

Elina Vuoluterä ja Kristina Salo

Ideaparkin vaikutukset Seinäjoen keskustan kauppiaisiin lyhyellä aikavälillä

Into Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (AMK; Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Kristina Salo ja Elina Vuoluterä

Työn nimi: Ideaparkin vaikutukset Seinäjoen keskustan kauppaisiin lyhyellä aikavälillä

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 99

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ideaparkin avaamisen vaikutuksia lyhyellä aikavälillä Seinäjoen keskustan yritysten toimintaan. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, millainen on vetovoimainen keskusta ja millaisia vaikutuksia keskustan ulkopuolelle sijoitetuilla kauppakeskuksilla ja ”peltomarketeilla” on ollut keskustan yrityksiin. Toinen tavoite oli selvittää yritysten ennakko-odotuksia ja toteutuneita vaikutuksia, joita Ideaparkin avaamisella oli ollut. Kolmas tavoite oli selvittää yritysten näkemys Seinäjoen keskustan tämänhetkisestä vetovoimaisuudesta ja siitä, miten sitä voitaisiin kehittää. Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Teoriaosuus koostuu kahdesta eri osiosta. Vetovoima-osiossa käsitellään Seinäjokea ja sen vetovoimatekijöitä, kaupan suuryksiköiden vaikutuksia kaupunkien keskustoihin sekä kokemuksia muista kaupungeista. Vastakkainasettelussa vertaillaan Seinäjoen keskustaa ja Ideaparkia yrityksen sijoittumispaikkana.

Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena verkkokyselynä, joka toimitettiin vastaajille sähköpostilla sekä Messenger-sovelluksella. Kaksiosaisuudella haluttiin selvittää, onko kahdessa kuukaudessa yritysten mielipide muuttunut. Kysely lähetettiin 217 yritykselle. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 51 ja toiseen 23 yritystä. Kyselypohjana käytettiin strukturoituja kysymyksiä, joihin useimpiin annettiin mahdollisuus myös tarkentaa vastausta avoimella vastauksella.

Tutkimustulokset osoittivat, että Ideaparkin avaamisella oli ollut vaikutuksia keskustan yrityksiin. Vaikutukset ovat näkyneet esimerkiksi asiakasvirtojen hiljentymisenä sekä liikevaihdon vähenemisenä. Osa vastanneista yrityksistä oli kokenut paineita muuttaa omaa toimintaansa pärjätäkseen kilpailussa Ideaparkia vastaan. Ideaparkin nähtiin olevan keskustaa vetovoimaisempi tapahtumien ja ilmaisen pysäköinnin vuoksi. Keskustan yritysten mielestä Seinäjoen kauppakeskustaa tulisi myös kehittää vetovoimaisemmaksi pysäköintimahdollisuuksia helpottamalla, kaupungin imagoa parantamalla ja ylläpitämällä liikkeiden monipuolisuutta. Tämänhetkistä keskustaa yritykset eivät pitäneet vetovoimaisena.

Avainsanat: kauppakeskus, vetovoima, kilpailu, Ideapark, Seinäjoki

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Kristina Salo and Elina Vuoluterä

Title of thesis: The short-term effects of Ideapark on companies in Seinäjoki city centre

Supervisor: Petra Sippola

Year: 2020

Number of pages: 99

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to study the short-term effects that opening of Ideapark had on companies in Seinäjoki city centre. The first objective of the thesis was to find out what is considered as pull factors in cities and what impact shopping centres located outside city centres have on companies inside city centres. The second objective was to find out the local companies' expectations and the actual effects of the inauguration of Ideapark. The third objective was to find out the companies' views of the current pull factors of Seinäjoki city centre and how they could be developed. The survey was carried out in cooperation with the commissioner.

The theoretical framework of the thesis consists of two sections. The effects of shopping centres and large trade units on city centres, as well as the impacts experienced by other cities are dealt with. The second section compares different aspects of the city centre of Seinäjoki and Ideapark as a location for companies.

The study was conducted as a two-part online survey delivered to the respondents via email and Messenger. The questionnaire was sent to 217 companies. The first part was answered by 51 companies, and the second one by 23. The questionnaire was based on structured questions, but the respondents were also given the opportunity to specify their answers in their own words.

The results of the study showed that the inauguration of Ideapark had truly had an impact on the companies in the city centre. The effects have been reflected, for example, in a decrease in customers and net sales. Some companies had experienced a pressure to change their own operations in order to compete with Ideapark. Ideapark is considered more inviting to customers because of its events and free parking. According to most answers, Seinäjoki city centre should be developed to be more inviting for customers by facilitating parking, improving the city's image, and maintaining the diversity of shops. The current city centre was not considered inviting.

Keywords: pull factors, shopping centre, Ideapark, Seinäjoki, competition

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tausta	9
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	10
1.3 Toimeksiantajan esittely.....	11
2 KESKUSTAN VETOVOIMA.....	12
2.1 Keskustan vetovoima.....	12
2.2 Seinäjoen kaupunki.....	16
2.3 Kaupan suuryksikköjen vaikutuksia kaupunkien keskustoihin	24
2.4 Kokemuksia muista kaupungeista.....	30
3 VASTAKKAINASETTELU	38
3.1 Seinäjoen keskusta kauppapaikkana.....	38
3.2 Seinäjoen Ideapark kauppapaikkana	43
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	45
4.1 Tutkimusmetodi.....	45
4.2 Tutkimuksen toteuttaminen	46
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	48
4.4 Tutkimustulokset.....	49
4.4.1 Taustatietoa vastaajista	49
4.4.2 Vastaajien näkemyksiä kauppakeskustan vetovoimaisuudesta	52
4.4.3 Ideaparkin vaikutus keskustan vetovoimaisuuteen	56
4.4.4 Vastaajien näkemys vetovoimaisuuden lisäämiseksi	62
4.4.5 Vastaajien ennakko-odotuksia	64
4.4.6 Vastaajien kokemat muutokset	68
4.4.7 Vastaajien näkemys muutostarpeista.....	76
4.4.8 Vastaajien näkemys tulevaisuudesta	80

4.4.9 Kyselyn palautteet	84
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	86
5.1 Tulosten merkitys Into Seinäjoki Oy:lle	87
5.2 Tulosten merkitys keskustan yrityksille	88
5.3 Kauppakeskustan tulevaisuus	89
LÄHTEET	92
LIITTEET	99

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Seinäjoen päätoimipaikat toimialoittain vuosina 2014–2017	16
Kuvio 2. Yritystoiminnan aloittaneet ja lopettaneet yritykset Seinäjoella 2001–2018	17
Kuvio 3. Nettomuutto Seinäjoelle 2018	19
Kuvio 4. Kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2015–2018	20
Kuvio 5. Väestö sukupuolen ja iän mukaan Seinäjoella 2018.....	21
Kuvio 6. Seinäjokiset korkea-asteen tutkinnon suorittaneet 2018.....	23
Kuvio 7. Vähittäiskaupan toimipaikat Etelä-Pohjanmaalla	25
Kuvio 8. Myymälä- ja liikerakennusten uusi kerrosala 2000–2017.....	27
Kuvio 9. Elinvoimaluku 2017–2019	31
Kuvio 10. Yrityksen toimialaluokitus.....	50
Kuvio 11. Kysely 2, yrityksen toimiala.....	51
Kuvio 12. Viisi tärkeintä tekijää, jotka tekevät kauppakeskustasta vetovoimaisen.	53
Kuvio 13. Kaksi tekijää, jotka vaikuttavat eniten keskusta alueen vetovoimaisuuteen.....	54
Kuvio 14. Keskustan alueelta puuttuvat vetovoimatekijät.	55
Kuvio 15. Yritysten näkemys Seinäjoen keskustan vetovoimaisuudesta.	56
Kuvio 16. Ideaparkin avaamisen vaikutus keskustan vetovoimaisuuteen.	57
Kuvio 17. Yritysten näkemys Ideaparkin avaamisesta keskustan vetovoimaisuuteen.....	61

Kuvio 18. Yrittäjien näkemys Ideaparkin alkuhuuman laantumista.....	64
Kuvio 19. Yritysten kokemat ennako-odotukset Ideaparkin avaamisen vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan.	67
Kuvio 20. Miten Ideapark on vaikuttanut yritysten asiakasvirtaan.....	68
Kuvio 21. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksesta aikavälillä marraskuu 2019–tammikuu 2020.	69
Kuvio 22. Yritysten kokemat muutokset kohderyhmien asiakasmäärissä arkisin..	70
Kuvio 23. Yritysten kokemat muutokset kohderyhmien asiakasmäärissä viikonloppuisin.....	71
Kuvio 24. Yritysten näkemys liikevaihdon muutoksesta.....	72
Kuvio 25. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksista arkisin aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.	73
Kuvio 26. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksista viikonloppuisin aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.....	74
Kuvio 27. Yritysten näkemys liikevaihdon muutoksista aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.....	75
Kuvio 28. Yritysten näkemys liiketoimintaan tehtyjen muutosten toteutumisen tuloksista.....	78
Kuvio 29. Yritysten näkemys yrityksen lähitulevaisuudesta.	80
Kuvio 30. Yritysten näkemys oman toimintansa vetovoimaisuuden toimimisesta.	81
Kuvio 31. Vastaajien näkemys yrityksen tulevaisuudesta vuoden kuluttua.....	82

Käytetyt termit ja lyhenteet

Alueen vetovoima	Alueen houkuttelevuus, kiehtovuus ja viehätysvoima.
Asiakasvirrat	Yrityksen asiakkaista koostuvat kävijäryhmät.
Co-working-tila	Palvelukonseptimalli, johon kuuluvat toimitilojen lisäksi erilaiset palvelut ja tapahtumat.
Kaupan palveluverkko	Kaupan palveluiden muodostama kokonaisuus.
Kauppakeskusta	Kauppojen keskittymä alueen keskustassa.
Kokonaisnettomuutto	Kuntien välisen nettomuuton sekä maastamuuton ja maahanmuuton erotus (nettosiirtolaisuus).
Konseptisuunnitelma	Yksittäisistä ideoista koostuva suunnitelma, josta voidaan muotoilla toimiva kokonaisuus liiketoiminnan kannalta.
Muutostarpeet	Yrityksen toiminnassa tehtävät muutokset, jotta liiketoiminta olisi kannattavampaa.
Nettomuutto	Kuntien välisen tulomuuton ja lähtömuuton erotus.
Peltomarketti	Taajaman ulkopuolella sijaitseva hypermarket, kauppakeskus tai muu vastaava.
Taloudellinen huoltosuhde	Kertoo kuinka monta työtöntä ja työvoiman ulkopuolella olevaa henkilöä on yhtä työllistä henkilöä kohden.
Toimistohotelli	Toimistotila kokonaisuus, jota voi vuokrata lyhyt tai pitkäaikaiseen käyttöön palveluntarpeiden mukaan.
Vetovoimatekijät	Pehmeät ja kovat tekijät, jotka tekevät alueesta vetovoimaisen.

Vähittäiskaupan suuryksikkö

Kaikki yli 4 000 kerrosneliömetrin myymälät ovat vähittäiskaupan suuryksikköjä kaupan toimialasta riippumatta (L 21.4.2017/230)

Yhteismarkkinointi

Eri toimialoilla toimivien yhteistyösopimus markkinoinnista, joka hyödyttää kaikkia osapuolia.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Peltomarketit ovat kasvava ilmiö koko maassa. Kaupunkien laitamille on rakennettu suuria ostoskeskuksia, joihin on helppo saapua asioimaan autolla kauempaakin. Osassa keskuksissa on monipuolisten kauppapalveluiden lisäksi tarjolla erilaista kulttuuria eri kohderyhmille. Näistä kauppakesuksista on tehty enemmänkin viihdekeskuksia, paikkoja, joissa ihmiset viettävät koko päivän. Isoille marketeille ei löydy toimitiloja keskustoista osittain kaavoituksellisista syistä.

Seinäjoella puhuttiin Ideaparkin tulosta jo vuosia, vaikka rakentaminen alkoi vasta keväällä 2018. Kauppakeskus rakennettiin nopealla aikataululla ja avajaisia vietettiin marraskuussa 2019. Ideaparkin tulo Seinäjoelle on synnyttänyt paljon erilaisia mielipiteitä peltomarketeista. Osa ihmisistä näkee sen mahdollisuutena tehdä Seinäjoesta entistä vetovoimaisempi kauppapaikka ja toisaalta pelätään Ideaparkin vievän asiakkaat Seinäjoen keskustan kaupoilta (Leiwo 2019).

Aihe on kiinnostava, koska se on herättänyt paljon keskustelua Ideaparkin puolesta sekä vastaan kuluttajien ja yrittäjien keskuudessa. Tällä tutkimuksella tutkitaan, miten Ideapark on vaikuttanut Seinäjoen kauppakeskustan yrittäjien toimintaan ja onko keskusta edelleen vetovoimainen kauppapaikka yrittäjien mielestä. Ideaparkin avaamista on pidetty haasteena keskustan yrittäjille. Tällä tutkimuksella haetaan myös vastauksia, miten Ideaparkin avaaminen on vaikuttanut kauppakeskustan vetovoimaisuuteen lyhyellä aikavälillä. Tutkimuksessa selvitetään, onko Ideaparkin avaamisella ollut todellisia vaikutuksia esimerkiksi keskustan yritysten asiakasvirtoihin, asiakaskokemukseen tai liikevaihtoon alkuhuuman jälkeen.

Kyselytutkimusten avulla haetaan vastauksia kauppakeskustan yrittäjiltä siitä, miten Ideapark on mahdollisesti vaikuttanut heidän liiketoimintaansa. Onko Ideaparkin avaamisella ollut vaikutusta yritysten asiakasvirtoihin, liikevaihtoon tai asiakasrakenteeseen. Ovatko yrittäjien kokemat ennakoasenteet Ideaparkin avaamisen suhteen toteutuneet. Tutkimuksella kartoitetaan, onko yrityksissä koettu tarvetta muuttaa toimintaa joltain osin Ideaparkin avaamisen seurauksena. Opinnäytetyön

tarkoitus on selvittää kevään 2020 aikana yrittäjien näkemyksiä kauppakeskustan vetovoimaisuudesta, sekä siitä, miten keskustaa pitäisi heidän näkemyksensä mukaan kehittää.

Toinen osa lähetetään kauppakeskustan yrittäjille maaliskuussa 2020. Kyselyssä kysytään osittain samoja kysymyksiä, kuin ensimmäisessä tammikuussa lähetetyssä kyselyssä. Tulosten pohjalta voidaan tehdä vertailua siitä, onko Ideaparkin avaamisella ollut vaikutuksia yritysten liiketoimintaan alkuhuuman jälkeen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Ideaparkin avaaminen Seinäjoelle on vaikuttanut kauppakeskustan yrittäjien liiketoimintaan lyhyellä aikavälillä. Tutkimuksessa kartoitetaan yritysten liiketoimintaan vaikuttavia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia, miten Ideapark on vaikuttanut keskustan vetovoimaisuuteen yrittäjien näkökulmasta, sekä millä tavoin yritykset kehittäisivät keskustan vetovoimaa.

Seinäjoen kaupunki on suurien rakennushankkeiden keskiössä ja elää muutoksessa. Keskusta-aluetta kehitetään koko ajan ja alueen vetovoimaisuuteen panostetaan. Uuden kauppakeskuksen avaamista on pidetty haastavana tekijänä Seinäjoen keskusta alueen yrittäjille. Tutkimuksella pyritään selvittämään miten yritykset kokevat Ideaparkin avaamisen vaikuttavan liiketoimintaan. Tutkimuksessa vertaillaan muiden kaupunkien kokemuksia vastaavista tilanteista ja koitetaan selvittää, onko kaupunkien keskustoissa tapahtunut näivettymistä peltomarkettien avaamisen seurauksena ja miten siitä on selvitty.

Verkkokyselyllä selvitetään yrittäjien ennakko-odotuksia, sekä millaisia vaikutuksia Ideaparkin avaamisella on ollut kauppakeskustan yrittäjille. Yrittäjiltä kysytään, miten Ideapark on vaikuttanut keskustan yritysten asiakaskäyttäytymiseen ja onko se nähtävissä liikevaihdossa. Mihän toimenpiteisiin yrityksissä on ryhdytty tai kokevatko yritykset tarvetta muuttaa toimintaansa Ideaparkin avaamisen johdosta. Seinäjoen kehitysyhtiö Into pystyisi tulosten pohjalta auttamaan yrityksiä muutosten toteuttamisessa. Kysytään yrittäjien näkemystä myös siitä, miten yritykset kokevat kauppa-

keskustan vetovoimaisuuden. Kartoitetaan yrittäjien näkemystä keskustan vetovoimakeijöistä ja mahdollisesti kokemista kehityskohteista liittyen keskustan vetovoimaisuuteen.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Into Seinäjoki Oy, joka on Seinäjoen Kaupungin kehitysyritys. Yhtiön omistajana toimii Seinäjoen kaupunki ja Seinäjoen Ammattikorkeakoulu (Into Seinäjoki yhtiönä 2020). Into Seinäjoki Oy:n tehtävänä on toimia aktiivisesti yhteistyössä kaupungin, kumppaneiden ja yritysten kanssa. Into Seinäjoen tavoitteena on myös auttaa asiakkaita menestymään sekä kehittää Seinäjokea entistä paremmaksi liiketoimintaympäristöksi. Into Seinäjoen asiakkaita ovat aloittavat, kehittyvät ja alueelle sijoittuvat yritykset. Yhtiö on ollut toiminnassa viisi vuotta.

Into Seinäjoki on verkkosivustonsa (2020) mukaan tarjonnut asiakkailleen esimerkiksi vuonna 2019 170 palvelua liikeideoiden kehittämiseen, 150 sijoitustapaamista maakunnan ulkopuolella ja 2050 palvelua yrityksille. Yhtiö kertoo myös omaavansa energisyyttä, periksiantamattomuutta, vahvaa tahtoa, sitkeyttä ja uskoa omiin valintoihin.

Into Seinäjoki pyrkii edistämään alueen elinvoimaisuutta ja auttamaan yrityksiä erilaisten hankkeiden avulla. Hankkeiden teemat keskittyvät kehittämistarpeisiin, jotka ovat yrityslähtöisiä ja ajankohtaisia. Into Seinäjoen tavoitteista ja missiosta kertovat paljon myös käynnissä olevat monipuoliset hankkeet, joista esimerkkinä seuraavat: Yritysinnovaatioiden testauspilotointi, jossa Seinäjoen suurtahtumissa testataan uusia tuotteita ja palveluita. Healthy kids of Seinäjoki -malli lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvoinnin edistämiseksi. Sekä kansainvälinen yhteistyöhanke, jossa mallinnetaan maaseutulentöasemille uusia ekologisia liiketoiminnan muotoja. (Into Seinäjoki yhtiönä 2020.)

2 KESKUSTAN VETOVOIMA

2.1 Keskustan vetovoima

Kaupunkien keskustojen vetovoimaa on selvitetty erilaisilla tutkimuksilla. Valtiotieteen tohtori Timo Aro (2016, 5) on tutkinut kaupunkien ja seutukuntien vetovoimatekijöitä. Aro on jakanut vetovoimatekijät pehmeisiin ja koviin vetovoimatekijöihin, joihin palataan myöhemmin tässä luvussa. Vetovoimaan vaikuttavat katsojan näkemys ja tarpeet. Aro on tutkinut alueen vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä, joita ovat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös alueen sijainti, maine, identiteetti sekä ns. Villit kortit.

Aron (2016, 6) mukaan vetovoiman perusta on alueen kasvu, jota voidaan mitata, miten alue on kehittynyt ja missä on tapahtunut muutosta. Mittaamalla saadaan vastauksia yritysten määrän kasvusta alueella ja yritysten investointien lisääntymisestä. Kovilla vetovoimatekijöillä tarkoitetaan sitä, miten alue- ja paikallistalous on kehittynyt, tai yritysdynamiikan, yritysilmapiirin, tai elinvoimapolitiikan ilmasto on muuttunut. Myös alueen nykyiset ja tulevat koulutus- ja työllisyysmahdollisuudet ovat kovia vetovoimatekijöitä, kuten alueen vahva osaaminen tiedon- ja asiantuntevuuden alalla. Globaalisti toimivat suuret yritykset verkostoineen ovat alueen vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä sekä alueelle suunnitellut mahdolliset investoinnit. Kovat vetovoimatekijät ovat yhteydessä kaupungin kokoon.

Alueen vetovoimaan kuuluu oleellisesti alueen sijainti. Hyvät ja sujuvat liikenneyhteydet kasvattavat alueen kehitystä. Vapaa-ajan merkityksen kasvaessa entisestään sekä työelämän muuttaessa muotoaan enemmän projektiluontoisemmaksi ja ei paikkaan sidotuksi, tällöin alue pitää olla saavutettavissa kohtuullisen ajan kuluessa. Aro (2016, 12) linjaa kohtuulliseksi matkan pituudeksi 100 km tai matkan kestoksi enintään 45–60 minuuttia. Asemista tulee enemmän tapaamispaikkoja, johon voidaan keskittää myös julkisia palveluita tai yritystoimintaa. Kaupungeissa koetaan kasvutarvetta, niin sisään kuin uloskin päin.

Seinäjoen kaupungilla on hyvä sijainti maantieteellisesti. Seinäjoen asemalle saapuu useita junia päivittäin ympäri Suomen. Vaasaan on tunnin automatka, jossa sijaitsee lähin lentokenttä ja satama. Etelä-Pohjanmaan alueen läpi menee neljä valtatietä ja kantatietä. Logistiikan kannalta yhteydet eri puolille maata ovat erittäin hyvät (Kulkuyhteydet 2019). Sujuvat liikenne yhteydet mahdollistavat työssäkäynnin maakuntakeskukseen kauempaakin.

Aro (2016, 14) on tutkinut, että pehmeät vetovoimatekijät liittyvät Suomessa enemmän pitotekijöihin. Pehmeillä vetovoimatekijöillä tarkoitetaan alueella järjestettäviä tapahtumia ja elämyksiä, jotka kiinnostavat matkailijoita sekä alueella vierailevia ihmisiä. Alueen ilmapiiri, siisteys ja alueen turvallisuuteen liittyvät tekijät ovat pehmeitä vetovoimatekijöitä. Paikan tai kaupungin historia, perinteet, maamerkit ja muista erottavat tekijät, joista paikka tunnetaan, kansallispuistot, meret, järvet ja saaristo ovat osa pehmeitä vetovoimatekijöitä. Alueella vetovoimaan vaikuttavia tekijöitä ovat myös alueen vetovoimapalvelut, kuten kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut.

Seinäjoella on paljon pehmeitä vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat ihmisiä kaupunkiin käymään tai asumaan. Kaupungissa järjestetään useita tapahtumia etenkin kesäaikaan erilaisille kohderyhmille. Kaupungissa järjestetään vuosittain Provinssi-rock, Tangomarkkinat, Solar Sound -festivaali ja Vauhtiajot. Nämä suuret tapahtumat keräävät Seinäjoella kymmeniä tuhansia ihmisiä. Kaupungissa on matkailijoille ja vierailijoille paljon nähtävää ja koettavaa. Törnävän kartanoalue on viehättävä paikka ja kesäisin siellä on tarjolla monipuolista ohjelmaa kesäteatterin muodossa erilaisille kohderyhmille. Alvar Aalto on suunnitellut Aalto keskuksen Seinäjoelle 1960. Aalto keskus on yksi nähtävyys kaupungissa. Seinäjoessa ihmisiä kiinnostaa eniten pohjalainen rehtiys, perinteet, luonto, lakeusmaisema, avara pelto, joka jatkuu silmän kantamattomiin sekä joet, jotka halkovat tätä peltomaisemaa. (Koettavaa 2019.)

Alueen vetovoimaisuus vaikuttaa yritysten investointipäätöksiin. Söderström (2017, 21) korostaa, että ympäristön tulisi herättää yritysten kiinnostus ja saada yritys investoimaan toimintaansa alueeseen. Yritysten investointipäätöksiin vaikuttavia vetovoimatekijöitä ovat mm. alueen hyvä maine ja suotuisa ilmapiiri. Nämä vetovoimatekijät ovat nousussa mitattaessa alueiden vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Ympäristön ollessa kunnossa on alueella havaittavissa imua, joka edesauttaa alueen kasvua.

Aron (2016, 28) mukaan, alueen pitäisi pystyä herättämään positiivisia tai negatiivisia mielikuvia ollakseen kiinnostava. Alueen mainetekijöihin vaikuttavat alueen imago, identiteetti ja mieli- tai mainekuva alueesta. Mielikuviin voidaan osittain vaikuttaa, kuten siihen, miten alue koetaan, mutta esimerkiksi ennakkoluuloihin alueesta on vaikeampaa vaikuttaa.

Taloustutkimuksen (2019) mukaan Seinäjoella on yritysjohtajilta kysyttäessä tutkusti hyvä imago. Taloustutkimus tekee imagotutkimuksen säännöllisesti ja Seinäjoki on ollut sijalla yksi jo parin vuoden ajan. Seinäjoki on saanut yritysjohtajilta positiivisen lausunnon mm. Yrittäjämysteisestä asenteesta ja hyvistä liikenneyhteyksistä. Seinäjoen sijaintia kehdutaan tuloksissa. Kaupunki sijaitsee yritysten kannalta hyvällä paikalla. Yrittäjien mielestä Seinäjoella ymmärretään kasvun ja elinvoimaisuuden tärkeys yritystoiminnalle. Tähän panostetaan mm. Houkuttelemalla kaupunkiin osaavaa työvoimaa huolehtimalla palveluista ja viihtyvyydestä kaupungissa.

Alueen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökohtaiset siteet ja kytkökset, joita ihmisillä on joko muihin ihmisiin tai alueeseen. Identiteettitekijöitä ovat kotiseutuisuus, opiskelupaikkakunta tai alue, jonka henkilö kokee henkiseksi kotipaikakseen. Samoin sukulaiset, ystävät, puolison asuinpaikka tai muut tekijät, jotka sitovat henkilön alueeseen, vaikuttavat alueen identiteettiin. Tunne siitä, että kuulutaan johonkin alueeseen, on myös osa identiteettitekijöitä. (Aro 2016, 33.)

Kasvaakseen kaupunki tarvitsee sekä kovia, että pehmeitä vetovoimatekijöitä. Kovat vetovoimatekijät vetävät puoleensa yrityksiä ja pehmeät vetovoimatekijät ihmisiä. Vetovoimatekijöihin voidaan vaikuttaa. Esimerkiksi koviin vetovoimatekijöihin, kuten koulutusmahdollisuuksiin voidaan vaikuttaa kehittämällä koulutusta ja panostamalla koulutuksen laatuun. Työllisyysmahdollisuuksiin voidaan vaikuttaa kouluttamalla väestöä ja houkuttelemalla alueelle erilaisia yrityksiä, tukemalla yritysten toimintaa siten, että ne työllistävät enemmän ihmisiä. Pehmeisiin vetovoimatekijöihin, kuten alueen turvallisuuteen voidaan vaikuttaa lisäämällä valaistusta pimeään aikaan ja parantamalla palveluita. Näillä toimilla saadaan ihmiset viihtymään ja kuluttamaan aikaa keskustelussa.

Aron (2018, 36) mukaan alueen vetovoimaan vaikuttavat villit kortit. Villit kortit ovat niitä tekijöitä, mitä ei huomata tai osata ennakoida. Villit kortit ovat alueen vetovoimatekijöitä, joita ei tunneta eikä näin ollen osata hyödyntää. Seinäjoen villit kortit ovat esimerkiksi pohjalainen asennoituminen yrittäjyyteen. Pohjalaiset ovat tunnettuja sisukkuudestaan. Pusketaan pää edellä vaikeuksien läpi, tai tehdään jotain päättöntä ja mielipuolista, joka yllättäen johtaakin menestykseen, kuten Duudsonit. Kuka olisi arvannut, että joukko nuoria miehiä Etelä-Pohjanmaalta nousisi yhdeksi maailmanlaajuisesti ilmiöksi? Miehet tekivät vaarallisia temppuja maalaistalojen pelloilla ja kuvasivat niitä nettiin. Tästä alkoi elää oma menestystarina, joka tunnetaan kotimaan lisäksi ulkomaillakin. Duudsonit ovat tehneet pohjalaisista tunnettuja ja tuoneet Seinäjokea maailman kartalle.

Miten kaupunkikeskustoista sitten saadaan vetovoimaisempia? Kaupunkiympäristön vetovoimaisuuteen vaikuttaa oleellisesti alueiden tarjoamat palvelut, joissa ihmiset voivat kehittää itseään, tavata muita ihmisiä, kokea olevansa turvassa ja nauttia viheralueista. Nämä kaikki vaikuttavat ihmisten elämänlaatuun ja sitä kautta kasvattavat vetovoimaisuutta. (Söderström 2012, 47.)

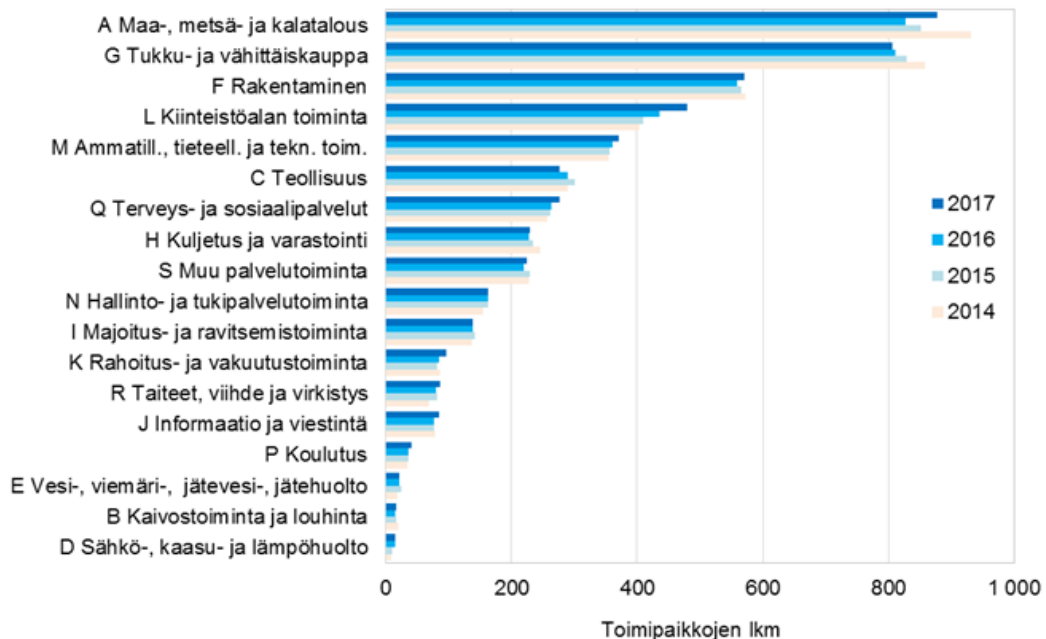
Panu Söderström (2012) on tehnyt tutkimuksen aiheesta elävät kaupunkikeskukset, kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Kaupungin tulisi vastata käyttäjien, eli asukkaidensa tarpeisiin. Keskustoissa asuu kaikenlaisia ihmisiä, joilla on erilaiset tarpeet. Keskustan pitää täyttää tietynlaisia kriteereitä ollakseen vetovoimainen. Palveluiden tulisi olla monipuolisia ja ympäristön laadukas. Ympäristön laadullisuuteen liittyvät rakennusten ja kävelyteiden kunto (Söderström 2012, 33). Ihmiset kaipaavat eri elämäntilanteissa erilaisia palveluita, ikääntyneille lyhyet etäisyydet palveluiden välillä ja tarvittavat kohtaamispaikat ovat tärkeitä. Monet arvostavat turvallisuutta ja siisteyttä. Työssäkäyville ja opiskelijoille tulisi olla tarjolla erilaisia aktiviteetteja vapaa-aikaan sekä monipuolista kulttuuria työ- ja opiskelupaikkojen lisäksi (Söderström 2012, 33). Keskustan ollessa palveluiltaan monipuolinen sekä ympäristöltään laadukas, se herättää kiinnostusta myös yritysten näkökulmasta sekä lisää alueen muuttovetovoimaisuutta.

Väestörakenne on muutoksessa, koska ikääntyvien määrä on kasvamassa ja syntyvyys on heikentynyt. Turussa on tutkittu, mikä tekee keskustasta vetovoimaisen ikäihmisille. Kyseisen ryhmän mielestä monipuolisten palveluiden ohella tärkeää oli

keskustan ympäristö. Turussa koettiin tärkeäksi kohtaamispaikaksi kauppatori, siinä yhdistyivät palvelut ja luonto samalla kerralla. Ikäihmisille suunnatut kerhot ja muut aktiviteetit koettiin tärkeiksi vetovoimaan vaikuttaviksi tekijöiksi. (Kohijoki & Koistinen 2018, 3–4, 6.)

2.2 Seinäjoen kaupunki

Seinäjoki on perustettu vuonna 1868. Virallisesti Seinäjoesta tuli kaupunki 1960. Seinäjoki on kasvanut jatkuvasti ja on Etelä-Pohjanmaan maakuntakeskus. Peräseinäjoki liitettiin osaksi Seinäjokea 2005. Ylistaro ja Nurmo liittyivät osaksi Seinäjoen kaupunkia 2009. Kuntaliitokset ovat tehneet Seinäjoesta kasvavan ja vahvan keskisuuren kaupungin Suomessa. Seinäjoella asui tilastokeskuksen mukaan (SVT 2019c) 63 288 henkilöä vuoden 2018 lopussa. Väkiluku on kasvanut vuosina 2017–2018 yhden prosentin verran (SVT 2019b). Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) näkyy Seinäjoen päätoimipaikat toimialoittain.



Kuvio 1. Seinäjoen päätoimipaikat toimialoittain vuosina 2014–2017 (SVT 2019a).

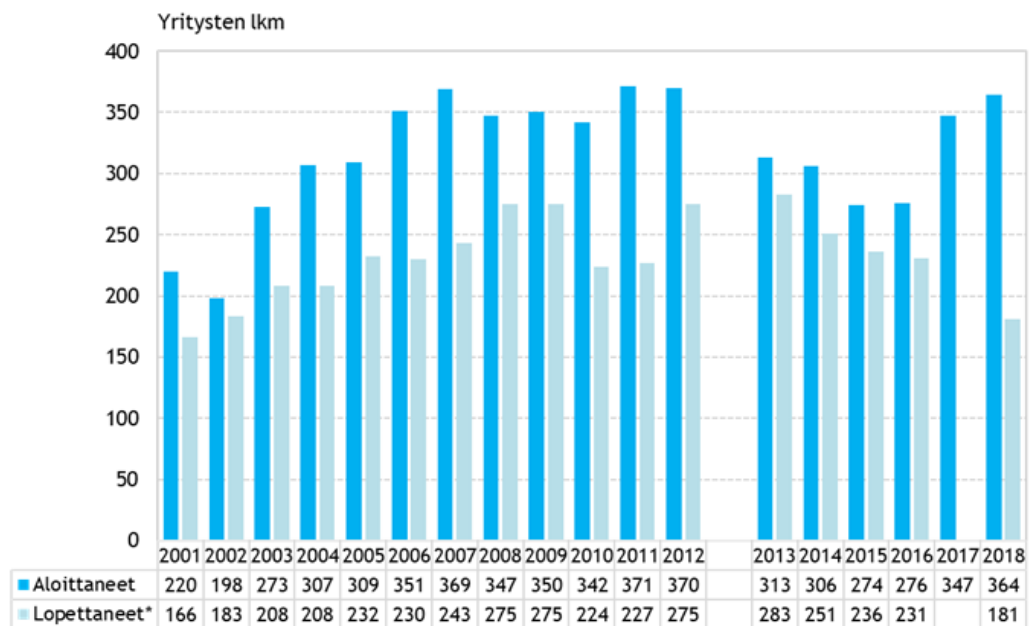
Suurin toimiala-ala Seinäjoella on maa, metsä- ja kalatalous. Tämä johtuu Seinäjoen maaseutumaisesta ympäristöstä ja vahvasta maanviljelystaustasta. Merkittävä

muutos on tapahtunut vuosina 2014–2018, joka johtunee maanviljelyksen vähentymisestä ja keskittymisestä (SVT 2019a).

Seinäjoen tukku- ja vähittäiskaupan alalla on tapahtunut negatiivisia muutoksia. Muutos johtunee vähittäiskaupan keskittymisestä ja siitä, että pienet lähikaupat ovat lopettaneet tai siirtyneet isompien ketjujen omistukseen.

Uudisrakentaminen on pysytellyt koko tarkastelujakson ajan suunnilleen samoissa lukemissa. Seinäjoen kaupunki on viime vuosien aikana läpikäynyt merkittäviä muutoksia ydinkeskustan alueella. Nämä kohteet on pääsääntöisesti toteutettu suurten rakennusyritysten toimesta.

Kuviossa 2 on tilastoitu Seinäjoella yritystoiminnan aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten lukumäärät 2000-luvun alusta alkaen, aina vuoteen 2018 asti.



Kuvio 2. Yritystoiminnan aloittaneet ja lopettaneet yritykset Seinäjoella 2001–2018 (SVT 2019d).

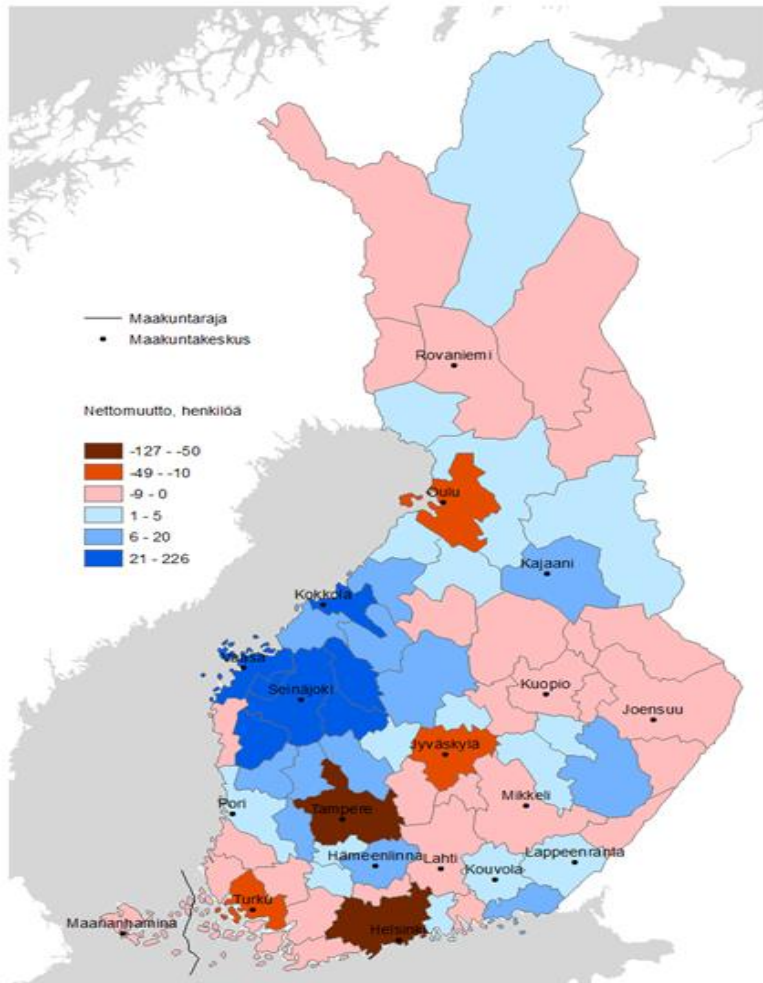
Seinäjoella yritystoiminta on kasvanut vuosina 2016–2018. Aloittaneita yrityksiä oli Seinäjoella vuonna 2016 276 kpl ja vuonna 2018 aloittaneiden yritysten määrä oli kasvanut tilastokeskuksen mukaan 364:n yritykseen. Kasvua on tullut 31,88 %. Vastaavasti yritystoiminnan lopettaneiden yritysten määrä on vähentynyt. Vuonna 2016

yrittöiminnän lopetti 231 yrittäjää ja vastaava luku oli vuonna 2018 enää 181 yrittäjästä. (SVT 2019d.)

Seinäjoen sijainti on yritysten näkökulmasta erittäin hyvä, koska ratayhteydet ovat toimivat ja infraan on panostettu paljon. Pelkkä sijainti ei yksistään selitä sitä, miksi yrittäminen olisi kannattavaa Seinäjoella. Seinäjoen kaupunki on tunnettu yrittäjämystönteisestä asenteestaan. Useat yrittäjät kertovat miten kaupunki on toivottanut heidän liiketoimintansa tervetulleeksi ja mahdollistanut asioita, jotta yritystoiminnan aloittaminen kaupungissa olisi mahdollisimman sujuvaa (Suosittelun Seinäjokea 2020).

Seinäjoki on maakuntakeskus ja väkeä tulee maakunnista ostoksille ja töihin Seinäjoelle. Lisäksi tavoite on nostaa keskustan asukaslukua 10 000 asukkaan verran vuonna 2020. Seinäjoen kaupunki on laatinut kaupunkistrategian (2017) kaupungin kehittämisen tueksi. Vetovoimaan vaikuttavilla toimenpiteillä pyritään saavuttamaan asukasluvun nosto tavoite. Tähän kehityssuunnitelmaan ovat sitoutuneet kaupungin lisäksi Into Seinäjoki, maanomistajat sekä keskustan yrittäjät. Yhdessä tekemisen meininki aktivoi kaikki osapuolet kehittämään kauppakeskustaa ja tekevät siitä vetovoimaisemman paikan uusille yrityksille.

Nettomuutto kertoo Seinäjoelle muuttaneiden ja sieltä lähteneiden erotuksen. Muuttaneilla henkilöillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat tehneet muuttoilmoituksen väestötietojärjestelmään. Tilastokeskuksen mukaan Seinäjoen seutu oli varsin vetovoimainen vuonna 2018. Ainoastaan Kokkolan seutu oli samoissa lukemissa. Muualla maassa nettomuutto ei ollut näin hyvä (SVT 2019e).

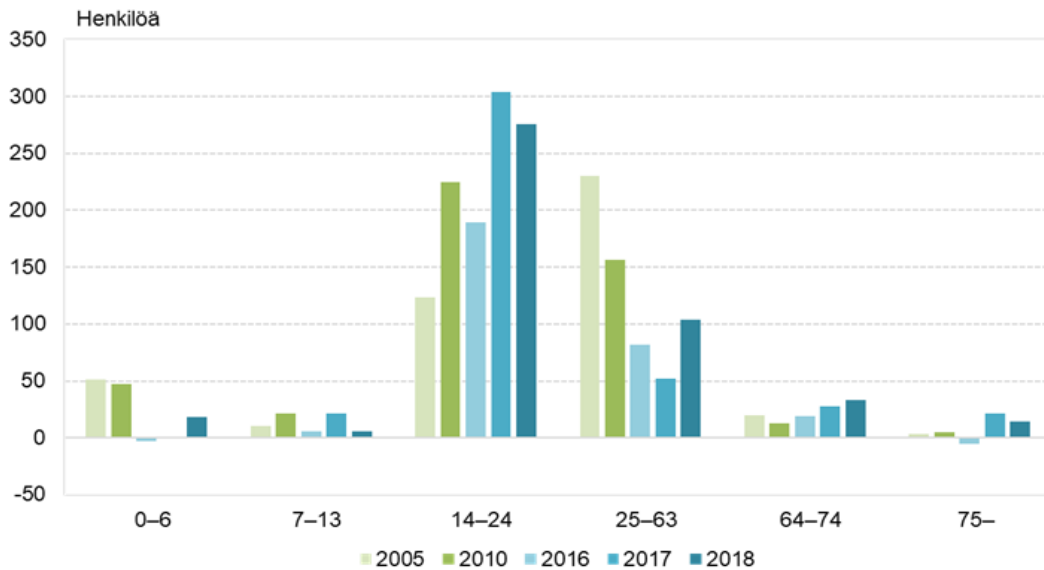


Kuvio 3. Nettomuutto Seinäjoelle 2018 (SVT 2019e).

Syitä muuttamiseen on lukuisia. Ihmiset muuttavat opiskelu- ja työpaikkojen perässä. Seinäjoen koulutustarjonta on hyvä, sen koetaan vastaavan yritysten osaa- mistarpeita sekä opinnot vastaavat työelämän vaatimaa osaamista. Yritystoiminnan aloittaneiden yrittäjien määrä kertoo kasvusta alueella.

Ylen uutiset (Koski & Leiwo 2013) selvitti syitä Seinäjoelle muuttamiselle. Haastattelussa siirtolaisinstituutin tutkija Markku Mattila kertoi vetovoimatekijöiden houkuttelevan kaupunkiin erilaisia ihmisiä. Sukulaisuus ja ihmisuhteet voivat olla muuttamisen taustalla, ihmiset palaavat juurilleen. Vanhemmiten halutaan ehkä asua omien lasten lähellä tai vastaavasti perheen perustamisen ollessa ajankohtaista, kaivataan tukiverkkoa lähemmäs. Mahdollisuus väljempään asumiseen ja asumisen mukavuus houkuttavat paluumuuttajia sosiaalisten syiden lisäksi.

Kuviossa 4 käsitellään kokonaisnettomuuttoa eri ikäryhmien kesken.



Kuvio 4. Kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2015–2018 (SVT 2019f).

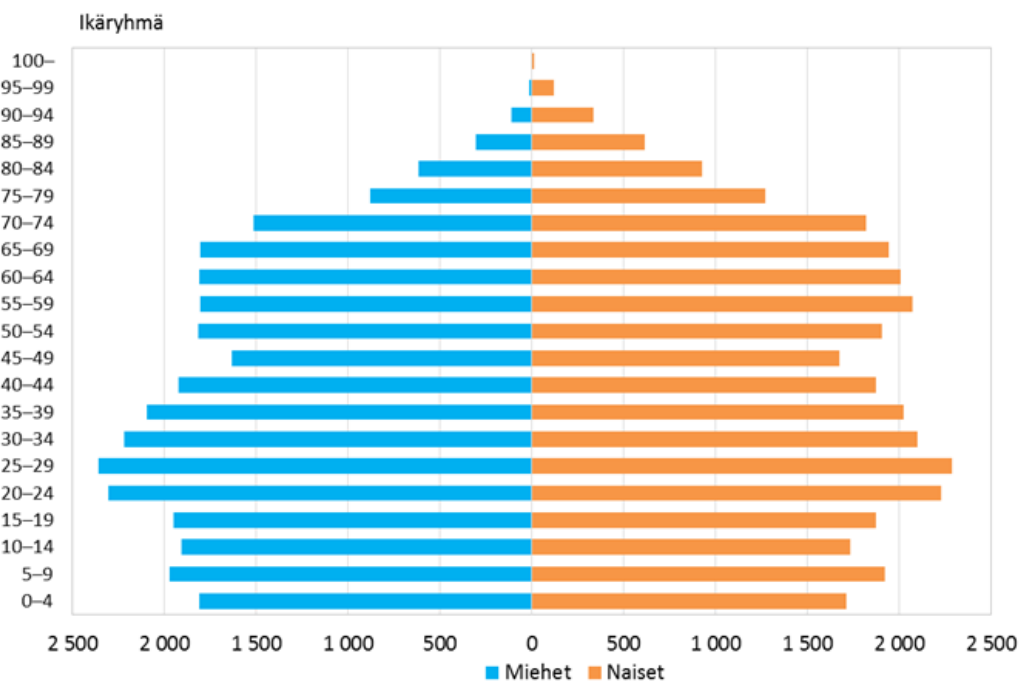
Seinäjoelle on muuttanut paljon nuoria, koska kaupungissa on hyvät mahdollisuudet kouluttautua ja se houkuttelee nuorta väestöä Seinäjoelle. Tilastokeskuksen mukaan vuosi 2017 on ollut Seinäjoen muuttovoimaisin vuosi nuorten keskuudessa. Yllä olevassa taulukossa ikäryhmät on jaoteltu seuraaviin ryhmiin, alle kouluikäiset, kouluikäiset, nuoret ja opiskelijat, työikäiset, nuoret eläkeläiset ja vanhuksat. Työikäisten osuus muuttajista on laskenut huippu vuodesta 2005, mutta siinä oli havaittavissa pientä kasvua vuonna 2018. Nuorten eläkeläisten kokonaisnettomuutto on pysytellyt tasaisena viimeisen kymmenen vuoden aikana (SVT 2019f). Tällä hetkellä syntyvyys on koko maassa laskussa ja kuolleisuus on noussut, käy ilmi Yle uutisten artikkelista. Väestö on tästä huolimatta kasvanut, väestön kasvu johtuu maahanmuutosta (Bjurström 2019). Tämä osaltaan selittää Seinäjoen muuttoliikenteen kasvua, koska Seinäjoelle on tullut paljon maahanmuuttajia.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu kiinnostaa sekä opiskelijoita että yrityksiä. Tämä osaltaan selittänee nuorten suurta kokonaisnettomuuttoa kaupunkiin. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on innovatiivinen korkeakoulu, jossa on mahdollisuus opiskella kuudessa eri koulutusohjelmassa. Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tehdään kehitys- ja tutkimustyötä maakuntatasolla sekä valtakunnallisella tasolla yritysten tarpeiden pohjalta. Tärkeäksi koetaan työelämän kanssa toimiva vuorovaikutus. Tarkoitus

on toimia yhdessä yritysten, opiskelijoiden ja ammattilaisten kesken, jolloin saavutetaan parhaat tulokset. (SeAmk 2019.) Opiskelijat saattavat nähdä tämän polkuna työllistyä paikkakunnalle opiskelujen jälkeen.

Seinäjoen alueen suurimmat työllistäjät ovat Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Käyttöauto Seinäjoki, Finn-Power Oy, hyvinvointipalvelut Arjessa Oy ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Suurin liikevaihto on Atria Suomi Oy:llä, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupalla, Käyttöauto Seinäjoella, J. Rinta-Jouppi Oy:llä ja Finn-Power Oy:llä (Finder [24.2.2020]). Kyseiset yritykset ovat suuria ja tunnettuja, niiden perässä työikäiset muuttavat Seinäjoelle.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on kuvattu miten Seinäjoen kaupungin asukkaat jakautuvat sukupuolen ja iän mukaan.



Kuvio 5. Väestö sukupuolen ja iän mukaan Seinäjoella 2018 (SVT 2019g).

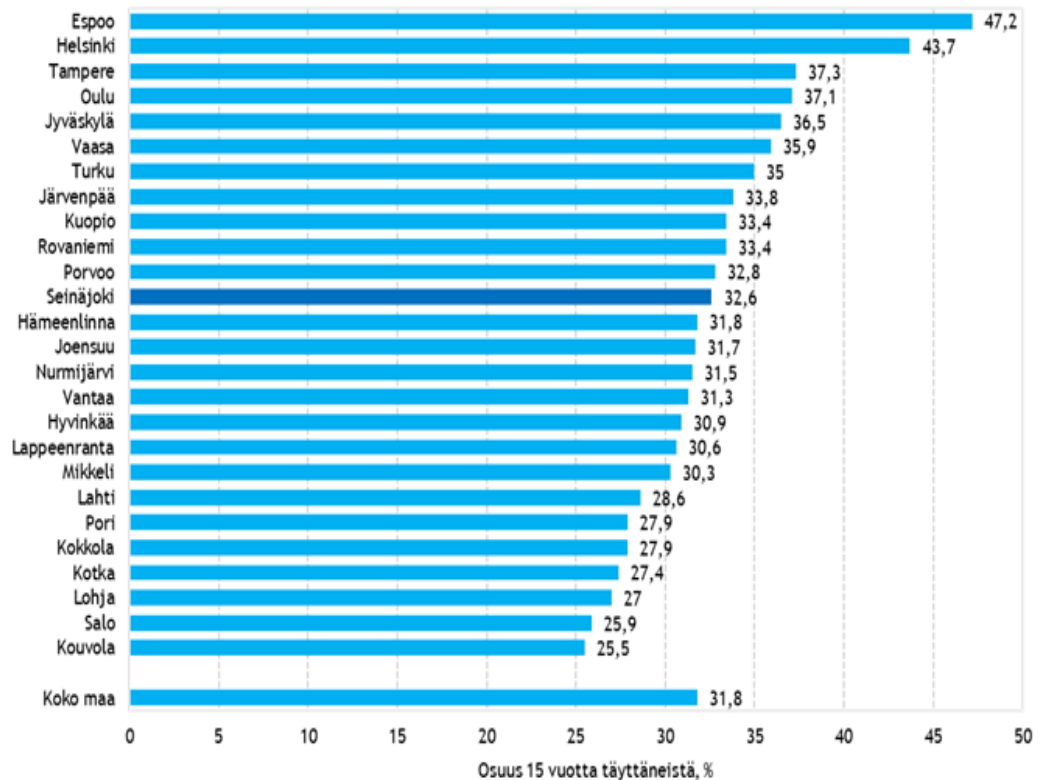
Seinäjoella on eniten nuoria miehiä ja naisia ikäjakaumassa 20–29 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä ovat 30–39-vuotiaat miehet sekä 55–59-vuotiaat naiset. Ikäjakauksesta voi päätellä työikäisten määrän olevan hyvällä tasolla. Lapsia (0–14-vuotiaat) on myös paljon, joten perheellisten määrä on hyvä väkilukuun nähden. Naisten

ja miesten osuuksissa ei ole huimia eroja havaittavissa. Eläkeikäisiä naisia on enemmän kuin vastaavasti miehiä. (SVT 2019g.)

Seinäjoen työttömyysaste eli työttömien osuus käytettävissä olevasta työvoimasta oli 7 % vuonna 2019. Työttöminä työnhakijoina oli keskimäärin 4078 henkilöä. Avoina olevia työpaikkoja oli vastaavasti keskimäärin 1906 kappaletta. Alle 25-vuotiaita nuoria oli työnhakijoista 690 ja vastaavasti yli 50-vuotiaita työnhakijoita oli 1388 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Seinäjoella oli Etelä-Pohjanmaan pienin taloudellinen huoltosuhde vuonna 2017. Taloudellinen huoltosuhde kuvaa suhdetta työssäkäyvien, sekä työttömien ja työmarkkinoiden ulkopuolella olevien välillä. Julkisten palveluiden rahoittamisen kannalta, suuri indeksiluku on huono asia (Etelä-Pohjanmaanliitto 2019). Työllisyysaste oli 73 % vuonna 2017. Työllisyysaste kuvaa 18–64-vuotiaiden työssäkäyvien henkilöiden osuutta saman ikäisestä väestöstä. Seinäjoen työllisyysaste on huomattavasti korkeampi kuin koko maan, joka oli 70,5 % vuonna 2017 (SVT 2019i). Taloudellinen huoltosuhde ei ole hyvä työssäkäyvien ja työttömien suhteen Seinäjoella, mutta se on koko maan huoltosuhteeseen verrattuna parempi. Seinäjoen taloudellinen huoltosuhde oli vuonna 2017 126,6. Koko maan vastaava luku 136,8 (Etelä-Pohjanmaan liitto 2019).

Kuviossa 6 käsitellään seinäjokisten korkeakoulutettujen lukumäärää vuoden 2018 aikana.



Kuvio 6. Seinäjokiset korkea-asteen tutkinnon suorittaneet 2018 (SVT 2019h).

Seinäjoen väestöstä 32,6 % on suorittanut jonkin korkea-asteen tutkinnon. Korkea-asteen tutkinnoksi määritellään alemman- ja ylemmän korkeakouluasteen sekä tutkijakoulutusasteen tutkinnot. Seinäjoki sijoittuu korkeasti koulutettujen henkilöiden tilastoissa hieman maan keskitason yläpuolelle. Suomen keskiarvo tilastokeskuksen taulukon mukaan on 31,8 % (SVT 2019h).

Yliopistot ja ammattikorkeakoulut alueilla takaavat osaamisen kehittymisen alueilla ja toimivat elinkeinoelämän vetovoimatekijöinä. Seinäjoelle ei tullut aikoinaan yliopistoa, se perustettiin Vaasaan. Tästä huolimatta Seinäjoella toimii oma yliopistokeskus, jossa on 20 eri alojen tutkimusyksikköä (Hynynen & Rantanen 2019, 106). Melkein kolmannes Seinäjoen väestöstä on korkeasti koulutettua. Kehittämällä työelämän ja korkeakoulujen välistä yhteistyötä, saadaan opiskelija sitoutumaan alueeseen opintojen päätyttyä. Näin taataan osaamisen jääminen paikkakunnalle. Korkeasti koulutettu väestö on yksi kilpailuvaltti Seinäjoelle.

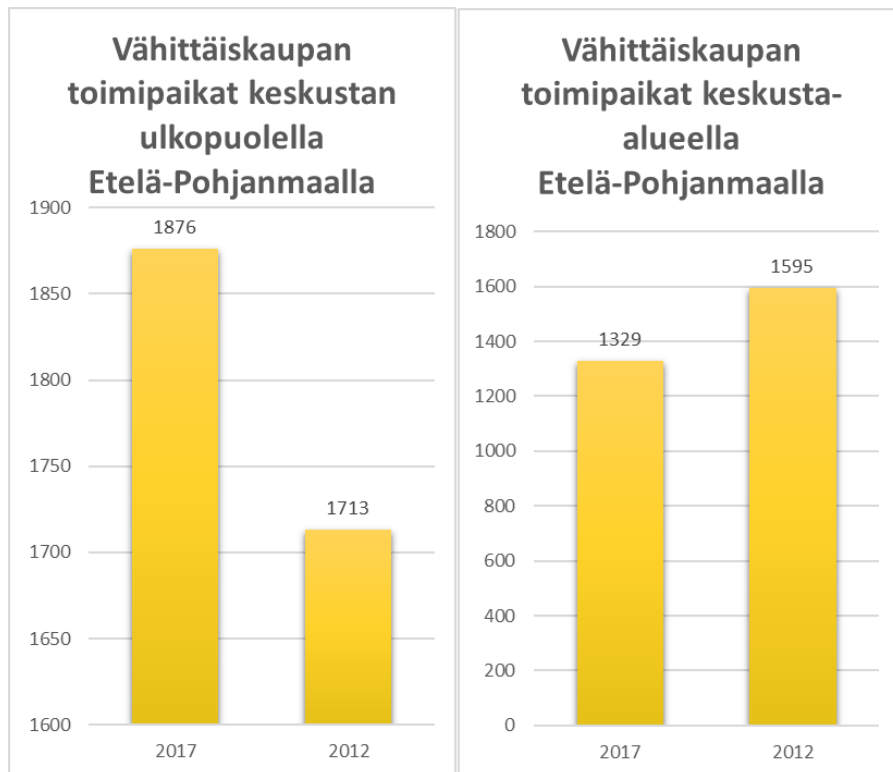
Seinäjoelle on laadittu kehityssuunnitelma vuosille 2013–2020 (Seinäjoen kaupunki 2017b). Kehityssuunnitelmassa on kartoitettu keskustan nykytila ja tehty tulevaisuuden tavoitetila. Tulevaisuudessa Seinäjoen keskusta on suunnitelman mukaan tiivis, viihtyisä ja toimelias paikka asua, käydä töissä sekä viettää vapaa-aikaa. Tavoite on saada keskustaan 10 000 uutta asukasta 2020. Seinäjoen keskustaan rakennetaan korkeampia kerrostaloja uusille asukkaille. Keskusta aluetta tiivistetään ja alueelle tavoitellaan suurempaa asukastiheyttä, joka takaisi elävämmän keskusta-alueen ja monipuolisemmat palvelut. Keskustori valmistui 2019 ja siitä tuli uusi kohtaamispaikka ja tapahtumien keskipiste. Asemanseutu on tärkeä osa keskustaa. Sen kehittäminen tuo kaupunkiin uusia vierailijoita, jotka haluavat viihtyä ja kuluttaa aikansa keskustassa. Uusi asuinalue, Patruunakortteli, tuo kodin sadoille uusille asukkaille ja on sijainniltaan matkakeskuksen alueen vieressä. Kerrostaloihin valmistuu liike- ja toimitiloja asuntojen lisäksi. Kaupungin ilmettä kohotetaan tekemällä keskustasta avoimempi.

Kaupungin tavoitteena on kannustaa ihmisiä käyttämään työ- ja vapaa-ajan matkoihin julkista liikennettä tai pyöräilyä. Keskusta alueen viihtyisyyttä parannetaan elävöittämällä reuna-alueita, lisäämällä viheralueita keskustaan, kunnostamalla rakennuksia ja nostamalla kaupungin identiteettiä ihmisten tietoisuuteen. Kaupungin elävöittämisen suunnitelmaan kuuluvat julkisten tilojen lisääminen ulkotiloihin sekä sisätiloihin. Turvallisuuteen panostetaan lisäämällä valaistusta, jolloin kaupungissa ei tarvitse tuntea turvattomuutta. Asuntoja rakennetaan kaikille ikäryhmille, jolloin saadaan keskustan käyttäjäryhmistä monipuolisempia. Toiminnallinen keskusta tarjoaisi asukkailleen virkistystoimintaa ja aktiviteetteja myös iltaisin. Tarkoitus on saada talvikaudelle toimintaa enemmän ja pidentää kesän toimintakautta. (Seinäjoen kaupunki 2017b.)

2.3 Kaupan suuryksikköjen vaikutuksia kaupunkien keskustoihin

Vähittäiskaupan yksiköt ovat sijoittuneet Etelä-Pohjanmaalla keskustan ulkopuolelle viime vuosina. Kaupan tietopankki (2019) kertoo vuosina 2012–2017 vähittäiskauppojen määrän kasvaneen keskustojen ulkopuolisilla alueilla, kun taas keskustoissa sijaitsevien vähittäiskauppojen määrän vähentyneen. Kuvio 7 kuvastaa koko Etelä-

Pohjanmaan muuttuneita lukuja. Näistä vähittäiskaupan toimipaikoista n. 40–50 % sijaitsee Seinäjoella.



Kuvio 7. Vähittäiskaupan toimipaikat Etelä-Pohjanmaalla (Kaupan tietopankki 2019).

Vähittäiskaupan suuryksiköksi katsotaan laissa kaikki yli 4 000 kerrosneliömetrin suuruiset vähittäiskaupan myymälät toimialasta riippumatta (L 21.4.2017/230). Taa-jaman tai kaupungin keskustan ulkopuolella sijaitsevaa vähittäiskaupan suuryksiköä (kauppakeskusta, tavarataloa, hypermarkettia) on kutsuttu puhekielessä pelto-marketiksi, peltokauppakeskukseksi tai automarketiksi.

2000-luvulla kaupan suurten yksiköiden rakentaminen on lisääntynyt, rakennettujen yksiköiden keskikoko on kasvanut, ja suuri osa uusien myymälöiden kerrosalasta on rakennettu suuriin (yli 10 000 kerros m²) rakennuksiin. 2000-luvulla rakennetut myymälärakennukset ovat myös valmistuneet yhä useammin keskustojen ulkopuolelle, eli joukkoliikennevyöhykkeelle ja autoista riippuvaisille alueille. Näille autoista riippuvaisille alueille valmistui 2000-luvulla kerrosalaa saman verran, kuin yhteensä kaupunkien keskustoihin ja alakeskuksiin. (Ympäristöhallinto 2013.)

Kauppojen suuryksiköitä pyritään ohjaamaan sijoittumaan keskusta-alueille. Usein silti keskustaan sijoittuminen vaatisi kalliimpia ratkaisuja, koska oikeanlaisia tontteja ei ole saatavilla täyteen rakennetuista kaupungeista. Uuden peltomarketin rakentaminen on helpompaa ja edullisempaa kaupunkirakenteen ulkopuolelle. Uudet sijainnit sen sijaan keskustoissa ovat kalliimpia ylläpitää ja toteuttaa. (Ahonen ym. 2013.)

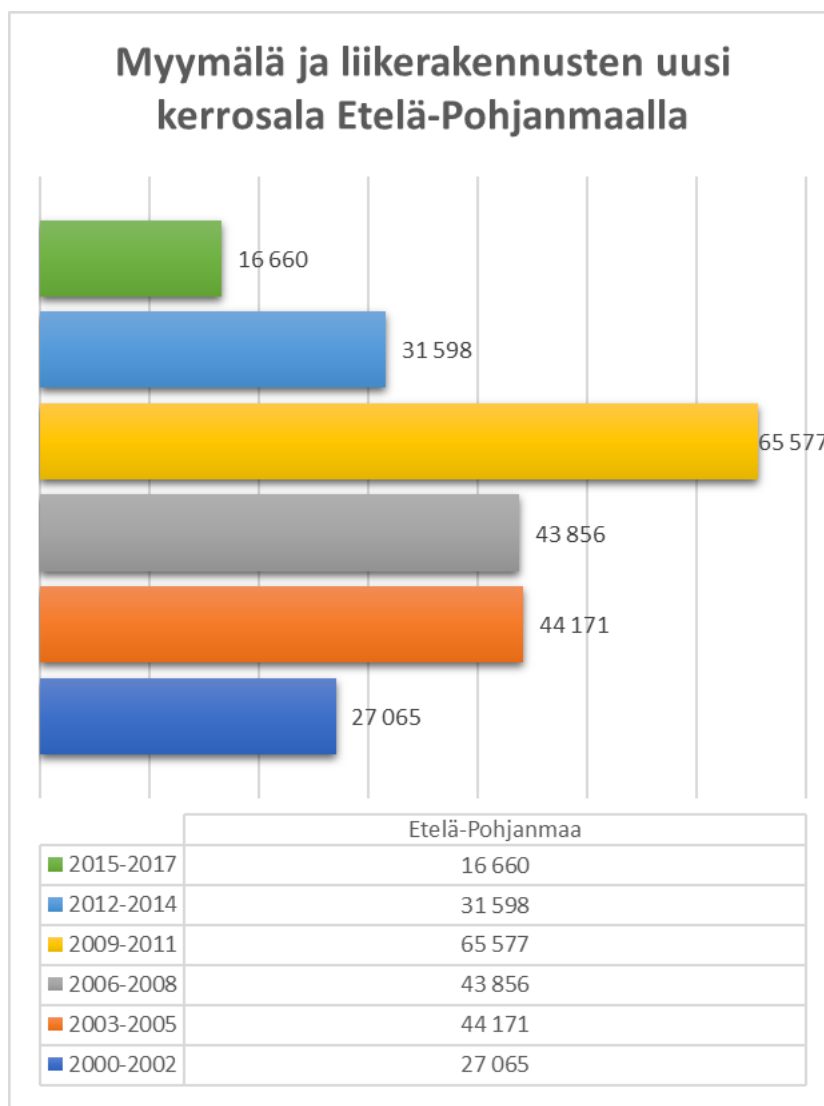
Kauppojen suuryksiköiden sijainteja on pyritty säätelemään niiden kilpailuvaikutusten vuoksi. Maankäyttö- ja rakennuslaki on tiukentanut suuryksiköiden sijoittumista erityissäätelyllä, jotta yksiköitä saataisiin suuntautumaan keskustaan, ja siten vähennettyä kilpailuvaikutuksia jo olemassa oleviin yrityksiin kaupunkien keskustoissa. (Ahonen ym. 2013.) Ennen rakentamista kaavoituksessa tulee arvioida vaikutuksia ennalta kilpailun, kaupungin keskustan ja asiointiliikenteen kautta. Vaikutuksia uudella suuryksiköllä voidaan olettaa olevan myös maakunnalliseen keskukseen ja keskusten välisiin vaikutussuhteisiin. Näitä suuryksikön sijoittumisen ja rakentamisen vaikutuksia tulee selvittää mahdollisimman hyvin etukäteen, koska mahdollisten negatiivisten vaikutusten korjaustoimenpiteet eivät ole jälkikäteen niin helposti hallittavissa.

Kauppakeskukset ja muut kaupan suuryksiköt tuovat kunnalle kiinteistöveroja, tarvitsevat erilaisia palveluita (jätehuolto, vesi, energia ym.) ja tuovat yleensä rakentamisvaiheessa useita työpaikkoja kuntaan. Keskustan ulkopuolelle rakennettu kaupakeskus saattaa parantaa koko kaupungin vetovoimaa, vetäessään asiakkaita myös muista lähikunnista ja parhaimmillaan koko maakunnasta. Tällä voi olettaa olevan vaikutuksia moniin kaupungeissa jo oleviin yrityksiin. Asiakkaat eivät välttämättä löydä enää keskustaan asioimaan, kaiken tarpeellisen löytyessä lähellä sijaitsevasta, kätevän ohitustien varrella olevasta kauppakeskuksesta. Tämä saattaa johtaa auttamatta vähentyneeseen asiakasvirtaan monissa kaupungeissa.

Kaupunkikeskuksia tulisi kehittää niin, että niistä kasvaisi tasapainoisia, palveluja tarjoavia ja elinvoimisia paikkoja. Kaupan yksiköiden oikeanlaisella sijoittumisella mahdollistetaan oikeanlaiset vaikutukset kaupungin kestäväan kehitykseen ja toimivuuteen. Toimivassa kaupunkikeskustassa kaupat ja työpaikat ovat asukkaiden helposti saavutettavissa. Kauppakeskus tai hypermarketti palvelee kaikkia tasapuolisesti eikä esimerkiksi tuo liikennehaittoja ympäristöönsä. Kaupungeissa tulee olla toimiva joukkoliikenne ja hyvät edellytykset kävelyyn ja polkupyörällä liikkumiseen.

Monesti silti suuryksikkö sijoittuu taajaman ulkopuolelle. Tällöin tulisi varmistaa, että se on tavoitettavissa myös julkisilla kulkuvälineillä ja kävellen/polkupyörällä. (Etelä-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030 2015, 5–7.)

Seinäjoen keskustassa ja keskustan ulkopuolisilla alueilla on vähittäiskaupan sijaintikerrosalat pysyneet melko samalla tasolla 2012–2017. Ennen tätä aikaa, vuosina 2009–2011 uutta myymälä ja liikerakennusten kerrosalaa valmistui paljon enemmän. Yli nelinkertainen määrä verrattuna vuosiin 2015–2017. (Kaupan tietopankki 2019.)



Kuvio 8. Myymälä- ja liikerakennusten uusi kerrosala 2000–2017 (Kaupan tietopankki 2019).

Seinäjoen alueella on useampia suuria marketteja sijoitettu kaupunkirakenteeseen, reuna-alueille, ydinkeskustan ulkopuolelle. Heinimäki (2006, 170) kirjoittaa, että kaupunkirakenteen ulkopuolelle sijoitettavan hypermarkettien vaikutusalueiden määrittäminen ja sitä kautta paikan valikoituminen ei ole yksinkertaista. Sen sijainti voi perustua esimerkiksi liikennevirtoihin eikä ympäröiviin talouksiin suoranaisesti.

Mäkelän (2019) haastatteleman aluetutkija Timo Aron mielestä keskustat on pyritty pitämään elinvoimaisena 2010-luvulla sijoittamalla kauppakeskuksia kaupunkirakenteeseen. Aron mukaan kaupunkirakenteen reunalla oleva uusi Ideapark on hie- man kaukana Seinäjoen keskustasta. Hän myös jatkaa, että suuremmissa kaupun- geissa suurempien kauppakeskusten on luontaista sijoittua suurten väylien varrelle, mutta Seinäjoella ei ole riittävää väestöpeittoa ja kaupunkialue on melko pieni.

Luonnollista on se, että tiiviissä kaupunkirakenteessa asukkaat pärjäävät ilman au- toa, kun keskustassa on saatavilla kaikki tarpeellinen. Kaupunkirakenteessa, jossa etäisyydet ovat pitkiä, on haastavaa yrittää tulla toimeen ilman autoa. Etelä-Pohjan- maalla välimatkat on pitkiä eikä julkisen liikenteen verkko ole niin kattava. Autoilevia asiakkaita maakunnassa on enemmän kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla (Mauno 16.9.2019, 11).

Keskustojen sisäisten suurten markettien vaikutuksesta kärsivät pienet päivittäista- varoita myyvät lähikaupat, koska pienemmän kaupan on vaikea kilpailla valikoimalla ja hinnalla suuria ketjuliikkeitä vastaan. Uudenmaan liiton teettämän kyselyn mu- kaan Uudellamaalla ihmiset, etenkin ikääntyvät, tekevät silti mielellään ruokaostok- sensa lähikaupoissa. Keskustasta haetaan myös erikoistavaroita pienemmistä liik- keistä. Erilaiset keskustojen ulkopuolella sijaitsevat hypermarketit saavat asiakkaik- seen autoilijat ja lapsiperheet. (Mansikka 2019.) Yritykset, jotka toimivat hyvin raja- tuilla markkinoilla ja ovat erikoistuneet tiettyihin tuotteisiin pärjäävät kilpailussa kauppakeskuksille. Heidän, kuten kauppakeskustenkin uhkana on kuitenkin tulevai- suudessa verkkokauppojen yleistyminen. Heima (2019) kirjoittaa, että ennusteen mukaan 2030 lukuun mennessä Suomesta häviää 20–40 % vähittäiskaupoista.

Hypermarkettien ja peltomarkettien määrä tulee kasvamaan, kun yksittäisten myy- mälöiden asema tulee heikkenemään. Menestymään tulevat kaupunkirakenteeseen

liitetyt kauppakeskukset ja erilaiset kauppojen keskittymät. Maaseudulla tulevaisuuden uhkana on lähikauppojen väheneminen, mutta esimerkiksi verkkokaupan ei nähdä ajavan päivittäistavarakauppaa myymälämuutoksiin 2030 mennessä. (Etelä-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030 2015, 29–41.)

Mansikka (2019) esittää kirjoituksessaan edellisestä poikkeavan näkemyksen, jonka mukaan tulevaisuudessa verkkokaupat uhkaavat myös peltomarketteja. Mansikka viittaa kyselyyn, jonka vastanneista useat, varsinkin lapsiperheet ja autoilevat, arvioivat siirtyvänsä tekemään ostoksia markettien sijasta verkkokauppoihin tulevan kolmen vuoden aikana. Tämän Mansikka arvioi vaikuttavan suurempien markettien tulevaisuuteen.

Mansikka (2019) jatkaa kertoen, että uusmaalaiset arvostavat palvelujen läheisyyttä. Eri elämäntilanteissa olevat ihmiset tietysti hakevat palveluilta eri asioita, nuorten tavoitellessa rentoutta ja sosiaalista elämää ja vanhempien ihmisten kiireetöntä ympäristöä, jossa on mahdollisuus istahtaa halutessaan. Tulevaisuudessa kaikki eri ikäryhmät näkevät ilmastonmuutoksen ja ekologisuuden ohjaavan omaa ostokäyttäytymistään. Tulevaisuudessa ihmiset arvostavat eettisyyttä ja vastuullisuutta. Mansikan mielestä kannattaisi siis varautua siihen, että iso osa palvelujen käyttäjistä tulee tarvitsemaan palveluja, jotka on mahdollista saavuttaa ilman autoa. Autottomien sijainti sopii kaikille, kun taas kauemmat kauppapaikat tavoittaa vaan pienenevä, autoja käyttävä asiakasjoukko.

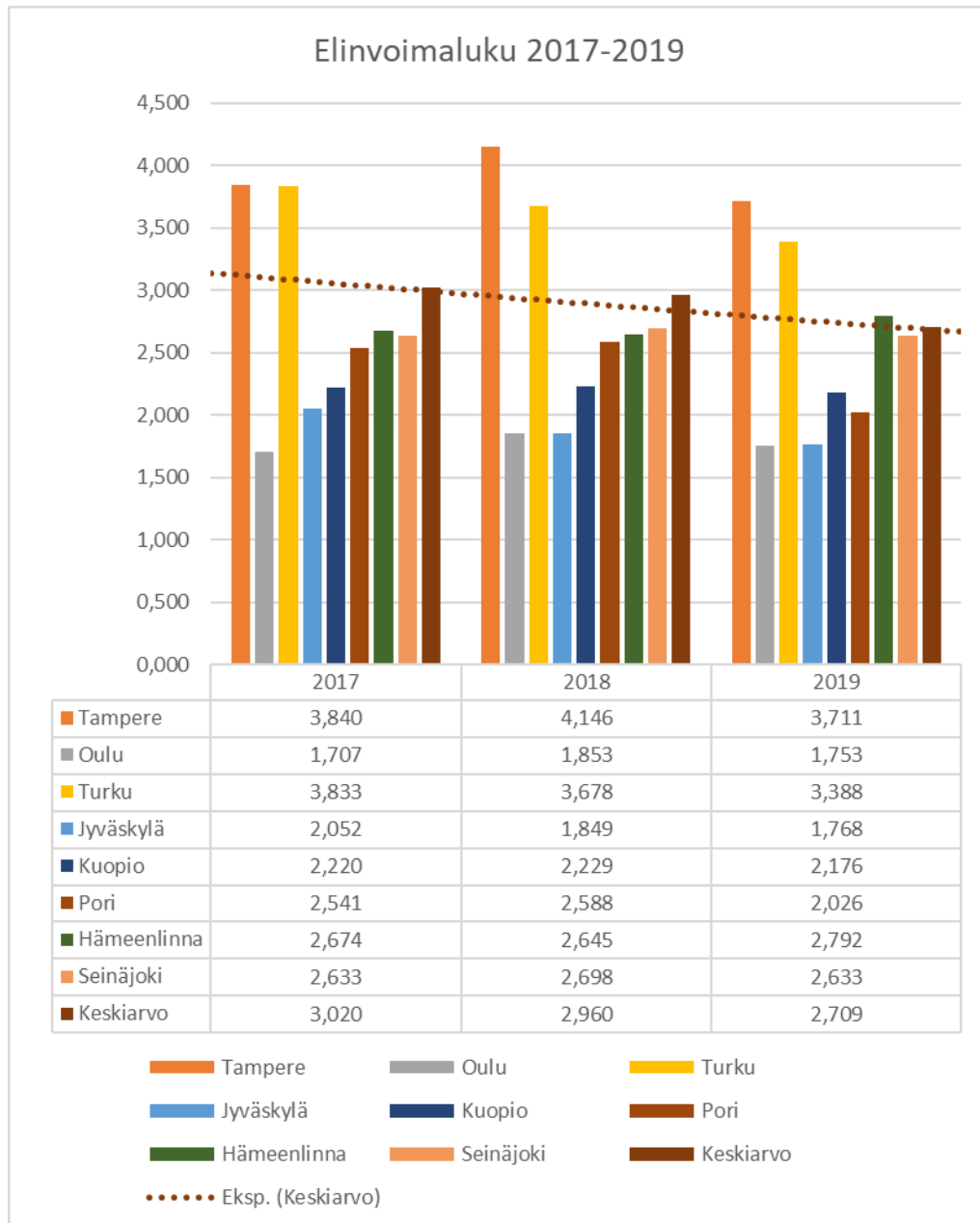
Seinäjoen tavoitteena on kasvattaa keskustan asukasmäärä 10 000 asukkaaseen (Kaavoituskatsaus 2019). Keskustan asukkaat tulevat tarvitsemaan palveluja. Etelä-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030 -selvitys (2015, 41–42) näkee tulevaisuudessa erilaisten vapaa-ajankeskusten ja kauppakeskusten todennäköisesti säilyvän vetonauloina asiakkaille. Selvityksen mukaan erikoiskauppojen ja päivittäistavarakauppojen menestymisen edellytyksenä tulee olemaan toimiminen keskustojen yhteydessä.

Etelä-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030 -selvityksen (2015, 41–42) mukaan tulevaisuudessa suuremmalla todennäköisyydellä tulee menestymään kaupunkirakenteeseen liitetyt kaupat. Sijainti ydinkeskustan lähellä tulee olemaan merkityksel-

linen esimerkiksi luonnonsuojelullisista syistä, autojen käytön vähentyessä. Ostovoiman kasvaessa myös erikoiskauppoja tullaan tarvitsemaan entistä enemmän. Keskustarakenteen ulkopuolella olevat kaupan suuryksiköt ja niiden ympärille rakennettu muu myymälätila uhkaavat jäädä ilman käyttöä, kun suuri marketti tiloista poistuu. Tulevaisuudessa turvallisempaa vaihtoehtona nähdään sijoittamista jo kaupungissa olemassa oleviin rakenteisiin, sekä panostaminen niihin.

2.4 Kokemuksia muista kaupungeista

Kauppakeskuksia on rakennettu viime vuosina useisiin eri kaupunkeihin ja luonnollisesti se on herättänyt keskustelua yritysten ja asukkaiden keskuudessa. Puolesta ja vastaan. Rantakosken (2019) haastatteleman palvelu- ja ostoympäristöjen suunnitteluun erikoistuneen Red Compassin johtaja Kivilahden mukaan kaupunkien kulluttajakäyttäytyminen muuttuu kauppakeskusten tullessa alueelle. Kivilahti ymmärtää ihmisiä huolettavan, että kauppakeskuksen odotetaan vievän asiakkaita keskustan kivijaloissa olevilta kaupoilta. Kivilahti on sitä mieltä, että hyvällä kaupunkisuunnittelulla voitaisiin auttaa myymälöitä, joiden toimintaan isommilla toimijoilla olisi negatiivisia vaikutuksia. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi hyödyntämällä hyvin monimuotoisia asuinkortteleita. Artikkelissa haastateltavan Sukari konsernin toimitusjohtaja Henttulan mukaan on selvää, että myös Seinäjoella kauppojen tilanne tulee muuttumaan Ideaparkin avaamisen myötä. Silti hänen mukaansa myös keskustan kaupat tulevat pitkällä tähtäimellä saamaan osansa kasvavasta asiakasvirrasta, ja siten myös hyötymään Ideaparkin tulemisesta kaupunkiin.



Kuvio 9. Elinvoimaluku 2017–2019 (Wilhelms 2018; 2019).

Kuviossa 9 on havainnollistettu tässä kappaleessa mainittujen kaupunkien elinvoimalukuja vuosilta 2017–2019. Kuviossa poikkiviiva esittää 25 eri kaupungin mitattua keskiarvoa, joihin elinvoimalukua voi verrata.

Elävät kaupunkikeskustat Ry:n laskee vuosittain kaupunkien elinvoimaluvun. Luvun laskennassa seurataan tyhjiä liiketiloja verrattuna kaupungin kaikkiin liiketiloihin. Viimeisimmän laskennan mukaan elinvoima on laskenut lähes kaikissa kaupungeissa.

Hämeenlinna oli yksi niistä harvoista kaupungeista, joissa elinvoimaluku oli kasvanut. Suurimmista kaupungeista Tampereen ja Turun elinvoimaluvut laskivat eniten. Tämän uskotaan johtuvan suurista saneerauksista. (Wilhelms 2019.)

Jyväskylässä uuden kauppakeskuksen tuomia odotuksia ja pelkoja on käsitelty monessa eri lähteessä. Salminen (26.5.2017) on kirjoittanut Keskisuomalainen-lehdessä keväällä 2017 siitä, kuinka Jyväskylän elinvoimaluku oli hienoisessa kasvussa. Artikkelissa myös on kerrottu, että kovasta keskustelusta huolimatta, ei avatavan Seppä-kauppakeskuksen oletettu vaikuttavan keskustan yrityksiin, koska keskustaa ja sen kauppakeskuksia oli pidetty vahvana kokonaisuutena.

Silti jo vuotta myöhemmin julkaistuista kaupunkien elinvoimavertailuista saaduista tuloksista selvisi, että Jyväskylässä koettiin vahvasti kauppakeskuksen avaamisen vaikutuksia. Keskustan kaupanteko kärsi kauppakeskus Sepän avaamisesta. Vahvimmin vaikutukset näkyivät keskustan liiketiloissa, joita suljettiin 23 kannattamattomana. Seppä avattiin uudistetun Prisman kylkeen kolmen kilometrin päähän keskustasta, ja jo vuodessa sen vaikutuksesta suljettiin monia liiketiloja kannattamattomana keskustasta. (Mainio 19.8.2018.)

Iltalehti on haastatellut Jyväskylän keskustassa sijaitsevan Jyväskeskuksen omistajan, West Capital Oy:n edustajaa Timo Hälliä, jonka mukaan syy hiljentyneeseen kaupankäyntiin keskustassa ei ole pelkästään suuren kaupan yksikön ilmaantumisen, vaan ihmisten lisääntynyt muodin ostaminen verkkokaupoista. Häll pitää myös hankalana sitä, että keskustan liiketilat ovat pienempiä kuin suuremmissa kauppakeskuksissa. Häll näkee myös, että uusi suunta keskustan tiloilla on kehittää niitä palveluiden ja viihteen suuntaan. (Gråsten 22.11.2018.)

Gråsten (22.11.2018) kirjoittaa myös Porin Isokarhu-kauppakeskuksen kärsineen asiakaskadosta kauppakeskus Puuvillan viedessä asiakkaita. Puuvilla on 2014 keskustan läheisyyteen avattu kauppakeskus. Artikkelissa haastateltu Isokarhun omistajan Cityconin kaupallinen johtaja Mari Laaksonen on tuonut esille, ettei Porissa asiakaspotentiaalia ole ollut tarpeeksi, eikä sen myötä kysyntää. Myös Porissa nähtäisiin järkevänä keksiä liiketiloille muita käyttötapoja, kuten asunto- tai hotelliraken-

tamista. Wilhelmsin (2019) laskema elinvoimaluku 2019 Porissa on laskenut suuresti edellisestä vuodesta. Vuonna 2018 se oli 2,588 ja vuonna 2019 2,026. Muutosta vuodessa siis -21,72%.

Vuonna 2014 Hämeenlinnassa keskustan alueelle, ohi kulkevan moottoritien päälle, avattiin kauppakeskus Goodman. Mustonen (2015) kirjoitti artikkelissaan, että hämeenlinnalaiset odottivat kyllä kauppakeskuksen avaamisella olevan vaikutuksia ydinkeskustan liikkeille, mutta silti tyhjenevien liiketilojen määrä yllätti. Artikkelissa haastateltu tilaajajohtaja on nähnyt osasyynä olevan yleisen taantumun, mutta peräänkuulutti Hämeenlinnan vanhan keskustan toiminnan virkistämistä kuntapäätäjien, kiinteistönomistajien ja kauppaliikkeiden yhteisen toiminnan ja oikean tahtotilan avulla. Artikkelissa kerrotaan Goodmanin "imaisseen" vetävimmät kauppaliikkeet keskustasta ja Linna-keskuksen tyhjentyvän. Yhtenä suurena vetovoimatekijänä keskustan liikkeille on pidetty vanhojen kiinteistöjen kehittämistä. Tuolloin mietittiin myös maanalaisen parkkiratkaisun vaikutuksia keskustan elinvoimaan, mutta toriparkkia ei päädytty tuolloin rakentamaan, vaan tilanne on edelleen avoin.

Samanlainen näkemys on Hämeenlinnan kaupunkikeskustayhdistyksen Sari Hagermeierilla (2020), joka vastasi kysymyksiin koskien Goodmanin vaikutuksia Hämeenlinnan keskustaan ja kaupungin vetovoimatekijöihin. Hagermeier kertoo Goodmanin tyhjänneen käytännössä vanhemman kauppakeskuksen ydinkeskustassa. Tällä oli myös heti vaikutusta keskustan tunnelmaan ja vetovoimaan mustan korttelin jäädessä keskelle. Tilanne on vuosienkin jälkeen sama. Hagermeier näkee silti positiivisenkin puolen kauppakeskuksen avaamisessa, kun Goodmanin myötä myös useilla uusilla yrityksillä avautui mahdollisuus sijoittua Hämeenlinnaan. Ydinkeskustan liiketiloissa perinteisten kivijalkakauppojen ohella on lisääntynyt tilojen käyttö muihin tarkoituksiin, kuten erilaisina toimistoina. Hagermeier ajattelee silti kuluttajien kaipaavan yhä perinteisiä kauppiaita ja asiakkaiden hakevan ydinkeskustan ulkopuolelta määrää ja keskustasta laatua. Myös pysäköintimahdollisuudet vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Hämeenlinnassa tilanne elää ja yritykset ovat epävarmoja tulevaisuudesta. Tulevaisuudessa tasapainon saavuttamiseksi vaaditaan keskustan kehittämistä ja isoja päätöksiä, joita olisi jo aikaisemmin pitänyt tehdä. Hämeenlinnan keskustalla on vetovoimatekijöitä, kuten pienempien yritysten tarjoamat palvelut, historiallisuus ja hyvä sijainti järven lähellä.

Kuopiossa on ajateltu, että keskustan rooli täytyy miettiä kokonaan uusiksi. Siellä kaupungin keskustaa on kehitetty aktiivisesti 2010-luvulta. Toriparkin kehittämisellä on haluttu tehdä keskusta paremmin saavutettavaksi. Kävelyolosuhteita on pyritty parantamaan sulkemalla osaa kadusta liikenteeltä sekä muodostamalla torin alle kauppakäytävä. Myös tulevaisuuden keskustan kehittymistä on tuettu tiivistämällä kaupunkirakennetta ja työpaikka-alueita kehittämällä. (Kaupallinen selvitys 2017, 3–4.)

Kuopiossa avattiin 2012 kauppakeskus Matkus, joka sekin sijaitsee keskustan ulkopuolella. Kauppakeskuksen yhteydessä on myös Ikea. Kaupallisessa selvityksessä (2017, 3–4), jonka Kuopion kaupunki on tehnyt, Matkuksen vaikutuksia Kuopion keskustan kaupoille on pidetty kaksijakoisina. Erikoistavarakauppojen ketjuliikkeet valitsevat paikakseen keskustan sijaan Matkuksen. Myös jo keskustassa sijainneita toimijoita on siirtynyt Matkukseen uusiin tiloihin. Tämä on johtanut siihen, että Kuopion kaupallinen painopiste on siirtynyt Matkuksen ja Ikean suuntaan. Tässä selvityksessä on oltu myös sitä mieltä, että vaikka keskustan kaupallisella tarjonnalla ja kauppakeskus Matkuksella on varmasti keskinäisiä vaikutuksia, ei se ole kokonaan syytä keskustan kaupan taantumiselle. Selvityksessä nähdään yleistyvänä käytäntönä Suomessa ja muuallakin maailmassa, että ketjuliikkeet hakeutuvat palvelemaan asiakkaita suurimpiin kauppakeskuksiin tai verkkoon. Myös kulutuskäyttäytymisen muutoksien on katsottu vähentäneen kysyntää erikoistavarakaupoissa.

Kauppakeskuksen avaamisen vaikutukset voivat olla kaksijakoisia. Kaupungin voi olla haasteellista kehittyä kaupallisesti ilman suuria kaupallisia keskittymiä. Kaupallisen selvityksen (2017, 3–4) mukaan Ikealla ja Matkuksella on ollut suuri vaikutus koko Kuopion kaupunkiseudulle. Kuopiossa on vähittäiskauppa jatkanut kasvua tassisena ja vähittäiskaupan liikevaihto on ollut korkeammalla tasolla, kun koko maassa. Tämä on tehnyt Kuopiosta merkittävän vähittäiskaupan keskittymän. Kuopion tarjonta, kaupallinen vetovoima ja asema maakuntakeskusten kilpailussa ei välttämättä olisi kehittynyt, jos tämä merkittävä kaupallinen keskus olisi jäänyt rakentamatta.

Lohjalla nähdään asenteilla ja valinnoilla olevan suuri vaikutus siihen, millaisena keskustan kaupankäynti tulee tulevaisuudessa näyttäytymään. Tyhjät liiketilat ka-

toavat kaupunkikuvasta, jos kauppa käy -verkkoartikkelissa (2020) haastateltu toimitiloja välittävä Kuitunen kertoo Lohjalla kivijalkaliikkeiden olevan pienoisisässä pu-lassa, niin kuin muuallakin Suomessa. Trendi on silti nähtävissä muuallakin Euroo-passa, missä kaupat sijoittuvat mielellään kauppakeskuksiin tai keskittävät kaupan-käynnin kokonaan verkkokauppaan. Keskustan kehittäminen vaatii yhteisen pää-töksen ja sitoutumisen siihen. Hänen mielestään myös on luonnollista, että esimer-kiksi uusien kauppakeskusten valmistuessa yritykset haluavat muuttaa uudempiin tiloihin, ja se johtaa tyhjentyneisiin liiketiloihin muualla kaupungissa. Kuitusen mie-lestä aihetta ei silti ole huoleen, vaan asiat ovat aina kehittyneet ja muuttuneet ajan saatossa.

Tampereella keskustan alue on muuttunut viime vuosina monella eri tavalla. Suu-rimman näkyvän muutoksen jokapäiväisessä kaupunkielämässä on tehnyt vuonna 2017 aloitettu raitiotien rakentaminen. Keskustaan on myös avattu uusi suuri kaup-pakeskus Ratina 2018. Ratinan avaaminen nosti Tampereen keskustan elinvoima-lukua 2018-mittauksissa, mutta 2019 luku oli taas laskusuuntainen. Tämä toki oli odotettavissa 2018 kovan kasvun jälkeen. Vaikka 2019 lasku ei ollut kovin suurta, on Tampereella keskustan liiketilat olleet jokseenkin vaikeuksissa keskeneräisen ra-tikkatyömaan vuoksi. (Tampereen keskustan elinvoimaluku 2019.)

Kauppakeskus Ratinan avaamisen myötä kaupallinen painopiste on jakautunut kes-kustan länsipuolen lisäksi nykyään myös itäpuolelle, liikkeiden ja asiakkaiden viih-tyessä uudessa kauppakeskuksessa ja sen ympäristössä esimerkiksi Koskikeskuk- sessa. Ydinkeskustan kivijalkamyymälöitä on luonnollisesti muuttanut uuteen kaup-pakeskukseen, mutta myös Hämeenkadulla pitkään kestänyt rakennustyömaa on tyhjentänyt liiketiloja. Helsingin sanomien artikkelissa Varpulan (2019) haastatte- lema yrittäjä Aaltonen kertoo keskustan ratikkatyömaan varrella sijaitsevien yritys- ten kokeneen vuosia kestävästä työmaan lähes toivottomana, kun asiakkaat eivät vä- litä asioida työmaiden keskellä. Aaltonen miettii myös, kuuluuko vastuu huonontu- neesta tilanteesta yksinään yritykselle. Toivoa silti yritetään pitää yllä, että remontin valmistuessa 2021 se toisi tullessaan uudenlaista viihtyisyyttä ja keskustaan uutta elämää uusien hyvien kulkuyhteyksien varrelle. Tampere tutuksi Ry:n toiminnanjo- htaja kertoo yrittäjiltä tulleen päivittäin palautetta työmaasta, ja yritysten nykyään vaan yrittävän pärjätä työmaan keskellä.

Oulussa sijaitsee yksi Suomen kolmesta Ideaparkeista. Oulun Ideapark avautui kaupungin keskustan ulkopuolelle vuonna 2014. Oulun Liikekeskuksen toimitusjohtaja Hagelberg (2020) kertoo monien kaupunkien tapaan samanlaisia kokemuksia kauppakeskuksen avaamisen vaikutuksista. Hänen mukaansa Oulussa Ideaparkin avaaminen vaikutti keskustan asiakasvirtoihin, varsinkin niissä liikkeissä, joille avautui kilpailevaa tarjontaa Ideaparkiin. Hagelberg kertoo vaikutusten näkyneen tuolloin myös vuokramarkkinoissa, yritysten valitessa uudesta kauppakeskuksesta edullisemmän liiketilan. Vaikutus asiakasvirtoihin on ollut pysyvää ja Hagelberg arvioi jopa kahden miljoonan kävijän jäävän käymättä keskustassa Ideaparkin vuoksi.

Monista kaupungeista esitetään samaa kaavaa kaupunkien keskustojen kehittämiseksi. Oulussa näkemys on sama. Hagelberg (2020) näkee keskustojen kärsivän ulkopuolelle sijoitettavista kauppakeskuksista. Kaupunkien tulisi hänen mukaansa olla tiiviimpiä rakenteeltaan. Keskustan alueista tulisi vetovoimaisempia, jo niihin keskitettäisiin palveluita, vapaa-ajan toimintoja, asuntoja ja työpaikkoja. Tiiviimpi rakenne helpottaisi kaupunkia myös ratkaisemaan esimerkiksi joukkoliikenteen ja kunnallisten palveluiden ongelmia.

Hagelberg (2020) on sitä mieltä, että koko keskustan ”liikeidea” on muuttunut. Verkko-kaupan suosio on kasvanut, eivätkä ihmiset enää näe kaupunkien keskustoja pelkkänä kauppapaikkana. Silti ihmisten sosiaalisten tarpeiden määrä ei ole muuttunut, vaan kontakteja ja ajanviettopaikkoja edelleen tarvitaan. Alueita tulisi kehittää tätä silmällä pitäen ja kiinteistöjä tulisi kehittää monikäyttöisemmäksi. Hagelberg myös kirjoittaa, että keskustojen tilanne tulee edelleen huononemaan, elleivät kaupungit lisää vetovoimaa kehittämällä pysäköintejä, joukkoliikennettä ja ylipäättään kaupungin viihtyisyyttä ja oleskelutiloja. Kaupunkien tulee myös pystyä reagoimaan kauppakeskusten lailla nopeammin muutoksiin. Kauppakeskusten kilpailuetuna on sujuva päätöksenteko ja reagointinopeus. Hagelberg kiteyttää Oulun keskustan kehittämisen ongelmat rohkeuden puutteeseen. Investointeja tulisi tehdä esimerkiksi tapahtumakeskuksen muodossa. Joukkoliikenteen ja pysäköinnin vaikutuksia keskustaan tulisi käsitellä enemmän kokonaisuutena, eikä keskittyä pelkästään tulo- tai menoerien kokonaisuuksiin. Vetovoimatekijöinä Hagelberg näkee Oulussa olevan tiheän pyöräverkoston, luonnon ja meren läheisyyden, erilaiset puistot, tapahtumat, torin ja kävelykadun.

Aiheen lähempi tarkastelu on tehnyt selväksi, että eri kaupungeilla on hyvin saman suuntaisia kokemuksia ja näkemyksiä. Keskustan ulkopuolelle avatut kauppakeskukset ovat aina hiljentäneet keskustan kauppaa, jopa vuosiksi. Myös nykyajan asiakkaiden tottumukset ohjaavat asiakkaita kauppakeskuksiin, vaikka tulevaisuudessa nähdään tarvetta myös pienemmille erikoisliikkeille kaupunkien keskustoissa. Kasvavaa tarvetta tulee olemaan myös erilaisille viihde ja ravintolapalveluille, joille löytyy jo nyt kysyntää.

Asiantuntijat ja yritykset näkevät keskustojen kehittämisen olevan suuressa osassa pienempien kauppajen menestymiselle. Yrityksiä kehoitetaan yhteistoimintaan kasvattaakseen keskustan vetovoimaa, mutta myös kaupunkien ja kiinteistönomistajien toivotaan sitoutuvan keskustojen elvyttämiseen. Noidankehä on valmis, kun ketju-liikkeet seuraavat keskustojen kaupallisuutta, eivätkä hiljenevät keskustat houkuttele avaamaan uusia liikkeitä muualle, kuin kauppakeskuksiin. Jos kauppakeskus valmistuu keskustaan, on se selkeämpää, että se toimii koko keskustalle vetovoi-
matekijänä. Silti keskustan ulkopuolinen kauppakeskus voi tuoda kaupallista veto-
voimaa koko kaupungille, ja ihanteellisessa tilanteessa myös kaupungin keskus-
talle.

3 VASTAKKAINASETTELU

3.1 Seinäjoen keskusta kauppapaikkana

Seinäjoen keskustan kehityssuunnitelmassa keskustan alueeksi on määritelty kilometrin alue keskustorilta ympäriinsä, kokonaispinta-alan suuruudeksi tulee 2,5 neliökilometriä (Seinäjoen kaupunki 2017b, 8). Kaupunki on alun perin lähtenyt rakentamaan asemansseudulle, keskustan kaava-alue on korttelimainen ja selkeä. Kaupunki on vuosien saatossa kasvanut kauppakeskustan laitamille, asuinalueet ovat levittäytyneet keskustan ympärille kahdeksan kilometrin säteen alalle. Keskustan asutus on vuosien saatossa siirtynyt hieman etäämmälle kauppakeskustasta, asuntoja on rakennettu 3–7 km päähän kauppakeskustan alueesta. Seinäjokisista 82 % asuu 7 km päässä keskustan alueesta (Seinäjoen kaupunki 2017b, 18–19). Keskusta alueen asunnot ovat pieniä ja siitä syystä keskustan asukkaista enemmistö on eläkeläisiä ja opiskelijoita. Perheelliset asukkaat asuvat taajamassa ja keskusta-alueen lähiöissä.

Kauppakeskustan alue on kokenut mittavia uudistuksia lyhyellä aikavälillä. Keskustorin uudistus valmistui vuonna 2019 ja maanalainen parkkitalo rakennettiin samana vuonna. Lisäksi keskustan alueelle on kohonnut uusia kerrostaloja ja rakennuksia. Keskusta-alueen rakennukset olivat aiemmin varsin matalia. 2–3 kerroksisia. Uudisrakentamisessa vanhoja on purettu pois ja nyt rakennetaan ylöspäin, uusia kerrostaloja, jotka käsittävät asuntoja ja toimitiloja yrityksille.

Keskustan kehitys jatkuu vauhdilla. Kauppakeskustan alueelle rakennetaan seitsemän salia käsittävä elokuvateatteri ja Torikeskusta laajennetaan, tavoitteena on 18 000 neliötä lisää asuntoja ja toimitiloja. Asemanseltuun investoidaan paljon. Ensimmäinen rakennusvaihe valmistunee vuonna 2022. Asemalle tulee lisää asuntoja, toimitiloja, täysin uudet tilat matkakeskukselle, uusi asemanaukio, parkkitalo sekä yhteys ratapihalta pohjan kaupunginosaan. Keskustaan rakennetaan täysin uusi asuinalue, Patruunakortteli. Alue sijaitsee asemansseudun välittömässä läheisyydessä ja tarjoaa asuintilat 400 uudelle asukkaalle. Matkakeskuksen vieressä sijaitseva hotelli Alman laajennus valmistui vuoden 2019 lopulla ja pystyy paremmin vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin. Keskustan alueelle on rakentumassa paljon uusia

asuntoja lähivuosina, 4–9 kerrosta käsittäviä kerrostaloja nousee mm. Jerikon kortteliin, puskantielle ja maakunnankadulle. Useisiin kerrostaloihin tulee myös liike- ja toimitiloja yrityksille. Varsinaisen kauppakeskustan alue on tiivis. Keskustorilta 350 metriä suuntaansa käsittää kauppakeskustan alueen (Kauppakeskusta 2020). Alueella toimii yli 200 liikettä, paljon erikoiskauppoja, kahviloita, ravintoloita, elokuvateatteri, kampaamoita, hyvinvointipalveluita tarjoavia yrityksiä sekä yhdistyksiä ja paljon muuta.

Seinäjoen kaupungin tavoite on rakentaa kauppakeskustaa ylöspäin lähivuosien aikana. Alueelle pyritään lisäämään viihtyisyyttä viheralueiden muodossa. Keskustan alueesta halutaan tehdä monipuolinen kohtaamispaikka ihmisille. Palvelut, työpaikat, asuminen ja viihtyminen tulisi yhdistää kompaktiseksi paketiksi. Keskusta alueen asuntorakentamisella halutaan saavuttaa keskustaan lisää asukkaita, myös perheellisiä. Tämän johdosta keskustan asukas segmentit monipuolistuvat ja takaa-avat elävämmän keskusta alueen myös talvisin ja ilta-aikaan (Seinäjoen kaupunki 2017a).

Kaupunkikeskustojen kehittyminen on jatkuva prosessi, joka elää murroksessa. Asukkaiden lisäämisellä keskustaan tavoitellaan ostovoiman kasvamista. Keskusta-alueen asema osana kaupanpalveluverkkoa halutaan säilyttää hyvänä ja tämä huomioidaan uudistuksia suunnitellessa. Keskustan kauppa-alueilla halutaan panostaa viihtyisyyteen. Kauppakeskustoista tehdään paikkoja, joissa ihmiset voivat kokea elämyksellisyyttä viihteen ja palveluiden muodossa. Asutuksen lisääntyessä keskustassa, myös lähikauppojen tarve kasvaa. Keskustaan halutaan lisää erikoiskauppoja tulevaisuudessa, ne ovat yksi elävän keskusta-alueen vetovoimaan vaikuttava tärkeä tekijä. Työnteon muodon muuttuessa entistä enemmän etätöitä suosivammaksi, tulee kiinnittää huomiota toimiviin työtiloihin. Tilaa tarvitaan vähemmän, mutta joustoa sitäkin enemmän tilojen ja niiden saatavuuden suhteen. Uudenlaiset konseptit, kuten co-working -tilat ja toimistohotellit ovat helposti muunneltavia työtilaratkaisuja yritysten sekä työntekijöiden muuttuviin tarpeisiin.

Kauppakeskustan haasteita ovat pysäköinti, rakennusten peitetyt julkisivut, valaistuksen riittämättömyys iltaisin ja talviaikaan, puutteelliset julkiset kulkuyhteydet keskustaan etenkin iltaisin ja viikonloppuisin. Pyöräily- ja kävelyreittien parantaminen ja

ilmaston huomioiminen mietittäessä työmatka- ja vapaa-ajan kulkemista keskustaan. Suurten tapahtumien sijoittuminen vain kesäaikaan, puistoalueiden kunnossapitäminen ja niiden selkeyttäminen. Vanhan rakennuskannan huomioiminen keskustan uudisrakentamisessa (Seinäjoen kaupunki 2017b, 40–51).

Moni seinäjokinen on tottunut asioimaan kauppakeskustassa omalla autolla. Tämä on haaste keskustan kehittämiseksi. Ihmiset pitäisi saada pysäköimään parkkihalleihin tai suosimaan julkista liikennettä sekä kävelyä ja pyöräilyä. Keskustan tiivistämisen kannalta on oleellista saada pysäköintipaikat pois kaduilta, tonttien reunoille ja parkkitaloihin. Paikkojen maksullisuus on haaste, parkkitalo tarvitsee katetta toiminnalleen, mutta ihmiset haluaisivat ilmaista parkkitilaa lyhyille asiointi käynneilleen keskustassa. Parkkipaikkojen liian kallis maksu saattaa karkottaa asiakkaita asioimaan kauppakeskuksiin.

Pyöräily- ja kävelyreitit ovat varsin hyvin suunniteltuja ja toimivia. Keskustan alueella pyöräilylle ja jalankululle voisi tehdä omat kaistat, jolloin pyöräily olisi nopeampaa ja turvallisempaa. Reiteillä on puutteellinen valaistus, mikä ei varsinaisesti pimeään aikaan houkuta niitä käyttämään. Laskemalla autojen nopeusrajoituksia keskustan alueella, viestitetään pyöräilijöiden ja jalankulkijoiden tärkeydestä ja kannustetaan ihmisiä kulkemaan työ- ja vapaa-ajan matkat ilman autoa (Seinäjoen kaupunki 2017b, 52, 65). Kaupunki vuokraa kesäisin muutamaa polkupyörää asukkaille. Tampereella on kaupunkipyörien lisäksi kokeiltu sähköpotkulautojen vuokraamista kesäisin. Ne ovat olleet kovassa käytössä kaupungin alueella ja nopeuttaneet ihmisten liikkumista keskustan alueella.

Kulkuyhteydet keskustaan eivät ole toimivia. Lähiöistä ei kulje busseja iltaisin eikä viikonloppuisin. Esimerkiksi Karhuvuoren, Kasperin, Törnävän ja Pajuluoman alueilta ei kulje enää ilta kahdeksan jälkeen busseja keskustaan. Tämä haittaa keskustan vapaa-ajan palveluiden käyttöä, kuten elokuvissa käyntiä. Toimimaton julkinen liikenne aiheuttaa haastetta myös työmatka matkustamiselle.

Ihmiset ovat riippuvaisia autoistaan. Ihmisiä tulisi kannustaa pyöräilyyn, koska kaupungissa on hyvä pyöräilyreitti ja etäisyydet lähiöistä keskustaan eivät ole pitkiä. Talviaikaan tämä on haaste muuttuvien keliolosuhteiden vuoksi ja puutteellinen valaistus reiteillä voi tehdä niistä turvattomia (Seinäjoen kaupunki 2017b, 51–52).

Seinäjoella on muutama maamerkki, josta ulkopaikkakuntalainen tietää olevansa keskustassa. Lakeuden Risti näkyy kauemmas, mutta keskustasta puuttuvat selkeät sisääntuloportit, jolloin ajoreittien suunnittelu on haasteellista (Seinäjoen kaupunki 2017b, 56).

Viheralueet ovat olennainen osa keskustan viihtyisyyttä. Keskustan alueella on muutama viheralue. Lakeudenpuistoa hyödynnetään kesäaikaan tapahtumissa, mutta talvisin sillä ei ole käyttöä. Seinäjoen kaupungin uudessa konseptisuunnitelmassa Lakeudenpuisto toimisi kaupungin olohuoneena. Puiston on tarkoitus toimia kaupunkilaisten kohtaamispaikkana tulevaisuudessa, suunnittelussa otetaan huomioon Aalto-keskuksen läheinen sijainti ja alueen muunneltavuus tapahtuma aikaan (Helinko 2019).

Pienviljely kaupungeissa on kasvava ilmiö, jota hyödynnetään etenkin uusien kerrostalo pihojen suunnittelussa. Pihosta tehdään yhteisöllisiä ja lasten leikkipaikkojen lisäksi niihin rakennetaan aikuisille grillailupaikkoja ja viljelypalstoja (Rantalainen 2018). Seinäjoen keskustassa ulkotilojen vihersisustamisella pyritään lisäämään viihtyisyyttä.

Keskustan viihtyisyyteen vaikuttavat negatiivisesti rakennusten ja liikkeiden umpeen teipatut ikkunat sekä sisä- ja ulkotilojen irrallaan oleminen. Kävelymatkat saattavat tuntua liian pitkiltä keskustan alueella, jos rakennusten ikkunat ovat suljettuina. Kulkureittien puuttuminen eri tilojen kesken ei edesauta tilojen toiminnallisuutta eri vuorokauden aikoina (Seinäjoen kaupunki 2017b, 48). Kävelymatkat taittavat nopeammin maisemien vaihtuessa, avoimet ikkunat tuovat viihtyisyyttä tilaan ja saattaa houkutella ohikulkijoita poikkeamaan liiketilaan herkemmin. Avoin kulkuväylä tilojen välillä lisää turvallisuutta ja luo uudenlaista yhteisöllisyyttä eri toimijoiden kesken.

Seinäjoki on tunnettu kesätapahtumistaan, osa niistä sijoittuu keskustan alueelle. Lisäksi tapahtumat tuovat kaupunkiin satoja tuhansia ihmisiä eri puolilta Suomea. Nämä tapahtumat tuovat keskustan alueelle paljon ihmisiä ostoksille ja viihtymään. Keskustan alueella ei ole talvisin suuria tapahtumia, jotka olisi suunnattu suurille massoille. Talvi on haastavaa aikaa muuttuvien keliolosuhteiden vuoksi järjestää

ulkoilmatapahtumia keskustassa (Seinäjoen kaupunki 2017b, 39). Tapahtumien aikaan keskustan alueella on paljon vierailijoita, jotka osaltaan kasvattavat keskustan yritysten liikevaihtoa merkittävästi.

Keskuskauppakamari (2016) on tehnyt tutkimuksen yritysjohtajille, jossa selvitettiin alueen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen mukaan eniten yrityksen sijaintiin ja toimintaedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä olivat osaavan työvoiman saatavuus, hyvät liikenneyhteydet, markkinoiden läheisyys, alueella sijaitseva kasvukeskus sekä turvallinen ja viihtyisä ympäristö. Etelä-Pohjanmaalla yrittäjät näkivät kehittämisen varaa olevan sopivan työvoiman saatavuudessa, elinkeinorakenteen monipuolistamisessa ja työvoimakustannuksissa (Keskuskauppakamari 2016, 7, 12).

Seinäjoen kaupunkistrategiassa on pyritty huomioimaan yritysten sijaintiin ja toimintaedellytyksiin liittyvät tekijät. Kaupunki aikoo vastata yrittäjien tarpeeseen liikenneväylien kunnossapitoon liittyvissä asioissa. Yrittäjät kaipasivat nelikaistaista tietä Seinäjoki–Lapua välille: Kaupunki aloittaa tieliikenneinvestoinnit toteuttamalla tämän tien Atria–Kivisaari välille. Raideliikennettä Seinäjoen ja Tampereen välillä kehitetään, aloittamalla suunnittelu ja toteutus toisen raiteen saamisesta Seinäjoen ja Tampereen välille. Asemanseudun remontin yhteydessä toteutetaan kulkuväylä keskustasta Pohjan kaupunginosaan. Keskusta-alueen viihtyisyyden ja elävöittämissä kehittämistä jatketaan suunnitelman mukaan. Tarkoitus on tuoda keskustaan lisää vehreyttä ja puistoja. Keskustasta tullaan tekemään laadukas ympäristö, jossa ihmiset tulevat viihtymään ja kuluttamaan. Yritysten tarpeisiin osaavasta työvoimasta, tullaan vastaamaan räätälöimällä koulutusta yritysten tarpeita vastaavaksi yhteistyössä yritysten kanssa. Ammattikorkeakoulun ja yliopistokeskuksen kanssa tullaan tekemään enemmän yhteistyötä, vahvistamalla alueen kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta (Seinäjoen kaupunkistrategia 2018–2025, 5–8). Kaupungin strategia on kunnianhimoinen. Yhteistyön merkitys ja yhdessä tekeminen on tärkeässä osassa. Kaupunki on selkeästi ottanut alueella toimivat yritykset huomioon miettiesään kaupungin kehittämistä. Keskusta-alueeseen aiotaan investoida paljon ja sen kehitys nähdään kaupungille tärkeäksi.

3.2 Seinäjoen Ideapark kauppapaikkana

Ideapark on kokonaisuudessaan seitsemän hehtaarin kokoinen kauppakeskus, joka on avattu Seinäjoelle marraskuussa 2019. Kauppakeskuksessa on yli 100 eri toimialalla toimivaa liikettä. (Ideapark 2020.) Ideapark sijaitsee hieman ydinkeskustan ulkopuolella, Joupin kaupunginosassa, noin kolmen kilometrin päässä rautatieasemalta. Muita saman konsernin Ideapark-kauppakeskuksia on myös Lempäälässä ja Oulussa.

Kauppakeskukset ovat kasvattaneet kokonaismyyntejään ja kävijämääriään viime vuosina. Vuoden 2019 heinä-syyskuussa kokonaismyynnin kasvu oli jopa 4,4 % verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon. Suurinta kasvu oli erityisesti viihde- ja vapaa-ajanpalveluissa (Suomen kauppakeskusyhdistys 2019). Kauppakeskukset vetävät ihmisiä yleensä puoleensa, joten ne tarjoavat myös yrityksille kauppapaikan, jossa asiakkaita riittää. Asiakkaat ovat nykyään mukavuudenhaluisia ja haluavat ostosreissuilla kokea erilaisia elämyksiä tavallisen kaupassakäynnin lisäksi. Kauppakeskuksiin tullaan viettämään aikaa yksin, ystävien tai perheen kanssa. Kauppakeskus Ideapark houkuttelee asiakkaita asioimaan, koska se tarjoaa asiakkailleen kaiken tarvittavan saman katon alla, ilmaisen pysäköinnin eikä ostosreissu ole säästä riippuvainen. Kauppakeskuksessa asioidessa on myös helppo löytää tavoittelemansa yritykset, eikä niitä tarvitse etsiä tai niihin erityisesti suunnistaa, kuten kaupungin keskustassa.

Eri yritykset tarjoavat jokaiselle perheen jäsenelle jotain omaa, silti kaikkien viihtyessä saman katon alla. Nykypäivän kauppakeskukset toimivat ihmisten viihdyttäjinä ja elämysten tarjoajana. Tarjolla on erilaisia viihde- ja ajanviettopalveluita, kuten esimerkiksi Hollywood, Duudsonit Activity Park, Pikseli, E-Sport Areena ja erilaisia kahvila- ja ravintolapalveluita. Suuret päivittäistavarakaupat, kuten Ideaparkin päävuokralaisena toimiva Citymarket, ovat myös vetovoimatekijä jokaiselle asiakasryhmälle. Ideapark tarjoaa myös kaikkina vuodenaikoina erilaisia tapahtumia ja huippuluokan esiintyjä, jotka saavat asiakkaat saapumaan suurin joukoin paikan päälle. (Ideapark, viihde 2020.)

Isommissa kauppakeskuksissa odotetaan käyvän miljoonia ihmisiä vuosittain. Ideapark sijaitsee vilkkaiden liikennevirtojen varrella ja on helposti autolla saavutettavissa. Sijainti suuren väylän varrella tuo näkyvyyttä ja suuremman asiakaskunnan myös Ideaparkissa toimiville yrityksille. Kauppakeskuksiin ihmiset saapuvat viettämään aikaa ja kiertelemään ajan kanssa eri liikkeitä. Vasaran (2018) mukaan yrityksen toimiessa Ideaparkissa, on se saatavilla ja näkyvillä myös monille sellaisille asiakkaille, jotka eivät normaalisti erillään toimivaan kivijalkakauppaan osaisi vahingossa löytää. Kauppakeskukseen sijoituessaan yritys voi laajentaa hyvinkin paljon potentiaalista asiakasryhmäänsä.

Ideapark on saavutettavissa myös julkisella liikenteellä. Kauppakeskuksen avaamisen yhteydessä Seinäjoen paikallisliikenteessä otettiin käyttöön uusia, laajempia kulkumahdollisuuksia Ideaparkille, jotta se olisi helpommin saavutettavissa myös julkisilla kulkuneuvoilla (Seinäjoen Sanomat 7.11.2019).

Ideapark tarjoaa siis näkyvyyttä ja ”valmiita” asiakkaita, mutta se ei tietysti tule yritykselle ilmaiseksi. Vuokrataso saattaa uudessa kauppakeskuksessa olla keskustan liiketiloja suurempi. Vuokrataso voi vaihdella kaupungeittain, ja toisissa kauppakeskuksissa voi liiketilan vuokra olla arvokasta keskustan liiketilaa edullisempi. Toimissaan kauppakeskuksessa tulee yrityksen sitoutua kauppakeskuksen aukioloaikoihin, joka saattaa tarkoittaa pienelle yritykselle lisääntyviä aukioloja, ja sen myötä kuormitusta yrittäjälle tai paineita työntekijöiden palkkaamiseen. Kauppakeskuksella saattaa olla myös muita ehtoja ja rajoituksia liiketiloille, joita ei yksittäisessä kivijalkamyymälässä tarvitsisi noudattaa. Jossain kauppakeskuksissa liiketiloihin myös sitoudutaan useiksi vuosiksi, jolloin täytyy tarkkaan miettiä yrityksen tulevaisuutta ja sitä, onko kauppakeskus oikea paikka sijoittua. (Rantakoski 2019.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimukset jaotellaan pääosin teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Empiirinen, eli havainnoiva tutkimus selvittää esimerkiksi käyttäytymisten syitä tai pyrkii löytämään ratkaisuja käytännön ongelmiin. Teoreettinen tutkimus taas tekee taustatyön tutkimalla jo olemassa olevia tietolähteitä ja tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on, että kohderyhmä on oikea ja tutkimusmenetelmä on valittu oikein. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimusmetodiksi valikoitui kysely, koska Seinäjoen keskustassa yrityksiä on paljon, eikä jokaista ollut mahdollista henkilökohtaisesti haastatella. Verkossa täytettävä kysely oli yksinkertaisin tapa tavoittaa kauppakeskustan yritykset. Se antoi myös jokaiselle mahdollisuuden vastata itselle sopivaan aikaan. Valmiille pohjalle luotava kysely on myös helppo tapa kerätä yhtä aikaa kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimustietoa.

Kyselyssä käytetyillä suljetuilla kysymyksillä voidaan kerätä kvantitatiivista, eli määrällistä aineistoa. Määrällistä aineistoa kerätessä on yhden henkilön mielipidettä tärkeämpää se, millainen kokonaisuus suuremmista vastausmääristä koostuu. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus sen sijaan auttaa ymmärtämään käyttäytymisen syitä ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien kokemuksia ja näkemyksiä kerätään mahdollisesti henkilöhaastatteluin tai kysymyksillä, joihin voi vastata vapaalla sanalla. (Heikkilä 2014, 15.)

Vilka (2015, 61–62) on kirjoittanut erilaisten kyselylomakkeiden olevan yleisin keino kerätä aineistoa tutkimuksissa. Ne ovat myös oikea ja helpoin tapa kerätä aineistoa suuremmalta, hajallaan olevalta joukolta. Kyselylomakkeilla tehtävässä kyselyssä hyvänä puolena on pidetty helppoutta sekä ja mahdollisuutta vastata siihen anonyyminä, kun taas huonona puolena sen mahdollisesti alhaista vastausprosenttia.

Kyselylomakkeissa voidaan käyttää erilaisia kysymysmuotoja, joko valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla tai vapailla, omin sanoin vastattavilla avoimilla kysymyksillä. Strukturoidut, eli suljetut kysymykset ovat sellaisia, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Heikkilän (2014, 49) mukaan valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot saattavat rohkaista antamaan sellaista palautetta, mitä ei osattaisi muuten pukea sanoiksi tai uskallettaisi tuoda esille.

Kysely verkossa on mahdollista teettää anonyyminä. Tällä pystyttiin antamaan vastaajille mahdollisuus kertoa vapaasti ja avoimesti kaiken tarvittavan. Tähän halusimme vastaajia rohkaista, koska kyselyn käsittelemä asia ei kaikille ollut niin positiivinen, oli oletettavaa, että kyselyyn saataisiin negatiivisia ja positiivisia vastauksia.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Ideaparkin avaaminen Seinäjoen keskustan lähetyville herätti mielenkiinnon tutkia tarkemmin, millaisia vaikutuksia avaamisella oli Seinäjoen keskustan yrityksiin. Into Seinäjoki valikoitui toimeksiantajaksi, koska se on toiminut Seinäjoen keskustan yrittäjien kanssa yhteistyössä monessa eri muodossa. Tutkimuskysymykseksi valikoitui Ideaparkin avaamisen vaikutuksien lisäksi Seinäjoen keskustan vetovoimaisuus. Toimeksiantaja koki tällaisen tutkimuksen tarpeellisena, koska Ideaparkin vaikutuksia on voitu vain ennakoida. Into Seinäjoki on pyrkinyt ottamaan huomioon yrityksen mielipiteitä ja näkemyksiä keskustan kehittämisessä sekä tapahtumien järjestämisessä. Siksi keskustan vetovoimaisuuden arvioiminen yritysten näkökulmasta ja mahdollisten kehittämis ehdotusten kerääminen oli toimeksiantajan mielestä ajankohtaista. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja täysin puolueettomana.

Yrityksille toimitettiin sähköpostilla tai Facebook Messenger-sovelluksella suora linkki kyselylomakkeelle. Saatekirjeessä tuotiin esille toimeksiantaja, tutkimuksen tavoitteet ja aikataulu. Kirjeessä kerrottiin myös, että kyselyyn voi vastata joko yrittäjä tai työntekijä, sekä se, että kaikki vastaukset tullaan käsittelemään täysin anonyyminä. Linkin kautta oli mahdollista vastata vain kerran. Tällä tavalla on pystytty varmistamaan se, ettei samasta yrityksestä tule useampaa vastausta. Henkilökohdallisen linkin käyttäminen mahdollisti myös sovelluksen kautta lähetettävän muistutusviestin sellaisille yrityksille, jotka eivät vielä kyselyyn olleet vastanneet. Kysely on

toteutettu kahdessa eri osassa. Kaksiosaisella kyselyllä haluttiin selvittää, onko lyhyessä ajassa tapahtunut muutosta yritysten näkemyksissä. Tammikuussa 2020 yritykselle lähetettiin ensimmäinen kysely ja toinen maaliskuussa 2020. Jokaiselle yritykselle on annettu mahdollisuus vastata molempiin kyselyihin, riippumatta siitä, onko vastannut ensimmäiseen kyselyyn.

Ensimmäisen kyselyn kysymykset käsittelivät keskustan yritysten näkemyksiä siitä, onko Seinäjoen keskusta heidän mielestään vetovoimainen, millaisia vetovoimatekijöitä he kokevat keskustalla olevan ja millaisia vetovoimatekijöitä heidän mielestään keskustalta puuttuu. Yrityksiä pyydettiin myös pohtimaan omaa tulevaisuuttaan Seinäjoen keskustassa. Ideaparkin avaamisen osalta yritykset saivat kuvailla omia ennakoasenteitaan ja -odotuksiaan. Yrityksiltä kysyttiin myös Ideaparkin avaamisen vaikutuksista esimerkiksi liikevaihtoon ja asiakasvirtaan. Toisen kyselyn sisältö jäljitteli ensimmäistä kyselyä. Yrityksiä pyydettiin vielä uudestaan vastaamaan lähes samoilla kysymyksillä Ideaparkin avaamisen vaikutuksista esimerkiksi asiakasvirtoihin ja liikevaihtoon. Toiseen kyselyyn halusimme myös yritysten näkemykset omasta tulevaisuudestaan Seinäjoen keskustassa. Molempien kyselyiden alussa pyysimme yrityksiä valitsemaan listasta toimialansa sekä toimintavuosien ja työntekijöiden määrän.

Koska tutkimuksella haettiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimustuloksia, luotiin vakioitu kyselylomake, johon vastaajilla oli mahdollista kertoa vakioitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi omia mielipiteitään. Kyselylomake rakennettiin niin, että vastaaminen käy tarvittaessa myös nopeasti, vastaamalla pelkkiin monivalintakysymyksiin. Nopeasti täytettävällä kyselyllä on houkuteltu yrityksiä vastaamaan kyselyn loppuun asti. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset on pidetty mahdollisimman objektiivisina ja sellaisina, että vastaajalla on ollut mahdollisuus myös olla ottamatta kantaa, esimerkiksi. ”en osaa sanoa”-vaihtoehdolla. Tällä tavoin on pyritty välttämään mahdollisia kokonaisuutta vääristäviä vastauksia. Kyselyä rakennettaessa erityistä huomiota kiinnitettiin kyselyn käytettävyyteen ja pituuteen. Liian pitkän kyselyn haasteena saattaa olla se, että vastaaja menettää mielenkiintonsa ja ”oikaisee” kysymyksen läpi nopeasti.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksen luotattavuuteen voi vaikuttaa erilaiset käsittely-, otanta- ja mitausvirheet. Kyselyn onnistumista ja tulosten luotettavuutta voidaan kuvata kahdella eri käsitteellä, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja sitä, että ne eivät ole sattumanvaraisia. Jos kysely toistettaisiin, tulisi sen antaa samat tulokset uudellakin mittauskerralla. Validius kertoo tutkimuksesta, kuinka on onnistuttu sen mittaamisessa, mitä on haluttu mitata. Jos kysely on validi, antaa se luotettavia tuloksia. (Heikkilä 2014, 27–28, 177.)

Virheiden mahdollisuus kasvaa tietoja kerätessä, tulkittaessa tai käsitellessä, joten tutkimusta tehtäessä on oltava tarkka ja kriittinen. Apuna käytettävät erilaiset ohjelmistot pienentävät virheiden mahdollisuuksia. Tutkimuksen tekijän tulisi myös käyttää vain sellaisia tietojenkeräysmetodeja, joita hän osaa käyttää. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Validius tulee varmistaa hyvällä etukäteissuunnittelulla ja tarkasti toteutetulla tiedonkeruulla. Esiitettyjen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja kattavia. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa suuri vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely. (Heikkilä 2014, 27.)

Keskustan yrittäjillä teetetyn kyselyn tuloksia voidaan pitää reliabelina. Kyselyssä käytetty sovellus on ollut luotettava tapa käsitellä ja tallentaa tietoa, eikä tietojen säilyttämisessä tai tallentamisessa ole juurikaan ollut mahdollisuuksia virheille. Sovellus on laskenut, analysoinut ja raportoinut annettuja vastauksia luotettavasti. Sovellus on huolehtinut myös hyvästä tietosuojasta ja on mahdollistanut kaikkien annettujen vastausten käsittelemisen täysin anonymisti.

Kyselyn suunnittelussa virheellistä tietoa tuottavien vastausten mahdollisuus on pyritty minimoimaan huolellisella kyselylomakkeen suunnittelulla, sekä antamalla vastaajalle mahdollisuus ”ohittaa” suurin osa kysymyksistä neutraalilla vastausvaihtoehdolla. Virheiden mahdollisuus on ollut olemassa saatujen vapaan sanan -vastausten tulkinnassa, mutta kaikkia vastauksia on käsitelty objektiivisesti.

Kysymykset laadittiin sillä periaatteella, että tuloksinvaraa olisi mahdollisimman vähän. Kysymykset vastasivat myös kaikkiin toivottuihin kysymyksiin. Vaikka vastausprosentti (23,5 %) ei ollut kovin suuri, on 51 yrityksen vastaus, koskien Seinäjoen, keskustaa hyvä otos. Tämän lisäksi vastausten saman suuntaisuus antaa ymmärtää, että tuloksia voitaneen pitää yleispätevänä, ainakin mitä tulee keskustan vetovoimatekijöihin ja siihen, pitääkö yritykset Seinäjoen keskustaa vetovoimaisena.

Toisen kyselyn vastaajamäärä oli vain 23 vastausta, eli vastausprosentiksi saatiin 10,6 %. Tämän kyselyn vastaukset kuitenkin noudattivat samaa kaavaa ensimmäisen kyselyn kanssa, huolimatta siitä, että vastaajista yhdeksän oli sellaisia, jotka eivät olleet vastanneet ensimmäiseen kyselyyn. Pienestä vastausmäärästä huolimatta voidaan siis olettaa, että otos vastaa yleistä näkemystä.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 87–88) kirjoittavat, että vaatimukset tutkimusaineiston kokonaismäärälle vaihtelevat, eikä niille koskaan voi määrittää mitään tarkkaa määrää. Laadulliseen tutkimukseen riittää lähtökohtaisesti pienempi otanta kuin määrälliseen tutkimukseen. Tuomen ja Sarajärven mukaan kvalitatiivisessa kyselyssä vastaajien määrää tärkeämpää on se, että vastaajat ovat kokeneita kyselyn aiheen parissa.

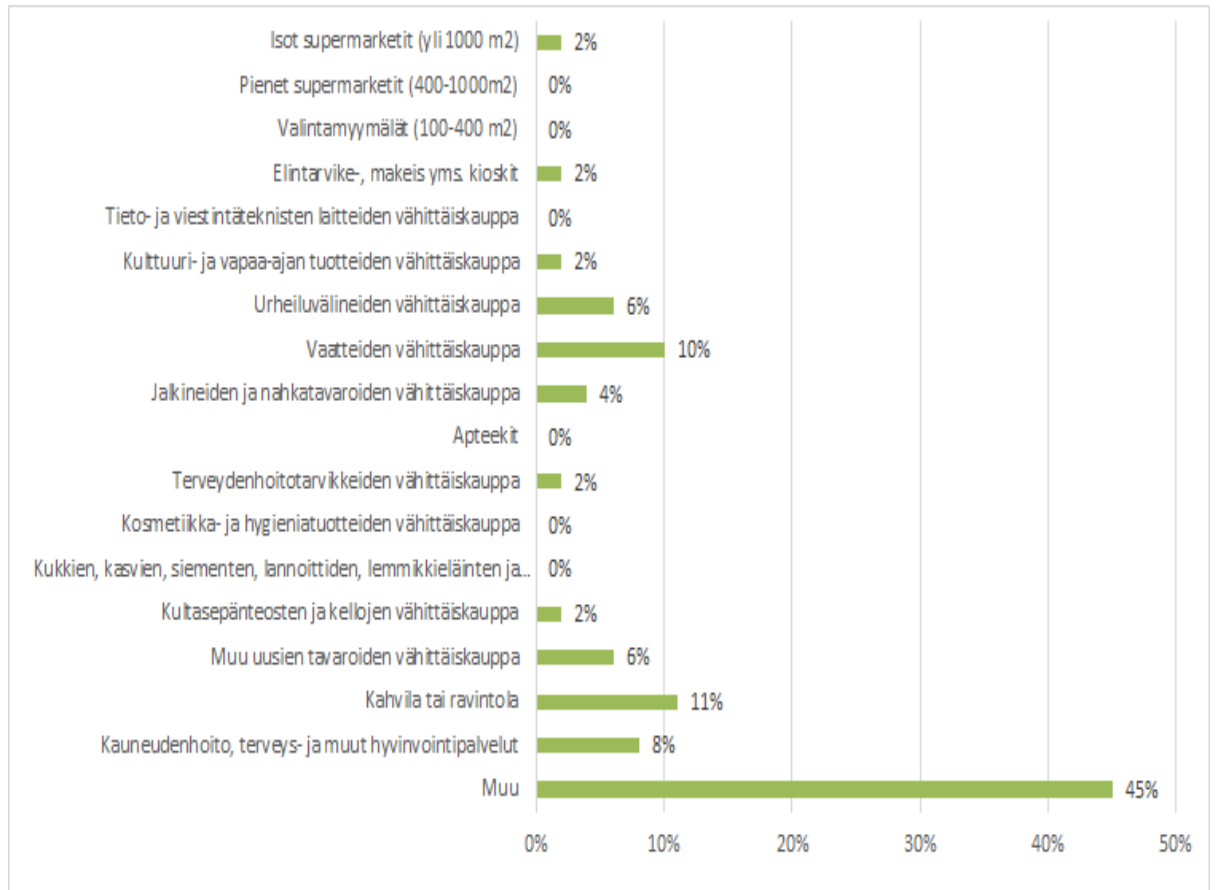
4.4 Tutkimustulokset

4.4.1 Taustatietoa vastaajista

Ensimmäinen Webropol-verkkokysely lähetettiin tammikuussa 2020 linkkinä sähköpostitse tai Facebook Messenger-sovelluksen kautta Seinäjoen keskustan alueen yrityksille. Kysely lähetettiin 217 yritykselle, joista 51 yritystä vastasi kyselyn ensimmäiseen osioon. Täten vastausprosentti ensimmäiseen kyselyyn oli 23,5 %.

Ensin kartoitettiin yrityksen toimiala (kuvio 10). Suurin vastaajaryhmä oli merkinnyt kohdan ”muu” toimialaluokakseen, eli yritys toimii alalla, jota ei ole nimetty kuviossa 7 erikseen. Tähän ryhmään kuului 23 yritystä eli 45 % kaikista vastaajista. Toiseksi

suurin vastaaja ryhmä työskenteli kahvila- tai ravintola-alalla, 6 yritystä eli 11 % kaikista vastaajista. Kolmanneksi suurin vastausprosentti oli vaatteiden vähittäiskaupalla (10 %,) joka tarkoitti 5 yritystä.



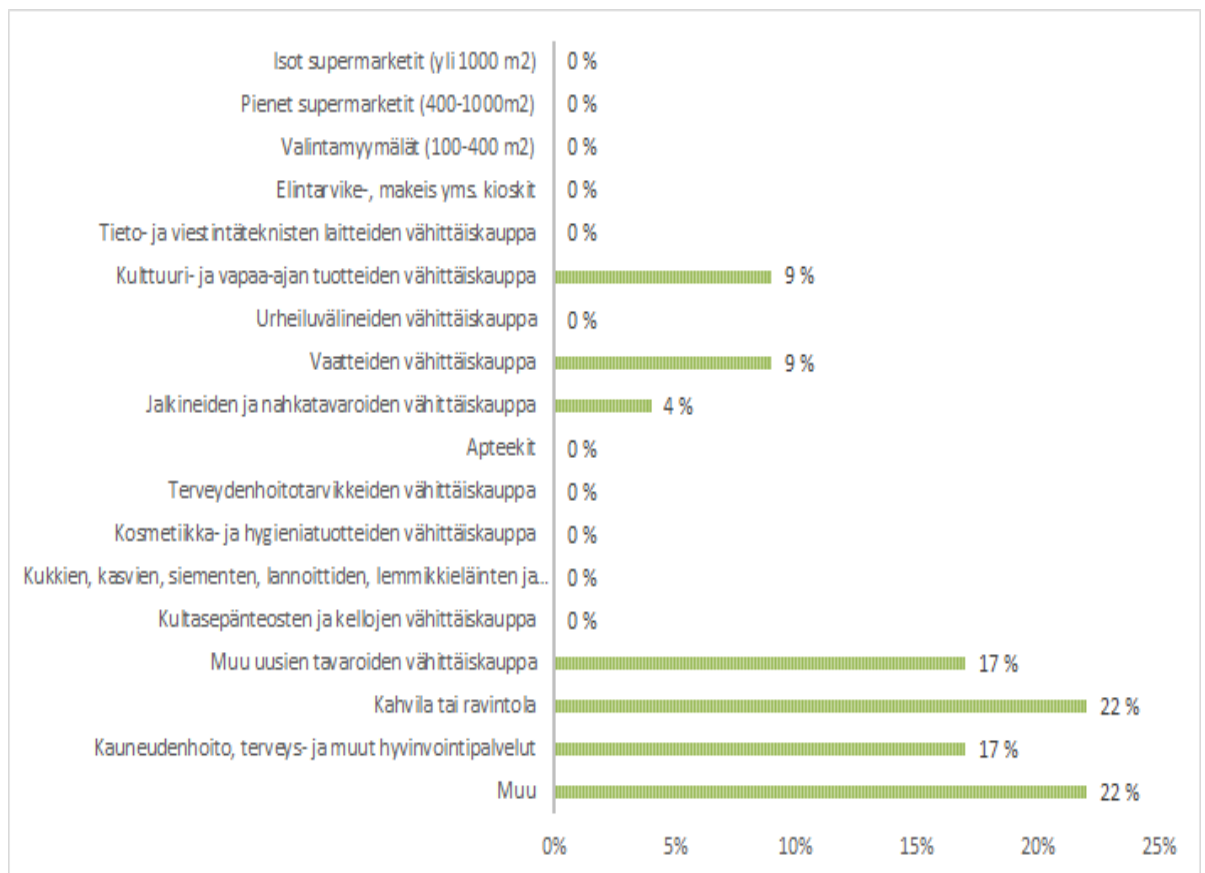
Kuvio 10. Yrityksen toimialaluokitus.

Tutkimuksessa on kartoitettu yritysten kuulumista ketjuihin. Suurin osa yrityksistä oli kuitenkin ketjuihin kuulumattomia yksityisyrittäjiä (71 %), 36 yritystä, jotka eivät kuuluneet ketjuihin. Ketjuihin kuuluvia yrityksiä oli 15 yritystä eli 29 % vastaajista.

Yrityksen kokoa kartoitettiin yrityksen työntekijämäärällä. Lähes puolet vastaajista (47 %), eli 24 yritystä oli pienyrityksiä, jotka työllistävät yrittäjän lisäksi korkeintaan kaksi henkilöä. 16 yritystä työllisti 3–5 henkilöä ja heidän vastausprosenttinsa oli 31 %. Yksi vastaaja ilmoitti työllistävänsä 6–9 henkilöä ja 20 % vastaajista, eli 10 yritystä vastasi työllistävänsä yli 10 henkilöä.

Yrityksen taustatiedoissa kartoitettiin, kauanko yritys on toiminut Seinäjoen keskustassa. Yrityksistä 33 vastasi harjoittaneensa liiketoimintaa kauppakeskustan alueella vähintään 10 vuotta, heidän osuutensa vastaajista oli 65 %. Yrityksistä 8 % eli neljä yritystä oli toiminut keskustan alueella 6–9 vuotta. Toiseksi suurin ryhmä (15 %) olivat yritykset, joilla oli ollut liiketoimintaa keskustassa 3–5 vuotta. Tähän ryhmään kuuluvia vastaajia oli 8 yritystä kaikista vastaajista. Kuudella yrityksellä oli ollut liiketoimintaa keskustassa 0–2 vuotta, ja heidän osuutensa vastaajista oli 12 %.

Toinen osa tutkimuksesta toteutettiin maaliskuussa 2020. Kyselyn toinen osa lähetettiin Seinäjoen keskusta alueen 217 yritykselle, joista 23 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli täten 10,6 %. Suomessa on meneillään korona epidemia, joka vaikutti vastausprosenttiin. Osa yrityksistä vastasi, ettei ehdi osallistumaan kyselyyn, koska yrityksissä oli alkamassa yt-neuvottelut koronaepidemian vuoksi.



Kuvio 11. Kysely 2, yrityksen toimiala.

Kyselyn toiseen osaan vastanneista yrityksistä viisi oli valinnut toimialakseen kahvila tai ravintola. Toinen yhtä suuri vastaajaryhmä oli valinnut toimialakseen "muu".

Näiden viiden vastaajan toimiala ei ole mikään kuviossa 11 mainituista toimiala vaihtoehtoista. 17 % vastaajista oli maininnut yrityksen toimivan kauneudenhoito, terveys- ja muut hyvinvointipalvelut alalla. 17 % vastaajista oli merkinnyt toimivansa uusien tavaroiden vähittäiskaupan alalla, joka tarkoitti neljää yritystä (kuvio 11).

Suurin osa vastaajista (87 %) vastasi olevansa yksityinen toimija eli 20 yritystä kaikista vastanneista. Ketjuihin kuului kolme vastaajaa, joka tarkoittaa 13 % kaikista vastaajista.

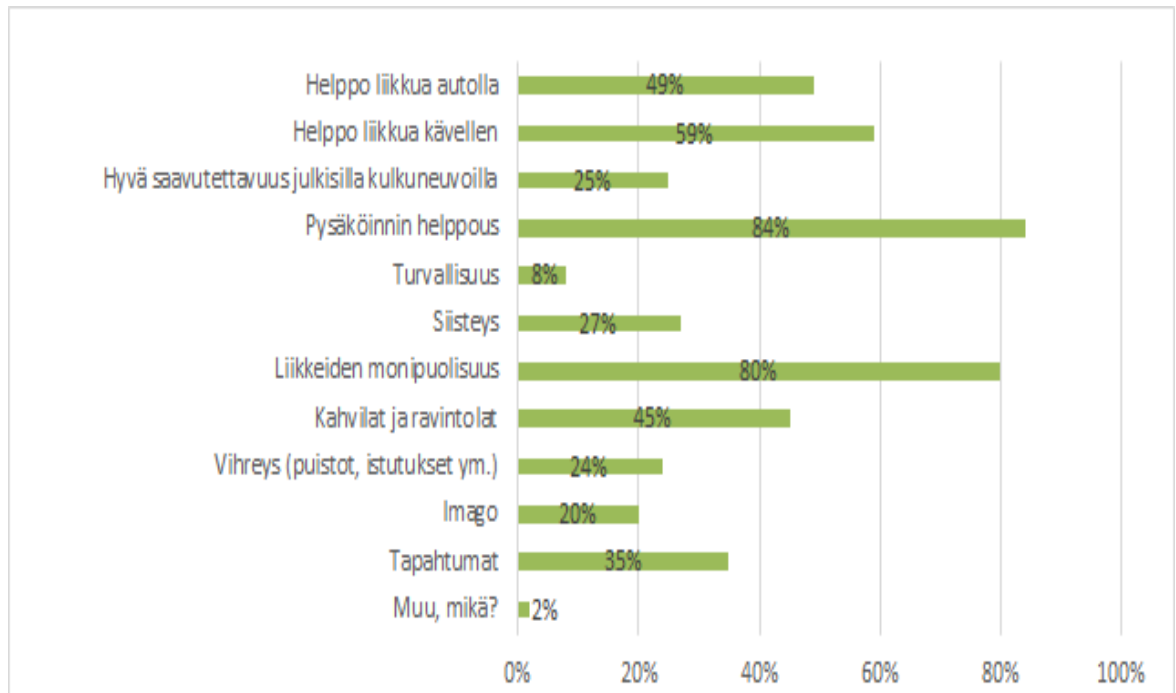
Vastaajien työntekijämääriä kysyttiin, koska tutkimuksessa kartoitetaan vastaaja yritysten kokoa. Pienyritykset olivat suurin vastaajaryhmä, 61 % kaikista vastaajista. Näissä 14 yrityksessä oli töissä 0–2 työntekijää. 26 % yrityksistä kertoi työllistävänsä 3–5 henkilöä. Näitä yrityksiä oli kuusi kaikista vastanneista. Yksi vastaaja kertoi työllistävänsä 6–9 henkilöä ja kaksi vastaajaa (9 %) työllisti vähintään 10 henkilöä.

Vastaajista 19 yritystä (83 %) oli toiminut Seinäjoen keskustan alueella yli 10 vuotta. Toiseksi suurin (9 %) vastaaja ryhmä olivat yritykset, joilla oli ollut liiketoimintaa keskustan alueella 6–9 vuotta. Yksi yritys ilmoitti toimineensa keskustassa 3–5 vuotta ja yksi vastaaja kertoi yrityksellään olleen liiketoimintaa keskustassa 0–2 vuoden ajan.

Kyselyn toisessa osassa kysyttiin yrityksiltä, olivatko he vastanneet tutkimuksen ensimmäiseen osaan tammikuussa 2020. Vastaajista enemmistö (61 %) eli 14 yritystä oli vastannut ensimmäiseen kyselyyn. 39 % yrityksistä ei ollut vastannut ensimmäiseen osaan, joten nämä yhdeksän yritystä olivat kokonaan uusia vastaajia.

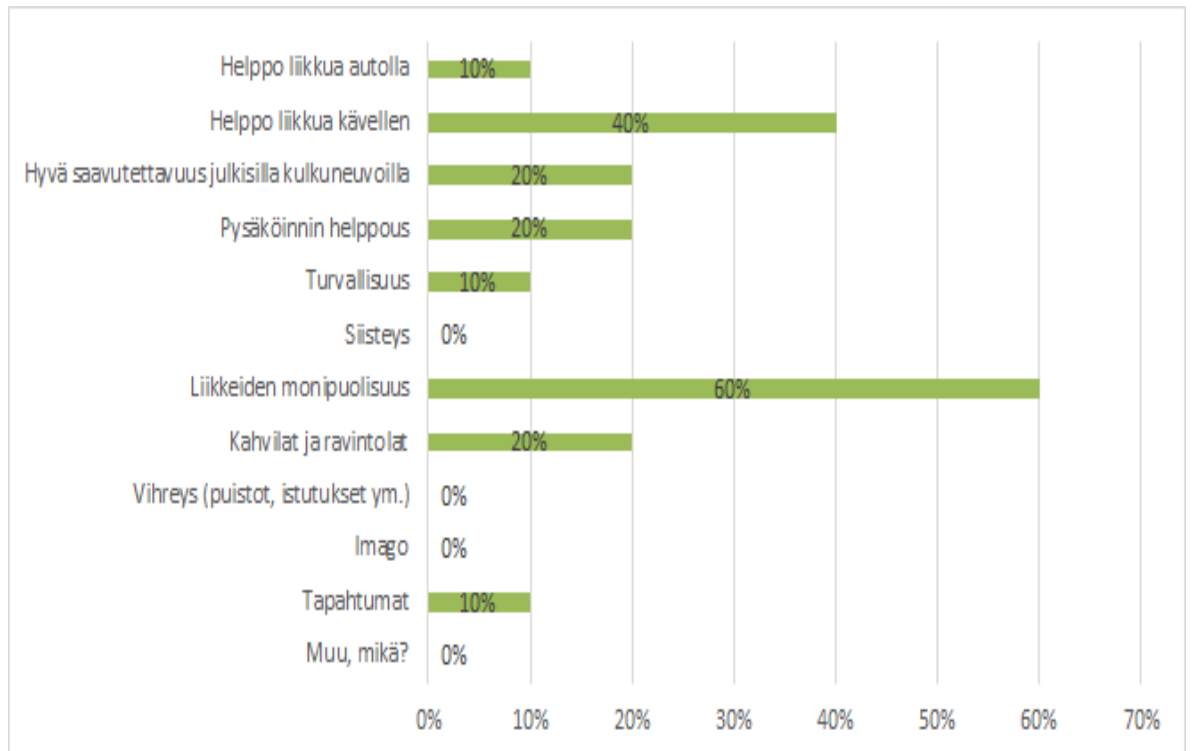
4.4.2 Vastaajien näkemyksiä kauppakeskustan vetovoimaisuudesta

Tutkimuksessa pyydettiin yrityksiä pohtimaan, mitkä ovat tärkeimpiä vetovoimatekijöitä kauppakeskustan alueella. Lisäksi kysyttiin, kuinka moni yritys kokee keskustan olevan tällä hetkellä vetovoimainen kauppapaikkana. Yritykset, jotka kokivat keskusta-alueen olevan jo vetovoimainen, nimesivät olemassa olevia vetovoimatekijöitä. Vastaavasti yritykset, jotka eivät koe keskustan olevan vetovoimainen, pohivat tekijöitä, joilla on vaikutusta keskusta-alueen vetovoimaisuuteen.



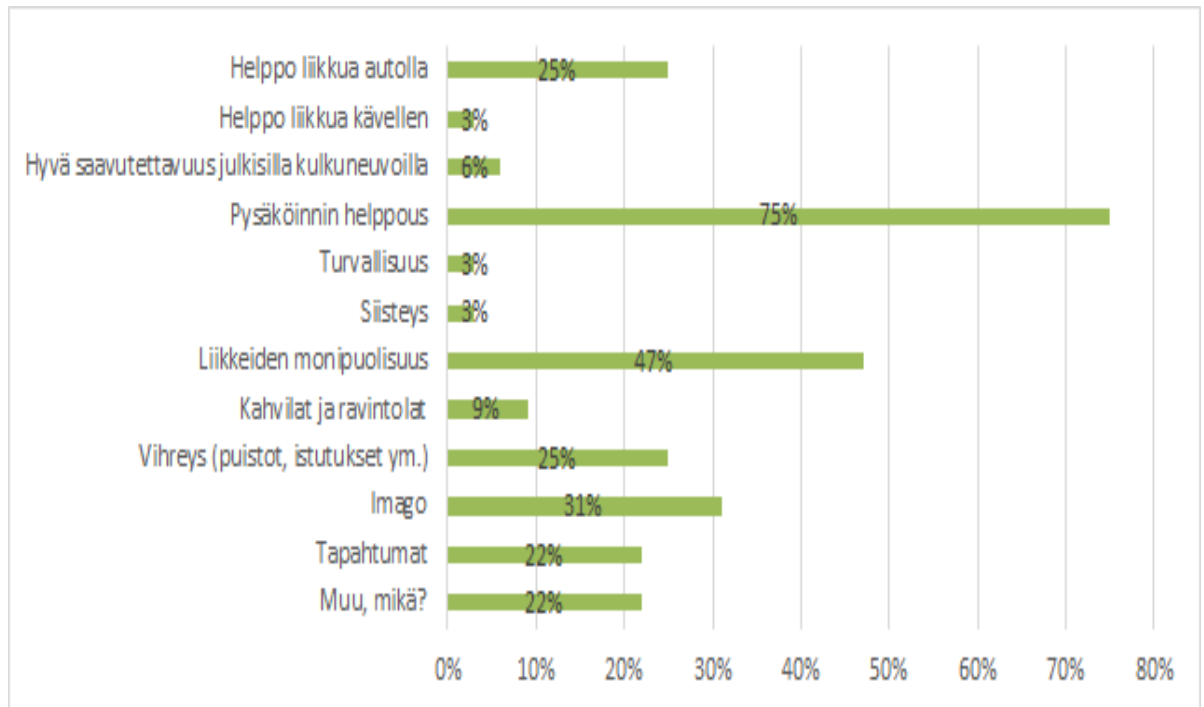
Kuvio 12. Viisi tärkeintä tekijää, jotka tekevät kauppakeskustasta vetovoimaisen.

Tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi nousi yritysten vastauksissa pysäköinnin helppous, 43 yritystä koki pysäköinnillä olevan vaikutusta keskustan vetovoimaisuuteen. Toinen tärkeä tekijä oli liikkeiden monipuolisuus keskustassa. 41 yritystä vastasi liikkeiden monipuolisuuden olevan melkein yhtä suuri vetovoimatekijä, kuin pysäköinnin helppouden. Helppo liikkuminen keskustan alueella koettiin tärkeäksi. 30 yritystä nimesi tärkeäksi asiaksi keskustan alueella liikkumisen jalkaisin, melkein yhtä paljon kannatusta sai liikkuminen autolla, joka oli 25 yrityksen mielestä tärkeä asia. Kahviloiden ja ravintoloiden tarjonta oli tärkeä vetovoimatekijä 23 vastaajan mielestä. Turvallisuus ei huolestuttanut vastaajia, vain 4 yritystä koki turvallisuuden yhdeksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä keskustan alueella (kuvio 12). Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että keskusta ei ole lainkaan houkutteleva.



Kuvio 13. Kaksi tekijää, jotka vaikuttavat eniten keskusta alueen vetovoimaisuuteen.

Enemmistö alueen yrityksistä (63 %) ei koe keskustan olevan tällä hetkellä vetovoimainen. 19 % vastaajista koki keskusta alueen vetovoimaiseksi ja vastaavasti 18 % yrityksistä ei osannut sanoa, onko keskusta vetovoimainen vai ei. Keskusta-alueen vetovoimaiseksi kokevat yritykset nimesivät kaksi tärkeintä tekijää (kuvio 13), jotka jo tekevät alueen vetovoimaiseksi. 60 % koki keskustan alueen liikkeiden olevan monipuolisia tarjonnaltaan ja 40 % vastasi, että keskustan alueella on helppoa liikkua jalkaisin. Kahviloiden ja ravintoloiden hyvä saatavuus sekä julkisen liikenteen toimivuus ja pysäköinnin helppous saivat kukin 20 % kannatuksen vastaajien keskuudessa.



Kuvio 14. Keskustan alueelta puuttuvat vetovoimatekijät.

Yritykset, jotka eivät koe keskustan olevan vetovoimainen, nimesivät tärkeimmiksi kokemiaan puutteita keskustassa (kuviokuva 14). Pysäköintiä ei koettu helpoksi lainkaan, 75 % oli sitä mieltä, että pysäköinti on vaikeaa keskustan alueella. Muita puuttuneita vetovoimatekijöitä yritysten mielestä olivat liikkeiden monipuolisuus (47 % vastaajista nimesi tämän tekijän), kaupungin imago ei ole vetovoimainen (31 % vastasi tämän vaihtoehdon). Autolla liikkuminen keskustan alueella ei ollut vastaajien mielestä helppoa eikä keskustaa koettu viihtyisäksi, puutteita nähtiin alueen puistojen ja viheralueiden puuttumisessa (25 % vastaajista nimesi nämä kaksi tekijää).

Kysymyksessä oli vapaan sanan osio, jossa vastaajat saattoivat omin sanoin kertoa, mikä vetovoimaisuuteen vaikuttava tekijä keskusta-alueesta puuttuu. Yritykset kokevat, että keskusta-alue ei ole tarpeeksi elävä ja keskusta-alue on levinnyt liian laajalle alalle. Eräs vastaaja kommentoi vastaustaan näin:

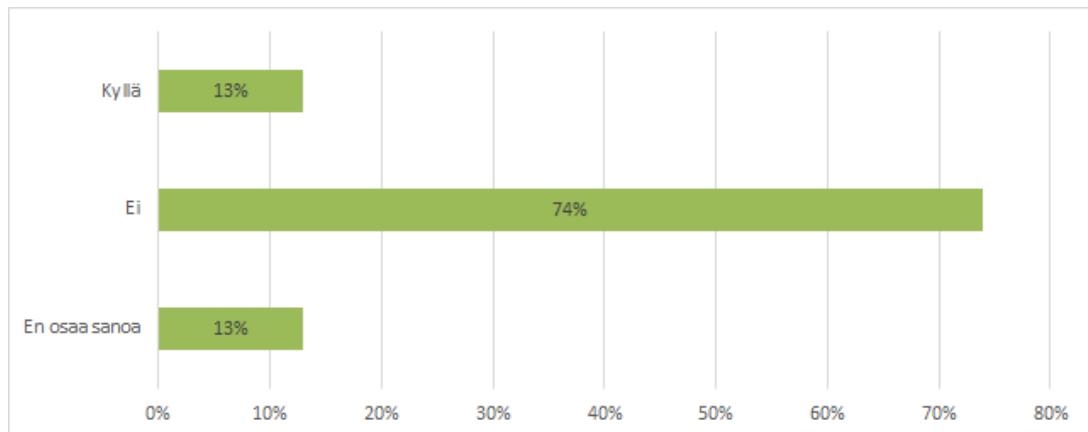
“Keskusta on levinnyt liian laajalle alueelle, että se olisi kävellen hallittavissa”.

Alueelle toivottiin enemmän säpinää ja yhdessä tekemisen meininkiä, jotka yhdessä tekevät keskusta-alueesta elävän miljöön. Kauppoja ja palveluita kaivattaisiin

alueelle lisää, ne tekisivät alueen palvelutarjonnasta monipuolisemman. Vastaajat kokivat pysäköintimaksut ongelmallisina. Yksi yritys tiivisti näkemyksensä näin:

“Ei ole riittävästi kauppoja ja pysäköintimaksut”

Muutaman yrityksen mielestä Ideaparkin avaaminen alueelle vie keskusta-alueelta vetovoimaisuutta ja kilpailu kauppakeskuksen kanssa nähtiin negatiivisena asiana.

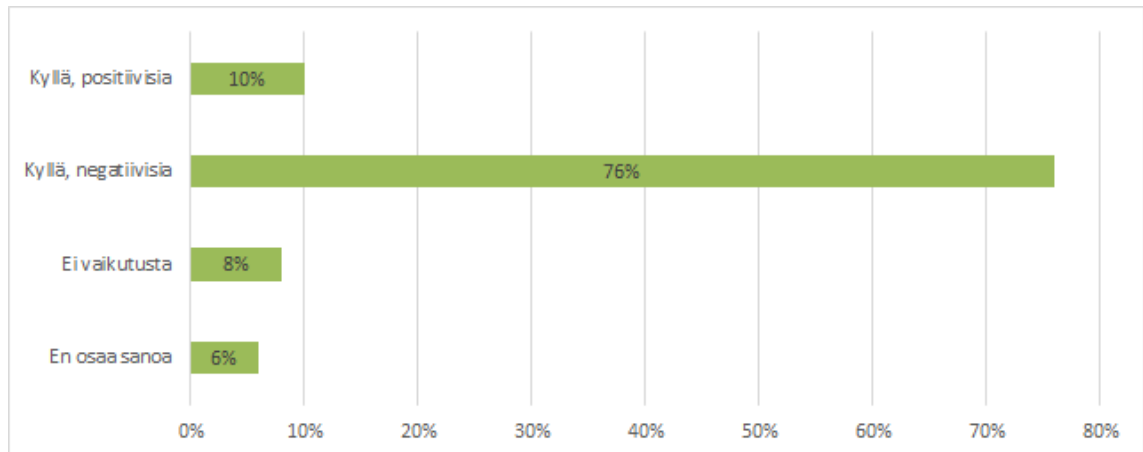


Kuvio 15. Yritysten näkemys Seinäjoen keskustan vetovoimaisuudesta.

Kyselyn toisessa osassa kysyttiin yrityksiltä kokevatko vastaajat Seinäjoen keskustan olevan vetovoimainen tällä hetkellä. Yrityksistä enemmistö (74 %) eli 17 vastaajaa ei koe keskustan olevan lainkaan vetovoimainen tällä hetkellä. Vastaavasti kolme yritystä sanoi keskusta alueen olevan vetovoimainen ja kolme vastaajaa ei osannut sanoa, onko keskusta alue vetovoimainen tällä hetkellä vai ei (kuvio 15).

4.4.3 Ideaparkin vaikutus keskustan vetovoimaisuuteen

Yrityksiltä kysyttiin kokevatko he Ideaparkin avaamisen vaikuttaneen kauppakeskustan vetovoimaisuuteen. Yrityksistä 39 oli sitä mieltä, että Ideapark on vaikuttanut keskustan vetovoimaisuuteen negatiivisessa mielessä. Ideaparkin avaaminen nähtiin positiivisena tekijänä keskustan vetovoimaisuuden kannalta viiden vastaajan mielestä. Neljä yritystä koki, että Ideapark ei ole lainkaan vaikuttanut keskustan vetovoimaisuuteen ja loput kolme vastaajaa, eivät osanneet sanoa, onko Ideaparkilla ollut vaikutusta keskustan vetovoimaisuuteen (kuvio 16).



Kuvio 16. Ideaparkin avaamisen vaikutus keskustan vetovoimaisuuteen.

Kysymyksessä oli vapaan sanan kohta, johon 33 yritystä halusi avata omia näkemyksiään asiasta. Osa yrityksistä oli havainnut keskusta alueen hiljentyneen Ideaparkin avaamisen jälkeen, ihmisiä ei liiku keskustassa enää samalla tavalla. Tilannetta kommentoitiin seuraavanlaisesti:

“Tuntuma ainakin on se, että ihmisiä ei liiku keskustassa enää yhtä paljon, kuin ennen Ideaparkkia”.

Eräs yritys näki tämän ilmiön johtuneen siitä, kun yritykset muuttivat keskustasta Ideaparkkiin, keskusta alue tyhjenee. Hän perusteli näkemystään näin:

“Kaupungista lähti liian paljon liikkeitä sinne, siitä seurasi kaupankäynnin hiljentyminen kaupungilla”.

Suuret ketjut jättivät jälkeensä tyhjiä liiketiloja ja se koettiin negatiiviseksi asiaksi. Ketjut veivät mennessään pienten putiikkien kipeästi tarvitsemat asiakasvirrat ja seurauksena pelättiin pienten liikkeiden katoamista keskustasta kokonaan. Yhdellä vastaajan näkemys oli seuraavanlainen:

“Ketjuliikkeet poistuvat keskustasta tukemasta ketjuun kuulumattomien liikkeiden yhteistä asiakasvirtaa, josta seuraa pienten yksittäisten putiikkien loppuminen. Keskustan kokoaikainen “myllertäminen” => rakennusprojektit luotaantyöntävät asiakasvirrat muualle ns. Helpompaan paikkaan mm. = Ideapark. Ideapark on toki hyvä paikka Seinäjoen ketjuliikkeille pelastaa ahterinsa keskustan myllerryksiltä; Seinäjoki jyrättään alas ja uudelleen rakennetaan, heikot pienet liikkeet menkööt rakennusurakoiden mukana ja isot ketjun kannattelemat selvitkööt. Pienessä kylässä ei myöskään yksinkertaisesti asiakasvirta riitä kaikille.

Ne, jotka ennen kävivät keskustassa siirtyvät Ideaparkkiin. Ideapark ei kuitenkaan tehdashallimaisuutensa vuoksi tule vetämään porukkaa lähikaupunkien alueilta todennäköisesti kovinkaan paljoa kuin yhden uteliaisuuskäynnin verran. Ideapark myös kahtia jakaa porukkaa niihin, jotka eivät astu jalallaankaan moiseen kapitalisti markettiin ja heihin, jotka juhlistavat peltomarkettien helppoutta ymmärtämättä sen hintaa kokonaiskuvalla”.

Keskusta nähtiin liian laajana kokonaisuutena. Keskusta-aluetta tulisi yritysten mielestä pienentää, että saavutettaisiin kauppakeskustamainen tila. Yksi vastaaja kertoi, ettei asiakkaita enää ole aikavälillä 17:00–19:00 lainkaan. Eräs vastaaja perusteli näkökantansa näin:

“Ainakin avauksen jälkeen keskusta on hyvin hiljainen. Ideaparkissa kaikki on saatavilla yhdellä pysäköinnillä. Keskustan liiketila aluetta tulisi supistaa, että sama efekti toteutuisi ja kaikki olisi lähellä”.

Ideaparkissa nähtiin enemmän vetovoimaa kuin keskustassa. Vastaajat kokivat, että Ideaparkissa on enemmän tapahtumia, jotka kiinnostavat asiakkaita kuin keskustassa. Eräs vastaaja kommentoi asiaa näin:

“Seinäjoki vetää tällä hetkellä hyvin ihmisiä ympäri Suomea tapahtumiltaan ja ympäri maakuntaa Ideaparkkiin ostoksille. Mutta keskustaan tulisi saada tapahtumia ja elämää, kuten esimerkiksi OmaSp:n järjestämä mukava perhetapahtuma torilla”.

Moni vastaaja koki ihmisten menneen Ideaparkkiin asioimaan uutuudenviehätyksen perässä. Heidän näkemyksensä on, että tilanne rauhoittuu ensimmäisen vuoden aikana ja sen jälkeen ihmiset menevät asioimaan niihin liikkeisiin, joiden palveluita ja tuotteita he tarvitsevat. Kaksi vastaajaa kommentoi tilannetta näin:

“Ideaparkissa on paljon uusia liikkeitä, joita mennään katsomaan. Keskustassa on lähes kaikki samat liikkeet, ajatellaan että keskustassa ei enää niitä liikkeitä ole. Uutuuden viehätys vielä voimakas. Vuoden päästä tilanne tasaantuu ja nähdään miten asiakkaat liikkuu”.

“Avausriehan jälkeen ostavat asiakkaat jalkautuvat niiden tuotteiden ja palveluiden ääreen mitä tarvitsevat. Keskustassa kaikki lähellä ja saavutettavissa”.

Yksi vastaaja arveli asiakkaiden menevän ensin uutuuden perässä Ideaparkkiin, mutta palaavan keskustaan, koska erikoisliikkeitä ei ole Ideaparkissa. Hän kommentoi tilannetta näin:

“Ihmisiä tulee Ideaparkkiin ja kun sieltä ei löydy kuin ketjuliikkeitä keskustan putiikit kiinnostavat samalla reissulla”.

Yrityksillä oli paljon sanottavaa pysäköinnistä. Asiaa kommentoitiin mm. Seuraavallisilla kommentteilla:

“ihmisten määrä keskustassa on vähentynyt jo 2 vuoden ajan radikaalisti. Suuri syy oli varmasti keskustan remontti ja toimitilojen autioituminen jo ennen Ideaparkkia. Ihan hirveän suuri ongelma on parkkeeraus ja se, että se maksaa. Pohjalaiset eivät ole tienvarsi parkkeeraajia ja se, että siitä joutuu vielä maksamaan, on monelle kynnyksysymys. Entisen Anttilan piha on täynnä. Keskustan pelastamiseksi pitäisi jo äkkiä tehdä jotain ja opettaa pohjalaiset kävelemään...”.

Toinen vastaaja näki Ideaparkin ja keskustan ajautuneen eriarvoiseen tilanteeseen pysäköinnin vuoksi. Hän kommentoi näin:

“Suurilla marketeilla ilmaiset parkkipaikat. Keskustan liikkeet ovat eriarvoisessa asemassa, kun täällä parkit maksullisia. Seinäjoki pieni kaupunki, jossa ei olla totuttu eikä totuta maksamaan parkkipaikasta. Tyhmyyden huippu rakentaa kallis parkkihalli tyhjään keskustaan!”

Ideaparkissa nähtiin mahdollisuutena hoitaa kaikki asiat yhdellä pysäköinnillä, kun taas keskustassa sama ei ole mahdollista.

Ideapark nähtiin myös mahdollisuutena kasvattaa keskustan vetovoimaisuutta ja keskustan liikkeiden asiakasvirtoja. Eräs yritys oli jo saanut uusia asiakkaita Ideaparkin myötä. Hän myös näki asian niin, että Ideaparkissa etäisyydet ovat pitkiä, toisin kuin keskustan alueella. Vastaaja kommentoi asiaa näin:

“Minulla on erikoisliike, käsityöputiikki. Minulle on tullut uusia asiakkaita maakunnasta Ideaparkin myötä. Kuitenkin katukuva on hiljentynyt, sillä Ideaparkissa on paljon hyviä kauppiaita ja sinne on asiakkaiden mukaan helppo mennä. Silläkin uhalla, että siellä on etäisyydet pitkiä. Tämä asia pitäisi saada asiakkaiden ymmärrykseen, että keskustassa etäisyydet on oikeasti lyhyitä. Toisaalta Ideaparkkiin on viha rakkaussuhde. Keskustan asukkaat eivät halua käydä Ideaparkissa”.

Toinen näkemys oli, että Ideapark tuo Seinäjoelle asiakkaita maakunnasta ja siten asiakasvirrat keskustassa voivat kasvaa, se voisi olla mahdollisuus kasvattaa keskustan vetovoimaisuutta. Yksi yritys kommentoi asiaa näin:

“Jos Ideaparkin vetovoima osattaisiin hyödyntää, niin sillä olisi positiivinen vaikutus myös keskustaan. Tällä hetkellä vaikutus on negatiivinen, koska keskitytään vain siihen, eikä mietitä miten sitä voitaisiin hyödyntää laajemmin”.

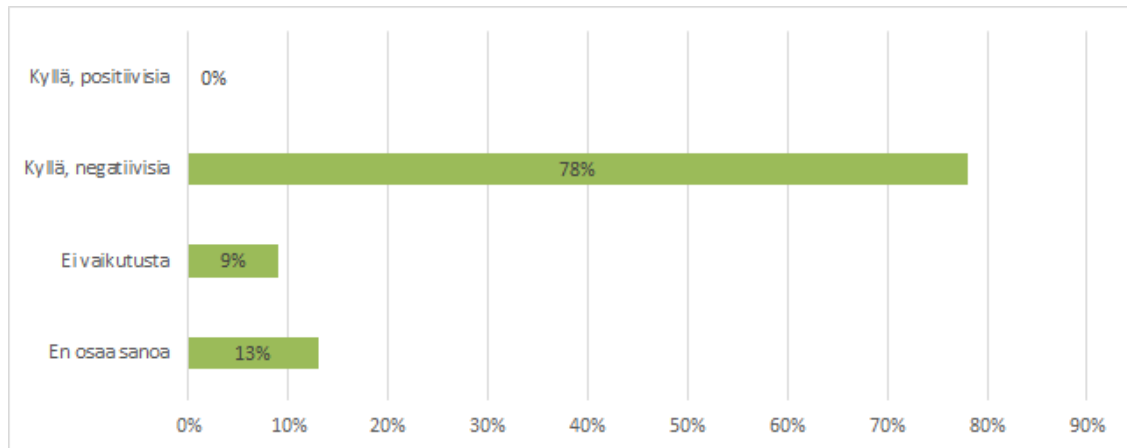
Yksi vastaaja näki ongelmaksi sen, että lapsiperheet ja nuoret ovat siirtyneet asioimaan muualle, hänen mielestään tulisi miettiä keinoja saada nämä asiakasryhmät palaamaan keskustaan. Hän kommentoi tilannetta näin:

“Nuoret ja lapsiperheet tulisi saada houkuteltua keskustaan. Nyt näyttää siltä, että keskusta ei enää entiseen tapaan vedä puoleensa näitä ryhmiä. Keskustasta on tulossa vanhemman väen kahittelupaikka, ainakin kesäisin”.

Osa vastaajista epäili, miten asiakkaat voivat tulevaisuudessa riittää kaikille ja kaikille Seinäjoen kokoisessa kaupungissa. Eräs yritys kiteytti asian näin:

“Pieni kaupunki, asiakkaat jakautuvat. Kituutetaan sekä keskustassa että Ideaparkissa”.

Yrityksiltä kysyttiin maaliskuun kyselyssä, kokevatko vastaajat Ideaparkin avaamisen vaikuttaneen keskustan vetovoimaisuuteen. Vastaajista 78 % koki Ideaparkin avaamisen vaikuttaneen negatiivisesti keskusta alueen vetovoimaisuuteen. Yrityksistä 9 % koki, ettei Ideaparkin avaamisella ole ollut vaikutusta keskusta alueen vetovoimaisuuteen. Tämä tarkoittaa kahta yritystä tutkimukseen vastanneista yrityksistä. Vastaavasti 13 % yrityksistä ei osannut sanoa kantaansa, joka tarkoittaa kolmea vastaajaa (kuvio 17).



Kuvio 17. Yritysten näkemys Ideaparkin avaamisesta keskustan vetovoimaisuuteen.

Kysymyksessä oli vapaan sanan osio, jossa vastaaja sai halutessaan omin sanoin kertoa millaisia vaikutuksia Ideaparkin avaamisella, on ollut keskustan vetovoimaisuuteen. Tähän vastasi 10 yritystä kaikista vastaajista. Useampi vastaaja koki keskustan hiljentyneen Ideaparkin avaamisen myötä. Muutama yritys kommentoi tilannetta näin:

“Useat liikkeet muuttivat keskustasta sinne, eikä tilalle tunnu kovin äkkiä tulevan mitään uutta” ja “Myymälöitä siirtyi paljon Ideaparkiin ja asiakkaat menivät sinne perässä, kaupunki hiljeni”.

Erään vastaajan näkemys oli, että tuoteostajat ovat vähentyneet. Hän koki, että palvelupuolella vakioasiakkaat ovat pysyneet, mutta uusien asiakkaiden määrä on selvästi vähentynyt. Yksi yritys ei kokenut Ideaparkin vaikuttaneen omaan liiketoimintaansa kovinkaan paljoa. Hän kommentoi tilannetta näin:

“Omalla kohdallani vaikutus ei juuri näy. Uusia asiakkaita maakunnasta on tullut Ideaparkkiin lähteneiden tilalle. Yleisilme keskustassa on hiljentynyt kieltämättä Ideaparkin myötä. Tosin elämme talviaikaa, jolloin ihmiset eivät muutenkaan istuskele ulkosalla. Korona itsessään on hiljentänyt kaikkea kaupankäyntiä huomattavasti. Nähtäväksi jää miten paljon tämä vaikuttaa tulevaan kesään ja mahdolliseen torielämään, joka elävöittäisi keskustaa”.

Yhden vastaajan näkemys oli, että asiakkaita ei riitä joka paikkaan tarpeeksi. Eräs yritys nimesi ongelmaksi mm. parkkimaksut, eikä nähnyt tulevaisuutta kovin positiivisena keskustan vetovoimaisuuden kannalta. Hän kommentoi tilannetta näin:

“Keskusta on tyhjä. Asiakkaila ei ole mitään syytä tulla keskustaan, kun marketeista ym. saa kaiken tarvittavan. Täällä kaikki parkit maksaa ja vielä naurettava parkkihalli, jota kukaan ei käytä. Marketeilla hehtaarin ilmaiset parkkitilat ja keskustasta vielä linja-autokuljetus Ideaparkkiin. En usko, että tori ja tapahtumat saa mitään muutosta keskustan kiinnostavuuteen. Keskustan liiketilojen arvo on täysin romahtanut, että iso kiitos vaan kaupungin päättäjille”.

4.4.4 Vastaajien näkemys vetovoimaisuuden lisäämiseksi

Yritykset kertoivat millaisilla toimilla lisäisivat kauppakeskustan vetovoimaisuutta. Vastaajat lisäisivät vetovoimaisuutta tapahtumilla, etenkin talvi aikaan. Yritykset ehdottivat tapahtumia keskustaan, jotka kiinnostaisivat erilaisia kohderyhmiä ja saisivat ihmiset liikkeelle. Tapahtumilla nähtiin olevan selkeä yhteys viihtyisyyteen ja asiakasvirtoihin.

Pysäköinti oli monen vastaajan mielestä tärkeä vetovoimatekijä. Yritykset toivoivat ilmaista pysäköintiä tapahtumien ajaksi tai lauantai päiviin. Osa vastaajista toivoi kokonaan ilmaista parkkimahdollisuutta ja osa ehdotti osittain ilmaista parkkia. Parkkeeraus koettiin vaikeaksi ja liikennejärjestelyt eivät olleet vastaajien mielestä toimivia. Asiaa kommentoitiin seuraavasti:

“Muutetaan yksisuuntaiset kadut kaksisuuntaisiksi. Pysäköinti kiekko-pysäköinniksi. Siirretään tori toriparkkiin ja pysäköinti nykyiselle torille, jolloin meillä lämmin tori myös talvisin”.

Yksi vastaaja näki pysäköinnin maksullisuuden ärsyttävän asiakkaita. Hänen näkemyksensä oli, että lauantai päivät pitäisi vapauttaa parkkimaksuista. Eräs yritys ehdotti asiakkaille annettavan pysäköinti kupongin, jolla saisi esim. tunnin ilmaista pysäköintiäaikaa. Lisäksi hänen näkemyksensä oli, että siisteydellä oli suuri merkitys. Ihmiset eivät kulje kävellen, jos kulkeminen on hankalaa etenkin syksyllä ja talvella. Parkkijärjestelyt koettiin epäloogisiksi. Yksi yritys tiivisti kantansa näin:

“Liikennejärjestelyt kuntoon, joku logiikka yksisuuntaisiin ja osittain yksisuuntaisiin katuihin. Yhdenlainen parkkisääntö. Nyt jossain koko ajan maksullinen, jossain ½ tuntia ilman ja jossain 2 tuntia ilman”.

Keskustaan toivottiin lisää viihtyisyyttä ja vehreyttä sekä uusia liikkeitä. Yritykset toivoivat enemmän edullisia liiketiloja ja vanhojen tilojen kunnostusta. Pienyrityksillä ei ole mahdollisuutta vuokrata uusia, kalliimpia liiketiloja. Yritykset näkivät edullisen vuokratason houkuttelevan alueelle uusia yrityksiä ja näin lisäävän keskustan veto-voimaisuutta. Eräs vastaaja ehdotti liikkeiden yhteistyötä markkinoinnissa ja mainonnassa. Hän kommentoi asiaa näin:

“Keskusta kauppaliikkeiden tulisi voimakkaammin tehdä yhteismarkkinointia ja kampanjoita. Tiedän, että kaikki eivät halua olla siinä mukana mutta tilanne on mielestäni muuttunut niin, että kaikkia voisi jopa velvoittaa osallistumaan. Kampanja hinnoittelussa pitäisi ottaa huomioon tällainen “kannatusosallistuminen””.

Keskusta alue oli monen vastaajan mielestä keskeneräinen ja etenkin torille toivottiin enemmän tapahtumia, joiden perässä eri kohderyhmät saataisiin keskustaan asioimaan ja viihtymään. Eräs yritys perusteli näkökantansa asiaan näin:

“Keskustaan ja torille pitäisi keksiä enemmän syitä tulla ja nimenomaan viettää aikaa. Istumapaikkoja, viihtyisyyttä, tekemistä. Nyt on vain tori, jossa on muutama istumapaikka. Tori nyt vain kesäisin kahvinjuonti- ja jäätelönsyöntipaikka. Torin läpiajamisen mahdollistaminen ollut suuri negatiivisesti vaikuttava asia”.

Yksi vastaaja toivoi paikallisliikenteeseen parannusta, joka toimiessaan lisäisi keskustan vetovoimaa. Hän kommentoi asiaa:

“Paikallisliikenne toimivaksi; toimii myöhäisiltaisin sekä viikonloppuisin (niin kuin esimerkiksi Tampereella). Tämä toisi positiivista asiakasvirtaa keskustaan ympäri pitäjän, sekä nostaisi Seinäjoen tasoa kaupunkina”.

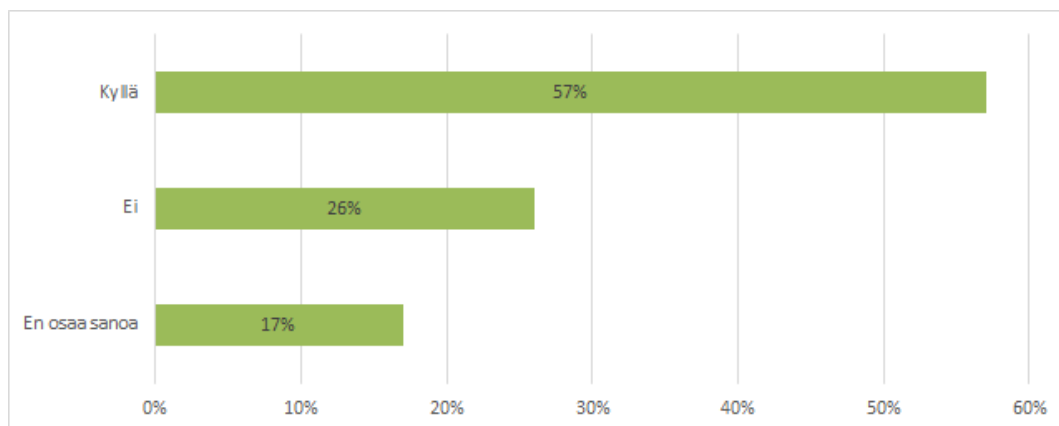
Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin yritysten näkemystä siitä, onko keskustan vetovoimaisuus muuttunut aikavälillä tammi-maaliskuu 2020. Vastaajista yhteensä neljä vastasi tähän kysymykseen. Kolmen yrityksen mielestä vetovoimaisuus oli vähentynyt ja yksi vastaaja ei osannut sanoa onko keskustan vetovoimaisuudessa tapahtunut muutosta kyseisellä aikavälillä. Yhden vastaajan mielestä Ideapark on vähentänyt keskustan vetovoimaisuutta.

Yritykset, jotka kokivat vetovoimaisuuden vähentyneen, perustelivat näkemyksiään. Kaksi vastaajaa kommentoi asiaa näin:

“Tällä hetkellä tietenkin korona, mutta Ideapark myös. Taitaa koronan aikana kuitenkin olla enemmän asiakkaita keskustassa kuin Ideaparkissa”

“Talviaika tekee keskustasta aina hiljaisemmän. Koronan vaikutukset ovat näkyneet maaliskuulla hiljentävästi kaupunkikuvaa ja koko kauppa”.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 18) on kuvattuna keskustan alueen yrittäjien näkemys siitä, miten Ideaparkin alkuhuuma on jo laantunut tai laantumassa.



Kuvio 18. Yrittäjien näkemys Ideaparkin alkuhuuman laantumisesta.

Yrityksiltä kysyttiin, uskoivatko vastaajat Ideaparkin alkuhuuman jo taituneen. Enemmistö vastaajista (57 %) näki alkuhuuman olevan ohi. Kuusi yritystä, 26 % vastaajista oli sitä mieltä, että alkuhuuma ei ole vielä ohitse. Vastaavasti neljä yritystä ei osannut sanoa, onko Ideaparkin avaamisesta johtuva alkuhuuma jo ohitse vai ei (kuvio 18).

4.4.5 Vastaajien ennako-odotuksia

Keskustan yritysiltä kartoitettiin heidän ennako-odotuksiaan Ideaparkista, miten kauppakeskus tulisi vaikuttamaan keskustan yrittäjien liiketoimintaan. Enemmistö vastaajista (59 %) koki ettei Ideaparkin avaamisella tulisi olemaan minkäänlaista vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Suurin syy tähän oli, ettei yrityksille ollut kilpailijaa Ideaparkissa tai toimiala, jolla yritys toimii ei ollut riippuvainen kuluttaja-asiakkaista. Yksi vastaaja kommentoi tilannettaan seuraavanlaisesti:

“Liiketoimintani perustuu yritysten väliseen toimintaan, joten yritykseni kannalta ei ole väliä missä ihmiset liikkuvat”.

Muutama vastaaja koki olevansa niin vahva toimija omalla toimialallaan, etteivät vakioasiakkaat siirry muualle asioimaan. Tilannetta kommentoitiin mm. Näin:

“Liikkeemme on ollut 27 vuotta samalla paikalla, joten asiakaskuntamme on vakiintunut ja meillä ei ole Ideaparkissa kilpailijaa” ja “Erikoiskaupparamme ja osaamisemme houkuttanee palvelujemme ääreen nyt ja aina”.

33 % vastaajista uskoi, että Ideapark vaikuttaisi todennäköisesti negatiivisesti heidän liiketoimintaansa. Vastaajat perustelivat näkökantojaan vapaan sanan osiossa seuraavanlaisesti:

“Asiakasvirrat siirtyvät ideaparkille. Kukaan ei enää jaksa tulla sieltä keskustaan ostoksille”.

Osa yrityksistä uskoi asiakkaiden siirtyvän Ideaparkkiin ja siten heidän myyntinsä tulisi laskemaan ainakin väliaikaisesti. Kilpailu asiakkaista ja heidän ostovoimastaan tulisi kasvamaan. Keskustan alueen hiljentymistä pelättiin, koska niin oli vastaajien mukaan käynyt muissa kaupungeissa. Asiaa kommentoitiin näin:

“ajateltiin, että keskusta hiljenee täysin. Muualla kaupungeissa on tämä ilmiö käynyt ja siksi epäilin. Tosin liikkeeni on niin erikoiskauppaa, että en uskonut valtavaan muutokseen”.

Asiakkaiden määrän ei uskottu kasvavan, vaan pelättiin sen vain menevän laajemmalle alueelle ja näin hiljentävän keskusta aluetta. Eräs vastaaja kommentoi, että kilpailun puuttuminen on ollut haaste jo aikaisemmin, ennen Ideaparkkia. On laskettu sen varaan, ettei asiakkailla ole vaihtoehtoja missä asioida ja asioiden kehittäminen on jätetty tekemättä jo ennen Ideaparkkia, tästä johtunee keskusta alueen näivettyminen.

Neljä yritystä uskoi Ideaparkin avaamisen olevan ainoastaan positiivinen asia heidän omalle liiketoiminnalleen. Yritykset näkivät Ideaparkin mahdollisuutena saavuttaa uusia asiakkaita. He perustelivat kantaansa sillä, että asiakkaita tulisi todennä-

köisesti kauempaa maakunnasta aina keskustaan asti asioimaan. Ideaparkin rakennustyöt nähtiin myös positiivisena asiana, rakentajia tuli ympäri Suomen Seinäjoelle viipymään ja se näkyi yritysten liiketoiminnassa.

Yrityksiltä kysyttiin, toteutuivatko heidän ennakko-odotuksensa. Yrityksistä 76 % oli sitä mieltä, että ennakko-odotukset kävivät toteen. Vastaavasti kuusi yritystä ei osannut sanoa, olivatko ennakko-odotukset toteutuneet ja kuusi yritystä kertoi, että ne eivät toteutuneet.

Perusteluja vastauksilleen kertoi 14 yritystä. Neljällä yrityksellä asiakasmäärät olivat pysyneet samana tai jopa kasvaneet. Kahdella yrityksellä liikevaihto oli laskenut Ideaparkin avaamisen jälkeen. Toinen heistä kommentoi asiaa näin:

“Myynnin lasku, asiakasvirran väheneminen. Joulumyynti oli kautta-aikain huono”.

Eräs vastaaja koki, että kaupankäynti oli hiljentynyt selvästi arki-iltojen ja etenkin lauantai päivien osalta. Yhden yrityksen näkemys oli, että:

“keskustan liikkeiden liikevaihto on pudonnut”.

Keskustan liiketilojen tyhjillään oleminen ja asiakaskato huolestutti yrityksiä. Yksi vastaaja kommentoi asiaa:

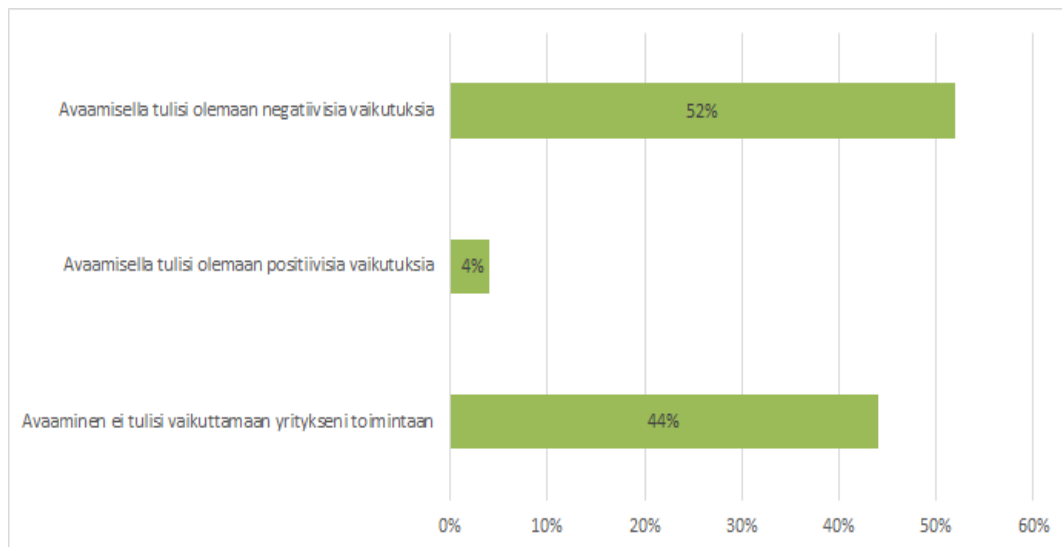
“Keskustan asiakaskato. Kauppaliikkeiden kiinteistöjen hinnat romahtivat Ideaparkin myötä”.

Yleinen näkemys oli, että kaupankäynti on hiljentynyt keskustan alueella osalla yrityksillä ennakko-odotusten mukaan, mutta toisille se on tuonut kasvua tai vaikutuksia liiketoimintaan ei ole ollut.

Tutkimuksen toisessa osiossa kysyttiin vastaajien näkemystä siitä, että ovatko yritysten ennakko-odotukset Ideaparkin avaamisen suhteen toteutuneet. 52 % vastaajista koki, että yrityksen asettamat ennakko-odotukset Ideaparkin avaamisen vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan, ovat toteutuneet. Vastaajista 35 % koki, ettei

Ideaparkin avaaminen ole vaikuttanut yrityksen liiketoimintaan odotetusti. Yrityksistä 13 % ei osannut sanoa, ovatko heidän asettamat ennako-odotukset Ideaparkin avaamisen suhteen vaikuttaneet yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten kokemia ennako-odotuksia Ideaparkin avaamisen suhteen. Kuviossa 19 (kuvio 19) käy ilmi yritysten näkemys siitä, miten Ideaparkin avaaminen näkyi yritysten liiketoiminnassa.



Kuvio 19. Yritysten kokemat ennako-odotukset Ideaparkin avaamisen vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan.

Kyselyssä kartoitettiin, miten yritykset ennakoivat Ideaparkin vaikuttavan omaan liiketoimintaansa. Enemmistö vastaajista, 12 yritystä vastasi, että Ideapark tulisi luultavasti vaikuttamaan negatiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Yksi vastaaja näki, että Ideaparkin avaamisella olisi positiivinen vaikutus yrityksen toimintaan ja 10 vastaaja koki, ettei Ideapark tulisi vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan mitenkään (kuvio 19).

Viisi yritystä perusteli vastauksiaan sanallisessa osiossa. Eräs yritys kommentoi asiaa näin:

“Yhteistyökumppanini Eurokangas muutti Ideaparkkiin ja ajattelin asiakkaiden lähtevän siinä mukana. Yllätykseksi tällä asialla ei ole ollut suurtakaan vaikutusta. Päinvastoin saan päivittäin positiivista viestiä siitä, että olen keskustassa. Muutan toukokuulla remontoituun Mega-keskukseen ja odotukset ovat korkealla sen suhteen”.

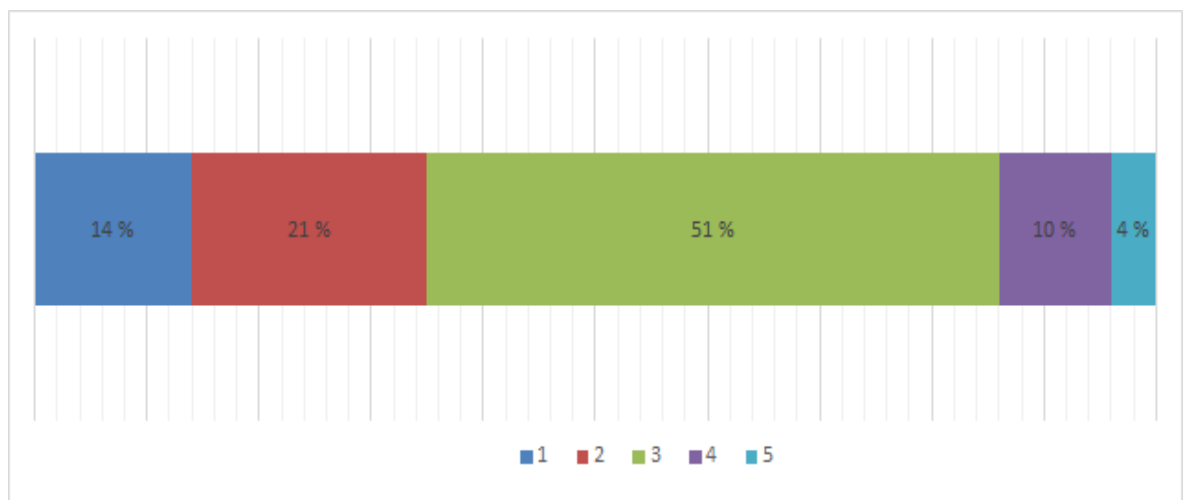
Yhden vastaajan kanta oli, että asiakkaat eivät riitä kaikkialle. Hän perusteli näkökantansa näin:

“Ihmiset ovat koko ajan matkalla johonkin ja silloin ei kenelläkään ole riittävästi asiakkaita. Sjk/Nurmo alueella on edelleen se 30 000 ihmistä ja se ei riitä elättämään keskustaa ja Ideaparkkia. Harhakuvitelmaa, että tänne monta kertaa Vaasasta tai Jyväskylästä tullaan. Kun sama asiakasmäärä jaetaan useampaan kohtaan niin kaikki kärsii. Asiakkaita ei riitä Keskiselle, Seinäjoen keskustaan eikä kohta Ideaparkkiinkaan”.

Kaksi vastaaja oletti keskustan hiljenevän Ideaparkin myötä ainakin hetkellisesti. Yksi vastaaja koki, että Ideaparkissa on enemmän vetovoimaisuutta tapahtumien ansiosta.

4.4.6 Vastaajien kokemat muutokset

Kuviossa 20 yritykset ovat arvioineet Ideaparkin avaamisen vaikutuksia asiakasvirtoihin. Luku 1 ilmaisee yritysten kokemaa negatiivista vaikutusta asiakasvirtoihin. Luku 3 kertoo, ettei vaikutusta ole ollut lainkaan asiakasmäärissä. Luku 5 kertoo Ideaparkin avaamisella olleen positiivinen vaikutus asiakasvirtoihin. Vastaajia yhteensä 51, vastausten keskiarvo 2,69.

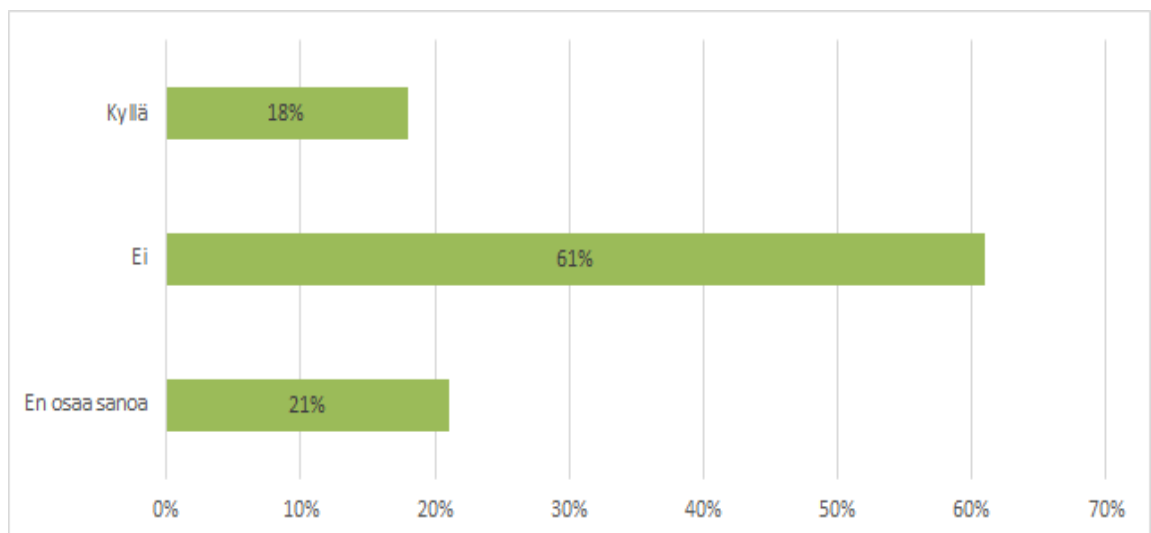


Kuvio 20. Miten Ideapark on vaikuttanut yritysten asiakasvirtaan.

Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten näkemystä siitä, miten Ideapark on vaikuttanut yritysten asiakasvirtoihinsa. Onko asiakkaita riittänyt Ideaparkin avaamisen jälkeen

vai ovatko asiakasvirrat pienenneet. Enemmistö vastaajista (51 %) ei kokenut Ideaparkin avaamisella olleen minkäänlaista vaikutusta heidän asiakasvirtoihinsa. Kaksi yritystä vastasi Ideaparkin vaikuttaneen positiivisella tavalla heidän asiakasvirtoihinsa, asiakasmäärät olivat kasvaneet. Seitsemän yritystä taas koki, että Ideapark oli vaikuttanut negatiivisesti heidän asiakasvirtaansa. Asiakasmäärät olivat pienentyneet (kuvio 20).

Yrityksiltä kysyttiin, onko asiakasrakenteessa tapahtunut muutoksia aikavälillä marraskuu 2019–tammikuu 2020. Asiakasrakenteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yrityksen kohderyhmiä, kuten lapsiperheitä, eläkeläisiä, nuoria jne. Yrityksistä 61 % ei ollut havainnut kohderyhmissä tapahtuneen minkäänlaista muutosta. Vastaajista 21 % ei osannut sanoa, onko yrityksen kohderyhmissä tapahtunut muutosta ja vastaavasti 18 % vastasi, että asiakasrakenne on muuttunut kyseisellä aikavälillä (kuvio 21).



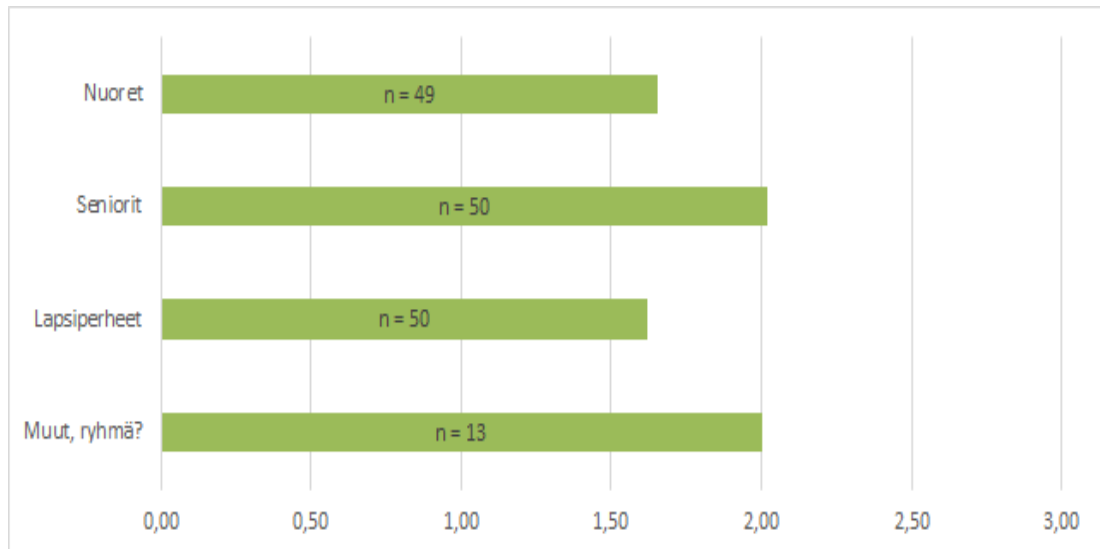
Kuvio 21. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksesta aikavälillä marraskuu 2019–tammikuu 2020.

Muutoksen kokeneet yritykset perustelivat vastauksiaan sillä, että Ideaparkin avaamisen jälkeen asiakkaista lapsiperheet ja nuoret olivat selvästi vähentyneet. Vastaavasti yli 60-vuotiaiden asiakkaiden ryhmä oli lisääntynyt ja keskustassa liikkui enemmän ikääntyneitä kuluttajia. Vastaajat kommentoivat asiaa mm. Näin:

“Keskustassa liikkuu lähellä asuvia eläkeläisiä. Nuoret ja lapsiperheet ovat kadonneet”.

“Lapsiperheitä kävi ennen Ideaparkin avaamista enemmän. Myös nuoria/opiskelijoita kävi enemmän, mutta tässä saattaa näkyä myös joulunajan vaikutus”.

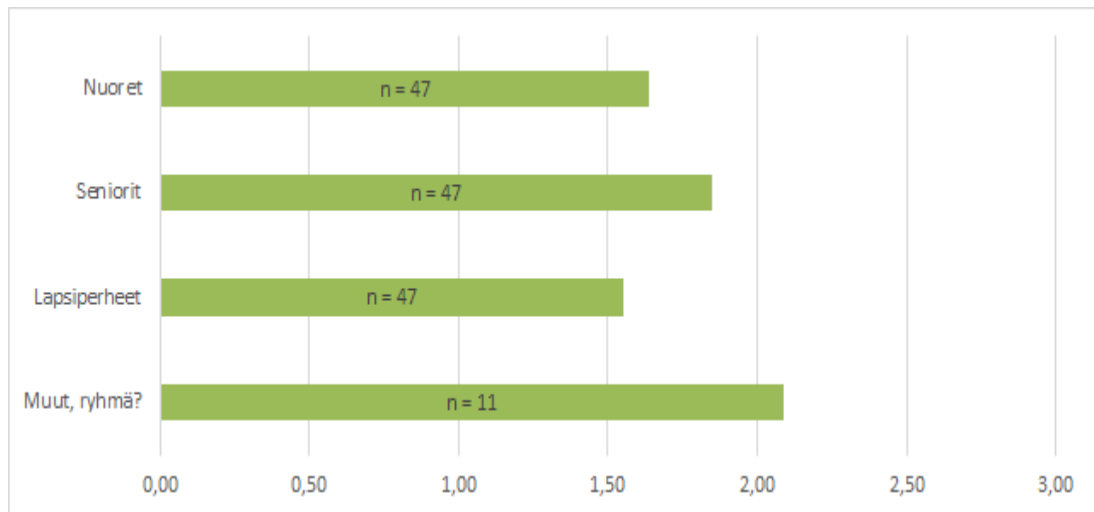
Tutkimuksessa selvitettiin miten yritysten eri asiakasryhmien määrät ovat muuttuneet arkipäivien osalta (kuvio 22).



Kuvio 22. Yritysten kokemat muutokset kohderyhmien asiakasmäärissä arkisin.

Tutkimuksessa selvitettiin yritysten asiakasryhmissä tapahtunutta muutosta arkisin ja viikonloppuisin. Nuoret olivat kohderyhmänä 49 yrityksellä. Yrityksistä 61 % ei ollut havainnut nuorten kohderyhmässä muutosta arkisin. 37 % vastaajista koki, että nuorten asiakkaiden määrä oli vähentynyt arkisin. Pieni osuus vastaajista, 2 % vastasi, että nuorten asiakkaiden määrä oli lisääntynyt. Seniorit olivat 50 yrityksen kohderyhmä. Vastaajista enemmistö (78 %) koki, ettei kohderyhmän asiointissa ollut tapahtunut muutosta. Yrityksistä 12 % kertoi, että seniori asiakkaiden määrä oli kasvanut arkisin. 10 % vastaajista sanoi, että seniori asiakkaiden määrä oli vähentynyt. Lapsiperheet olivat kohderyhmänä 50 yrityksellä. 58 % yrityksistä koki, ettei lapsiperheiden asiointissa arkisin ollut tapahtunut muutosta. Lapsiperhe asiakkaiden määrä oli vähentynyt 40 % yrityksillä ja 2 % vastaajista kertoi, että lapsiperhe asiakkaiden määrä oli kasvanut arki aikoina. Yrityksistä 13:sta oli kohderyhmänä jokin muu ryhmä kuin edellä mainitut kohderyhmät. Yrityksistä 69 % vastasi, että kohderyhmän asiointissa ei ole havaittavissa muutosta arkisin. 15 % koki, että kohderyhmän asiointi oli vähentynyt ja vastaavasti 15 % kertoi, että kohderyhmän asiointi oli lisääntynyt arkisin (kuvio 22).

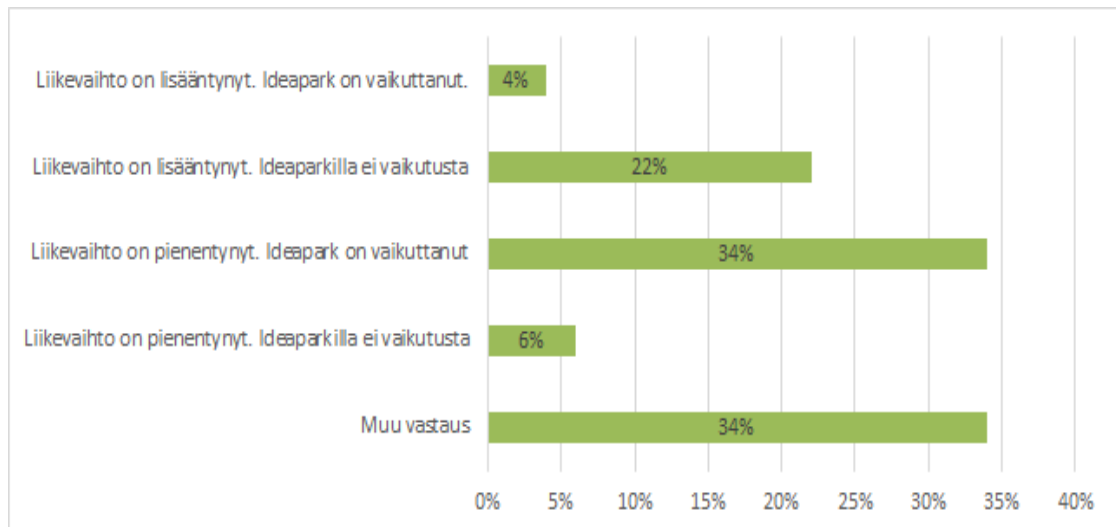
Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten kohderyhmien asiakasmäärissä tapahtunutta muutosta viikonloppujen osalta (kuvio 23).



Kuvio 23. Yritysten kokemat muutokset kohderyhmien asiakasmäärissä viikonloppuisin.

Yritysten näkemys kohderyhmistä poikkesi hieman arjen ja viikonlopun osalta. Yrityksistä 47 vastasi nuorten olevan kohderyhmä viikonloppuisin. Näistä yrityksistä 60 % vastasi, ettei nuorten asiakasmäärissä ollut tapahtunut muutosta. 38 % oli huomannut, että nuorten asiakkaiden määrä oli laskenut viikonloppuisin. Vastaajista 2 % kertoi nuorten asiakkaiden vastaavasti lisääntyneen. Seniorit olivat kohderyhmänä 47 yrityksellä viikonloppuisin. Vastaajista 72 % ei ollut havainnut kyseisen kohderyhmän asiointissa muutosta viikonlopun osalta. 21% kertoi seniori asiakkaiden määrän vähentyneen viikonloppujen osalta ja 7 % vastasi seniori asiakkaiden määrän kasvaneen viikonloppuisin. Yrityksistä 47 vastasi lapsiperheiden kuuluvan heidän kohderyhmäänsä viikonloppuisin. Vastaajista enemmistö (55 %) kertoi ettei kohderyhmän asiointissa ollut tapahtunut muutosta viikonlopun osalta. 45 % yrityksistä kertoi lapsiperhe asiakkaiden määrän vähentyneen viikonloppuna. Vastaajista kukaan ei kokenut kohderyhmän asiointin lisääntyneen viikonloppuisin. Yrityksistä 11 vastasi heidän kohderyhmänsä olevan jokin muu ryhmä. 73 % yrityksistä vastasi tämän kohderyhmän asiointin pysyneen ennallaan viikonlopun osalta. 9 % kertoi kohderyhmän asiointin vähentyneen ja vastaavasti 18 % vastasi kohderyhmän asiointin lisääntyneen viikonloppuisin (kuvio 23).

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta kokevatko he Ideaparkin avaamisella olleen vaikutusta yrityksen liikevaihtoon (kuvio 24).



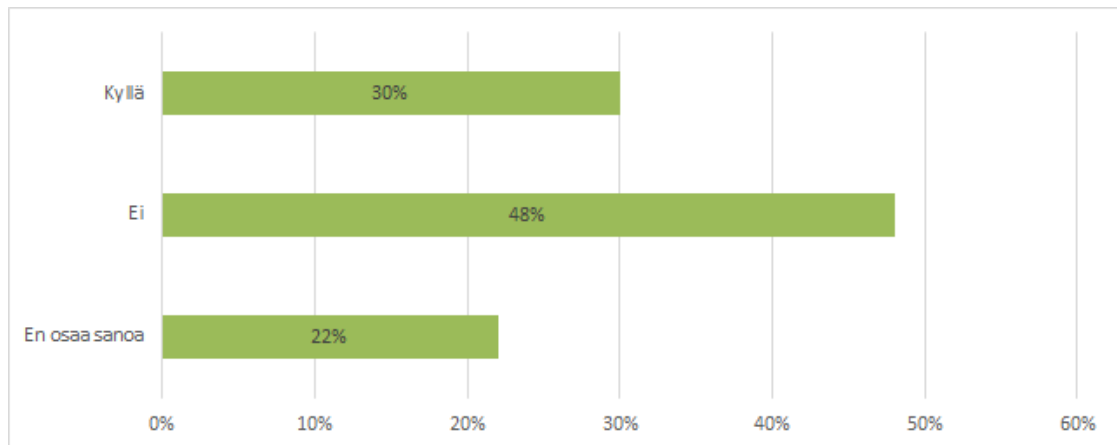
Kuvio 24. Yritysten näkemys liikevaihdon muutoksesta.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten yritysten liikevaihto on muuttunut viimeisen vuoden aikana ja uskovatko yritykset Ideaparkin avaamisella olleen vaikutusta mahdolliseen liikevaihdon muutokseen. Kaksi yritystä vastasi liikevaihdon kasvaneen viimeisen vuoden aikana. Vastaajat uskoivat Ideaparkilla olleen vaikutusta liikevaihdon lisääntymiseen. Yrityksistä 11 kertoi liikevaihdon kasvaneen, mutta Ideaparkilla ei ole vaikutusta kasvuun. Vastaajista 17 kertoi liikevaihdon pienentyneen viimeisen vuoden aikana ja heidän näkemyksensä oli, että Ideapark on vaikuttanut liikevaihdon vähenemiseen. Kolme yritystä vastasi liikevaihdon pienentyneen, mutta Ideaparkilla ei ole vaikutusta asiaan. 17 yritystä ei kokenut minkään vastausvaihtoehdon koskevan heitä. Näistä yrityksistä 10:llä liikevaihto oli pysynyt edellisen vuoden tasolla, eli muutosta ei havaittavissa (kuvio 24). Kolme yritystä perusteli vastaustaan sillä, että liiketoiminta oli uutta. Yritys ei ollut toiminnassa vielä vuosi sitten. Yksi yritys perusteli vastaustaan näin:

“Vastaaminen on ylipäätään vaikeaa kuinka paljon Ideaparkki prosentuaalisesti vaikuttaa, koska on myös muita muuttujia. Esim. Veronpaukusten maksatus ja erittäin huono talvi”.

Tutkimuksen toisessa osiossa kartoitettiin yritysten kokemia muutoksia aikavälillä tammi–maaliskuu 2020. Yrityksiltä kysyttiin, onko asiakasvirroissa tapahtunut muutosta kyseisellä aikavälillä. 5 % vastaajista kertoi asiakasmäärien lisääntyneen. Yrityksistä suurin osa (52 %) koki asiakasvirtojen vähentyneen. Vastaajista 39 % ei ollut huomannut asiakasvirroissaan tapahtuneen mitään muutosta. Yksi yritys vastasi kysymykseen vastausvaihtoehdon “muu vastaus”. Hän perusteli vastaustaan sillä, ettei yrityksellä ole vähittäismyyntiä.

Kuten ensimmäisessä kyselyssä, myös toisessa osassa kysyttiin yrityksiltä, ovatko yritykset huomanneet asiakasrakenteessa muutoksia arkipäivien ja viikonloppujen osalta aikavälillä tammi–maaliskuu 2020. Asiakasrakenteella tarkoitetaan yritysten erilaisia kohderyhmiä, kuten lapsiperheitä, eläkeläisiä ja opiskelijoita.



Kuvio 25. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksista arkisin aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.

Seitsemän vastaajaa kertoi huomanneensa kohderyhmiensä asiointissa muutoksia arkipäivien osalta. 11 yritystä ei ollut huomannut asiakasrakenteessa mitään muutoksia arkipäivien osalta. Vastaavasti viisi yritystä ei osannut sanoa, oliko kohderyhmien asiointi arkisin muuttunut mitenkään aikavälillä tammi–maaliskuu 2020 (kuvio 25).

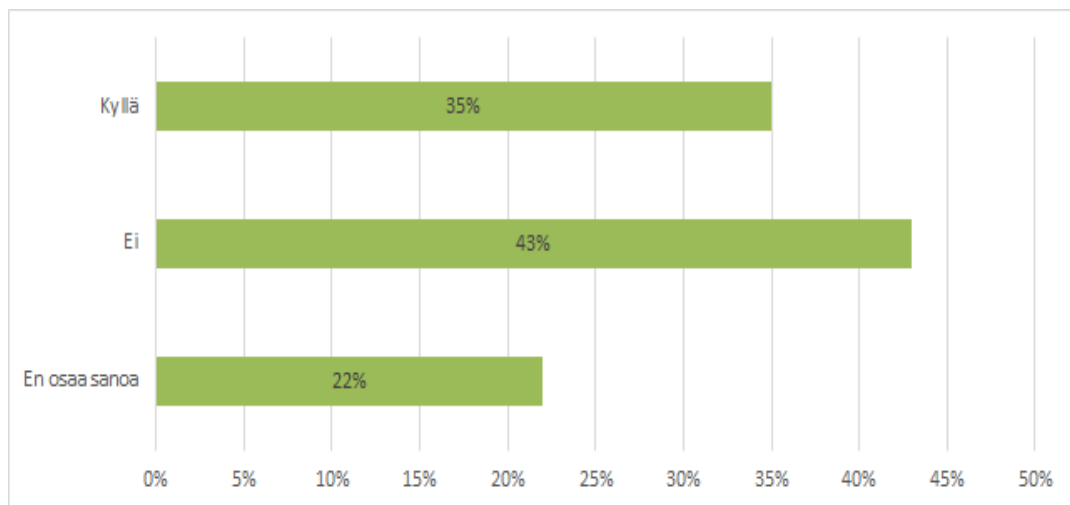
Vastauksiaan perusteli viisi vastaajaa. Perusteluina yritykset kertoivat joidenkin kohderyhmien vähentyneen tai poistuneen kokonaan. Asiaa kommentoitiin mm. Näin:

“Ei näy lapsiperheitä keskustassa” ja “Kaikkia asiakasryhmiä on vähemmän”.

Muutaman vastaajan kohdalla jokin kohderyhmän asiointi oli vähentynyt, mutta toisen kohderyhmän asiointi vastaavasti lisääntynyt. Yritykset kommentoivat vastauksiaan näin:

“Lapsiperheet ovat poissa ja seniorit lisääntyneet” ja “Aikuisia naisia käynyt enemmän ja lapsiperheitä sekä nuorisoa vähemmän”.

Kuviossa 26 on nähtävissä yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksista viikonloppujen asiointiin osalta lyhyellä aikavälillä.



Kuvio 26. Yritysten näkemys asiakasrakenteen muutoksista viikonloppuisin aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.

Kahdeksan vastaajaa koki yrityksensä kohderyhmien asiointiin muuttuneen viikonloppujen osalta. Yrityksistä 10 ei ollut huomannut omien kohderyhmiensä asiointinissa muutosta viikonloppujen osalta. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa, onko yrityksen kohderyhmien asiointi muuttunut viikonloppuisin tammi–maaliskuun aikana (kuvio 26).

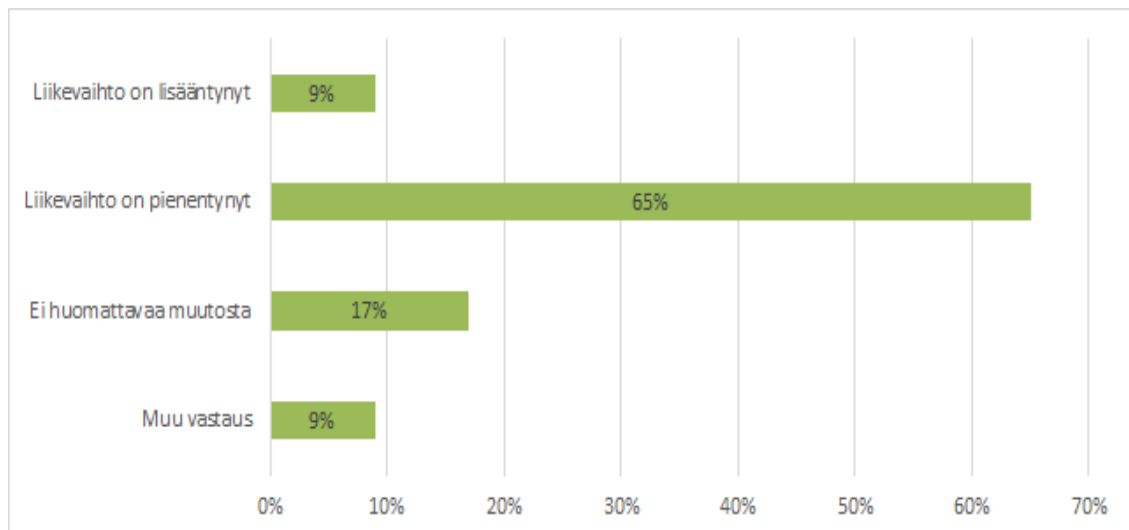
Kuusi vastaajaa kertoi vapaan sanan osiossa, millaisia muutoksia olivat huomanneet kohderyhmien asiointinissa tapahtuneen viikonloppujen osalta. Yksi vastaaja kommentoi näkemystään näin:

“Ihmiset tulee keskustaan yhä myöhemmin ja olettavat liikkeiden olevan auki yhä myöhemmälle, klo 16/18 asti”.

Kolme yritystä oli huomannut lapsiperhe asiakkaiden määrän vähentyneen viikonloppujen osalta. Erään vastaajan mielestä kaikkia asiakasryhmiä oli keskustassa vähemmän, kuin aikaisemmin. Yhden vastaajan näkemys oli heräteostoja tekevien asiakkaiden vähentyminen lauantai päivien osalta. Hän perusteli kantaansa näin:

“Viikon rakenne asiakasvirrassa on muuttunut jonkin verran. Maanantait ja perjantait ovat vilkkaita. Lauantai on hiljentynyt melkoisesti Ideaparkin tulon jälkeen. Ns. Ostavat asiakkaat ovat ainoastaan liikkeellä. Muutenkin Lehtiseltä on kadonneet ns. Shoppailijat, ainakin minulta”.

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin, miten yritysten liikevaihto on muuttunut lyhyellä aikavälillä (kuvio 27).



Kuvio 27. Yritysten näkemys liikevaihdon muutoksista aikavälillä tammi–maaliskuu 2020.

Tutkimuksen toisessa osassa kysyttiin yrityksiltä, olivatko yritykset huomanneet liikevaihdossa muutoksia verrattuna viime vuoden vastaavaan ajankohtaan. Kaksi vastaaja kertoi liikevaihdon kasvaneen viime vuoden vastaavasta ajankohdasta. Enemmistö vastaajista, 15 yritystä oli huomannut liikevaihdon laskeneen vuoden takaisesta. Neljä vastaajaa ei ollut huomannut merkittäviä muutoksia liikevaihdossaan vuoden takaiseen ajankohtaan verrattuna. Kaksi vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon “muu vastaus”. Toinen näistä vastaajista kertoi yrityksensä liikevaihdon romahtaneen vuoden takaisesta. Toinen yritys koki, ettei liikevaihtoa voinut verrata vuoden takaiseen ajankohtaan. Perusteluna vastaaja kertoi, että yritys oli muuttanut

vuosi sitten uuteen liikepaikkaan, joka oli kaikilta osiltaan parempi kuin yrityksen entinen liikepaikka (kuvio 27).

Seitsemän yritystä halusi kertoa avoimen sanan osiossa näkemyksiään siitä, mikä oli vaikuttanut liikevaihdon muutokseen. Eräs vastaaja kommentoi seuraavaa:

“Keskustassa ei ole mitään tapahtumia, millä ihmisiä houkuteltaisiin sinne”.

Erään toisen vastaajan näkemys oli, että asiakkaiden kokemat palvelun tarpeet vaihtelevat ja tämä vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon. Kolme yritystä nimesi liikevaihdon muutoksiin vaikuttaneiksi tekijöiksi Ideaparkin ja nyt Suomessakin riehuvan koronaviruksen. Yksi vastaaja kommentoi tilannetta näin:

“Ideaparkin avaaminen ja sitä myötä keskustan hiljentyminen. Kohta keskustassa ei ole enää muuta kuin pankit, vakuutuslaitokset ja yökerhot. Maksulliset parkkipaikat edelleen vähentävät keskustan kiinnostavuutta”.

Yksi vastaaja oli kokenut positiivisen muutoksen yrityksensä liikevaihdossa. Hän vastasi näin:

“Uusi liikepaikka on tuonut valtavasti uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita tulee päivittäin ja ovat usein miten maakunnasta”.

4.4.7 Vastaajien näkemys muutostarpeista

Yrityksiltä kysyttiin kokevatko he muutostarpeita Ideaparkin avaamisen vuoksi. Tutkimuksessa muutostarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi yritysten kokemaa painetta muuttaa yrityksen aukioloaikoja tai markkinointia. Vastaajista 59 % ei koe tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa Ideaparkin avaamisen johdosta. Tarvetta muutokseen kokee 37 % yrityksistä ja 4 % ei osannut sanoa, onko muutokselle tarvetta.

Kuusi yritystä aikoo lisätä mainontaa tai tehostaa mainontaansa eri kanavissa. Eräs yritys kommentoi muutos suunnitelmiaan näin:

“Lisätä voimakkaasti päivittäistä mainontaa esim. Somessa”.

Viisi yritystä on jo muuttanut aukioloaikojaan tai aikeissa muuttaa niitä. Iltaisin aukioloa oli kaksi yrittäjää lyhentänyt tunnin verran. Kaksi vastaajaa perusteli tulevia muutoksiaan näin:

“Aukioloaikoja on muutettu lauantain osalta. Markkinointia lisättäisiin, mutta taloudelliset syyt ovat tällä hetkellä esteenä”.

“Markkinoinnin muuttaminen laajemmalle alueelle, valikoima muutoksia. Aukioloaikoja ja liikkeen sijainnin muutosta harkitaan”.

Yritykset miettivät valikoiman muutosta, asiakaspalvelun kehittämistä ja miettivät omia vahvuuksiaan. Yksi yritys tiivisti asian:

“Korostaa entistä enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua. Valikoimien tarkennusta, segmentointia. Keskittymällä nimenomaan omiin vahvuuksiin”.

Yksi vastaaja koki muutostarpeet ajankohtaiseksi silloin, kun Ideaparkkia rakennettiin. Rakentajat näkyivät yrityksen toiminnassa, mutta sen jälkeen ei ole koettu tarpeelliseksi muuttaa toimintatapoja. Kahdella yrityksellä oli vielä mietinnässä tulevat muutostarpeet. Toinen näistä yrityksistä suunnitteli vielä muutostarpeitaan ja toinen yritys kommentoi asiaa:

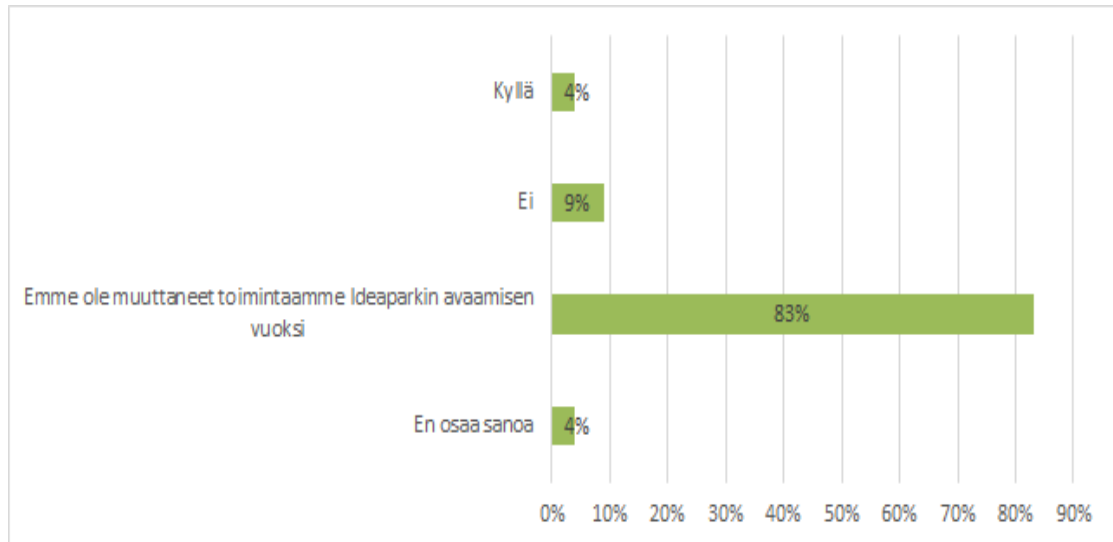
“Kaikkea uutta yritetään kokeilla asiakkaiden houkuttelemiseksi”.

Yrityksistä enemmistö (65 %) ei koe tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa Ideaparkin avaamisen vuoksi. Vastaajista 29 % koki tarpeelliseksi muuttaa esimerkiksi aukioloaikojaan tai markkinointiaan Ideaparkin avaamisen johdosta. Kolme yritystä ei osannut sanoa, onko muutokset toiminnassa ajankohtaisia Ideaparkin avaamisen tähden.

Osa muutostarpeita kokevista yrityksistä kertoi mitä muutoksia olivat jo tehneet tai tekemässä. Kolme yritystä oli muuttanut mainontaansa ja markkinointiaan. Aukioloa oli muutettu kahdessa yrityksessä. Toisessa lauantain aukioloaika oli muutettu ja yksi yritys vastasi lyhentäneensä aukioloaika ja vähentäneensä työvuoroja. Työntekijä resursseista oli supistettu kahdessa muussakin yrityksessä. Eräs vastaaja oli vähentänyt työntekijöiden määrää ja yksi yritys oli muuttanut työntekijöiden

työsopimuksia osa-aikaisiksi. Yksi yritys koki tarvetta muutoksille, mutta ne olivat mietinnässä.

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan miten yritykset ovat kokeneet liiketoimintaan tehtyjen muutosten vaikuttaneen (kuvio 28).



Kuvio 28. Yritysten näkemys liiketoimintaan tehtyjen muutosten toteutumisen tuloksista.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa yrityksiltä kysyttiin, kokevatko he tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa Ideaparkin avaamisen johdosta. Toiminnan muutoksilla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa esimerkiksi tarvetta muuttaa yrityksen markkinointia tai aukioloaikoja. Kyselyn toisessa osiossa kysyimme, onko näillä tehdyillä muutoksilla ollut toivottuja tuloksia. Yksi vastaaja koki yrityksessä tehtyjen muutosten onnistuneen odotetusti. Kaksi vastaaja kertoi, että muutokset eivät olleet onnistuneet toivotunlaisesti. Enemmistö vastaajista, 19 yritystä vastasi, että yritys ei ole muuttanut toimintaansa millään tavalla Ideaparkin avaamisen vuoksi. Yksi vastaaja ei osannut sanoa, ovatko tehdyt muutokset onnistuneet odotetusti (kuvio 28).

Kaksi vastaajaa halusi avata hieman vastaustaan sanallisessa osiossa. Eräs vastaaja kommentoi tekemiään muutoksia seuraavanlaisesti:

“Yksi työntekijä on pitänyt tiputtaa pois, koska työtä ei yksinkertaisesti määrällisesti ole yhtä paljon kuin ennen Ideaparkkia”.

Toinen vastaaja koki yrityksen taloudellisen tilanteen riittämättömäksi vaadittaviin muutoksiin. Vastaaja avasi näkökantaansa asiaan näin:

“Pienellä yrityksellä ei ole sellaisia pääomia mitä pitäisi laittaa houkutelakseen väkeä keskustaan. Eikä siinä ole onnistunut kaupunki, eikä Into niin lohduttomalta näyttää keskustan tulevaisuus. Hyvä esimerkki on Hämeenlinnan keskusta, joka on autio ja tyhjä. Kiinteistöjen arvot on sielläkin romahtanut”.

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin vastaajilta, näkevätkö yritykset tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa tulevaisuudessa Ideaparkin avaamisen johdosta. Enemmistö vastaajista, 74 % ei koe tarpeelliseksi muuttaa toimintaansa tulevaisuudessa Ideaparkin avaamisen vuoksi. Vastaavasti 26 % vastaajista kertoi muuttavansa jontekin yrityksensä toimintaa tulevaisuudessa.

Yritykset, jotka vastasivat kokevansa muutostarpeita tulevaisuudessa Ideaparkin avaamisen johdosta, kertoivat kokemistaan muutostarpeista vapaan sanan osiossa. Yksi vastaaja suunnitteli verkkokaupan avaamista. Toinen vastaaja suunnitteli vaihtavansa liikepaikkaa ja uskoi keskustan yritysten yhteistyön lisäävän keskustan houkuttelevuutta. Hän kommentoi yrityksensä suunnitelmia näin:

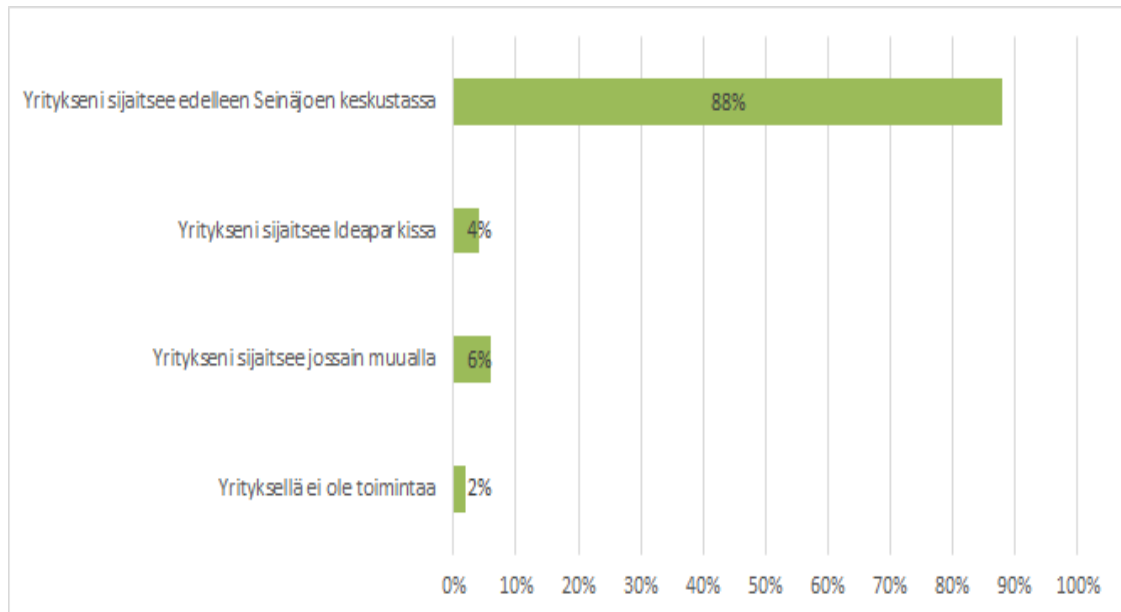
“Toiminta ei varsinaisesti muutu, mutta liikepaikka muuttuu. Koska Lehtiseltä lähti kaksi isoa toimijaa Ideaparkkiin niin tämän rakennuksen purkupäätös nopeutui. Tästä syystä muutan remontoituun Mega-keskukseen. Aika näyttää millaisia tarpeita toiminnan muutokseen on sillä liikepaikalla. Muutoksiin ei vaikuta niinkään Ideapark vaan yhteistyö koko kauppakeskuksen kanssa. Olemmehan kaikki olemassa asiakkaita varten ja yhteistyössä on se voima, jolla voimme keskustassa pärjätä”.

Yksi vastaaja halusi odottaa muutostarpeiden tekemisen kanssa, koska maassa vallitsee poikkeusolot koronaviruksen vuoksi. Kolmella vastaajalla oli tarkoitus lopettaa liiketoiminta kokonaan. Nämä yritykset kommentoivat tilannettaan näin:

“Yritetään myydä toimitila ja lopetetaan koko toiminta” ja lyhyesti “Ovet säppiin”.

4.4.8 Vastaaajien näkemys tulevaisuudesta

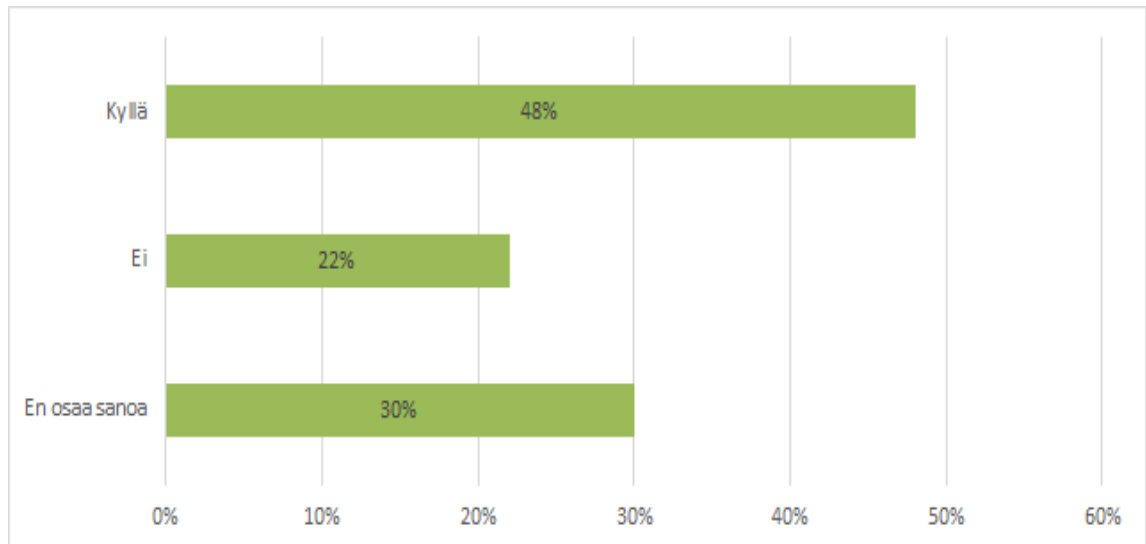
Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten näkemystä lähitulevaisuudesta, missä yritys todennäköisesti tulee sijaitsemaan vai onko yrityksen liiketoiminta loppunut kokonaan (kuvio 29).



Kuvio 29. Yritysten näkemys yrityksen lähitulevaisuudesta.

Tutkimuksessa kartoitettiin yrittäjien näkemystä siitä mikä on yritysten tulevaisuus, missä ne ovat vuoden kuluttua. Vastaaajista 88 % uskoi yrityksen olevan Seinäjoen keskustassa. 4 % vastasi, että yritys todennäköisesti sijaitsee Ideaparkissa. Yrityksistä 6 % uskoi yrityksen sijaitsevan jossain muualla kuin Seinäjoen keskustassa tai Ideaparkissa. Yksi yritys vastasi, että yritystoimintaa ei enää ole vuoden kuluttua (kuvio 29).

Kuviossa 30 kartoitetaan miten vastaajat uskovat voivansa vaikuttaa oman toimintansa vetovoimaisuuteen.



Kuvio 30. Yritysten näkemys oman toimintansa vetovoimaisuuden toimimisesta.

Yrityksiltä kysyttiin tutkimuksen toisessa osiossa uskovatko vastaajat voivansa vaikuttaa oman toimintansa vetovoimaisuuteen siten, että asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan vetovoimaiseksi Ideaparkista huolimatta. Vastaajista enemmistö, 11 yritystä uskoi voivansa vaikuttaa oman toimintansa vetovoimaisuuteen. Nämä vastaajat kokevat oman toimintansa vetoavan asiakkaisiin. Viisi yritystä vastasi, että heidän oma toimintansa vetovoimaisuuden toimimiseksi ei ole riittävä. Näiden vastaajien näkemys on, että heidän toimintansa ei vetoa asiakkaisiin. Seitsemän vastaajaa ei osannut sanoa omien vaikutusmahdollisuuksiensa toimivuudesta yrityksen vetovoimaisuuden lisäämiseksi (kuvio 30).

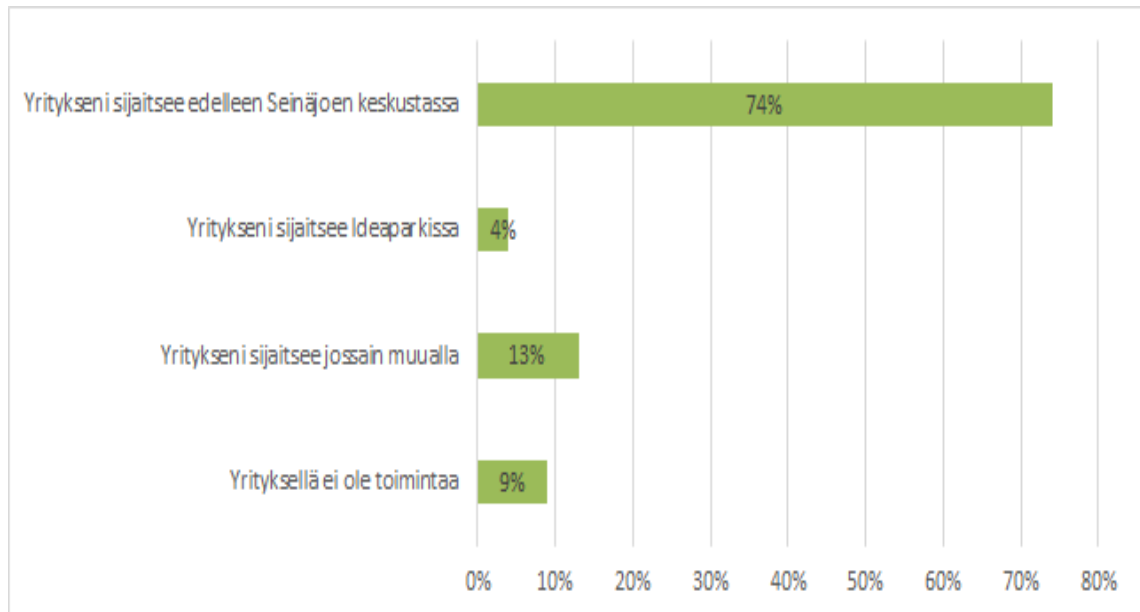
Vastaajilta kysyttiin millä toimilla yritys voisi parantaa omaa toimintaansa tässä tilanteessa. Yrityksistä kolme kertoi omia näkemyksiään tilanteeseen. Eräs vastaaja kommentoi näin:

“Kova markkinointi ja hyvät tuotteet. Mutta pienen yrittäjän kannattaa miettiä miten paljon rahaa on järkevä polttaa, kun ei siinä ole isommatkaan onnistuneet. Kulujen vähentäminen ja henkilökunnan irtisanominen”.

Yksi vastaaja kertoi kilpailijoista erottumisen olevan keino parantaa yrityksensä liiketoimintaa. Erään yrityksen näkemys oli panostaminen osaavaan asiakaspalveluun. Hän kommentoi seuraavanlaisesti:

“Asiakaspalvelu on ensiarvoisen tärkeää. Itsenäisenä yrittäjänä voin vaikuttaa myös tuotevalikoimaan. Oma tekeminen on kaikille tärkeää. Olen ollut onnekas saadessani työntekijöiksi luotettavat ammattitaitoiset asiakaspalvelijat”.

Kuviossa 31 on maaliskuun kyselyyn vastanneiden yritysten näkemys siitä missä yrityksen liiketoiminta todennäköisesti tulisi olemaan vuoden kuluttua.



Kuvio 31. Vastaajien näkemys yrityksen tulevaisuudesta vuoden kuluttua.

Tutkimuksen toisessa osiossa kartoitettiin yritysten näkemyksiä siitä missä yritys sijaitsee vuoden kuluttua. Suurin osa vastaajista, 17 yritystä näkee yrityksellään tulevaisuuden Seinäjoen keskustassa. Yksi vastaaja kertoi, että yritys aikoo muuttaa Ideaparkkiin. Kolme vastaajaa uskoi liiketoiminnan jatkuvan jossain muualla kuin Seinäjoen keskustassa tai Ideaparkissa. Kaksi vastaajaa aikoi lopettaa liiketoimintansa kokonaan seuraavan vuoden aikana (kuvio 31).

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta millaiseksi keskustan yritykset kokevat alueen yhteishengen. Yrityksiltä kysyttiin myös mitä yritykset tekevät yhteishengen eteen ja millaisilla toimilla vastaajat kehittäisivät yhteishenkeä sekä keskustan viihtyisyyttä ja lisääisivät keskustaa alueen vetovoimaisuutta. Kuusi vastaajaa kertoi näkemyksensä vapaan sanan osiossa. Yksi vastaaja kommentoi tilannetta näin:

“Yrittäjät ovat niin turhautuneita tilanteeseen, ettei yhteiselle toiminnalle ole ehkä löytynyt voimavaroja. Yksinyrittäjät väsyvät koska ei ole varaa

palkata henkilöstöä, eikä tällöin löydy myös intoa osallistua lehtimainoskampanjoihin”.

Erään vastaajan mielipide oli, että yhteishenki ei ole hyvä. Hän kommentoi seuraavaa:

“Ei ole hyvä yhteishenki. Sitä kauheasti hehkutetaan, mutta vain ne pärjäävät, jotka niin sanotusti nuolevat toisten perseitä. Yhteishenki paranee ehkä sitten kun Seinäjoen väestö on vaihtunut ja seläntakana puhumisen ja päin naamaa valehtelun kulttuuri on hävinnyt. Tämä kaupunki ei toimi loogisesti”.

Yksi vastaaja koki, että puheita on paljon keskustan kehittämiseksi, mutta teot puuttuvat. Hän avasi omaa näkemystään näin:

“Keskustan kehittämisestä puhutaan paljon mutta yrittäjänä näyttää siltä, että ovat jääneet puheiksi. Uusien tapahtumien keksiminen missä ihmisiä houkutellaan tarjousten avulla, on auttamatta vanhanaikaista. Keskustassa olisi hyvä herätä siihen, että Ideaparkissa ei tapahdu mitään mitä ei voisi toteuttaa myös keskustassa, vaatii toki rahaa mutta siksihän niitä markkinointimaksuja yrityksiltä kerätään”.

Eräs vastaaja koki yhteishengen olevan tärkeä asia keskustan kehittämisen ja vetovoimaisuuden kannalta. Hänen mielipiteensä oli seuraavanlainen:

“Nimenomaan yhteistyö on se avainsana. Jokaisen tulisi sitoutua tähän keskustan kehittämiseen. Ymmärrän kyllä yrittäjiä, jotka tuntevat kaiken olevan turhaa koska toimiala on sellainen, etteivät esim. Yhteiset kampanjat tuo asiakkaita. Toisaalta osa ratsastaa myös ilmaiseksi kampanjoiden kustannuksella koska asiakkaita tulee muutenkin. Tämä ajattelu pitäisi saada kytkettyä pois jollain konstilla tai houkuttimella”.

Yhteistyön merkityksen tärkeyden tunnusti toinenkin vastaaja. Hänen näkökantansa asiaan oli seuraavanlainen:

“Yhteishenki yrittäjien välillä on hyvä. Keskustaan täytyisi saada nuorille tekemistä ja esiintyjiä koko perheelle. Ehkä syksyllä, kun tapahtumia saa taas järjestää”.

Yksi vastaaja ehdotti useita toimenpiteitä vetovoimaisuuden ja viihtyisyyden parantamiseksi keskustan alueella. Hänen kehitysehdotuksensa olivat seuraavanlaiset:

”Kauppakeskustan yrittäjien yhteiset kokoontumiset, joissa verkostoitumista, yritysten esittelyä, tutustumista toisiin yrittäjiin”.

4.4.9 Kyselyn palautteet

Molempien kyselyiden loppuissa yrityksille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta esimerkiksi kyselystä tai kyselyssä käsitellyistä aiheista. Kyselyn tarpeellisuus tuli ilmi seuraavista kommentteista ensimmäisen kyselyn lopussa:

”Hyvä kun kysytään ja tulosten pohjalta kehitetään.”

”Hyvä kysely, toivotaan että kaupunki saisi jotain aikaan tämän asian eteen.”

” Erinomainen juttu, että joku tarttuu tähän.”

”Kyselyn koen silti tarpeelliseksi, koska se saa meidän yrittäjät arvioimaan omaa liiketoimintaa ja sen kehittämistä.”

Seinäjoen kaupungin päätökset ovat nousseet Ideapark-keskustelussa esille, kuten vapaan sanan kommentteissakin. Kaupungin virkamiesten päätöksiä kyseenalaistetaan kommentissa:

”Aika eriarvoiseen asemaan Seinäjoen kaupunki on yrittäjät saattanut. Virkamiehillä ei ole mitään vastuuta tekemisistään. Keskusta kuolee mutta tärkeintä on rakentaa lisää parkkihalleja keskustaan ja maksattaa ne muilla. Mielestäni hyvin lyhytnäköistä ja noloa touhua”.

Kaupungin toimintaa kritisoitiin myös kommentilla:

”Kaupunki pilasi keskustan Ideapark-päätöksellään ja Korona viimeistelee lopun. Tervemenoa hautaan!

Toisen kyselyn vapaassa sanassa enemmän ajatuksia keräsi koronaviruksen mahdolliset vaikutukset yritysten toimintaan ja epätietoisuus tulevista. Viruksen tuomassa poikkeustilanteessa näki seuraava vastaaja mahdollisuuksiakin jättäessä seuraavaa palautetta

”Ideaparkkia suurempi kysymys on Korona-pandemia. Nyt on hyvä aika miettiä omaa toimintaa ja miten voisi vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja siihen etteivät ihmiset unohda erikoisliikkeitä. Nyt on aika muistuttaa olemassaolostaan ja siitä että erikoiliikkeessä on turvallisempi asioida kuin isoissa marketeissa ja ostareilla, missä kuitenkin kulkee epidemiasta huolimatta satoja ja ehkä tuhansia ihmisiä päivässä.”

Positiivisesta ajattelua tilanteesta huolimatta oli myös toisen vastaajan kommentteissa, jossa lähetettiin terveisiä kyselyn tekijöillekin

” Tällä hetkellä Koronapandemia jyllää siihen malliin, että vaikea nähdä tulevaisuuteen. Nähtäväksi jää, miten maailma muuttuu ja yritys-elämä voi mennä uusiin puihin tai toimintatapoja tullaan muuttamaan monella tapaa. Olen kuitenkin hyvin luottavaisella mielellä, että kyllä tästä selvitään ja elämä jatkuu...toivon mukaan paljon parempana kuin nyt on ollut. Kaikkea hyvää opiskeluihinne, aurinkoista kevättä.”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Seinäjoella avatun Ideaparkin vaikutuksia keskustan vetovoimaan ja keskustassa toimiviin yrityksiin. Ajatus tutkimuksen tarpeesta syntyi Ideaparkin aiheuttaessa jo ennakkoon paljon keskustelua, puolesta ja vastaan, kaupungin asukkaiden ja yritysten keskuudessa. Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan, Into Seinäjoki Oy:n kanssa.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa saatiin selville, että kaupungin tärkeiksi vetovormatekijöiksi katsotaan sijainti, maine ja identiteetti. Kaupungin tulee olla myös monipuolinen ja ympäristöltään laadukas ollakseen vetovoimainen. Vaikka kauppakeskukset sijoittuvat usein kaupunkien ydinkeskustojen ulkopuolelle, kaupunkien keskustoja pyritään tiivistämään, että voitaisiin tavoitella suurempaa asukastieheyttä ja siten saada elävämpi keskusta-alue.

Empiirinen tutkimus toteutettiin lähettämällä Seinäjoen keskustan yrityksille kaksi erillistä kyselyä, joissa selvitettiin yritysten ennako-odotuksia Ideaparkin avaamisen vaikutuksista ja olivatko odotukset toteutuneet. Toimeksiantaja toivoi myös selvitettävän yritysten näkemystä keskustan tämänhetkisestä vetovoimaisuudesta ja eri tekijöistä, jotka siihen yritysten mielestä vaikuttavat.

Ensimmäisen kyselyn vastausprosentiksi saatiin 23,6% ja toisen 10,6%. Pieni vastausprosentti sai miettimään, vastaavatko saadut mielipiteet kokonaisuutta. Mahdollista on, että kyselyyn on vastannut ne yritykset, joilla on ollut jyrkkä mielipide asiasta. Onko mahdollista, että vastaamatta ovat jättäneet ne yritykset, joiden suhtautuminen Ideaparkin avaamiseen ja koetut vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Jos näin on, muuttaa se vastauksista syntyvää kokonais kuvaa.

Kyselyiden välillä Suomessa ja koko maailmassa puhjennut koronapandemia on asettanut koko Suomen poikkeukselliseen tilaan, ja yritysten toiminta on hankaloitunut asiakkaiden kadottua lähes kokonaan katukuvasta. Tämä vaikutti paljon myös tutkimuksen loppuun saattamiseen, ja vertaileva, toinen kysely ei todennäköisesti antanut haluttua näkemystä lyhyen ajan muutoksista. Yrityksiä pyydettiin kuitenkin vastaamaan todenmukaisesti vallitsevan tilanteen mukaan.

Kyselyllä saatiin kuitenkin selvitettyä odotetusti koettuja vaikutuksia ja vetovoimaisuuden nykytilaa. Vastaukset ovat auttaneet ymmärtämään yrittäjien kokemia haasteita, joita on koettu asiakasvirtojen siirtyessä Ideaparkiin. Tutkimuksen teoriaosuus opetti myös hahmottamaan, kuinka suuria vaikutuksia voi avattavilla kauppakeskuskilla olla ympäristöönsä.

Monissa kaupungeissa on keskustan ulkopuolinen kauppakeskus tuonut samanlaisia vaikutuksia keskustan yrityksille. Vaikutuksia on havaittu asiakasvirroissa ja keskustojen tyhjenevissä liiketiloissa. Toisin ei osan yritysten mielestä käynyt Seinäjoellakaan, valtaosan kyselyyn vastanneista ollessa sitä mieltä, että Ideapark toi avautuessaan vain negatiivisia vaikutuksia keskustan yrityksille. Vaikutukset ovat näkyneet hiljentyneissä asiakasvirroissa ja liikevaihtojen laskussa.

Useat kaupungit saattavat tarvita suuria kaupan yksikköjä voidakseen kehittyä ja kasvaa kaupallisesti ja suuremmissa kaupungeissa on luontaista, että kauppakeskukset sijoittuvat suurempien väylien varrelle, keskustojen ulkopuolelle. Tämä haastaa keskustoja kehittymään ja vaatii hyvää kaupunkisuunnittelua, että myös keskustat hyötyvät uusista, lisääntyvistä asiakasvirroista.

Ideaparkia vastaajat pitivät keskustaa vetovoimaisempana. Mutta kyselyn mukaan enemmistö ajatteli, että alkuhuuma olisi jo hiljalleen ohi. Nuoret ja lapsiperheet silti viihtyvät kauppakeskusmaisissa ympäristöissä, jollaisia pitäisi keskustaankin pystyä luomaan. Keskustoja tulisi kehittää kuntapäätäjien sekä kiinteistöomistajien yhteisen toiminnan kautta. Kehittäminen vaatii yhteisen päätöksen ja sitoutumisen siihen. Vain viidennes vastaajista koki Seinäjoen keskustan olevan vetovoimainen tällä hetkellä. Kaupungin tulisi heidän mielestään kehittää imagoa ja pysäköintiä tullaan vetovoimaisemmaksi. Suuria vaikutuksia keskustan vetovoimaisuuteen nähtiin olevan myös keskustan remontilla.

5.1 Tulosten merkitys Into Seinäjoki Oy:lle

Vapaan sanan vastauksista kävi ilmi, että yritykset kokivat kyselyn tarpeelliseksi. Se kertoo, että yritykset haluavat tuoda mielipiteensä esille. Mielipiteiden keräämistä olisi hyvä jatkaa tulevaisuudessakin, että voitaisiin tarkemmin selvittää, millä tavalla

yri­tysten toimintaa voidaan tukea ja miten kehittää keskustan toimintaa. Yri­tysten mielipiteiden huomioonottaminen on tärkeää, koska useilla vastanneilla yrityksillä oli sellainen tunne, ettei kaupunki tue heidän toimintaansa yhtä paljon, kuin Ideaparkia.

Into Seinäjoki tarjoaa yrityksille tukea, mahdollisuuksia kehittää yritystään ja verkos­toitua. Yri­tysten vastausten mukaan tarvitaan kuitenkin vieläkin parempaa yhteis­henkeä ja oikeanlaista asennetta, että voidaan selvitä hankalastakin tilanteesta. En­nen kaikkea, ei pitäisi keskittyä pelkästään negatiivisiin puoliin, vaan myös mahdol­lisuuksiin.

Yri­tysten näkemys keskustan kehittämistä vetovoimaisemmaksi oli melko yksi­selitteistä. Valtaosa yrityksistä haluaisi muuttaa pysäköintijärjestelyjä asiakkaita houkuttelevammaksi. Kaupunkiin tulisi lisätä myös viihtyisyyttä ja vehreyttä. Erilais­ten yhteisten alennustapahtumien katsottiin olevan jo hieman vanhanaikaisia, ja jär­jestettävien tapahtumien tulisi sisältää enemmän yhteen kokoontumista ja esiintyjä. Tapahtumien itsessään vastaajat katsoivat olevan sellainen tekijä, joka vetää asi­akkaita puoleensa. Erästä vastaajaa lainaten:

”Kaiken sellaisen voi toteuttaa keskustassa, minkä Ideaparkissakin.”

5.2 Tulosten merkitys keskustan yrityksille

Osa keskustan yrityksistä on sitä mieltä, että yhteistyöllä ja jokaisen yrittäjän sitout­tamisella yhteisen toiminnan kehittämiseen voitaisiin saada keskustaa asiakasve­toisemmaksi. Turhautumista pitäisi yrittää välttää ja panostaa voimavaroja yhteis­työhön. Tahtotila tulisi myös olla kohdallaan, että saataisiin muutoksia aikaiseksi.

Keskustan yrityksistä osa kertoi joko suunnittelevansa toiminnan muuttamista tai muuttaneensa jo, Ideaparkin vaikutusten vuoksi. On hyvä, jos yrittäjät rohkeasti tar­kastelevat omaa toimintaansa ja toteuttavat esimerkiksi tarvittavia markkinointi- tai valikoimamuutoksia. Yri­tysten tulisi keskittyä omiin vahvuuksiinsa ja yrittää erottua kilpailijoista esimerkiksi osaavalla asiakaspalvelulla.

Kaikki kyselyn tulokset eivät olleet suinkaan negatiivisia. Kyselyn mukaan osa yri­tyksistä ajattelee, että Ideapark voi tuoda myös uusia asiakkaita keskustaan ja siten

olla hyväksi keskustan vetovoimalle. Moni myös uskoo tilanteen rauhoittuvan tulevaisuudessa ja uutuuden viehätysten vähentyessä asiakkaiden palaavan keskustaan. Ehdottomasti suurin osa kyselyyn vastanneista näki yrityksensä toiminnassa vielä vuodenkin päästä keskustassa, eikä esimerkiksi Ideaparkissa.

5.3 Kauppakeskustan tulevaisuus

Tutkimuksen ensimmäiseen osaan vastanneet yritykset eivät kokeneet kauppakeskustaa vetovoimaiseksi. Enemmistö vastaajista (63%) oli sitä mieltä, että keskusta alue ei ole vetovoimainen. Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin sama kysymys. Vastaajien näkökanta ei ollut muuttunut edellisestä kyselystä. Vastaajia oli toisessa kyselyssä vähemmän, mutta edelleen 74 % yrityksistä oli sitä mieltä, että kauppakeskusta ei ole vetovoimainen. Vastaajilta kysyttiin ensimmäisessä kyselyssä mitkä viisi tärkeintä tekijää tekevät keskustasta vetovoimaisen. Vastauksista nousi esiin tekijät, kuten liikkeiden monipuolisuus, kahvila- ja ravintolapalvelut, pysäköinnin helppous ja vaivaton liikkuminen kävellen tai autolla keskustan alueella. Yritykset, jotka eivät koe keskustaa vetovoimaiseksi, nimesivät tärkeimmät puuttuvat vetovoimatekijät. Vastaajien mielestä keskustassa ei ole helppoa pysäköidä ja liikkeiden tarjonta ei ole monipuolinen.

Vastaajilta kysyttiin miten he kokevat Ideaparkin avaamisen vaikuttaneen keskustan vetovoimaisuuteen. 76 % ensimmäiseen kyselyyn vastanneista yrittäjistä koki, että Ideapark on vaikuttanut negatiivisesti keskustan vetovoimaisuuteen. Maaliskuussa kysyttiin sama kysymys yrityksiltä. Vastaajien mielipide ei ollut muuttunut lyhyellä aikavälillä, 78 % vastaajista koki, että Ideapark on vaikuttanut negatiivisesti keskustan vetovoimaisuuteen.

Vastaajat saivat kyselyssä kertoa omia näkemyksiään siitä, miten keskusta aluetta pitäisi kehittää, jotta se olisi vetovoimaisempi. Vastaajien näkemys oli, että keskusta alue tarvitsee lisää tapahtumia. Tapahtumat pitäisivät olla kaikkia kohderyhmiä kiinnostavia, mutta etenkin lapsiperheille ja nuorisolle suunnattuja, koska nämä asiakasryhmät ovat vastaajien näkemyksen mukaan vähentyneet keskustan alueelta Ideaparkin avaamisen jälkeen.

Toinen kehityskohde oli pysäköinti ja sen maksullisuus keskustan alueella. Vastaa-
jien mielestä pysäköinnin maksullisuus oli yksi syy, miksi asiakkaat menevät
Ideaparkkiin keskustan sijasta. Erään vastaajan näkemys oli, että pysäköinnin mak-
sullisuus asettaa keskustan yrittäjät ja Ideaparkin liikkeet eriarvoiseen asemaan.
Ideaparkissa voi hoitaa asiat yhdellä pysäköinnillä, mikä ei vastaajien mielestä on-
nistu keskustan alueella. Täysin ilmainen pysäköinti keskustan alueella ei ole käy-
tännön syistä mahdollista. Parkkihalli on toimija, joka tarvitsee katetta toiminnalleen.
Vastaajien ehdotukset esim. Lauantai päivien osalta muutaman tunnin ilmaisesta
parkista tai asiakkaille annettavasta pysäköintilapusta, joka oikeuttaa maksutto-
maan pysäköintiin, olivat kehityskelpoisia ehdotuksia. Erilaisten pysäköintisovellus-
ten hyötyjä voisi miettiä yhteistyössä parkkihallin kanssa.

Vastaajat toivoivat keskustan alueelle lisää viihtyisyyttä, vihreyttä ja uusia liikkeitä.
Keskusta alueesta saataisiin asiakkaille kiinnostavampi alue, jos alue olisi tiiviimpi.
Nyt keskusta oli muutaman vastaajan mielestä levinnyt liian laajalle alueelle. Toisen
kyselyn tulosten pohjalta voidaan todeta, että enemmistön näkemys keskustan ve-
tovoimaisuudesta ei ole muuttunut lyhyellä aikavälillä. Toisen kyselyn tuloksissa nä-
kyy koronaepidemiasta johtuvat poikkeusolot maassamme, jotka vaikuttavat erittäin
negatiivisesti monen yrityksen toimintaan.

Enemmistö vastaajista molemmissa kyselyissä näki liiketoimintansa olevan tulevai-
suudessakin Seinäjoen keskustassa. Yritykset toivoivat yhteistyön lisäämistä ja ver-
kostoitumista keskusta alueen yritysten kesken. Useampi vastaaja näki yhteis-
työssä voimavaran, jolla keskustaa pystytään yhdessä elävöittämään. Keskustassa
toimii useita pienyrittäjiä, joiden resurssit, aika ja raha eivät riitä tarvittavaan mark-
kinointiin. Eräs vastaaja ehdotti yhteistä markkinointia, joihin keskusta alueen yrittä-
jiä voitaisiin sitouttaa esim. Yhteisen markkinointimaksun puitteissa. Yksi näkö-
kulma oli, että Ideaparkista ei osata ottaa hyötyä irti. Ideapark tuo vastaajan mukaan
lisää asiakkaita Seinäjoen alueelle maakunnasta, mutta tätä ei osata hyödyntää tar-
peeksi.

Vastaajien vastauksista voidaan vetää päätelmiä, joiden mukaan keskustan toivo-
taan olevan enemmän Ideaparkin kaltainen paikka tulevaisuudessa. Kauppakes-
kusmainen, tiivis alue, jossa järjestetään tapahtumia ympäri vuoden. Paikka, missä

on tekemistä, lyhyet kulkuetäisyydet ja ilmainen parkkimahdollisuus. Vastaajien näkemys oli, että tapahtumat elävöittävät keskusta aluetta ja lisäävät asiakasvirtoja keskustaan. Erään vastaajan kommentti asiaan jäi erityisesti mieleen. Hänen näkemyksensä oli, että etäisyydet keskustassa ovat lyhyempiä, kuin Ideaparkissa, tämä pitäisi saada asiakkaiden ymmärrykseen.

LÄHTEET

- Ahonen, A. Karttunen, T. & Vuorio, L. 2013. Kaupan sijainnin sääntely: Alalle pääsyn ja kilpailun edistämisen näkökulma. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 31.3.2020]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-3-2013.pdf>
- Aro, T. 12.10.2016. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. [Verkkojulkaisu]. Oulu: Kaupunkisuunnitteluseminaari x. [Viitattu 8.2.2020]. Saatavana: <https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+Aro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>
- Bjurström, E. 25.7.2019. Suomen väkiluku kasvanut alkuvuoden aikana- suomalaisia kuolee enemmän kuin syntyy. [Verkkojulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10892792>
- Etelä-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030. 2015. [Verkkojulkaisu]. Etelä-Pohjanmaan liitto: FCG Finnish Consulting Group Oy. [Viitattu 11.2.2020]. Saatavana: https://www.epliitto.fi/images/B_69_Etela-Pohjanmaan_kaupan_palveluverkko_2030_selvitys.pdf
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2019. [Verkkojulkaisu]. Taloudellinen huoltosuhde. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaanliitto. [Viitattu 26.2.2020]. Saatavana: https://www.epliitto.fi/taloudellinen_huoltosuhde
- Finder. Ei päiväystä. Seinäjoki. [Verkkosivu]. Fonecta Finder. [Viitattu 24.2.2020]. Saatavana: <https://www.finder.fi/kunta/Sein%C3%A4joki>
- Gehl, J. 2018. Ihmisten kaupunki. Helsinki: Rakennustieto Oy
- Gråsten, H. 2018. Redi ei ole ainoa - nämä kauppakeskukset ympäri Suomen ovat ahdingossa. [Verkkoartikkeli]. Iltalehti 22.11.2018. [Viitattu 15.2.2018]. Saatavana: <https://www.iltalehti.fi/talous/a/9e8165fc-72c3-4d7d-ae8c-17b61b5f5bb0>
- Hagelberg, J. 2020. Oulun Liikekeskus Ry. Sähköpostikysely. 20.3.2020.
- Hagemeier, S. 2020. Hämeenlinnan Kaupunkikeskustayhdistys. Sähköpostikysely 21.2.2020.
- Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Lapin yliopistokustannus. Acta Universitatis Lapponiensis 327. Väitöskirja.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Heima, T-P. 5.8.2019. Ennuste: Vähittäiskauppojen määrä voi laskea rajusti, pienten kaupunkien erikoiskaupat sulkevat oviaan. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Yle. [Viitattu 5.4.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10908790>
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Helinko, M. 24.9.2019. Lakeudenpuistolle tehty konseptisuunnitelma säilyttäisi alueen puistona. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoen sanomat. [Viitattu 29.3.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/802516-lakeudenpuistolle-tehty-konseptisuunnitelma-sailyttaisi-alueen-puistona>
- Hynynen, A. & Rantanen, A. 2019. Pieni ja keskisuuri urbanismi kaupunkikehittämisen voimavarana. [Verkkolehtiartikkeli]. Alue ja ympäristö 48 (1), 106–108. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: <file:///C:/Users/Kristina/Downloads/77858-Artikkelin%20teksti-122546-1-10-20190619.pdf>
- Ideapark. 2020. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Ideapark Seinäjoki. [Viitattu 26.2.2020]. Saatavana: <https://seinajoki.ideapark.fi/info>
- Ideapark, viihde. 2020. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Ideapark Seinäjoki. [Viitattu 29.3.2020]. Saatavana: <https://seinajoki.ideapark.fi/viihde>
- Into Seinäjoki. 2020. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <https://intoseinajoki.fi/>
- Into Seinäjoki yhtiönä. 2020. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 11.3.2020]. Saatavana: <https://intoseinajoki.fi/into-seinajoki-yhtiona/>
- Kaavoituskatsaus. 2019. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoen kaupunki: Asuminen ja ympäristö. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: https://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/asuminenjaymparisto/kaavoitus/b9XrXh2OL/Kaavoituskatsaus_2019.pdf
- Kaupallinen selvitys 2017. 9.11.2017. [Verkkojulkaisu]. Kuopio: Kuopion kaupunki. [Viitattu 24.4.2020]. Saatavana: <https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7526280/Kaupallinen+selvitys/bf30ecfb-f6ff-4b32-9ae4-f2537bd74bb4>
- Kaupan tietopankki. 1.3.2019. Tilastoja vähittäiskaupan rakennuksista ja työpaikoista. [Verkkosivu] Helsinki: Ympäristöhallinto. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Palvelut/Kaupan_tietopankki/Tilastot
- Kaupakeskusta. 2020. [Verkkosivu]. Invest Seinäjoki, Kaupakeskusta. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://investseinajoki.fi/kaupakeskusta/>

- Keskuskauppakamari. 2016. Alueiden kilpailukyky 2016: Yritysten näkökulma. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Keskuskauppakamari. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2016/09/alueiden-kilpailukyky-2016-1.pdf>
- Koettavaa. 2019. Etelä-Pohjanmaan Matkailu: Koettavaa. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <http://www.epmatkailu.fi/koettavaa.html>
- Kohijoki, A-M. & Koistinen, K. 2018. Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä-ikäntyvien kuluttajien näkökulma. [Verkkojulkaisu]. Turku: Turun kaupungin konsernihallinto. [Viitattu 9.2.2020]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/296447/tutkimuskatsauksia_6_2018.pdf?sequence=1
- Koski, K. 2000. Kaupan suuryksiköiden vaikutusten selvittäminen ja arviointi. Helsinki: Ympäristöministeriö: Maankäyttö ja rakennuslaki. Opas 4.
- Koski, A. & Leiwo, H. 16.12.2013. Seinäjoelle muutetaan suvun ja ystävien perässä, Vaasaan houkuttelevat työ- ja ura. [Verkkojulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6987557>
- Kulkuyhteydet. 2019. Etelä-Pohjanmaan Matkailu: Kulkuyhteydet. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <http://www.epmatkailu.fi/kulkuyhteydet.html>
- L 21.4.2017/230. Laki maankäyttö- ja rakennuslain muuttamisesta.
- Leiwo, H. 14.11.2019. Yle. Seinäjoen Ideapark avattiin-Toivo Sukari: "Näin mahtipontinen kauppakeskus ei tule ihan puhaltamalla". [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.2.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11064980>
- Mainio, T. 2018. Jyväskylän liiketoiminta kuivahti rajusti – Oulun ja Tampereen elinvoima vahvistuu. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti 19.8.2018. [Viitattu 15.2.2020]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jyvaskylan-liiketoiminta-kuivahti-rajusti-oulun-ja-tampereen-elinvoima-vahvistuu/9749cf53-3544-3edc-9bca-ad0abed30654> Vaatii luku-oikeuden.
- Mansikka, I. 21.3.2019. Selvitimme uusmaalaisten ostoskäyttäytymistä nyt ja tulevaisuudessa – Vastauksissa kiteytyy tulevaisuuden kauppa. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Uudenmaanliitto. [Viitattu 11.2.2020]. Saatavana: <https://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan-liitto/uutishuone/artikkelit/selvitimme-uusmaalaisen-ostoskayttaytymista-nyt-ja-tulevaisuudessa-vastauksissa-kiteytyy-tulevaisuuden-kauppa.34261.blog>
- Mauno, P. 2019. Isokyrö on Suomen autoistunein kunta. [Verkkolehti] Ilkka: 16.9.2019. [Viitattu 13.2.2020]. Saatavana: <https://imediati.e-pages.pub/titles/ilkka/3708/publications/2797/pages/10> Vaatii käyttö-oikeuden.

- Mustonen, K. 26.10.2015. Keskustan kaupankäynnin ja liiketoiminnan kuihtuminen huolestuttaa Hämeenlinnassa. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Yle. [Viitattu 24.4.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8408306>
- Mäkelä, J. 2019. Kärsiikö Seinäjoen keskusta Ideaparkista? – Näin erimieliset tutkija ja kaupunginjohtaja vastaavat. [Verkkolehtiartikkeli]. Maaseudun tulevaisuus. 28.7.2019. [Viitattu 11.2.2020]. Saatavana: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.477403> Vaatii käyttöoikeuden
- Rantakoski, T. 2019. Ideapark-konkari: "Kauppakeskuksilla menee hyvin" – Helsingissä rakennetaan nyt paljon eikä väkeä riitä kaikkiiin. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Suomen yrittäjät. [Viitattu 26.2.2020]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/605229-ideapark-konkari-kauppakeskuksilla-menee-hyvin-helsingissa-rakennetaan-nyt-paljon#6e4872b4>
- Rantalainen, E. 23.7.2018. Uusien kerrostalojen pihoista rakennetaan asukkaiden virkistyskeaita, mutta vanhat tuppaaavat jäämään rempalleen. [Verkkajulkaisu]. Yle uutiset. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10308906>
- Salminen, E. 2017. Jyväskylän keskustan elinvoima nousussa – tyhjät liiketilat vähenivät. [Verkkolehtiartikkeli]. Keski-suomalainen. 26.05.2017. [Viitattu 19.2.2020]. Saatavana: <https://www.ksml.fi/kotimaa/Jyväskylän-keskustan-elinvoima-nousussa---tyhjät-liiketilat-vähenevät/992111?pwbi=ede881a6b0f84a003fafb75c30406067>
- SeAmk. 2019. Opiskelu Seamkissa. [Verkkosivu]. Seinäjoki: SeAmk Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: <https://www.seamk.fi/yri-tyksille/>
- Seinäjoen kaupunki. 2017a. Kaupunkikeskustan kehittyminen. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: https://www.seinajoki.fi/asuminenjaymparisto/kaupunkikeskustankehittyminen_1.html
- Seinäjoen kaupunki 2017b. Seinäjoen keskustan kehityssuunnitelma analyysi. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: http://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/asuminenjaymparisto/kaavoitus/yleiskaavat/keskustanosayleiskaava/qJXKmGetn/OO-PEAA_Seinäjoen_keskusta_analyysi_pitka_versio_low.pdf
- Seinäjoen kaupunkistrategia 2018-2025. 2017. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: https://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/seinajoenkaupunki/viestinta/tiedotteet2017/1ymf8GAPj/Seinajoki_kaupunkistrategia_2018-2025_A4.pdf
- Seinäjoen Sanomat. 2019. Komia Liikenne ja Ideapark yhteistyöhön – lisäliikennettä iltoihin ja viikonloppuihin. [Verkkoartikkeli]. Seinäjoki: Seinäjoen Sanomat,

7.11.2019. [Viitattu 29.3.2020]. Saatavana: <https://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/816351-komia-liikenne-ja-ideapark-yhteistyohon-lisaliikennetta-iltoihin-ja-viikonloppuihin>

Suomen Kauppakeskusyhdistys. 31.10.2019. Kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi 4,4 prosenttia heinä-syyskuussa. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Kauppakeskusyhdistys. [Viitattu 25.2.2019]. Saatavana: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ajankohtaista/kauppakeskusten-kokonaismyynti-kasvoi-44-prosenttia-heina-syyskuussa.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019a. Toimipaikat 2014-2017, Seinäjoki. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 17.2.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_yritykset.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019b. Väkiluvun muutos kunnittain 2017-2018.[Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 17.2.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_suomessa.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019c. Väkiluku kunnittain. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_suomessa.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019d. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2001-2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 16.2.2020]. Saatavana:http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/seinajoki_yritykset.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019e. Nettomuutto Seinäjoelle seutukunnittain 2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019f. Kokonaisnettomuutto ikäryhmittäin 2015-2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019g. Väestö sukupuolen ja iän mukaan Seinäjoella 2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_vaesto.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019h. Korkea-asteen tutkinnon suorittaneet kunnittain 2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.2.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_suomessa.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) .2019i. Työllisyysaste alueittain 2000-2017. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/tup/seutunet/seinajoki_tyollisyys.html

- Suosittelen Seinäjokea. 2020. [Verkkosivu]. Invest Seinäjoki, Suosittelen Seinäjokea. [Viitattu 28.3.2020]. Saatavana: <https://investseinajoki.fi/suosittelijat/>
- Söderström, P. 2012. Elävät kaupunkikeskukset: Kaupunkiympäristön monipuolisuus ja laatu verkostokaupungin keskuksissa. Helsinki: Edita Prima Oy. Suomen ympäristökeskus: Suomen ympäristö 32.[Viitattu 9.2.2020]. Saatavana:http://www.ymparisto.fi/sy32_2012/sy32_2012_elavat_kaupunkikeskukset.pdf
- Söderström, P. 2017. Keskustojen vetovoima- näkökulmia Uudenmaan keskuksiin nyt ja tulevaisuudessa. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Uudenmaanliiton julkaisuja E 190-2017. [Viitattu 9.2.2020]. Saatavana: https://www.uudenmaanliitto.fi/fi-les/20663/Keskustojen_vetovoima_-_nakokulmia_Uudenmaan_keskusiin_nyt_ja_tulevaisuudessa.pdf
- Taloustutkimus. 10.12.2019. Seinäjoella on jälleen paras imago. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Taloustutkimus. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/seinajoella-on-jalleen-paras-imago.html>
- Tampereen keskustan elinvoimaluku kertoo rakennemuutoksista ja kehittyvästä kaupunkikulttuurista. 27.5.2019. Tiedote. [Verkkotiedote]. Tampereen kaupunki: Tiedotteet. [Viitattu 1.3.2020]. Saatavana: https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2019/05/27052019_3.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Tyhjät liiketilat katoavat kaupunkikuvasta, jos kauppa käy. 21.1.2020. [Verkoartikkeli]. Lohja: Ykkös Lohja. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://www.ykkos-lohja.fi/tyhjat-liiketilat-katoavat-kaupunkikuvasta-jos-kauppa-kay/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 24.1.2020. Työttömyystietoja maa- ja seutukunnittain keskimäärin vuonna 2019. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Valtioneuvosto. [Viitattu 25.2.2020]. Saatavana: <https://tem.fi/documents/1410877/2187011/seukun2019.pdf/9db04d20-a452-aa3a-2bb0-2a45c8d84f33/seukun2019.pdf>
- Varpula, S. 8.5.2019. Ratikkaremontti piinaa Tampereen keskustan yrittäjiä: Tilikka-ravintolan pitäjän Facebook-päivitys tehoi kuopankaivajiin, H&M ilmoitti lopettavansa molemmat liikkeensä Hämeenkadulta. [Verkoartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 1.3.2020]. Saatavana: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-200006098119.html> Vaatii käyttöoikeuden.
- Vasara, V. 2018. Kauppakeskus vetää puoleensa kivijalkayrittäjiä. [Verkoartikkeli]. Rovaniemi: Lapin Kansa, 11.12.2018. Saatavana: <https://www.lapin-kansa.fi/kauppakeskus-vetaa-puoleensa-kivijalkayrittajia/151295>

- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. [E-kirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0> Vaatii käyttöoikeuden
- Wilhelms, M. 2018. Elävät kaupunkikeskustat Ry: Keskusten elinvoimaluvut 2018. [Verkojulkaisu]. TietojärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <http://allincityapp.com/wp-content/uploads/2018/05/Kaupunkien-elinvoimaluvut-2018-web.pdf>
- Wilhelms, M. 2019. Elävät kaupunkikeskustat Ry: Elinvoima Suomen kaupunkikeskustoissa 2019. [Verkojulkaisu]. TietojärjestelmäPalvelu Salokorpi Oy. [Viitattu 19.2.2020]. Saatavana: <http://allincityapp.com/wp-content/uploads/2019/05/Suomen-kaupunkikeskustojen-elinvoima-2019-laskennantulokset-3.pdf>
- Ympäristöhallinto. 11.12.2013. Elinympäristö ja kaavoitus: Selvitys vähittäiskaupan suuryksiköiden alue- ja yhdyskuntarakenteellisista vaikutuksista. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen ympäristökeskus SYKE. [Viitattu 12.2.2020]. Saatavana: [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Palvelut/Vahittaiskaupan_suuryksikkojen_kaavoitus/Selvitys_vahittaiskaupan_suuryksikoiden_\(27633\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Palvelut/Vahittaiskaupan_suuryksikkojen_kaavoitus/Selvitys_vahittaiskaupan_suuryksikoiden_(27633))

LIITTEET

Liite 1. Kysely 1

Liite 2. Kysely 2

Liite 1.

Kysely 1 / Kauppakeskustan vetovoimaisuus

Teemme opinnäytetyötä, jonka aiheena on Ideaparkin lyhyen aikavälin vaikutukset kauppakeskustan alueeseen ja vetovoimaisuuteen, yrittäjän näkökulmasta katsoen. Tutkimus on kaksiosainen ja toinen kysely tehdään maaliskuussa 2020. Toivomme, että ehdit osallistua molempiin kyselyihin.

Yrityksen taustatiedot

1. Yrityksen toimialaluokitus*

- Isot supermarketit (yli 1000 m²)
- Pienet supermarketit (400-1000m²)
- Valintamyymälät (100-400 m²)
- Elintarvike-, makeis yms. kioskit
- Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa
- Urheiluvälineiden vähittäiskauppa
- Vaatteiden vähittäiskauppa
- Jalkineiden ja nahkatavaroiden vähittäiskauppa
- Apteekit
- Terveystarvikkeiden vähittäiskauppa
- Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa
- Kukkien, kasvien, siementen, lannoitteen, lemmikkieläinten ja niiden ruokien vähittäiskauppa
- Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa
- Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa
- Kahvila tai ravintola
- Kauneushoito, terveys- ja muut hyvinvointipalvelut
- Muu

2. Yritys on*

- Ketjuliike
- Yksityinen

3. Työntekijöiden määrä*

- 0-2
- 3-5
- 6-9
- 10 tai yli

4. Yrityksen toimintaikä keskustan alueella*

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-9 vuotta
- 10 vuotta tai yli

Kauppakeskustan vetovoimatekijät

5. Valitse mielestäsi tärkeimmät asiat (max. 5), jotka tekevät kaupallisesta keskustasta vetovoimaisen*

- Helppo liikkua autolla
- Helppo liikkua kävellen
- Hyvä saavutettavuus julkisilla kulkuneuvoilla
- Pysäköinnin helppous
- Turvallisuus
- Siisteys
- Liikkeiden monipuolisuus
- Kahvilat ja ravintolat
- Vihreys (puistot, istutukset ym.)
- Imago
- Tapahtumat
- Muu, mikä?

6. Koetko Seinäjoen keskustan olevan vetovoimainen tällä hetkellä?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Vastasit kyllä, mitkä 2 tekijää vaikuttavat siihen mielestäsi eniten?
 - Vastasit ei, minkä tekijöiden puuttuminen vaikuttaa siihen mielestäsi eniten?

7. Uskotko Ideaparkin avaamisella olevan vaikutusta tämän hetkiseen keskustan vetovoimaisuuteen?*

- Kyllä, positiivisia
- Kyllä, negatiivisia
- Ei vaikutusta
- En osaa sanoa

8. Tarkenna halutessasi, millaisia vaikutuksia uskot Ideaparkin avaamisella olevan?

Ennakko-odotukset

9. Kuvaile ennakko-odotuksiasi, millaisia vaikutuksia odotit Ideaparkin avaamisella olevan yrityksesi toimintaan?*

- Ideaparkilla tulisi olemaan todennäköisesti positiivinen vaikutus
- Ideaparkilla tulisi olemaan todennäköisesti negatiivinen vaikutus
- Ideaparkin avaaminen ei tulisi todennäköisesti vaikuttamaan yrityksen toimintaan
 - Kuvaile positiivisia odotuksiasi halutessasi tarkemmin?
 - Kuvaile negatiivisia odotuksiasi halutessasi tarkemmin?
 - Kuvaile halutessasi tarkemmin, miksi et odottanut Ideaparkin avaamisella olevan vaikutusta?

10. Toteutuivatko ennakko-odotuksesi?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Tarkenna halutessasi, miten ennakko-odotuksesi toteutuivat?

Muutokset asiakaskäyttäytymisessä ja liikevaihdossa

11. Millainen vaikutus Ideaparkin avaamisella on mielestäsi ollut yrityksesi asiakasvirtaan* (1 = negatiivinen vaikutus, 3 = ei vaikutusta ja 5 = positiivinen vaikutus)

12. Oletko huomannut muutoksen yrityksesi asiakasrakenteessa (aikavälillä marraskuu 2019 tammikuu 2020)* Asiakasrakenteella tarkoitetaan tässä erilaisia kohderyhmiä (esim. seniorit, lapsiperheet ym.)

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Vastasit, että asiakasrakenne on muuttunut. Miten?

13. Minkälaisia muutoksia olet yrityksessäsi huomannut seuraavien ryhmien asiakasmäärissä ARKISIN? (vähentynyt, ei muutosta, lisääntynyt)

- Nuoret
- Seniorit
- Lapsiperheet
- Muut, ryhmä?

14. Minkälaisia muutoksia olet yrityksessäsi huomannut seuraavien ryhmien asiakasmäärissä VIIKONLOPPUISIN? (vähentynyt, ei muutosta, lisääntynyt)

- Nuoret
- Seniorit
- Lapsiperheet
- Muut, ryhmä?

15. Jos vertaat yrityksesi liikevaihtoa vastaavaan ajankohtaan viime vuodelta. Onko havaittavissa merkittävää muutosta? Uskotko Ideaparkin avaamisen olevan osatekijä siihen?

- Liikevaihto on lisääntynyt. Ideapark on vaikuttanut.
- Liikevaihto on lisääntynyt. Ideaparkilla ei vaikutusta
- Liikevaihto on pienentynyt. Ideapark on vaikuttanut
- Liikevaihto on pienentynyt. Ideaparkilla ei vaikutusta
- Muu vastaus

Muutokset toiminnassa

16. Onko yrityksessäsi koettu tarpeita muuttaa toimintaa jollain tavalla Ideaparkin avaamisen vuoksi? Esimerkiksi aukioloajat, markkinoinnin muuttaminen tmv.*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Kerro halutessasi lisää, millaisia muutoksia on koettu tarpeelliseksi?

17. Onko yrityksessäsi muutettu toimintaa jollain tavalla Ideaparkin avaamisen vuoksi? Esimerkiksi aukioloajat, markkinointi tmv.*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Kerro halutessasi lisää, millaisia muutoksia olette tehnyt?
 - Miksi tarvittavia muutoksia ei ole tehty?

18. Missä näet yrityksesi vuoden päästä?*

- Yritykseni sijaitsee edelleen Seinäjoen keskustassa
- Yritykseni sijaitsee Ideaparkissa
- Yritykseni sijaitsee jossain muualla
- Yrityksellä ei ole toimintaa

19. Voit halutessasi kertoa lisää omin sanoin

20. Millaisilla toimilla lisäisit Seinäjoen keskustan vetovoimaisuutta?

21. Millaisia muita ajatuksia tämä kysely herätti?

Liite 2.

Kysely 2 / Kauppakeskustan vetovoimaisuus

Teemme opinnäytetyötä, jonka aiheena on Ideaparkin lyhyen aikavälin vaikutukset kauppakeskustan alueeseen ja vetovoimaisuuteen, yrittäjän näkökulmasta katsoen. Tutkimus on kaksiosainen ja tämä on kyselyn toinen osa. Voit vastata tähän kyselyyn, vaikka et olisi vastannut ensimmäiseen osaan.

Yrityksen taustatiedot

1. Yrityksen toimialaluokitus*

- Isot supermarketit (yli 1000 m²)
- Pienet supermarketit (400-1000m²)
- Valintamyymälät (100-400 m²)
- Elintarvike-, makeis yms. kioskit
- Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa
- Urheiluvälineiden vähittäiskauppa
- Vaatteiden vähittäiskauppa
- Jalkineiden ja nahkatavaroiden vähittäiskauppa
- Apteekit
- Terveystarvikkeiden vähittäiskauppa
- Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa
- Kukkien, kasvien, siementen, lannoittien, lemmikkieläinten ja niiden ruokien vähittäiskauppa
- Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa
- Muu uusien tavaroiden vähittäiskauppa
- Kahvila tai ravintola
- Kauneudenhoito, terveys- ja muut hyvinvointipalvelut
- Muu

2. Yritys on*

- Ketjuliike
- Yksityinen

3. Työntekijöiden määrä*

- 0-2
- 3-5
- 6-9
- 10 tai yli

4. Yrityksen toimintaikä keskustan alueella *

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-9 vuotta
- 10 vuotta tai yli

5. Yritykseni on vastannut kyselyn ensimmäiseen osaan? *

- Kyllä
- Ei

Kauppakeskustan vetovoimaisuus6. Koetko Seinäjoen keskustan olevan vetovoimainen tällä hetkellä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Koetko Ideaparkin avaamisella olleen vaikutusta keskustan vetovoimaisuuteen? *

- Kyllä, positiivisia
- Kyllä, negatiivisia
- Ei vaikutusta
- En osaa sanoa

8. Tarkenna halutessasi, millaisia vaikutuksia?

9. Onko mielestäsi keskustan vetovoimaisuus muuttunut aikavälillä tammikuu-maaliskuu 2020? *

- Kyllä, lisääntynyt
- Kyllä, vähentynyt
- En osaa sanoa
 - Miten vetovoimaisuus on mielestäsi lisääntynyt?
 - Mistä syystä uskot keskustan vetovoimaisuuden vähentyneen?

10. Uskotko Ideaparkin alkuhuuman olevan jo ohi?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Ennako-odotukset

11. Onko Ideaparkin avaamisella ollut sellaisia vaikutuksia yrityksesi, joita ennakkoon oletit sillä olevan?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Kuvaile ennakko-odotuksiasi, millaisia vaikutuksia odotit Ideaparkin avaamisella olevan yrityksesi toimintaan?*

- Avaamisella tulisi olemaan negatiivisia vaikutuksia
- Avaamisella tulisi olemaan positiivisia vaikutuksia
- Avaaminen ei tulisi vaikuttamaan yritykseni toimintaan

13. Kuvaile ennakko-odotuksia halutessasi tarkemmin?

Asiakaskäyttäytyminen

14. Onko asiakasvirroissa tapahtunut muutosta tammikuu-maaliskuu 2020 aikana? *

- Asiakasvirta lisääntynyt
- Asiakasvirta vähentynyt
- Ei muutosta
- Muu vastaus

15. Oletko huomannut muutoksia ARKISIN asiakasrakenteessa (lapsiperheet, seniorit ym.) tammikuu-maaliskuu 2020? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Millaisia muutoksia olet huomannut arkisin?

16. Oletko huomannut muutoksia VIIKONLOPPUISIN asiakasrakenteessa (lapsiperheet, seniorit ym.) tammikuu-maaliskuu 2020? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Millaisia muutoksia olet huomannut viikonloppuisin?

Liikevaihto ja muutokset yrityksen toiminnassa

17. Jos vertaat yrityksesi liikevaihtoa vastaavaan ajankohtaan viime vuodelta.

Onko havaittavissa merkittävää muutosta? *

- Liikevaihto on lisääntynyt
- Liikevaihto on pienentynyt
- Ei huomattavaa muutosta
- Muu vastaus

18. Kerro halutessasi, minkä uskot vaikuttaneen liikevaihtoon?

19. Ensimmäisessä kyselyssä kysyttiin, ovatko yritykset muuttaneet toimintaansa Ideaparkin avaamisen vuoksi (esim. aukioloajat, markkinoinnin muuttaminen tmv.). Onko toteutetuilla muutoksilla ollut toivottuja tuloksia?*

- Kyllä
- Ei
- Emme ole muuttaneet toimintaamme Ideaparkin avaamisen vuoksi
- En osaa sanoa

20. Kerro lisää halutessasi muutoksista ja tuloksista?

21. Aikooko yrityksesi muuttaa toimintaansa tulevaisuudessa Ideaparkin vaikutusten vuoksi?*

- Kyllä
- Ei
 - Miten uskot yrityksen toimintaa muutettavan?

22. Uskotko, että yritys voi itse vaikuttaa omaan toimintaansa niin, että se pystyy vetämään asiakkaita puoleensa Ideaparkista huolimatta?*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
 - Millaisilla toimilla yritys voisi tässä tilanteessa parantaa toimintaansa?

23. Missä näet yrityksesi vuoden päästä? *

- Yritykseni sijaitsee edelleen Seinäjoen keskustassa
- Yritykseni sijaitsee Ideaparkissa
- Yritykseni sijaitsee jossain muualla
- Yrityksellä ei ole toimintaa

24. Koetko että Seinäjoen keskustan yrityksillä on hyvä yhteishenki? Tekevätkö yritykset töitä myös yhteisen menestymisen eteen? Millaisilla toimilla kehittäisit yritysten yhteishenkeä ja keskustan viihtyisyyttä ja vetovoimaisuutta. (vastaa halutessasi)

25. Vapaa sana, kerro halutessasi lisää kyselyn aiheista