

Liikkumisen ohjaus kaupan alalla

ESISELVITYS



Sara Lukkarinen, Kaisa Kauhanen,
Erica Roselius, Mari Pitkäaho, Ian Sacs

Liikkumisen ohjaus kaupan alalla

Esiselvitys

Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 16/2014

Liikennevirasto
Helsinki 2014

Kannen kuva: Motiva Oy

Verkojulkaisu pdf (www.liikennevirasto.fi)

ISSN-L 1798-6656

ISSN 1798-6664

ISBN 978-952-255-440-6

Liikennevirasto

PL 33

00521 HELSINKI

Puhelin 029 534 3000

Sara Lukkarinen, Kaisa Kauhanen, Erica Roselius, Mari Pitkäaho, Ian Sacs: Liikkumisen ohjaus kaupan alalla, esiselvitys. Liikennevirasto, suunnitteluosasto. Helsinki 2014. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 16/2014. 61 sivua. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-255-440-6.

Avainsanat: liikkumisen ohjaus, kaupan ala

Tiivistelmä

Liikenteen kysynnän hallinnan keinona liikkumisen ohjaus pyrkii vaikuttamaan kulkutavan valintaan ja vähentämään yksin henkilöautolla tehtäviä matkoja. Reilu kolmannes suomalaisten matkoista on ostos- ja asiointimatkoja. Kaupan ala on siten merkittävä liikkumistarvetta synnyttävä toimija, jonne suuntautuvia matkoja on mahdollista muuttaa kestäväillä kulkumuodoilla kuljettavaksi. Kaupan alan vaikutusmahdollisuuksia kestäväen liikkumisen edistämiseksi ovat sijoittuminen ja infrastruktuuriin, kunnossapitoon sekä liikkumisen ohjaukseen kohdistuvat toimenpiteet.

Kaupan alalta voidaan tunnistaa useita olemassa olevia toimintoja, joihin kestäväen liikkumisen edistäminen voidaan kytkeä. Suomessa toiminta keskittyy vielä yksittäisten toimenpiteiden toteuttamiseen laaja-alaisemman edistämisen sijaan. Kestäväen liikkumisen edistämisestä kaupan alalla on kuitenkin jo hyviä esimerkkejä sekä Suomesta että Euroopasta. Esimerkiksi muutamat yritykset tarjoavat asiakkailleen ilmaisen bussiyhteyden myymälään tai laadukkaita katospaikkoja polkupyörille pääsisäänkäyntien välittömässä läheisyydessä. Useat tunnistetut toimenpiteet ovat pienimuotoisia, eivätkä vaadi kalliita ratkaisuja, esimerkkinä saapumisohjeiden esittäminen verkkosivuilla eri kulkumuodoilla.

Ulkomaisten tutkimusten mukaan autoilijoiden kertaostokset ovat suurempia verrattuna muilla kulkumuodoilla saapuviin. Toisaalta kävelijöiden, pyöräilijöiden ja julkisen liikenteen käyttäjien kulutuksen kokonaissumma on noussut tutkimuksissa autoilijoita suuremmaksi, koska he asioivat kaupoissa useammin. Se, millä kulkumuodolla liikkuvat asiakkaat ovat tärkeimpiä kulutuksen kannalta, riippuu kuitenkin kaupan konseptista ja sijainnista. Kotimaista tutkimusta aiheesta on vähän. Tarpeen olisi selvittää erityisesti erityyppisten myymälöiden tulonmuodostuksen ja käytettyjen kulkumuotojen yhteyttä.

Koska kestävää liikkumista kaupan alalla ei ole vielä laajasti edistetty, ensimmäinen askel olisi viestiä asiakasliikenteeseen vaikuttamisen keinoista ja hyödyistä. Viestintää pitäisi kohdistaa sekä kaupan alan toimijoille että kunnille. Myös toteutettavien toimien vaikutusten arviointi on tarpeen.

Sara Lukkarinen, Kaisa Kauhanen, Erica Roselius, Mari Pitkäaho, Ian Sacs: **Mobilitetsstyrning inom handelsbranschen, förhandsutredning** Trafikverket, planeringsavdelningen. Helsingfors 2014. Trafikverkets undersökningar och utredningar 16/2014. 61 sidor. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-255-440-6.

Nyckelord: mobilitetsstyrning, handelsbranschen

Sammanfattning

Mobilitetsstyrning som ett medel att kontrollera efterfrågan på trafik har som mål att inverka på valet av färdmedel och att minska på ensamresandet i personbilar. En dryg tredjedel av finländarnas resor är resor till affärer och för att uträtta ärenden. Därmed är handelsbranschen en betydande aktör som skapare av trafikbehov, och det är möjligt att ändra på resandet till affärer så att det sker på ett hållbart sätt. Handelsbranschens möjligheter att främja hållbar mobilitet är åtgärder som hänför sig till affärens läge och infrastrukturen, underhåll samt mobilitetsstyrningen.

Inom handelsbranschen kan identifieras flera existerande funktioner till vilka kan kopplas främjandet av hållbar mobilitet. I Finland fokuseras verksamheten fortfarande på att genomföra enskilda åtgärder i stället för att främja mera vittomfattande åtgärder. Det finns emellertid redan goda exempel både i Finland och i övriga Europa på hur man kan främja hållbar mobilitet inom handelsbranschen. Några företag erbjuder sina kunder exempelvis gratis busstransport till sin affär eller för cyklister bra takförsedda cykelparkeringsplatser genast intill huvudingångarna. Många av de åtgärder som identifierats är småskaliga och kräver inte dyra lösningar, exempelvis ges på nätsidor anvisningar hur man kommer till affären med olika transportmedel.

Enligt utländska undersökningar är engångsinköpen bland bilister större än bland dem som kommer med andra transportmedel. Men samtidigt visar undersökningar att totalsumman av konsumtionen bland fotgängare och cyklister eller de som utnyttjar offentliga färdmedel blivit större än bland bilister, eftersom de oftare besöker affärerna. Vilka kunder som är de viktigaste med tanke på konsumtionen och det transportmedel de använder, beror emellertid på affärens koncept och läge. Det har forskats litet i ämnet i Finland. Det vore viktigt att utreda i synnerhet sambandet mellan hur intäkter skapas för olika slags affärer och vilka transportmedel som utnyttjats.

Eftersom man inom handelsbranschen inte ännu i stor omfattning har främjat hållbar mobilitet, vore det första steget att informera om medel för och fördelar med att inverka på kundtrafiken. Information borde riktas både till aktörerna inom handelsbranschen och kommunerna. Även en utvärdering av de åtgärder som verkställs vore nödvändig.

Sara Lukkarinen, Kaisa Kauhanen, Erica Roselius, Mari Pitkäaho, Ian Sacs: Mobility management in the retail sector; a preliminary survey Finnish Transport Agency, Planning Department Helsinki 2014. Research publications and surveys of the Finnish Transport Agency, 16/2014. 61 pages. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-255-440-6.

Keywords: mobility management, retail sector

Abstract

Mobility management, as a means of managing transport demand, aims at affecting the choices people make when selecting the mode of transport, thus reducing the need of driver-only trips by car. More than one third of travel taken by Finns is related to shopping or conducting personal errands. Retail trade, therefore, plays a key role in generating mobility needs and possesses potential for shifting to more sustainable modes of travel. Factors promoting sustainable modes of travel in the retail sector include store location, along with measures related to infrastructure, maintenance and mobility management.

The retail sector contains several identifiable operations which can be linked with the promotion of sustainable modes of mobility. Until now, the focus in Finland has been on isolated measures instead of the adoption of a more comprehensive approach. However, there have been some encouraging examples of measures to promote sustainable mobility, both in Finland and Europe. For example, some businesses offer their clients a free bus connection or proper bicycle shelters located in the immediate vicinity of the store's main entrance. Many of the identified measures are small in scale, necessitating no expensive solutions. Examples include arrival instructions for the various forms of transport, presented on the store's web site.

Research conducted abroad indicates that motorists buy more on a single visit than shoppers using other forms of transport. On the other hand, research also shows that the total value of money spent by shoppers using non-motorised transport has increased because such clients shop more frequently. However, the relationship between the mode of transport and consumption depends on the store's business concept and location. Finnish research on this theme is scant. Research into the relationship between the proceeds of different types of stores and the modes of transport people use to visit such stores is especially necessary.

Because no large-scale measures to promote sustainable mobility in the retail sector have yet been taken, the first step forward would be the spreading of information on the means available on affecting the clients' choice of transport and the associated benefits. Such information should be targeted both at the retail sector operators and local administration. An assessment of the impact of the measures to be undertaken is also necessary.

Esipuhe

Esiselvityksen tarkoituksena on ollut luoda katsaus kaupan alasta toimintaympäristönä liikkumisen ohjauksen näkökulmasta. Työssä tarkastellaan niitä edellytyksiä, joilla kestävää liikkumista voidaan kaupan alalla lähteä edistämään liikkumisen ohjauksen keinoin. Työ toimii perustana yhteistyön aloittamiseksi kaupan alan toimijoiden kanssa. Raporttiin on kerätty myös muissa maissa jo testattuja esimerkkejä liikkumisen ohjauksen toimista.

Työn on tilannut Liikennevirasto. Työn on laatinut Motiva Oy alikonsulttinaan Ramboll Finland. Motivassa työhön ovat osallistuneet projektipäällikkönä Sara Lukkarinen sekä Kaisa Kauhanen ja Ramboll Finlandissa Erica Roselius, Mari Pitkäaho sekä Ian Sacs. Ohjausryhmän puheenjohtajana on tilaajan edustajana toiminut Tytti Viinikainen. Ohjausryhmään on lisäksi osallistunut Matti Hirvonen Pyöräilykuntien verkostosta. Työ toteutettiin ajanjaksolla marraskuu 2013–helmikuu 2014.

Helsingissä huhtikuussa 2014

Liikennevirasto
Suunnitteluosasto

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	8
1.1	Tausta	8
1.2	Työn toteutustapa	9
1.3	Rajaukset	9
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	10
2.1	Mitä on liikkumisen ohjaus	10
2.2	Kaupan ala liikkumisen ohjauksen näkökulmasta	10
2.2.1	Kaupan toimijat	10
2.2.2	Toimipaikat	12
2.2.3	Kestävän liikkumisen kytkennät kaupan alan toimintaan	14
3	KULKUMUODON KÄYTTÖ JA KULUTUS	18
3.1	Kulkumuodon ja kulutuksen yhteys	18
3.2	Ostosmatkojen kulkutapajakauma	19
3.2.1	Kotimaisia tutkimuksia	19
3.2.2	Ulkomaisia tutkimuksia	24
3.2.3	Nettiostosten vaikutus ostosmatkoihin	27
3.2.4	Yhteenveto	29
3.3	Kulkumuodon vaikutus kulutukseen	29
3.3.1	Ulkomaisia tutkimuksia	29
3.3.2	Infran muutosten vaikutukset kulutukseen	32
3.3.3	Yhteenveto	33
4	KESTÄVÄN LIIKKUMISEN EDISTÄMISMAHDOLLISUUDET KAUPAN ASIAKASLIIKENTEESSÄ	34
4.1	Toimenpiteet kulkumuodoittain	34
4.1.1	Pyöräily	35
4.1.2	Kävely	36
4.1.3	Joukkoliikenne	36
4.1.4	Pysäköinti	37
4.1.5	Yhteiskäyttöautot	38
4.2	Kestävää liikkumista edistävien toimenpiteiden soveltuvuus eri kohteissa	38
4.2.1	Toimenpiteiden soveltuvuuteen vaikuttavat tekijät	38
4.2.2	Toimenpiteiden ryhmittelyä	39
4.3	Kestävän liikkumisen edistämisen potentiaali ja haasteet	42
5	ESIMERKKEJÄ KAUPAN ALALLA TOTEUTETUISTA LIIKKUMISEN OHJAUKSEN TOIMENPITEISTÄ	44
5.1	Kotimaisia esimerkkejä	44
5.1.1	Pyöräily	44
5.1.2	Joukkoliikenne	45
5.1.3	Pysäköinti	46
5.2	Ulkomaisia esimerkkejä	47
5.2.1	Pyöräily	47
5.2.2	Joukkoliikenne	53
5.2.3	Verkkokauppa	55
5.3	Yhteenveto esimerkeistä	57
6	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	59

1 Johdanto

1.1 Tausta

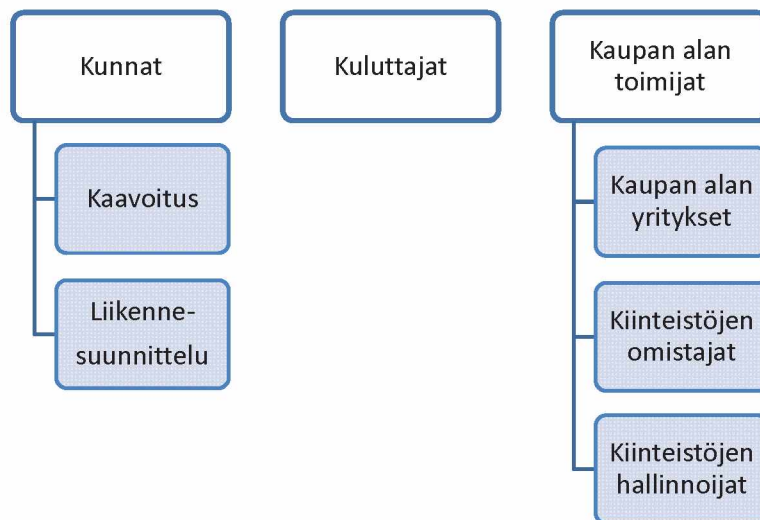
Reilu kolmannes suomalaisten matkoista on ostos- ja asiointimatkoja, niistä suurin osa on päivittäistavaroiden ostoksiin liittyviä matkoja. Kaupan ala on siten merkittävä liikkumistarvetta synnyttävä toimija. Kaupan alalla on sekä vaikutusta päivittäisten matkojen pituuteen ja suuntautumiseen sijoittumisensa kautta, että potentiaalia tukea ostoksilla kävijöiden kestäviä kulkutapavalintoja. Tällaisista kulkutapavalintoja tukevista toimista on sekä kotimaisia että ulkomaisia esimerkkejä.

Kestävän liikkumisen edistämisessä on kaupan alalla kolme keskeistä toimijaa: kuluttajat, kauppa itse sekä kunnat (kuva 1). Lisäksi eri suunnitteluohjeet ja määräykset voivat vaikuttaa viisaan liikkumisen edistämismahdollisuuksiin.

Kaupan alan toimijoilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakasliikenteeseen esimerkiksi pyöräpysäköintiä kehittämällä tai kampanjoiden avulla. Vaikutusmahdollisuudet ovat laajat; jo nyt esimerkiksi sähköautoilua on edistetty tarjoamalla maksuttomia latauspisteitä kauppojen yhteydessä. Kokemuksia on myös joukkoliikenteen edistämisestä reaaliaikaisten aikataulunäyttöjen tai pysäkkien sijoittamisen avulla. Kävelyn ja pyöräilyn edistämisen mahdollisuuksia tukee matkojen pituus, koska ostos- ja asiointimatkoista merkittävä osa on alle kolmen kilometrin pituisia, ainakin osa näistä matkoista voitaisiin tehdä kävellen tai pyöräillen.

Tärkeässä osassa ovat myös kunnat. Jos halutaan sijoittaa pyöräpysäköintiä kävelykaduille tai kadunvarsipysäköinnin tilalle, on kaupungilla merkittävä rooli. Kaupungilla on mahdollisuus vaikuttaa uusien rakennusten pyöräpysäköintiin myös kaavoituksen ja tontinluovutusehtojen avulla. Kolmantena osapuolena ovat kuluttajat, jotka kulkumuotovalinnan tekevät. Valintoihin vaikuttavat sekä olemassa oleva infrastruktuuri ja hinnoittelu että liikkumisen ohjauksen toimenpiteet, kuten markkinointi, kampanjat ja tiedottaminen. Tarkemmin toimintaympäristöä on esitelty kappaleessa 2.

Kuluttajan näkökulmasta kulkutavan valinnan sanelee pitkälti helppous, esimerkiksi pyörällä kuljetaan, jos se on vaivatonta ja reitit helposti kuljettavissa. Kaupan kannalta tähän tuo haastetta tavarankuljetus. Osa ostoksista, kuten huonekalut tai perheen viikon ruokaostokset, voivat olla liian painavia kuljetettavaksi muulla kuin henkilöautolla. Kotiinkuljetuspalveluita voidaan käyttää, mikäli hankinnat on mahdollista suunnitella ja tilata etukäteen tai kaupassa asioitaessa. Jos kestäväää liikkumista halutaan lisätä, on erityisen tärkeää löytää ratkaisuja myös tähän haasteeseen.



Kuva 1. Osapuolet kestävän liikkumisen edistämässä.

1.2 Työn toteutustapa

Esiselvityksen tavoitteena oli selvittää liikkumisen ohjauksen nykytilaa kaupan alalla. Työssä selvitettiin, millä kaupan alan toimijoilla on jo toteutettuna liikkumisen ohjauksen toimia, tunnistettiin potentiaalisimmat toimenpiteet sekä kerättiin tuloksia tutkimuksista, jotka koskevat kävelyn, pyöräilyn ja joukkoliikenteen edistämisen vaikutuksia kulutukseen.

Työn osatehtäviä olivat seuraavat:

- Kaupan alalle kohdistettavien toimenpiteiden tunnistaminen
- Selvitys kaupan alalla toteutetuista liikkumisen ohjauksen toimenpiteistä
- Kävelyn ja pyöräilyn sekä joukkoliikenteen edistämisen vaikutukset

Työssä kerättiin koti- ja ulkomaisia esimerkkejä pääasiassa internetistä sekä kansainvälisten konferenssien esitelmäaineistoista. Tietolähteenä käytettiin myös ELTIS-tietokantaa.

1.3 Rajaukset

Tässä työssä tarkastellaan kaupan asiakasliikennettä eli henkilöliikennettä. Kaupan logistiikkaa ei käsitellä eikä myöskään verkkokauppaa ja sen vaikutuksia henkilöliikenteen suoritteeseen. Nettiosastoja kuitenkin sivutaan lyhyesti kulutusta koskevassa luvussa 3.

Toimenpiteissä ei käsitellä kaupan sijoittumista. Työn taustana on kuitenkin tiedostettu sijoittumisvalintojen ensisijainen merkitys kestävien kulkutapojen edistämiseksi.

Kauppakeskusten liikenne- ja rakennussuunnittelua ohjaavat Rakennustietosäätiön ylläpitämä RT-kortisto sekä esteettömyyteen liittyvät SuRaKu-ohjeet. Lisäksi suunnittelua ohjaavat muut kaavoitukseen ja liikennesuunnitteluun liittyvät ohjeistukset, esimerkiksi pyöräpysäköinnin suunnitteluohjeet, joita ollaan parhaillaan uudistamassa.

2 Toimintaympäristö

2.1 Mitä on liikkumisen ohjaus

Liikkumisen ohjaus (Mobility Management) tarkoittaa kestävästä liikkumisesta edistämistä muun muassa neuvonnalla, markkinoinnilla, liikkumisen suunnittelulla sekä palvelujen koordinoinnilla ja kehittämisellä. Tavoitteena on vähentää yksin omalla henkilöautolla ajamista.

Keinoina liikkumisen ohjauksessa ovat kampanjat ja informaation tarjonta, mutta myös palveluiden kehittäminen sekä kestävästä liikkumisesta edistävien ratkaisujen tuominen erityisesti matkan alku- ja päätepisteisiin. Tärkeässä osassa liikkumisen ohjauksen työssä ovat liikkumistarvetta aiheuttavat tahot, kuten koulut, työpaikat ja tapahtumat sekä myös kaupat.

Liikkumisen ohjauksessa merkittävä työn suuntaaja ovat kohderyhmät, kuten lapset ja nuoret, eläkkeelle siirtyvät, muuttajat ja työkäiset. Kaupan kannalta tärkeä kohderyhmä ovat työkäiset. Kuluttajista voidaan tehdä tarkkaa segmentointia, jolloin toimenpiteitä voidaan kohdistaa hyvinkin kapealle kohderyhmälle. Esimerkkinä kävellessä tehtävien ostosmatkojen edellytysten parantaminen taajamassa, jossa asuu paljon ikääntyneitä, tai kuljetuspyörän lainauskampanja lapsiperheille.

Liikennevirasto vastaa valtakunnallisesti liikkumisen ohjauksen toiminnasta Suomessa. Työn tukena on liikkumisen ohjauksen valtakunnallinen koordinaattori, Motiva Oy. Liikkumisen ohjauksen toiminta on levinnyt jo monille eri seuduille, missä työstä vastaavat paikalliset ja alueelliset toimijat, suurimpina Helsingin seudun liikenne, Varsinais-Suomen kestävä kehitys ja energia-asioiden palvelukeskus – Valonia sekä Ekokumppanit Oy Tampereen seudulla. Lisäksi esimerkiksi Liikkujan viikkoon ja Pyöräilyviikkoon, kestävästä liikkumisesta edistäviin kampanjoihin, osallistuu useita yksittäisiä kaupunkeja eri puolella Suomea.

2.2 Kaupan ala liikkumisen ohjauksen näkökulmasta

2.2.1 Kaupan toimijat

Kauppa voidaan jakaa vähittäiskauppaan sekä tukkukauppaan ja lisäksi tuotevalikoiman osalta päivittäistavaraan, erikoistavaraan sekä tekniseen kauppaan (Kaupan liitto 2014). Tämän työn kannalta olennaista on päivittäis- ja erikoistavaran vähittäiskauppa.

Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavaroita ovat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka (Kaupan liitto 2014).

Suomessa on kymmenen päivittäistavarakaupan ryhmittymää, joista suurimmat ovat S-ryhmä, K-ryhmä sekä Suomen Lähikauppa Oy. Näistä S-ryhmä ja K-ryhmä ovat toimipaikkojen määrän mukaisesti suurimmat ryhmittymät noin tuhannella toimipaikalla. Seuraavaksi eniten toimipaikkoja on Suomen Lähikaupalla (noin 650) sekä R-kioski Oyllä. (Taulukko 1). Vaikka Suomen Lähikaupan ja R-Kioskin myymälöitä on lukumäärältään paljon, ovat yksittäiset myymälät pieniä. S- ja K-ryhmä, joilla on myös suuria myymälöitä, ovatkin myynnillä mitattuna selvästi suurempia kuin muut ryhmät. S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä vuonna 2012 oli 45,6 % ja K-ryhmän 34,7 %. Suomen Lähikaupan ja Lidlin markkinaosuus oli noin 7 %. Muiden ryhmien osuus jää yhteenlaskettunakin alle 6 %:iin. (Päivittäistavarakauppa ry 2014.)

Koska ryhmittymät ovat suuria, voi yhdenkin päivittäistavarakaupan ryhmittymän toimilla kestävä liikunnan edistämiseksi olla merkittäviä vaikutuksia. Lisäksi kaupan eri toimialoista päivittäistavarakauppa tuottaa selvästi eniten ostosmatkoja. Päivittäistavarakaupan myymälässä käydään muutamia kertoja viikossa, kun taas esimerkiksi tavaratalossa tai ostoskeskuksessa käyntejä tulee keskimäärin useita kertoja kuukaudessa.

Taulukko 1. Päivittäistavarakauppojen ryhmittymät (Päivittäistavarakauppa ry 2013).

Päivittäistavarakaupan ryhmittymät	Ketjut	Toimipaikkojen määrä 2012
S-ryhmä		1003
	Prisma	64
	S-Market	442
	Alepa+Sale	368
	Muut	129
K-ryhmä		965
	K-Citymarket	80
	K-Supermarket	210
	K-Market	452
	Muut	223
Suomen Lähikauppa Oy		665
	Siwa	495
	Valintatalot+3 Euromarkettia	170
Lidl Suomi Ky		140
Stockmann Oyj Abp		7
R-kioski Oy		653
Tokmanni-konserni	Tokmanni, Tarjoustalo, Robinhood, Vapaa Valinta, Maxi-Makasiini, Maxi-Kodintukku, Säästöporssi	145
Wihuri Oy	Metro-pikatukku	31
M Itsenäiset Kauppiaat Oy		60
Minimani Yhtiöt Oy		5

Erikoistavarakauppa

Erikoiskauppoja ovat esimerkiksi apteekit, kirjakaupat, huonekalukaupat ja vaatekaupat. Keskeinen sijainti kaupunkirakenteessa ja hakeutuminen lähelle toisiaan on tyyppillistä erikoiskaupoille. (Kaupan liitto 2014.) Toisaalta erikoiskauppoihin lukeutuvat myös paljon tilaa vievät kaupan yksiköt, jotka voivat olla esimerkiksi autoliikkeitä tai huonekaluliikkeitä. Nämä yksiköt sijaitsevat usein erillään tiiviistä kaupunkirakenteesta, mutta hakeutuvat myös lähelle toisiaan muodostaen kaupan alueita. Erikoiskaupan alalla on lukuisia sekä suomalaisia että kansainvälisiä ryhmittymiä ja ketjuja.

Erikoiskaupan myymälöitä on selvästi enemmän kuin päivittäistavarakaupan. Vuonna 2011 erikoiskaupan toimipaikkoja oli yli 23 500, kun päivittäistavarakaupan toimipaikkoja oli noin 6 200. Yksittäiset erikoistavarakaupan myymälät ovat tyyppillisesti melko pieniä; keskimääräinen koko oli noin 400 m². (Erikoiskaupan liitto 2014.)

Verrattuna päivittäistavarakauppaan, erikoistavarakaupan palvelujen hyödyntämisessä ja tarvittavien käyntien määrässä on suuria eroja. Myytävästä tuotteesta riippuen ostoksilla käyntien määrä voi vaihdella useasta kerrasta vuodessa muutaman vuoden välein tapahtuviin käynteihin.

2.2.2 Toimipaikat

Päivittäistavarakaupan myymälät vaihtelevat kooltaan alle 100 m²:n pienmyymälöistä tuhansien neliöiden hypermarketteihin. Yleisin myymälätyyppi on iso valintamyymälä, joka on kooltaan 200–399 m². (taulukko 2)

Taulukko 2. Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin mukaan vuonna 2012 (Päivittäistavarakauppa ry 2013).

Myymälätyyppi	Myyntipinta-ala/määritelmä	Myymälämäärä
Hypermarket	Citymarket, Prisma ja Minimani	149
Tavaratalo	> 1 000 m ²	116
Supermarket, iso	> 1 000 m ²	604
Supermarket, pieni	400–999 m ²	430
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	1055
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	431
Pienmyymälät	< 1000 m ²	407
Erikoismyymälät		757
Kauppahallimyymälät		32
Yhteensä		3981

Myymälöiden koko vaikuttaa myös niihin sopiviin kestävästä liikkumisesta edistäviin ratkaisuihin. Pienissä, esimerkiksi kerrostalojen kivijaloissa sijaitsevilla myymälöillä voidaan ostosmäärät huomioiden asioida helpommin kävellen ja pyöräillen. Suuriin hypermarketteihin, joista ostosmäärät ovat suurempia, kuljetaan taasen useammin omalla autolla.

Yksittäisten myymälöiden lisäksi on lukuisia erilaisia kaupallisia keskuksia, kuten kauppakeskukset, ostoskeskukset, liikekeskukset, hypermarketkeskukset sekä kaupapahallit. Kaupalliset keskukset poikkeavat toisistaan esimerkiksi liikerakennusten lukumäärän, toimijoiden (päivittäis- ja/tai erikoiskauppaa) sekä johdon ja markkinoinnin järjestymisen mukaan. (Kauppakeskusyhdistys ry 2013.)

Kauppakeskukset

Kauppakeskukset ovat liikerakennuksia, joissa myymälät ja palvelut avautuvat pääosin sisäänpäin käytäville. Keskuksella on yhteinen johto ja markkinointi sekä yksi tai useampia ankkuriyrityksiä. Kauppakeskuksessa toimii vähintään 10 liikettä ja sen pinta-ala on vähintään 5000 h-m².

Suomessa oli vuonna 2012 83 kauppakeskusta, joiden kävijämäärä oli 335 miljoonaa. 30 % kauppakeskuksista sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja niiden myynti on 49 % kauppakeskusmarkkinan myynnistä. Kauppakeskusasioinneista 96,3 % tehdään ydinkeskustassa, alue- tai paikalliskeskuksessa. (Kauppakeskusyhdistys ry 2013.)

Kävijämäärillä mitattuina suurimmat kauppakeskukset sijaitsevat pääosin pääkaupunkiseudulla hyvien liikenneyhteyksien varrella (taulukko 3). Kuitenkin voidaan havaita, että kauppakeskuksissa, joissa on erittäin hyvät liikenneyhteydet, kuten Kampppi, myynti kävijää kohden on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Jumbossa tai Ideaparkissa Lempäälässä, joihin suurin osa asiakkaita saapuu autolla. Jumbossa autolla asioivien osuus on jopa 86 prosenttia asiakkaita (Helsingin Sanomat, 2013). Kampppi, Sello ja Itäkeskus ovat merkittäviä joukkoliikenteen solmukohtia ja läpikulkupaikkoja, mikä lisää niiden kävijämääriä, jolloin kertaostos jää pieneksi. Ideaparkin ja Jumbon kaltaisissa keskuksissa kertaostos kävijää kohden on huomattavasti suurempi.

Taulukko 3. Kymmenen suurinta kauppakeskusta vuoden 2012 kävijämäärillä (muokattu lähteestä: Kauppakeskusyhdistys ry, 2013).

Kauppakeskus	Paikkakunta	Kävijämäärä (M)	Myynti (€/kävijä)
Kampppi	Helsinki	35	7,1
Sello	Espoo	22,9	16,8
Itäkeskus	Helsinki	17,9	22,4
City Forum	Helsinki	14,2	12,3
Jumbo	Vantaa	10,8	40
Iso Omena	Espoo	8,8	29,5
Ideapark	Lempäälä	7,6	36,2
Myyrmani	Vantaa	7	22,6
Trio	Lahti	6,5	11,7
Koskikeskus	Tampere	5,3	20,9

Kaupan kiinteistöjen hallinta

Kauppakeskukset ovat tyypillisesti ammattimaisten kiinteistösijoittajien hallinnassa. Useimmat kiinteistösijoittajat hallinnoivat erityyppisiä kiinteistöjä, niin toimisto-, varasto- kuin liiketilojakin. Suomessa toimivista kiinteistösijoitusyhtiöistä Citycon on erikoistunut kaupan kiinteistöihin ja kehittää sekä johtaa omistamiaan kauppakeskuksia itse. Esimerkiksi eläkevakuutusyhtiöiden omistamia kauppakeskuksia sen sijaan johtaa yleensä erikoistunut kauppakeskusmanageri. Kauppakeskuksessa toimivat yrittäjät ovat tiloissa vuokralla ja kuuluvat yleensä kauppiasyhdistykseen, joka rahoittaa ja hallinnoi mm. yhteismarkkinointia yhdessä kauppakeskusjohtajan kanssa.

Suomessa kauppakeskuksia omistavat eniten kotimaiset kiinteistösijoitusyhtiöt (29 %) sekä eläkevakuutusyhtiöt (16,7 %). Suurin yksittäinen kauppakeskusomistaja on Citycon Oyj (22 kauppakeskusta), joka on myös lukumääräisesti suurin kauppakeskusten manageroija (21 kauppakeskusta). (Kauppakeskusyhdistys ry 2013.)

Päivittäistavarakaupan suuret toimijat, kuten S- ja K-ryhmä ovat sekä kiinteistösijoittajia että vuokralaisia. Ne rakennuttavat itse omia liiketilojaan ja omistavat strategisia kohteita, mutta toimivat myös kiinteistösijoittajien vuokraamissa tiloissa. Kiinteistöjen omistaminen on tyypillisesti eriytetty sijoitusyhtiöihin, vaikka ne kuuluisivatkin samaan konserniin.

Erikoistavarakaupan pienet myymälät, kuten muoti- ja kirjakaupat toimivat tyypillisesti vuokratiloissa, mutta varsinkin vanhemmat ja ketjuuntumattomat yritykset voivat myös omistaa itse tilansa. Paljon tilaa vaativan erikoistavarakaupan suuret yritykset rakennuttavat itse toimitilojaan ja ovat aktiivisia niiden kehittämisessä.

Kestävän liikkumisen edistämiseksi kiinteistöjen hallinta on oleellista, jotta voidaan ymmärtää kuka voi edistämiseen vaikuttaa ja kenellä on kehittämisintressi. Hallinta vaikuttaa myös keinovalikoimaan. Esimerkiksi kauppakeskuksessa toimiva pienyrittäjä ei juuri voi suoraan vaikuttaa vaikkapa pyöräpysäköinnin järjestämiseen, mutta voi halutessaan toteuttaa oman markkinointikampanjan pyöräilijöille. Myös kaupungit ja kunnat ovat tärkeitä sidosryhmiä kestävän liikkumisen toimenpiteitä valittaessa. Kattalueet ovat kaupungin omistuksessa ja hallinnassa ja esimerkiksi kadunvarren pysäköintipaikkojen muuttaminen pyöräpysäköintiin on mahdollista vain kaupungin päätöksellä.

2.2.3 Kestävän liikkumisen kytkennät kaupan alan toimintaan

Kaupan kytkentöihin kestävään liikkumiseen vaikuttavat useat ajankohtaiset trendit. Nettiososten lisääntyminen vaikuttaa osaltaan asiakasliikenteen kehitykseen. Verkossa tehtävien päivittäistavaraostosten kotiinkuljetuspalveluita on jo usealla paikakunnalla ja ulkomaisten verkkokauppojen käyttäminen on lisääntynyt.

Myös kaupan sijainnin ohjaus vaikuttaa asiakasliikenteeseen. Mikäli kauppa sijoittuu entistä tiiviimmin yhdyskuntarakenteeseen, kestävien kulkumuotojen osuuden voidaan olettaa nousevan. Tällöin esimerkiksi kiinnostus pyöräpysäköinnin olosuhteiden parantamiseen kasvanee. Myös väestön ikääntyminen linkittyy kestävän liikkumisen edistämiseen; ”Vaikka myynnin volyymi on keskittynyt suuriin myymälöihin (50 % myymälöistä myy 91 % kokonaisymyynnistä), on pienillä lähimyymälöillä tärkeä tehtävä koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon turvaajana. Väestön ikääntyessä

tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän palveluita, jotka ovat lähellä kotia ja saavutettavissa myös ilman autoa. (Kaupan liitto 2014.)”

Kaupan ala voi hyötyä kestävästä liikkumisesta esimerkiksi seuraavilta osin:

- kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoisia tapoja saapua ostoksille
- henkilöautojen pysäköintitilaa vähentämällä voidaan säästää kustannuksissa
- kauppapaikasta tulee houkuttelevampi pyöräillen, kävellen tai joukkoliikenteellä pääsääntöisesti kulkevalle
- kestävä liikkuminen on osa yhteiskuntavastuuta ja parantaa yrityksen/kauppapaikan imagoa. (Mukaillen: MAX 2009.)

Kestävästä liikkumisesta edistäminen asiakasliikenteessä voidaan kytkeä esimerkiksi seuraaviin olemassa oleviin toimintatapoihin:

- kauppojen yhteiskuntavastuu
- kuluttajien kestäviä valintoja tukevat toimet
- kaupan alan energiatehokkuussuunnitelmat
- rakennusten ympäristöluokitukset kuten PromisE, LEED, BREEAM
- kauppakeskusten käytettävyyden arviointi.



Kuva 2. Pyöräily osana liikkeen julkisivua (kuvaaja: Mikael Colville-Andersen, Cyclelogistics).

Yhteiskuntavastuu

Kuten muuhunkin yritystoimintaan, kaupan yritystoimintaan liittyy yhteiskuntavastuu. Osana yhteiskuntavastuuta kaupan alalla huomioidaan myös asiakkaan opastaminen vastuullisiin valintoihin. Yhteiskuntavastuun raportoinnissa asiakasliikennettä ei kuitenkaan ole vielä laajasti huomioitu.

Rakennusten ympäristöluokitukset

Rakennusten ympäristöluokitukset ovat yhtenäisiä menetelmiä, joilla voidaan vertailla kiinteistöjen energiatehokkuutta. Kullakin luokitustavalla on eri kategorioihin jaettu osa-alueet, joiden avulla rakennuksia arvioidaan. Kategoriat sisältävät indikaattoreita, joilla on raja-arvot perustuen joko kansallisiin tai kansainvälisiin säännöstöihin.

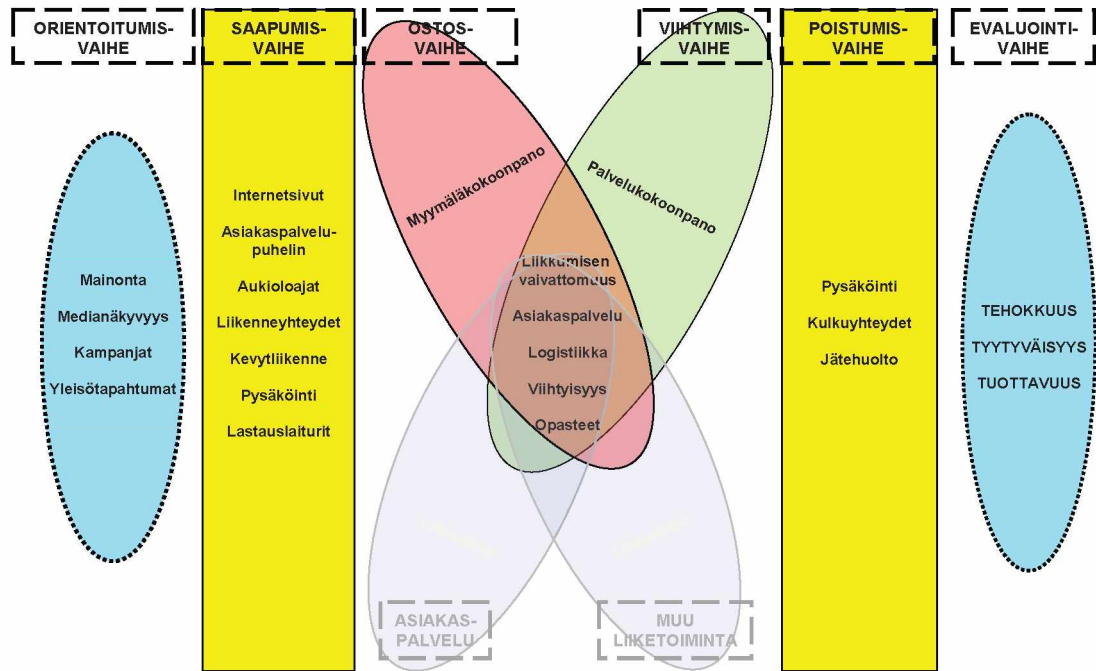
Käytetyimpiä luokituksia ovat suomalainen PromisE-työkalu, brittiläinen BREEAM-luokitusjärjestelmä sekä yhdysvaltalainen LEED -järjestelmä. Liikenne on huomioitu kaikissa näissä järjestelmissä. LEED-järjestelmässä voi pisteitä saada yksityisautoilukilometrien vähentämiseen kannustavista tekijöistä, kuten joukkoliikenneyhteyksistä, kävely- ja pyöräilyetäisyydellä asumuksista, hyvin rakennetuista linja-autopysäkeistä ja polkupyörien pysäköintimahdollisuuksista. (GBC Finland 2014.)

Ympäristöluokitukset voivat luoda edellytyksiä kestävä liikunnan edistämiseksi. Esimerkiksi kauppakeskus Sellolla Espoossa on kultatason LEED-sertifikaatti. Sellon sertifiointiin oikeuttavana ominaisuutena ovat olleet muun muassa erinomaiset julkisen liikenteen yhteydet. LEED-sertifikaatit ovat myös kauppakeskus Triolla Lahdessa ja Skanssilla Turussa (GBC Finland 2014.)

Käytettävyyden arviointi

Käytettävyys tarkoittaa ISO 9241-11:n määritelmän mukaisesti tuloksellisuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietystä ympäristössä. Käytettävyys jakaantuu useisiin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joista saavutettavuus on yksi. Saavutettavuuteen liittyy useita kestävä liikunnan teemoja, kuten hyvät julkisen liikenteen, pyöräilyn ja kävelyn kulkuyhteydet, kulkureittien selkeys ja sisäänkäyntien löytäminen sekä kauppakeskusten internet-sivujen informatiivisuus.

Kauppakeskusten käytettävyyttä voidaan arvioida eri kaupassakäyntitapahtuman vaiheissa alkaen orientoitumisvaiheesta ja päättyen evaluointivaiheeseen. Liikennejärjestelyistä internetsivuilla tarjottava tieto, liikenneyhteydet ja pysäköinti korostuvat erityisesti saapumis- ja poistumisvaiheissa. Toisaalta myös ostos- ja viihtymisvaiheissa merkitystä on esimerkiksi liikunnan vaivattomuudella sekä opasteilla, jotka myös liittyvät liikunneseen. (kuva 3) (Nenonen 2008.)



Kuva 3. Kauppakeskusten arviointimatka. (Nenonen 2008).

3 Kulkumuodon käyttö ja kulutus

3.1 Kulkumuodon ja kulutuksen yhteys

Kulutuksella tarkoitetaan tässä vähittäiskaupassa käytettävää rahamäärää. Kulutuksen määrään vaikuttavat esimerkiksi tulotaso, elämäntapa, arvot sekä elämänvaihe. Liikkumismuoto voi olla yksi kulutukseen ja kuluttamisen tapoihin vaikuttava tekijä, mutta se ei yksin määrittele kulutusta. Kulutus voi suuntautua eri tavoin sen mukaan, miten liikkuu. Autoton käy lähikaupassa, joukkoliikennettä käyttävä vaihtopysäkin vieressä olevassa kaupassa ja autoileva paikassa, jossa pysäköinti on helppoa ja ilmaista. Varsinaisesti kulutettavaan rahamäärään liikkuminen vaikuttaa vain välillisesti. Autoilevalla ihmisellä kuluu rahaa auton ylläpitoon, mikä on pois muusta kulutuksesta.

Kulkumuodon ja kulutuksen yhteydestä on suhteellisen vähän tutkimusta varsinkin Suomesta. Aihetta epäilemättä sivutaan yritysten omissa markkinatutkimuksissa, mutta julkaistua avoimesti saatavaa tutkimustietoa on niukasti. Tarvetta tutkimukselle selvästi olisi, sillä aihetta käsitellään usein mielikuvien ja uskomusten kautta. Kauppa on toimialana niin monimuotoinen, että yleispäteviä sääntöjä on vaikea löytää myöskään liikkumisen ja ostamisen välille. Kaupan eri toimialoilla ja samankin toimialan konsepteilla on erilaiset toimintatavat. Päivittäistavarakaupan lähikaupan myynnistä pääosa voi kertyä jalan lähistöltä tulevista täydennysostajista, kun taas hypermarketille tärkeimpiä ovat paljon kerralla ostavat, autolla liikkuvat asiakkaat. Kaupan koon lisäksi merkittävä on myös sijainti. Kuluttajien käyttäytyminen on myös hyvin tilannesidonnaista ja muuttuvaa.

Erikoistavarakaupan ja kauppakeskusten kohdalla moninaisuus on vielä suurempaa. Kauppakeskus voi sijaita kaupungin keskustassa, lähiön joukkoliikenteen solmukohdassa tai taajaman reunalla. Toimintalogiikka, tuoteryhmät ja pääasialliset kulkumuodot ovat kaikissa erilaisia. Helsingin Kampin kaltaisessa kauppakeskuksessa, joka sijaitsee kaupungin ytimessä ja joukkoliikenteen solmukohdassa, asioidaan pääosin muuten kuin autolla. Myytävät tavarat ovat useimmiten vaatteita ja muita helpposti kannettavia tuotteita. Tällaiselle keskukselle autoilevat asiakkaat eivät ole erityisen tärkeitä. Kehätien varressa sijaitsevalle huonekalukaupalle tai teollisuusalueen perukoilla toimivalle puutavaraliikkeelle taas autoilevan asiakkaan palveleminen on elintärkeää.

Yleispätevän, koko kaupan ja liikenteen ilmiötä koskevan tiedon sijaan helpompaa olisikin tarkastella yksittäisiä tapauksia. Yksittäisen myymälän tai kauppakeskuksen kohdalta on mahdollista selvittää, miten keskukseseen tullaan ja mikä merkitys milläkin kulkumuodolla saapuvalla asiakasryhmällä on myynnin muodostumiseen. Tällöin voidaan myös liikkumisen ohjauksen toimenpiteitä ja vaikutuksia arvioida juuri niiden kulkumuotojen osalta, jotka kyseiselle kaupalle tai keskukselle ovat tärkeitä.

Kulkumuodon ja kulutuksen yhteyttä sivuavat myös infrastruktuurin muutokset kuten pyöräilyväylät, kävelykadut tai pyöräparkit. Vaikka kävelykatujakin on Suomessa rakennettu jo vuosikymmeniä, ei niiden rakentamisen vaikutuksia keskustan liikkeiden toimintaan ole järjestelmällisesti tutkittu. Toisaalta pelkän infran muutoksen vaikutusta olisi vaikea erottaa muusta toimintaympäristön muuttumisesta. Mielenkiintoista olisi selvittää esimerkiksi sitä, miten paljon kävelykatujen liikkeiden rakenne on

muuttunut – onko osa toimijoista siirtynyt paremmin konseptilleen soveltuviin sijainteihin ja vastaavasti kävelykadulle siirtynyt liikkeitä, joille se on ideaali ympäristö?

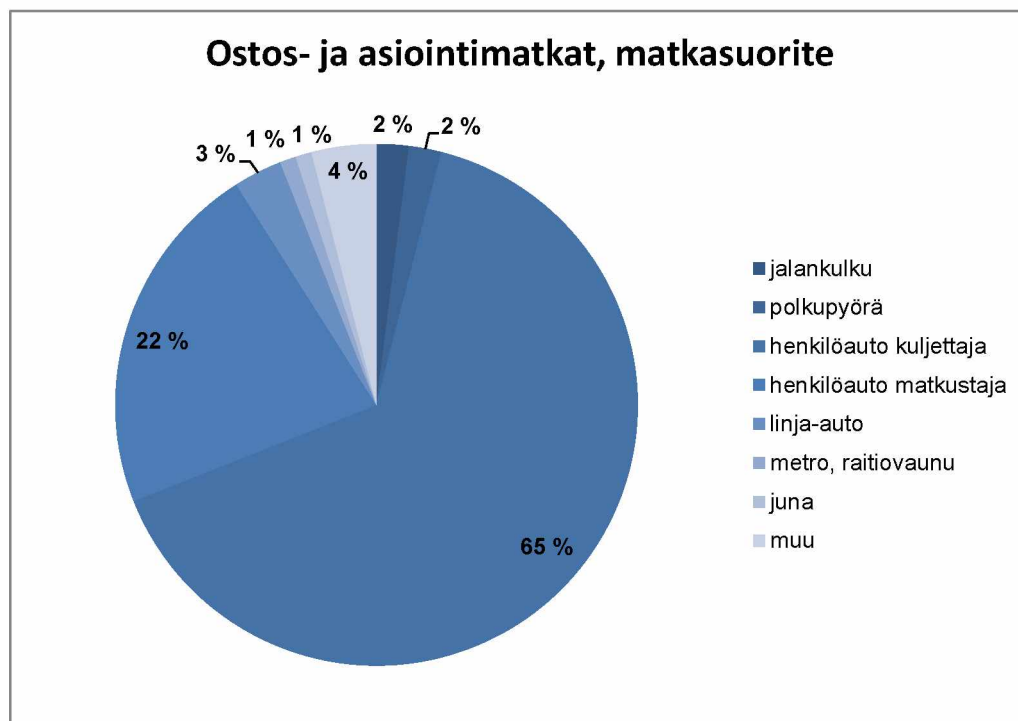
3.2 Ostosmatkojen kulkutapajakauma

3.2.1 Kotimaisia tutkimuksia

Henkilöliikennetutkimus (Liikennevirasto 2012)

Henkilöliikennetutkimus (HLT) on Liikenneviraston toteuttama laaja kyselytutkimus, joka antaa yleiskuvan suomalaisten liikkumisesta ja liikkumisen taustoista sekä henkilöliikennematkojen väestöryhmittäisistä, alueellisista ja ajallisista vaihteluista. Vuoden 2010–2011 tutkimuksessa kotimaan ostos- ja asiointimatkoja tehtiin keskimäärin 1 matka/henkilö/vrk, joka oli reilu kolmannes (35 %) kaikista suomalaisten tekemistä matkoista. Näistä ostos- ja asiointimatkoista suurin osa (17 % kaikista matkoista) oli päivittäistavaroiden ostoksiin liittyviä matkoja. 7 % kaikista matkoista on muita ostosmatkoja.

Ostos- ja asiointimatkojen matkasuoritteesta 65 % tehtiin henkilöautolla kuljettajana, 22 % henkilöautolla matkustajana, 4 % kävellen tai pyörällä ja 5 % julkisella liikenteellä. Suurin osa (63 %) ostosmatkoista oli vuoden 2010–2011 tutkimuksessa kotoperäisiä matkoja. Ostos- ja asiointimatkojen määrä (matkaluku) on ollut viime vuosina kasvussa (Taulukko 2).

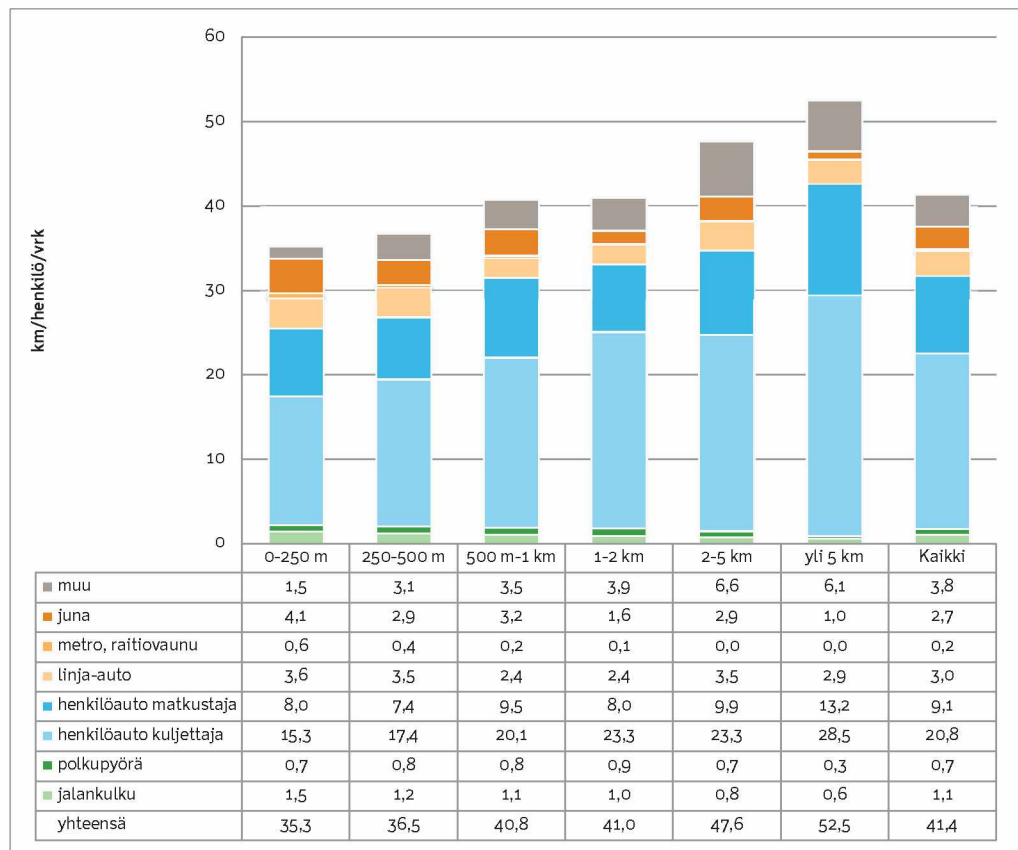


Kuva 4. Ostos- ja asiointimatkojen kotimaanmatkojen vuorokauden matkasuoritteiden kulkutapajakauma prosentteina (Liikennevirasto 2012).

Taulukko 2. Matkaluvun ja matkasuoritteen kehitys (Liikennevirasto 2012).

	Matkaluku			Matkasuorite		
	1998-1999	2004-2005	2010-2011	1998-1999	2004-2005	2010-2011
työ	0,50	0,55	0,48	6,7	7,4	7,6
koulu, opiskelu	0,22	0,22	0,19	1,9	1,6	1,4
työasia	0,13	0,12	0,11	3,9	3,9	4,4
ostos, asiointi	0,76	0,77	1,01	5,3	5,8	7,4
vierailu	0,41	0,37	0,33	8,2	8,7	7,8
mökki	0,05	0,05	0,04	2,5	2,6	2,2
muu vapaa-aika	0,79	0,79	0,74	11,4	11,8	10,6
kaikki	2,86	2,86	2,89	39,8	41,8	41,4

Henkilöliikennetutkimuksessa on erikseen tarkasteltu myös päivittäistavarakaupassa asiointia. Arkiliikkumisen määrään vaikuttaa merkittävästi palveluiden ja asutuksen sijainnin suhde (Kuva 5). Liikkumistarve on sitä suurempi, mitä kauempana palveluista asutaan. Asuttaessa yli viiden kilometrin etäisyydellä lähimmästä päivittäistavarakaupasta, asiointi- ja ostosmatkojen matkasuorite on 1,5-kertainen verrattuna alle 250 metrin etäisyydellä asuviin. Asuttaessa lähellä ruokakauppaa ostos- ja asiointimatkoja tehdään useammin, ja tällöin myös pyöräilyn, kävelyn ja joukkoliikenteen osuus on suurimmillaan. Alle 250 metrin etäisyydellä kaupasta asuvien matkasuoritteesta 23 prosenttia on joukkoliikennematkoja. Polkupyörää käyttävät eniten 1–2 kilometrin etäisyydellä kaupasta asuvat. Yli 5 kilometrin etäisyydellä kaupasta asuvien suoritteesta 79 prosenttia on henkilöautoilua.



Kuva 5. Päivittäistavarakauppojen eri saavutettavuusvyöhykkeillä asuvien kotimaan matkasuorite kulikutavoittain (Liikennevirasto 2012, lisäajot 22.1.2014).

Autoriippuvaisen yhdyskunnan vaihtoehdot ja Kulutustutkimus

Autoriippuvaisen yhdyskunnan vaihtoehdot -tutkimuksessa tarkasteltiin seuraavia seutuja: Lahti, Jyväskylä, Kuopio, Lappeenranta, Hämeenlinna, Mikkeli, Kokkola, Lohja, Heinola ja Mäntsälä. Tutkimuksessa todettiin, että asukkaiden keskimääräinen etäisyys lähimpään päivittäistavarakauppaan oli kaikilla tutkituilla kaupunkiseuduilla keskimäärin 690 metriä (vuoden 2008 tilanne). Yleisesti voidaan sanoa kaupan saavutettavuuden parantuneen 2000-luvulla. (Kanninen et al. 2010.)

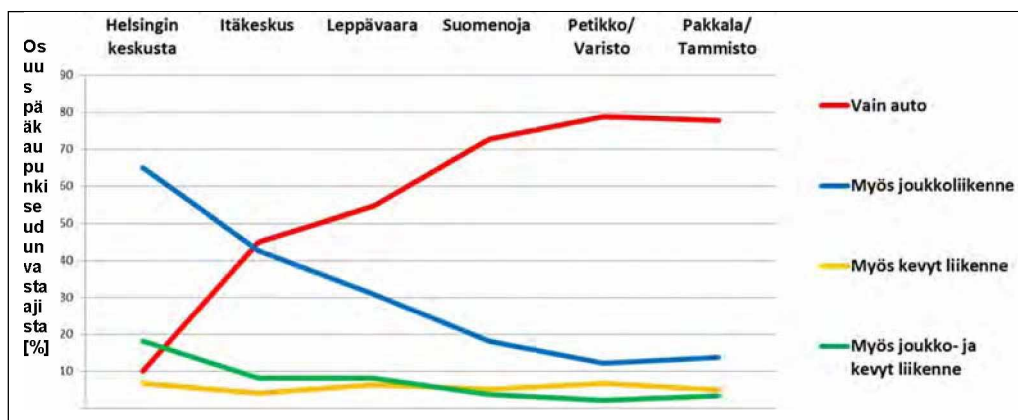
Tilastokeskuksen vuonna 2006 laatimassa kulutustutkimuksessa 47 % kaikista kotitalouksista oli alle 500 m lähimpään päivittäistavarakauppaan. Pääkaupunkiseudulla lähikauppa oli keskimäärin 0,5 kilometrin etäisyydellä. Vastaava luku oli muualla keskimäärin 2 kilometriä eri kuntatyyppien keskiarvoista laskettuna.

Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta (KOKKKA) (Kanninen & Rantanen (toim.) 2010)

Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta (KOKKKA) on vuosina 2008–2010 toteutettu kolmen kotimaisen korkeakoulun (Aalto-yliopisto, Tampereen teknillinen korkeakoulu, Turun kauppakorkeakoulu) tutkimusprojekti. Tutkimuksessa tehtiin vuonna 2009 laaja kysely pääkaupunkiseudun ja Tampereen seudun asukkaille. Tutkimuksen otanta oli yhteensä 24 000 taloutta. Vastauksia saatiin pääkaupunkiseudulta ja Tampereelta yhteensä 6 295.

KOKKKA-kyselyyn vastanneista talouksista Helsingin seudulla asuvista vastaajista noin 75 %:lla oli auto ja Tampereen seudulla asuvista noin 80 %:lla. Yleisimmin taloudella oli yksi auto. Kahden ja kolmen auton talouksia oli Tampereen seudulla selvästi enemmän kuin Helsingin seudulla. Auto oli tärkein kulkuväline asiointimatkoilla. Viikonloppuisin auton käyttö oli yleisempää kuin arkena. Auton omistavat eivät kuitenkaan aina käyttäneet autoa asiointimatkoilla: Pääkaupunkiseudulla arkisin yli puolet autollisista talouksista jätti ainakin joskus auton kotiin lähtiessään kauppaan.

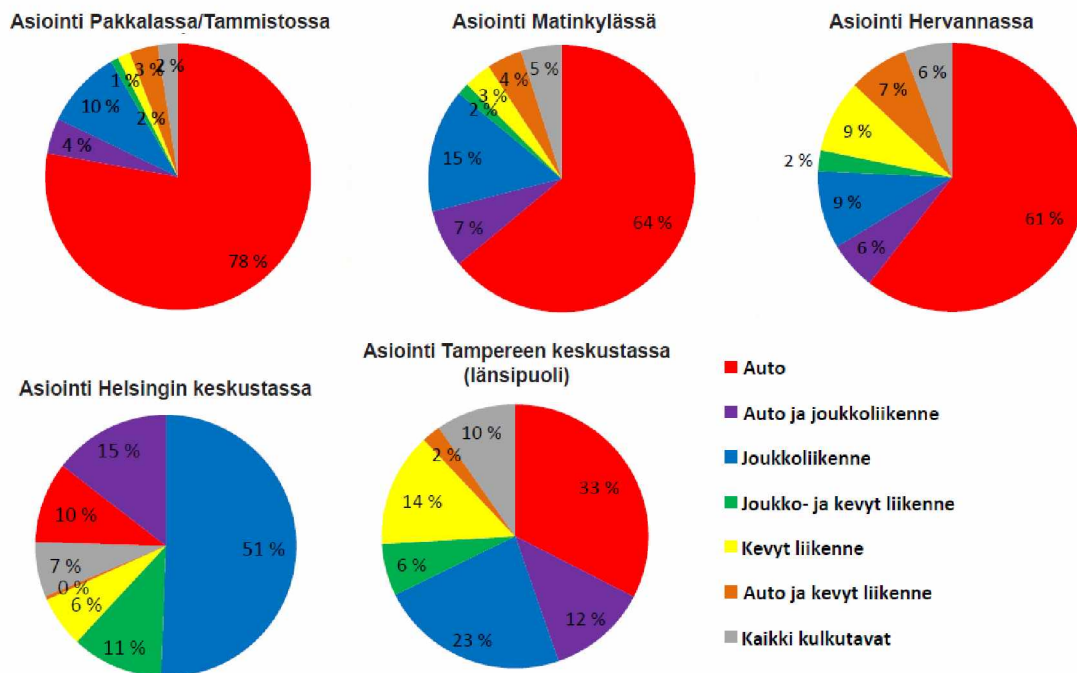
KOKKKA-kyselyn vastauksia eriteltiin myös erilaisten keskusten näkökulmasta: miten ihmiset ilmoittivat kävänsä niissä. Eri keskuksien kulkumuotojakaumat olivat hyvin erilaisia. Joukko- ja kevyen liikenteen osuudet ovat suurimmat Helsingin keskustassa ja Itäkeskuksessa ja pienimmät Vantaan Petikon ja Variston alueilla. Leppävaarassa vain autolla asioivia oli paljon, mutta myös joukkoliikenteen osuus oli suuri.



Kuva 6. Kulkumuotojakaumat eri keskuksiin (Kanninen & Rantanen (toim.) 2010.)

Suurin osa ostosmatkoista oli erillisiä asiointimatkoja: niihin ei yhdistetä muuta asiointia. Eniten yhdistelyä tapahtui Helsingin keskustaan suuntautuvilla ostosmatkoilla. Helsingissä käytiin usein kaupassa työmatkan yhteydessä. Esikaupunkien kaupallisten keskusten lähietäisyydeltä tehdään paljon yksittäisiä matkoja keskuksiin.

Helsingin keskusta on KOKKKA-tutkimuksessa raportoiduista kaupan keskuksista ainoa, jossa joukko- ja kevyen liikenteen osuus hallitseva ja autolla asioiminen oli pienessä roolissa. Myös Tampereen keskustassa auton osuus oli selvästi pienempi kuin muissa keskuksissa. Oheisessa kuviossa on esitetty erityyppisten keskusten kulkumuotojakaumia sen mukaan, miten vastaajat ovat ilmoittaneet keskuksessa asioivansa.

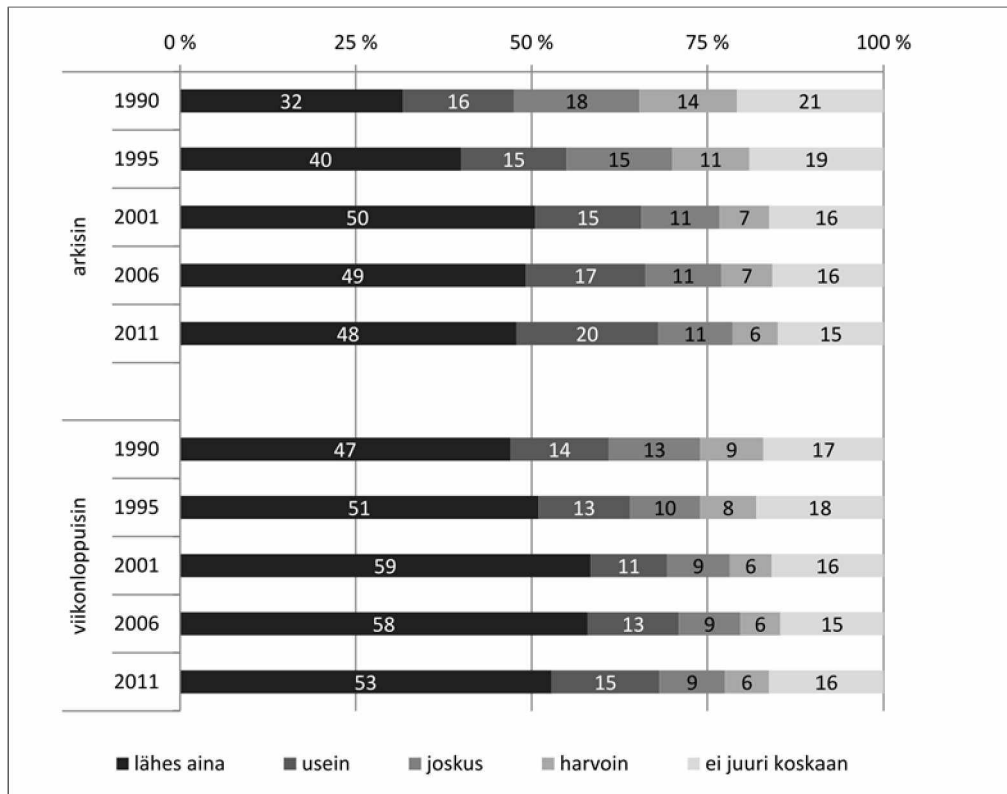


Kuva 7. Asiointi eri keskuksissa (Kanninen & Rantanen (toim.) 2010).

KOKKKA-tutkimuksen yhteydessä tehtiin myös erillinen kyselytutkimus Kirkkonummella. Kirkkonummella auton rooli kauppa-asioinnissa oli vielä suurempi kuin pääkaupunkiseudulla ja Tampereen seudulla. Jopa 88 % vastaajista käytti autoa asioidessaan Kirkkonummen keskustassa.

KUMU2011-tutkimus (Marjanen & Malmari 2012)

KUMU2011-tutkimus oli Turun kauppakorkeakoulun tutkimus, joka jatkaa jo 1990-luvulla alkanutta suurten kuluttajakyselyiden perinnettä. KUMU2011 oli rakenteeltaan samantyyppinen kuin edellä esitelty KOKKKA-tutkimus. KUMU-kysely toteutettiin vuonna 2011 ja vastauksia saatiin Turun seudulta 14 kunnasta yhteensä 2010 kpl.



Kuva 8. Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin ja viikonloppuisin 1990–2011 (Marjanen & Malmari 2012, s. 46).

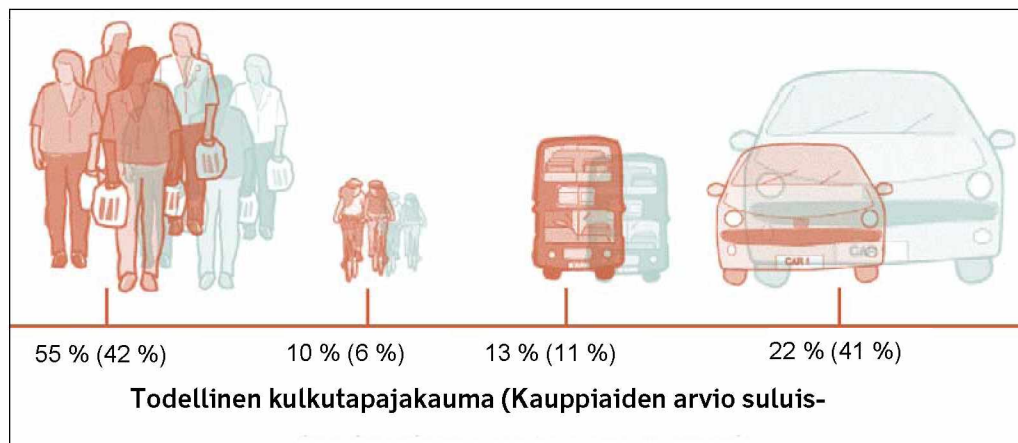
Auto oli tärkein kulkumuoto kaikkiin tutkimuksessa mainittuihin keskuksiin Turun keskustaa ja omaa lähikauppaa lukuun ottamatta. Turun keskustassa myös linja-auton osuus oli suuri, omaan lähikauppaan sen sijaan mentiin enimmäkseen kävellen.

3.2.2 Ulkomaisia tutkimuksia

Ostoksilla käyvien kulkutavat – Bristolin kaupunki Iso-Britannia (Sustrans 2006)

Euroopan komission rahoittaman VIVALDI-projektin yhteydessä Bristolin kaupunki laati selvityksen (Shoppers and how they travel, Bristol city council 2006), jossa tutkittiin, miten asiakkaat tekevät ostosmatkansa ja kuinka monessa kaupassa eri kulkumuodoilla liikkuvat käyvät yhden matkan aikana. Osatutkimuksessa haastateltiin 126 kauppiasta ja 840 asiakasta kahdella keskeisellä ostosalueella Bristolissa.

Vaikka tutkimuksen molemmat ostoskadut ovat keskeisiä pääkatuja keskustassa, olettivat alueiden kauppiat, että suurin osa asiakkaista tuli muualta alueelle ostoksille. Kauppiat olettivat, että ainoastaan 12 % asiakkaista asui 1,5 kilometrin ja 40 % 3,2 km säteellä alueesta. Todellisuudessa 42 % asiakkaista tuli alle 0,8 kilometrin etäisyydeltä ja 86 % alle 3,2 kilometrin etäisyydeltä alueelle. Myös kauppiaiden arvio asiakkaiden kulkutapajakaumasta poikkesi huomattavasti todellisuudesta – kauppiat arvioivat että 41 % heidän asiakkaistaan kulki autolla, kun todellisuudessa vain puolet tästä (22 %) käytti autoa ostosmatkoilla ja yli puolet alueen kävijöistä liikkui kävellen.



Kuva 9. *Bristolin tutkimuksen tulokset ostoksilla käyvien kulkutapajakaumasta (todellinen ja kauppioiden arvio) (Sustrans 2006).*

Pysäköinnin relevanssi kaupunkikeskustojen menestymisessä – Lontoon kaupunginosat, Iso-Britannia (Tyler et al. 2012)

Lontoon valtuustot käynnistävät vuonna 2012 selvityksen, jossa tutkittiin pysäköinnin vaikutusta keskustojen menestymisessä. Selvityksessä kerättiin tietoa ostosmatkojen kulkutavoista kolmesta Lontoon alueen ostoskeskuksesta. Lisäksi tarkasteluiden vertailukohteiksi otettiin mukaan kolmen muun tutkimuksen tiedot ostoksilla käyvien kulkutapajakaumasta. Nämä olivat Bristolin kaupungin teettämä tutkimus vuodelta 2006, joka on esitetty edellisessä kappaleessa, Alankomaissa vuonna 2011 laadittu tutkimus sekä 1990-luvulla Grazin kaupungissa toteutettu tutkimus.

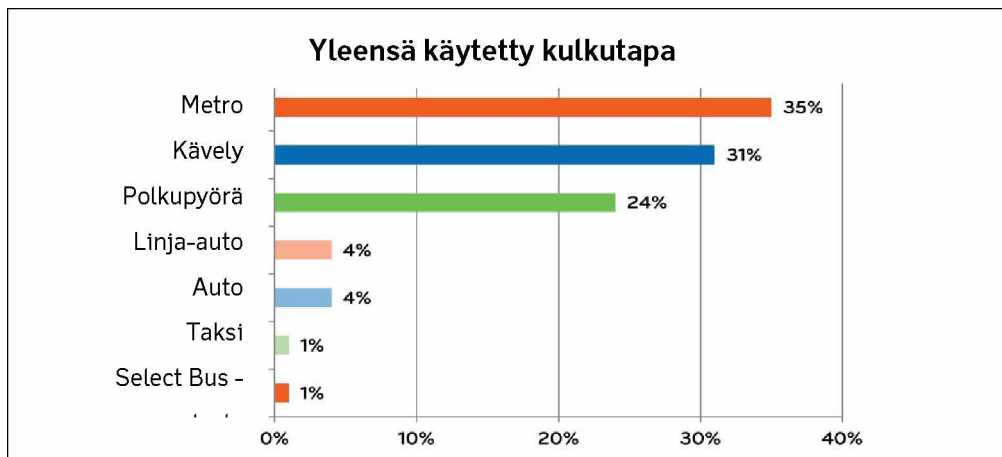
Kerättyjen tietojen perusteella voitiin todeta, että kaupunkien keskustoihin saavuttiin useammin joukkoliikenteellä, polkupyörällä ja kävellen kuin autolla, joskin auton osuuteen vaikutti jonkin verran muun muassa keskustan joukkoliikenneyhteyksien laatu. Niiden kaupunkien keskustoissa, joissa oli huonot joukkoliikenneyhteydet, oli todennäköisesti korkeampi auton käyttöosuus ja pienemmillä keskusta-alueilla korkeampi jalankulun ja pyöräilyn osuus.

Selvityksessä todettiin myös, että kauppioiden käsitys ostoksilla käyvien kulkutapajakaumasta ja todellinen kulkutapajakauma poikkesivat huomattavasti toisistaan. Kauppiaat yliarvioivat yleensä autolla kulkevien osuuden ja aliarvioivat kävelyn, joukkoliikenteen ja pyöräilyn osuuden. Tutkimusten perusteella voitiin myös todeta, että kauppiaat yleensä olettivat, että pysäköinnin puuttuminen tarkoittaisi kaupankäynnin tyrehtymistä. Kauppioiden luulot perustuivat yleensä kolmeen olettamukseen: suurin osa ostoksilla käyvistä ajaa autoa, autolla liikkuvat ovat "parhaita" asiakkaita ja ostospaikan valinta määräytyy paljolti pysäköintipaikkojen saatavuuden mukaan.

East Village ostostutkimus – New York, USA (Transportation alternatives 2012)

Manhattanin East Village:en laadittiin vuonna 2012 tutkimus alueen asukkaiden ja alueella vierailevien matkustus- ja kulutustavoista. Tutkimuksen tiedot kerättiin haastattelemalla 420 alueen kävijää.

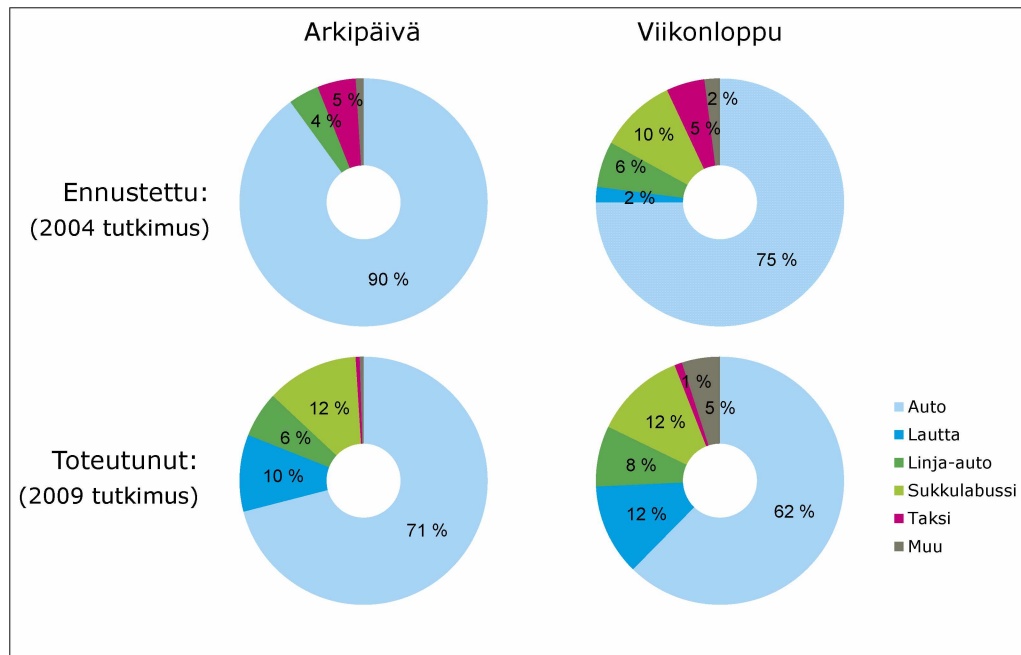
Yli puolet kyselyyn vastanneista asui tutkimusalueella ja alueella liikkumisen yleisimmiksi syiksi tutkimuspäivänä ilmoitettiin ruokailu ja ostosten teko (34 %), töihin meno (21 %) sekä vierailu (20 %). Suurin osa tutkimukseen osallistuneista käytti yleensä julkista liikennettä, käveli tai kulki pyörällä saapuessaan tai liikkuessaan East Villagen alueella. Alle 5 % vastaajista saapui alueelle autolla tai taksilla. Metro oli yleisin kulkumuoto (35 %) ja kävely toiseksi yleisin (31 %).



Kuva 10. East Villagen alueella asuvien ja vieraillevien kuljetusajakauma (East Village shopping study Transportation alternatives 2012).

Ikea Brooklynin rakentaminen – New York, USA (IKEA Brooklyn IES 2004)

New Yorkin Brooklynissa sijaitsevan Ikean tavaratalon rakentamisen yhteydessä tutkittiin asiakkaiden kuljetusajakaumaa. Tutkimus tehtiin kahdessa osassa – varsinaisen liikennetarkastelu suunnittelun aikana vuonna 2004 ja seuranta tutkimus tavaratalon valmistumisen jälkeen vuonna 2010. Suunnittelun aikana laaditussa liikenneennusteessa autolla liikkuvien asiakkaiden osuudeksi arvioitiin arkipäivinä 90 % ja viikonloppuisin 75 %. Panostamalla kävelyn, pyöräilyn ja joukkoliikenteen olosuhteiden parantamiseen rakentamisen aikana (esim. parantamalla tavaratalon ympäristön jalankulun ja pyöräilyn yhteyksiä, ilmainen lauttakuljetus Manhattanilta), pystyttiin autolla asioivien asiakkaiden osuutta pienentämään ennustetusta. Todellinen autolla asioivien asiakkaiden määrä oli tavaratalon valmistumisen jälkeen arkipäivisin vain 71 % ja viikonloppuisin 62 %.

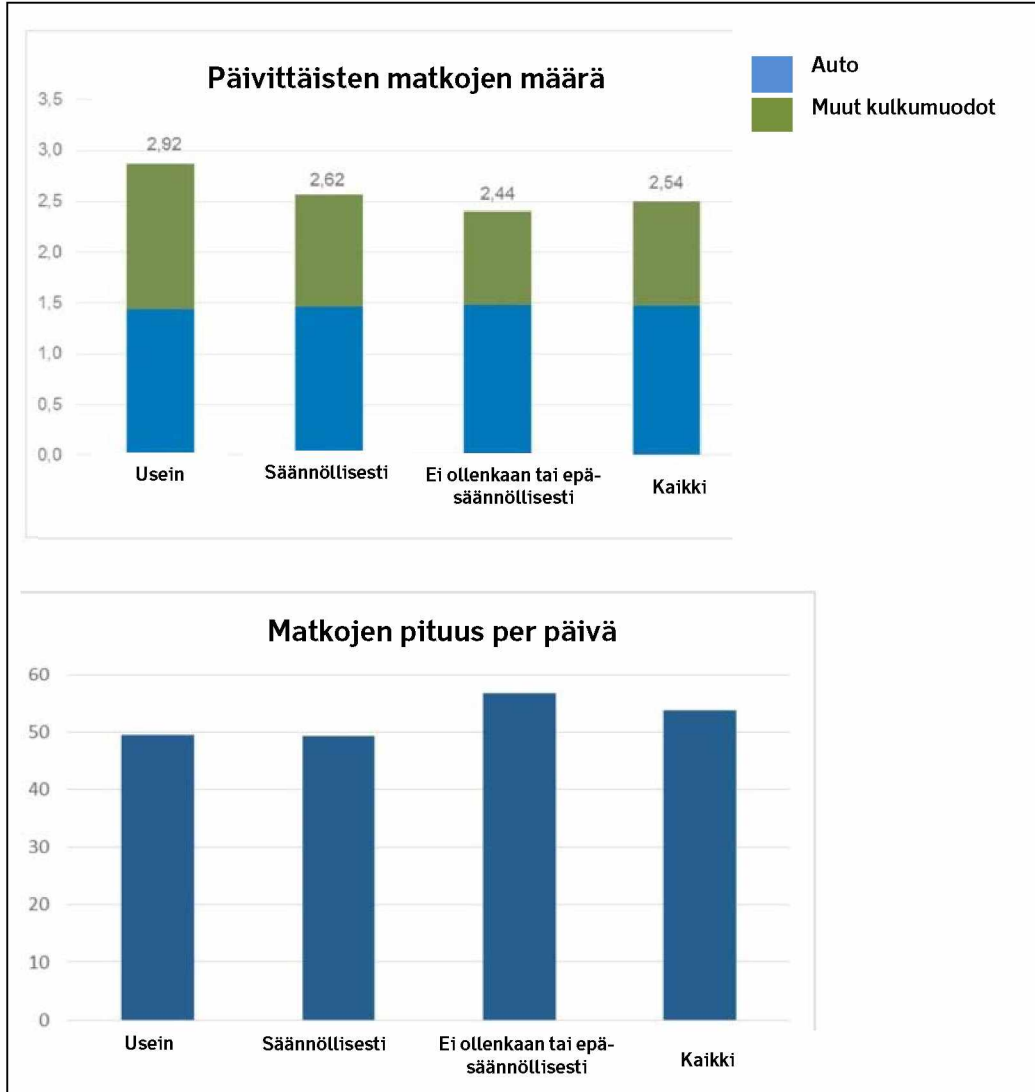


Kuva 11. Brooklynin Ikean ennustettu ja toteutunut kulkutapajakauma (Ikea Brooklyn IES 2004, Institute for Transportation Engineers (ITE), Annual meeting, session 35, 2010).

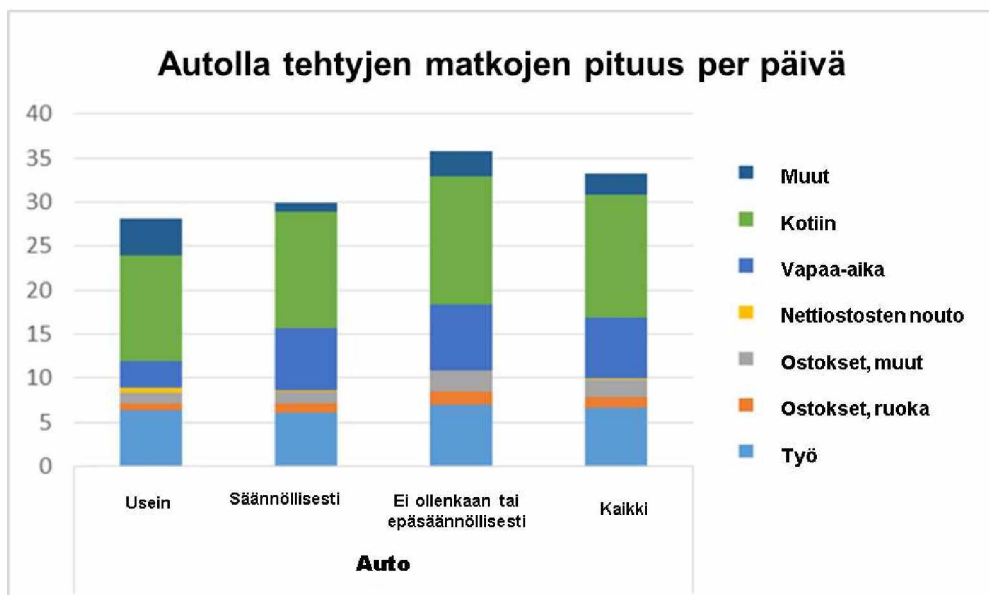
3.2.3 Nettiostosten vaikutus ostosmatkoihin

Isossa Britanniassa vuonna 2005 laaditussa kansallisessa henkilöliikennetutkimuksessa (UK National Travel Survey, 2005) arvioitiin, että vaikka nettiostosten osuus kasvasi nykyisestä, 78 % kaikista ostajista kävisi edelleen kaupoissa katsomassa ja vertaamassa ostettavia tuotteita. Nettiostokset kuitenkin toimitetaan todennäköisemmin kotiinkuljetuksella, joten olisi mahdollista, että nettiostoksia tekevät voisivat siirtyä joukkoliikenteen käyttäjiksi, kun oma tavaroiden kuljetustarve vähenisi. Tutkimuksessa todettiin, että tässä vaiheessa on vaikea arvioida, vähentäisikö nettiostosten lisääntyminen ostosmatkojen kokonaismäärää. (Tyler et al. 2012.)

Ruotsissa on ollut käynnissä tutkimus nettiostosten potentiaalista ja roolista kestävämpien kulkumuotojen edistäjänä (E-handelns potential och roll för hållbarare transporter, Energimyndigheten 2013). Tutkimuksessa selvitetään muun muassa nettiostosten vaikutuksia kulkutapoihin kyselytutkimuksen ja matkapäiväkirjojen avulla. Alustavien tulosten perusteella usein nettiostoksia tekevät (vähintään kerran viikossa) tekevät yhtä monta tai enemmän matkoja kuin muut ryhmät (vähintään kerran kuussa nettiostoksia tekevät ja vähemmän kuin kerran kuussa nettiostoksia tekevät) ja matkojen pituudet ovat lähes samoja kaikissa ryhmissä. Usein nettiostoksia tekevät käyttävät kuitenkin jonkin verran vähemmän autoja matkoillaan. (Adell 2013.)



Kuva 12. Päivittäisten matkojen määrä ja pituus Ruotsissa tehtyjen nettiostosten määrän mukaisesti (Adell 2013)



Kuva 13. Autolla tehtyjen matkojen pituus per päivä tehtyjen nettiostosten määrän mukaisesti (Adell 2013)

Nettiostosten ei havaittu juurikaan vaikuttavan kulkutapoihin kummassakaan edellä mainitussa tutkimuksessa. Nettiostoksilla nähtiin kuitenkin olevan suuri potentiaali vähentää matkustamisen tarvetta. Henkilökohtaisia ostosmatkoja voitaisiin esimerkiksi osittain korvata rahtikuljetuksilla (esim. nettiostosten kotiinkuljetukset) ja auton tarvetta voitaisiin vähentää, kun ostosmatkat eivät edellyttäisi oman auton käyttöä (esim. ostosten noutopaikka lähellä kotia). Asiakkaan kannalta asiointimatkojen väheneminen voi lisätä arjen sujuvuutta. Kaupunkien elinvoimaisuuden ja paikallisten kauppojen kannalta verkkokaupan yleistymisellä voi kuitenkin olla negatiivisiakin vaikutuksia. Ostoksilla käynnillä on myös sosiaalinen merkitys, jota verkkokauppa ei voi täysin korvata. Verkkokaupan logistiikan ja jakelun järjestämistä ja siitä syntyvää liikennesuoritetta ei ole käsitelty tässä selvityksessä.

3.2.4 Yhteenveto

Suomessa vuonna 2006 keskimääräinen etäisyys lähikauppaan oli pääkaupunki-seudulla keskimäärin 0,5 kilometriä ja muualla keskimäärin 2 kilometriä. Henkilöauto nousi yleisimmäksi ostosmatkoilla käytetyksi kulkumuodoksi kotimaisissa tutkimuksissa, riippumatta kaupan etäisyydestä asuinpaikkaan. Erot kulkutavoissa erilaisiin keskuksiin ja kaupunkeihin olivat kuitenkin suuria. Helsingin keskustassa autolla asiointi on jo vähemmistössä, mutta kaupunginosakeskuksissa, kuten Tampereen Hervanta tai Espoon Matinkylä, yli 60 % asioinneista tehdään autolla. Kirkkonummella autolla asioi jopa lähes 90 %. Auton käyttö on viikonloppuisin hieman yleisempää kuin arkisin. Tämä liittyy siihen, että viikonloppuisin asioidaan usein suuremmissa kaupoissa ja ostetaan paljon tuotteita kerralla, kun taas arkena suositaan lähikauppoja.

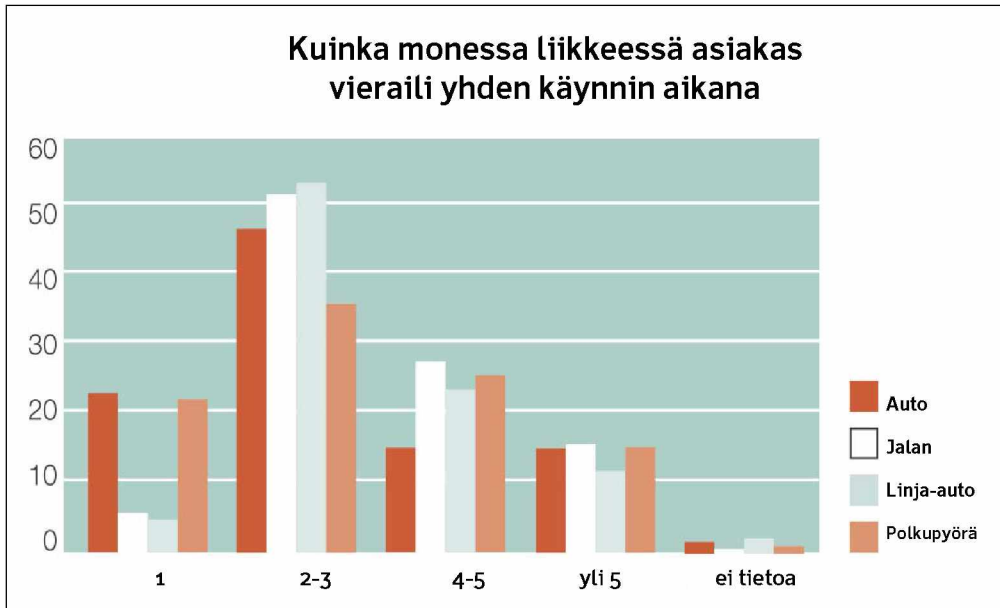
Bristolin ja Lontoon kaupunginosa koskevissa tutkimuksissa vertailtiin kauppiaiden arvioita asiakkaiden kulkumuodosta ja asiointietäisyyksistä toteutuneeseen tilanteeseen. Kauppiat arvioivat asiakkaiden suosivan enemmän autoa ja tulevan kauempaa kuin todellisuudessa tapahtui. Brooklyn Ikeaa tutkittaessa taas havaittiin, että asiakkaat suosivat joukko- ja kevyttä liikennettä selvästi enemmän kuin oli etukäteen arvioitu. Kestävien kulkumuotojen odotettua suurempi osuus saatiin aikaan, koska kävelyn ja pyöräilyn sekä joukkoliikenteen edistämiseksi tehtiin suunnitelmallisesti töitä jo rakennusvaiheessa.

3.3 Kulkumuodon vaikutus kulutukseen

3.3.1 Ulkomaisia tutkimuksia

Ostoksilla käyvien kulkutavat – Bristolin kaupunki, Iso-Britannia (Sustrans 2006)

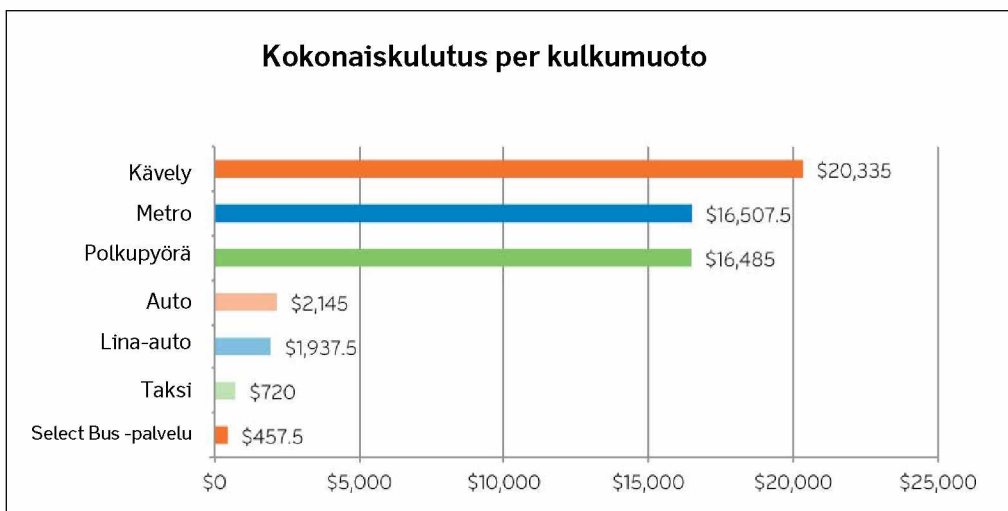
Euroopan komission rahoittaman VIVALDI-projektin yhteydessä laaditussa "Shoppers and how they travel" -osatutkimuksessa selvitettiin eri kulkumuodoilla liikkuvien käyntimäärät tutkimusalueen liikkeissä Bristolissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jalankulkijat ja joukkoliikenteellä matkustavat kävivät useammassa liikkeessä yhden matkan aikana kuin pyörällä ja autolla liikkuvat – 80 % jalankulkijoiden ostosmatkoista sisälsi käynnin 2–5 liikkeessä kun taas vain 60 % autolla ja joukkoliikenteellä liikkuvista kävi samassa määrässä liikkeitä. Tutkimuksessa ei valitettavasti selvitetty asiakkaiden käyttämää rahamäärää.



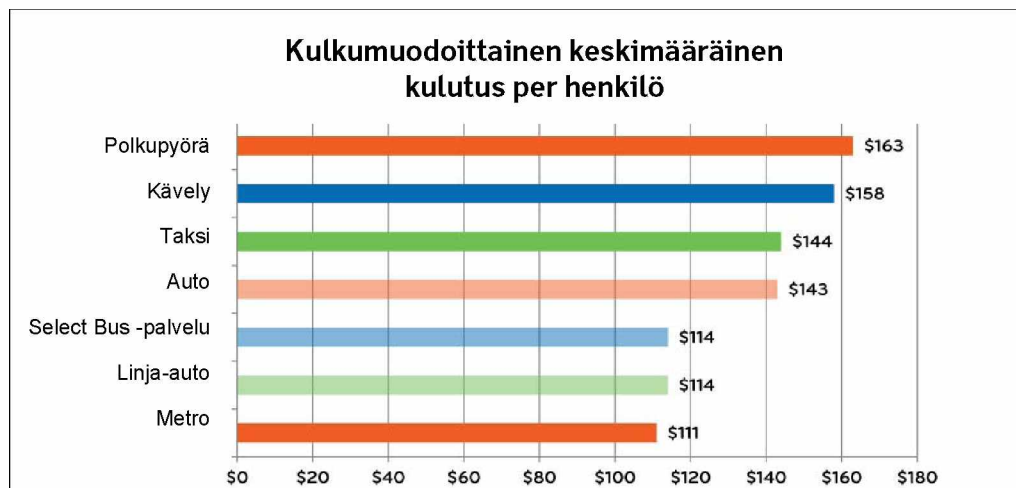
Kuva 14. Eri kulkumuodoilla liikkuvien asiakkaiden käyntimäärät yhden matkan aikana tutkimusalueen liikkeissä Bristolissa (Sustrans 2006).

East Villagen ostostutkimus – New York, USA (Transportation alternatives 2012)

East Villagen alueelle laaditussa ostostutkimuksessa todettiin, että jalankulkijat ja metrolla tai pyörällä alueelle saapuvat vastasivat suurimmasta osasta alueella kulutetusta rahasta. Alueella asuvat kuluttivat keskimäärin enemmän rahaa kuin alueella vierailevat. Alueella kulutetusta rahasta 35 % tuli jalankulkijoilta, ja metrolla sekä pyörällä liikkuvat vastasivat molemmat noin 28 % kulutuksesta. Autoilijoiden osuus kulutuksesta oli noin 4 %. Asiakasta kohden tarkasteltuna pyöräilijät ja jalankulkijat kuluttivat eniten rahaa viikkotasolla – 163 \$ ja 158 \$. Metrolla kulkevat kuluttivat vähiten rahaa per henkilö (111 \$), mutta yhteensä he kuluttivat toiseksi eniten rahaa alueella korkean kulkutapaosuuden vuoksi.



Kuva 15. Kokonaiskulutus kulkutapajakaumittain (Transportation alternatives 2012).



Kuva 16. Keskimääräinen kulutus per henkilö kulkumuodoittain (Transportation alternatives 2012)

Pysäköinnin relevanssi kaupunkikeskustojen menestymisessä – Lontoon kaupunginosat, Iso-Britannia (Tyler et al. 2012)

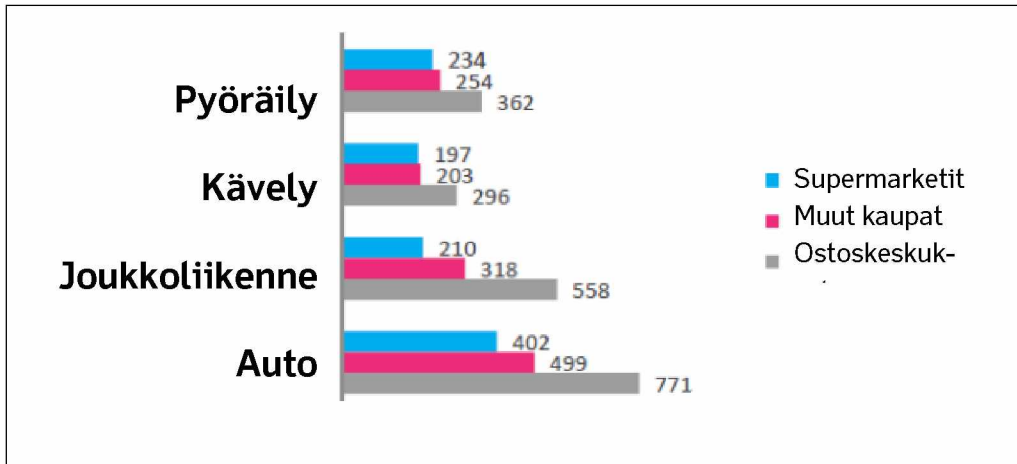
Lontoon valtuustojen laatimassa "The Means" -selvityksessä todettiin, että ne jotka eivät kulje autolla kuluttavat keskimäärin enemmän kuin autolla liikkuvat. Autolla kulkevat saattavat kuitenkin kuluttaa enemmän yhden matkan aikana, kun taas linja-autolla liikkuvat kuluttavat enemmän viikoittain ja kuukausittain. Lontoossa suurimmat kuluttajat ovat jalankulkijat.

Taulukko 3. Keskimääräinen kulutus viikossa ja kuukaudessa kulkutavoittain Lontoon alueella (Tyler et al. 2012).

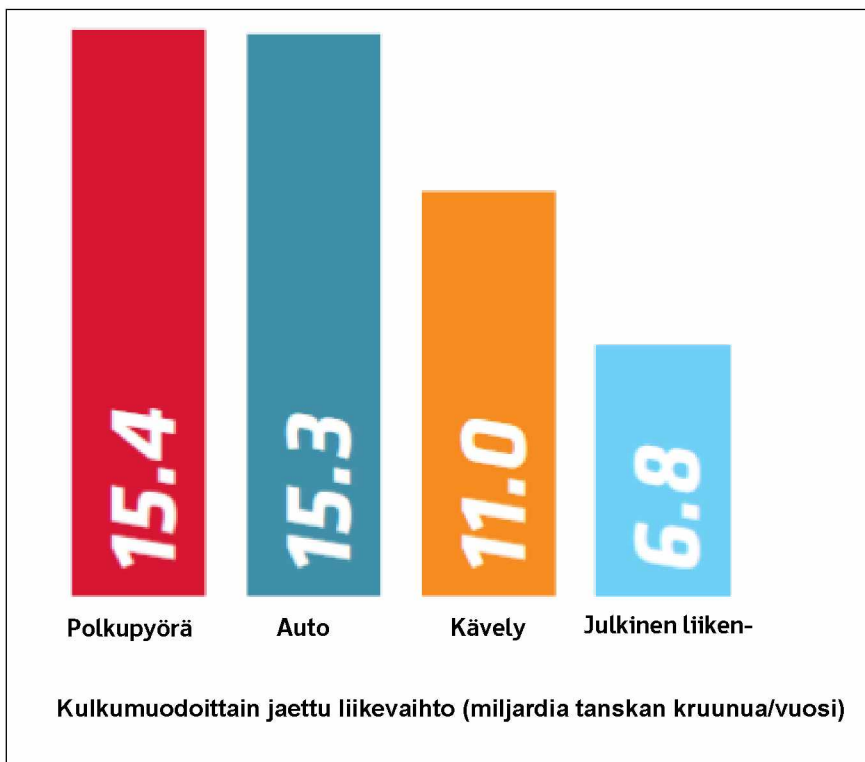
Keskimääräinen kulutus	Auto	Juna/metro	Linja-auto	Kävely	Pyöräily
Viikossa	£56	£59	£70	£93	£47
Kuukaudessa	£226	£239	£282	£373	£188

Ovatko pyöräilijät hyviä asiakkaita – Kööpenhaminan kaupunki, Tanska (Kåstrup 2013)

Kööpenhaminan kaupunki toteutti vuonna 2012 internetkyselyn, jossa selvitettiin viikon aikana Kööpenhaminan alueella ostoksia tehneiden liikkumista ja rahan kulutusta. Pyöräilijät käyttivät tutkimuksen mukaan keskimäärin vähemmän rahaa per ostoskäynti etenkin ostoskeskuksissa, mutta he käyttivät vuodessa enemmän rahaa kauppoissa kuin autolla liikkuvat. Tarkasteltaessa pelkästään kivijalkakauppoja, kävellen ja pyörällä liikkuvat vastasivat 55 % liikevaihdosta ja autolla kulkevat 32 %. Kun myös ostoskeskukset otettiin mukaan tarkasteluihin, oli kävellen ja pyörällä liikkuvien osuus liikevaihdosta edelleen suurin: 39 %.



Kuva 17. Keskimääräinen kulutus Tanskan kruunuissa asiointikertaa kohden (Kåstrup 2013).



Kuva 18. Vuosittainen kokonaisliikevaihto kulkumuodoittain (Kåstrup 2013).

3.3.2 Infran muutosten vaikutukset kulutukseen

New Yorkin kaupunki laati vuonna 2012 selvityksen (Measuring the Street: New Metrics for 21st Century Streets), jossa on kartoitettu toteutuneiden katujen parannushankkeiden vaikutuksia muun muassa liikenneturvallisuuteen ja liikenteen sujuvuuteen. Selvityksessä kerättiin myös tietoa muutoksien vaikutuksesta hankkeiden vaikutusalueen liikkeiden myyntiin. Esimerkiksi Manhattanilla 8th ja 9th Avenuelle toteutetut pyöräkaistat lisäsivät alueen liikkeiden vähittäismyyntiä jopa 49 %. Koko kaupunginosaan vähittäismyynnin kasvu oli samaan aikaan 3 %. Joukkoliikenteen toimintatiedellytyksiä parannettiin Bronxissa sijaitsevalle Fordham Roadille toteuttamalla bus-

sikaistat kadulle. Toimenpide lisäsi alueen liikkeiden vähittäismyyntiä 71 % kun koko kaupunginosan vastaava luku oli 23 %. Pearl Streetillä Brooklynessä sijaitseva vähällä käytöllä ollut pysäköintialue muutettiin jalankulkualueeksi. Muutoksen myötä alueen yritysten vähittäismyynti kasvoi 172 % kun vastaava luku koko kaupunginosassa oli 18 %. (New York City DOT, 2012.)

Tanskalaisen tutkimuksen mukaan pysäköintipaikkojen muuttaminen polkupyöräpaikoiksi tuottaisi 4,5 kertaa enemmän liikevaihtoa. Laskelmat perustuvat yhden ajoneuvon pysäköintipaikan ja samaan tilaan mahtuvan 8 pyöräpaikan keskimääräisiin liikevaihtoihin. Yhden ajoneuvon pysäköintipaikan tuottama liikevaihto on 670 DKK ja kahdeksan pyöräpaikan 3040 DKK. (Kåstrup 2013.)

Oxfordin ja Cambridgen yliopistojen toteuttaman kattavan eurooppalaisia ja yhdysvaltalaisia ennen-jälkeen-tutkimuksia kartoittavan kirjallisuustutkimuksen mukaan kadun muuttuessa kävelykaduksi kasvavat vähittäismyynnin asiakasmäärät 20–40 %, liikevaihto 10–25 % ja liikekiinteistöjen vuokrat 10–30 %. (Rantala et al. 2014)

3.3.3 Yhteenveto

Usein kauppa pitää autoilevaa asiakasta eniten kuluttavana. Tutkimusten mukaan autoilijoiden rooli kaupan asiakkaana ei välttämättä ole kuitenkaan niin suuri kuin on oletettu. Lontoon, New Yorkin ja Kööpenhaminan esimerkeissä muut kuin autoilijat toivat suurimman osan alueen myymälöiden liikevaihdosta. Autoilijoiden kertaostokset ovat suurempia, mutta jalankulkijoiden, pyöräilijöiden ja julkisen liikenteen käyttäjien kulutuksen kokonaissumma nousi autoilijoita suuremmaksi, koska he asioivat useammin ja heitä oli esimerkeissä enemmän kuin autoilijoita. New York ja Kööpenhamina ovat suomalaisiin kaupunkeihin verrattuna suuria ja tiheästi asuttuja. Saatuja tutkimustuloksia ei voi suoraan siirtää pienempiin kaupunkeihin, joissa pyöräily- ja jalankulkuetäisyydellä ei ole yhtä suurta väestöpohjaa. Pienten ja keskikokoisten suomalaiskaupunkien vaikutusalue on yleensä suuri, usean kunnan alueelle ulottuva ja aivan keskustan läheisyydestä tulee vain pieni osa liikkeiden asiakkaista. Toisaalta Suomessa on monia kuntia ja kaupunkeja, joissa suurin osa asukkaista ja iso osa asiakkaista asuu pyöräily- tai kävelyetäisyydellä keskustasta.

Pyöräilijät ja jalankulkijat on helpompi saada poikkeamaan liikkeeseen ja he ovat siten tärkeä asiakaspotentiaali varsinkin ravintoloille, kahviloille ja pienliikkeille. Se, millä kulkumuodolla liikkuvat asiakkaat ovat tärkeimpiä kulutuksen kannalta, riippuu kaupan konseptista ja sijainnista. Kotimaista tutkimusta aiheesta on valitettavan vähän. Erityisesti rahankäyttöä ja erityyppisten myymälöiden myynnin muodostumista asiakkaan käyttämän kulkumuodon mukaan olisi hyödyllistä selvittää, jotta voitaisiin paremmin arvioida liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden mahdollisuuksia ja kohdistamista kaupan alalla.

4 Kestävän liikkumisen edistämismahdollisuudet kaupan asiakasliikenteessä

4.1 Toimenpiteet kulkumuodoittain

Kaupan alalle soveltuvat kestävän liikkumisen edistämisen toimenpiteet voidaan jakaa kulkumuodoittain infrastruktuurin rakentamis- ja kunnossapitotoimenpiteisiin sekä liikkumisen ohjauksen keinoihin, kuten palveluiden tarjontaan, markkinointiin, tiedotukseen ja opastukseen (taulukko 4). Esimerkkejä toteutuksista on koottu laajemmin kappaleeseen 5.

Taulukko 4. Toimenpiteiden jaottelu kulkumuodoittain

Kulkumuoto	Infrastruktuurin rakentamis- ja kunnossapitotoimenpiteet	Palvelut, markkinointi, tiedotus, opastus
Pyöräily	<ul style="list-style-type: none"> - Laadukas pyöräpysäköinti - Ostosten ja varusteiden säilytystilat - Kulkuyhteydet tontilla ja liittymät pyörätieverkkoon - Latauspisteet sähköpyörille 	<ul style="list-style-type: none"> - Ostostenkuljetuspalvelut - Kuljetusapuvälineiden vuokraus, lainaus tai myynti - Kampanjat - Pyöräilyosio internetsivuilla - Opasteet pyöräpysäköintiin ja pyörätieverkkoon
Kävely	<ul style="list-style-type: none"> - Esteettömyys - Ostosten ja varusteiden säilytystilat - Kulkuyhteydet tontilla ja liittymät kävelyteille 	<ul style="list-style-type: none"> - Tavarankuljetuspalvelut - Apuvälineiden vuokraus, lainaus tai myynti ostosten kuljetukseen - Kampanjat - Opasteet
Joukkoliikenne	<ul style="list-style-type: none"> - Pysäkkien sijoittuminen - Kulkuyhteydet pysäkeille - Sisäänkäyntien sijoittuminen suhteessa pysäkkeihin 	<ul style="list-style-type: none"> - Järjestetyt kuljetukset - Joukkoliikennelippuallennukset - Reitti- ja aikatauluinformaation tarjonta - Reaaliaikaiset aikataulunäytöt - Kampanjat - Opasteet pysäkeille
Pysäköinti	<ul style="list-style-type: none"> - Tarpeenmukainen pysäköintipaikkatarjonta - Pysäköinnin sijoittuminen - Vuorottaispysäköinti - Pysäköintipaikkojen kohdistaminen esimerkiksi yhteiskäyttöautoille tai vähäpäästöisille autoille - Sähköautojen latauspisteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Kävelyn, joukkoliikenteen ja pyöräilyn markkinointi pysäköintipaikkatarpeen vähentämiseksi - Pysäköinnin hinnoittelu
Yhteiskäyttöautot	<ul style="list-style-type: none"> - Pysäköintipaikat kauppakeskusten yhteydessä - Varattujen pysäköintipaikkojen sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteiskäyttöautoilun markkinointi

4.1.1 Pyöräily

Pysäköinti ja yhteydet

Jotta pyöräilyn määrää voidaan edistää, pitää pyörällä asioinnin olla mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Saavutettavuus on tällöin tärkein tekijä. Kiinteistössä ja sen lähiympäristössä voidaan pyöräilyä edistää myös pyöräpysäköinnillä. Pysäköinti voidaan toteuttaa laadukkaasti uusissa kohteissa jo rakennusvaiheessa, mutta sen kehittäminen on mahdollista myös olemassa olevissa kohteissa. Laadukas pyöräpysäköinti on sijoitettu sisäänkäyntien läheisyyteen, sääsuojuun sekä varustettu runkolukittavilla pyörätelineillä. Pyöräpysäköinnin mitoituksessa on huomioitava myös tavarapolkupyörät sekä muut pyöriin kiinnitettävät kuljetuslaitteet, kuten pyöräperäkärret. Uudessa jalankulku- ja pyöräilyteiden suunnitteluohjeessa kauppojen ja kauppakeskusten arvoksi suositellaan 2,5 pyöräpaikkaa per 100 k-m²., joka on sama kuin asuinkiinteistöissä (Liikennevirasto 2014.) Jos pyöräpysäköinti sijaitsee kiinteistön tontilla siten, että tieltä tai pyörätieltä joudutaan kulkemaan autojen pysäköintialueen läpi, on muistettava varmistaa turvalliset ja lyhyet yhteydet pyöräpysäköintiin.

Sähköpyörien käyttöä voidaan edistää tarjoamalla sähköpyörien latauspisteitä. Tällä hetkellä tarjolla on jo sähköautojen latauspisteitä kauppakeskusten yhteydessä.

Ostosten kuljetus

Koska tavarankuljetusmahdollisuudet pyörällä ovat rajalliset, voidaan pyöräilyä edistää erilaisten palveluiden avulla. Kotiinkuljetuspalvelut mahdollistavat ostosten tekemisen ilman tavarankuljetustarvetta. Voidaan myös myydä, lainata tai vuokrata kuljettamisen mahdollistavia tuotteita, kuten pyöräperäkärriä tai pyörälaukkuja. Lisäksi muille kuljetettaville tavaroille ja pyöräilyvarusteille voidaan tarjota säilytystiloja myös ostosten ajaksi.



Kuva 19. Sähköpyörällä toteutettu ostosten kotiinkuljetuspalvelu Sihlcityn kauppakeskuksessa Zurichissä (kuvan lähde: eltis.org).

Informaatio ja opasteet

Tiedon jakaminen olemassa olevista palveluista esimerkiksi internetsivuilla auttaa ostoksille lähtijää arvioimaan omia mahdollisuuksiaan tehdä matka eri kulkutavoin. Tiedot pyöräpysäköinnistä ja ostosten säilytysmahdollisuuksista tai kotiinkuljetuksesta auttavat arvioimaan mahdollisuutta ostosten tekoon pyörällä.

Kun päätös pyörällä saapumisesta on tehty, opastukset sekä sisä- että ulkopuolella tekevät ostoksilla käymisestä sujuvaa.

Kampanjat

Kun olosuhteet kestävän kulkumuodon valinnalle ovat kunnossa, voidaan markkinointia ja tiedon leviämistä lisätä kampanjoilla. Erilaiset kampanjat ovat tärkeä osa liikumisen ohjauksen keinovalikoimaa, mutta vaativat rinnalleen myös pidempiaikaisia toimenpiteitä mahdollisimman pysyvän lopputuloksen saavuttamiseksi.

Kampanjat voivat olla joko yksittäisen kaupan tai kaupan ryhmittymän organisoimia tai tietyllä alueella sijaitsevien kauppojen yhdessä järjestämiä, kuten Jyväskylän Naurattava matka -kampanja. Pyöräilyä edistävästä kampanjoista on lisää esimerkkejä kappaleessa 5.4.2.

4.1.2 Kävely

Kävelyn edistämistoimista tärkeimmät ovat kulkuyhteyksien esteettömyys, turvallisuus ja houkuttelevuus. Kävely-ympäristön esteettömyys mahdollistaa kaupassakäynnin myös liikuntarajoitteisille, vanhuksille tai lastenvaunujen kanssa saapuville. Kaupassakäyntiä kävellen voidaan tukea myös tarjoamalla ostosten säilytykseen ja tavarankuljetukseen liittyviä palveluita.

Myös kampanjoinnilla ja informaation tarjoamisella voidaan lisätä kävelyn houkuttelevuutta.

4.1.3 Joukkoliikenne

Joukkoliikennetarjonta ja saapuminen joukkoliikenteellä

Joukkoliikenteen käyttämisen lähtökohtana on joukkoliikennepalveluiden tarjonta eli kaupan hyvä saavutettavuus joukkoliikenteellä. Tähän voidaan vaikuttaa sekä sijoittumisella että yhteistyöllä joukkoliikennettä suunnittelevien ja tarjoavien tahojen kanssa. Kaupan on myös mahdollista tarjota ilmaista tai maksullista kuljetusta asiakkaille.

Joukkoliikenteen tarjonnan lisäksi siirtymisen pysäkeiltä on oltava helppoa. Mikäli mahdollista sisäänkäyntien pitäisi sijoittua mahdollisimman lähelle pysäkkejä, jolloin myös joukkoliikenteellä saapuvan on helppo hahmottaa siirtyminen pysäkiltä kauppaan ja siirtymät jäävät lyhyiksi.

Informaatio ja opasteet

Joukkoliikenteen käytön helpottamiseksi kauppapaikan yhteystiedoissa (esimerkiksi internet-sivuilla) pitäisi kertoa yhteydet joukkoliikenteellä sekä siirtymisohjeet pysäkilltä kauppaan. Lisäksi kaupassa voidaan aikataulunäyttöjen tai muun informaation avulla kertoa tietoa joukkoliikenneyhteyksistä. Parhaimmillaan aikataulutietoa voidaan esittää reaaliaikaisena, jolloin odottaminen pysäkillä voidaan minimoida. Aikataulu- ja reittitiedon lisäksi informaatio pysäkkien sijainnista kartalla näytettynä auttaa löytämään oikean pysäkin. Jos kulkuyhteydet pysäkillä eivät ole helposti hahmotettavissa, opasteilla voidaan helpottaa siirtymistä pysäkeille.

Kampanjat

Myös joukkoliikenteellä kulkemista voidaan edistää kampanjoilla. Esimerkiksi Salisburyssa, Englannissa bussilinjaa markkinoitiin mahdollisuutena päästä ostoksille ilmaiseksi. Lisää kampanjasta kappaleessa 5. Tällä hetkellä osa kaupoista markkinoi ilmaisia pysäköintimahdollisuuksia ostosten teon lomassa. Samanlaista kampanjaa voidaan hyödyntää myös joukkoliikenteen edistämiseksi, esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia joukkoliikennelippuja yli 50 euron ostoksista.



Kuva 20. Integroitu joukkoliikenteen näyttötaulu Sihlcityn ostoskeskuksessa. (Lähde: eltis.org)

4.1.4 Pysäköinti

Tarpeen mukainen pysäköintipaikkatarjonta

Liikkumisen ohjauksen tavoitteena on edistää kestäviä kulkumuotoja kannustamalla niiden käyttöön. Henkilöautojen pysäköinnin kannalta tämä ei tarkoita pysäköinnin lähtökohtaista rajoittamista, vaan mahdollisuutta tarkastella pysäköintipaikkatarvetta kestävien kulkumuotojen edistämiseen suhteutettuna. Pysäköintipaikkojen rakentamisen ollessa erityisesti kaupunkiympäristössä merkittävä kustannus, kestä-

vien kulkumuotojen edistämällä voidaan leikata rakennuskustannuksia ja vähentää uusien pysäköintipaikkojen rakentamistarvetta olemassa olevissa kohteissa. Pysäköintipaikoilta vapautuvaa tilaa voidaan käyttää lisärakentamiseen tai esimerkiksi pyöräpysäköinnin lisäämiseen. Yhdelle autopaikalle voidaan sijoittaa noin 10 pyöräpaikkaa. Myös vuorottaispysäköinnin mahdollisuutta voidaan tarkastella lähellä sijaitsevien muiden toimijoiden kanssa.

Vähäpäästöisen autoilun edistäminen

Sähköautojen latauspisteitä on sijoitettu Suomessa useisiin kauppojen yhteydessä oleviin pysäköintipaikkoihin. Sähköautojen latauspisteiden lisäksi vähäpäästöisille autoille voidaan tarjota pysäköintietuuksia esimerkiksi halvemmallalla pysäköinti-hinnoilla tai ilmaisella pysäköinnillä sekä sisäänkäyntien läheisyyteen sijoituvilla pysäköintipaikoilla. Autokannan uusiutumisen merkittävä vaikutus hiilidioksidipäästöjen vähentymiseen, joten vähäpäästöisen autoilun edistämiseen liittyvät toimet ovat myös tärkeitä.

4.1.5 Yhteiskäyttöautot

Yhteiskäyttöautojen määrä Suomessa on vielä alhainen ja autot ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle. Yhteiskäyttöisyyteen liittyvä jakamistalous on kuitenkin nouseva trendi, joten pidemmällä aikavälillä autojen merkittävyys kasvanee. Kaupan alalla on mahdollisuus edistää yhteiskäyttöautoja tarjoamalla niille pysäköintipaikkoja. Pysäköintipaikat voidaan myös sijoittaa mahdollisimman lähelle sisäänkäyntejä, jolloin samanaikaisesti voidaan markkinoida yhteiskäyttöautoilua. Yhteiskäyttöautoja alueella tarjoavista palveluista voidaan myös kertoa internetsivuilla.

4.2 Kestävää liikkumista edistävien toimenpiteiden soveltuvuus eri kohteissa

4.2.1 Toimenpiteiden soveltuvuuteen vaikuttavat tekijät

Mahdollisia kestävästä liikkumisesta edistäviä toimenpiteitä on runsaasti. Kullekin kohteelle pitäisi löytää sopivimmat toimenpiteet ottaen huomioon esimerkiksi kohteen sijainti, toimenpiteen hinta ja tilantarve sekä olemassa olevat säännökset ja olosuhteet, jotka voivat vaikuttaa pysäköintipaikkojen määrään sekä joukkoliikennetarjontaan. Lisäksi kaupan omat olosuhteet vaikuttavat liikkumisen ohjauksen toteuttamismahdollisuuteen, esimerkkinä kiinteistön omistussuhteet. Merkittävää on myös, onko kyse jo rakennetusta vai vasta rakennettavasta kiinteistöstä. Uusissa kohteissa voidaan tarkastella useita eri toimenpiteitä, kun taas jo olemassa olevassa kiinteistössä voi esimerkiksi tavarasäilytyksen tilantarve rajoittaa toteuttamismahdollisuuksia. Kaupan toimijoiden lisäksi myös kunta ja muut viranomaiset voivat edistää tai rajoittaa kestävästä liikkumisen edistämistä. Kaavoituksella tai joukkoliikennepalveluiden tarjonnalla voidaan luoda edellytyksiä erilaisille toimille.

Mahdollisiin toimenpiteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- sijainti ja saavutettavuus
- liiketilan hallintamalli:
 - o kauppakeskus vai yksittäinen liiketila
 - o omistaako toimija kiinteistön vai onko vuokralla
 - o onko myymälä osa kaupan alan ryhmittymää
- myymälän koko
- myytävien tuotteiden koko tai määrä sekä myymälän toimiala: esim. päivittäistavara, paljon tilaa vaativa erikoistavara tai keskustaerikoistavara.

Sijainti ja saavutettavuus

Kaupan sijainnilla on merkittävä vaikutus siihen, mitkä toimenpiteet ovat kannattavia toteuttaa. Mikäli kauppa sijaitsee etäällä asutuksesta ja on saavutettavissa lähinnä omalla autolla, jäävät kestävän liikkumisen edistämismahdollisuudet vähäisiksi. Jos kuitenkin kauppa on saavutettavissa kävellen, joukkoliikenteellä ja pyörällä on edistämiskirjo laaja.

Hallinnollinen rakenne

Jos kaupan alan toimija omistaa kiinteistönsä voi toimenpiteiden toteuttaminen onnistua helpommin kuin tilanteessa, jossa toimija on vuokralainen tai sijoittuneena kauppakeskukseen. Toisaalta jos kauppakeskuksessa saadaan useampi toimija edistämään kestävää liikkumista, voidaan toteuttaa volyymeiltaan isompia toimenpiteitä, kuten kampanjoita tai laajempia pyöräpysäköintialueita. Yksittäisellä toimijalla voi olla myös pienempi kynnys lähteä toteuttamaan toimenpiteitä kuin suurella kaupan ryhmittymällä.

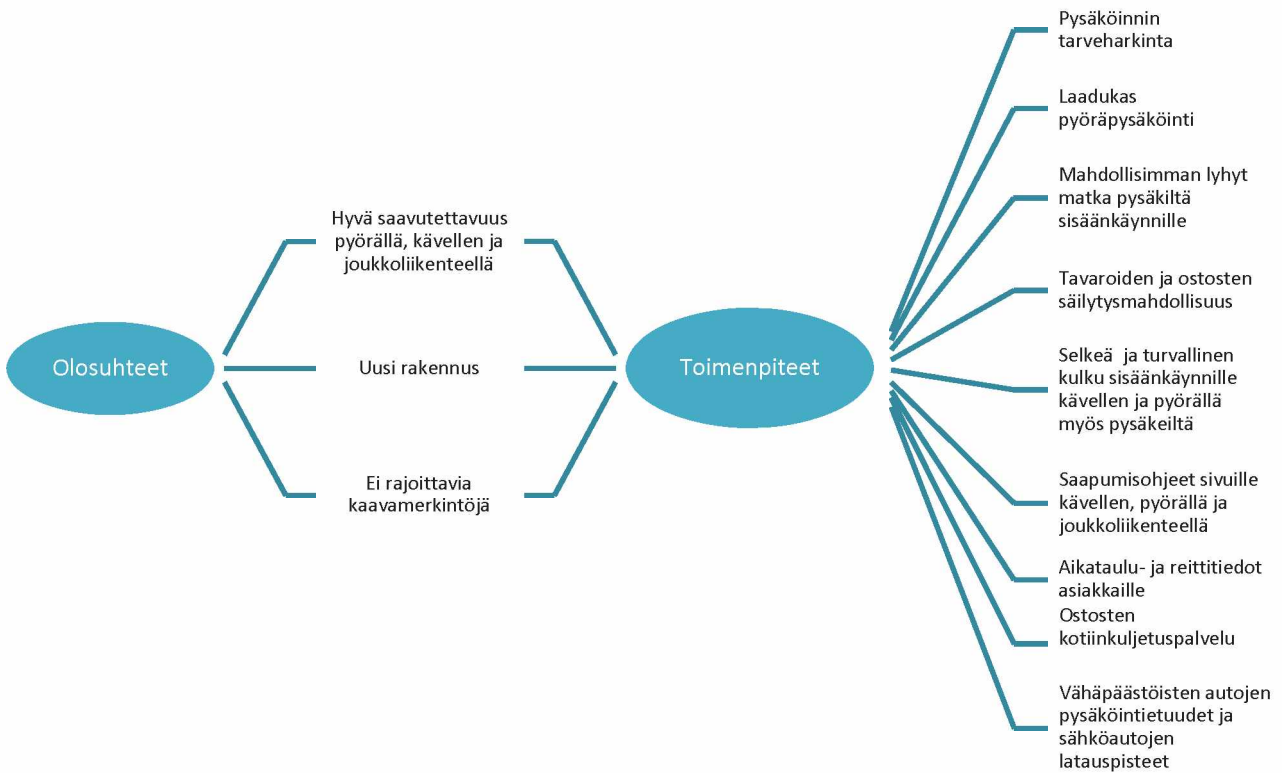
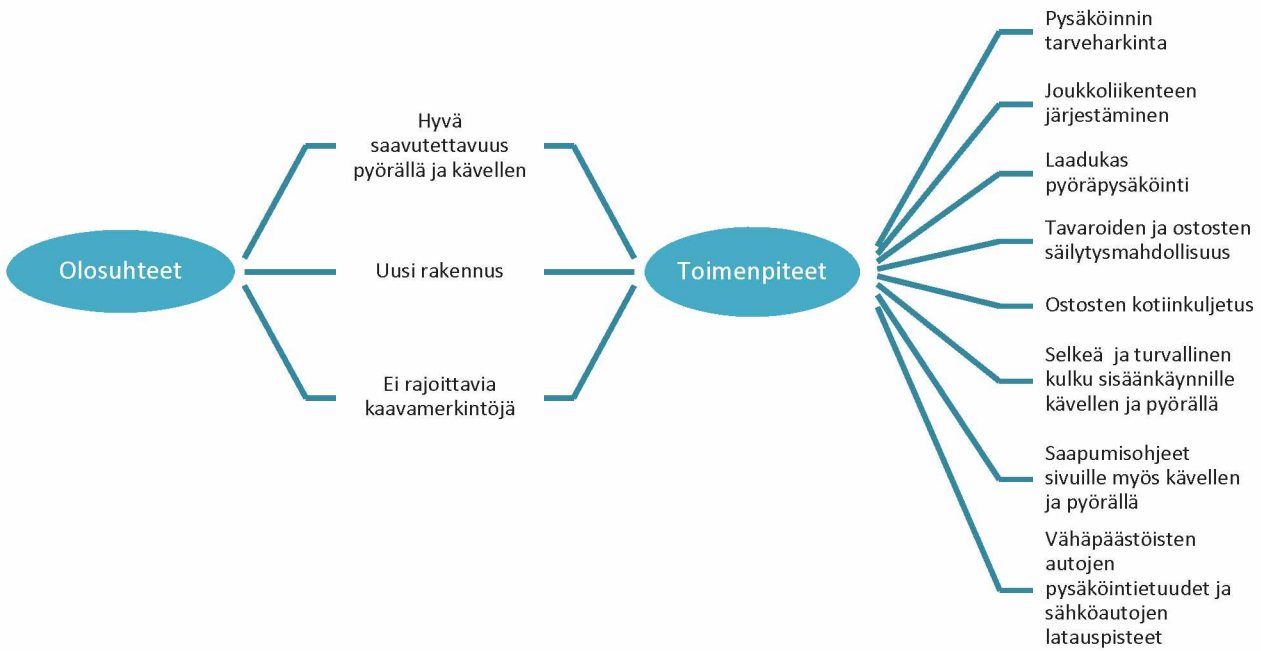
Myytävien tuotteiden koko tai määrä

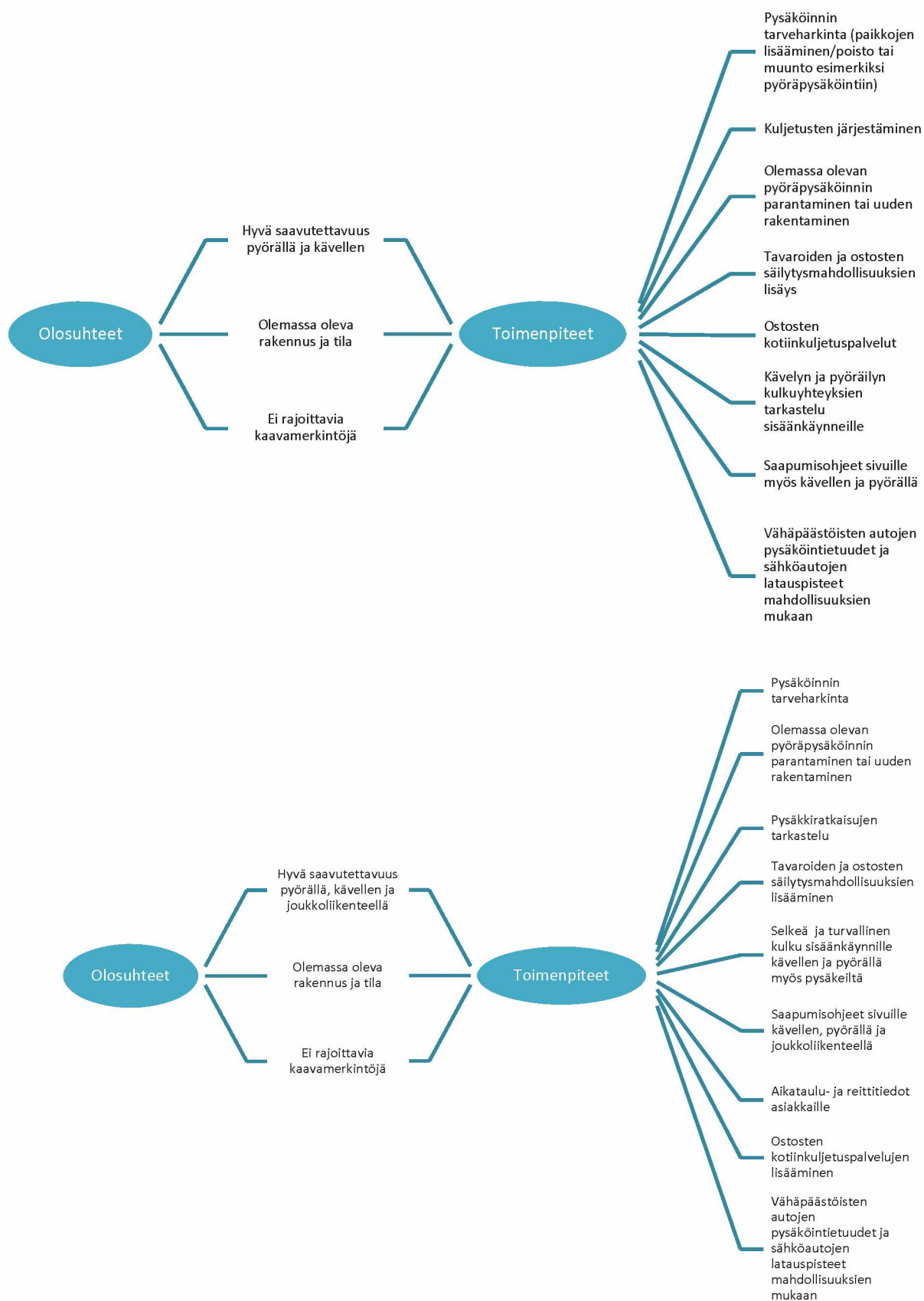
Myytävien tuotteiden koko ja ostettavien tuotteiden määrä vaikuttavat siihen, tarvitsevatko myytävät tavarat kotiinkuljetuspalveluita tai omaa autoa vai onko niiden kuljettaminen mahdollista kävellen, pyöräillen tai joukkoliikenteellä. Matka voidaan todennäköisemmin tehdä kestäväillä kulkumuodoilla, jos ostettava tuote ei kokonsa vuoksi ole henkilöautolla kuljetettavissa ja tarvitsee kotiinkuljetuspalvelua.

4.2.2 Toimenpiteiden ryhmittelyä

Suuremmat kaupan keskittymät

Kauppakeskukset ja suuremmat kaupan keskittymät ovat potentiaalisia kestävän liikkumisen edistämistoimille, koska käytössä olevat tilat ovat usein suuremmat ja lisäksi kustannukset toteutettavista toimenpiteistä voidaan jakaa useamman toimijan kesken. Tärkeimmät soveltuviin toimenpiteisiin vaikuttavat tekijät ovat saavutettavuus eri kulkumuodoilla sekä se, onko kyseessä uusi vai olemassa oleva rakennus (kuva 21).





Kuva 21. Kauppakeskuksiin ja suurempiin kaupan keskittymiin soveltuvia toimenpiteitä.

Yksittäiset toimijat keskusta-alueella

Yksittäisen kivijalkakauppiaan mahdollisuuksia edistää kestävää liikkumista ovat pyörätelineen sijoittaminen kaupan yhteyteen tai yhdessä muiden lähikauppiaiden kanssa toteutettava keskitetty pyöräpysäköinti sekä saapumistietojen tarjoaminen kotisivuilla myös pyöräillen, kävellen ja mahdollisesti myös joukkoliikenteellä. Kotiin-kuljetuspalveluiden tarjoamisella voidaan myös vähentää varastoimistarvetta liiketilan yhteydessä. Lisäksi erilaisia kampanjoita on mahdollista toteuttaa joko itsenäisesti tai kauppiasyhdistysten kautta.

Kaupan ryhmittymät

Ulkomaisista esimerkeistä SPAR-kauppaketju on Itävallassa edistänyt kestävää liikkumista laajemmin useammissa myymälöissään. Kaupan ryhmittymillä on siis mahdollista luoda laajempiakin kampanjoita tai toimenpiteitä suuremman vaikuttavuuden saamiseksi. Lisää SPAR-esimerkistä kappaleessa 5.4.2.

Muita ryhmittelykeinoja

Liikkumisen ohjauksen keinojen kannalta toimenpiteiden ryhmittelyä voidaan tehdä myös kohderyhmäkohtaisesti, jolloin kohderyhmiä voisivat olla esimerkiksi lapsiperheet ja ikääntyvät. Esimerkiksi lelukaupan voidaan ajatella houkuttelevan lapsiperheitä ja vanhempia. Tällöin pyöräpysäköinnissä voidaan huomioida laatikkopyörärien ja pyörän peräkärrien pysäköintimahdollisuudet. Väestön ikääntyessä on tarvetta entistä enemmän lähipalveluille, ja palveluiden käytön pitäisi olla mahdollisimman esteetöntä. Palveluiden käyttöä kauempana kotoa voidaan kuitenkin tukea riittävällä informaation tarjonnalla sekä hyvillä opasteilla. Kohderyhmäkohtainen ryhmittely mahdollistaa myös tehokkaamman kampanjoinnin.

4.3 Kestävän liikkumisen edistämisen potentiaali ja haasteet

Kestävän liikkumisen edistämisen haasteena on, ettei kaupan alalla välttämättä tunnusteta asiakasliikennettä potentiaalisiksi vaikutuskohteeksi. Yhdyskuntavastuuta ja ympäristönäkökulmaa tuodaan esiin muilla energiatehokkuutta lisäävillä keinoilla, kuten lämmitykseen ja kylmäsäilytykseen liittyvin toimenpitein. Toisaalta kestävien kulkumuotojen tukemiseen voi vaikuttaa tiedon puute eri kulkumuodolla kauppaan saapuvien kulutustottumuksista. Esimerkiksi Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot -tutkimuksessa haastatellut tutkimuskaupunkien kauppiaat tunnistivat keskeisenä toimenpiteenä pysäköintimahdollisuuksien parantamisen keskustojen tyhjenemisen estämisessä. Toisaalta kaavoittajat näkivät mielellään autovapaiden alueiden ja kävelykeskustojen lisääntyvän. Tutkimuksessa myös havaittiin, että haastatellut kaupan keskittymien yrittäjät eivät suhtaudu kevyeen liikenteeseen varteentotettavana asiointiliikenteen kulkumuotona. Lisäksi joukkoliikenteellä asiointi voidaan kaupan piirissä nähdä jopa myyntiä haittaavana. (Kanninen et al. 2010.)

Kaupan alan motivaatioon edistää kestävästä liikkumisesta vaikuttavat saatavat hyödyt. Kustannushyödyt eivät ole samanlaisia välittömiä ja mitattavia kuin esimerkiksi lämmityksestä. Hyödyt näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä tai ovat imagohyötyjä. Autoilevan asiakkaan palvelutasoa ei myöskään haluta heikentää. Haasteellisia ovat myös kuluttajien jo olemassa olevat liikkumistottumukset ja uusien palveluiden tunnistamisen vaikeus. Kestävästä liikkumisesta edistäviä palveluita ei osata kysyä ja pyytää, jolloin kaupan kynnyksen tarjota palveluita on korkea, koska kysyntää ei pystytä välttämättä ennustamaan.

Oma haasteensa on myös kiinteistöjen omistusten ja hallinnan monimutkaisuus. Mikäli yksittäinen kauppias haluaa vaikuttaa esimerkiksi pyöräpysäköinnin lisäämiseen kauppansa edustalla, on neuvotteluosapuolia yleensä useita, erityisesti jos kauppa sijaitsee keskusta-alueella. Toisaalta merkitystä on myös sillä, ollaanko toimenpiteitä toteuttamassa jo olemassa olevaan kiinteistöön vai vasta rakenteilla olevaan. Kaavalla voidaan joko tukea tai rajoittaa kestävästä liikkumisesta edistämistä. Uusissa rakennuksissa sijoittumisella ja suunnitteluratkaisuilla on keskeinen rooli. Kaupan pitäisi sijoittua lähelle asutusta, mutta vähintään yhtä tärkeää on rakennuksen lähiympäristön suunnittelu. Suuret pysäköintikentät ja muu autolle suunniteltu ympäristö eivät kannusta pyöräilyyn ja kävelyyn silloinkaan, kun asiointimatkat olisivat kohtuullisia.

Potentiaalia on toimenpiteissä, jotka voidaan toteuttaa mahdollisimman vaivattomasti, esimerkkinä saapumisohjeiden lisääminen internet-sivuilla. Myös mittavampia toimenpiteitä voidaan toteuttaa kustannuksiltaan eritasoisina. Jos pyöräpysäköinti toteutetaan maantasoon kaupan edustalle, ovat sen kustannukset kohtuulliset. Vaikka pyöräpysäköinnin järjestäminen on tärkeä toimenpide, haasteena on saada myös muita pyöräilyyn liittyviä toimenpiteitä toteutettua. Yhdistämällä hyvin toteutettu pyöräpysäköinti tavarankuljetuspalveluihin voidaan saada myös uusia kohderyhmiä kiinnostumaan pyörän käytöstä ostosmatkoilla. Lisäksi kampanjoinnin ja tiedottamisen avulla saadaan tietoa hyvistä olosuhteista leviämään.

Suurimmalla osalla ostos- ja asiointimatkoista lähtöpaikkana on koti, jolloin potentiaalia on myös niissä toimenpiteissä, jotka keskittyvät ratkaisemaan juuri näiden kahden kohteen välisiä ongelmia. Tällöin voidaan olettaa kuljetettavana olevan ainoastaan ostokset, ja toimenpiteinä kärkeen nousevat tavarankuljetukseen liittyvät ratkaisut, jotka tukevat kestävien kulkumuotojen käyttöä.

5 Esimerkkejä kaupan alalla toteutetuista liikkumisen ohjauksen toimenpiteistä

5.1 Kotimaisia esimerkkejä

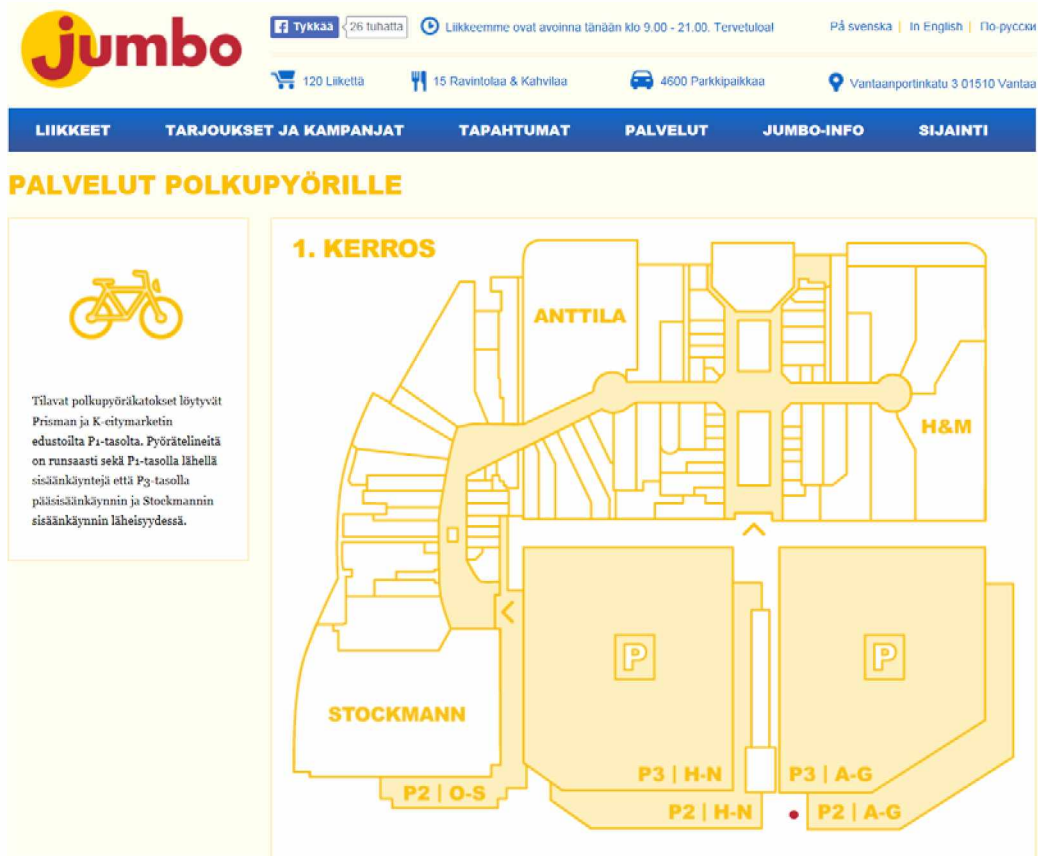
5.1.1 Pyöräily

Pyörrien säilytysratkaisuja on esitetty kattavasti muun muassa Liikenteen tutkimuskeskus Vernen laatimassa julkaisussa Parhaat eurooppalaiset käytännöt pyöräilyn ja kävelyn edistämiseksi (Tampere 2011). Kaupan alalla toteutetuista toimista ei kuitenkaan ole kattavaa tietoa. Osa kauppakesuksista on selvittänyt pyöräpaikkojen määrän. Kuudesta haastattelusta kerätyt tiedot on koottu vertailtavaksi taulukoon 5.

Taulukko 5. Esimerkkejä pyöräpaikkojen määristä kauppakesuksissa. (Poutanen 2009, Willan kauppakeskuspäällikön haastattelu)

Kauppakeskus	Pyöräpaikkoja	Pyöräpaikkoja / kerros-m ²	Onko määrä riittävä?
Itäkeskus	80	1406	ei
Sello	600	162	kyllä
Ideapark	300	306	kyllä
Trio	50	742	ei
Lohjantähti	10	885	ei
Willa	140	386	kyllä

Kaupat ja kauppakeskukset kertovat pyöräpysäköintijärjestelyistään vaihtelevasti, esimerkkinä vantaalaisen kauppakeskus Jumbon verkkosivuilla on esitetty pyöräpysäköinti selkeästi (kuva 22). Pyörätelineitä on useiden sisäänkäyntien läheisyydessä.



Kuva 22. Jumbon polkupyöräpysäköintiohjeet. (www.jumbo.fi, 14.1.2014)

Kauppakeskus Kaaressa (Kannelmäki, Helsinki) on pyöräpysäköinti jokaisella sisäänkäynnillä. Sivuilla on myös kartta lähipalveluista kävely- ja pyöräilyreittien varrella. (www.kaari.fi, 15.1.2014)

Jyväskylässä syksyllä 2013 järjestetyssä Pyörällä kaappoihin -kampanjassa jaettiin asiointimatkoja pyöräillen tehneille tarroja, jotka oikeuttivat arvontaan ja alennuksiin tietyissä liikkeissä. (www.naurettavamatka.fi, 8.1.2014)

5.1.2 Joukkoliikenne

IKEA on järjestänyt Espoon ja Vantaan tavarataloihinsa ilmaisen bussiyhteyden (kuva 23). Vuoroja on useita päivässä kaikkina viikonpäivinä.

ILMAINEN IKEA-BUSSI
Kotonaan ympäristöystävällisellä diieselbussilla

HELSINGISTA TAVARATALOIHIN
KIASMA - IKEA ESPOO
HAKANIEMI - IKEA VANTAA

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
12:00	10:00	12:00
14:00	12:00	14:00
16:00	14:00	16:00
18:00	16:00	

TAVARATALOISTA HELSINKIIN
IKEA ESPOO - KIASMA
IKEA VANTAA - HAKANIEMI

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
13:00	11:30	13:00
15:00	13:30	15:00
17:15	15:30	18:00
20:00	17:30	

IKEA ESPOO - SELLO

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
12:30	10:30	12:30
14:30	12:30	14:30
16:45	14:30	

IKEA VANTAA - ITÄKESKUS

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
14:30	10:30	14:30
16:45	14:30	

SELLO - IKEA ESPOO

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
12:45	10:45	12:45
14:45	12:45	14:45
17:00	14:45	

ITÄKESKUS - IKEA VANTAA

Aikaisin	Lounastahiti	Sunnuntahiti
12:45	10:45	12:45
14:45	12:45	14:45
17:00	14:45	

Käyttämisen ehto: Käyttäjän on otettava käyttöön ilmainen tikketti. Huomautus: alla luetut ajatukset ovat suunniteltuja ja eivät välttämättä vastaa todellisuutta.

Kuva 23. Ikea-bussilla pääsee ilmaiseksi tavarataloihin (www.ikea.fi, 14.1.2014)

Vantaan Ikea on tehnyt yhteistyötä HSL:n (Helsingin seudun liikenne) kanssa. Pihalla on bussilinjan numero 74 käännpaikka ja kuljettajat voivat käydä Ikean tiloissa tauolla. Myymälässä on myös HSL:n aikataulunäytöt.

5.1.3 Pysäköinti

Kauppakeskus Kaarella on vähäpäästöisille autoille omat pysäköintipaikat. Pysäköintiä ei valvota, mutta tällä tavoin asiakkaita halutaan muistuttaa ympäristöasioista (kuva 24).



Kuva 24. Kauppakeskus Kaarella on pysäköintipaikat vähäpäästöisille autoille (www.metro.fi, 14.1.2014)

Uusi kauppakeskus tiiviissä yhdyskuntarakenteessa, Willa

Kauppakeskus Willa Hyvinkään keskustassa on hyvä esimerkki kauppakeskusten integroitumisesta kaupunkikeskus-toihin, ja kauppakeskus on selvittänyt asiakkaiden kulkumuotojakauman.

Useimmiten kauppakeskukseen saavutaan autolla (55 %). Seuraavaksi eniten asiakkaat tulevat kävellen (18 %) ja polkupyörällä (13 %). Loput asiakkaista (14 %) saapuvat junalla tai bussilla. (Kivinen, sähköpostihaastattelu 21.1.2014)



Kuva: Sara Lukkarinen

Kauppakeskus Willan torilla on noin 140 polkupyöräpaikkaa asiakkaille. Hämeenkadulta ja puistosta löytyy polkupyörä paikkoja lisää, ja ne ovat kaupungin järjestämiä. Kaikki polkupyöräpaikat sijaitsevat ulkotiloissa. Katoksellisia paikkoja ei ole tällä hetkellä. Pyörätelineitä on erilaisia, esimerkiksi kaarevia kaidemalleja, joihin voi lukea polkupyörän viereen. Lisäksi on perinteisiä malleja, joissa polkupyörän etupyörä laitetaan metallitankojen väliin pystyyn. (Kivinen, sähköpostihaastattelu 21.1.2014)

Pyöräilijöille ei tarjota tällä hetkellä palveluja eikä niitä ole kysytty, mutta kauppakeskuksen K-Citymarketin edustalla on säilytyslokerikko, jota asiakkaat voivat käyttää panttia vastaan. Tällä hetkellä kauppakeskuksessa ei ole joukkoliikenteen aikataulunäyttöjä, mutta tulevaisuudessa asia aiotaan ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan. (Kivinen, sähköpostihaastattelu 21.1.2014)

5.2 Ulkomaisia esimerkkejä

5.2.1 Pyöräily

Hollantilainen ruokakauppa-aluetuote Albert Heijn kehitti yhteistyössä polkupyörä valmistajan Gazellen kanssa polkupyörän peräkärryn, jota voidaan käyttää ensin kaupassa ostoskärrynä ja ostoskierroksen päätyttyä kiinnittää ulkona pyörään. Pyöräkärryyn sisältyy myös kylmälaukku. Peräkärry iShop oli kokeilukäytössä Apeldoornin kaupungin myymälöissä puolen vuoden ajan. Apeldoornin kaupunki osallistui kokeiluun parantamalla keskustan pyöräilyreittejä. Seurantatutkimuksen mukaan peräkärryjä käyttävät tulivat jatkossa useammin ostoksille ja kuluttivat enemmän. Seurantatutkimuksen mukaan keskimääräiset ostokset olivat yhteensä 58 € viikossa ennen peräkärryjen käyttöönottoa ja 66 € käyttöönoton jälkeen, jolloin kasvua myynnissä oli 15 %. Kokeilun päätyttyä palvelua ollaan kehittämässä edelleen kevään 2014 aikana, ja mukaan on mahdollisesti lähdessä toinen kauppa-aluetuote. (Tiemens, sähköpostihaastattelu 23.1.2014)



Kuva 25. Pyöräperäkärri iShop (Fietsberaad 2014)

Myös SPAR-kauppa- ja Grazissa tarjosi asiakkaille peräkärriä, jotka muuntautuivat ostoskärriä pyörän peräkärriksi.



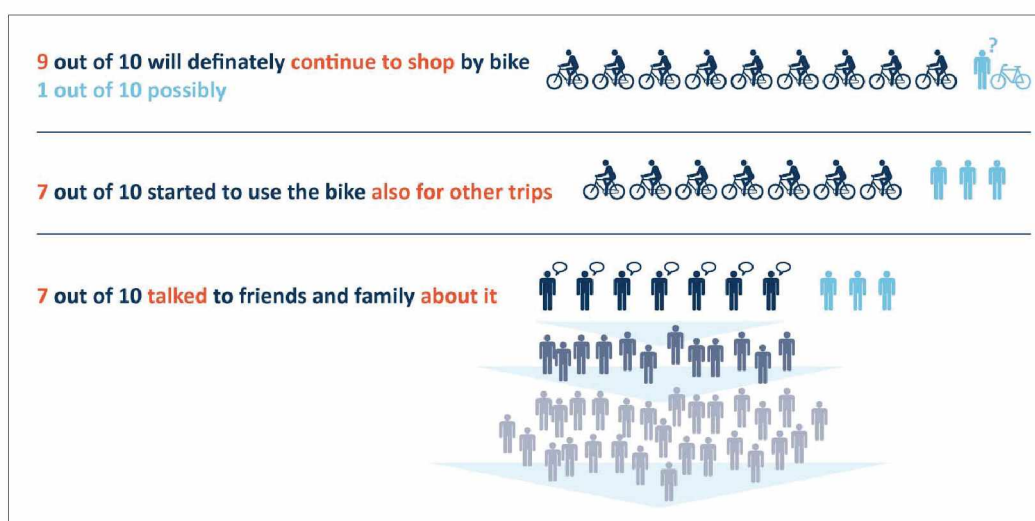
Kuva 26. Itävallassa SPAR-kauppa- ja Grazissa tarjosi asiakkaiden käyttöön peräkärriä. (Wrighton 2013)

Samaan aikaan toteutettiin kampanja, jossa asiakkaita kannustettiin tekemään ostosmatkoja pyöräillen mahdollisimman paljon kuukauden aikana. Kampanjaan osallistui noin 250 henkilöä ja osallistujat palkittiin.



Kuva 27. SPAR-kauppaketjun pyöräilykampanja. (Wrighton 2013)

Hankkeessa tehdyn seurannan mukaan yhdeksän kymmenestä kokeiluun osallistuneesta ilmoitti jatkavansa pyöräilyä ostosmatkoilla. 70 % aloitti pyöräilyn myös muilla kuin ostosmatkoilla ja kertoi asiasta myös ystävilleen ja perheenjäsenilleen. (Wrighton 2013.)



Kuva 28. SPAR-kauppaketjun kokeilulla saavutettiin hyviä tuloksia. (Wrighton 2013)

Markkinajohtaja Interspar-kauppaketjun, Salzburgin kaupungin ja yhdistyksen (Association for the Promotion of Work and Employment) yhteistyönä aloitettiin Radhaus-hanke, jossa perustettiin ketjun Salzburgin myymälöihin myös polkupyöräkuljetuspalvelu. Palvelun avulla työllistetään nuoria työttömiä, ja se on ollut toiminnassa maaliskuusta 2013 lähtien.



Kuva 29. Interspar-kauppaketjun polkupyöräkuljetuspalvelu. (Interspar 2013)

Asiakkaat voivat jättää ostoksensa johonkin 12sta säilytyslaatikosta, jotka on sijoitettu sisäänkäynnin yhteyteen. Laatikoissa on tilaa myös kylmäsäilytystä vaativille tuotteille. Yksi kuljetus maksaa 2 euroa, 10 kuljetuskertaa 18 euroa ja vuoden kuljetukset 122 euroa. Toimitukselle voi määritellä tietyn kellonajan. Kuljetuksia hoitaa kahdeksan työtöntä nuorta sähköavusteisilla tavarapyörillä. Nuoret pyörittävät myös pyöränkorjauspalvelua ja vastaavat tavarapyörien vuokraamisesta asiakkaille. Ensimmäisenä vuonna Radhaus-hanke sai rahoitusta yhteensä 369 000 euroa kaupungilta, Salzburgin osavaltiolta ja sosiaaliministeriöltä. (Salzburger Nachrichten 2013.)

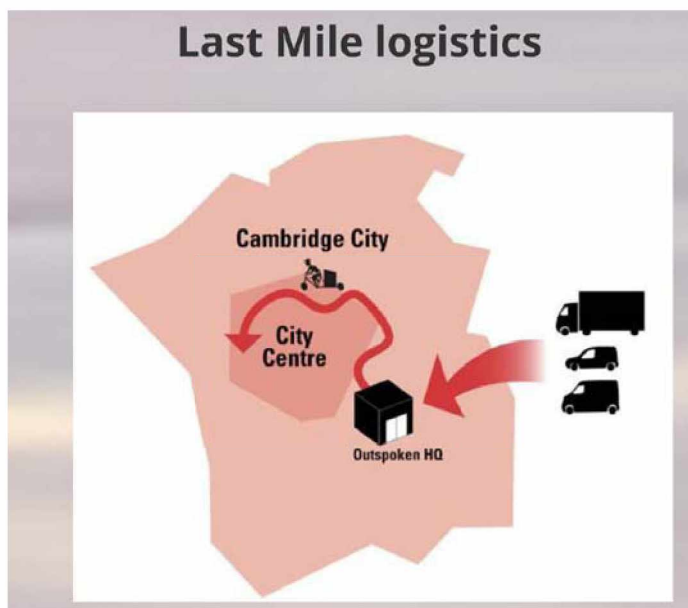
Hollannissa Delftissä Ikea tekee yhteistyötä Vrachtfiets-yrityksen kanssa, joka tarjoaa tavarapyöriä yritysten asiakkaitten käyttöön pientä maksua vastaan. Delftin Ikean asiakkaista 25 % ei omista autoa, joten tavarapyörän vuokraaminen on kannattava vaihtoehto.



Kuva 30. Ikean vuokrattava tavarapyörä Hollannissa. (Daggers 2013)

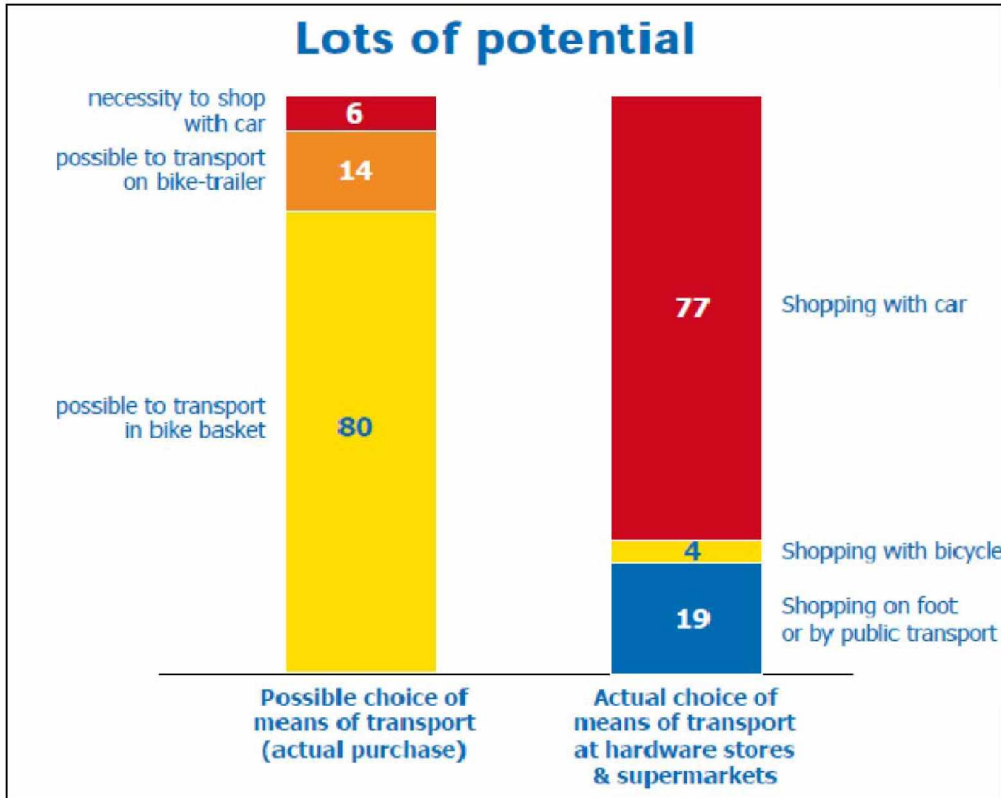
Hollannissa 72 % tekee viikoittain vähintään yhden ostosmatkan pyörällä. Matka lähimpään supermarkettiin on keskimäärin 0,9 kilometriä, kun taas Suomessa 86 % asuu alle 1 kilometrin etäisyydellä lähikaupasta. (Tilastokeskus 2013 ja Daggers 2013.)

Cyclelogistics-hankkeessa Cambridgessä todettiin, että 25 % kaupunkien keskustojen kuljetuksista voitaisiin kuljettaa pyörällä, erityisesti viimeiset kilometrit. Hankkeessa esitettiin yhtenä vaihtoehtona lajittelukeskusten perustamista aivan keskustojen tuntumaan, jonne tavarat tuodaan ajoneuvoilla ja jaetaan eteenpäin pyörällä (kuva 33). (King 2013.)



Kuva 31. Keskustojen jakeluliikenne voitaisiin hoitaa osittain polkupyörillä. (King 2013)

Grazissa Itävallassa tehdyn tutkimuksen mukaan ostosmatkoissa on paljon potentiaalia. Jopa 80 prosentilla asiakkaista olisi mahdollisuus tehdä ostoksensa pyörällä, jossa on kori tavaroiden kuljettamista varten. (Kuva 32.) (ARGUS 2009.)



Kuva 32. Ostosmatkoilla olisi mahdollista siirtyä käyttämään polkupyörää. (ARGUS 2009)

Delhaize, yksi Belgian isoimmista kauppaketjuista, kannustaa asiakkaitaan saapumaan ostoksille pyöräillen. Ketjulla on 800 myymälää kotimaassaan ja yhteensä 2 000 myymälää kuudessa eri maassa. Kampanja avattiin Belgiassa myymällä asiakkaille 1 600 laadukasta pyörälaukkuja (kuva 33) alennettuun hintaan, ja työhön sisältyy myös pyöräpysäköinnin parantamista. Ensimmäisessä vaiheessa vuonna 2012 uusittiin yhteensä 15 myymälän pyöräpysäköinti ja uudistuksia on suunniteltu jatkettavan. Myös yhteistyö pyörälaukkujen valmistajan kanssa on jatkumassa. (Rzewnicki 2013.)



Kuva 33. Belgialainen kauppaketju tarjoaa asiakkailleen pyörälaukkuja edulliseen hintaan. (Rzewnicki 2013)

5.2.2 Joukkoliikenne

Salisburyssa (Iso-Britannia) selvitettiin vuonna 2012 keskusta-alueen yritysten työntekijöiden kulkutapajakauma, jonka perusteella 75 % tulee autolla töihin, vaikka 14 % voisi pyöräillä ja 25 % kävellä.

Salisburyssa tehtiin paljon erilaista kampanjointia. Autoilijat, jotka jättivät auton toukokuun ajaksi kotiin, saivat ilmaisen bussilipun ja SALTMO-yhdistys (Salisbury Transport Management Organisation) maksoi säästöjä vastaavan summan hyväntekeväisyyteen. (Willis 2013.)

Do you drive to work?

Reckon you could give it up for May?



**We'll pay your bus fare...
you save on fuel costs and avoid the
hassle of traffic and parking!**

...do it for the month and we will make a donation to charity
equivalent to your savings!

Sign up now at
www.SALTMO.org

Kuva 34. Säästöt hyväntekeväisyyteen -kampanja autoilijoille. (Willis 2013)



Kuva 35. *Salisburyn bussikampanja, jossa bussilla pääsee lauantaisin ilmaiseksi ostoksille. (Willis 2013)*

Italiassa Roomassa sähköbussit lanseerattiin käyttöön jouluostosten aikaan. Shopping Bus otettiin käyttöön, jotta liikenteen päästö- ja meluhaitat keskusta-alueella saataisiin paremmin hallintaan. Sähköbussit liikennöivät keskustaan, metroasemille ja liityntäpysäköintialueille, mikä houkuttelee jättämään auton kotiin. Ensimmäiset minisähköbussit otettiin käyttöön Roomassa jo vuonna 1989 ja ne liikennöivät keskustan alueella, jolla liikennettä on rajoitettu lähinnä ilmanlaadun takia (Limited Traffic Zone, LTZ). Tällä hetkellä minisähköbusseja on käytössä yhteensä 63. (ATAC 2014.)

Esimerkki toimintojen integroinnista ja hyvän joukkoliikenneyhteyden luomisesta on CentrO-ostos- ja -vapaa-ajankeskus on kehitetty Oberhausenissa Saksassa teollisuuden "ylijäämämaalle". CentrO-keskuksessa on 70 000 m² myyntipinta-alaa, jossa sijaitsee ostoskeskus, huvipuisto, ravintoloita, joukkoliikenneasema, toimistotilaa, asuintaloja ja monikerroksinen pysäköintihalli. Alue sijaitsee kolmen tärkeän moottoritien lähellä ja tarjoaa 10 500 ilmaista pysäköintipaikkaa. Uusi joukkoliikenneyhteys on luotu keskustan ja alueen välille jotta osa liikenteestä saataisiin siirrettyä joukkoliikenteeseen. Alueella käy 75 000 asiakasta päivittäin, mikä on vähentänyt ruuhkia kaupungin keskustassa. Joukkoliikenneyhteyttä on käytetty paljon, tosin edelleen asiakkaat käyttävät pääasiassa autoa johtuen ilmaisesta pysäköintitilasta. (Carrero 2011.)

5.2.3 Verkkokauppa

Verkkokaupalla on mahdollista saavuttaa säästöjä kuljetus- ja asiointimatkoissa, mutta aiheesta on tehty vain vähän tutkimusta kansainvälisesti ja kattavaa tutkimusta ei Suomessa ole tehty vielä. Erään tutkimuksen mukaan Ruotsissa olisi mahdollista saada 9 TWh säästö vuosittain suunnittelemalla nettiososten kuljetukset järkevästi (vrt. 60 TWh on yhden ydinvoimalan tuottama energia vuodessa). Työssä todettiin myös, että jakelupisteiden sijoittelu pitäisi miettiä huolella, jotta kuluttajien tekemät matkat ovat mahdollisimman lyhyet. (Adell 2013.)

Barcelonassa Espanjassa on voinut tehdä virtuaaliostoksia metropysäkillä marraskuusta 2012 lähtien. Tällöin odotteluajan voi käyttää hyödyksi ja tehdä ostokset matkapuhelimella. Samalla joukkoliikenne-yhtiö (Transportes Metropolitanos de Barcelona, TMB) saa lisätuloja. Mobiilisovellus on nimeltään Pickbe ja sen saa iPhoneille ja Androidille. Palvelu tarjoaa suurimpien merkkien tuotteita ja alennuksia. Tällä hetkellä palvelu on käytössä kahdella metroasemalla. (TMB 2013.) Myös Suomessa on käytössä muutamia mobiiliseiniä ostosten tekemiseen esimerkiksi Helsingin Rautatieasemalla.

Kauppakeskuksen laajentaminen: Murpark, Graz, Itävalta (Kampus 2011.)

Vuonna 2007 Grazissa Itävallassa avattiin uusi ostoskeskus, joka on hyvä esimerkki yhteistyöstä aluesuunnittelun ja liikkumisen ohjauksen välillä. Yksityinen yritys omisti ostoskeskuksen, jota se halusi laajentaa, mutta voimassaolevan kaavan mukaan se ei olisi ollut mahdollista. Grazin kaupunki kuitenkin esitti kaavamuutoksen olevan mahdollinen, jos ostoskeskus rakennettaisiin kestävän liikkumisen periaatteita noudattaen.

Valmista ostoskeskusta, Murparkia, pidetään hyvänä esimerkkinä julkisen ja yksityisen tahon kumppanuudesta (Public-Private Partnership, PPP) Grazin kaupungin ja rakennusyhtiön välillä. Projektin onnistumiseen vaikuttivat myös liikkumisen ohjauksen toimenpiteet, joiden ansiosta ostoskeskukseen pääsee helposti henkilöauton lisäksi myös julkisella liikenteellä.

Henkilöautot on myös mahdollista pysäköidä 2 000 parkkipaikkaa käsittävälle Grazin kaupungin rakennuttamalle pysäköintialueelle, jolta on bussiyhteys ostoskeskukseen. Ostoskeskuksen asiakkaat voivat myös pysäköidä autonsa parkkihalliin koko päiväksi viidellä eurolla. Samaan hintaan he saavat myös käyttöönsä Grazin kaupungin julkisen liikenteen palvelut. Tarjolla on myös 39 euron hintainen kuukausilippu.

36 000 neliömetrin laajuudessa ostoskeskuksessa toimii kauppojen lisäksi myös toimistoja sekä kahviloita. Yksityinen yritys sekä Grazin kaupunki sijoittivat PPP-projektiin yhteensä noin 75 miljoonaa euroa. Sen lisäksi, että ostoskeskukseen on suora yhteys ohikulkevalta moottoritieltä, ostoskeskus Murparkissa sijaitsee myös Grazin keskustaan kulkevan raitiolinjan pysäkki sekä useiden kansallisten bussiyhtiöiden pysäkkejä. Murpark on ensimmäinen ostoskeskus, joka on yhdistetty suoraan Grazin julkisen liikenteen järjestelmään.

Uuden keskuksen rakentaminen: Sihlcity, Zürich, Sveitsi (De Tommasi 2009)

Sihlcity on hyvä esimerkki liikumisen ohjauksen ja maankäytön suunnittelun yhdistämisestä. Keskuksessa on asuntojen lisäksi kauppoja, hotelleja ja muita palveluja, se avattiin vuonna 2007. Sihlcityssä käy päivittäin 19 000 asiakasta ja työpaikkoja on 2300.

Rakennuslupavaiheessa rajoitettiin autopaikkojen määrä 850:een (1 autopaikka/110 m²), mutta toisaalta pyöräpysäköintipaikkoja vaadittiin yhteensä 600, ja myös pyöräkuljetuspalvelujen tarpeet tuli huomioida. Rakennuttajat sitoutuivat raitiovau- ja bussiyhteyksien kehittämiseen ensimmäisten kahden vuoden ajaksi. Sihlcityn yhteydessä on juna- ja bussipysäkit.

Sihlcity seuraa kulkutapoja ja -määriä jatkuvasti ja raportoi ne ulkopuoliselle asiantuntijalle, joka kertoo viranomaisille, mikäli autolla tehtyjen matkojen osuus kääntyy kasvuun. Vuoden 2008 kulkutapajakauma oli seuraava:

- lähes 2/3 matkoista Sihlcityyn tehtiin kävellen, pyörällä tai joukkoliikenteellä
- kotiinkuljetuspalvelujen suosio kasvaa koko ajan.

Sihlcityn esimerkki osoittaa, että liikumisen ohjauksen toimenpiteet kannattaa ottaa huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa.



Kuva 36. Bussipysäkki sijaitsee Sihlcityn keskuksessa. (Lähde: eltis.org)

5.3 Yhteenvedo esimerkeistä

Kotimaisia käytännön esimerkkejä liikkumisen ohjauksen toimenpiteistä kaupan alalla kerättiin kauppakeskusten verkkosivuilta ja haastattelemalla, mutta niitä löytyi vain muutamia. Toimet ovat yksittäisiä eikä niiden vaikutuksista ole tehty seuranta. Muutamat yritykset tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi ilmaisen bussiyhteyden myymälään tai laadukkaita katospaikkoja polkupyörille pääsisääntien välittömässä läheisyydessä.

Ulkomaiset ECOMM- ja Velo-city -seminaariaineistoista sekä ELTIS-portaalista kerätyt esimerkit osoittavat, että useita hyviä toimia kestävien kulutuspoljen edistämiseksi kaupan alalla on toteutettu. Tehtyjen toimenpiteiden joukosta löytyy sekä pieniä kampanjoita että laajempaa yhteistyötä. Kaupan alan toimijat ovat tarjonneet asiakkaiden käyttöön laadukkaiden pyöräpysäköintipaikkojen lisäksi esimerkiksi pyöräperäkärriä tai tarjonneet ilmaisia bussiyhteyksiä ostoksille lauantaisin. Grazissa kaupunki hyväksyi kaavamuutoksen, kun ostoskeskuksen laajentamisessa huomioitiin kestävä liikunnan periaatteet. Sihlcity-keskus Zürichissa seuraa kävijöiden kulkutapajakaumaa, mutta muualla tehtyjen toimien vaikutuksia ei ole selvitetty kattavasti. Esimerkkien perusteella liikkumisen ohjauksen toimenpiteet kannattaa ottaa huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa.

6 Yhteenveto

Ostos- ja asiointimatkat ovat merkittävä osuus suomalaisten matkasuoritteesta ja valtaosa lyhyistäkin matkoista tehdään autolla. Keskimääräiset etäisyydet lähikauppoihin ovat kuitenkin lyhyitä; vuonna 2006 keskimääräinen etäisyys lähikauppaan oli pääkaupunkiseudulla 0,5 kilometriä ja muualla 2 kilometriä. Myös saatavilla olevissa yksittäisiä kauppapaikkoja koskevissa tutkimuksissa lähes kaikissa henkilöauto nousee yleisimmäksi kulkumuodoksi, riippumatta kaupan etäisyydestä asuinpaikkaan. Asiakasliikenteen kulkutapajakaumasta yksittäisissä kauppapaikoissa on saatavilla tietoa vain vähän.

Vaikka energiatehokkuuden edistäminen kaupan alalla on jo merkittävää, on asiakasliikenteen osuus vielä pienessä roolissa. Liikkumisen ohjauksen edistämiseen ei välttämättä ole kaupan alalla samanlaista motivaatiota, koska kestävän liikkumisen edistäminen ei tuota samanlaista välitöntä ja mitattavaa kustannushyötyä kaupalle kuin esimerkiksi energiansäästö lämmityksestä. Hyödyt ovat pikemminkin imagohyötyjä ja merkittäviä hyötyjä voidaan saavuttaa vain pysäköintipaikkojen rakentamisen vähentämisellä. Haasteena on myös kuluttajien vähäinen tietoisuus mahdollisista palveluista, jolloin niitä ei osata välttämättä kaupoilta pyytää.

Hyvä kauppapaikka nähdään usein sellaisena, johon pääsee helposti autolla. Ulkomaisten tutkimusten mukaan autoilijoiden rooli kaupan asiakkaana ei välttämättä ole kuitenkaan niin suuri kuin on oletettu. Autoilijoiden kertaostokset ovat suurempia, mutta kevyen ja julkisen liikenteen käyttäjien kulutuksen kokonaissumma on noussut tutkimuksissa autoilijoita suuremmaksi, koska he asioivat useammin ja heitä oli tutkituissa esimerkeissä enemmän kuin autoilijoita. Pyöräilijät ja jalankulkijat on helpompi saada poikkeamaan liikkeeseen ja he ovat siten tärkeä asiakaspotentiaali varsinkin ravintoloille, kahviloille ja pienliikkeille. Se, millä kulkumuodolla liikkuvat asiakkaat ovat tärkeimpiä kulutuksen kannalta, riippuu kaupan konseptista ja sijainnista. Kotimaista tutkimusta aiheesta on valitettavan vähän. Erityisesti rahankäyttöä ja erityyppisten myymälöiden myynnin muodostumista asiakkaan käyttämän kulkumuodon mukaan olisi hyödyllistä selvittää, jotta voitaisiin paremmin arvioida liikkumisen ohjauksen toimenpiteiden mahdollisuuksia ja kohdistamista kaupan alalla

Kestävän liikkumisen edistämisestä on jo hyviä esimerkkejä kaupan alalla sekä Suomesta että Euroopasta. Kuitenkin Suomessa toiminta keskittyy vielä yksittäisten toimenpiteiden toteuttamiseen laaja-alaisemman edistämisen sijaan. Esimerkiksi osa kaupoista tarjoaa asiakkailleen ilmaisen bussiyhteyden myymälään tai laadukkaita katospaikkoja polkupyörille pääsisääntien välittömässä läheisyydessä. Useat mahdolliset toimenpiteet ovat pienimuotoisia, eivätkä vaadi esimerkiksi mittavia infrastruktuurimuutoksia, esimerkkinä saapumisohjeiden esittäminen verkkosivuilla kaikilla kulkumuodoilla.

Koska kestävää liikkumista kaupan alalla ei ole vielä laajasti edistetty, ensimmäinen askel olisi viestiä asiakasliikenteeseen vaikuttamisen keinoista ja hyödyistä. Viestintää pitäisi kohdistaa sekä kaupan alan toimijoille että kunnille. Myös toteutettavien toimien vaikutusten arviointi on tarpeen.

Lähteet

Adell, Emeli. 2013. E-shopping: what benefits can it really bring? Esitys ECOMM-konferenssissa 29.5.2013.

ATAC. 2014. New electric bus takes the stress and emissions out of Christmas shopping in Rome.

http://www.eltis.org/index.php?ID1=5&id=8&home=1&news_id=4457

ARGUS. 2009. www.graz-radeln.net

Carrero, Michael. 2011. The development of the CentrO shopping/leisure complex.

http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=1314

Daggers Ton. 2013. Are Cargo Bikes Compatible With Conventional transport Modes As Delivery Vans In The Urban Area. Esitys Velo-city -konferenssissa 2013.

http://velo-city2013.com/wp-content/uploads/20130613_tondaggers.pdf

De Tommasi, Roberto. 2009. Sihlcity: The impact of mobility management on multi-functional development mode split. http://eltis.org/index.php?id=13&study_id=2514

Erikoiskaupan liitto, 2014. www.erikoiskaupanliitto.fi

Fietsberaad. 2009. Supermarket introduces bicycle trailer.

<http://www.fietsberaad.nl/index.cfm?lang=en§ion=nieuws&mode=newsArticle&newsYear=2009&repository=Supermarket+introduces+bicycle+trailer>

GBC Finland. 2014. Rakennusten ympäristöluokitukset.

<http://figbc.fi/tietopankki/ymparistoluokitukset/>

Helsingin Sanomat. 2013. 15.2.2013. Sijainti ja automyönteisyys vetävät. Kotimaa A22.

Ikea Brooklyn IES 2004. Institute for Transportation Engineers (ITE), Annual meeting, session 35, 2010.

Kampus, Daniel. 2011. Integrated planning of a shopping-center in Graz/Austria.

http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=1775

Kanninen, Vesa & Rantanen, Annuska (toim.). 2010. Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu C 82.

Kanninen et al.. 2010. Autoriippuvainen yhdyskunta ja sen vaihtoehdot. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu B 101.

Kauppa liitto. 2014. www.kauppa.fi

Kauppakeskisyhdistys ry. 2013. Kauppakeskukset 2013.

<http://www.kauppakeskisyhdistys.fi/attachements/2013-04-08T13-21-52189.pdf>

Kivinen, Salla. 2014. Kauppakeskus Willan kauppakeskuspäällikkö Salla Kivisen sähköpostihaastattelu 21.1.2014.

King, Rob. 2013. Reality&Vision: Using CargoBikes For Last Mile City Centre Logistics. Esitys Velo-city -konferenssissa 2013.

http://velo-city2013.com/wp-content/uploads/20130613_robking.pdf

Kåstrup, Marie. 2013. Are cyclist good customers? Esitys Velo-city -konferenssissa 2013. http://velo-city2013.com/wp-content/uploads/20130612_mariekastrup.pdf

Liikennevirasto. 2012. Henkilöliikennetutkimus 2010–2011. Liikennevirasto, liikennesuunnitteluosasto.

Liikennevirasto. 2014. Jalankulku- ja pyöräilyväylien suunnittelu. Liikenneviraston ohjeita 11/2014.

MAX. 2009. What is site based Mobility Management?

http://www.epomm.eu/docs/mmttools/WPD_D1.ppt

Marjanen, Heli & Malmari, Meri. 2012. Ostoksia ja elämyksiä. Ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssä käyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa.

<http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/talousmaantiede/tutkimus/kumu2011/Documents/KUMU2011-raportti.pdf>

Nenonen, Suvi. 2008. Kauppakeskusten käytettävyys – tutkimushankkeen tuloksia ja työkaluja. Luentokalvot Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n seminaarissa Muuttuvat asiakastarpeet – haasteet kauppakeskuksille 25.11.2008.

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2008-11-26T13-20-1465.pdf>

New York City DOT, 2012. Measuring the Street: New Metrics for 21st Century Streets. New York City Department of Transportation.

<http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/2012-10-measuring-the-street.pdf>

Transportation alternatives, 2012. East Village shopping study.

http://transalt.org/files/news/reports/2012/EVSS_Final.pdf

Tyler et al. 2012. The Means: to change places for the better. The relevance of parking in the success of urban centres-A review for London Councils London councils.

<http://www.londoncouncils.gov.uk/policylobbying/transport/parkinginlondon/parkingurban.htm>

Poutanen, Riikka. 2009. Kauppakeskusten liikennejärjestelyjen suunnitteluopas. Diplomityö. Teknillisen korkeakoulu, yhdyskunta- ja ympäristötekniikan laitos.

Päivittäistavarakauppa ry. 2014. www.pti.fi.

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu 2013.

www.pti.fi/fileadmin/pti_tiedostot/Julkaisut/PTY_vuosijulkaisu_2013_web.pdf

Rantala et al. 2014. Kävelystä elinvoimaa. Tampereen teknillinen yliopisto, Liikenteen tutkimuskeskus Verne.

http://www.tut.fi/verne/wp-content/uploads/Kavelysta_elinvoimaa.pdf

Rzewnicki, Randy. 2013. Bike to Shop: Supermarkets aim to entice more bicycle shoppers. Esitys Velo-city –konferenssissa 2013.
http://www.eltis.org/index.php?id=13&study_id=3691

Rzewnicki, Randy. 2013. Moving Goods By Cycle. Esitys Velo-city –konferenssissa 2013.

Salzburger Nachrichten. 2013. Arbeitslose Jugendliche liefern Einkäufe mit E-Bikes aus.
<http://www.salzburg.com/nachrichten/lifestyle/genuss-leben/sn/artikel/acht-jugendliche-radeln-die-einkaeufe-nach-hause-50332/>

Sustrans, 2006. Shoppers and how they travel. Bristol city council.
<http://cidadaniaxmob.tripod.com/shoppersandhowtheytravel.pdf>

Tiemens, Herbert. 2014. Dutch Cycling Embassy. Sähköpostihaastattelu 23.1.2014.

Tilastokeskus. 2006. Kulutustutkimus.

Transportes Metropolitanos de Barcelona (TMB). 2013. Virtual shopping in Barcelona's subway stations. http://www.eltis.org/index.php?ID1=5&id=8&home=1&news_id=4033

Vaismaa et al., 2011. Parhaat eurooppalaiset käytännöt pyöräilyn ja kävelyn edistämiseksi. Tampereen teknillinen yliopisto, liikenteen tutkimuskeskus Verne.

Willis, Tom Murray. 2013. The benefits of using Mobility Management techniques in smaller towns. Esitys ECOMM-konferenssissa 2013.
http://epomm.eu/ecomm2012/A5_PK_MM/A5_1_Murray%20Willis_Benefits%20of%20MM%20in%20smaller%20towns.pdf

Wrighton, Susanne. 2013. Shopping by Cycle Can Be Amazingly Easy with SPAR's Bike&Buy Campaigns in Vienna and Graz. Esitys Velo-city –konferenssissa 2013.
http://velo-city2013.com/wp-content/uploads/20130613_SusanneWrighton.pdf

