

ERICA ROSELIUS
MARI PITKÄÄHO

Kestävä liikkuminen päivittäistavarakaupan asiointimatkoilla



Erica Roselius, Mari Pitkäaho

Kestävä liikkuminen päivittäis- tavarakaupan asiointimatkoilla

Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 44/2015

Liikennevirasto
Helsinki 2015

Kannen kuva: Mari Pitkäaho

Verkojulkaisu pdf (www.liikennevirasto.fi)

ISSN-L 1798-6656

ISSN 1798-6664

ISBN 978-952-317-130-5

Liikennevirasto

PL 33

00521 HELSINKI

Puhelin 0295 34 3000

Erica Roselius ja Mari Pitkäaho: Kestävä liikkuminen päivittäistavarakaupan asiointimatkoilla. Liikennevirasto, liikenne- ja maankäyttö -osasto. Helsinki 2015. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 44/2015. 38 sivua. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-130-5.

Avainsanat: kestävä kehitys, liikkuminen, ohjaus, kauppa

Tiivistelmä

Selvityksessä perehdytään kestävä liikunnan edistämiseen päivittäistavarakaupan asiointimatkoilla. Työssä keskitytään erityisesti pienten, alle 400 m² päivittäistavara-kauppojen (ns. "lähikauppojen") sijoittumisprosessiin ja kestävä asiointiliikunnan edistämiseen tämän prosessin eri vaiheissa. Selvitys on jatkoa Liikenneviraston keväällä 2014 julkaistuun Liikunnan ohjaus kaupan alalla -esiselvitykseen.

Selvityksessä tunnistettiin, että kaupan ja asiointimatkojen kehitykseen vaikuttavat samat megatrendit kuin muuhun yhteiskunnan kehitykseen. Erityisesti ympäristönäkökulmien vahvistuminen, sosiodemografiset muutokset, kuten väestön ikääntyminen, kaupungistuminen ja talouksien koon pieneneminen sekä teknologian kehitys vaikuttavat asiointitottumuksiin ja kulkumuotoihin.

Asiointimatkojen liikennesuorite syntyy kauppamatkan pituudesta ja asiointitiheydestä. Asiointitiheyttä ja kulkumuodon valintaa ohjaavat myymäläverkoston kattavuus, liikunnan helppous ja lähimmän kaupan houkuttelevuus. Näihin tekijöihin vaikuttavat kauppa itse, sitä säätelevä julkinen ohjaus ja kuluttajat, jotka voivat omassa toiminnassaan huomioida asiointiliikunnan kestävyden.

Selvityksessä on kuvattu uuden myymälän syntymiseen johtava kauppapaikkaprosessi, jossa tunnistettiin kuusi vaihetta: tavoiteverkoston määrittely, tarkempien tavoitesijaintien tunnistaminen, asemakaavoitus, toteutussuunnittelu, myymälän avaaminen sekä sen toiminta ja kehittäminen. Kestävä liikunnan edistämisen toimenpiteitä, mahdollisuuksia ja toteuttajia on kuvattu suhteessa näihin vaiheisiin.

Johtopäätöksenä esitetään kolme kehitysnäkymää kestävä asiointiliikunnan edistämistä. Ensinnäkin kestävä asiointiliikunnan edellytykset tulisi huomioida maankäytön suunnittelussa. Jos liikkuminen alueella on muutenkin kestävä, myös kauppamatkat hoidetaan useammin kestävä kulkumuodoilla. Kestävä asiointiliikunnasta voidaan edistää myös erilaisten kampanjoiden ja tempausten kautta kaupan ja järjestöjen tai julkisen toimijan yhteistyönä markkinointimielessä. Kolmanneksi voidaan nähdä signaaleja siitä, että kestävä asiointiliikunnan ympärille voisi syntyä liiketoimintaa. Päivittäistavara-kauppa voisi olla alusta, jossa jokin kolmas osapuoli tuottaa liikunnan palveluita kuluttajille.

Erica Roselius och Mari Pitkäaho: Hållbara resor till dagligvaruhandeln. Trafikverket, trafik och markanvändning. Helsingfors 2015. Trafikverkets undersökningar och utredningar 44/2015. 38 sidor. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-130-5.

Sammanfattning

I utredningen undersöktes möjligheter att främja hållbara resor till dagligvaruhandeln. Man koncentrerar sig i denna utredning särskilt på planeringsprocessen för placeringen av små, under 400 m² stora dagligvarubutiker (s.k. närbutiker) och främjandet av hållbara resor till dem. Utredningen är en fortsättning på Trafikverkets förstudie om mobilitetsstyrning inom handelsbranschen som publicerades våren 2014.

Man kom i utredningen fram till att utvecklingen inom handeln och resorna för att uträtta ärenden påverkas av samma megatrender som den övriga samhällsutvecklingen. Det är särskilt de allt starkare miljösynpunkterna, de sociodemografiska förändringarna såsom den åldrande befolkningen, urbaniseringen och de allt mindre hushållen, samt den teknologiska utvecklingen som inverkar på resvanorna.

Trafikarbetet från resorna för att uträtta ärenden består av hur lång resan är och hur ofta den görs. Hur ofta man uträttar ärenden och valet av färdväg styrs av hur omfattande butiksnätet är, hur lätt det är att ta sig till butiken och hur lockande den närmaste butiken är. Dessa faktorer påverkas av handeln själv, den offentliga styrningen som reglerar handeln, samt konsumenterna som i sin egen verksamhet kan beakta hållbarheten vid resor för att uträtta ärenden.

I utredningen beskrivs processen när man väljer platsen för en ny butik, där man identifierade sex faser: visionen om hurdant butiksnät man vill ha, identifiering av noggrannare definierade platser för butikerna, detaljplanläggningen, realiseringsplaneringen, öppnande av butiken samt dess verksamhet och utveckling. Åtgärderna och möjligheterna att främja en hållbar mobilitet samt de som verkställer detta beskrivs i förhållande till de olika faserna.

Som slutsats presenteras tre utvecklingsutsikter för att främja hållbara resor när man uträttar ärenden. För det första borde förutsättningarna för hållbara resor när man uträttar ärenden beaktas när markanvändningen planeras. Om resorna i området också i övrigt är hållbara, görs butiksresorna oftast med hållbara färdmedel. Man kan främja hållbara resor i fråga om resor för att uträtta ärenden också med hjälp av olika kampanjer och jippon, som handeln och organisationer eller offentliga aktörer gör tillsammans i marknadsföringssyfte. För det tredje kan man se signaler på att det kan uppstå affärsverksamhet kring hållbara resor för att uträtta ärenden. Dagligvaruhandeln kunde vara den grund som en tredje part använder för att producera mobilitetstjänster för konsumenterna.

Erica Roselius and Mari Pitkäaho: Sustainable mobility in travel undertaken for grocery shopping. Finnish Transport Agency, Transport and Land Use. Helsinki 2015. Research reports of the Finnish Transport Agency 44/2015. 38 pages. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-130-5.

Summary

This study examines the promotion of sustainable mobility in travel undertaken for grocery shopping. The focus is on the placement process of small grocery stores less than 400 m² in size (“convenience stores”) and on the promotion of sustainable mobility during the various stages of such a process. This survey is a continuation of the Finnish Transport Agency's preliminary survey “Mobility management in the retail sector” published in the spring of 2014.

This study indicates that developments in the retail sector and travel undertaken for personal errands are subject to the same megatrends as other developments in society. People's preferences in running errands and selecting modes of transport are particularly influenced by increasing environmental awareness, sociodemographic changes such as the ageing of the population, urbanisation and smaller households, and technological advances.

The transport output of travel undertaken for personal errands is a function of travelled distances and frequency of travel. Frequency and the selected modes of transport are influenced by the coverage of a store network, ease of travel and the attractiveness of the closest store. These factors depend on the store itself, public regulation of its operations and consumers who can contribute to sustainable mobility when running errands.

This study describes the location process behind the establishment of a new store and the six stages identified in this process: defining the target network, identifying target locations in closer detail, city planning, creating a detailed plan, the launch of the store and its operations and development. Sustainable mobility promotion measures, opportunities and realisers are described in relation to these stages.

In conclusion, this study presents three development visions for the promotion of sustainable mobility with respect to running personal errands. Firstly, land use planning should create the preconditions for sustainable mobility in errand running. If other mobility in the area is sustainable, people are more likely to shop for groceries using sustainable modes of transport. Sustainable mobility in this context can also be promoted through marketing campaigns and drives organised on the basis of cooperation between the retail sector and organisations or a public body. Thirdly, signals have emerged suggesting that sustainable mobility in running errands also presents business opportunities. The grocery sales sector could serve as a platform for a third party providing mobility services for consumers.

Esipuhe

Tämän työn lähtökohtana on ollut vuonna 2014 Liikenneviraston sarjassa julkaistu Liikkumisen ohjaus kaupan alalla -esiselvitys. Esiselvityksessä käytiin läpi liikkumisen ohjauksen mahdollisuuksia sekä ulkomaisia esimerkkejä toteutetuista toimenpiteistä kaupan alalla, niin ruokakaupoissa, kauppakeskuksissa ja tavarataloissa kuin kaupunkikeskustoissakin.

Käsillä olevan raportin tarkoituksena on ollut koota laajemmin yhteen kokonaisuuteen sekä liikkumisen ohjauksen että kaupan sijaintisuunnittelun näkökulmia kestävän liikkumisen edistämiseksi ostosmatkoilla. Kaupan sijaintisuunnittelu ja siihen liittyvä maankäytön ohjaus ei useinkaan ole kestävän liikkumisen asiantuntijoille tuttua. Kestävän liikkumisen edistäminen ja sen keinot ovat puolestaan osin vieraita sekä kaupan toimijoille että maankäytön suunnittelijoille. Työssä päätettiin keskittyä kauppapaikkaprosessin kuvaamiseen ja siihen, miten liikkumisen ohjausta voitaisiin huomioida eri suunnitteluprosessin vaiheissa. Kuvaus on laadittu lähinnä pienen päivittäistavarakaupan näkökulmasta, mutta samat periaatteet koskevat suurempienkin päivittäistavaramyymälöiden sijoittumista.

Rajauksena on ollut, että isommat maankäyttökysymykset kuten kuntien maapolitiikka ja laajemmin maankäyttöpoliitiikka on jätetty työn ulkopuolelle, koska niistä on olemassa runsaasti aiempaa materiaalia ja tutkimusta. Lisäksi verkkokaupan vaikutuksia liikenteeseen ja liikkumiseen on tarkasteltu erillisessä, samaan aikaan käynnissä olleessa selvitystyössä.

Selvityksen toivotaan tuovan yhteen kestävän liikkumisen edistämisen ja kaupan sijaintisuunnittelun perusteita tavalla, joka johtaa parempaan suunnitteluun, innovatiiviseen liiketoimintaan ja viisaampaan liikkumiseen. Selvitys on suunnattu kaikille, jotka työskentelevät maankäytön, kauppapaikkojen tai liikkumisen kanssa.

Työn on tilannut Liikennevirasto, jossa työstä on vastannut Tytti Viinikainen, ja lisäksi ohjausryhmätyöhön osallistui Outi Nietola. Päivittäistavarakauppa ry:n toiminnanjohtaja Kari Luoto osallistui ohjausryhmätyöskentelyyn syksyllä 2014. Raportin on laatinut Ramboll Finland Oy, jonka projektiryhmässä Erica Roselius toimi projektipäällikkönä ja Mari Pitkäaho asiantuntijana. Lisäksi työhön ovat osallistuneet Sara Lukkari ja Kaisa Kauhanen Motiva Oy:stä, joka toimi Rambollin alikonsulttina tässä työssä.

Helsingissä kesäkuussa 2015

Liikennevirasto
Liikenne ja maankäyttö -osasto

Sisällys

1	JOHDANTO	8
1.1	Tausta	8
1.2	Työn tavoitteet	9
2	TYÖTAPA	10
2.1	Haastattelut	10
2.2	Case-kohde Siwa Hepokulta	11
3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OSTOSMATKOJEN MUODOSTUMINEN	14
3.1	Tärkeimmät kaupan ja liikkumisen kehitykseen vaikuttavat tekijät	14
3.2	Ostosmatkan liikennesuorite	15
3.3	Kulkumuodon valintaan vaikuttavat tekijät	16
3.4	Kaupan myymäläverkoston muodostumiseen vaikuttavat tekijät	17
3.5	Kestävän liikkumisen edistäminen päivittäistavara- kaupan sijoittumisprosessin eri vaiheissa	18
4	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA KESTÄVÄN LIIKKUMISEN EDISTÄMINEN	22
4.1	Tavoiteverkoston muodostaminen	22
4.2	Tavoitesijaintien tunnistaminen	25
4.3	Asemakaavoitus	26
4.4	Toteutussuunnittelu	28
4.5	Myymälän avaaminen	31
4.6	Toiminta ja kehittäminen	32
5	YHTEENVETO JA SUOSITUKSET	35
5.1	Myymäläverkoston suunnittelu ja sijaintipäätökset	35
5.2	Kestävän liikkumisen edistäminen osana kauppojen markkinointia	36
5.3	Kestävät kauppamatkat liiketoimintana	38

1 Johdanto

1.1 Tausta

Tämän työn lähtökohtana on ollut keväällä 2014 Liikenneviraston julkaisusarjassa julkaistu Liikkumisen ohjaus Kaupan alalla -esiselvitys¹. Esiselvityksessä esiteltiin liikkumisen ohjauksen mahdollisuuksia ja kansainvälisiä esimerkkejä toteutetuista liikkumisen ohjauksen toimenpiteistä laajasti koko kaupan alalta. Selvityksessä käsiteltiin liikkumisen ohjauksen keinoja ja esimerkkejä niin ruokakaupoissa, kauppakeskuksissa ja tavarataloissa kuin kaupunkikeskustoissakin. Painopiste oli yleisesti ostosmatkojen kulkumuotojen esittelyssä sekä käytännön toimenpiteissä, joita maailmalla ja Suomessa on tehty. Samalla selvityksessä tunnistettiin useita aihepiirejä, joita on käsitelty hyvin vähän. Muun muassa liikkumisen ohjauksen ja kestävä liikunnan vaikutusten arvioinnissa yleensä on puutteita ja erityisesti liiketaloudellisia vaikutuksia on selvitetty hyvin vähän. Kuitenkin yritysten motivoimisessa liikkumisen ohjaukseen nimenomaan taloudelliset perustelut olisivat keskeisiä.

Tämän työn tavoitteena oli alun perin viedä jokin esiselvityksessä tunnistetuista toimenpiteistä käytäntöön. Tarkoituksena oli etsiä sopiva kaupan pilottikohde (yritys, ketju tai myymälä) ja tehdä yhteistyössä pilottiyrityksen kanssa suunnitelma liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden tai kampanjan toteuttamiseksi yrityksen asiakkaille. Lähtökohtana oli, että kaupan alan toimija sitoutuisi itse rahoittamaan ja toteuttamaan liikkumisen ohjauksen toimenpiteet tai kampanjan ja Liikennevirasto tukisi toimijaa tarjoamalla konsulttia avuksi toimenpiteiden suunnittelussa. Lähtökohdaksi muodostui melko nopeasti, että työssä käsiteltäisiin nimenomaan päivittäistavara-kauppaa eikä esimerkiksi kauppakeskusta tai erikoistavarakauppaa, koska päivittäistavarakaupassa asioidaan usein ja päivittäistavarakaupat ovat suurin yksittäinen myymälätyyppi – Suomen noin 4 000 päivittäistavaramyymälästä noin 1 500 on alle 400 myyntineliömetrin valintamyymälöitä². Päivittäistavarakaupat ovat myös erittäin vahvasti ketjuuntuneita ja keskusohjattuja, minkä vuoksi hyviä käytäntöjä on mahdollista monistaa useisiin toimipaikkoihin ja tällä työllä nähtiin olevan mahdollisuuksia suurempaan vaikuttavuuteen. Kauppakeskusta ja kaupunkikeskustaa puolestaan oli jo käsitelty Kävelen kauppaan, pyörällä postiin -hankkeessa³.

Pilottia lähdettiin hakemaan pienten, alle 400 neliömetrin päivittäistavarakauppojen joukosta, koska näissä niin sanotuissa lähikaupoissa nähtiin enemmän potentiaalia liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden toteuttamiselle. Ensimmäisiä keskusteluissa kaupan toimijoiden kanssa selvisi kuitenkin, että monien liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden toteuttaminen työn aikataulussa ei olisi mahdollista – suuremmat rakenteelliset toimenpiteet olisi suunniteltava kohteen suunnitteluprosessiin aikana, joka kestää yleensä 1,5–3 vuotta. Suunniteltujen toimenpiteiden toteutusta ja niiden vaikutusta ei siis ehdittäisi selvittää tämän työn kuluessa ja toisaalta varsinkin vaikutusten selvittäminen ennen ja jälkeen toimenpiteiden olisi edellyttänyt varsin laajaa tutkimusta. Liikkumisen ohjauksen kampanjan toteuttaminen olisi ollut lyhyempi pro-

¹ http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf8/lts_2014-16_liikkumisen_ohjaus_web.pdf

² http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf

³ http://www.motiva.fi/files/6463/kavellen_kauppaan_pyoralla_postiin_raportti_161112.pdf

sessi, mutta se ei innostanut haastateltuja yrityksiä. Kampanjat halutaan kohdistaa koko asiakaskunnalle eikä ruokakaupalle tärkeitä autoilevia asiakkaita haluttu rajata kampanjoinnin ulkopuolelle. Hyödyt arvioitiin pieneksi ja kohderyhmä liian suppeaksi ja toisaalta yksittäisen tempauksen tai kampanjan vaikuttavuus ja sen arviointi olisi luultavasti jäänyt suppeaksi.

1.2 Työn tavoitteet

Kaupan sijaintisuunnittelun ja kestäväen liikkumisen yhteys sekä kaupan, asiakkaan ja kunnan vastuut ja mahdollisuudet kestäväen liikkumiseen edistämässä olivat nousseet teemana esiin jo esiselvitysvaiheessa. Tämän työn alussa vahvistui käsitys, että tarvittaisiin syvällisempää ymmärrystä siitä, miten ja missä vaiheessa kestävä liikkuminen pitäisi kaupan sijaintisuunnittelussa huomioida, jotta muutos kohti kestävämpiä asiointitottumuksia olisi mahdollinen. Työssä päätettiin keskittyä kauppapaikka-prosessin kuvaamiseen ja tavoitteena oli kuvata uuden myymälän avaamiseen johtava prosessi ja se, miten liikkumisen ohjausta voitaisiin huomioida eri suunnitteluprosessin vaiheissa.

Tämän raportin tavoitteena on ollut koota yhteen kokonaisuuteen sekä liikkumisen ohjauksen että kaupan sijaintisuunnittelun näkökulmia kestäväen liikkumisen edistämiseksi ostosmatkoilla. Kauppamatkat on nähty tärkeäksi osa-alueeksi kestäväen liikkumisen edistämässä, mutta kaupan sijaintisuunnittelu ja siihen liittyvä maankäytön ohjaus ei yleensä ole kestäväen liikkumisen asiantuntijoille tuttua. Tässä selvityksessä on pyritty kuvaamaan selkeästi kaupan sijoittumiseen liittyvät sidosryhmät ja muutostekijät. Suunnitteluprosessia on käyty läpi useiden kaupan toimijoiden kanssa ja lisäksi on perehdytty tarkemmin yhteen hankkeeseen ns. case-tutkimuksena. Prosessin periaatteiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan sopivia vaikuttamiskohteita kestäväen liikkumisen edistämiseksi. Kestäväen liikkumisen edistäminen ja sen keinot ovat puolestaan toistaiseksi melko vieraita sekä kaupan toimijoille että maankäytön suunnittelijoille. Prosessin kuvaus on laadittu lähinnä pienen päivittäistavarakaupan näkökulmasta, mutta samat periaatteet koskevat suurempienkin päivittäistavaramyymälöiden sijoittumista.

Rajauksena työssä on ollut, että isommat maankäyttökysymykset kuten kuntien maapolitiikka ja laajemmin maankäyttöpolitiikka on rajattu selvityksen ulkopuolelle – niistä on olemassa aiempaa materiaalia ja tutkimusta. Lisäksi verkkokaupan vaikutuksia liikenteeseen ja liikkumiseen on tarkasteltu erillisessä, samaan aikaan käynnissä olleessa selvitystyössä.

2 Työtapa

2.1 Haastattelut

Alkuvaiheen toimijakartoituksissa käytiin läpi Suomen suurimmat päivittäistavara-kaupan toimijat; K- ja S-ryhmä, Lidl sekä Suomen Lähikauppa. Yrityksistä tavattiin liikepaikkasuunnittelun, kauppapaikkahankinnan sekä rakennuttajapuolen vastuuhenkilöitä. Haastattelujen yhteydessä yritysten edustajille kerrottiin liikkumisen ohjauksesta, esiteltiin Liikkumisen ohjaus kaupan alalla -esiselvityksessä tunnistetut toimenpiteet sekä jaettiin paperikopiot esiselvityksestä. Haastatteluissa saatiin tietoa eri yritysten kauppapaikkaprosesseista ja yritysten jo toteutetuista kestävästä liikkumisen ohjauksen toimenpiteistä sekä yleisesti kommentteja liikkumisen ohjauksen kiinnostavuudesta ja mahdollisuuksista kaupan kannalta.

Työn kuluessa haastateltiin seuraavia henkilöitä:

- Kesko Oyj Huurtola 7.10.2014, muut 11.11.2014
 - Timo Huurtola, aluejohtaja, Uusimaa
 - Seppo Kemppainen, rakennuttajapäällikkö
 - Sami Korhonen, verkostopäällikkö
 - Jari Salmela, suunnittelupäällikkö
- S-ryhmä 10.10.2014:
 - Raija Rinta-Erkkilä, liikepaikkapäällikkö
- Lidl Suomi Ky 12.9.2014:
 - Atso Laxell, liikepaikkapäällikkö
 - Elina Sillanpää, liikepaikkapäällikkö
- Suomen Lähikauppa Oy 14.8.2014, 21.10.2014, 13.2.2015:
 - Esko Sutelainen, johtaja, kauppapaikat
 - Mika Vesterinen, kauppapaikkajohtaja
 - Jani Oksanen, tilanhallintapäällikkö (vain 13.2.2015)

Lisäksi työtä esiteltiin Päivittäistavara-kauppa ry:n resurssitehokkuus-työryhmässä 2.10.2014, jossa paikalla olivat: Juhani Ilmola/SOK, Päivi Huhtala, Tuko Logistics Osk, Mari Koskinen, Oyj Stockmann Abp, Timo Jäske, Ruokakesko Oy, Janne Kovisto, PTY, Hanna Lehmuskoski, Suomen Lähikauppa Oy, Marja Ola, Kaupan Liitto, Ilkka Nieminen, Päivittäistavara-kauppa ry.

Haastateltujen kommentteja ja näkemyksiä on hyödynnetty tässä selvityksessä ja niitä on käytetty myös johtopäätösten tuottamisessa. Haastattelut käytiin luottamuksellisesti ja niissä käsiteltiin osittain liikesalaisuuden piiriin kuuluvia asioita, joten mitään yksittäisiä lausuntoja ei ole eritelty tähän raporttiin.

2.2 Case-kohde Siwa Hepokulta

Ensimmäisten toimijahaastatteluiden jälkeen todettiin, että saatuja yleisiä tietoja kauppapaikkaprosessista olisi hyvä täydentää perehtymällä tarkemmin johonkin yksittäiseen kohteeseen. Tavoitteena oli case-tutkimus, jossa käytäisiin läpi kauppapaikkaprosessi alusta loppuun kestävän liikkumisen edistämisen näkökulmasta. Case-kohde auttaisi tuomaan keskustelun konkreettiselle tasolle ja eri toimenpiteiden mahdollisuuksia voitaisiin paremmin arvioida, kun niitä mietittäisiin tietyssä kohteessa. Haastattelussa oli useaan otteeseen todettu, että jokainen kauppapaikka on erilainen ja sijainti vaikuttaa suuresti siihen, millaisia toimenpiteitä kohteessa voitaisiin toteuttaa.

Suomen Lähikauppa Oy valikoitui case-kohteen kumppaniksi, koska heillä uusien kauppojen perustaminen on keskitetty kokonaan pääkonttorille ja toisaalta nimenomaan tämän tutkimuksen kohteena olevat pienet ruokakaupat ovat heidän toimintansa ytimessä. Muilla toimijoilla merkittävimpiä ovat suuremmat yksiköt, joihin myös kehityspanoksia painotetaan.

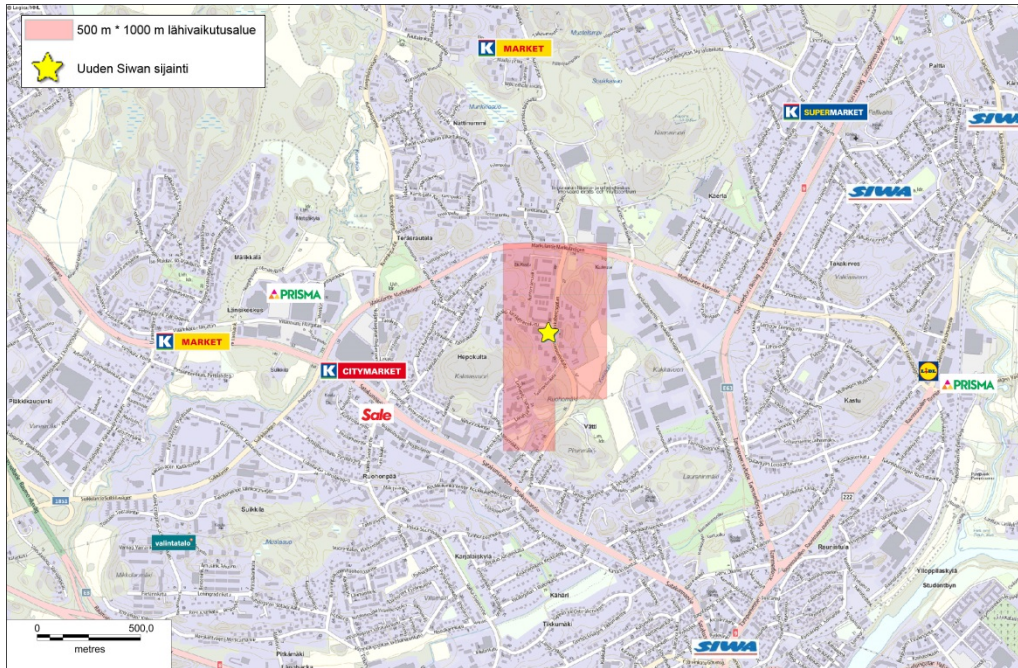
Tässä luvussa on kuvattu case-kohteen perustiedot ja yleinen suunnittelutilanne. Case-kohdetta on käytetty tässä selvityksessä samaan tapaan kuin haastatteluissa saatuja näkemyksiä yksilöimättä tietolähteitä. Kauppapaikkaprosessin vaiheita on havainnollistettu kertomalla case-kohdetta esimerkkinä.

Sijainti

Suomen Lähikauppa Oy avasi Varkkavuorenkadun Siwan Turun Hepokullan lähiöön keväällä 2015. Kauppa rakennettiin vanhan lähiosakeskuksen yksityisomistuksessa olevaan liiketilaan, johon Lähikauppa tuli vuokralaiseksi. Varkkavuorenkadun ostoskeskuksessa on 1970-luvulla toiminut sekä K- että E-liikkeen lähikaupat. Molemmat kaupat lopettivat toimintansa 1980-luvulla läheisen Länsikeskuksen alueen kehittyessä Citymarketin ympärille. Liiketiloihin on sen jälkeen toiminut ainakin ravintola ja lemmikkieläinliike.

Uuden Siwan myyntipinta-ala on noin 230 neliötä, mikä on lähellä Siwojen keskiarvoa. Uudet Siwa-myymälät pyritään yleensä rakentamaan hieman isommiksi, mutta kuitenkin alle aukiololainsäädännön säätelemän 400 neliömetrin kokoisiksi. Hepokullan niukahkolla väestöpohjalla pienempi myymälä on kuitenkin katsottu sopivaksi.

Varkkavuorenkadun Siwan sijainti ja lähimmät muut ruokakaupat on esitetty oheisessa kartassa (Kuva 1). Karttaan on punaisella merkitty lähivaikutusalue, jolta tavoitellaan saatavan noin 80 % asiakkaista. Tällä puolen kilometrin levyisellä ja kilometrin pituisella alueella asuu Tilastokeskuksen Ruututietokannan mukaan noin 1 700 ihmistä. Kauppa palvelee siis lähtökohtaisesti Hepokullan asukkaita. Alueella on hieman läpiajoliikennettä, joka voi tuoda asiakkaita kauempaakin. Lisäksi kiinteistön muissa liikkeissä asioivat voivat hyödyntää myös kaupan palveluita.



Kuva 1. Varkkavuorenkadun Siwan sijainti ja lähimmät muut ruokakaupat.

Suoraan Siwan edessä Varkkavuorenkadulla on paikallisliikenteen bussipysäkki. Alueella on myös melko hyvät kävely- ja pyöräily-yhteydet. Suoraan kaupan edessä ei ole pysäköintipaikkoja, mutta sivukadun varressa ja kiinteistön takapihalla on muutama asiakaspaikka. Autopaikkoja on vähän, koska pääosan asiakkaista odotetaan saapuvan muuten kuin autolla ja toisaalta pienessä myymälässä asioidaan nopeasti, joten parkkipaikkojen tarve ei ole suuri.

Suunnitteluprosessi ja osalliset

Hepokullan alue oli ollut Lähikaupan verkostostrategiassa noin kolme vuotta. Varkkavuorenkadun liiketilaa tarjottiin Lähikaupalle syksyllä 2014, minkä jälkeen käynnistyivät liiketilan muutostarpeita ja kustannuksia selvittävä tekninen selvitys, toimintaympäristöön kantaa ottava kauppapaikkatutkimus ja vuokraneuvottelut pääehdoista. Perustamisprosessin aikana Lähikauppa oli tekemisissä vuokranantajan sekä kunnan rakennusvalvonnan kanssa. Koska hanke ei edellyttänyt kaavamutosta, ei Turun kaupungin kaavoitus ollut mukana prosessissa.

Investointipäätös tehtiin lokakuun lopussa 2014 ja kaupan avajaiset pidettiin 26.3.2015. Perustamisprosessi investointipäätöksestä kaupan avaamiseen kesti tässä tapauksessa noin puoli vuotta, mikä on varsin lyhyt aika. Nopea toteutus johtui siitä, että kauppa avattiin olemassa olevaan tilaan, jolloin ei tarvittu asemakaavoitusprosessia sekä siitä, että paikka oli jo huomioitu Lähikaupan tavoiteverkostossa. Puolen vuoden aikajänne on tyypillinen tällaisissa kohteissa, joissa kauppa perustetaan valmiiseen liiketilaan.



Kuva 2. Varkavuorenkadun kiinteistö elokuussa 2014 (Google Street view).

3 Päivittäistavarakaupan ostosmatkojen muodostuminen

3.1 Tärkeimmät kaupan ja liikkumisen kehitykseen vaikuttavat tekijät

Vähittäiskauppa on voimakkaassa murroksessa. Viime vuosien heikko taloudellinen tilanne on heijastunut myös kauppaan. Taloudellinen epävarmuus on korostanut kuluttajien hintatietoisuutta ja varsinkin ruokakaupan markkinointi on ollut erittäin hintavetoista. Taloustilanteen lisäksi kauppaan vaikuttavia megatrendejä ovat esimerkiksi ilmastonmuutos ja ympäristökysymysten nousu yleiseen keskusteluun, sosio-demografinen murros ja teknologinen kehitys. Kauppa ja liikkuminen kohtaavat näissä kaikissa trendeissä.

Ilmastonmuutos ja ympäristönäkökulma kytkeytyvät myös liikkumiseen. Yksityisautoilun päästövaikutukset ovat jatkuvasti esillä ja voidaan jo nähdä sellaista kehitystä, jossa kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaessa yksityisautoilun arvostus laskee. Autoilun hinta, heikko taloustilanne ja huoli ympäristöstä voi vaikuttaa myös kauppa-asiointien kulkumuotoon ja ennen kaikkea kauppamatkojen pituuteen. Tulevaisuudessa ei ehkä enää olla valmiita matkustamaan yhtä kauas kauppaan kuin nykyään, jos vaihtoehtoja on lähempänäkin.

Sosiodemografinen murros tarkoittaa kaupalle Suomessa ennen kaikkea kolmea asiaa: väestön ikääntymistä, edelleen jatkuvaa kaupungistumista ja talouksien keskikoon pienenemistä. Varsinkin pääkaupunkiseudulla myös lisääntyvä maahanmuutto on merkittävä muutostekijä. Nykyistä pienemmät kotitaloudet nykyistä tiiviimmässä kaupunkirakenteessa suosivat todennäköisesti erityyppisiä myymälöitä kuin nykyisin. Ensimmäinen signaali tästä muutoksesta voi olla hypermarketien päivittäistavaramyynnin lasku vuonna 2014 ensimmäistä kertaa 37 vuoteen. Vastaavasti pienet lähimyymläketjut Sale ja Siwa kasvoivat muita ketjuja enemmän.⁴

Teknologinen murros tarkoittaa kaupalle ennen kaikkea verkkokaupan ja monikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia. Ruoan verkkokauppa yleistyy hitaasti, mutta on paljon esillä julkisuudessa. Erilaiset keräily- ja kotiinkuljetuspalvelut voivat muuttaa kauppaan liittyviä liikkumistottumuksia. Verkkokauppa antaa uudenlaisia mahdollisuuksia mm. erikoistuneille ruokakaupoille ja esimerkiksi suoramyynnille. Ruokakaupan kokonaisuuteen verkkokauppa ei välttämättä vaikuta kovin vahvasti tai nopeasti, mutta se on osaltaan luomassa kuluttajille odotuksia uudenlaisista palveluista ja vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita kaupoista haetaan.

⁴<http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paeivittaestavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>
<http://www.hs.fi/talous/a1427771033737>

Teknologian kehittyminen tuo uusia palveluja myös liikenteeseen muokaten liikku- mistottumuksia ja käytettyjä kulkutapoja. Uudet liikkumisen palvelut sekä kävelyn ja pyöräilyn kasvu voivat myös vaikuttaa kauppamatkojen pituuteen sekä kertaostosten suuruuteen ja kaupassa käynnin tiheyteen. Teknologinen edistys on jo vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen myös kaupan omaan toimintaan erityisesti valikoiman hallinnassa ja logistiikassa, mutta myös muussa toiminnan suunnittelussa ja asiakasviestinnässä.

3.2 Ostosmatkan liikennesuorite

Kauppamatkojen liikennesuorite syntyy kauppamatkan pituudesta ja asiointi- tiheydestä. Mitä kauempana kauppa sijaitsee, sitä todennäköisemmin siellä käydään autolla, jos auto on käytettävissä. Toisaalta kaukana sijaitsevassa kaupassa käydään luultavasti harvemmin, mikä osaltaan vähentää liikennesuoritetta. Lähellä sijaitse- vassa kaupassa taas käydään usein, mutta ei välttämättä aina autolla. Liikkumisen ohjauksen tavoitteena ostosmatkoilla on ennen kaikkea vähentää autolla kaupassa käymistä. Muutospotentiaali on suurin autolla tehtävissä matkoissa, mutta kestävän liikkumisen edistäminen parantaa olosuhteita kaikille, myös autottomille. Vaikka täs- sä luvussa on keskitytty autolla tehtäviin matkoihin, ei kävelen, pyörällä tai joukkoliik- kenteellä tehtäviä matkoja pidä pitää itsestäänselvyytenä vaan kestävän liikkumisen edellytyksiä ja palveluita tulee kehittää myös heille, jotka jo liikkuvat kestävästi.

Autolla tehtävien kauppamatkojen määrää voidaan pyrkiä pienentämään joko vaikut- tamalla kulkutapaosuuteen, lyhentämällä joka tapauksessa autolla tehtävien kaup- pamatkojen pituutta tai harventamalla autolla tehtävien kauppamatkojen tiheyttä. Myös yhdistämällä kauppamatka autolla tehtävään toiseen matkaan sen sijaan, että molemmat matkat tehtäisiin eri kerroilla autolla, voidaan vähentää kokonaissuoritet- ta.

Autolla tehtävien kauppamatkojen liikennesuorite =

asiointitiheys kaupassa x kauppamatkan pituus

- autolla tehtävien kauppamatkojen liikennesuoritteeseen voidaan vaikuttaa
- 1) vähentämällä auton käyttöä
 - 2) lyhentämällä autolla kaupassa käyvien asiointimatkaa,
 - 3) vähentämällä autolla kaupassa asioivien asiointitiheyttä tai
 - 4) yhdistämällä autolla tehtäviä kauppamatkoja muihin matkoihin
- = vähentämällä varta vasten autolla kauas kauppaan lähtemistä

Jotta autolla tehtävien kauppamatkojen liikennesuoritetta voidaan pienentää, on muutoksia tapahduttava sekä asiakkaassa että ympäristössä. Seuraavissa luvuissa on esitetty liikennesuoritteeseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaan ja kaupan sijainnin nä- kökulmasta.

3.3 Kulkumuodon valintaan vaikuttavat tekijät

Edellä todettiin, että kulkumuoto, asiointitiheys ja kauppamatkan pituus tuottavat liikennesuoritteiden ja näihin pitäisi pystyä vaikuttamaan, jotta autolla tehtävät kauppamatkat vähenisivät. Vaikuttamisen lähtökohtana tulee olla ymmärrys siitä, mitkä asiat vaikuttavat kulkumuodon valintaan. Näitä syitä on eritelty tässä luvussa.

Asiakkaan kulkumuototapaa ja asiointitiheyttä kaupassa ohjaavat etenkin *myymäläverkoston kattavuus, liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus sekä lähimmän kaupan houkuttelevuus*. Näihin asioihin vaikuttamalla voidaan vaikuttaa kulkumuodon valintaan ja sitä kautta kestävästi liikkumisen edistämiseen.

Myymäläverkoston kattavuus

Mitä lähempänä asiakasta kauppa sijaitsee, sitä todennäköisemmin hän voi tehdä ainakin osan ostoksistaan lähikaupassa. Näin asiointimatka lyhenee ja voidaan käyttää auton sijaan muita kulkumuotoja. Myymäläverkoston kattavuuteen vaikuttavat sekä kaupan toimijoiden strategiset päätökset että yhdyskuntarakenne. Kattavan myymäläverkoston syntymiseksi kaupan on haluttava perustaa myymälöitä ja julkisen ohjauksen on mahdollistettava niille paikkoja, joissa on riittävä asiakaspohja ja muu infrastruktuuri.

Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus

Arjen sujuvuuteen liittyy etenkin liikkumisen helppous, mutta myös etäisyys kauppaan ja ihmisen omat tottumukset. Isot ja painavat ostokset on usein helpointa kuljettaa kotiin autolla. Kaupassa saatetaan käydä autolla myös muiden matkojen yhteydessä tai vain tottumuksesta. Kevyttä ja julkista liikennettä on helpompaa käyttää, jos perusinfrastruktuuri on kunnossa ja julkisen liikenteen palvelutaso on riittävä. Arjen sujuvuutta voidaan parantaa myös erilaisilla palveluilla, kuten kotiinkuljetuksilla tai ostosten keräilypalvelulla.

Lähimmän kaupan houkuttelevuus

Kaupan valintaperusteet vaikuttavat siihen, mitä myymälää asiakas haluaa käyttää. Aina lähintä kaupaa ei koeta houkuttelevaksi, vaan käydään mieluummin kaukana sijaitsevassa myymälässä. Valintaperusteita ovat esimerkiksi hinta, valikoima, kantaasiakkuus ja muut palvelut. Asiakkaan valintaperusteita voisi kutsua myös myymälän vetovoimatekijöiksi. Jos kaukana sijaitseva kauppa koetaan vetovoimaiseksi, sinne lähdetään autolla, vaikka lähempänäkin olisi kauppa jossa voisi käydä kävellen. Valintaperusteet muodostuvat monenlaisista tekijöistä. Osittain valintaperusteet muodostuvat konkreettisista reunaehdoista, kuten tulotaso, asuinpaikka ja auton omistus. Valinta voi perustua myös asenteisiin ja mielikuviin.

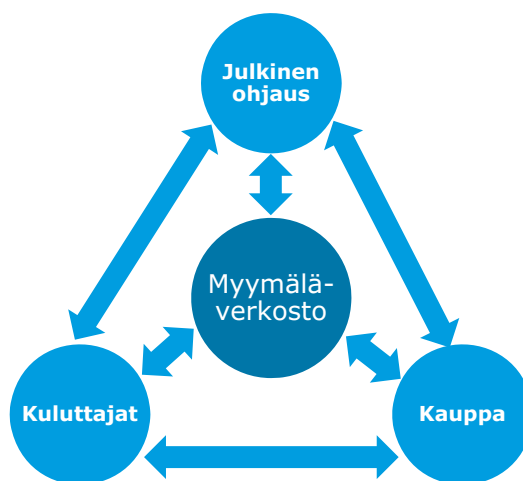
Taulukko 1. Esimerkkejä auton käyttöön kauppa-matkalla vaikuttavista syistä.

	Myymäläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Esimerkkejä auton käyttöön kauppa-matkalla vaikuttavista syistä	<ul style="list-style-type: none"> Pitkä kauppamatka Kodin lähellä ei ole kaupaa 	<ul style="list-style-type: none"> Painavat ostokset halutaan kuljettaa autolla Kauppa osuu automatkan varrelle 	<ul style="list-style-type: none"> Lempikauppa on kauempana Lähellä sijaitsevan kaupan hintataso tai valikoima ei kelpaa

3.4 Kaupan myymäläverkoston muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Kuten edellä todettiin, päivittäistavarakaupan myymäläverkoston kattavuus on merkittävä syy siihen, miten kaupassa asioidaan. Jos ruokakauppaa ei löydy kohtuullisen läheltä kotia tai hyvien kulkuyhteyksien varrelta, painottuu auton käyttö ja asiointimatkat muodostuvat pitkiksi. Siihen, onko myymäläverkko harva vai tiheä, tai painotuvatko siinä isot vai pienet myymälät, vaikuttaa moni tekijä. Siksi tässä kappaleessa on lyhyesti kuvattu myymäläverkoston muodostumiseen vaikuttavia syy-yhteyksiä.

Myymäläverkostoon vaikuttavien osapuolten tavoitteet muovaavat myös toisiaan. Kauppa itse, sitä säätelevä julkinen ohjaus ja kuluttajat vaikuttavat kaikki siihen, millaisia myymälöitä meillä on, miten ne sijoittuvat ja mitä niissä myydään. Näitä vaikutussuhteita on kuvattu oheisessa kaaviossa (Kuva 3).



Kuva 3. Kaupan myymäläverkostoon vaikuttavat tekijät

Julkinen ohjaus vaikuttaa kauppaan esimerkiksi maankäyttö- ja rakennuslain suuryksiköitä koskevan erityissääntelyn kautta, mutta myös pienemmässä mittakaavassa kuntien asemakaavoituksessa ja toisaalta myös epäsuoremmalla tavalla vaikkapa aukiololainsäädännön, tuotevalvonnan ja työehtosopimusten kautta. Kaupan alan toimijat taas pyrkivät vaikuttamaan julkiseen ohjaukseen oman edunvalvontansa kautta jo lainsäädäntövaiheessa ja toisaalta myös kunta- ja maakuntatasolla esimerkiksi kaupan palveluverkkoselvitysten yhteydessä, joissa yleensä myös suoraan kysytään kaupan toimijoiden mielipiteitä, tavoitteita ja suosituksia.

Kuluttajien ja kaupan suhde on vahvasti kaksisuuntainen: vaikutusta tapahtuu molempiin suuntiin. Kaupan toiminnalle kuluttajan palveleminen on elinehto ja kauppa korostaa asiakaslähtöisyyttään. Toisaalta myös kauppa ainakin jossain määrin muovaa kuluttajien käyttäytymistä. Usein vaikutussuhteet ovat prosessimaisia, toisiaan ruokkivia trendejä. Kun kauppa esimerkiksi on panostanut suurimpien myymälätyyppien kehitykseen tuomalla niihin yhä laajempaa tuotevalikoimaa ja uusia houkutus- ja palvelu- ja asiakaslähtöisiä myymälöitä yhä enemmän. Kun isot myymälät ovat asiakkaiden suosikkeja, on kaupan toimijoilla myös halu panostaa niihin yhä enemmän.

Kuluttajien ja julkisen ohjauksen suhde ei ehkä kuulosta aivan ilmeiseltä, mutta vaikutusta tapahtuu tässäkin parissa molempiin suuntiin. Julkinen ohjaus vaikuttaa siihen, millaisessa ympäristössä asumme, millaisia asuntomme ovat ja millainen infrastruktuuri rakennetaan. Vaikutus voi olla myös epäsuoraa: vaikkapa polttoaineen verotus vaikuttaa siihen, miten pitkiä kauppamatkoja tehdään ja sokerivero siihen, mitä kaupasta ostetaan. Kuluttajat vaikuttavat julkiseen ohjaukseen viime kädessä kansalaisina äänestämällä, mutta myös vaalien väleillä kansalaisjärjestöissä, julkisessa keskustelussa ja sillä, millaisia palveluita käyttävät ja suosivat.

Koska myymäläverkosto vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten pitkiä kauppamatkat ovat ja millä kulkumuodolla kaupassa käydään, on sillä iso merkitys liikennesuorituksen syntymiseen. Jos halutaan muuttaa myymäläverkostoa, pitää pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin kolmeen verkoston muodostumiseen vaikuttavaan tahoon.

3.5 Kestävän liikkumisen edistäminen päivittäistavarakaupan sijoittumisprosessin eri vaiheissa

Sijaintia pidetään päivittäistavarakaupan tärkeimpänä kilpailutekijänä. Hyvä kauppa- paikka on menestyksekkään toiminnan edellytys ja keskusliikkeet pyrkivät koko ajan optimoimaan myymäläverkostoaan. Tulevaa tavoiteverkostoa arvioidaan jatkuvasti 5–10 vuoden tähtäimellä. Päätökset uusista kauppapaikoista tehdään niin, että ne toteuttavat pitkän tähtäimen tavoiteverkostoa. Yksittäisen uuden kauppapaikan suunnitteluprosessi kestää tyypillisesti 1–3 vuotta.

Kauppapaikkaprosessia on kuvattu oheisessa kaaviossa (Kuva 4), joka kuvaa myymälän avaamiseen johtavaa prosessia. Tätä prosessikaaviota on käytetty pohjana niin kaupan toimijoiden haastatteluissa, case-esimerkkiin perehtymisessä kuin kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteiden luokittelussa. Kauppapaikkaprosessissa osallisia ovat kaupan lisäksi kunta ja osittain myös maakunta maankäytön suunnittelijoina, kiinteistönomistajat sekä joissain tapauksissa myös erilliset sijoittajat, vaikka pääosin ruokakauppa rahoittaa hankkeensa itse.

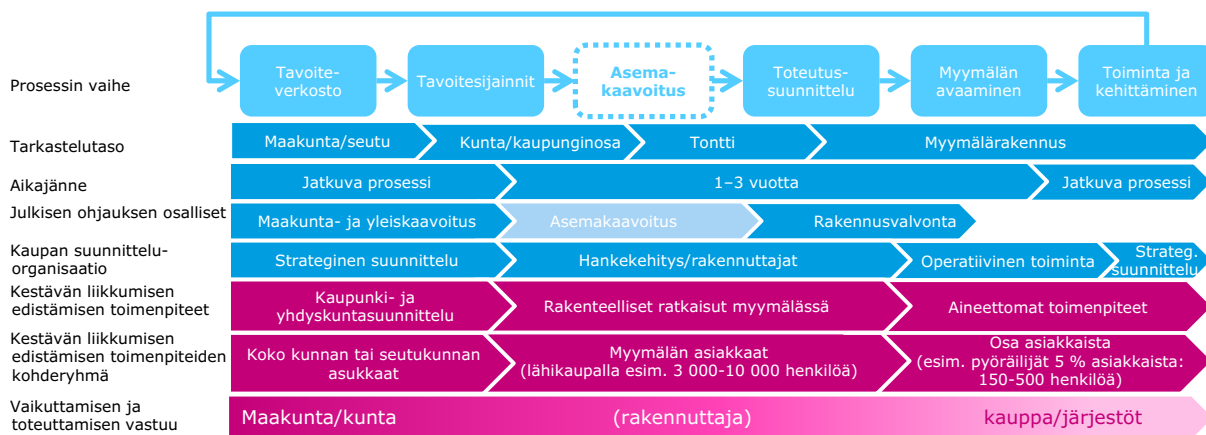
Erityisen merkittävässä rooleissa kauppapaikkaprosessissa ovat kauppa ja kunta: kaupalla on investoijana lopullinen päätösvalta hankkeiden toteuttamisesta, mutta kunnalla on kaavoitusmonopoli sekä vastuu rakennusvalvonnasta ja siten huomattavaa valtaa hankkeiden mahdollistamisessa ja niille asetettavien vaatimusten määrittelyssä. Prosessi ei aina etene kaikkien vaiheiden kautta, vaan esimerkiksi uutta myymälää olemassa olevaan liiketilaan sijoitettaessa ei kaavoitusvaihetta tarvita. Tässä kuvattu prosessi päättyy myymälän toimintaan, mutta käytännössä prosessi on jatkuva: toiminnassa olevaa myymälää arvioidaan jatkuvasti, sitä voidaan laajentaa, supistaa tai se voidaan sulkea pitkän tähtäimen tavoiteverkoston mukaisesti. Prosessi voitaisiin yhtä hyvin esittää jatkuvana kehänä.



Kuva 4. Uuden myymälän synty, kauppapaikkaprosessi

Kauppapaikkaprosessi

Kauppapaikkaprosessin viitekehyksessä voidaan tarkentaa prosessin osallisia, aikataulua ja maantieteellistä skaalaa. Tähän viitekehykseen voi yhdistää myös kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet. Tätä kokonaisuutta on kuvattu alla (Kuva 5). Kaaviossa ylimpänä on edellä esitetty kauppapaikkaprosessi, sen alapuolella sinisellä kunkin prosessin vaiheen tarkastelutaso, aikajänne sekä osalliset julkisen ohjauksen ja kaupan puolelta. Punaisella taas on kuvattu prosessin eri vaiheisiin soveltuvat liikkumisen ohjauksen toimenpiteet, niiden kohderyhmä ja toimenpiteiden toteuttamisesta vastaava taho. Eri vaiheiden ja toimenpiteiden toteuttamisen vastuulla ei ole selviä rajoja, vaan vaiheet sekoittuvat ja eri osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Karkeasti voidaan kuitenkin todeta, että prosessin alkuvaiheissa tavoiteverkostoa toteutettaessa painottuu julkisten toimijoiden vastuu. Kaavoitus- ja toteutussuunnitteluvaiheissa vastuu kestävän liikkumisen toimenpiteiden toteuttamisesta alkaa siirtyä rakennuttajalle ja kaupalle. Myymälän avaamisen yhteydessä ja sen toiminta-aikana tehtävät toimenpiteet sen sijaan ovat pääosin kaupan ja mahdollisesti erilaisten järjestöjen vastuulla.



Kuva 5. Kauppapaikkaprosessin vaiheet, tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet ja toteuttajat

Kauppapaikkaprosessin eri vaiheisiin soveltuvat liikkumisen ohjauksen toimenpiteet

Liikenneviraston *Liikkumisen ohjaus kaupan alalla* -esiselvityksessä (16/2014) on esitetty erilaisia kestävän liikkumisen edistämistoimenpiteitä. Esiselvityksessä esitetyt toimenpiteet on jaoteltu edellä kuvatun kauppapaikkaprosessin mukaisesti (Kuva 5) kolmeen ryhmään: 1) kaupunki- ja yhdyskuntasuunnittelu, 2) rakenteelliset ratkaisut myymälässä, 3) aineettomat toimenpiteet.

Kaupunki- ja yhdyskuntasuunnitteluvaiheessa toteutettavilla toimenpiteillä on suurin vaikutus, sillä niillä voidaan vaikuttaa koko kunnan tai seutukunnan asukkaisiin. Myymälässä ja sen lähiympäristössä tehtävät toimenpiteet vaikuttavat kyseisen myymälän asiakkaisiin ja aineettomilla toimenpiteillä vaikutetaan enimmäkseen vain osaan myymälän asiakkaista. Suurin vaikutus saavutetaan siis huomioimalla kestävä liikumisen edistäminen jo suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, jolloin päävastuu toimenpiteiden edistämisestä ja toteuttamisesta on kunnalla ja seutukunnalla. Kun siirrytään myymälän rakenteellisiin toimenpiteisiin sekä aineettomiin toimenpiteisiin siirtyy vastuu enemmän kaupan toimijoille. Aineettomien toimenpiteiden ja palveluiden tuottamisessa myös erilaisilla järjestöillä ja kolmansilla osapuolilla (esim. ulkopuolinen palveluntuottaja) on suuri rooli.

Kaupunki- ja yhdyskuntasuunnittelun toimenpiteitä tehdään tavoiteverkostoa ja -sijainteja muodostettaessa, jolloin pyritään toteuttamaan perusinfrastruktuuri, joka tukee kestävää liikumista kauppaan;

- Kävely- ja pyöräilyverkon sekä joukkoliikenneverkon suunnittelu
- Pyörätie- ja jalankulkuverkon opasteet
- Joukkoliikennepysäkkien sijoittuminen
- Kulkuyhteydet joukkoliikennepysäkeille
- Riittävä määrä kauppapaikkoja myös pienille myymälöille
- Riittävä asukasohja uusilla alueilla, täydennysrakentaminen vanhoilla alueilla

Rakenteelliset ratkaisut myymälässä ja myymälän piha-alueella ovat ajankohtaisia kaavoitusta ja toteutussuunnittelua tehtäessä. Esimerkkejä näistä ratkaisuista ovat muun muassa;

- Turvalliset, esteettömät ja sujuvat kävelyn ja pyöräilyn kulkuyhteydet tontilla ja liittymät jalankulku- ja pyörätieverkkoon
- Sisäänkäyntien sijoittuminen suhteessa pysäkkeihin
- Laadukas pyöräpysäköinti
- Tarpeenmukainen autojen pysäköintipaikkatarjonta
- Autojen pysäköinnin sijoittuminen tontilla
- Pysäköintipaikkojen käyttäminen esim. vuorottais- tai liityntäpysäköintiin
- Pysäköintipaikkojen kohdistaminen esimerkiksi yhteiskäyttöautoille tai vähäpäästäisille autoille
- Opasteet pyöräpysäköintiin, sisäänkäynnille, joukkoliikennepysäkeille
- Latauspisteet esim. sähköpyörille ja -autoille
- Ostosten ja varusteiden säilytystilat
- Reitti- ja aikatauluinformaation tarjonta (esim. aikataulunäytöt)

Aineettomat toimenpiteet ja palvelut painottuvat myymälän avaamiseen ja sen jälkeiseen aikaan ja ne voivat olla muun muassa;

- Pysäköinnin hinnoittelu
- Kuljetusapuvälineiden vuokraus, lainaus tai myynti ostosten kuljetukseen
- Tavarankuljetuspalvelut
- Järjestetyt kuljetukset asiakkaille
- Joukkoliikennelippualennukset
- Pyöräilyosio kaupan internetsivuilla ja reitti- ja aikatauluinformaation tarjonta sähköisesti (esim. verkkosivuilla)
- Joukkoliikenteen informaationäytöt
- Kampanjat

- Kävelyn, joukkoliikenteen ja pyöräilyn markkinointi pysäköintipaikkatarpeen vähentämiseksi

Yllä esitettyä prosessia sekä esitettyjä toimenpiteitä käydään tarkemmin läpi luvussa 4 *Päivittäistavarakauppa ja kestävä liikuminen edistäminen*. Havainnot perustuvat työn kuluessa tehtyihin asiantuntijahaastatteluihin ja case-tapaukseen sekä näistä syntyneisiin näkemyksiin.

4 Päivittäistavarakauppa ja kestävän liikkumisen edistäminen

Tässä luvussa käydään läpi edellä kuvattu kauppapaikkaprosessi (Kuva 5) vaiheittain sekä kuhunkin vaiheeseen liittyvät kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet, osapuolet ja mahdollisuudet. Luku on jaettu kuuteen alaotsikkoon, jotka vastaavat kauppapaikkaprosessin vaiheita.

4.1 Tavoiteverkoston muodostaminen



Tavoiteverkostoa suunnitellaan kunta- ja seutukuntatasolla. Kauppa tunnistaa tilasto- ja paikkatietoanalyysin kasvavat alueet, joilla on kaupalle riittävä asiakaspohja sekä mahdolliset markkina-aukot. Kaikilla kaupan toimijoilla on käytössään erilaisia suunnittelujärjestelmiä, jotka sisältävät vähintään tiedon väestön sijoittumisesta tilastoruuutujen tarkkuudella (Tilastokeskus) sekä omien ja kilpailijoiden myymälöiden sijainnin, koon ja myyntitiedot (A.C. Nielsenin Myymälärekisteri). Näiden pohjalta tunnistetaan sijainnit, joissa nähdään potentiaalia omalle toiminnalle.

Kunnat ja maakuntien liitot taas tekevät verkostosuunnittelua maankäytön suunnittelun yhteydessä esim. kaupan palveluverkkoselvityksissä, joiden pohjalta määritellään kaupan sijoittumista maakunta- ja yleiskaavoissa. Palveluverkkoselvityksissä käytetään tyypillisesti ulkopuolista konsulttia, jonka työtä kunnan kutsuma ohjausryhmä ohjaa. Kaupan ja elinkeinoelämän toimijoita on yleensä joko mukana ohjausryhmässä tai erillisissä vuorovaikutustilaisuuksissa ja haastatteluissa.

Kaupan ja toisaalta kuntien ja maakuntien verkostosuunnittelu ovat erillisiä prosesseja, joita tehdään rinnakkain, mutta eri aikataululla eri lähtökohdista käsin. Kuntien ja maakuntien palveluverkkoratkaisuissa vuorovaikutusta on vähintään lainsäädännön kaavatöiltä edellyttämällä tasolla, joka voi suppeimmillaan olla lausuntomahdollisuus kaavaluonnos- ja ehdotusvaiheissa. Kaavoituksen aikajänne on myös selvästi pidempi kuin kaupan – yleis- ja maakuntakaavoja laaditaan noin 10 vuoden sykleillä, kun taas kauppa päivittää tavoiteverkostoaan käytännössä jatkuvasti.

Vaikuttavimmat liikkumisen ohjaukset toimenpiteet tehdään tavoiteverkoston ja sijaintien päätösvaiheissa. Liikkumisen ohjauksen kampanjoiden, tempausten ja opastusten kohderyhmät ovat pieniä verrattuna maakunta- ja yleiskaavoitusvaiheissa tehtäviin päätöksiin. Tietoisuutta kestävän liikkumisen toimenpiteistä ja merkityksestä tulisi viedä nykyistäkin enemmän myös maakunta- ja yleiskaavoitustasolle, jossa ratkaistaan suuria yhdyskuntarakenteeseen liittyviä kysymyksiä. Tällä suunnittelulla luodaan edellytykset kestävien ostosmatkojen toteuttamiseen.

Tässä vaiheessa kauppapaikkaprosessia kestävä liikunnan edistämisen keinoista painottuvat kaupunki- ja yhdyskuntasuunnitteluun liittyvät suuret linjat. Erityisesti uusien asuinalueiden suunnittelussa voidaan alkuvaiheessa vaikuttaa hyvin paljon siihen, millaiseksi kaupan verkosto ja saavutettavuus alueilla muodostuu.

Taulukko 2. Tavoiteverkosto-vaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävä liikunnan edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Tavoiteverkon muodostuminen	
Tarkastelutaso	Maakunta/seutu/koko kunta
Aikajänne	Kaupalla jatkuva prosessi, julkisella ohjauksella n. 5–10 vuoden välein toistuva kaavoitusprosessi, johon liittyy palveluverkkoselvitys. Käytännössä maakunta- ja yleiskaavat ovat myös jatkuvasti päivittyviä prosesseja: kun edellinen kaava vahvistuu, käynnistyy seuraavan valmistelu yleensä aika pian.
Julkisen ohjauksen osalliset	Maakuntien liitot, kuntien yleiskaavoitus
Kaupan suunnitteluorganisaatio	Strateginen suunnittelu, verkostosuunnittelu yleensä keskuhallinnon tasolla
Kestävä liikunnan edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Kaupunki- ja yhdyskuntasuunnittelu: asuinalueiden tiiviys, kaupan paikkojen luominen suunnittelemalla saavutettavia alueita, kestävä liikunnan edellytysten huomioiminen liikennejärjestelmätasolla.
Kohderyhmä / vaikutuksen laajuus	Koko kunnan ja seutukunnan asukkaat
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Vastuun painopiste kunnalla/maakunnalla, joka vaikuttaa kaavoituksessa suoraan yhdyskuntarakenteen muodostumiseen ja kauppapaikkojen tarjontaan. Kauppa tekee omia strategisia päätöksiään, jotka vaikuttavat erityisesti myymäläverkoston tiheyteen. Esimerkiksi päätökset siitä, panostetaanko suuriin yksiköihin ja harvaan myymäläverkoon perustuvaan toimintamalliin vai tiheästi sijoituviin pieniin myymälöihin vaikuttavat merkittävästi kestävien kauppamatkojen toteuttamisedellytyksiin. Kuluttajat ohjaavat omilla valinnoillaan osaltaan kaupan strategisia päätöksiä.

Kaupan puolella oleellista on ryhmän oma strategia: miten painotetaan pieniä ja isoja kauppia ja miten tiheään verkostoon pyritään. Tyypillisesti pienempiä myymälöitä voi olla tiheämmässä kuin suuria, mikä tukee kävellen ja pyöräillen tehtäviä kauppamatkoja.

Siwa Varkkavuorenkatu:

Isoista kaupungeista on laadittu tavoiteverkko, josta on katsottu alueet jonne halutaan sijoittaa ja lähivaikutusalue on määritelty jo tässä vaiheessa. Tilaus ja tarve uudelle myymälälle pitää olla olemassa koska haetaan kannattavaa kasvua, eikä pelkästään markkinaosuu-den kasvattamista.

Hepokullan alue oli ollut Lähikaupan verkostostrategiassa noin kolme vuotta ennen kuin sopiva liikepaikka löytyi.

Kaupan näkökulmasta olisi hyvä, jos kunnan aluesuunnittelijat huomioisivat paremmin kaupan vaiheittaisen laajentumisen - aluksi uudelle alueelle voisi tulla pieni kauppa ja myöhemmin alueen asukasmäärän kasvettua vasta isompi kauppa. Alueelle tulee olla myös riittävä asukas pohja, jotta kauppa voi sinne sijoittua. Tyypillisesti pienikin myymälä tarvitsee 2000–3000 asukkaan väestöpohjan toimiakseen.

Suunnittelussa pitäisi huomioida myös se, että liikepaikat sijoittuisivat hyviin paikkoihin esim. alueiden sisääntuloväylien ja kokoojakatujen risteyksiin ja paikkoihin, joihin on helppo poiketa. Kauppapaikan kiinnostavuudessa on usein kyse hyvin pienistä yksityiskohdista. Merkitystä on esimerkiksi sillä, sijoittuuko paikka pääliikennevirtoihin nähden tien oikealle vai vasemmalle puolelle – oikealle on aina helpompi kääntyä. Pienten lähimymälöiden osalta kuntien tulisi pyrkiä osoittamaan kaupallisesti mahdollisimman kiinnostavia sijainteja, jotta myymälät myös toteutuisivat ja syntyisi kestävään liikkumiseen kannustava kaupunkirakennetta. Usein suunnittelussa painottuvat kaupan suuryksiköt jo maankäyttö- ja rakennuslain erityisvaatimustenkin vuoksi. Niiden sijoittumista ja vaikutuksia tarkastellaan laajasti. Pienemmät myymälät voiva sen sijaan jäädä kokonaan keskustelun ulkopuolelle eikä niille huomata suunnitella sijainteja. Syntyy tilanne, jossa kävellen ja pyörällä tehtävät asiointit estää yksinkertaisesti se, ettei lähellä sijaitsevaa kauppaa ole.

Haastatteluissa nousi esiin, että sijainti yhdyskunnassa on ensimmäinen vastaus useimpiin liikkumisen ohjauksen haasteisiin. Haastateltavien mielestä kauppa ei ohjaa yhdyskuntasuunnittelua vaan päinvastoin. Kaupungilla on tässä suhteessa merkittävämpi rooli kestäväen liikkumisen edistämisenä kuin kaupalla.

Kaupan näkökulmasta ymmärrys hyvästä kauppapaikasta kaavoituksessa puuttuu toisinaan: kaavoituksessa kauppa voidaan sijoittaa paikkaan, jossa ei ole luonnollisia asiakasvirtoja, riittävää asiakaspohjaa tai toimivia yhteyksiä. Joskus tämä johtaa kalliisiin ratkaisuihin esim. lastauksessa, joskus siihen, ettei alueelle synny toivottua kauppaa, kun kustannusyhtälöä ei saada toimimaan. Keskusteluissa nousi myös esiin, että kivijalkaliiketilat ovat yleensä liian pieniä supermarket-kokoluokan myymälöille.

Taulukko 3. Kestävän liikkumisen edistämiseen liittyviä päätöksiä tavoiteverkoston määrittelyvaiheessa.

	Myymläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	Strategiset päätökset myymäläverkoston tiheydestä	-	Strategiset päätökset lähimymälöiden kehittämisestä ja niihin panostamisesta, esim. kumppanuudet muiden palveluntarjoajien kanssa (posti, Veikkaus, apteekki ym.)
Julkinen ohjaus	Yhdyskuntarakenne; riittävä väestötiheys, kauppapaikat	Päälinjat liikennejärjestelmätasolla: julkisen ja kevyen liikenteen ratkaisut	Julkisen palveluverkon ratkaisut
Kuluttaja	Välillinen vaikutus eri myymälätyyppejä suosimalla: ohjaa osaltaan kaupan tavoitteita.	-	-

4.2 Tavoitesijaintien tunnistaminen



Tavoitesijainnit tarkentuvat kaupunginosatasolle: tavoitteena on löytää tietyltä alueelta varsinaisia liikepaikkoja, joko rakennettavia tontteja tai valmiita, kaupalle soveltuvia tiloja. Tavoiteverkoston ja -sijaintien suunnitteluvaiheessa tehdään tärkeimpiä kulkumuodon valintaan vaikuttavia ratkaisuja. Tässä vaiheessa tehtävät ratkaisut vaikuttavat koko kunnan tai kaupunginosan väestön arjen sujumiseen ja asiointikäyttäytymisen muotoutumiseen.

Siwa Varkkavuorenkatu:

Yksityinen omistaja tarjosi liiketilaa Lähikaupalle syksyllä 2014, jonka jälkeen käynnistyi liiketilan muutostarpeita ja kustannuksia selvittävä tekninen selvitys, toimintaympäristöön kantaa ottava kauppapaikkatutkimus ja vuokraneuvottelut pääehdoista.

Hepokullan alue oli tunnistettu kaupan paikaksi jo tavoitesijaintivaiheessa, joten investointipäätös syntyi nopeasti.

Tässä vaiheessa kaupan sijaintisuunnittelu on kiinteimmin yhteydessä muuhun maankäytön suunnitteluun. Maankäytön tiiviys, julkisen liikenteen ratkaisut ja julkisten palvelujen sijoittuminen vaikuttavat vahvasti siihen, millaiseksi ihmisten kulkutottumukset muotoutuvat.

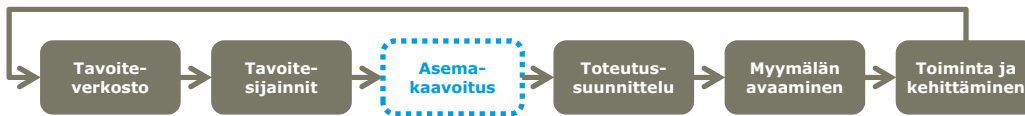
Taulukko 4. Tavoitesijaintien tunnistamisvaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävä liikunnan edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Tavoitesijaintien tunnistaminen	
Tarkastelutaso	Kunta tai kaupunginosa
Aikajänne	Kaupalla jatkuva prosessi, kunnalla yleiskaavoitus yleensä tarpeen mukaan 5–10 vuoden sykleillä
Julkisen ohjauksen osalliset	Yleiskaavoitus
Kaupan suunnittelu-organisaatio	Strateginen suunnittelu, verkostosuunnittelu yleensä keskuhallinnon tasolla
Kestävän liikunnan edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Kaupunki- ja yhdyskuntasuunnittelun kysymykset tarkentuvat: kaupan paikkojen luominen ja niiden sijoittuminen suhteessa asutukseen, liikenneväyliin ja julkiseen liikenteeseen sekä palveluihin.
Kohderyhmä/ vaikutuksen laajuus	Kunnan tai kaupunginosan asukkaat
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Ratkaisut pääosin kuntakaavoituksella, maanomistajat ja rakennuttajat voivat yleensä vaikuttaa kaavoitukseen jossain määrin varsinkin suppeammille alueille tehtävissä osayleiskaavoissa. Kaupan toimijoilla vähemmän vaikutusmahdollisuuksia, jos eivät ole mukana rakennuttajan roolissa. Kuntalaisilla, yrityksillä ja järjestöillä lisäksi vaikutusmahdollisuus normaalin kaavaprosessin vuorovaikutusmenettelyjen puitteissa.

Taulukko 5. Kestävän liikunnan edistämiseen liittyviä päätöksiä tavoitesijaintien tunnistamisvaiheessa.

	Myymläverkoston kattavuus	Liikunnan ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	Päätös kaupungin-osaan sijoittumisesta ja kaupan tyypistä on tehty jo tavoiteverkostovaiheessa.	Kestävien kulkumuotojen huomioiminen sijaintikriteerinä kauppapaikalle	
Julkinen ohjaus	Tunnistetaan ja muodostetaan hyviä kauppapaikkoja, joita voidaan tarjota kaupan toimijoille	Liikenneinfra kaikille kulkumuodoille, joukko liikenteen järjestelyt kauppaa tukien	Julkisten palvelujen sijoittaminen
Kuluttaja	-	-	-

4.3 Asemakaavoitus



Liikepaikan löydyttyä siirrytään tarvittaessa **asemakaavoitusvaiheeseen**. Tässä työssä käsiteltävien pienten ruokakauppojen osalta kaavoitusprosessi on kevyempi kuin ns. suuryksiköiden (yli 2000 kerrosneliömetrin myymälät), joiden sijoittumiselle on maankäyttö- ja rakennuslaissa säädetty erityisiä vaatimuksia. Kunnilla on asemakaavoitusvaiheessa paljon vaikutusmahdollisuuksia liiketilan toteuttamiseen ja siltä vaadittaviin ratkaisuihin. Jos kehitettävä kauppapaikka on kokonaan uusi tai merkittävästi muuttuva, edellyttää se yleensä asemakaavoitusta myös pienten myymälöiden tapauksessa. Jos uusi myymälä syntyy vanhaan liiketilaan, ei kaavamuutosta yleensä tarvita.

Taulukko 6. Kaavoitusvaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävän liikunnan edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Asemakaavoitus	
Tarkastelutaso	Tontti
Aikajänne	Vaihtelee paljon kohteesta ja kunnasta riippuen, 3–12 kk
Julkisen ohjauksen osalliset	Asemakaavoitus
Kaupan suunnittelu-organisaatio	Strateginen verkostosuunnittelu siirtää vastuuta hankekehitykselle ja rakennuttajille.
Kestävän liikunnan edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Rakenteelliset ratkaisut tontilla ja myymälässä: kevyen liikenteen yhteydet, bussipysäkkien sijoittelu, pysäköinnin sijoittelu ja määrä, esteettömyys, pyöräpysäköinti.
Kohderyhmä / vaikutuksen laajuus	Myymälän asiakkaat ja alueen asukkaat
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Kunta ohjaa, rakennuttaja ja kauppa vastaavat pääosin toimenpiteiden toteuttamisesta tontin sisällä. Tonttiin liittyvät ratkaisut, kuten kevyen liikenteen alikulut, liittymät tai liityntäpysäköinti kunnan vastuulla, kustannuksia jaetaan maankäyttömaksuilla hankkeelle.

Vaikka kauppapaikkaprosessin yhteydessä ei tehtäisi kaavoitusta, on voimassa olevalla kaavalla suuri merkitys kauppaan. Haastatteluissa nousi esiin, että kauppoille voidaan asettaa kaavoissa paljon vaatimuksia, jotka eivät aina ole realistisia kaupan

Siwa Varkkavuorenkatu:

Kauppa tuli olemassa olevaan myymälätilaan, jossa on ennenkin ollut ruokakauppa, joten kaavoitusta ei tarvinnut tehdä.

Yleensä lähikaupan kaupoista 1/4 -1/3 rakennetaan uusina kohteisiin ja loput sijoitetaan valmiisiin kiinteistöihin.

kustannusten hallinnan näkökulmasta. Osa haastatelluista koki, että esimerkiksi maankäyttösopimuksilla sekä tonttien ja rakennusoikeuksien hinnoittelulla yhdyskuntarakentamisen kustannuksia siirretään kaupalle. Nämä linjaukset liittyvät kunnan maapoliittisiin linjauksiin, joissa usein painottuvat taloudelliset näkökohdat. Liian kalliiden ratkaisujen edellyttäminen hidastaa kaupan syntymistä alueelle ja voi jopa estää sen kokonaan. Kaupunkien ja kuntien välillä on eroja suunnittelukäytännöissä. Tyypillisesti suuremmissa kaupungeissa kaavoituksessa asetetaan yksityiskohtaisempia vaatimuksia myymälöille kuin pienissä.

Kestävän liikunnan näkökulmasta kaavassa on muun muassa määrätty pyöräpysäköinnin määrä kaupungin normien mukaisesti. Uusissa kohteissa asemakaavassa myös veloitetaan kauppa toteuttamaan esimerkiksi kevyen liikenteen yhteyksiä tontilla. Pyöräpysäköintiin on kiinnitetty huomiota varsinkin suuremmissa uusissa kohteissa. Esimerkiksi Keski-Pasilan kauppakeskuksessa pyöräpysäköintiä on ohjattu hyvin vahvasti. Sen sijaan pienemmissä kaupoissa ohjausta on vähemmän.

Yhteiskäyttöautopaikat ja sähköautojen latauspisteet tunnistettiin esiselvityksessä liikunnan ohjauksen toimenpiteeksi. Pienten lähikauppojen osalta niitä kuitenkin pidettiin täysin marginaalisina niiden vähäisen määrän vuoksi. Lähikaupoissa myös pysähdykset ovat niin lyhyitä, ettei esimerkiksi latausta ehtisi kuitenkaan tehdä.

Haastatteluissa nousi esiin, että iso osa lähikaupoista sijoittuu olemassa olevaan liiketilaan. Pienet lähioستoskeskukset ovat kaupan kannalta helppoja toimintaympäristöjä, asunto-osakeyhtiöt taas hankalampia, kun ollaan tekemisissä yksityishenkilöiden kanssa. Kaupunkikeskustat ovat yleensä vaikeampia sijoittumiskohteita muun muassa erilaisten suojelumääräysten takia.

Taulukko 7. Kestävän liikkumisen edistämiseen liittyviä päätöksiä myymälän kaavoitusvaiheessa.

	Myymäläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	-	Rakenteelliset ratkaisut tontilla, tonttiliittymien sijoittuminen suhteessa myymälään	-
Julkinen ohjaus	-	Kestävien kulkumuotojen huomioiminen: jalan- kulku- ja pyörätiet, pyöräpysäköinti, autopaikoituksen ratkaiseminen	Julkisivut, kulkuyhteydet, näkyvyys, pysäkkien sijoittuminen suhteessa sisäänkäyntiin jne.
Kuluttaja	-	-	-

4.4 Toteutussuunnittelu



Toteutussuunnittelu liittyy myymälärakennuksen tai -tilan toiminnalliseen suunnitteluun, kun investointipäätös on tehty. Tässä vaiheessa suunnittelu on kaupan organisaatiossa tyypillisesti vielä keskushallinnon tasolla, mutta vastuu siirtyy kauppapaikkasuunnittelijoilta rakennuttajille ja myymäläsuunnittelijoille, jotka vastaavat kaupan sisäisistä ratkaisuista kuten hyllyjen, kylmäkalusteiden ja kassalinjojen sijoittelusta.

Kiinteistönomistajat tarjoavat kaupan toimijoille yleensä paikkoja silloin, kun heillä on esim. tiloja jäämässä tyhjilleen. Kun kauppa sijoittuu olemassa olevaan liiketilaan, ei kohteessa yleensä tehdä suurempia muutoksia ympäröivään infraan tai itse rakennukseen. Tila kuitenkin remontoidaan aina kaupan toimintoihin sopivaksi. Remontin laajuus ja kustannusten jako vuokranantajan ja kaupan välillä sovitaan aina tapauskohtaisesti. Kaupan vaatimukset ohjaavat pääosin remontin sisältöä, myös rakennusvalvonnalla voi olla ohjeita esim. esteettömyyteen liittyen.

Toteutussuunnitteluvaiheessa on mahdollista tehdä rakenteellisia ratkaisuja, kuten liikkumisen ohjausta ajatellen esim. pyöräpysäköintipaikkoja, erilaisia kulkurampeja ja kevyen liikenteen yhteyksiä. Kunta on mukana suunnittelussa ja ohjaa sitä rakennuslupatasolla uudiskohteissa ja remonttikohteissa silloin, kun muutokset edellyttävät rakennuslupaa.

Taulukko 8. Toteutussuunnittelu-vaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Toteutussuunnittelu	
Tarkastelutaso	Tontti / myymälärakennus
Aikajänne	6 kuukautta – 3 vuotta riippuen siitä, toteutetaanko myymälää olemassa olevaan tilaan vai uudishankkeena
Julkisen ohjauksen osalliset	Kuntien rakennusvalvonta
Kaupan suunnittelu-organisaatio	Rakennuttajat, myymäläsuunnittelu
Kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Rakenteelliset ratkaisut myymälässä ja piha-alueella: esim. pyöräpysäköinnin määrä ja sijainti, myymälän sisäänkäynnin sijainti suhteessa joukkoliikennepysäkkeihin. Myymälän sisäpuolella esim. oheispalveluiden, noutopisteiden ym. sijoittelu.
Kohderyhmä/ vaikutuksen laajuus	Myymälän asiakkaat
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Vastuun painopiste kaupalla, mutta kunta voi vaikuttaa esimerkiksi rakennusvalvonnan kautta ja rakennuslupatasolla.

Kaupan näkökulmasta kulkumuotojen jakautumista ja esim. tarvittavien pysäköinti-paikkojen tai pyöräpysäköinnin määrää tarkastellaan yleensä vain karkealla tasolla. Kulkumuotojen jakautuminen arvioidaan yleensä sijainnin ja kaupan tyyppin pohjalta: arvioidaan mm. miten paljon ja minkä tyyppistä lähiasutusta kohteella on, missä muut palvelut sijaitsevat ja millaiset liikenneyhteydet kohteeseen on sekä millainen kaupan konsepti on – poiketaanko sinne matkan varrella päivittäin vai käydäänkö siellä tekemässä koko viikon ruokaostokset. Kaukana tiiviistä asutuksesta sijaitsevassa suuressa kaupassa keskiostokset ovat suuria ja siellä käydään todennäköisemmin enemmän autolla kuin keskustan pienessä kivijalkakaupassa, jossa poiketaan työ-

matkan varrella ostamassa suklaapatukka tai puuttuva maitotölkki. Vertailukohteena kulkumuotojakauman arvioinnissa käytetään yleensä ketjun muita kohteita, joista pyritään löytämään vastaava kohde. Kaupan toimijat ovat myös tehneet satunnaisia asiakaskyselyjä kulkumuodosta. Kyselyissä auto on yleensä ollut vallitseva kulkumuoto, mutta yksittäisten myymälöiden välillä on suuria eroja. Kaupan toimijat tietävät kanta-asiakaskorttien perusteella varsin hyvin mistä asiakkaat tulevat kauppaan, mutta kulkumuototietoa ei järjestelmällisesti kerätä.

Siwa Varkkavuorenkatu:

Uudis- ja peruskorjauskohteisiin tehdään vähintään 10 pyörän kiinteä pyöräteline, niin tähänkin. Myös koiraparkki, eli kierrekoukku ja opaste tehdään kaikkiin kohteisiin, jotta koirille saadaan oma paikka erillään sisäänkäynnistä.

Lastenvaunut huomioidaan samalla kuin esteettömyys, eli tehdään luisakat ja mahdollisuuksien mukaan myös liukuovet.

Myymälän tontinkäyttö suunnitellaan yleensä pysäköinti ja huolto edellä, muut kulkumuodot sopeutuvat niiden asettamiin reunaehtoihin. Työssä haastatellut kaupan toimijat pitivät polkupyörän merkitystä kaupalle muita kulkumuotoja vähäisempänä pääasiassa pyörän huonon kuljetuskapasiteetin vuoksi. Pyöräilijöille toteutetaan yleensä vähintään pyöräteline. Mikäli lähiympäristössä on tekijöitä, jotka lisäävät pyöräilijöiden osuutta (esim. koulu), toteutetaan kaupan eteen enemmän pyöräpysäköintiä kuin normaalisti – yleensä pyörätelineitä on suhteellisen helppo lisätä. Pyöräpysäköinnin järjestämisessä yksi huomioitava seikka on talvikunnossapito ja

yleensä tilankäyttö. Irrallisia pyörätelineitä ei enää ilkeivällän mahdollisuuden vuoksi mielellään käytetä.

Haastateltujen mielestä ruokakaupalle kävelijät ovat suurempi kohderyhmä, koska he pystyvät kantamaan kaksi kassillista ruokaa toisin kuin pyöräilijät. Jalankulkijoiden huomioimisessa haastateltavien vastauksissa korostui turvallisuus. Autojen ja jalankulkijoiden törmäykset pysäköintialueilla halutaan välttää varmistamalla turvalliset jalankulku- ja pyöräily-yhteydet.

Autojen pysäköintipaikkojen osalta haastatteluissa korostui, että pysäköinnin supistamiseen esim. pyöräpaikkoja lisäämällä pitäisi olla vahvat perusteet koska helppo asiointi on niin keskeinen kilpailutekijä. Toisaalta keskustojen kivijaloissa on kauppaja, joilla ei ole yhtään pysäköintipaikkaa ja ne pystyvät toimimaan kannattavasti. Pysäköinnin rajoittaminen esim. kaavamääräyksissä taas vähentää kauppapaikan kilpailukykyä ja haluttavuutta, jos tarjolla on myös väljän pysäköinnin tarjoavia myymälöitä. Uhkana nähtiin, että niukka pysäköintikapasiteetti lisää nimenomaan suurimpien yksiköiden vetovoimaa pienten lähikauppojen kustannuksella. Kauppa pyrkii mitoittamaan pysäköinnin maksimikuorman mukaan (juhannus- ja jouluruuhkat), jos se on tilankäytön ja kustannusten puolesta mahdollista. Pienissä myymälöissä pysäköintipaikkatarve on suhteessa pienempi kuin suurissa, koska niissä viivytään vähemmän aikaa. Kaavoituksen normit pysäköintipaikkatarpeelle ovat joidenkin mielestä joskus jopa liian korkeita: kaupunki esimerkiksi edellyttää myymälälle rakenteellista pysäköintiä, kauppa tyytyisi pienempään määrään, jos saisi tehdä ne edullisesti maan-tasoon.

Liityntäpysäköinnin liittäminen päivittäistavaramyymälöihin nähtiin periaatteessa positiivisena, mutta kustannusten jako tulisi neuvotella kohtuulliseksi. Kauppa ei läh- tökohtaisesti halua osallistua liityntäpysäköinnin rakentamis- ja käyttökustannuksiin. Yhteiskäyttö asiakas- ja liityntäpysäköinnin kanssa on varsinkin ruokakaupalle vaikea yhtälö, koska käyttöaika limittyy voimakkaasti. Erikoiskaupoilla ja kauppakeskuksissa liityntäpysäköinti voi jonkin verran limittyä asiakaspysäköintiin, koska asiointi painottuu viikonloppuihin ja myöhäisempiin iltoihin.

Taulukko 9. Kestävän liikkumisen edistämiseen liittyviä päätöksiä myymälän toteu- tussuunnitteluvaiheessa.

	Myymläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	Päätökset tehty aiemmissa vaiheissa	Rakenteelliset ratkaisut myymälöissä; noutopisteiden sijoittelu, pyöräpysäköinti, kävely-yhteydet, esteettömyys	Lisäpalveluiden määrä ja sijoittuminen myymälässä
Julkinen ohjaus	-	Rakennusvalvonta huolehtii, että kaavoitusvaiheessa asetetut normit täyttyvät. Kohteissa, joissa asemakaavoitusta ei ole tehty, painottuvat esteettömyysnormit.	-
Kuluttaja	-	-	-

4.5 Myymälän avaaminen



Myymälän avaamisvaiheessa vastuu toiminnasta siirtyy keskushallinnosta ja rakennuttajilta kaupan operatiivisille yksiköille: kauppiaille, alueorganisaatiolle tai kauppatoiminnasta vastaaville tahoille. Kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteissä korostuvat ennen kaikkea erilaiset aineettomat toimenpiteet, kuten kampanjat ja lisäpalvelut. Kunnalla tai julkisella ohjauksella ei käytännössä ole roolia avaamisvaiheessa.

Siwa Varkkavuorenkatu:

Avajaisia markkinoitiin ennakkon lähettämällä mainoksia lähialueen asukkaille. Lisäksi avajaispäivänä iltana jaettiin tuotteita ja mainontaa lähialueen asukkaiden kotioville asti.

Avauspäivänä avajaistuotetarjousten lisäksi asiakkaille oli jaossa ilmainen suklaalevy 200 ensimmäiselle sekä kahvia, kakkua ja ilmapalloja.

Kestävän liikkumisen edistämisen kannalta avajaiset ovat kuitenkin mielenkiintoinen taitekohta, koska avajaisia yleensä jollakin tavalla juhlistetaan ja niitä edeltää mainoskampanja alueen kotitalouksiin. Näihin voitaisiin hyvin yhdistää myös kestävän liikkumisen edistämistä. Uuden myymälän avaaminen tai vanhan myymälän peruskorjaus on myös asiakkaiden kannalta muutos, jonka yhteydessä voitaisiin omaksua uusia toimintatapoja. Kaupan lisäksi myös erilaisilla järjestöillä voisi yhteistyössä kaupan kanssa olla rooli avajaisien yhteydessä esimerkiksi erilaisten lisäpalvelujen tuottajana. Haastatte-

luissa esimerkkinä tällaisesta kampanjasta mainittiin yhdessä paikallisen yrittäjän kanssa järjestetty polkupyörien korjauspaja kaupan avajaisien yhteydessä.

Taulukko 10. Myymälän avausvaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Myymälän avaaminen	
Tarkastelutaso	Myymälärakennus
Aikajänne	Yksi päivä, mahdolliset avajaiskampanjat n. 1 viikko
Julkisen ohjauksen osalliset	Ei osallisena avajaisissa
Kaupan suunnitteluorganisaatio	Kaupan operatiivinen yksikkö: kauppias, alueorganisaatio tai kauppatoiminnasta vastaavat tahot.
Kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Aineettomat toimenpiteet; kampanjat, tempaukset, lisäpalvelut, markkinointimateriaalit
Kohderyhmä/ vaikutuksen laajuus	Osa tai kaikki myymälän asiakkaat toimenpiteestä riippuen
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Vastuun painopiste kaupalla, mutta myös järjestöillä ja kolmansilla osapuolilla (esim. ulkopuolinen palveluntuottaja) voi olla osuutta tässä vaiheessa.

Taulukko 11. Kestävän liikkumisen edistämiseen liittyviä mahdollisuuksia myymälän avautuessa.

	Myymäläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	-	-	Kampanjat, mainoslahjat ja avajaismarkkinointi voidaan tehdä kestäväää liikkumista ja sen merkitystä korostaen
Julkinen ohjaus	-	-	-
Kuluttaja	-	-	-

4.6 Toiminta ja kehittäminen



Operatiiviset yksiköt vastaavat myös myymälän **päivittäisestä toiminnasta** ja kehittämisestä. Liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden painopiste muuttuu tässä vaiheessa aineettomaksi: palvelut, kampanjat ja tempaukset ovat mahdollisia, mutta rakenteellisiin ratkaisuihin vaikuttaminen vaikeaa. Siinä missä avajaisvaiheeseen soveltuisivat etenkin kampanjat ja tempaukset, voi kestävään liikkumisen edistäminen myymälän toimiessa tarkoittaa pysyviä lisäpalveluja. Toimivassa myymälässä voidaan toteuttaa myös pieniä rakenteellisia muutoksia, kuten lisäparkkipaikkoja pyörille tai kulkujärjestelyjä tontilla. Toiminnan aikaiset toimenpiteet ovat erityisen merkittäviä siksi, että ne koskevat niin suurta osaa myymälöistä: uudisrakennus- ja peruskorjauskohteita on vuosittain ehkä joitakin satoja, mutta myymälöitä yhteensä yli 3000. Toimivissa myymälöissä toteutettavilla toimenpiteillä on edellytykset suurimpaan vaikuttavuuteen. Liikkumisen ohjaus kaupan alalla -esiselvityksessä tunnistetuista toimenpiteistä pääosa oli juuri toimiviin myymälöihin soveltuvia.

Haastatteluissa nousi esiin sekä joissain myymälöissä jo toteutettuja toimenpiteitä että kommentteja esiselvityksessä tunnistettuihin toimenpiteisiin.

Kuljetusvälineiden vuokraus ja/tai myynti

Kuljetusvälineet, esimerkiksi pyöräperävaunut tai kotiin asti lainattavat ostoskärryt nousivat Itävallan Spar-ketjun toteuttaman kampanjan vuoksi vahvasti esiin esiselvityksen kansainvälisissä esimerkeissä. Kuljetusvälineiden lainaus, säilyttäminen ja huolto nähtiin vaikeaksi varsinkin pienemmissä kaupoissa, joissa tilaa on rajallisesti. Pienistä lähikaupoista myös yleensä ostetaan vähemmän kerralla, jolloin ostosten kuljettaminen ei ole suuri ongelma. Lainavälineitä on kuitenkin ollut käytössä esimerkiksi vierasvenesatamien lähellä sijaitsevilla kaupoissa, joissa asiakkaille on lainattu maitokärryjä tai polkupyöriä tavaroiden kuljetukseen. Järjestelmällistä kuljetusapuvälineiden lainaamista kaikista toimipaikoista ei nähty erityisen houkuttelevaksi, koska käyttäjäryhmä ja merkitys arvioitiin vähäiseksi. Vaikka haastateltavat eivät nostaneet

tätä mahdollisuutta erikseen esiin, voisi kuitenkin olla mahdollista tarjota kuljetus-apuvälineitä jonkin kolmannen osapuolen kautta. Hyvä kuljetustuote voisi päätyä myyntiin jos sen arvioidaan kiinnostavan asiakkaita.

Taulukko 12. Toiminta ja kehittäminen -vaiheen tarkastelutaso ja aikajänne sekä kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet ja toteuttaja.

Toiminta ja kehittäminen	
Tarkastelutaso	Tontti / myymälärakennus
Aikajänne	Jatkuva prosessi
Julkisen ohjauksen osalliset	Maankäytön ja liikenteen suunnittelu lähialueilla
Kauppan suunnittelu-organisaatio	Kauppan operatiivinen yksikkö: kauppias, alueorganisaatio tai kauppatoiminnasta vastaavat tahot.
Kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet	
Toimenpiteet	Aineettomat toimenpiteet: kampanjat, yhteistyökumppanit, lisäpalvelut. Pienet muutostyöt mahdollisia myös rakenteissa, esim. joissain myymälöissä oli kärryparkista lohkaistu lisätilaa pyöräpysäköinnille.
Kohderyhmä/ vaikutuksen laajuus	Myymälän asiakkaat tai osa asiakkaista; esim. lähialueen asiakkaat
Vaikuttamisen ja toteuttamisen vastuu	Vastuun painopiste kaupalla, mutta kampanjoita ja tapahtumia voidaan järjestää myös kumppanien kanssa. Kumppanit voivat olla järjestöjä tai alan yrityksiä

Pyöräilykampanjat

Erilaisen kampanjoiden ja sosiaalisen median merkityksen nähtiin kasvavan mainonnassa tulevaisuudessa. Pyöräilykampanjaa oli kokeiltu Lähikaupassa sport tracker -palvelutarjoajan kanssa niin, että liikuntamerkinnoista sai kaupparyhmän kanta-asiakaspisteitä. Tässä kampanjassa ei kuitenkaan erityisesti korostettu asiointipyöräilyä, vaan näkökulma oli enemmän terveystoiminnassa. Lyhyellä aikavälillä nähtiin, että mainonta ja kauppan kilpailu on yhä enemmän hintaan painottuvaa, jolloin muusta markkinoinnista säästetään. Kumppanuuksien kautta kauppa voisi kuitenkin tulla näkyviin esimerkiksi Auton vapaapäivän kampanjoissa. Kumppaneilta edellytetään tiettyä neutraaliutta, liiaksi yhteen asiaan keskittyvien ja mielipiteitä vahvasti jakavien järjestöjen toimintaan ei haluta leimautua.

Joukkoliikenteen informaatio

Erilaiset joukkoliikenteen informaatiotaulut nähtiin mahdollisena sijoittaa osaksi muuta asiakasviestintää, jos kauppoihin tuodaan muutakin digitaalista sisältöä. Toisaalta esimerkiksi aikataulunäyttöjen tarpeellisuutta kyseenalaistettiin, kun useimmilla asiakkailla on jo vastaava tieto saatavissa älypuhelimesta. Joukkoliikenteen vaihtopaikoissa ja suuremmissa keskuksissa informaatiotauluilla kuitenkin nähtiin olevan lisäarvoa asiakaspalvelun kannalta. Hyötyjä kaupalle ei juuri tunnustettu, koska lähikaupoissa muutenkin asioidaan nopeasti matkan varrella.

Ostosten kuljetuspalvelut

Useat kaupan ryhmät tarjoavat jo verkkokaupan kotiinkuljetuksia ainakin kokeilu- luontoisesti myös ruokakaupassa. Keräily ja kotiin kuljetuksen hinta on korkea eikä nykyisillä ratkaisuilla sitä pystytä tekemään kannattavasti. Ulkomailla on toteutettu myös erilaisia "tilaa ja nouda" -konsepteja, joita kokeillaan Suomessakin. Lähikaupan nähtiin myös itsessään olevan kotiinkuljetuspalvelun tuottaja – kun kauppa on lähellä, ei kuljetuspalvelua tarvita ollenkaan.

Kestävän liikkumisen tukipalvelut

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös lisäpalveluista esimerkiksi pyöräilijöille. Vaikkapa polkupyörän renkaiden täyttömahdollisuus tai korjaustöiden vastaanotto voisi olla palvelu, joka tuotaisiin lähikauppoihin siinä missä pakettien nouto tai veikkaus. Haasteena näissä nähtiin lähinnä tilankäyttö ja taloudellinen kannattavuus sekä laitteiden kunnossapito. Erikseen kommentoitiin myös henkilöstön osaamista ja toisaalta työehtosopimuksiakin: myynnin ammattilainen ei ole pyörähuollon ammattilainen. Yhteistyö jonkin kumppanin kanssa voisi olla tälläkin saralla mahdollista.

Taulukko 13. Kestävän liikkumisen edistämiseen liittyviä mahdollisuuksia, kun myymälä on toiminnassa.

	Myymäläverkoston kattavuus	Liikkumisen ratkaisut ja saavutettavuus	Lähimmän kaupan houkuttelevuus
Kauppa	-	Kävely- ja pyöräilyreittien kunnossapito. Lisäpalvelut, kuten kotiinkuljetukset tai lainattavat kuljetusvälineet.	Valikoiman ja hintatason kilpailukyky lähimyymälöissä. Kampanjat, lisäpalvelut.
Julkinen ohjaus	-	Julkisen liikenteen suunnittelu ja toteutus. Pyörä- ja kävelyteiden huolto ja kunnossapito.	Vetovoiman kasvattaminen aukioloaikoihin ja myytäviin tuotteisiin vaikuttaen: "apteekki, alkoholi ja aukioloajat". Myös työehtosopimusten sisältö voi vaikuttaa kaupan mahdollisuuksiin tarjota lisäpalveluita. Julkinen tuki innovatiivisille kestävästä liikkumisesta edistäville hankkeille.
Kuluttaja	-	Matkojen yhdistely, hyötyliikuntanäkökulma.	Lähipalveluiden suosiminen, hintaherkkyuden väheneminen.

5 Yhteenveto ja suositukset

Haastattelujen ja keskustelujen perusteella on muodostettu erilaisia näkymiä kestävästä liikkumisesta ja kaupan yhdistämisestä. Näkymät kuvaavat mahdollisia kehityspolkuja ja niitä mahdollisuuksia, mitä kestävästä liikkumisesta edistämällä voisi päivittäistavarakaupassa olla.

5.1 Myymäläverkoston suunnittelu ja sijaintipäätökset

Kestävää liikkumista ruokakauppaan edistetään parhaiten sillä, että luodaan hyvät edellytykset asioida ruokakaupassa muutenkin kuin autolla. Jos liikkuminen alueella on muutenkin kestävä, on todennäköistä, että myös kauppamatkat hoidetaan kestäväillä kulkumuodoilla. Merkittävimmät ja suurimpia joukkoja koskevat päätökset liittyvät maankäyttöön ja ne tehdään jo ennen kuin myymälä on alueelle syntynyt. Maankäyttöä suunnitellaan kaavahierarkian mukaisesti kolmella kaavatasolla: maakunta-, yleis- ja asemakaavoissa. Maankäyttö- ja rakennuslaissa on erikseen määrätty vähittäiskaupan suuryksiköiden (yli 2000 kerrosneliometriä) sijoittumisesta. Suuryksiköiden sijainnin ohjaamisen tavoitteena on tukea kaupunkikeskustojen kauppaa, mutta niiden korostaminen lainsäädännössä ja suunnitteluohjeissa on osittain johtanut siihen, että suuryksiköiden sijoittumiseen kiinnitetään paljon huomiota ja pienemmät kaupat jäävät vähemmälle huomiolle.

Tiheä myymäläverkosto tukee kestävästä liikkumisesta kauppamatkoilla. Tärkein kestäviä kauppamatkoja edistävä yhdyskuntasuunnittelun keino on tuottaa rakennetta, jossa päivittäistavarakauppojen verkosto on tiheä. Jos lähellä ei ole kauppaa, on kävellen ja pyörällä asiointi usein mahdotonta. Kävelymatka kauppaan saisi olla korkeintaan puoli kilometriä, mieluummin vähemmän. Jotta myymälöitä voisi olla näin tiheässä, pitää myös asutuksen olla tiheää. Uusilla asuinalueilla lähikauppojen syntymistä ja toimintaa voidaan tukea hyvällä suunnittelulla. Lähikaupoille tulisi ensinnäkin varata paikkoja yleis- ja asemakaavoituksessa ja lisäksi pitäisi huolehtia siitä, että niille on myös riittävä asiakaspohja. Pieni, alle 400 m² myymäläkin tarvitsee välittömään vaikutuspiiriinsä 2000–3000 asukasta. Tätä pienemmällä asuinalueella kaupan syntymisen ja säilyminen on epätodennäköistä. Hyvät kauppapaikat ja myös pienten kauppojen huomioiminen suunnittelussa ja suunnitteluohjeissa ovat ensimmäisiä askeleita.

Tiheän verkoston syntyminen edellyttää myös kaupan toimijoiden strategista panostusta pienempiin kauppatyyppeihin. Osittain tämä muutos on jo käynnissä: signaaleja siitä on esimerkiksi hypermarkettien myynnin kasvun pysähtyminen ja Keskon julkaisema tulevien vuosien investointiohjelma, jonka keskiössä on varsinkin supermarketien ja lähimyymlöiden määrän lisääminen⁵. Suomen Lidl:n toimitusjohtajan Lauri Sippošen mukaan (Talouselämä 16.5.2015) muu Eurooppa on jo siirtynyt hypermarkeeteista pienempiin myymälöihin ja Suomi on seuraamassa perässä⁶.

⁵ Taloussanomien 27.5.2015 (http://www.taloussanomien.fi/porssi/2015/05/27/kesko-aikoo-perustaa-130-uutta-kauppaa/20156705/170?pos=related)

⁶ Talouselämä 16.5.2015

Suoraan kaupan sijaintiin liittyvien asioiden lisäksi kauppamatkojen kestävyys vaikuttaa myös muu kestävää liikkumista edistävä infrastruktuuri: kävely- ja pyöräilyreitit sekä riittävä joukkoliikenne. Suunnittelukäytäntö on pitkälti nojannut suurten myymälöiden rajoittamiseen ja kaupan sijainnin tarkkaan säätelyyn. Rajoitteiden ja velvoitteiden lisäksi pitäisi miettiä myös kannusteita tiheään myymäläverkon syntymiselle. Kaupan sijoittuminen keskeisille paikoille tiheään rakentamisen alueelle on kalliimpaa kuin rakentamattomille ja syrjäisemmille paikoille sekä maanhankintakustannusten että rakentamiskustannusten vuoksi. Tämä koskee erityisesti ruokakauppaa, jonka tilantarve on suurempi ja myyntikatteet pienemmät kuin erikoisliikkeillä. Jos halutaan tukea kauppojen sijoittumista keskeisille paikoille, tulisi miettiä kompensatiokeinoja kustannuseron tasoittamiseksi. Esimerkiksi uudelle asuinalueelle tärkeäksi koetun lähikaupan tontin hinta voisi olla edullisempi tai kivijalkaliikkeitölä voisi toteuttaa rakennusoikeuden lisäksi tai halvemmalla rakennusoikeuden hinnalla silloin kun kunta on tontin myyjä. Jos kaupan sijoittuminen on yksityisen maan- tai kiinteistön omistajan ja kaupan välinen asia, rajoittuvat kunnan vaikutusmahdollisuudet lähinnä kaavoituksen keinoihin.

- Päätösten ja suunnittelun tueksi on hyvä kerätä tietoa asiakkaiden todellisista liikkumistottumuksista ja kulkutapavalinnoista kauppamatkoilla
- Luodaan perusinfrastruktuuri kestäväälle liikkumiselle
- Luodaan päivittäistavara-kaupoille hyvät kauppapaikat
 - riittävä väestöpohja (2000–3000 asukasta pienellekin kaupalle)
 - kaupalle varattuihin paikkoihin hyvät liikenneyhteydet kaikilla kulkumuodoilla (kokoojakatujen risteykset, joukkoliikenteen solmukohtat)
- Kuntien maapolitiikasta voisi löytyä keinoja, joilla tuettaisiin taloudellisesti ruokakauppojen sijoittumista kävely-ympäristöihin
- Myymäläverkon tiheyteen vaikuttavat kaupan toimijoiden omat strategiat, jotka muodostuvat toimintaympäristön yleisen kehityksen huomioiden

→ luodaan perusedellytykset kestäväällä liikkumiselle kauppamatkoilla

5.2 Kestävän liikkumisen edistäminen osana kauppojen markkinointia

Liikkumisen ohjaus kaupan alalla -esiselvityksessä liikkumisen ohjauksen toimenpiteinä korostuivat erityisesti erilaiset kampanjat, tempaukset ja lisäpalvelut, joista oli jonkin verran myös ulkomaisia esimerkkejä. Tässä selvityksessä nämä toimenpiteet on ryhmitelty myymälän avajaisten ja toiminnan aikaisiksi keinoiksi, joista kauppa on ensisijaisesti vastuussa. Näiden toimenpiteiden vieminen käytäntöön oli myös tämän selvityksen ensimmäinen tavoite.

Keskusteluissa kaupan edustajien kanssa innostus tällaisiin kevyisiin toimenpiteisiin oli melko vähäistä. Toimenpiteiden liiketaloudellinen hyöty nähtiin pieneksi ja kohde-ryhmä suppeaksi. Varovaiseen vastaanottoon vaikutti varmasti myös tämän hetkinen taloustilanne. Useat haastatelluista korostivat sitä, että tällä hetkellä ruokakauppojen kilpailussa hinta on tärkein kilpailukeino ja markkinointi on voimakkaasti hintavetoista. Itse asia – kestävä liikkumisen edistäminen – nähtiin kuitenkin sinänsä arvokkaana ja osana vastuullista, kestävää liiketoimintaa. Mahdollisuutta jotenkin osallistua

asian edistämiseen ei nähty täysin mahdollisena, vaikka haastatellut suhtautuivat varauksella asiakkaiden "opettamiseen". Kaupan tehtävänä ei nähty asiakkaiden käyttäytymisen muuttamista, vaan kauppa seuraa asiakkaan käyttäytymisen muutosta ja tarjoaa asiakkaille erilaisia mahdollisuuksia.

Kaikki kaupan ryhmät ovat jo toteuttaneet omassa toiminnassaan erilaisia resurssi-tehokkuuteen liittyviä toimenpiteitä, joita on vaihtelevasti hyödynnetty myös markkinoinnissa. Ympäristötietoisuuden kasvu, kaupungistuminen ja kestävään liikkumiseen liittyvä innostus varsinkin julkisen sektorin puolella ovat trendejä, jotka kaupan voisi olla syytä huomioida.

Koska liikkumisen ohjaus ja kestävä liikunnan edistäminen olivat teemoina aika vieraita haastatelluille, heidän oli vaikea ottaa kantaa toimenpiteiden toteuttamiseen. Valmiiksi mietityt ja konkreettiset ideat olisi voinut olla helpompi ottaa vastaan. Kaupan ketjut voisivat hyvinkin lähteä mukaan kampanjoihin tai tempauksiin yhdessä jonkin järjestön tai julkisen toimijan kanssa esimerkiksi Pyöräilijän viikon yhteydessä. Näiden edistäminen toteutuisi todennäköisimmin yhdessä markkinointiosaston kanssa. Kaupalle syntyvä hyöty ei välttämättä ole suoraan euroissa ja liikevaihdossa mitattavissa, mutta voi tuottaa imagohyötyjä.

Tässä selvityksessä on vahvasti korostunut kauppamatkojen kestävyys laajemman kokonaisuuden seurauksena. Kulkumuotoihin ja kauppamatkoihin vaikutetaan eniten alkuvaiheen suunnittelussa, jossa kaupan, kunnan ja kuluttajan intressit kohtaavat. Useampi haastateltava jäi pohtimaan mahdollisuutta "kestävän liikunnan mallimyyntiä" toteuttamiseen. Tällaisen malliesimerkin toteuttaminen edellyttäisi paitsi pitkää aikajännettä myös monialaista yhteistyötä kuntapäätäjien ja kaupan rakentajien kesken. Luontevimmin tällainen mallimyynti voisi toteutua jollakin uudella asuinalueella, jolla muutenkin testattaisiin esim. ekorakentamisen keinoja. Hanke voisi liittyä myös erilaisiin smart cities -ohjelmiin, joita tälläkin hetkellä on käynnissä mm. Tekesin rahoittamana.

- Järjestöjen ja kaupan yhteistyö erilaisten kampanjoiden muodossa yhdistettynä esim. Pyöräilijän viikkoon
- Imagohyöty ja profiloituminen kaupan ketjuille esim. pyöräilijöille tarjottavien etujen tai lisäpalvelujen kautta
- Kestävän asiointiliikenteen pilotointi kaupunginosatasolla kunta-kauppa-järjestöt yhteistyönä

5.3 Kestävät kauppamatkat liiketoimintana

Teknologian kehitys, älypuhelimien yleistyminen ja ympäristöarvojen nousu ovat joi-takin niistä trendeistä, jotka ovat nostaneet kiinnostusta kestävään liikkumiseen ja sen edistämiseen. Kävely ja pyöräily nousevat suunnittelussa keskiöön paljon use-
 ammin kuin ennen ja liikkumisen hahmottaminen palveluna on muun muassa pää-
 kaupunkiseudun Kutsuplus-palvelun kautta noussut yleiseen tietoisuuteen. Erilaiset
 verkkopalvelut muuttavat kaupankäynnin ja muunkin liiketoiminnan logiikkaa nope-
 asti: tuotteita ja palveluita ei tuoteta enää vain yrityksissä, joista niitä jaellaan kulut-
 tajille, vaan kuluttajien välinen kauppa on myös kasvussa. Esimerkkejä on lukuisia
 kotoisasta Huuto.netistä taksipalvelu Uberiin tai Air BnB:hin ja BiggyBaggy:yn.

Kestävän liikkumisen ympärille voisi syntyä liiketoimintaa myös asiointimatkoihin
 liittyen. Päivittäistavarakauppa voisi olla alusta, jossa jokin kolmas osapuoli tuottaa
 liikkumisen palveluita kuluttajille. Kaupan ei tarvitse olla palvelun tuottaja, vaan se
 voisi tarjota tilat tai asiakaskontaktin kestävä liikumisen toimijalle, joka voi olla
 myös jokin kolmannen sektorin toimija. Kotiinkuljetus, polkupyörien huoltopalvelu tai
 lainattavat tavaroiden kuljetuskärryt voisivat hyvin olla vaikkapa jonkin kuntouttavan
 työpajatoiminnan palveluita. Kaupan, sähköisten palveluiden ja liikkumisen yhdistä-
 minen innovatiivisella tavalla voi tuottaa jotain sellaista liiketoimintaa, jota tällä het-
 kellä ei osata kuvitellakaan. Voisiko tulevaisuuden kuluttaja vaikka ansaita bitcoineja
 tuomalla iäkkään naapurin ostokset kotiin samalla kuin omansa palvelualueen tar-
 joavan ohjelmistoyrityksen ottaessa palvelusta pienen provision? Tällaisten ideoiden
 tuottaminen, testaaminen ja toteuttaminen edellyttävät kauppojen asiointiliikenteen
 pitämistä esillä muutenkin kuin liittymien mitoitusta ohjaavana tai melua ja hiilidiok-
 sidipäästöjä tuottavana häirtana.

- Kumppanuuksien vahvistaminen ja yhteyksien luominen kaupan, muiden alojen yritysten ja järjestöjen välille, ketterät kokeilut
 - Teknologian kehittymisen hyödyntäminen, verkkopalvelut, kotiinkuljetusten kehittäminen
 - Uusien innovaatioiden ja niitä hyödyntävien start upien tukeminen kotiinkuljetusten, verkkokaupan ja kestävä liikumisen alalla
- ➔ **Tulevien innovaatioiden mahdollistaminen, luodaan pohjaa ideoille ja liiketoiminnalle, jota ei vielä tunneta**

