoito-, terveys- ja pankkipalvelut sekä virastot. Kauneudenhoitopalveluita vuosittain käyttävien osuus oli 30 % ja kuukausittain 12 %, mutta 57 % ei käyttänyt niitä lainkaan. Terveyspalveluissa asioi vuosittain 51 %, kuukausittain 16 %, ja 32 % ei käyttänyt keskustassa sijaitsevia terveyspalveluita koskaan. Virastoissa asioi 58 % vastaajista vuosittain ja 6 % kuukausittain, kun taas 35 % ei käy niissä lainkaan. Pankkipalveluissa kuukausittain tai vuosittain asioi 53 % vastaajista, mutta 45 % ei käyttänyt niitä lainkaan. Lastenvaate- ja leluliikkeiden osalta 69 % ihmisistä ilmoitti, ettei käy niissä koskaan, ja vuosittain tai kuukausittain käyvien osuus oli 31 %.

Vähiten käytettyjä palveluita olivat matkatoimistot, sillä niissä ei käy lainkaan 89 % vastanneista ja vuosittainkin vain 10 %. Myös valokuvaamojen 79 % ja kelloseppien

suhteen 67 % vastaajista kertoi, ettei asioi niissä lainkaan. Valokuvaamoissa vuosittain asioi 20 % ja kellosepällä 32 % kyselyyn vastanneista.

Keskustan tämän hetkistä palveluiden käyttöä analysointiin myös asuinpaikan suhteen ristiintaulukoimalla siten, että vastaajat jaettiin kahteen ryhmään: enintään viiden kilometrin päässä keskustasta asuvat ja yli viiden kilometrin päässä asuvat (ks. Liite 8). Osasta tarkasteltuja palveluita löytyi huomattavia eroja palvelun käyttämisessä asuinpaikan perusteella. Alkoa käytti enintään viiden kilometrin päässä asuvista kuukausittain tai vuosittain 66 %, päivittäin tai viikoittain 3 % ja ei koskaan 32 % vastaajista. Yli viiden kilometrin päässä asuvien vastaavat luvut olivat 40 %, 1 % ja 60 %. Enintään viiden kilometrin päässä asuvista apteekkeja käyttää kuukausittain tai vuosittain 85 %, päivittäin tai viikoittain 2 % ja ei lainkaan 13 %, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvista en lainkaan vastasi 25 %, päivittäin tai viikoittain vain 1 % ja kuukausittain tai vuosittain 74 %.

Optikkojen suhteen enintään viiden kilometrin päässä olevista vastaajista 52 % ei käyttänyt niitä lainkaan, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvien osuus oli 62 %. Päivittäisessä tai viikoittaisessa optikkopalveluiden käyttämisessä ei havaittu huomattavia eroja asuinpaikan suhteen, mutta kuukausittain tai vuosittain enintään viiden kilometrin päässä asuvat käyvät optikoilla 11 % useammin kuin yli viiden kilometrin päässä asuvat henkilöt. Enintään viiden kilometrin päässä asuvista henkilöistä 71 % vastasi, että ei käytä lastenvaate- ja leluliikkeitä lainkaan, mutta yli viiden kilometrin päässä asuvista ei lainkaan vastanneiden osuus oli 9 % vähemmän. Enintään viiden kilometrin päässä asuvista ihmisistä 28 % käyttää keskustan lastenvaate- ja leluliikkeitä kuukausittain tai vuosittain ja yli viiden kilometrin päässä asuvista 37 %. Yli viiden kilometrin päässä asuvat käyttävät näitä keskustan palveluita siis useammin kuin lähempänä asuvat.

Kirpputoreista enintään viiden kilometrin päässä asuvista 36 % vastasi, ettei käytä niitä lainkaan, päivittäin tai viikoittain 8 % ja kuukausittain tai vuosittain 57 % vastaajista. Yli viiden kilometrin päässä asuvien vastaavat luvut olivat en lainkaan 49 %, päivittäin tai viikoittain 4 % ja kuukausittain tai vuosittain 47 %.

Enintään viiden kilometrin päässä asuvista 24 % ilmoitti käyttävänsä kahviloita päivittäin tai viikoittain, kun taas vastaavasti yli viiden kilometrin päässä asuvista ihmisistä luku oli vain 12 %. Enintään viiden kilometrin päässä asuvista 16 % ei käytä baareja ja pubeja lainkaan, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvien vastaava luku oli 31 %. Kuukausittain tai vuosittain enintään viiden kilometrin päässä asuvat käyttivät näitä palveluita 7 % useammin kuin yli viiden kilometrin päässä asuvat. Päivittäisen tai viikoittaisen käytön erotus oli 8 % siten, että lähempänä asuvat kävivät baareissa ja pubeissa useammin.

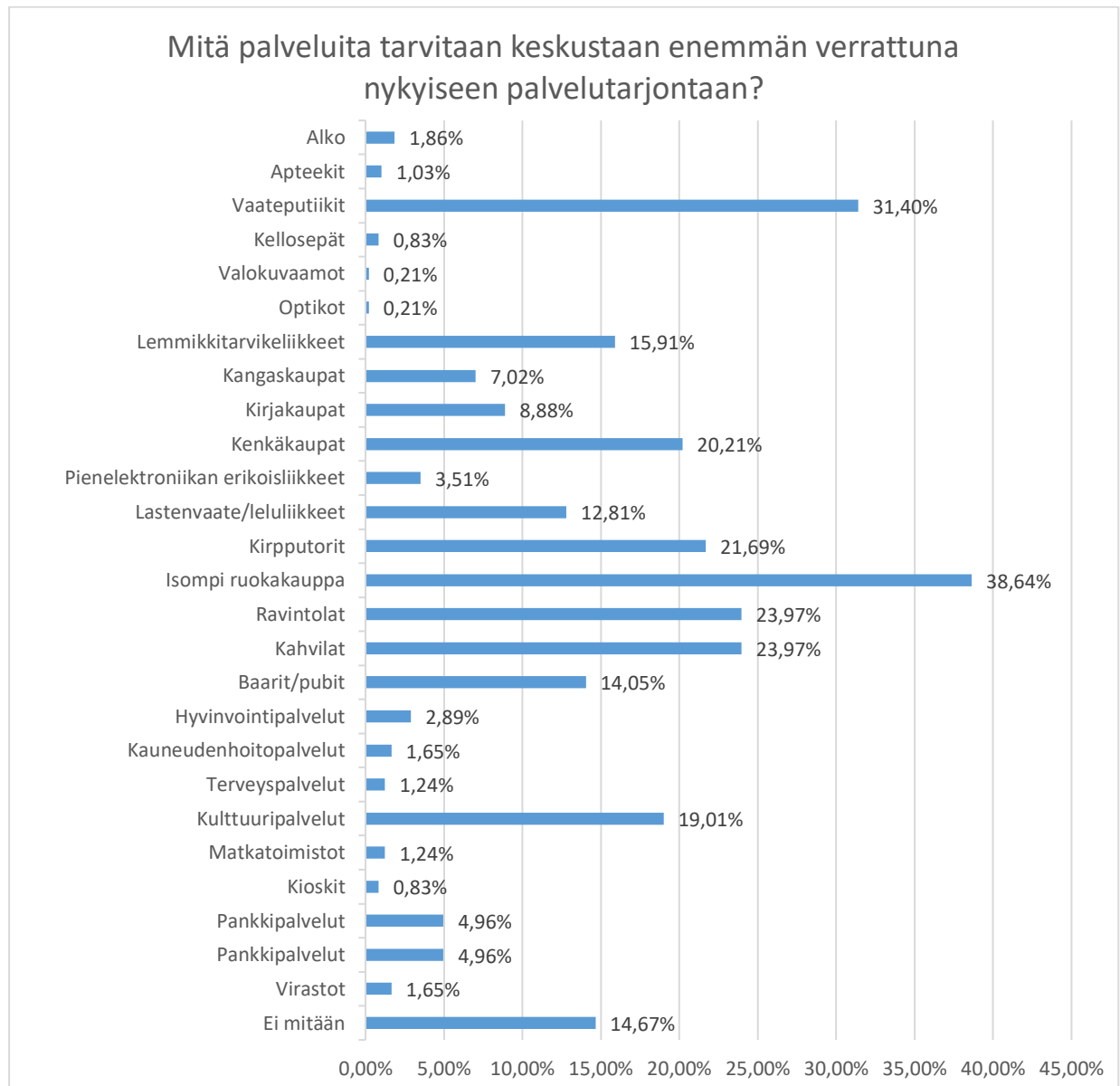
Hyvinvointipalveluiden käytön erot asuinpaikan suhteen korostuivat verraten paljon. Enintään viiden kilometrin päässä asuvista 35 % ilmoitti käyttävänsä hyvinvointipalveluita kuukausittain tai vuosittain, päivittäin tai viikoittain 15 %. Vastaavat luvut yli viiden kilometrin päässä asuvilla olivat vuosittain tai kuukausittain 21 % ja päivittäin tai viikoittain 8 %. Ei lainkaan oli vastannut 50 % enintään viiden kilometrin päässä asuvista, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvista luku oli 71 %. Myös kauneushoitopalveluiden käytössä eroja löytyi siten, että lähempänä keskustaa asuvat käyttivät näitä palveluita noin 10 % useammin.

Enintään viiden kilometrin päässä asuvat käyttivät kioskeja huomattavasti useammin kuin yli viiden kilometrin päässä asuvat. Kioskeissa ei käynyt lainkaan 25 % enintään viiden kilometrin päässä asuvista, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvista luku oli 46 %. Kuukausittain tai vuosittain keskustaa lähempänä asuvat käyttivät kioskien palveluita 16 % useammin kuin yli viiden kilometrin päässä asuvat. Päivittäisen tai viikoittaisen asioinnin erotus oli vastaavasti 6 %. Enintään viiden kilometrin päässä asuvat käyttävät pankkipalveluita noin 15 % enemmän kuin kauempana asuvat. Lähempänä keskustaa asuvat käyvät virastoissa noin 12 % useammin kuin kauempana asuvat.

Huomattavia eroja asuinpaikan suhteen ei ollut vaateputiikkien, kelloseppien, valokuvaamojen, lemmikkitarvikeliikkeiden, pienelektroniikan erikoisliikkeiden, kangas-, kirja- ja kenkäkauppojen osalta.

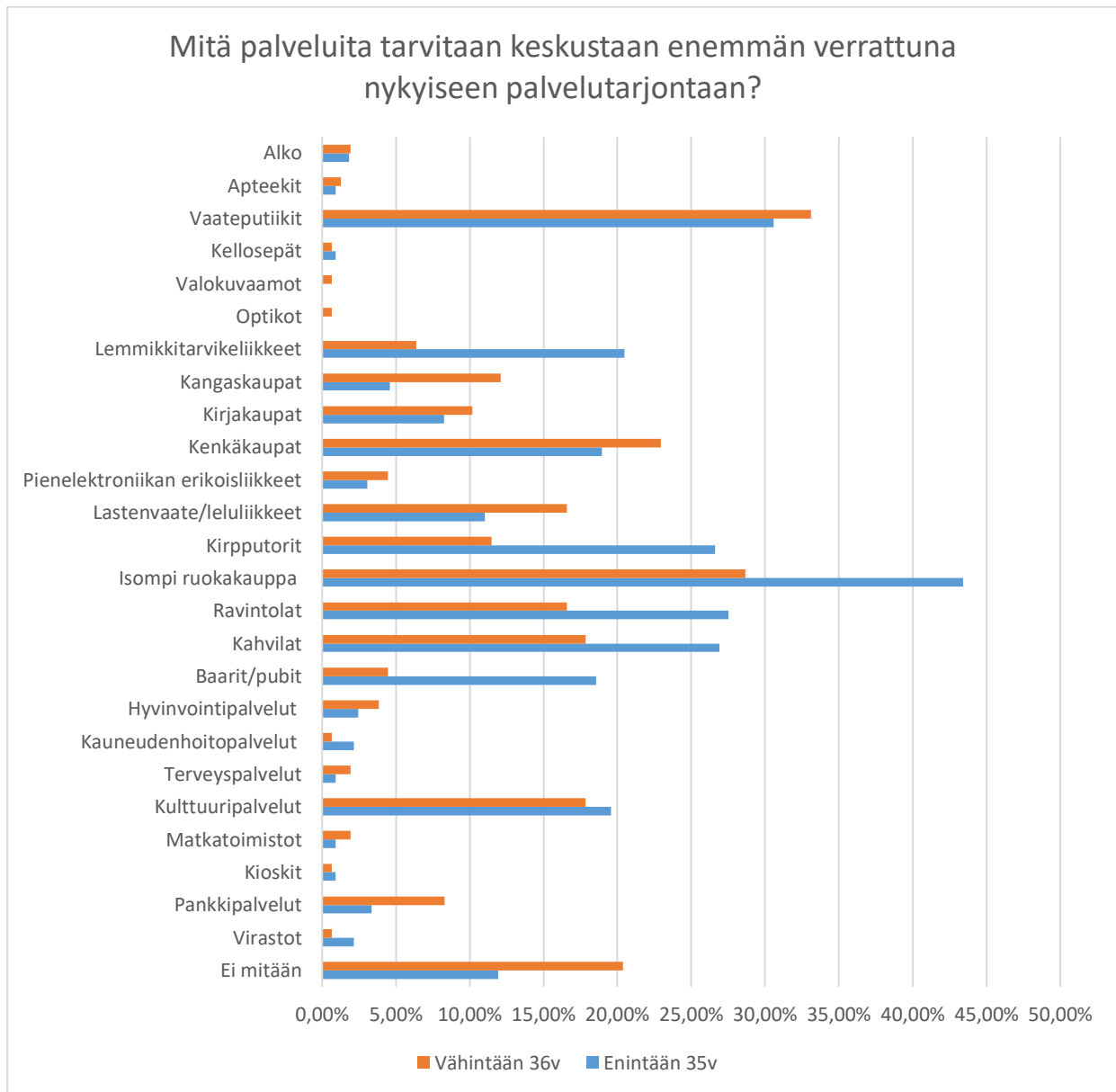
Keskustaan halutuimmat palvelut

Kysyttäessä, mitä palveluita keskustaan tarvittaisiin enemmän verrattuna nykyiseen palvelutarjontaan, isompi ruokakauppa nousi kaikkein suosituimmaksi (ks. Kuvio 3). Sellaisen keskustaan halusi 39 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kysymyksessä sai valita enintään viisi vaihtoehtoa. Lähes yhtä toivottu oli myös vaateputiikit, joissa luku oli 31 %. Ravintoloita ja kahviloita toivoi keskustaan enemmän 24 % vastaajista, kirpputoreja 22 % ja kenkäkauppoja 20 % sekä kulttuuripalveluita 19 % vastaajista. Toisaalta 15 % kaikista koko kyselyyn vastanneista koki, ettei keskustaan tarvita mitään palveluja lisää. Valokuvaamoja ja optikkoja ei tarvita lisää yhdenkään vastaajan mielestä. Apteekit, kellosepät, matkatoimistot, kioskit ja terveystalvelut saivat nekin vain 1 % ja sekä Alko ja virastot 2 % kannatuksen, eli vastaajien mielestä näitä palveluita on keskustassa riittävästi.



Kuvio 3. Keskustaan toivotut palvelut

Vastaajat jaettiin kahteen eri ikäryhmään, jotka olivat enintään 35 ja vähintään 36 vuotta. Enintään 35-vuotiasta 12 % oli sitä mieltä, että keskustaan ei tarvita lisää palveluista, ja yli 36-vuotiaiden ryhmässä luku oli 20 % (ks. Kuvio 4). Keskimäärin alle 35-vuotiaat toivoivat palvelutarjontaan lisäyksiä enemmän kuin vanhempi ikäryhmä. Nuorempien ikäryhmästä huomattavasti enemmän toivottiin keskustaan lisää isompaa ruokakauppaa, kirpputoreja, ravintoloita, kahviloita sekä baareja ja pubeja.

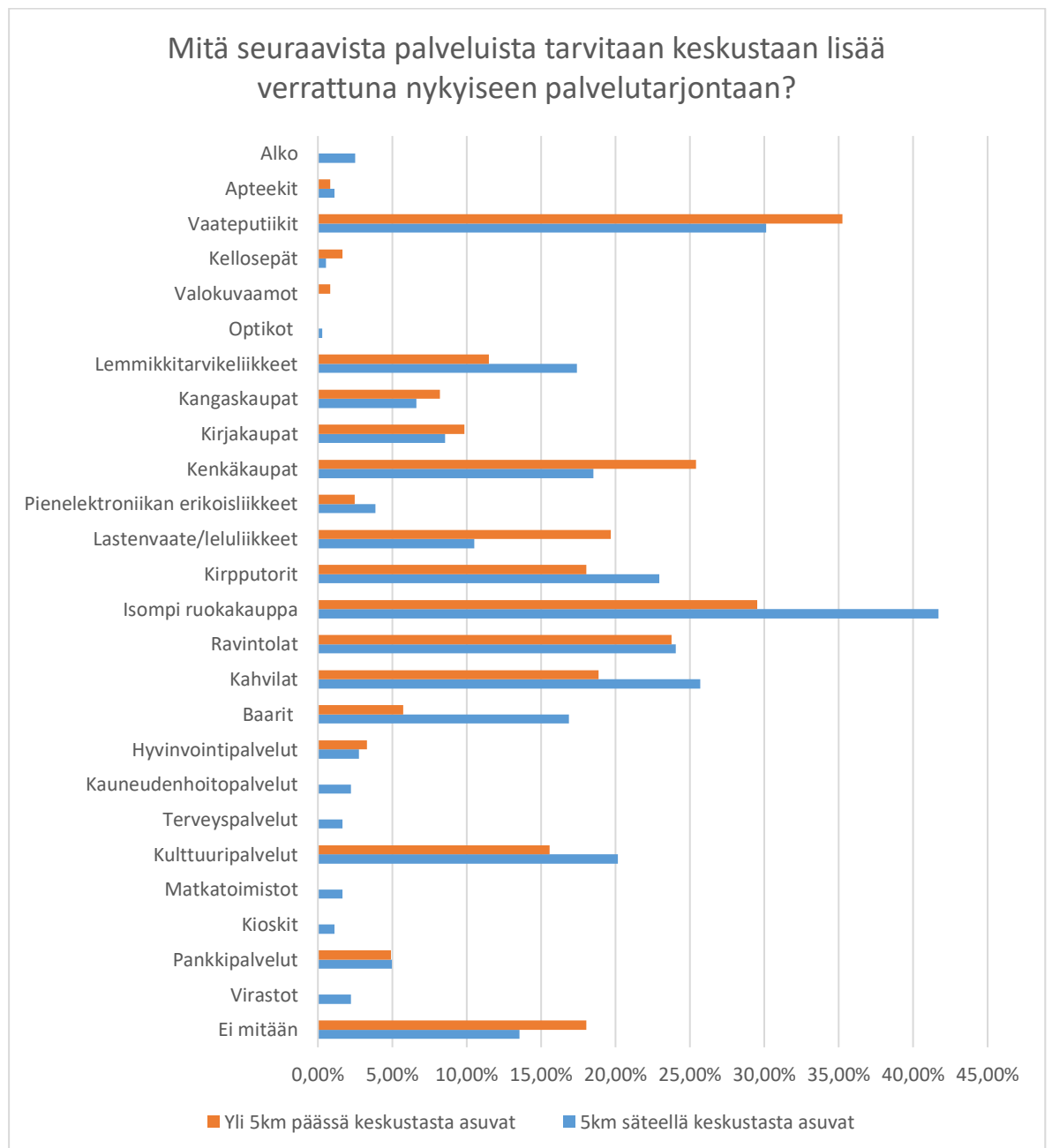


Kuvio 4. Keskustaan toivotut palvelut iän perusteella

Naiset kokivat tarvitsevänsä keskusta lisää palveluita useammin kuin miehet. Naisista 13 % vastasi, että keskusta ei tarvita mitään palveluita lisää, kun taas miehistä luku oli 27 %. Suurimmat erot olivat kenkäkauppojen ja kirpputorien suhteen: lisää kenkäkauppoja keskusta toivoi naisista 22 % ja miehistä vain 9 %. Kirpputorien osalta 24 % naisista oli sitä mieltä, että niitä tarvittaisiin keskusta enemmän, mutta miehistä tätä mieltä oli vain 3 %. Sen sijaan miehet toivoivat keskusta naisia useammin ravintoloita sekä baareja ja pubeja. Miehistä 31 % oli sitä mieltä, että ravintoloita tulisi olla enemmän, naisista 22 % oli samaa mieltä. Baarien ja pubien lisäämistä

kannatti 27 % miehistä, kun taas naisista luku oli 12 %. Muiden palvelujen osalta erot eivät olleet huomattavia.

Vastaajat jaettiin kahteen eri ryhmään myös asuinpaikan perusteella: enintään viiden kilometrin päässä keskustasta asuvat ja yli viiden kilometrin päässä asuvat. Kaikista alle viiden kilometrin päässä asuvista 14 % koki, ettei keskustaan tarvita lisää palveluita, kun taas yli viiden kilometrin päässä asuvista luku oli 18 % (ks. Kuvio 5).



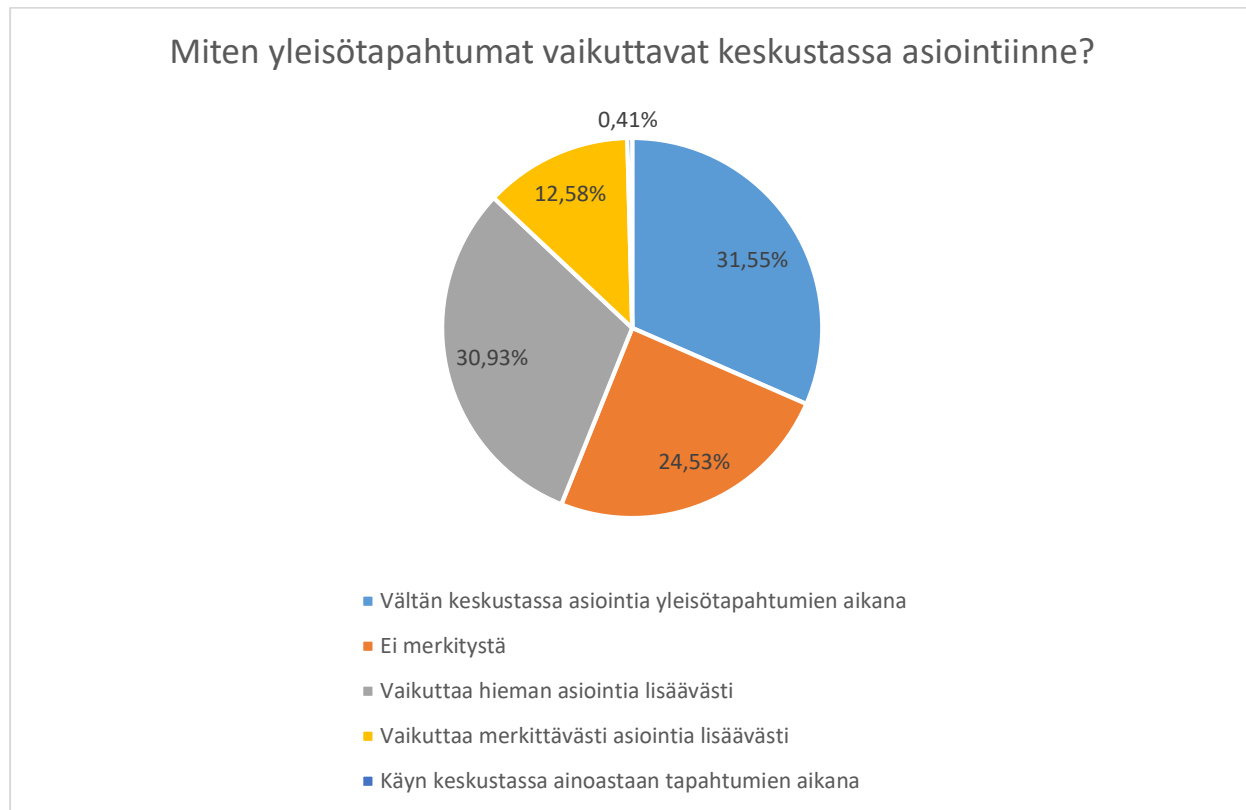
Kuvio 5. Keskustaan toivotut palvelut asuinpaikan perusteella

Viiden kilometrin säteellä keskustassa asuvista 42 % koki, että keskustaan tarvitaan isompi ruokakauppa, kun taas yli viiden kilometrin säteellä asuvista ruokakauppaa toivoi harvempi, noin 30 % tämän ryhmän vastaajista. Muita palveluita, joita lähempänä keskustaa asuvat kokivat tarvittavan keskustaan useammin kuin kauempana asuvat, olivat lemmikkitarvikeliikkeet, kirpputorit, kahvilat ja kulttuuripalvelut. Näissä kaikissa erotus ryhmien välillä oli kuitenkin selvästi alle 10 %. Sen sijaan baarien ja pubien kohdalla ero oli hieman suurempi, sillä viiden kilometrin säteellä keskustasta asuvista näitä palveluita lisää koki tarvitsevansa reilut 11 % useampi kuin kauempana asuvista.

Toiseksi toivotuimmassa palvelussa, vaateputiikeissa prosentit jakoutuivat hieman toisin: viiden kilometrin päässä keskustasta asuvista 30 % oli sitä mieltä, että keskustaan tarvitaan enemmän vaateputiikkeja, ja yli viiden kilometrin päässä asuvista osuus oli 35 %. Myös kenkäkauppoja toivoi lisää hieman useampi kauempana asuvista, noin 7 %. Sama toistui myös lastenvaate- ja leluliikkeiden kohdalla, sillä niitä toivoi keskustaan lisää kauempana asuvista noin 9 % useampi kuin alle viiden kilometrin säteellä keskustasta asuvista. Muissa palveluissa ryhmien välillä ei ollut huomattavia eroja.

Yleisötapahtumien vaikutus keskustassa asiointiin

Kyselyssä selvitettiin yleisötapahtumien vaikutusta keskustassa asiointiin (ks. kuvio 6). Tässä kohtaa vastaajien mielipiteet jakaantuivat kahtia. Kaikista vastanneista 32 % ilmoitti välttävänsä keskustassa asiointia yleisötapahtumien aikana, mutta toisaalta 44 % vastasi, että yleisötapahtumat saavat heidät asioimaan keskustassa hieman tai merkittävästi enemmän. Vastanneista 25 % koki, ettei tapahtumilla ollut vaikutusta keskustassa asiointiin.



Kuvio 6. Yleisötapahtumien vaikutus keskustassa asiointiin

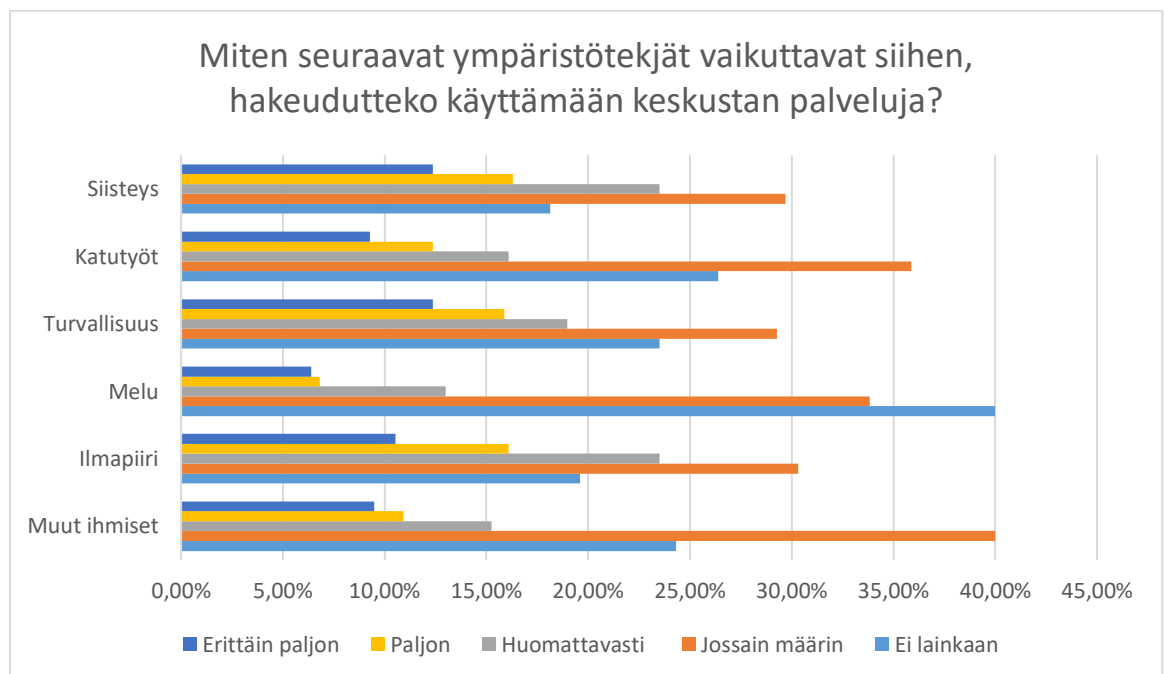
Enintään viiden kilometrin päässä keskustasta asuvista 31 % kertoi välttävänsä keskustassa asiointia yleisötapahtumien aikana ja noin 23 % ilmoitti, ettei niillä ollut merkitystä. Tämän ryhmän vastaajista 46 % ilmoitti, että tapahtumat vaikuttavat asiointia lisäävästi joko hieman tai merkittävän paljon.

Yli viiden kilometrin päässä asuvista noin 33 % välttää keskustassa asiointia yleisötapahtumien aikana, ja 30 % mielestä vastaajista niillä ei ole mitään merkitystä asiointiin. Hieman tai merkittävästi asiointia lisäävästi tapahtumien kertoi vaikuttavan noin 37 % vastaajista. Kaikista kyselyyn vastanneista vain kaksi henkilöä (0,4 %) kertoi käyvänsä keskustassa ainoastaan tapahtumien aikana.

Ympäristötekijöiden vaikutus keskustassa asiointiin

Kyselyssä selvitettiin myös ympäristötekijöiden vaikutusta siihen, hakeutuvatko ihmiset käyttämään keskustan palveluita (ks. Kuvio 7). Tarkasteltavat tekijät olivat muut ihmiset, ilmapiiri, melu, turvallisuus, katutyöt ja siisteys. Vastaajista 24 % ilmoitti, että muut ihmiset eivät vaikuta siihen, kuinka usein keskustassa he asioivat. Huomatavasti ja jossain määrin tämä tekijä vaikutti 55 % ja paljon tai erittäin paljon 20 %

vastaajista mielestä. Keskustan ilmapiirin koki jossain määrin ja huomattavasti vaikuttavaksi asiaksi 54 % ja paljon tai erittäin paljon 27 % vastaajista. Vastaajista 20 % ei kokenut ilmapiirin vaikuttavan lainkaan. Melun jossain määrin tai huomattavasti vaikuttavaksi tekijäksi koki 47 % vastaajista ja paljon tai erittäin paljon 13 %, mutta toisaalta 40 % oli sitä mieltä, että melu ei vaikuta lainkaan siihen, kuinka paljon he keskustassa asioivat. Turvallisuudella vaikutusta ei ollut lainkaan 24 % vastaajista mielestä, mutta 48 % koki sen vaikuttavan jossain määrin tai huomattavasti ja paljon tai erittäin paljon 28 % vastaajista. Katutyöt jossain määrin tai huomattavasti vaikuttavaksi tekijäksi koki 52 % ja erittäin paljon tai paljon vaikuttavaksi 22 % vastaajista. Katutöillä ei ollut merkitystä keskustassa asiointiin 22 % vastaajista mielestä. Siisteyden koki vaikuttavan jossain määrin tai huomattavasti keskustassa asiointiin 53 % vastaajista ja paljon tai erittäin paljon 29 % kyselyyn vastanneista. Siisteydellä ei ollut vaikutusta 18 % vastaajista mielestä.



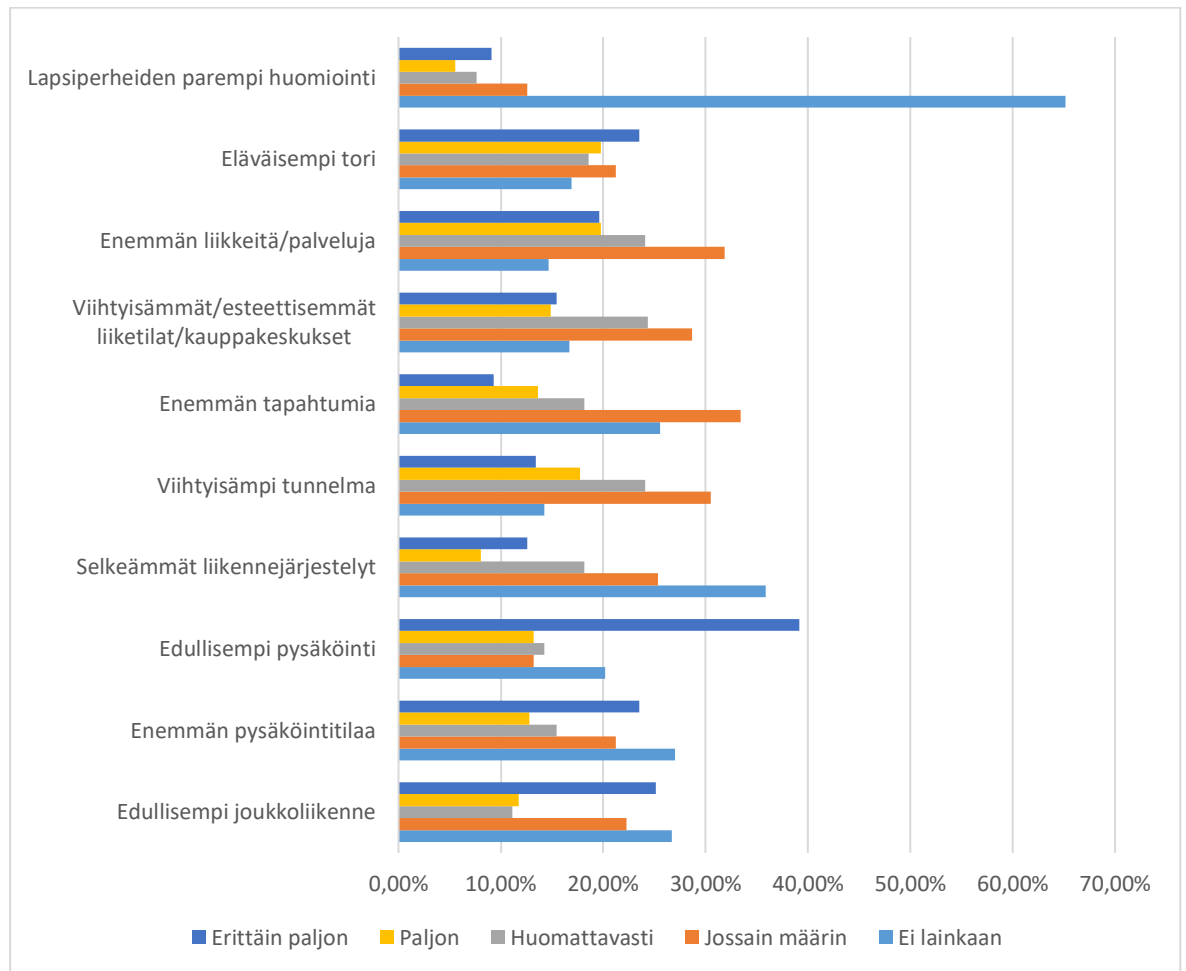
Kuvio 7. Ympäristötekijöiden vaikutus keskustassa asiointiin

Varianssianalyysillä, joka tehtiin SPSS -analysointiohjelmassa, tutkittiin eroavatko ihmisten mielipiteet ympäristötekijöiden suhteen asuinpaikan perusteella. Varianssianalyysi valikoitui käyttöön, koska asuinpaikan etäisyyksiä oli viisi, ja sillä oli helppo nähdä kerralla kaikkien etäisyyksien keskiarvot ja P-arvot.

Varianssianalyysistä saatiin ympäristötekijöiden osalta merkittävä ero ainoastaan ilmapiirin osalta, eli asuinpaikan suhteen merkittävästi hajontaa oli vain tämän tekijän suhteen. Mitä lähempänä keskustaa asuu, sen enemmän ilmapiirin merkitys korostuu. Lähempänä keskustassa asuville ilmapiiri on huomattavan tärkeä, kun taas Jyväskylän ulkopuolella asuville ilmapiiri on vain jossain määrin tärkeä.

Keskustan vetovoimaa parantavat palvelut

Kyselyssä selvitettiin erilaisia asioita, jotka saivat ihmiset käyttämään keskustan palveluja nykyistä useammin (ks. Kuvio 8). Mikäli joukkoliikenne olisi edullisempi, se vaikuttaisi paljon tai erittäin paljon keskustan palvelujen käyttöön 37 %, huomattavasti tai jossain määrin 33 % ja ei lainkaan 30 % vastaajista mielestä. Kohdassa “enemmän pysäköintitilaa” luvut jakaantuivat hyvin samantyyppisesti; 36 % ilmoitti tämän vaikuttavan paljon tai erittäin paljon, 37 % jossain määrin tai huomattavasti sekä 27 % vastasi, ettei se vaikuttaisi lainkaan. Edullisempi pysäköinti vaikuttaisi keskustan palvelujen käyttöön paljon tai erittäin paljon 52 % vastaajista mielestä, jossain määrin tai huomattavasti 27 % mukaan ja ei lainkaan vastasi 20 % vastaajista. Selkeämmät liikennejärjestelyt olisivat erittäin paljon tai paljon tärkeitä 21 % vastaajista mielestä, jossain määrin tai huomattavasti vastasi 44 % ja 35 % vastaajista oli sitä mieltä, että liikennejärjestelyjen selkeyttäminen ei vaikuttaisi lainkaan siihen, että he käyttäisivät keskustan palveluja useammin.



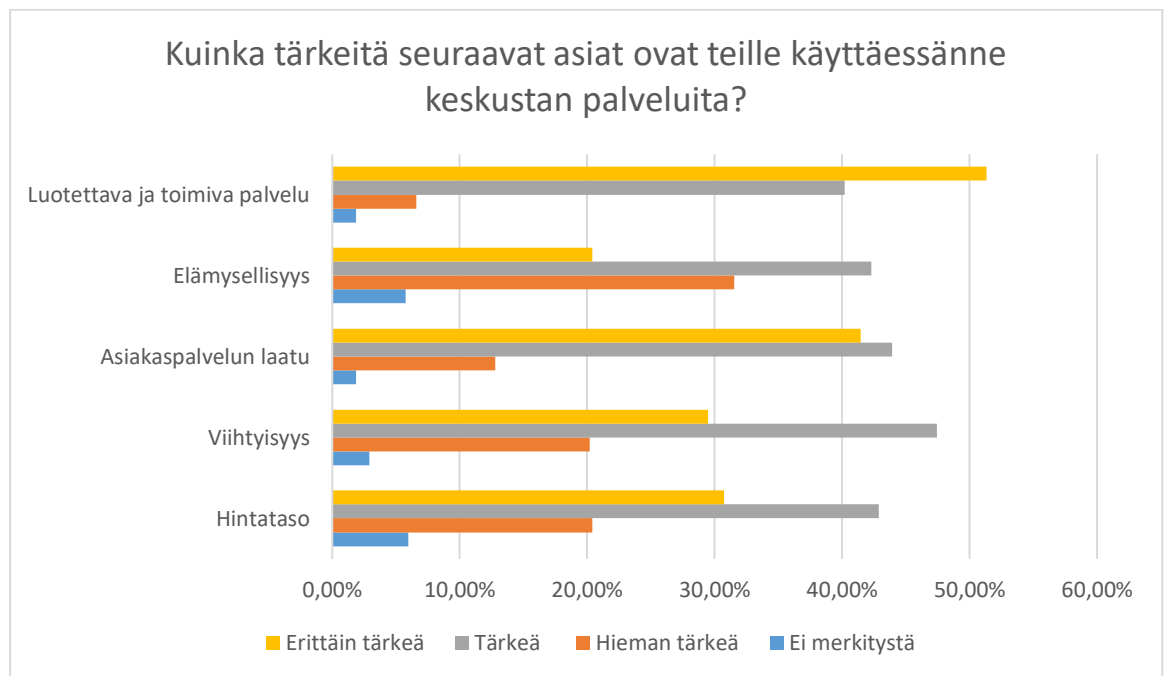
Kuvio 8. Mitkä tekijät saisivat teidät käyttämään keskustan palveluita nykyistä useammin?

Viihtyisämmän tunnelman suhteen 31 % vastaajista oli sitä mieltä, että se vaikuttaisi heidän keskustassa asiointiinsa paljon tai erittäin paljon lisäävästi, 55 % vastasi jossain määrin tai huomattavasti ja vain 14 % ilmoitti ettei viihtyisämpi tunnelma vaikuttaisi lainkaan. Mikäli keskustassa olisi enemmän tapahtumia, ne saisivat 23 % vastaajista käyttämään keskustan palveluita useammin paljon tai erittäin paljon. Jossain määrin tai huomattavasti tapahtumien lisääminen vaikuttaisi 52 % mielestä ja 26 % ilmoitti, ettei tämä vaikuttaisi lainkaan. Viihtyisämmät ja esteettisemmät liiketilat ja kauppakeskukset koki erittäin paljon tai paljon tärkeiksi 30 % ja jossain määrin tai huomattavasti merkityksellisiksi 53 % vastaajista. 17 % koki, ettei viihtyisyyden lisääminen kauppakeskuksiin vaikuttaisi lainkaan. Enemmän liikkeitä ja palveluita-kohdassa 39 % vastaajista ilmoitti, että tämä vaikuttaisi paljon tai erittäin paljon, 46 %

mukaan liikkeiden ja palveluiden lisääminen vaikuttaisi jossain määrin tai huomattavasti keskustassa asiointiin ja 15 % koki, ettei sillä olisi merkitystä. Eläväisemmän torin suhteen luvut olivat hyvin samansuuntaisia; paljon tai erittäin paljon vastasi sen vaikuttavan 43 %, jossain määrin tai huomattavasti 40 % ja ei lainkaan 17 %.

Lapsiperheiden parempi huomiointi koettiin vähiten vaikuttavaksi tekijäksi, sillä 65 % vastaajista kertoi, ettei tämä tekijä vaikuttaisi lainkaan siihen, että he käyttäisivät keskustan palveluja nykyistä useammin. Jossain määrin tai huomattavasti vaikutusta olisi 20 % ja paljon tai erittäin paljon 15 % vastaajista mielestä.

Kyselyssä kartoitettiin, kuinka tärkeitä palvelun laatuun ja toimivuuteen sekä hintaan vaikuttavat tekijät ovat kuluttajille heidän käyttäessään keskustan palveluita (ks. kuvio 9). Hintatason koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 74 % ja hieman tärkeäksi 20 % vastaajista. Vain noin kuusi prosenttia vastaajista koki, ettei hintatasolla ole merkitystä. Viihtyisyys koettiin myös tärkeäksi, sillä 77 % vastaajista koki, että se on erittäin tärkeä tai tärkeä asia. Hieman tärkeäksi viihtyisyyden koki 20 % vastaajista, ja sillä ei ollut merkitystä vain 3 % vastaajista mielestä. Palvelun elämyksellisyyden koki erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi 63 % vastaajista, hieman tärkeäksi hieman tärkeäksi 32 % ja siellä ei ollut merkitystä vain 6 % vastaajista mielestä. Asiakaspalvelun laatua piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä 85 % vastaajista, ja hieman tärkeänä 13 %. Ainoastaan 2 % vastanneista koki, ettei sillä ollut merkitystä. Luotettavaa palvelua, eli sitä, että lopputulos on odotetun kaltainen, piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä 92 % vastaajista, hieman tärkeänä 7 % ja sillä ei ollut merkitystä ainoastaan 2 % vastanneista mielestä.



Kuvio 9. Palvelujen laatuun vaikuttavien tekijöiden merkitys

Palvelun laatuun liittyvistä tekijöistä tehtiin myös varianssianalyysi. Tilastollisesti merkitsevää hajontaa oli asuinpaikan perusteella ainoastaan liikkeiden ja kauppakeskusten viihtyisyyden osalta. Yli 10 kilometrin päässä keskustasta asuvista vastaajista kukaan ei ollut vastannut, ettei viihtyisyydellä olisi merkitystä.

Kyselyssä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mikä tekee palveluista elämyksellisiä. Vastauksissa kaikkein eniten korostui hyvä ja laadukas asiakaspalvelu, joka ei ole liian tunkeilevaa, vaan iloista, aitoa ja ammattitaitoista. Palvelujen halutaan olevan persoonallisia ja massasta poikkeavia. Esimerkiksi pieniä, laadukkaita tuotteita tarjoavia putiikkeja toivotaan keskustaan lisää. Yllätyksellisyys ja erilaisuus palveluissa koetaan elämykselliseksi. Palvelujen tulee tarjota jotain uutta, mitä ei löydy muualta. Vastauksista ilmeni myös, että kuluttajia kiinnostaa laadukkaat, ekologisesti tuotetut pienyrittäjien tuotteet ja palvelut. Liiketilojen halutaan olevan viihtyisiä, siistejä, kiireettömiä ja tunnelmaltaan rauhallisia. Vastauksissa mainittiin useaan kertaan myös hintatasosta, jonka tulisi olla kohtuullinen.

Liikkeiltä toivotaan pidempiä aukioloaikoja, sillä monet kahvilat ja ravintolat menevät kiinni jo alkuillasta. Asioinnin halutaan olevan sujuvaa ja helppoa. Palvelujen ja liikkeiden tulee olla lähellä toisiaan, jolloin ne ovat kävellen helposti saavutettavissa:

Palvelut lähemmäksi, palvelut saavutettavissa kävellen parkkialueelta, tuote ei ole geneerinen (jotain uutta tai erilaista), palvelut samassa paikassa; ei pitkiä siirtymiä, helposti suunnistettavissa paikalle, hyvä hinta-laatusuhde, ravintolat lähellä ja laadukkaat (pitkän matkan päästä ja usein syödään), terveelliset vaihtoehdot ravintoloissa, ekologisuus/ tuotteet ei epäekologista massatuotantoa, mutta eivät näytä "hippitarvikkeilta.

Vastaajat saivat lopuksi antaa vapaita kommentteja keskustan kehittämiseen liittyen. Suurimmassa osassa vastauksista keskustaa kommentoitiin kriittiseen sävyyn, ja joukossa oli muutama positiivinen kommentti. Vastauksissa korostui turvallisuuden tärkeys kadulla liikkeessä ja liikkeissä asioidessa. Ilmapiiirin tulisi olla turvallinen siten, ettei tarvitse miettiä läheisten turvallisuutta. Katukuvassa nähdään olevan liikaa päihteiden käyttäjiä sekä häiritseväksi koettua nuorisoa.

Keskustaan toivotaan persoonallisempia yksityisten yrittäjien ravintoloita ja liikkeitä. Ketjuravintoloita koetaan olevan liikaa. Lapsiperheitä toivotaan huomioitavan paremmin. Avoimista vastauksista ilmenee, että keskustaan toivotaan lastentarvike- ja lelu-liikkeitä, kunnollisia lastenhoitotiloja sekä enemmän leikkipaikkoja eri-ikäisille lapsille. Lisäksi halutaan ylipäättään tiloja kaiken ikäisille, joissa voisi ilmaiseksi viettää vapaa-aikaa. Kulttuuripalvelujen suhteen konserttisalia toivotaan ja elokuvateatteri nähdään merkityksellisenä syynä tulla keskustaan. Keskustasta nähdään puuttuvan tavaratalo ja Anttilan poistuminen nähdään huomattavana menetyksenä. Lisäksi lemmikkitarvikeliikkeet nousivat esille avoimissa vastauksissa, niitä toivotaan keskustaan enemmän.

S-ryhmä dominoi täysin keskustan katukuvaa. Yksityinen yrittäjyys tilalle. Juopot ja narkkarit pois vetelehtimästä.

Työskentelen itse keskustassa operaattori-alan liikkeessä. Isoin ongelma on se, että keskustan käyttäjäkunta on yleensä likviditeetiltään heikko. Käyttäjäkunta

koostuu pitkälti opiskelijoista, maahanmuuttajista sekä eläkeläisistä. Isoin ryhmä, joka käyttää rahaa eniten rahaa on työläiset, joilla on perhettä. Kysyin taannoin lapseltani, että mennäänkö Forumiin ja lapsi kysyi, että onko siellä lelu-kauppaa? Itselleni ei tullut mieleen, vaikka töissä olenkin keskustassa. Lapsille järjestävät tapahtumat olisi ensimmäinen askel keskustan parantamiseksi. Parkkeeraus on myöskin ongelma. Ihmiset ajavat mieluummin Seppään, jossa pysäköinti ilmainen. Tämä on selvä epäkohta ja useasta suusta kuultu. Parkkipaikat kiekkoapaikoiksi olisi hyvä lähtökohta. Lisäksi narkkareiden/juoppojen saaminen pois katukuvasta auttaisi asiaa lapsiperheiden näkökulmasta, tähän pu-reutumisen ehkä isompi yhteiskunnallinen ongelma.

Rakennuskanta on huonoa ja vanhaa, pitäisi purkaa ja rakentaa uudet modernit ja sisäilmaltaan hyvät tilat. Sokokselta pitäisi hajuvedet saada vihdoin omaan tilaansa niin ettei tuoksut leviä joka kerrokseen ja estä kulkua. Jos sokos toimisi, asiointia olisi enemmän. Sosiaalityöntekijöitä ja nuorisotyön ohjaajia pitäisi jalkauttaa enemmän auttamaan ihmisiä ettei ilmapiiri olisi niin levoton. Poliisi voisi seurata päihteiden käyttöä varsinkin nuorten osalta.

Kauppakeskuksissa ja kaduilla kasvokkain tapahtuva myynti koetaan ahdistavana ja häiritsevänä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että osa ihmisistä jopa valitsee kulkureittinsä sen mukaan, ettei joudu kasvokkain tapahtuvan myynnin kohteeksi. Keskustan saavutettavuus nähdään ongelmana, sillä pysäköinti koetaan hankalana ja kalliina. Joukkoliikenne koetaan hintavaksi ja polkupyöräparkkeja toivotaan lisää. Vastauksista ilmeni, että keskustan liiketilojen vuokratasoa pidetään liian korkeana ja oli mainittu, että kaupunki voisi osaltaan mahdollistaa yrittäjien toimimista keskustassa. Kaupungin toivotaan olevan saavutettavissa kaupunkilaisille matalammalla kynnyksellä.

Kunta voisi olla enemmän esillä, helposti lähestyttävissä. Kunta voisi tehdä itseään tykö, kohdata ihmisiä ja kannustaa vaikuttamaan kunnan asioihin. Kaupungintalolla voisi olla kuntalaisvastaanotto, jossa kuntalaiset voisivat käydä juttelemassa kehitysehdotuksista ja muista kaupungin asioista. Tämä saattaisi innostaa ihmisiä osallistumaan politiikkaan ja jakamaan vastuuta yleisen viihtyisän ja turvallisen ilmapiirin luomisesta.

Toivon pitkäjänteistä suunnittelua yläkaupungille nykyisen sekamelskan sijaan ja poliittista vaikuttamista siihen että yrityksillä olisi varaa pitää kivijalkakauppoja.

Kyselyssä tuli ilmi seuraavanlainen kehitysidea, jossa käytettäisiin palvelumuotoilun keinoja:

Toivoisin palveluihin ja niiden sijoittumiseen ruutukaava-alueella kokonaisnäkemystä/ohjausta, tietoisesti "ketjutettuja palvelupolkuja". Jyväskylän Harju tulisi hyödyntää uudella tavalla keskustan "palveluketjuihin" liittämällä. Uuteen kauppatoriin tulee sisältää lasten leikkipaikka. Hämeenlinnassa se on keskellä toria ja erinomainen idea. Irralliset isot tapahtumat ovat hyviä, mutta se ei mitenkään riitä. Pitää olla olemassa oleva hyvin suunniteltu palveluverkosto, jossa löytyy esittämiäni "ketjutettuja palvelupolkuja". Ne tulee tuoda myös kaupungin promossa esille.

Keskustassa asiointi ohikulkumatalla

Kyselyssä tiedusteltiin, pysähtyvätkö vastaajat keskustan ohi kulkiessaan asioimaan keskustan palveluissa. Kyselyn vastaajista 69 % ilmoitti, että kulkiessaan keskustan läpi he pysähtyvät asioimaan keskustassa esimerkiksi kahviloissa ja liikkeissä. Loput 31 % vastaajista vastasi kielteisesti. Enintään viiden kilometrin päässä keskustasta asuvista myönteisesti vastanneiden osuus oli 73 % ja yli viiden kilometrin päässä asuvista 58 %. Ohikulkumatalla käytetyistä palveluista suosituimpia olivat kahvilat, joissa vastasi käyvänsä 65 % ihmisistä. Muita suosituimpia olivat vaatepuutiikit (59 %), ravintolat (39 %), apteekit (32 %), kirjakaupat (25 %), kirpputorit (24 %) ja kioskit (24 %). Tässäkin kysymyksessä sai valita enintään viisi vaihtoehtoa.

Kysymyksessä oli avoin kohta, jossa kysyttiin syitä siihen, miksi keskustan palveluihin ei pysähdytty ohikulkumatalla. Vastauksissa korostui ajan puute sekä pysäköinnin hankaluus sekä se, että ei ole tarvetta. Keskustassa halutaan asioida, jos siellä oleviin liikkeisiin on oikeasti asiaa. Yksittäisistä kohteista usein oli mainittu Seppälässä sijaitseva kauppakeskus Seppä, siellä asioiminen koettiin helpommaksi kuin keskustassa.

6 Johtopäätökset

Kyselyn vastauksista ilmenee, että keskustaan halutaan lisää erilaisia palveluita, kuten persoonallisia putiikkeja, yksityisten toimijoiden ravintoloita ja liikkeitä. Tutkimuksessa tuli ilmi, että keskustan ilme muuttuisi positiivisemmaksi, mikäli tyhjät liiketilat saataisiin täytettyä. Kaupunki voisi tukea pienten yritysten perustamista keskustaan. Toisaalta osa vastaajista kokee, että palvelutarjonta on riittävää, ja ongelmina ovat erityisesti saavutettavuus ja viihtyisyys.

Keskustan käytetyimpiä palveluita ovat tutkimuksen mukaan ravintolat ja kahvilat. Ravintoloissa käymisen suhteen ei ole huomattavaa eroa sillä, asuuko vastaaja yli vai alle viiden kilometrin päässä keskustasta, mutta kahviloiden käytössä asuinpaikka korostui hieman päivittäisessä tai viikoittaisessa käytössä. Tämä saattaa selittyä sillä, että he, jotka asuvat kauempana keskustasta, eivät tule keskustaan käydäkseen vain kahvilla, mutta syömään tullaan useammin.

Hyvinvointipalvelujen nykyisen käytön suhteen isot erot asuinpaikan perusteella voivat selittyä sillä, että näitä palveluita, kuten kuntokeskuksia, on paljon saatavilla myös keskustan ulkopuolella, eikä keskustassa sijaitsevilla hyvinvointipalveluissa ole mitään muista erottuvaa tekijää, joka saisi ihmiset lähtemään keskustaan.

Se, että yli viiden kilometrin päässä asuvat käyttävät keskustan lastenvaate- ja lelu-liikkeitä useammin kuin yli viiden kilometrin päässä asuvat, saattaa kertoa siitä, että viiden kilometrin säteellä keskustasta asuu vähemmän lapsiperheitä kuin yli viiden kilometrin säteellä keskustasta.

Ei ole yllättävää, että kokonaisuutena keskustassa ja sen lähellä asuvat käyttävät keskustan palveluja useammin kuin kauempana asuvat, mutta eroihin vaikuttaa myös se, että keskustan saavutettavuus, kuten pysäköiminen koetaan hankalaksi ja liian kaltaiseksi.

Kaiken kaikkiaan eniten keskustaan lisää palveluita toivottiin enintään 35-vuotiaiden naisten ryhmässä, jotka asuvat korkeintaan viiden kilometrin päässä keskustasta. Yli viiden kilometrin päässä keskustasta asuvien ja miesten kohdalla luvut olivat huomattavasti pienempiä. Nämä ryhmät olivat myös vähemmistönä koko kyselyyn vastanneissa ihmisissä. Keskustan kehittäminen näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella kiinnostavan eniten enintään 35-vuotiaita alle viiden kilometrin säteellä keskustasta asioivia naisia. Naiset kokivat keskimäärin miehiä useammin, että keskustaan tarvitaan lisää palveluita, mutta miehet kuitenkin toivoivat baareja ja ravintoloita naisia enemmän.

Isomman ruokakaupan ja uusien vaateputiikkien tuominen keskustaan voisi lisätä keskustan houkuttelevuutta, sillä ne olivat eniten kannatetut vaihtoehdot kysyttäessä, mitä palveluja keskustaan tarvittaisiin lisää. Kenkäkauppoja toivoi keskustaan lisää 20 % vastaajista ja lemmikkitarvikeliikkeitä 16 %, mutta niiden nykyinen käyttö oli varsin vähäistä. Tulosta saattaa lemmikkitarvikeliikkeiden osalta selittää se, että niitä ei nykyään ole keskustassa. Tutkimuksen mukaan yli viiden kilometrin päässä keskustasta asuvat kokivat lähempänä asuvia useammin, ettei keskustaan tarvita lisää palveluita, mutta ero oli vain muutaman prosentin luokkaa. Kaikista kyselyyn vastanneista vain 15 % oli sitä mieltä, ettei keskustaan tarvita mitään palveluja lisää, joten tyhjen liiketilojen täyttyminen voisi parantaa keskustan houkuttelevuutta. Palvelun laatu, luotettavuus ja hyvä lopputulos nousivat hyvin tärkeiksi seikoiksi, joten näihin kannattaa keskustassa toimivien yrittäjien panostaa jatkossa entistä enemmän. Avoimissa vastauksissa ilmeni, että ravintoloiden ja liikkeiden toivottiin olevan iltaisin pidempään auki, joten yrittäjät voisivat harkita aukioloaikojen pidentämistä.

Joukkoliikenteen hintojen alentaminen voisi olla varteenotettava keino keskustan elinvoiman lisäämisessä, sillä se koettiin jotakuinkin yhtä tärkeäksi tekijäksi kuin yksityisautoilun pysäköinnin halventaminen ja pysäköintitilan lisääminen. Olisi tärkeää, että keskusta saataisiin tehtyä ihmisten silmissä helpommin saavutettavaksi kuin mitä se nyt on.

Varianssianalyysillä saatiin selville, että keskustaa lähempänä asuvien mielestä keskustan ilmapiiri on tärkeämpää kuin kauempana keskustasta asuville. Toisaalta liikkeiden ja kauppakeskusten viihtyisyys oli tärkeämpää yli 10 kilometrin päässä keskustasta asuville kuin lähempänä keskustaa asuville vastaajille. Liikkeiden viihtyisyys on siis merkittävämpää silloin, kun kauempaa päätetään lähteä asioimaan keskustaan.

Yleisötapahtumat tuovat keskustaan eloisuutta ja ihmisiä, mutta kyselyyn vastanneista lähes kolmasosa ilmoitti, että he välttävät keskustassa asiointia tapahtumien aikana, joten tapahtumien vaikutus ei aina ole pelkästään positiivinen. Toisaalta neljäsosa vastanneista koki, ettei niillä ollut merkitystä ja 44 % mielestä ne lisäsivät keskustassa asiointia joko hieman tai merkittävästi, joten kokonaisuutena niiden voidaan tutkimuksen mukaan päätellä lisäävän keskustan palvelujen käyttöä myös kaupunkilaisten ja lähialueiden asukkaiden osalta. On muistettava, että tapahtumat tuovat kaupunkiin myös matkailijoita, jotka eivät olleet tutkimuksen kohderyhmää.

Katukuvassa näkyvät päihteiden käyttäjät nähtiin keskustan vetovoimaa heikentäväksi tekijäksi. Voisi olla hyvä, jos keskustaan saataisiin kaduille jalkautettua sosiaali- ja päihdetyöntekijöitä, jotka voisivat ohjata ja opastaa näitä henkilöitä. Kodittomille henkilöille voisi perustaa oman lämpimän tilan, johon he voisivat kokoontua ja saada tarvittaessa apua. Näin heidät saataisiin pois kaduilta ja ostoskeskusten auloista, jolloin muut ihmiset kokisivat viihtyvyyden lisääntyvän.

Jyväskylän kaupungin verkkosivuilla kerrotaan, että keskustan nuorisotila on avoinna maanantaista torstaihin kello 12 - 16 (Nuorten kohtaamispaikka Bostari n.d.). Kaduilla häiriöksi koetut nuoret voitaisiin saada pois katukuvasta järjestämällä heille toimintaa nuorisotiloissa kouluajan jälkeen ja iltaisin, esimerkiksi kello 16 - 21, eli aukioloaikaa voisi pidentää ja jatkaa viikonlopulle.

Jatkuvat katutyöt koettiin häiritsevinä ja hankaloittavan muuta liikennettä. Siisteyden koettiin olevan merkityksellistä, joten kaupungin kannattaa panostaa keskustan siisteydessä jatkossa nykyistä enemmän.

Kuten eräässä kehitysideassa tuli ilmi, keskustan palveluita voisi liittää toisiinsa palvelumuotoilun keinoin ketjutetuiksi palvelupoluiksi. Tällöin palvelut kuuluisivat isompaan kokonaisuuteen ja toisivat keskustan palvelukokemukseen yhtenäisyyttä.

Noin 70 % kyselyn vastanneista oli sitä mieltä, että jos joukkoliikenne olisi edullisempi, he käyttäisivät keskustan palveluja useammin. Tästä voi päätellä, että joukkoliikenteen hintoja alentaminen voisi olla varteenotettava keino keskustan elinvoiman lisäämiseksi.

7 Pohdinta

Tutkimuksen läpinäkyvyyteen ja eettisyyteen on pyritty kiinnittämään huomiota jokaisessa opinnäytetyön tekemisen vaiheessa. Tutkittavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja tutkittaville on kerrottu kaikki oleellinen tieto tutkimuksesta. Tutkimuksen alussa on kerrottu tutkimuksen olevan luottamuksellinen, ja tutkittavan anonymiteetti on otettu huomioon tutkimuksessa. Tutkittavat ovat tietoisia, että heidän henkilöllisyyttään ei voida selvittää. Kyselyn alussa on kerrottu, että kyselyn tuloksia käytetään Jyväskylän keskustan palvelujen kehittämiseen ja vastauksia käytetään opinnäytetyössä, jonka toimeksiantajana on Jyväskylän kaupunki. Tutkimuksen tuloksista ei voida päätellä yksittäisen henkilön vastauksia. Kyselyllä saavutettiin tavoiteltu määrä vastauksia. Tavoitteena oli saada 200 vastausta, ja vastauksia saatiin 485, mikä ylitti odotukset. Tutkimustulokset on raportoitu saatujen vastausten perusteella.

Aikaisemmin toteutetussa kävelykeskustan vetovoimatutkimuksessa 79 % vastaajista oli sitä mieltä, että palveluita, kuten kauppiaita, ravintoloita ja kahviloita on keskustassa tarpeeksi. Tämä tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 15 % kokee, että palveluita ei tarvita lisää. Se oli yllättävää, ja tutkimusten tulosten välillä on selvä ristiriita. Tähän saattaa vaikuttaa se, että opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyt kanavat ovat saattaneet tavoittaa eri kuluttajaryhmiä. Tutkimus osoitti jälleen kerran, että yksityisautoilu koetaan keskustassa liian hankalaksi ja kalliiksi. Tämä on suurimpia yksittäisiä

tekijöitä keskustan hiljentymisen ilmiössä. Kaupungin laidoilla olevat kauppakeskukset vetävät ihmisiä puoleensa, koska ne koetaan autolla helpommin saavutettaviksi. Toisaalta kaupunki ei halua alentaa pysäköintimaksuja tai siirtää pysäköintiä ihmisille mieluisampiin paikkoihin, eli pois parkkihalleista. Tämä linjaus on kuitenkin hyvin ymmärrettävä, sillä keskustassa on hyvin rajallisesti tilaa kadunvarsipysäköintiin tai tavalla oleviin parkkipaikkoihin, eikä yksityisautoilu myöskään ole kestävän kehityksen mukainen suuntaus.

Tutkimuksella haluttiin saada tarkempaa tietoa palvelujen käytöstä ja palveluihin vaikuttavista tekijöistä kuin mitä aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi. Tutkimuksella onnistuttiin saamaan tarkkaa tietoa yksittäisten palveluiden osalta. Tutkimuskysymykset muotoiltiin siten, että välttyttiin liian yleisluontoiselta tiedolta, koska haluttiin tuoda ilmi käytännönläheisiä kehittämiskohteita.

Tutkimuksen tulokset totesivat jo todettuja asioita ja tästä voidaan päätellä, että näihin asioihin ei ole panostettu riittävästi. Tutkimuksesta onnistuttiin kuitenkin saamaan tietoa, jonka perusteella pystyttiin tekemään kehitysehdotuksia. Tutkimuskysymyksiin onnistuttiin saamaan vastaukset.

Tämän ja aiempien tutkimusten perusteella näyttää siltä, että keskustan elinvoiman lisääminen pelkästään palveluja kehittämällä tai lisäämällä on vaikea tehtävä, vaikka se voisikin tuoda keskustaan jonkin verran enemmän ihmisiä asioimaan. Jyväskylän kaupungin linjaus kasvattaa keskustan asukasmäärää onkin parhaita keinoja, joilla keskustan elinvoimaa palveluvalikoimineen saadaan pidettyä yllä ja parannettua. Kehitys näyttää vääjäämättä olevan, että keskustassa ei ole kannattavaa pitää liikkeitä, koska asiakasvirrat ovat siirtyneet kaupunkien laidoilla oleviin ostoskeskuksiin ja automarketteihin.

Suomessa kaupungit voisivat tehdä nykyistä enemmän yhteistyötä ja jakaa ratkaisuja kaupunkisuunnittelun haasteisiin. Kuten Deserti ja Rizzo (2014) toteavat, arvokkaat palvelut perustuvat älykkääseen kaupunkisuunnitteluun, joka syntyy kuntien, kansalaisten sekä yksityisten ja julkisten sidosryhmien yhteistyön ja yhteistuotannon tuloksena.

Tutkimuksen otannan luotettavuutta heikentävä seikka on se, että erittäin suuri osa vastauksista oli naisia ikäluokassa 18 - 35 vuotta, joten tutkimustulokset voivat hieman vääristyä. Toisaalta voitaisiin päätellä, että tämä ryhmä on myös aktiivisin keskustan palvelujen käyttäjä, tai sitten kyseinen ryhmä on innokkain vastaamaan kyselyihin ja käyttämämme kyselykanavat tavoittivat parhaiten juuri tämän ryhmän henkilöitä. Yli 75-vuotiaita vastaajia ei tavoitettu sosiaalisen median kautta lainkaan, vaan tämän ikäluokan vastaukset saatiin vieraillessamme keskustassa sijaitsevalla Sepänkeskuksella, jossa järjestetään toimintaa eläkeikäisille. Vanhempaa ikäluokkaa halettiin tavoittaa paperilomakkeilla, sillä etukäteen oli tiedossa, että sosiaalisen median kautta heiltä ei todennäköisesti juurikaan saavutettaisi. Idea Sepänkeskuksella vierailuun saatiin toimeksiantajalta, joka kertoi, että vanhempaa ikäluokkaa voisi sieltä tavoittaa. Sepänkeskukselta saatiin 13 vastausta, mikä oli selvästi vähemmän kuin mihin olimme varautuneet. Suurin osa tavoitetuista ihmisistä ei halunnut vastata kyselyyn. Vastaamisen haluttomuus saattoi johtua siitä, että vastaajilla oli ohjelmaa, joka alkoi tiettyyn aikaan. Eläkeikäisissä on eri kuntoisia henkilöitä, joka voi myös vaikuttaa kyselyn vastaamisen halukkuuteen. Sen sijaan internetissä vastauksia saatiin reilusti yli tavoitteen, joka oli 200 vastausta. Alun perin tarkoituksena oli pitää kyselyä avoinna kaksi viikkoa ja tarvittaessa pidempäänkin, mutta vastauksia saatiin yli odotusten parissa päivässä, joten kyselyä pidettiin auki vain hieman reilun viikon.

Tutkimustuloksia nykyisen palvelujen käytön osalta (kysymys 4) vääristi se, että tuosta kysymyksestä oli unohdettu kokonaan vastausvaihtoehto "ruokakauppa". Mikäli se olisi ollut mukana, se olisi todennäköisesti ollut käytetyin palvelu keskustassa.

Varianssianalyysi oli alun perin tarkoitus tehdä kysymyksestä 4, jossa kysyttiin nykyisestä keskustan palvelujen käytöstä, ja kysymyksestä 5, jossa tiedusteltiin, mitä palveluita keskustaan tarvittaisiin lisää. Kyseistä analyysiä ei kuitenkaan voitu tehdä kysymyksestä 4, koska vastausvaihtoehdoissa vaihtoehto 1 oli "ei lainkaan" ja vaihtoehto 2 "päivittäin", jolloin keskiarvo vääristyi. Mikäli kysymysten laadintavaiheessa vaihtoehdot olisi laitettu loogisempaan järjestykseen, eli vaihtoehto 5 olisi ollut "ei lainkaan", keskiarvo olisi ollut mahdollista katsoa ohjelman analyysistä. Kysymyksessä 5 ongelmana oli se, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tarvinnut valita, joten keskiarvoa ei voitu laskea. Kysymyksessä sai valita enintään viisi vastausvaihtoehtoa,

jotta saatiin esiin oleelliset palvelut, joita halutaan lisää. Kysymystyyppi oli sellainen, ettei keskiarvoa voinut siitä SPSS –ohjelmalla laskea. Näistä seikoista johtuen varianssianalyysi pystyttiin tekemään vain ympäristötekijöistä sekä palvelun laatuun liittyvistä kysymyksistä. Kyselyyn oli tullut jo vastauksia, kun vastausvaihtoehtojen järjestys huomattiin, joten kyselyä ei voinut enää muokata, sillä muokkaus olisi nollannut vastaukset.

Jatkossa voisi olla mielekästä tutkia keskustan muuttoliikennettä, eli millä perusteella ihmiset muuttavat keskustaan tai sieltä pois, ja miten keskustan houkuttelevuutta asuinpaikkana saataisiin lisättyä. Tutkia voisi myös, miten Hippoksen alueen uudistaminen vaikuttaa keskustan elinvoimaan.

Lähteet

Citylogistiikka. N.d. Artikkelelogistiikan maailma -verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2018. <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/citylogistiikka/>

Citylogistiikkasuositus 2010. Elävä kaupunkikeskusta ry. Viitattu 25.10.2018. https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2015/08/Citylogistiikkasuositus_EKK_2010.pdf

Deserti, A. & Rizzo, F. 2014. Cities transformations, social innovation and service design. Avoin sähköinen julkaisu. Viitattu 4.3.2019 https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/36956605/STS_Italia_AMoD_Proceedings_2014.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543957376&Signature=NAWM3EkzGSEPwkb%2BmvyMMiouCPg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesign_Practice_Making_Beyond_Borders.pdf#page

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja. Talentum. Viitattu 16.10.2018. <https://janet.finna.fi/Record/janet.338520>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 14.11.2018. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Muuttujien väliset riippuvuudet - esimerkkejä. Viitattu 8.3.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>

Hippos 2020. 2018. Artikkelelogistiikan kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 9.11.2018. <https://www.jkl.fi/hippos>

Hippos tänään. 2018. Artikkelelogistiikan kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 9.11.2018. <https://www.jkl.fi/hippos/tanaan>

Jyväskylän Kangas. N.d. Artikkelelogistiikan kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 9.11.2018. <http://www3.jkl.fi/blogit/kangasjyvaskyla/>

Kansallinen kestävä kaupunkikehityksen ohjelma 2017 - 2022. 2018. Toimintakonsepti - PDF tiedosto ympäristöministeriön verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2018. <http://www.ym.fi/kestavakaupunkikehitys>

Kaupallinen kehittäminen. 2018. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 17.10.2018. https://www.jkl.fi/kaupunkikeskusta/kaupallinen_kehittaminen

Kehittämishankkeita. N.d. Artikkelit Jyväskylän kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 9.11.2018. http://www3.jkl.fi/blogit/kangasjyvaskyla/?page_id=336

Keskustavision 2030. 2018. PDF-tiedosto Jyväskylän kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 11.10.2018, 14.10.2018. https://www.jkl.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/98860_Jyvaskylan-kaupunki-keskustavision-paivitys-20180417.pdf

Kiiski-Kataja, E. 2014. Sitran trendit: Megakaupungit. Artikkelit Sitran verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2018. <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-megakaupungit/>

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kävelykatu. 2018. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 26.10.2018. <https://www.jkl.fi/kadut/kavelykatu>

Kävelykeskustan vetovoimatutkimus 2018. 2018. Kuluttajat. PowerPoint-tiedosto. Jyväskylä: Jyväskylän kaupunki & Tietoykkönen. Julkaisematon tutkimusraportti.

Kävelykeskustan vetovoimatutkimus 2018. 2018. Yritykset. PowerPoint-tiedosto. Jyväskylä: Jyväskylän kaupunki & Tietoykkönen. Julkaisematon tutkimusraportti.

Lindroos, K. 2017. Eriössä vai keskiössä? Mitä lähiöt ja kaupungit ja kaupungit opettavat osallisuudesta. Artikkelit Sitran verkkosivuilla. Viitattu 28.10.2018. <https://www.sitra.fi/artikkelit/eriossa-keskiossa-mita-kaupungit-lahiot-opettavat-osallisuudesta/>

Mainio, T. 2018. Jyväskylän liiketoiminta kuivahti rajusti - Oulun ja Tampereen elinvoima vahvistuu. Artikkelit Kauppalehden verkkosivuilla. Viitattu 17.10.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jyvaskylan-liiketoiminta-kuivahti-rajusti-oulun-ja-tampereen-elinvoima-vahvistuu/9749cf53-3544-3edc-9bca-ad0abed30654>

Meidän keskusta-kysely. 2016. Tutkimuskoonti Jyväskylän kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 29.10.2018 http://www2.jkl.fi/kaavakartat/meidan_kestusta/meidan_kestusta_kyselyn_tulokset.pdf

Melender, K., Laurio, M., Tikkanen, S., Linnera, E. Muller, P., Kortteinen, V. 2018. Verkkokauppa Suomessa. Paytrail Oyj:n raportti. Viitattu 29.10.2018. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Mikä on Jekku? N.d. Jyväskylän elävä kaupunkikeskusta ry verkkosivut. Viitattu 4.10.2018. <https://jekku.fi/jekku/>

Mittaaminen. 2007. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/mittaaminen.html>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. 2007. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>

Nuorten kohtaamispaikka Bostari. N.d. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 17.12.2018. <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso/toiminta/toiminta-nuorisotiloilla/nuorten-kohtaamispaikka-bostari>

Otos ja otantamenetelmät. 2003. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Palojärvi, T., Kukkonen, N. 2015. Toritutkimus. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisu. Viitattu 17.10.2018. https://www.jkl.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/75496_toritutkimuksen_tulokset.pdf

Rajala, J. 2015. Verkkokauppa voi auttaa kivijalkaa. Artikkelit Talouselämä -verkkosivuilla. Viitattu 14.10.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/verkkokauppa-voi-auttaa-kivijalkaa/8820cc2b-6534-318a-86b6-148ea252f8a7>

Ristiintaulukointi. 2004. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.3.2019 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d. Kylläntyminen. KvaliMOTV –menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 7.3.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. 1987. Consumer behavior. Uudistettu 8. painos. New Jersey: Pearson education.

Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behaviour. A European outlook. Italy, Rotolito Lombarda: Pearson education.

Think tank - Kaupan trendit ja tulevaisuus. 2015. Solita Oy:n tutkimusraportti. Viitattu 28.10.2018. <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>

Tilastotietoa Jyväskylästä. N.d. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 7.11.2018. <https://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla/tilastot>

Tutkimusasetelma. 2009. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Varianssianalyysi 2002. KvantiMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.2.2019. <https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/variassi/anova.html>

Wilhelms, M. 2009. Elävä kaupunkikeskusta ry. Suomalainen kävelykatututkimus valmistunut. Mediatiedote. Viitattu 25.10.2018. <https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2015/08/kavelykatuserveys.pdf>

Liitteet

Liite 1. Webropol –kyselyn kysymys 1.

Jyväskylän keskustan palvelujen kehittäminen

Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa ja teemme opinnäytetyötä Jyväskylän keskustan palvelujen kehittämiseen liittyen. Toimeksiantaja on Jyväskylän kaupunki. Tutkimuskyselyllä kartoitamme keskustan palvelujen käyttäjien mielipiteitä ja asiointitapoja.

Keskustan alueella tutkimuksessa tarkoitetaan ruutukaava-aluetta.

Vastaajien henkilöllisyyttä ei voida vastauksista todentaa.
Kehitetään kaupunkikeskustaa yhdessä!

I. Olen *

- Mies
- Nainen
- Muu

Liite 2. Webropol -kyselyn kysymykset 2-3.

2. Ikä *

- Alle 18
- 18-35
- 36-63
- 64-75
- Yli 75

3. Millä etäisyydellä keskustasta asutte? Valitkaa parhaiten kuvaava vaihtoehto. *

- Keskustassa (ruutukaava-alue)
- 3 km säteellä keskustasta
- 5 km säteellä keskustasta
- Yli 10km keskustasta
- Jyväskylän ulkopuolella

Liite 3. Webropol -kyselyn kysymys 4.

4. Mitä seuraavista palveluista käytätte useimmiten keskustassa?

Esimerkki: Jos käytät palvelua useita kertoja vuodessa, lähin vastausvaihtoehto on vuosittain.

	1. En lainkaan	2. Päivittäin	3. Viikoittain	4. Kuukausittain	5. Vuosittain
Alko *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatepuotiikit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelloseipit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvaukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikkitarvikeliikkeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kangaskaupat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjakaupat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenkäkaupat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienielektronikan erikoisliikkeet (Esim.matkapuhelinkuollot, operaattoreiden toimipisteet) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaate/leluliikkeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpputorit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baarit / pubit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointipalvelut (Esim. Hierontapalvelut, kuntokeskukset / kuntosalit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneudenhoitopalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveyspalvelut (Esim. Lääkäripalvelut, fysioterapiat, jäsenkorjaajat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuripalvelut (Esim. Elokuvateatterit, teatterit, konserttisalit, tapahtumat, galleriat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkatoimistot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit (esim. R-kioskit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkipalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virastot (Esim. Poliisi, maistraatti, verovirasto, työvoimatoimisto, Kela) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4. Webropol -kyselyn kysymys 5.

5. Mitä palveluita tarvitaan keskustaan enemmän verrattuna nykyiseen palvelutarjontaan? *

Vaikka ei mitään vielä vaihtoehtoa.

- Alko
- Apteekit
- Vaateputiikit
- Kellosepät
- Valokuvaamot
- Optikot
- Lemmikkiarvikeliikkeet
- Kangaskaupat
- Kirjakaupat
- Kenkäkaupat
- Pienielektronikan erikoisliikkeet (matkapuhelinhuollot, operaattoreiden toimipisteet)
- Lastenvaate/leluliikkeet
- Kirpputorit
- Isompi runkakauppa
- Ravintolat
- Kahvilat
- Baarit / pubit
- Hyvinvointipalvelut (esim. hierontapalvelut, kuntokeskukset / kuntosalit)
- Kauneudenhoitopalvelut
- Terveyspalvelut (esim. lääkäripalvelut, fysioterapiat, jäsenkorjaajat)
- Kulttuuripalvelut (esim. elokuvateatterit, teatterit, konserttisalit), galleriat, tapahtumat)
- Matkatoimistot
- Kioskit (esim. R-kioskit)
- Pankkipalvelut
- Virastot (esim. poliisi, maistraatti, verovirasto, työvoimatoimisto, Kela)
- Ei mitään
- Jokin muu, mikä? _____

Liite 5. Webropol -kyselyn kysymykset 6-9.

6. Miten yleisö tapahtumat vaikuttavat keskustassa asiointiin? *

- Vältän keskustassa asiointia yleisötapahtumien aikana
 Ei merkitystä
 Vaikuttaa hieman asiointia lisäävästi
 Vaikuttaa merkittävästi asiointia lisäävästi
 Käyn keskustassa ainoastaan tapahtumien aikana

7. Miten seuraavat ympäristötekijät vaikuttavat siihen, hakeudutteko käyttämään keskustan palveluja? *

	Ei lainkaan	Jossain määrin	Huomattavasti	Paljon	Erittäin paljon
Muut ihmiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katutyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitkä tekijät saivat teidät käyttämään keskustan palveluja nykyistä useammin?

	1 Ei lainkaan	2 Jossain määrin	3 Huomattavasti	4 Paljon	5 Erittäin paljon
Edullisempi joukkoliikenne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän pysäköintitilaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisempi pysäköinti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeämmät liikennejärjestelyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisämpi tunnelma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän tapahtumia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisämmät/ esteettisemmät liiketilat/kauppakeskukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enemmän liikkeitä / palveluja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläväisempi tori *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiperheiden parempi huomiointi (esim. enemmän lastenhoitotiloja, leikkipaikkoja ulkona / sisällä) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikäli kuljette matkallanne keskustan läpi, pysähdyttekö asioimaan esim. liikkeissä tai kahviloissa? *

- Kyllä
 Ei, Miksi ei? _____

Liite 6. Webropol -kyselyn kysymys 10.

10. Mikäli vastasitte kyllä, mitä seuraavista palveluista käytätte ohikulkumatkallanne?

Valitse enintään viisi vaihtoehtoa.

- Alko
- Apteekit
- Vaateputiikit
- Kellosepät
- Valokuvaamot
- Oprikot
- Lemmikkiarvikelikkeet
- Kangaskaupat
- Kirjakaupat
- Kenkäkaupat
- Pienielektroniikan erikoisliikkeet (Esim. Matkapuhelinhuollot, operaattoreiden toimipisteet)
- Lastenvaate/leluliikkeet
- Kirpputorit
- Ravintolat
- Kahvilat
- Baarit / pubit
- Hyvinvointipalvelut (Esim. Hierontapalvelut, kuntokeskukset / kuntosalit)
- Kauneudenhoitopalvelut
- Terveyspalvelut (Esim. Lääkäripalvelut, fysioterapiat, jäsenkorjaajat)
- Kulttuuripalvelut (Esim. Elokuvateatterit, teatterit, konserttisalit, tapahtumat, galleriat)
- Matkatoimistot
- Kioskit (esim. R-kioskit)
- Pankkipalvelut
- Virastot (Esim. Poliisi, maistraatti, verovirasto, työvoimatoimisto, Kela)
- Jokin muu, mikä?

Liite 7. Webropol -kyselyn kysymykset 11-13.

11. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat teille käyttäessänne keskustan palveluita / liikkeitä? *

	Ei merkitystä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellisyys (palveluista saa iloa, nautintoa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava ja toimiva palvelu (palvelun lopputulos on odotetun kaltainen, esim. halutulla tavalla leikatut hiukset, oikein korjattu laite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mikä tekee palveluista sellaisia, että ne tuottavat teille iloa, nautintoa, - elämyksiä?

13. Vapaat kommentit keskustan palveluihin liittyen.

Liite 8. Taulukko 2. Asuinpaikan vaikutus keskustan palvelujen käyttöön

		Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	En lainkaan	Yhteensä
Alko	Enintään 5km	0	9	79	159	115	362
	Yli 5km	0	1	12	36	74	123
Apteekit	Enintään 5km	0	8	160	148	46	362
	Yli 5km	0	1	27	64	31	123
Vaateputiikit	Enintään 5km	0	25	182	130	25	362
	Yli 5km	1	5	56	50	11	123
Kellosepät	Enintään 5km	0	0	4	113	245	362
	Yli 5km	0	0	1	42	80	123
Valokuvaamot	Enintään 5km	0	0	3	71	288	362
	Yli 5km	0	0	0	27	96	123
Optikot	Enintään 5km	1	0	8	164	189	362
	Yli 5km	1	0	0	45	77	123
Lemmikkitarvikeliikkeet	Enintään 5km	0	8	23	40	291	362
	Yli 5km	0	3	13	17	90	123
Kangaskaupat	Enintään 5km	0	2	20	105	235	362
	Yli 5km	0	0	3	38	82	123
Kirjakaupat	Enintään 5km	1	10	79	181	91	362
	Yli 5km	0	3	14	73	33	123
Kenkäkaupat	Enintään 5km	0	2	54	241	65	362
	Yli 5km	0	1	17	73	32	123
Pienelektronikan erikoisliikkeet (Esim. Matkapuhelinhuollot, operaattoreiden toimipisteet)	Enintään 5km	1	1	21	168	171	362
	Yli 5km	0	1	2	62	58	123
Lastenvaate/leluliikkeet	Enintään 5km	0	1	26	77	258	362
	Yli 5km	0	1	11	34	77	123
Kirpputorit	Enintään 5km	2	25	97	109	123	362
	Yli 5km	0	5	22	36	60	123
Ravintolat	Enintään 5km	8	77	187	82	8	362
	Yli 5km	5	15	56	43	4	123
Kahvilat	Enintään 5km	5	82	169	88	18	362
	Yli 5km	4	11	50	44	14	123

Baarit/pubit	Enintään 5km	1	46	152	107	56	362
	Yli 5km	1	5	24	55	38	123
Hyvinvointipalvelut	Enintään 5km	13	42	46	82	179	362
	Yli 5km	1	9	6	20	87	123
Kauneudenhoitopalvelut	Enintään 5km	1	2	42	118	199	362
	Yli 5km	2	0	15	27	79	123
Terveyspalvelut (Esim. Lääkäripalvelut, fysioterapia, jäsenkorjaajat)	Enintään 5km	0	2	61	187	112	362
	Yli 5km	1	2	15	60	123	123
Kulttuuripalvelut (Esim. Elokvateatterit, teatterit, konserttisalit, tapahtumat, galleriat)	Enintään 5km	2	11	138	178	33	362
	Yli 5km	1	4	32	70	16	123
Matkatoimistot	Enintään 5km	0	0	4	38	320	362
	Yli 5km	0	0	0	10	113	123
Kioskit (Esim. R-kioskit)	Enintään 5km	5	41	101	126	89	362
	Yli 5km	1	7	18	40	57	123
Pankkipalvelut	Enintään 5km	0	5	40	167	150	362
	Yli 5km	3	1	4	48	67	123
Virastot (Esim. Poliisi, maistraatti, verovirasto, työvoimatoimisto, Kela)	Enintään 5km	0	3	26	218	115	362
	Yli 5km	0	1	3	65	54	123