

AALTO-YLIOPISTO
Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu
Arkkitehtuurin koulutusohjelma

Kaupunki kaukana keskustasta
—
kaupan rakennemuutos ja sen vaikutukset
viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingossa

Kandidaatintyö
8.12.2021

Lasse Tikkamäki

Tekijä Lasse Tikkamäki

Työn nimi Kaupunki kaukana keskustasta –kaupan rakennemuutos ja sen vaikutukset viihde-
kauppakeskus Jumbo-Flamingossa

Laitos Arkkitehtuurin laitos

Koulutusohjelma Arkkitehtuurin koulutusohjelma

Vastuopettaja Anne Tervo

Ohjaaja Hossam Hewidy

Vuosi 2021

Sivumäärä 25

Kieli suomi

Tiivistelmä

Vähittäiskauppa koki Suomessa dramaattisen muutoksen 1900-luvun jälkimmäisen puoliskon ja 2000-luvun ensimmäisten vuosien aikana. Myymälöiden määrä putosi alle neljännekseen 60-luvun huippuvuosista, keskipinta-alan noustessa samalla voimakkaasti. Perinteisesti kauppa sijoittui lähelle asumista, mutta autoistumisen seurauksena se alkoi hakeutua suurten liikenneväylien varrelle. Muutos kosketti myös kaupan rakennuksia: ostoskeskukset ja kauppakeskukset kehittyivät mahdollistamaan pienempien myymälöiden kasaantumisen.

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tutkia ja taustoittaa tätä kaupan suurta muutosta ja sen seurauksia viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingon kautta. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat erityisesti tilalliset, toiminnalliset ja sijoittumiseen liittyvät ominaisuudet. Pyrkimyksenä on laajentaa ymmärrystä satojen tuhansien ihmisten arkeen vaikuttavista kaupan rakenteista. Tutkielma koostuu kirjallisuuteen ja empiirisiin havaintoihin perustuvista osioista

Jumbo-Flamingo on jo useamman vuoden ajan ollut myynnissä mitattuna Suomen suurin kauppakeskus. Pääkaupunkiseudun suurista kauppakeskuksista se on ainoa, joka ei sijaitse kaupunkirakenteen keskuksessa tai liity raideliikenteen verkostoon. Jumbo-Flamingossa yhdistyvät pääkaupunkiseudun kontekstissa ainutlaatuisesti kauppakeskusmallin voimakas toimintoja kokoava vaikutus ja liikenteen virtojen perään pyrkimisen hajauttava vaikutus. Kaupan taloudellisiin intresseihin perustuva pyrkimys asiakasvirtojen äärelle on ristiriidassa yhdyskuntarakenteellisten kaupunkirakenteen eheyttä painottavien tavoitteiden kanssa.

Seurauksena syntyvä kokonaisuus kasvattaa seudun autoriippuvuutta ja rapauttaa ympäristönsä elinvoimaisuutta. Viihdekauppakeskuksen monipuoliset palvelut muodostuvat vaikeasti saavutettaviksi autottomille, ja yritykset integroida keskus osaksi joukkoliikennejärjestelmää kohtaavat rakennuksen peruskonseptista johtuvia haasteita: rakennus itsessään kääntyy sisäänpäin ja synnyttää kuollutta kaupunkitilaa ympärilleen. Sisätilat puolestaan hahmottuvat miellyttävänä, mutta persoonattomana ympäristönä. Luonteeltaan ne eivät ole julkisia, vaan yksityisen, kaupallisen toimijan kontrolloimia. Yksityisen kontrollin kasvu kaupunkitilassa on myös laajemmin määritellyt kaupan rakennemuutosta.

Avainsanat yhdyskuntarakenne, kauppakeskus, vähittäiskauppa, rakennemuutos, kaupunkikuva, autoistuminen, Jumbo-Flamingo

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Kaupan sijainti yhdyskuntarakenteessa	2
2.1	Kaupan sijainnin merkitys	2
2.2	Kaupan historiallinen sijoittuminen	3
2.3	Moderni aika – henkilöauto saavutettavuuden lähtökohtana	4
2.4	Seuraamuksia – uudet kaupan alueet	5
3	Muutokset kaupankäynnissä ja kaupan rakennuksissa	7
3.1	Kaupan rakennuksien lyhyt historia – pienestä suureen	7
3.2	Klusteroitumisen rakennukset – kivijalasta kauppakeskukseen	8
3.3	Kauppapaikoista viihdekeskuksiksi – viihteen ja kaupan liitto	10
4	Kehityksen tilallistoiminnallisia vaikutuksia	11
5	Viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingo	13
5.1	Pelto, josta kasvoi keskus – Jumbo-Flamingo lyhyesti	13
5.2	Statistiikkaa	15
5.3	Välitön ympäristö	15
5.4	Saapuminen	16
5.5	Katsaus ulkotiloihin	18
5.6	Katsaus sisätiloihin	19
5.7	Tulkintaa Jumbo-Flamingosta ja sen ympäristöstä	20
6	Johtopäätökset & Pohdintaa	21
	Lähteet	23

1

Johdanto

1960-luvun huippuvuosina päivittäistavarakauppoja oli Suomessa yli kaksikymmentätuhatta. Määrä kuitenkin lähti putoamaan nopeasti: 2000-luvun alussa myymälöistä oli jäljellä enää vain neljännes. (Heinimäki, 2002, s.12) Suomalainen kauppa koki 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla voimakkaan rakenteellisen muutoksen (Rantanen, 2012, s. 38; Ahonen, Helminen, Kosonen, Käyhkö, Rehunen & Viinikka, 2014, s. 21). Kehitystä määrittä myymäläkokojen kasvu sekä kaupan ketjuuntuminen, keskittyminen ja kansainvälistyminen (Koistinen, 2009, s.11). Muutoksella on ollut merkittäviä yhdyskuntarakenteellisia seuraamuksia: uusia kauppapaikkoja on syntynyt perinteisten keskustojen ulkopuolelle, erityisesti suurten liikenneväylien varteen. Näillä alueilla yhdyskunnalliset toiminnot ovat perinteisiä keskustoja huomattavasti yksipuolisempia: usein alue perustuu pelkkään kaupankäyntiin (Ahonen ym., 2014, s. 29).

Uusien kaupan alueiden syntymisen seurauksena perinteiset keskustat ovat menettäneet suhteellista merkitystään kaupallisina keskuksina. Uudelleenjärjestymisen yhteydessä kauppa on siirtynyt kauemmaksi ihmisten kodeista ja asiointimatkat ovat pidentyneet. Samalla muutoksia on tapahtunut saavutettavuudessa: liikenneväylien varteen rakentuneiden kauppa-alueiden saavutettavuus perustuu lähes poikkeuksetta henkilöauton käyttöön (Ahonen ym., 2014, s. 63). Autottomille ihmisille toimintojen siirtyminen pois asumisen läheisyydestä on tarkoittanut toimintojen käyttämisen vaikeutumista.

Kaupankäynnin muutos on näkynyt myös kaupan rakennuksissa. Aluerakentamisen aikakauden lähiöissä kaupalliset palvelut keskitettiin ostoskeskuksiin. Kaupunkien keskustoissa puolestaan erityisesti 80-luvun puolivälin jälkeen merkittävä osuus uudesta kaupparakentamisesta on sijoittunut kivijalkojen sijasta kauppakeskuksiin.

(Lahti, 2017.) Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana suurten kauppakeskusten merkitys sosiaalisina kaupunkikeskuksina on kasvanut, kun perinteisen myymälätoiminnan rinnalle on noussut viihde- ja elämyspalveluiden sektori (Suomen kauppakeskusyhdistys ry, 2021).

Tutkimuskohteenani toimii Vantaalla sijaitseva viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingo ja sen lähiympäristö. Vuodesta 2012 lähtien Jumbo on myynnissä mitattuna ollut Suomen suurin kauppakeskus. Se yhdistyi vuonna 2019 viihdekeskus Flamingon kanssa pohjoismaiden suurimmaksi viihdekauppakeskukseksi, Jumbo-Flamingoksi. Vuoden 2020 aikana keskuksen kävijämäärä ylsi pandemiasta huolimatta kymmeneen miljoonaan. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää millaisia tilallisia, toiminnallisia ja sijoittumiseen liittyviä muutoksia vähittäiskaupalle on tapahtunut rakennemuutoksen seurauksena ja miksi, sekä miten kyseiset muutokset näkyvät Jumbo-Flamingossa ja sen lähiympäristössä. Keskityn tarkastelemaan muutosta yhdyskuntarakenteellisen sijoittumisen sekä kaupan rakennuksissa tapahtuneen muutoksen kautta.

Seuraavassa luvussa tutustun kaupan yhdyskuntarakenteellisen sijainnin muutokseen, sen taustatekijöihin sekä muutoksen synnyttämiin uusiin alueisiin. Luvussa 3 käsitelen kaupan toimintamalleissa ja rakennuksissa tapahtuneita muutoksia 1900-lvulla, erityisesti vuosisadan jälkimmäisellä puoliskolla. Luku 4 käsittelee muutoksista seuranneita tilallisia ja toiminnallisia muutoksia. Tämän jälkeen, luvussa 5, analysoin viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingoa. Analyysi perustuu keskusta käsittelevään kirjallisuuteen, tilastolliseen tietoon, paikkatietoaineistoon sekä paikan päällä tehtyihin havaintoihin. Lopuksi kokoan yhteen tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset luvussa 6.

2

Kaupan sijainti yhdyskuntarakenteessa

Tässä luvussa käsittelen kaupan sijaintia yhdyskuntarakenteessa. Aluksi perehdyn kaupan sijainnin merkitykseen yhdyskunnan kehityksen ja toimintojen kannalta. Tämän jälkeen tarkastelen kaupan sijaintia historiallisessa kontekstissa. Luvussa 3.3 käsittelen kaupan sijoittumisen muuttumista yhteiskunnan autoistuttua, sekä autoistumisen oheisvaikutuksia. Lopuksi tutkin vielä moderneja kaupan alueita.

2.1

Kaupan sijainnin merkitys

Kaupassa asioiminen on tärkeä osa nyky-Suomessa elävän arkea. Modernissa kulutusyhteiskunnassa ihminen onkin riippuvainen kaupan laajasta tuotevalikoimasta niin ravintonsa, lääkityksensä kuin vaatetuksensakin suhteen. Kauppa liikuttaa suomalaisia. Noin kolmannes kaikista suomalaisten tekemistä matkoista on ostos- tai asiointimatkoja (Liikennevirasto, 2018). Ihmisten arjessa vähittäiskaupan sijainnilla on täten suuri merkitys sekä asiointin suuntautumisen että kulkumuodon valinnan suhteen (Ahonen ym., 2014, s. 96).

Kauppa on yksi kaupungin tärkeimmistä toiminnoista. Kaupan sijoittumisen muutos voi siirtää kaupungin kaupallisen toiminnan painopistettä, ja samalla siten koko kaupungin toiminnallista painopistettä (Ahonen ym., 2014, s. 118). Kaupan sijoittuminen yhdyskuntarakenteen laitamille johtaa pitkiin asiointimatkoihin. Pahimmillaan kaupan epäsuotuisa sijainti vaikeuttaa haavoittuvassa asemassa olevien ihmisryhmien mahdollisuutta itsenäiseen elämään, kun asiointi on riippuvaista auton käytöstä (Mäntysalo, 2012, s. 12).

Kaupan ala on myös merkittävä työnantaja. Vuonna 2020 työssäkäyvistä suomalaisista noin kymmenen prosenttia työskenteli vähittäiskaupan toimialalla (Tilastokeskus, 2021a). Kaupan rooli työnantajana on historiallisesti ollut erityisen merkittävä keskustatoimintojen alueilla. Viimeisten vuosikymmenien aikana alan työpaikkoja on kuitenkin syntynyt nopeasti kaupunkikeskusten ulkopuolisille

kaupan alueille. (Ahonen ym., 2014, s. 96.)

Kaupan menestyminen perustuu kykyyn yhdistää kuluttaja myytävään tuotteeseen. Tästä johtuen kaupalle on luonnollista sijaita lähellä potentiaalisten asiakkaiden virtoja. Kauppa voi kuitenkin myös itse synnyttää liikennevirtoja, erityisesti tilanteessa, jossa suuri määrä kaupallista toimintaa keskittyy pienelle alueelle (Rantanen, 2012, s. 42). Tämä puolestaan voi merkittävästi muuttaa asoimis- ja liikkumistottumuksia lähialueella. Liikkumistottumuksien muutokset aiheuttavat herkästi paineita myös liikennejärjestelmän muokkaamiselle. Tästä syystä liikenteen ja maankäytön samanaikainen suunnittelu on ensisijaisen tärkeää (Ahonen ym., 2014, s. 24).

Kaupan sijoittuminen samoille alueille asumisen ja työpaikkojen kanssa johtaa lyhyempiin asiointimatkoihin sekä toimintojen sekoittumisesta syntyviin synergiaetuihin (Dovey, Pafka & Rao, 2017, s. 552). Tällöin edellytykset kestävien kulkumuotojen käyttämiselle parantuvat. Samalla myös katutila elävöityy. Kaupan suuryksiköt ja kauppakeskukset johtavat helposti katutilan laadun heikentymiseen, kun myymäläjulkisivujen ja kadun välissä sijaitsee laaja pysäköintikenttä, tai myymälä avautuu julkisen kadun sijasta yksinomaan kauppakeskuksen sisäisille, ja siten ei-julkisille kulkureiteille (Dovey ym., 2017, s. 552).

Kaupan leviäminen uusille alueille pois keskuksista laskee kaupunkirakenteen tiiveyttä. Ewing ym. (2016) ovat havainneet yhteyden yhdysvaltalaisen metropolialueiden tiiveyden ja sosioekonomisen liikkuvuuden välillä. Tiiviissä kaupunkirakenteessa nousu köyhyydestä on todettu selvästi todennäköisemmäksi kuin väljässä. Esimerkiksi työpaikkojen siirtyminen kauas asumisesta autoilua edellyttäviin sijainteihin voi johtaa tilanteeseen, jossa niiden saavuttamiseksi vaaditaan jo tietty varallisuuden lähtötaso. (Ewing, Grace, Hamidi & Wei, 2016, s. 80–88.)

Uuden kaupan alueen rakentaminen voi toisaalta toimia veturina myös laajemmalle yhdyskunnalliselle kehitykselle ja jopa uuden keskuksen muodostumiselle. Useasti muut toiminnot ovat seuranneet alun perin vain kauppaa palvelemaan rakennetuille alueille. Esimerkiksi asumista on tietoisesti sijoitettu kaupan alueille sekä niiden välittömään läheisyyteen hyödyntämään alueiden palveluita. Alueilla kaupan ylivoimainen asema palvelurakenteessa ei kuitenkaan murru hetkessä. (Ahonen ym., 2014, s. 63.)

Koska kaupan alueista saattaa tulevaisuudessa kehittyä merkittäviä paikkoja myös muille toiminnoille, tulisi niiden sijainnin valintaan kiinnittää erityistä huomiota. Esimerkiksi lentomelualueelle moottoritien varteen rakennettu kaupan alue ei helposti muodostu miellyttäväksi asuinmiljöökseksi. Myös potentiaaliset yhteydet sijainnista muihin merkittäviin kohteisiin lähialueella tulisi huomioida. Kaupalle tärkein yhteyspari on kaupan ja asiakkaan välillä, mutta tältä kannalta loistavakaan sijoittuminen kaupunkirakenteen verkostossa ei välttämättä palvele työpaikkoja tai

asumista.

Tulevaisuudessa verkkokaupan markkinaosuuden kasvaessa tarve myymälärakennuksille vähenee. Muutos tulee koskettamaan erityisesti laajoja yksipuolisesti kauppaan keskittyviä alueita. Kestävän siirtymän varmistamiseksi kaupan rakennusten tulisi sekä ominaisuuksiltaan että sijainniltaan pystyä mukautumaan tulevaisuuden muuttuviin tarpeisiin. Myös ympäröivillä toiminnoilla on merkittävä rooli, sillä toiminnallinen yksipuolisuus heikentää alueen resilienssiä. (Dovey ym., 2017, s. 553.)

Kaupan sijaintipreferenssien ja eheän yhdyskuntarakenteen välillä vallitsee monesti ristiriita. Kaupan ohjaaminen yhdyskuntarakenteen eheyden kannalta hyvin sijainteihin johtaa usein alentuneisiin asiakaspotentiaaleihin. Korkeimpien asiakaspotentiaalien sijainnit puolestaan tapaavat heikentää yhdyskuntarakenteen eheyttä. (Mäntysalo, 2012, s. 192.)

2.2

Kaupan historiallinen sijoittuminen

Historiallisesti kaupungit ovat rakentuneet keskustan ympärille (Ahonen ym., 2014, s. 15). Tärkeänä syynä tähän on ollut ihmisen rajallinen asiointisäde ennen yhteiskunnan autoistumista. Koska kaupalliselle toiminnalle on olennaista sijoittua asiakasvirtojen äärelle (Rantanen, 2012, s. 42; Dovey ym., 2017, s. 545), täytyi kaupan olla asiakkaiden saavutettavissa ilman autoa. Tämä on menneisyydessä tarkoittanut sijoittumista mahdollisimman lähelle asiakkaita, esimerkiksi rakennusten kivijalkoihin.

Kaupallinen toiminta ei kuitenkaan koskaan ole jakautunut tasaisesti kaupunkirakenteeseen. Vanhoissakin kaupungeissa on havaittavissa kaupan keskittymistä tiettyjen katujen varsille ja torien ympärille. Keskittymällä pienelle alueelle kaupat muodostavat asiakkaan näkökulmasta houkuttelevamman asiointikohteen, jossa lisääntyneen kilpailun aiheuttama hintojen alentuminen kompensoituu suuremman houkuttavuuden ansiosta kasvaneilla asiakasmäärillä (Rantanen, 2012, s. 35).

Lisää asiakkaita on kuitenkin ollut mahdollista houkuttaa vain tilanteessa, jossa uuden asiakkaan asiointimatka on mielekäs. Tästä syystä erityisesti erikoistavarakaupan keskittymät syntyivät kaupunkien keskustoihin. Keskeinen sijainti mahdollisti suurimman mahdollisen asiakaspotentiaalinalin. 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuoliskolla kaupunkien ydinkeskustoihin nousseet tavaratalot edustavat erikoiskaupan keskittymistä sijaintinsa lisäksi myös toimintamallinsa sekä rakennuksiensa suhteen. Käsittelen kaupan toimintamallien ja rakennusten kehitystä tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.2.

Oma osuutensa kaupan sijoittumisessa on ollut myös kauppatavarain logistiikalla. Ennen modernin tieverkoston syntyä ja 1900-luvun alussa tapahtunutta ajoneuvojen kehitystä tavaroiden liikuttaminen perustui pitkälti vesi- ja rautatieliikenteen verkostoon. Tieverkoston kehitys on tehnyt kaupan toimijoille mahdolliseksi yhä laajempien logistiikkaverkkojen luomisen (Joutsiniemi & Syrman, 2012, s. 18–19).

1950-luvulta 1970-luvulle Suomessa vallitsi aluerakentamisen kausi. Yhdyskuntasuunnittelu oli selvästi hierarkkista, eli alueiden välillä oli havaittavissa selviä pääkeskus-alakeskus-suhteita (Syrman, 2012, s. 46). Uudet lähiöt saivat ytimiinsä ostoskeskukset (Mäntysalo, 2012, s. 13). Kaupan sijoittuminen perustui yhdyskuntasuunnittelullisiin päätöksiin ja myymälät olivat tiiviisti yhteydessä ympäröivään kaupunkirakenteeseen. Suunnitelmallisuutta osoittaa esimerkiksi vuonna 1961 laadittu ehdotus Helsingin seudun kattavasta liikekeskusten verkostosta (Lahti, 2017, s. 39).

1980-luvulta lähtien myymälä- ja liikerakentamisen painopiste on siirtynyt pois keskustoista. Muutoksen tahti oli 80-luvulta 2010-luvulle alati kiihtyvää. Keskustojen osuus uudesta kaupan kerrosalasta miltei puolittui ensin 90-luvulla, ja sen jälkeen vielä toistamiseen 2000-luvulla. Kasvua rakentamisessa puolestaan tapahtui alueilla, joille kestävä liikkuminen on vaikeaa. (Oinonen, Ristimäki & Vesala, 2013, s. 60.)

Tuona aikana markkinavoimien valta kaupan yhdyskunnallisessa sijoittumisessa oli suuri, erityisesti edeltäneisiin vuosikymmeniin verrattuna (Mäntysalo, 2012, s. 13). Kehitys on saanut myös uusia puolia vielä 2000-luvun puolella, kun kauppa on alettu ensimmäistä kertaa rakentaa täysin taajaman ulkopuolelle (Oinonen ym., 2013, s. 60). Tärkeänä taustavoimana muutokselle oli yhteiskunnan autoistuminen, jota käsitellen tarkemmin luvussa 2.3.

Myös kaupunkien keskustavyöhykkeille jääneen kaupan sijoittumisessa on tapahtunut muutoksia 80-luvulta alkaen. Yhä useampi myymälä on siirtynyt rakennuksen kivijalasta keskustan kauppakeskuksiin. Parhaimmillaan keskustojen kaupunkirakenteeseen tiiviisti yhtyvät ja laadukkaiden joukkoliikenneyhteyksien varteen rakennetut kauppakeskukset vähentävät yhdyskunnan autoriippuvuutta ja tuovat asiakkaita lähialueen kivijalkaliikkeitä (Ahonen, ym., 2014, s. 22). Käsitellen kauppakeskuksia tarkemmin luvussa 3.2.

2.3

Moderni aika – henkilöauto saavutettavuuden lähtökohtana

Autoistuminen alkoi Suomessa 1960-luvulla. Tämä näkyi paitsi autojen määrässä myös yhdyskuntasuunnittelun prioriteeteissa: autoa pidettiin tulevaisuuden kulkumuotona. Suuria liikenneväyliä rakennettiin ja autoliikenteen sujuvuutta pidettiin suunnittelun lähtökohtana. Öljykriisit 1970-luvulla kuitenkin paljastivat pelkkään autoiluun perustuvan liikennejärjestelmän kestättömyyden. (Humalamäki, 2006, s. 1–6.)

Suomalaistalouksien autoistuminen ei öljykriiseistä huolimatta päättynyt 70-luvulla. Vuonna 1980 Suomessa oli alle 1,25 miljoona rekisteröityä henkilöautoa. Neljäkymmentä vuotta myöhemmin vuonna 2020 määrä oli kipunut yli kolmen ja puolen miljoonan (Tilastokeskus, 2021b). 2000-luvulla autoistumisen merkitys on osaltaan muuttunut, kun suuri osa autojen määrän kasvusta on suuntautunut talouksiin, joissa on jo ennalta ollut ainakin yksi auto (Oinonen ym., 2013, s. 65).

Voimakas kasvu yksityisautoiluvien kuluttajien määrässä muuttaa keskimääräisen kuluttajan liikkumista, ja siten myös kaupan sijaintipreferenssejä (Joutsiniemi & Syrman, 2012, s. 18–19). Autolla pidemmätkin asiointimatkat onnistuvat nopeasti. Pitäudeltaan lyhyt matka puolestaan voi epäsuotuisissa olosuhteissa, esimerkiksi pysäköinnin vaikeudesta johtuen, olla ajallisesti pitkä. Kuluttajan kulkiessa autolla, suurimmalle mahdolliselle asiakasmäärälle saavutettavat paikat eivät enää ole kaupunkirakenteen keskuksissa, vaan valtavyöhylien varrella (Mäntysalo, 2012, s. 192).

Valtavyöhylien varrella on autolla nopea saapua laajalta alueelta, joten sijainnin asiakaspotentiaali voi olla jopa suurempi kuin kaupungin keskustassa. Kasvanut asiakaspotentiaali yhdistettynä tienvarsien matalaan maan hintaan mahdollistaa myös aiempaa suurempien myymäläyksiköiden rakentamisen. Kaupan toimijoiden kannalta siirtyminen pois kaupunkikeskuksista on tehnyt logistiikan järjestelyistä helpompia ja halvempia (Ahonen ym., 2014, s. 118). Käsitellen kaupan suuryksiköitä tarkemmin luvussa 3.1.

Liikkuvuuden perustuminen yksityisautoiluun on myös pienentänyt hallinnollisten rajojen merkitystä. Asiointi naapurikunnassa tai -kaupungissa on helpottunut, ja julkisen vallan mahdollisuudet vaikuttaa ihmisten asiointikäytökseen ovat pienentyneet. Sekä kuluttajan että kaupan toiminnan kannalta tieverkoston rooli on korostunut. Kasvanut liikkuvuus mahdollistaa kuluttajalle suuremman valinnanvaran ostospaikan valinnan suhteen. Tämä synnyttää entistä voimakkaampaa kilpailua asiakkaista kaupan

toimijoiden välille. (Joutsiniemi & Syrman, 2012, s. 18–19.) Kuluttajan kasvanut valinnanvara perustuu kuitenkin olettamukselle, että kuluttajalla on käytössään auto.

Kaikille henkilöauton käyttö ei syystä tai toisesta ole mahdollista. Lähteiden kesken vallitsee yksimielisyys siitä, että kaupan siirtyminen vain autolla saavutettaviin sijainteihin uhkaa tasa-arvoista saavutettavuutta (Koistinen, 2009, s.24; Mäntysalo, 2012, s. 12; Rantanen, 2012, s. 36). Tilannetta pahentaa se, että myös apteekkien kaltaiset peruspalvelut ovat alkaneet hakeutua kaupan alueille (Ahonen ym., 2014, s. 120). Väestön vanhetessa kauppapaikkojen vaikea saavutettavuus ilman ajamista muodostuu yhä useampaa koskettavaksi ongelmaksi. Kyky liikkua itsenäisesti on ratkaisevan tärkeää vanhusten mielenterveyden ja hyvinvoinnin kannalta (Frye, 2013, s. 59).

Toisaalta saavutettavuuden vaikeudet koskettavat myös nuoria. Elokuvateattereiden, vaatekauppojen ja ravintoloiden kaltaisten nuorille tärkeiden sosiaalisten toimintojen siirtyminen kaupan perässä kauemmaksi asumisesta tekee niiden saavuttamisesta vaikeampaa. Erityisesti ongelma koskettaa niitä, joilla ajoneuvoa ei ole käytettävissä. Mikäli sosiaaliseen toimintaan vaaditaan ajoneuvo, syntyy sosioekonomisesta taustasta yhä merkittävämpi tekijä nuoren elämässä.

Vaikka autoistumiseen suhtauduttiinkin edellisen vuosisadan puolivälin jälkeen positiivisesti (Humalamäki, 2006, s. 10), aikakauden lähiöiden kaupoissa asiointi ei vaatinut autoa (Lahti, 2017). Modernistisen lähiön liikennejärjestelmä perustui liikennemuotojen systemaattiselle erottamiselle. Tämä on helposti havaittavissa lähes kaikissa suomalaisissa aluerakentamisen aikakauden lähiöissä. Esimerkiksi Helsingin Itä-Pasilassa ja Merihaassa erottelu on viety äärimmilleen luomalla kevyelle liikenteelle täysin oma autoliikenteestä erillinen tasonsa.

Kauppa sijoittui lähiöissä lähelle asukkaita ja myymälöihin oli helppo saapua kävellen tai julkista liikennettä käyttäen (Koistinen, 2009, s. 14). Sijoittuminen lähelle asukkaita oli toisaalta myös kaupan intressien mukaista: myymälän saavutettavuuden perustuminen pelkkään autoiluun olisi rikkonut kaupan kannattavuuden kannalta elintärkeää tarvetta olla kuluttajien saavutettavissa, sillä autoistuminen oli Suomessa vielä selvästi kesken. Syrjäinen sijainti olisi todennäköisesti rajoittanut asiakaspotentiaalia merkittävästi ja tehnyt kaupasta täten kannattamattomampaa.

Viimeisen neljänkymmenen vuoden aikana auton roolin kasvaminen ostosasioinnissa on muuttanut myös ostoskäyttäytymistä. Auto kuljettaa henkilöiden lisäksi varsin kätevästi myös ostoksia. Tämän vuoksi autoasiointi mahdollistaa paljon suuremman ostosmäärän kuin kävellen tai pyörällä asiointi. Kaupassa tarvitsee myös käydä paljon harvemmin: jääkaappien yleistyminen ja pakkauksien kehitys takaavat ruoan aiempaa pidemmän säilymisen, joten

yhdellä kerralla on mahdollista tyydyttää kaikki tulevan viikon ostotarpeet.

Ilmiö tukee entisestään kaupan sijoittumista yhdyskuntarakenteen reunoille, sillä mielekkääksi koettu asiointimatkan kesto on käänteisesti verrannollinen asiointikertojen tiheyteen (Rantanen, 2012, s. 37). Pitkiäkin matkoja ollaan siis valmiita tekemään, kunhan niitä ei tarvitse tehdä kovin useasti. Lyhyessä matkassa nähty etu puolestaan pienenee, jos matkoja tehdään vain harvoin.

Kahden tai kolmen henkilöauton kotitalouksien määrän kasvu kertoo osaltaan yhdyskunnan kasvavasta autoriippuvuudesta. Kehitykseen vaikuttaa kaupan sijainnin muuttuminen, mutta myös työpaikat ovat erityisesti Turun ja Helsingin seuduilla siirtyneet keskustoista kehäteiden varsille. (Oinonen ym., 2013, s. 17, 65.) Mikäli työmatkaa varten täytyy hankkia auto, tehdään sillä todennäköisesti myös talouden ostosmatkat (Kurri, 2012, s. 66).

Koska ihmiset ovat valmiita käyttämään autoa ostosmatkoihin, kaupan on kannattavaa sijoittua helposti autolla saavutettaviin sijainteihin. Syntyy itseään ruokkiva kehä: kaupan siirtyminen autolla saavutettaviin sijainteihin ruokkii yhdyskunnan autoriippuvuutta, minkä seurauksena yhä useampi autoilee ja siten tekee kaupan sijoittumisen autolla saavutettaviin sijainteihin yhä kannattavamaksi.

2.4

Seuraamuksia – uudet kaupan alueet

Kaupunkirakenteesta irrallaan olevien kaupan alueiden kasvu on ollut todella nopeaa. Kasvun painopiste on myös sijoittunut varsin lähelle nykyhetkeä: vuosien 2000 ja 2012 välillä kerrosneliömetrien määrä kaupan alueilla kasvoi yli viisikymmentä prosenttia. Myös kerrosneliömetrien absoluuttisessa määrässä mitattuna kasvua tapahtui enemmän kuin kaupunkiseutujen alakeskuksissa. Luku ei erottele kerrosneliöitä käyttötarkoituksien mukaan, mutta valtaosa kasvusta on peräisin kaupan rakennuksista. (Ahonen ym., 2014, s. 58, 118.)

Alueiden myymälät ovat perinteisissä keskuksissa sijaitsevia myymälöitä suurempia. Tämä johtuu osaltaan huomattavasti halvemmista rakennuskustannuksista ja logistiikan järjestelyn helppoudesta (Rantanen, 2012, s. 39; Ahonen ym., 2014, s. 118). Siirryttäessä tuotekuljetuksissa suurempiin kertavolyymeihin, esimerkiksi suurempien rekkujen muodossa, yksittäisen tuotteen rahtikustannukset laskevat. Tämä kuitenkin edellyttää lähtökohtaisesti väljää tonttia – yhdistelmäajoneuvon kääntäminen vaatii tilaa. Myös suurella myymäläkoolla saavutetaan säästöjä. Mittakaavan tuomat säästöt on mahdollista siirtää tuotteiden hintoihin ja siten houkutella enemmän asiakkaita. (Rantanen, 2012, s. 39.)

Koska yhdyskuntarakenteesta irrallisten kaupan alueiden saavutettavuus perustuu autoon, on autolla merkittävä rooli myös alueiden katukuvassa. Liikenteen järjestelyt on mitoitettu toimimaan kaupan ruuhkahuippujen mukaan, ja hiljaisena aikana kadut ovat tyhjillään. Myymälärakennusten välitöntä läheisyyttä hallitsevat laajat pysäköintikentät, jotka merkittävästi heikentävät mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen kaupunkitilassa (Amr, 2020, s. 16).

Alueet ovat toiminnoiltaan huomattavasti perinteisiä alakeskuksia yksipuolisempia (Ahonen ym., 2014, s. 118). Monipuolisillakin kaupan alueilla – joissa yhdistyvät kaupan toiminnot, asuminen ja työpaikat – monipuolisuus on yleensä koettavissa vain autoilijan näkökulmasta. Tämä on merkittävä ero keskusta-alueisiin, joissa sekä toiminnot että kaupunkikuva ovat käsitettävissä kävelevän ihmisen mittakaavassa. (Ahonen ym., 2014, s. 29.)

Myymälärakennusten suuri koko yhdistettynä laajoihin pysäköintialueisiin johtaa pitkiin etäisyyksiin liikkeiden välillä ja vaikeuttaa kävelemistä. Alueiden sisäiset käveltävyysongelmat johtavat siihen, että viereiseen myymälään on helpompi matkata autolla. Tämä entisestään rajoittaa niiden asiointikokemusta, joilla ei ole autoa käytettävissään.

3

Muutokset kaupankäynnissä ja kaupan rakennuksissa

Tässä luvussa käsittelen sekä kaupankäynnissä itsessään että kaupan rakennuksissa tapahtuneita muutoksia. Ensimmäisessä alaluvussa keskityn myymälöiden koossa tapahtuneisiin muutoksiin sekä siihen, miten muutokset ovat näkyneet rakennuksissa. Toisessa alaluvussa perehdyn pienempien myymälöiden kasaantumisen seurauksena syntyneisiin rakennuksiin. Lopuksi syvennyn viihteen ja elämispalveluiden liittymiseen osaksi perinteistä kaupankäyntiä.

3.1

Kaupan rakennuksien lyhyt historia – pienestä suureen

Suomen ensimmäisinä kauppapaikkoina toimivat markkinat. Pysyviä rakennuksia kaupalla ei tässä vaiheessa vielä ollut. Vuosisatojen saatossa markkinoista muodostui pohja torikaupalle. Kaupankäynti maaseudulla kiellettiin Suomessa 1300-luvulla kaupunkilaitoksen vahvistamiseksi. Tämän seurauksena kaupunkikeihin kehittyi ajan saatossa vauraita ja näyttäviä porvaritaloja ja myymälöitä. Autonomian aikana rajoittavista laeista luovuttiin ja kauppa vapautui. (Heinimäki, 2002, s. 6–7.)

Torikauppa säilytti tärkeän asemansa viime vuosisadalle saakka. 1900-luvun alussa alkoi erityisesti suurissa kaupungeissa torien laiduille kohota kauppahalleja. Niiden avulla torikauppaa oli mahdollista säädellä terveydellisistä syistä. (Putkonen, 2002, s. 48.) Aikakauden teollisuuskaupungit olivat täynnä saasteita, joten sisätilassa toimiminen nähtiin hygieenisempänä valintana. Samalla rakennukset tarjosivat suojan säältä. 1900-luvun aikana kaupan painopiste siirtyikin julkisesta ulkotilasta yksityiseen sisätilaan.

Myymälätilat sijaitsivat 1900-luvun taitteessa lähellä asumista. Tavallista oli, että myymälä sijaitsi samassa rakennuksessa kauppiaan kodin kanssa. Yleensä tilat oli eroteltu eri kerroksiin: kauppias asui myymälänsä yläpuolella. Yksikerroksisissa rakennuksissa rakennuksen toiminnot sijoitettiin eri päihin rakennusmassaa. Erityisesti maaseudulla tällainen kaupan rakentamisen tapa säilyi vallitsevana aina 1950-luvulle saakka. (Kempinen, 2002, s. 17.)

1900-luvun alussa sekatavarakauppa oli yleistä, eli samassa myymälätilassa saatettiin myydä kaikkea elintarvikkeista turkiksiin. Funktionalismin ihanteiden mukaisesti 1930-luvulla varsinkin suuremmissa myymälöissä tuoteryhmät ryhdyttiin erittelemään täysin erillisiksi osastoikseen. (Kemppinen, 2002, s. 19.) Toisen maailmansodan jälkeen oli tavallista, että elintarvikkeet ostettiin omista erikoistuneista myymälöistään (Koistinen, 2009, s. 11).

Erikoistuneisuus johti pieniin myymäläkokoisiin. Suurissa useamman osaston myymälöissä oli eri osastoilla omat ovensa (Kemppinen, 2002, s. 19), jolloin niissä asiointi oli suoraan kadulta. Pienen vaaditun pinta-alansa ansiosta erikoistuneet päivittäistavarakaupat saattoivat sijoittua myös pieniin tiloihin, kuten rakennusten kivijalkoihin. Erikoistuneet elintarvikkekohtaiset kaupat säilyttivät asemansa 60-luvulle saakka (Rantanen, 2012, s. 38).

Valintamyymälöiden synty 1950-luvun lopulla mullisti kaupankäyntiä. Perinteisesti kaupassa asiointi toimi siten, että asiakas kertoi kauppiaille tiskillä mitä kaupasta halusi ostaa. Tämän jälkeen kauppias nouti, punnitsi ja pussitti tuotteet asiakkaalle. Valintamyymälässä asiakas itse valitsee hyllyistä haluamansa tuotteet. (Heinimäki, 2002, s. 9; Koistinen, 2009, s. 12.) Valintamyymälöiden suureksi eduksi nähtiin nopeus: useassa erillisessä myymälässä asioinnin sijasta kaiken sai yhdestä kaupasta (Koistinen, 2009, s.13).

Asiakkaiden itsepalvelu mahdollisti myymälöiden koon kasvun. Tiskin takana seisovan myyjän olisi mahdotonta noutaa tuhansia neliöitä kattavasta myymälästä tuotteita pyytävälle asiakkaalle mielekkäässä ajassa. Itsepalvelumallissa koon yläraja määrittynyt ennemminkin asiakkaan kävelyvalmiuden mukaan. Myymäläkokojen kasvu realisoituikin nopeasti, kun ensimmäiset supermarketit – eli yli neljänsadan neliömetrin laajuiset valintamyymälät – ilmestyivät 1960-luvulla (Koistinen, 2009, s. 14).

70-luvulla syntyi uusi, kooltaan suurempi myymälätyyppi: hypermarket. Myös automarketeiksi kutsutuissa myymälöissä elintarvikkeiden osuus pinta-alasta oli alle puolet, mikä erotti ne supermarketista. (Koistinen, 2009, s. 15.) Hypermarketit sijoituivat pääasiassa omiin rakennuksiinsa. Niiden rakentamista ohjasi ennen kaikkea sijoittuminen autoliikenteen reittien varteen ja varsinaisen rakentamisen tehokkuus. Tämän seurauksena hypermarkettien arkkitehtuuri jäi varsin monotoniseksi ja hallimaiseksi (Heinimäki, 2002, s. 9). Nimensä mukaisesti automarketit liittyivät kiinteästi yhteiskunnan autoistumiseen, jota käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.3.

Hypermarkettien synty ei välittömästi syrjäyttänyt muita kaupan myymälätyyppejä. Suurien yksiköiden rakentaminen kuitenkin jatkui: 80-luvulla supermarkettien ja hypermarkettien lukumäärä lähes kaksinkertaistui. Tästä huolimatta hypermarkettien osuus myynnistä vuosikymmenen lopussa jäi alle kymmeneen prosenttiin. 2000-luvulle tultaessa osuus

oli kuitenkin noussut jo neljännekseen. Samaan aikaan lähes puolet myynnistä tapahtui supermarketissa. (Koistinen, 2009, s. 16–17 [alkup. lähde A.C. Nielsen Finland oy].)

Hypermarkettien kaltaisia suuria vähittäiskauppoja kutsutaan useasti kaupan suuryksiköiksi. Maankäyttö- ja rakennuslaissa vähittäiskaupan suuryksikkö on vuonna 2017 määritelty tarkoittamaan ”yli 4000 kerrosneliömetrin suuruista vähittäiskaupan myymälää” (MRL 9a:71a §). Niiden sijoittumista pyritään nykyisin lailla ohjaamaan keskusta-alueille. Keskusta-alueen ulkopuolelle suuryksikön sijoittaminen on mahdollista vain, jos maakuntakaavassa niin on osoitettu (MRL 9a:71c §).

Oinonen ym. (2013) toteavat, että 2000-luvulla kaupan rakentaminen on painottunut hyvin suuriin yksiköihin. Uudesta pinta-alasta liki puolet on syntynyt yli 10 000m² laajuisiin rakennuksiin, 5 000–9 999m² laajuisten rakennusten osuus puolestaan on hieman vajaa neljännes. (Oinonen, ym. 2013, s. 61.) Heinimäki (2002) puolestaan kertoo, että 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla 76,2 prosenttia uusista kauppapaikoista oli alle tuhannen neliömetrin laajuisia myymälöitä (Heinimäki, 2002, s. 12). Väitteiden välinen dramaattinen ero saattaa suurissa määrin selittyä sillä, että Oinonen ym. puhuvat rakennuksista, kun taas Heinimäki myymälöistä. Esimerkiksi suuri kauppakeskus saattaa koostua pääasiassa pienistä myymälöistä, jotka yhdessä muodostavat suuren kaupan rakennuksen.

3.2

Klusteroitumisen rakennukset – kivijalasta kauppakeskukseen

Samaan aikaan myymäläkokojen kasvun kanssa tapahtui kaupan rakennuksissa myös myymälöiden klusteroitumisesta, eli kasaantumisen johtuvia muutoksia. Keskittymällä pienelle alueelle – esimerkiksi yhteen rakennukseen – kaupan muodostaman kokonaisuuden houkuttavuus potentiaalisten asiakkaiden silmissä paranee (Rantanen, 2012, s. 35). Kaupan keskittymisellä torin ympärille on Suomessa pitkä historia. Ensimmäiset kauppakadut puolestaan syntyivät suuriin kaupunkeihin 1800-luvun lopussa (Putkonen, 2002, s. 51–52).

Suomessa rakennuskeskeiseen klusteroitumiseen perustuvia liikerakennuksia ovat ostoskeskukset (eli ”ostarit”) ja niiden jälkeen yleistyneet kauppakeskukset. Ostoskeskusrakentaminen käynnistyi jo 1950-luvun lopussa, mutta voimakkain rakentaminen painottui 1960-luvulle (Lahti, 2017). Kauppakeskusten rakentaminen puolestaan alkoi 1980-luvulla (Heinimäki, 2002, s. 9; Koistinen, 2009, s. 17).

Molemmassa rakennustyypeissä ryhmä myymälöitä muodostaa yhden, suuremman kokonaisuuden: tavanomaisesti myymälätilat vuokrataan keskusta hallinnoivalta yhtiöltä.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n (2021) käyttämien määritelmien mukaan Ostoskeskukset ja kauppakeskukset eroavat toisistaan seuraavilla tavoilla:

Laajuus: Ostoskeskukset ovat kooltaan tyyppillisesti alle 5 000 m² laajuisia, kauppakeskukset puolestaan yli.

Liikkeiden määrä: Ostoskeskuksissa liikkeitä on vähintään viisi kappaletta, kauppakeskuksissa ainakin kymmenen.

Rakennusmassa: Ostoskeskus saattaa jakautua useaan erilliseen rakennukseen, kauppakeskus toimii tyyppillisesti vain yhdessä rakennuksessa.

Avautuminen: Ostoskeskuksessa myymälät avautuvat yleensä ulkotilaan, kauppakeskuksessa yhteiseen sisätilaan.

Kauppakeskuksessa toimii lisäksi yksi tai useampi ankkuriyritys, mutta yksittäisen myymälän pinta-alan osuus ei saa ylittää viittäkymmentä prosenttia kauppakeskuksen kokonaispinta-alasta. Kauppakeskuksella on lisäksi yhteinen johto ja markkinointi. Näiden ominaisuuksien puuttumista ei toisaalta ole käytetty ostoskeskuksen määrittelyyn. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Ostoskeskusten rakentaminen liittyy pääkaupunkiseudulla tiiviisti uusien lähiöiden rakentamiseen (Mäntysalo, 2012, s. 13; Lahti, 2017, s. 40–42). Niihin pyrittiin keskittämään kaikki arjen kannalta tärkeät kaupalliset palvelut, joten niistä muodostui kaupunginosissaan keskeisiä kohtaamispaikkoja. Palvelurakenteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman monipuolinen, ja lähiöstä siten yksikkönä mahdollisimman itsenäinen. (Koistinen, 2009, s. 13–14.)

Ostoskeskusten konsepti alkoi kuitenkin muuttamaan nopeasti. Osa keskuksista suunniteltiin palvelemaan oman alueensa lisäksi myös laajempaa seutua. Esimerkiksi Puotinharjun ostoskeskus oli avautumishetkellään vuonna 1965 yli kuuden tuhannen neliömetrin laajuinen, minkä lisäksi ostoskeskusta oli tarkoitus laajentaa yli 20 000 m² laajuiseksi seuraavien vuosikymmenien aikana. Palveltavia seudun asiakkaita ostoskeskuksella laskettiin olevan kaksisataatuhatta. (Lahti, 2017, s. 43–46.)

Ostarirakentamisesta siirryttiin ajan saatossa kohti kauppakeskuksia. Uusi typologia koki varsinaisen läpimurtonsa 80-luvulla (Heinimäki, 2002, s. 9). Kuitenkin jo vuonna 1968 rakennettiin Espoon Tapiolaan Suomen ensimmäinen katettu ”kauppakeskus”, Heikintori. Merkittävän erona moderniin kauppakeskukseen oli kuitenkin se, että Heikintorin kauppiaat omistivat myymälänsä, eivätkä

vuokranneet niitä kauppakeskukselta. (Lahti, 2017, s. 47–79.)

Kauppakeskusten merkitys on suuri erityisesti erikoiskaupalle, joka keskittyy vain tietynlaisten tuotteiden myymiseen. Erikoiskaupan toimialoja ovat esimerkiksi vaate-, urheilu- ja kirjakauppa (Ahonen ym., 2014, s. 120). Kauppakeskuksen muodostamassa kaupallisen toiminnan klusterissa ankkuriliikkeiden – Suomessa tyyppillisesti hypermarkettien – asiakasvirrat riittävät ylläpitämään myös erikoiskauppaa (Rantanen, 2012, s. 39).

Rantasen (2010) mukaan ostoskeskusten tavoin myös kauppakeskuksia on mahdollista käyttää alueellisina keskuksina. Ne tulisi kuitenkin suunnitella vain sellaisiin paikkoihin, joissa lähiympäristössä on monipuolisesti muita toimintoja: asumista, palveluita ja työpaikkoja. Myymälöiden sisätilaan avautumisesta johtuen integrointi osaksi ympäröivää kaupunkirakennetta on otettava heti suunnittelun alussa huomioon, sillä tilanteen korjaaminen jälkikäteen on vaikeaa. (Rantanen, 2010, s. 34–36.)

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n (2021) keräämän datan mukaan ensimmäinen ryhmä suomalaisia kauppakeskuksia on avattu 80-luvun puolivälistä 90-luvun alkuun ulottuvana ajanjaksona. 90-luvun tahti hidastui kuitenkin merkittävästi; vuonna 1996 ei avattu yhtään uutta kauppakeskusta. Avaamisten määrä kääntyi uudelleen kasvuun vuosituhanneen vaihduttua. Vuosittain avattujen kauppakeskusten määrä nousi erityisen korkealle juuri ennen 2008 alkanutta taantumaa, minkä jälkeen uusia kauppakeskuksia Suomessa on avattu keskimäärin 3–4 vuodessa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Kaikkien Suomen kauppakeskusten yhteenlasketussa pinta-alassa on tapahtunut voimakasta kasvua erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Tämä johtuu paitsi tasaisesta kauppakeskusten määrän kasvusta, myös keskimääräisen uuden kauppakeskuksen koon kasvusta. Pääkaupunkiseudun kymmenestä suurimmasta kauppakeskuksesta vain kaksi – Forum ja Itis – on avattu ennen 80-luvulla. Molempia on kuitenkin laajennettu alkuperäisten avajaisten jälkeen. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

80-luvulla rakennetuissa kauppakeskuksissa päivittäistavarakauppa toteutui pääasiassa supermarketissa tai niitä pienemmissä myymälöissä (Koistinen, 2009, s. 17). Myöhemmin hypermarket-kokoluokan päivittäistavarakauppojen liittämistä kauppakeskuksiin on tullut tavallista (Rantanen, 2012, s. 39). 2000-luvulla myös julkiset palvelut ovat hakeutuneet kauppakeskuksiin (Koistinen, 2009, s. 24). Tällä vuosituhanneella myös viihdepalveluita on alettu aiempaa tiiviimmin integroida osaksi kauppakeskuksia. Käsittelen viihteen ja kaupan suhdetta tarkemmin luvussa 3.3.

Vaikka kauppakeskusten rakentaminen alkoi vain 40 vuotta sitten, on niitä jo ehditty myös purkamaan. Espoonlahdessa sijainnut Kauppakeskus Lippulaiva valmistui vuonna 1993 ja purettiin vain 24 vuoden

käytön jälkeen vuonna 2017 (Nurmi, 2017). Tilalle on tällä hetkellä rakenteilla suurempi kauppakeskus. Pääkaupunkiseudulla tällä hetkellä purku-uhan alla on esimerkiksi vuonna 1987 valmistunut Kauppakeskus Ogeli Oulunkylässä (Keski-Oja, 2021). Rakennusten lyhyt käyttöikä kuvaa kaupan tarpeiden nopeaa muuttumista.

3.3

Kauppapaikoista viihdekeskuksiksi

– viihteen ja kaupan liitto

Kauppaan liittyvä viihde voi ilmetä monessa muodossa. Viihteen kiinteitä muotoja voivat olla esimerkiksi elokuvateatterit, lasten liikuntaseikkailupuistot tai keilahallit. Erinäiset tapahtumat, kuten musiikkiesitykset ja joulupukin vierailut puolestaan edustavat hetkellistä, ei-kiinteää viihdettä. Tässä tutkielmassa keskityn kiinteän viihteen tarkasteluun.

Viihteen ja kaupan yhdistäminen ei ole uusi ilmiö. Yhdysvalloissa on jo 60-luvulta lähtien monialaisia elokuvateattereita liitetty osaksi kauppakeskuksia (Doury, 2000, s.120). Toisaalta samantapaisia pyrkimyksiä oli havaittavissa tuohon aikaan myös Suomessa. Vuonna 1957 järjestetyn Munkkivuoren ostoskeskuksen arkkitehtuurikilpailun ohjelmaan oli sisällytetty toive elokuvateatterin integroimisesta kokonaisuuteen (Lahti, 2017, s.44).

Euroopassa kauppakeskusten ja monialisten elokuvateattereiden liittäminen toisiinsa nousi tavalliseksi 2000-luvun taitteessa. Sekä kauppa, että viihdettä ohjaa pyrkimys sijoittua kuluttajille helposti saavutettavassa olevaan sijaintiin, mutta viihdesektorille potentiaalisten asiakkaiden kulutuskyky on erityisen tärkeää. Autoistuminen ja kaupunkirakenteen hajaantuminen luovat yhdessä keskustojen kalliin ja rajallisen tonttimaan kanssa liikenteen valtaväylijä houkuttavia sijoittumiskohteita myös viihdepalveluille. (Doury, 2000, s.119–124.)

Viihdesektorin toimintaan vaikuttavat myös väestön demografiset muutokset: ikääntyvä väestö on viihdepalvelujensa suhteen vaativampaa (Doury, 2000, s.120). Lisäksi nykyaikainen vapaa-ajan pirstoutuminen aiempaa lyhyempiin yhtäjaksoisiin osiin on johtanut toiveeseen vapaa-ajan tehokkaammasta viettämisestä (Doury, 2000, s.120). Tämä osaltaan tukee siirtymistä kohti suurempia viihteen keskittymiä: yhden katon alle on mahdollista keskittää monenlaista toimintaa, ja esimerkiksi monialisessa elokuvateatterissa on mahdollista esittää monenlaisia makuja tyydyttäviä teoksia samanaikaisesti, jolloin omia mieltymyksiä vastaavaa elokuvaa ei tarvitse odottaa.

Viihdetoimintojen integroinnista kaupan yhteyteen on hyötyjä myös kauppakeskukselle. Viihdetoiminta

luonnollisesti synnyttää asiakasvirtoja lähelleen. Mikäli viihde sijoittuu kauppakeskuksen yhteyteen, tarkoittaa tämä lisääntyneitä ihmisvirtoja myös kauppakeskuksessa. Tämä saattaa näkyä kasvaneena asiakasmääränä myymälöissä. Hyvä viihde- ja elämispalvelujen tarjonta kauppakeskuksen yhteydessä myös kasvattaa toistuvan asioinnin todennäköisyyttä (Calvo-Porräl, 2018, s.121).

Monipuolisilla viihdepalveluilla voidaan kasvattaa asiakasvirtoja sellaisina kellonaikoina, joina tavallisesti olisi hiljaista. Ruuhkahuippuja voidaan myös tasoittaa esimerkiksi elokuvanäytösten alku- ja loppuajoja hienosäätämällä. Näin saadaan parhaimmillaan aikaan tasainen asiakkaiden virta, mikä hyödyttää erityisesti ravintoloita. (Doury, 2000, s.121.) Hiljaisten tuntien minimointi on myös kaupan etujen mukaista, joten viihteen läheisyys nähdään todennäköisesti etuna.

Viihdepalvelujen saatavuus ei kuitenkaan välttämättä näy kauppakeskuksen asiakkaiden haluna viettää enemmän aikaa kauppakeskuksessa. Tästä huolimatta viihde kasvattaa asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden kasvu kuitenkin edellyttää ns. kiinteää viihdettä, ei satunnaisia tapahtumia. (Elmashhara & Soares, 2020, s.93.)

Viihdetoiminnan ei myöskään nähdä synnyttävän synergiaetuja päivittäistavarakaupan kanssa (Doury, 2000, s.123). Hypermarkettien ja viihdekeskusten sijoittuminen samoihin kauppakeskuksiin on Suomessa kuitenkin yleistä. Viihde ei tosin ole Suomessa sijoittunut kauppakeskuksiin, joissa hypermarketit ovat pääasiallinen kaupallinen toimija (Suomen Kauppakeskusyhdistyksen ry, 2021). Sen sijaan erikoistavaraliikkeet hyötyvät sekä hypermarkettien, toistensa että viihteen läheisyydestä (Rantanen, 2012 s. 39).

4

Kehityksen tilallistoiminnallisia vaikutuksia

Perinteisen kivijalkakaupan suhde julkiseen katutilaan on hyvin yksinkertainen: julkisesta tilasta, usein kadulta, siirrytään suoraan yksityiseen ja selvästi kaupalliseen myymälätilaan. Tällaisessa tilanteessa yhteys tilojen välillä on vahva. Rajapinta ei muodostu myöskään visuaaliseksi esteeksi, sillä oven lisäksi kadulle avautuu yleensä myös suuria ikkunoita, jotka samalla esittelevät kaupan tarjontaa kadulla kulkijoille. Kaupan rakennusten kehityksen myötä tämä julkisen ja kaupallisen tilan välinen suhde on kuitenkin hämärtynyt ja ääripäiden välille on syntynyt julkisuusasteen välimuotoja.

Toinen laajaa autoistumista edeltänyt myymälätyyppi, tavaratalo, avautuu yleensä suoraan katutilaan. Tämä osaltaan johtuu tavaratalojen historiallisesta sijoittumisesta kaupunkien keskustoihin, joissa kallis maa on ohjannut kohti tonttialan mahdollisimman tehokasta hyödyntämistä. Myöskään autoille ei tavarataloja rakennettaessa ole tarvinnut varata tiloja rakennuksen ja kadun väliin; ne harvat autot, jotka liikenteessä olivat, mahtuivat pysäköimään kadulle.

Tavaratalossa rakennuksen kuoren sisälle muodostuu eri osastoista pieneksi kuitstettua kaupunkia muistuttava kauppapaikkojen verkosto. Koko ajan on kuitenkin selvää, että kyseessä ei ole julkinen vaan kaupallinen tila. Tavarataloissa ilmentyvän laajan tuotevalikoiman tuominen yhden kaupallisen toimijan hallinnan alle on tärkeä askel evoluutiossa kohti nykyaikaista kauppakeskusta ja moottoriteiden varsien suuria hallimyymlöitä. (Dovey, ym., 2017, s. 550–552.)

Tärkeä tekijä kaupan ja kaupungin välisen suhteen muutoksessa on ollut yhteiskunnan autoistuminen. Historiallisesti katu on yhdistänyt asiakkaan ja kaupan, mutta katujen muututtua erityisesti kaupunkirakenteen reunoilla pääasiallisesti ajoväyliksi, myös kaupan suhtautuminen katuun on muuttunut (Rantanen, 20120, s. 34). Tiiviin yhteyden sijasta kaupan ja kadun välimaastoa hallitsevat laajat pysäköintialueet.

Pysäköintialueet hahmottuvat julkisuussuhteeltaan epäselvinä tiloina: kuka tahansa voi milloin tahansa kävellä parkkipaikalle, mikä on ristiriidassa alueen yksityisen omistuksen ja siten myös yksityisen kontrollin kanssa (Dovey ym., 2017, s. 552).

Autoistumisesta seurannut asiakaspotentiaalinen kasvu sekä teknologinen kehitys mahdollistivat suoraan myös aikaista huomattavasti suurempien myymälöiden syntymisen. Hypermarkettien toimintojen sijoittelun perusidea muistuttaa kuitenkin tavarataloista: erilaiset tuotteet on sijoiteltu omille alueilleen ja hyllyilleen, näiden osastojen välillä kuljetaan katumaisia käytäviä pitkin. Hypermarkettien suuresta koosta seuraavat pitkät välimatkat saattavat kuitenkin tehdä asioimisen vaikeaksi (Kuoppa, 2016, s. 219–223). Rakennuksina hypermarketit, sekä supermarketit pienemmässä mittakaavassa, ovat lähtökohtaisesti suuria avoimia halleja. Erityisesti tilanteissa, joissa hyllyjen yläreunan ja katon välin jää runsaasti tilaa, ja katsojan on helppo nähdä niiden yli, hahmottuu hypermarket vain yhtenä suurena tilana.

Suomalaisille 50–70-luvulla rakennetuille ostoskeskuksille on luonteenomaista, että myymälätilat avautuvat ulkotilaan (Suomen Kauppakeskisyhdistys ry, 2021). Tämän ansiosta ulko- ja myymälätilojen suhde on välitön. Koska jokainen myymälä tarvitsee oven ulos, pysyvät rakennuksien raekoot maltillisina. Suurissa ostoskeskuksissa saattaa rakennuskokonaisuuden sisälle muodostua kauppakatuja (esim. Kontula).

Koska kauppakadut ovat ulkotiloja, on niiden käyttö mahdollista järjestää myös liikkeiden jo sulkeuduttua. Tämän ansiosta ostoskeskukset eivät muodostu esteiksi ihmisten kulkemiselle myöhään illalla. Suomalaisissa ostoskeskuksissa liittyminen kävelyn, pyöräilyn ja julkisen liikenteen verkostoihin oli yksi suunnittelun lähtökohta (Lahti, 2017, s. 49), joten pysäköinnistä ei muodostunut yhtä hallitsevaa tekijää kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.



[1.] Kauppakeskus Jumbon eteläseinusta.

Kauppakeskuksissa perinteiseen kaupunkimaisia tilallisia ajatuksia on yhdistetty kaupallisten rakennusten tilaratkaisujen kanssa. Myymälöiden avautuminen ei-julkiseen rakennuksen sisäiseen kauppakäytävään katkaisee myymälän ja ulkopuolisen maailman välisen yhteyden. Kauppakeskuksen käytävästä muodostuu historiallista kaupakatua muistuttava tila, jonka reunoja myymälöiden julkisivut reunustavat (Dovey ym., 2017, s. 553).

Tämä uusi ”katutila” eroaa kuitenkin merkittävästi perinteisestä kadusta. Siinä missä julkinen katu on luonteeltaan demokraattinen, vallitsee kauppakeskuksen sisällä Kuopan (2016) mukaan sosiaalinen ympäristö, josta on kontrollin ja valvonnan avulla poistettu turvattomuus ja erinäiset kaupungille ominaiset häiriötekijät (Kuoppa, 2016, s. 224). Vahvasti kontrolloitu ympäristö on sinänsä ristiriidassa Hynysen ym. (2010) mielekkääseen elinympäristöön liittämien toiminnan, liikkumisen ja itsensä ilmaisun vapauden kanssa (Hynynen, Kanninen, Mäntysalo & Rantanen, 2010, s. 8). Myös Gehl (2010) mainitsee julkisen tilan mahdollistavan paljon kaupallista tilaa laajemman itseilmaisun kirjon (Gehl, 2010, s. 28).

Kauppakäytävän kontrolli ulottuu asiakkaiden lisäksi myös myymälätilan vuokraajiin. Verrattuna suoraan julkiseen tilaan aukeaviin myymälöihin, mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi oman liikkeensä aukioloaikoihin saattavat olla rajalliset. Kauppakäytävän ollessa kiinni, myymälän on mahdotonta olla auki. Toisaalta kauppakeskukset saattavat myös asettaa vaatimuksia, milloin myymälän tulisi olla auki. Kauppakeskusmalliin kuuluva yhtenäinen markkinointi (Suomen Kauppakeskusyhdystys ry, 2021), vaikeutuisi, mikäli liikkeiden aukioloajoissa olisi suuria eroja.

Myymälöiden ja katutilan välisen yhteyden katkeaminen näkyy myös kauppakeskusrakennusten julkisivuissa. Tilojen vuokralaisten intressi rakennuksen julkisivuja kohtaan pienenee, kun saapuva asiakas lähestyy myymälää sisäkäytävää pitkin kulkien – sisäinen kauppakäytävä nousee huomattavasti merkittävämmäksi tekijäksi. Erityisesti tilanteessa, jossa kauppakeskus sijoittuu moottoritien varteen, myymälöiden valomainokset nousevat useasti hallitseviksi tekijöiksi julkisivuissa ja ne on suunnattu kohti liikenteen väyliä (ks. Kuva 1). Autosta havainnoin mahdollistamiseksi on kylttien mittakaavan oltava todella suuri (Gehl, 2010, s. 44).

Sulkeutuneita ulkokuoria kohti ohjaa myös laajamittainen ikkuna-aukotuksen aiheuttama mahdollinen liiketoiminnallinen haitta. Morrin ym. (2017) toteavat, että valaistuksella on huomattava vaikutus asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen. Valoa voi olla liian vähän, mutta myös liikaa. Sopiva valaistuksen määrä tekee tuotteesta kuluttajalle houkuttavamman, ja siten kasvattaa myyntiä. (Morrin, Nordfält & Reynolds-McInay, 2017.) Tältä pohjalta on varsin luonnollista, että vaikeammin kontrolloitavina valonlähteinä ikkunoiden määrää pyritään erityisesti sisäkäytäväsyoöttöisessä kauppakeskusmallissa minimoimaan.

5

Viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingo

Tämä luku käsittelee varsinaista tutkimuskohdetta: viihdekauppakeskus Jumbo-Flamingoa. Ensimmäisessä alaluvussa kerron viihdekauppakeskuksen historiasta ja sen tarjoamista palveluista. Toisessa alaluvussa esittelen Jumbo-Flamingon asemaa kuvaavia tunnuslukuja. Tämän jälkeen siirryn myös paikan päällä tehtyjä havaintoja hyödyntävään osuuteen.

Kävin tutustumassa alueeseen ja viihdekauppakeskuksen sisätiloihin keskiviikkona 24.11.2021. Saavuin paikalle julkista liikennettä käyttäen ja kiersin aluetta jalan. Tutkimuskäynnin ajankohta ja kulkumuodon valinta oletettavasti vaikutti havaintoihini. Tärkeimmät havainnot on esitetty myös kaavioissa hahmottamisen helpottamiseksi.

Luvussa 5.3 tarkastelen keskuksen välitöntä ympäristöä ja sen aiheuttamia haasteita. Luvussa 5.4 kuvailen saapumista Jumboon eri kulkuvälineillä sekä pohdin rakennetun ympäristön ja Jumbo-Flamingon sijoittumisen vaikutusta kokemukseen. Luvussa 5.5 erittelen rakennuksien synnyttämiä katutiloja sekä ulkotilaan hahmottuvia muodollisia ja ulkonäöllisiä piirteitä. Luvussa 5.6 keskityn rakennuksen sisätilojen analysointiin. Viimeisessä alaluvussa kokoan keskeisiä havaintoja yhteen ja teen tulkintoja niiden ja teorian pohjalta.

Merkittävä osa tästä luvusta perustuu Suomen Kauppakeskusyhdistyksen ry:n tarjoamaan dataan suomalaisten kauppakeskusten toiminnasta. Yhdistyksen jäsenistö koostuu kauppakeskuksista ja niiden omistajista, joten lähdettä ei voi pitää objektiivisena. Poimin tähän kandidaatintutkielmaan yhdistyksen julkaisuista vain raakaa dataa ja kauppakeskusten historiaan liittyvää tietoa, esimerkiksi avaamis- ja laajentamisvuosia.

5.1

Pelto josta kasvoi keskus – Jumbo-Flamingo lyhyesti

Jumbo-Flamingo sijaitsee Vantaan keskiosassa Aviapoliksen suuralueella Kehä III:n ja Tuusulanväylän risteyskodan läheisyydessä, noin 13,5 kilometriä Helsingin keskustasta pohjoiseen. Jumbo-Flamingon pohjoispuolella sijaitsevalle Helsinki-Vantaan lentoasemalle on matkaa noin kolme kilometriä. Etäisyyttä on myös Vantaan tärkeimpiin keskuksiin: länsipuolella Myyrmäkeen noin 7 km, idässä Tikkurilaan 4 km. (Google Maps, 2021.)

Jumbo-Flamingon tarina alkaa 80-luvulta, kun Osuusliike Elanto myi kehätien varresta omistamaansa maata Haka- ja Polar -rakennusliikkeille. Rakennusliikkeiden tavoitteena oli rakentaa alueelle uusi kaupallinen keskittymä. Asemakaavaa uuden kauppakeskuksen rakentamiseksi alettiin valmistella vuonna 1988. Sen valmistuminen kuitenkin viivästyi valitusten ja vaadittujen lisäselvitysten takia. Varaus kauppakeskukselle sisällytettiin vuonna 1989 valmistuneeseen kaavarunkoon (ns. Hopeakettu), jonka tavoitteena oli ohjata kehätien varren rakentamista. Alun perin kauppakeskushankkeen piti muodostaa korkeatasoinen markkinapaikka kotimaiselle designille. Tästä kuitenkin pian luovuttiin ja siirryttiin kohti päivittäistavarakauppaa. (Hirvonen, 2005, s. 158–159.)

Asemakaava hyväksyttiin vuonna 1990 lukuisista vastalauseista huolimatta, mutta hanke ei päässyt etenemään Vantaan Ympäristösuojeluyhdistyksen valitettua päätöksestä (Kuoppa, 2016, s. 194–201). Vuonna 1991 Ympäristöministeriön alaisuudessa toiminut kauppakeskustyöryhmä julkaisi



mietintönsä liittyen keskustojen ulkopuolisten kauppakeskushankkeiden yhdyskuntarakenteellisen sijoittumisen kestävyteen (Koistinen, 2006, s. 122). Vuoden 1992 Vantaan yleiskaavassa tuleva Jumbon alue oli kuitenkin jo merkattu keskustatoimintojen vyöhykkeeksi. Myös ympäröivän alueen kaavaa tehostettiin merkittävästi: Jumbon välittömässä läheisyydessä suuria teollisuuskortteleita muutettiin toimistoalueiksi ja eteläpuolelle osoitettiin uusi kerrostalovaltainen asuinalue. (Vantaa, 1983; Vantaa, 1992.)

Vantaan Ympäristösuojeluyhdistyksen valitus hylättiin korkeimmassa hallinto-oikeudessa vuonna 1993 (Kuoppa, 2016, s. 201). 90-luvun lama kuitenkin viivästytti rakentamista entisestään (Hirvonen, 2005, s. 158). Rakentaminen käynnistyi kunnolla vasta vuosikymmenen jälkimmäisellä puoliskolla. Avajaisia Jumbossa vietettiin vuonna 1999 (Hirvonen, 2005, s. 165; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021).

Jumbon kauppakeskusta on laajennettu vuonna 2005 (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021). Uusi siipi rakennettiin alkuperäisen rakennuksen pohjoispuolelle, kehätien varteen. Viihdekeskus Flamingo rakennettiin kauppakeskuksen rinnalle vuonna 2008 (Kuoppa, 2016, s. 179–178; Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021). Keskukset liittyvät toisiinsa yhdyskäytävällä. Nykytilanne saavutettiin, kun Flamingon yhteydessä toimivaa hotellia laajennettiin vuonna 2019, jolloin hotellista tuli huoneiden määrässä mitattuna Suomen suurin (Peltoranta, 2019).

[2.] Kauppakeskus Jumbo rakenteilla vuonna 1999. Etualalla Kehä III, takana näkyvät pellot nykyistä Kartanonkoskea.

Pinta-alaltaan suurimpia toimijoita Jumbossa ovat S- ja K-ryhmien hypermarketit sekä Stockmann-tavaratalo. Muotiin ja pukeutumiseen keskittyviä liikkeitä on yli neljäkymmentä, lisäksi kahviloita ja ravintoloita on yli kaksikymmentä kappaletta (Jumbo, 2020). Myös Flamingon puolella toimii useita ravintoloita ja erikoisliikkeitä. Viihde- ja elämyspalveluihin puolestaan kuuluu muun muassa vesipuisto, kylpylä, elokuvateatteri, kuntosali, keilahalli ja hohtogolfrata (Flamingo, 2021).

Flamingon merkitys vantaalaisessa viihdetoiminnassa ilmenee esimerkiksi kaupungin elokuvateattereita tutkittaessa. Vantaan asukasluku oli vuoden 2021 alussa 237 231 henkilöä (Vantaa, 2021a). Suomen elokuvateatteriiliiton mukaan Vantaalla toimi vuonna 2019 kolme elokuvateatteria. Niistä Flamingon Finnino on kuudella salillaan ainoa monisalinen. Yhteensä Flamingossa sijaitsi siis kuusi Vantaan kahdeksasta elokuvasalista. (Juttila, 2019.)

5.2

Statistiikkaa

Vuonna 2019 viihdekeskus Flamingo ja kauppakeskus Jumbo yhdistyivät myös hallinnollisesti. Yhdessä ne muodostavat pinta-alaltaan pohjoismaiden suurimman viihdekauppakeskuksen. Vuokrattavia liiketiloja on yhteensä 171 kappaletta ja niillä pinta-alaa 115 900 neliometriä. Rakennuskokonaisuuteen sisältyy tämän lisäksi hotelleja sekä vuokrattavia toimisto- ja aputiloja noin 25 000 neliometrin verran. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Suomen kauppakeskuksista Jumbo-Flamingo on Lempäälän Ideaparkin jälkeen pinta-alaltaan toiseksi suurin. Myyntiä vertailtaessa Jumbo-Flamingo on selvästi ensimmäisellä sijalla 410 miljoonan euron vuotuisella myynnillään. Toista ja kolmatta sijaa pitävät yli viisitoista prosenttia pienemmällä myynnillä Espoon Iso Omena (343 milj. €/vuosi) ja Sello (342 milj. €/vuosi). (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Jumbo-Flamingo on kävijöissä mitattuna kuitenkin vertailussa vasta kuudennella sijalla. Korkea myynti perustuu selvästi kilpailevia kauppakeskuksia suurempaan kävijäkohtaiseen myyntiin (40,8 €/kävijä). Pääkaupunkiseudun kahdestakymmenestä suurimmasta kauppakeskuksesta ainoastaan Kauppakeskus Kaari Helsingin Kannelmäessä ylittää alle kymmenen euron eroon Jumbo-Flamingosta (36,0 €/kävijä). (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.)

Kauppakeskus Veturi Kouvolassa (40,4 €/kävijä), Kauppakeskus Mylly Raisiossa (44,4 €/kävijä) ja Ideapark Lempäälä (44,4 €/kävijä) ylittävät vielä Jumbo-Flamingoa korkeampaan kävijäkohtaiseen myyntiin. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, 2021.) Näistä kauppakeskuksista jokainen sijaitsee liikenteen valtaväylän varrella ja niiden välittömässä läheisyydessä asiakaspotentiaali on vähäinen (Google Maps, 2021).

5.3

Välitön ympäristö

Jumbo-Flamingon aluetta (ks. kuva 3) rajaavat pohjois- ja koillispuolella kulkeva Kehä III, eteläpuolella kulkevat Tasetie ja lännessä Lentoasemantie. Alueen kaakkoisnurkassa sijaitsee suuri aidattu Fingridin kantaverkkoon kuuluva muuntoasema. Muuntoasemalta länteen jatkuva voimalinja kulkee heti Tasetien eteläpuolella ja rajoittaa alueen käyttöä. Jumbon ja Flamingon välistä kulkeva Rälssitie tarjoaa yhteyden kehätien alitse. (Kartta Vantaa, 2021.)

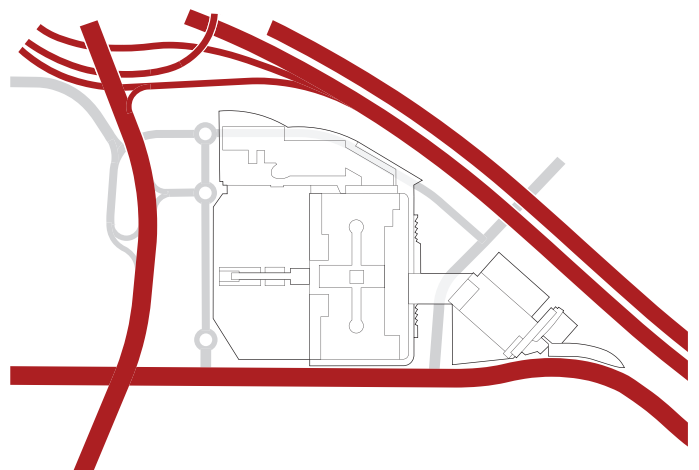
Kehätien koillispuolelle on 2000-luvun aikana rakennettu runsaasti toimistotiloja. Niiden taakse on vuoden 2020 yleiskaavan mukaan tarkoitus rakentaa

myös runsaasti asumista (Vantaan yleiskaava 2020). 2000-luvulla on rakennettu myös Jumbon eteläpuolelle uustraditionalistinen Kartanonkosken asuinalue. Kartanonkosken ja Fingridin muuntoaseman välissä sijaitsee Veromäen pientaloalue. Asuinalueiden ja Jumbo-Flamingon välistä kulkevan voimalinjan alla sijaitseva alue toimii tällä hetkellä Jumbo-Flamingon pysäköintikenttänä. Lentoasemantien länsipuolta hallitsee HK:n teollisuustoiminta. (Kartta Vantaa, 2021.)

Jumbo-Flamingo on ympäröity suurimittakaavaisella infrastruktuurilla (ks. kuva 4). Teollisuuslaitos lännessä sekä muuntoasema kaakossa muodostavat täydelliset esteet liikkumiselle. Pohjoisessa ja koillisessa kulkevan kehätie rajaa aluetta. Rajaavaa vaikutusta kasvattaa entisestään kehätien voimakkuus sekä visuaalisena että kulkemista rajaavana elementtinä (Lynch, 1960, s. 47, 62). Etelän pysäköintikenttä ei samalla tavoin estä liikkumista, mutta erityisesti yläpuolella roikkuvien, horisonttiin asti jatkuvien kaapeleiden ansiosta tuntuu se selvältä rajalta viihdekauppakeskuksen ja eteläpuolisten asuinalueiden välillä.

Rantasen (2010) mukaan erityisesti keskustoihin sijoittuvat kauppakeskukset heikentävät kaupunkikudoksen läpikuljettavuutta suurella raekoollaan (Rantanen, 2010, s. 34). Jumbo-Flamingon kohdalla suuri raekoko ei kuitenkaan tällä hetkellä muodostu ongelmaksi (ks. kuva 5), sillä kehätie ja muu rakennettu ympäristö tekevät reitistöä jo valmiiksi erittäin harvan. Suuri raekoko ei siis katkaise reittejä, sillä reittejä alueella ei ole. Toisaalta, mikäli ympäristön kaupunkirakenne tulevaisuudessa muuttuu, saattaa Jumbosta muodostua este sujuvalle liikkumiselle.

[3.] Jumbo-Flamingon aluetta rajaavat liikenneväylät



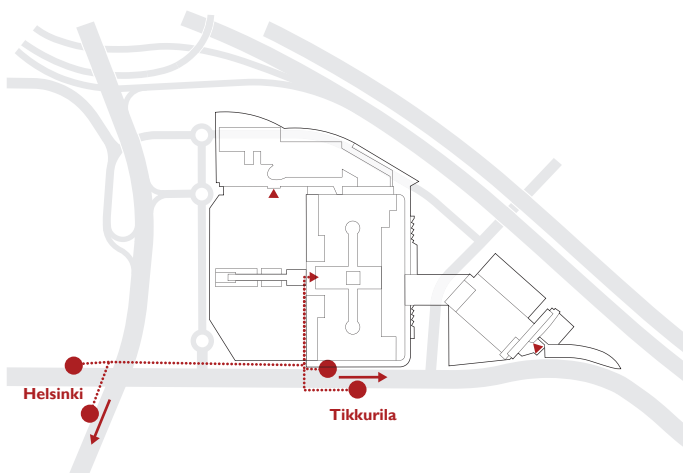
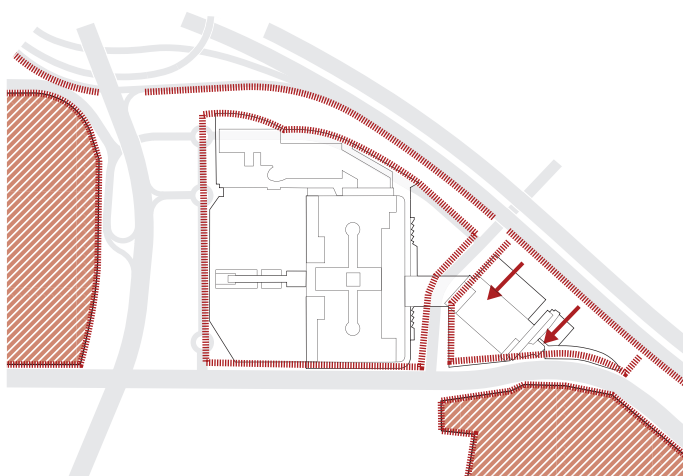
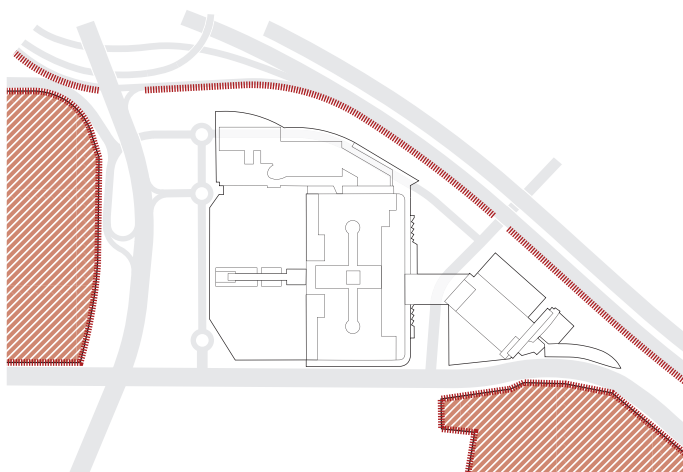
5.4

Saapuminen

[4.] Liikkumista ympäristössä rajaava infrastruktuuri ja muut esteet

[5.] Raekoon estevaikutus

[6.] Linja-autopysäkit ja tärkeimmät ovet



Jumbo-Flamingon sijoittuminen Kehä III:n ja Tuusulanväylän välittömään läheisyyteen takaa helpon saavutettavuuden autolla. Kehä III mahdollistaa nopeat yhteydet itä-länsi-suunnassa, Tuusulanväylä puolestaan yhdistää keskuksen Helsingin keskustaan. Google Mapsin reittiohjetyökalun mukaan Jumboon ehtii – ilman ruuhkia – noin puolessa tunnissa Helsingin keskustasta, Kirkkonummelta, Hyvinkäältä, Mäntsälästä ja Porvoosta (ks. kuva 7).

Jumbo-Flamingoon autolla saapumista tukee myös pysäköintipaikkojen runsas määrä. Jumbon puolella ilmaisia viiden tunnin pysäköintipaikkoja on 4 600 (Jumbo, 2021). Flamingon puolella paikkoja on 830 lisää (Flamingo.fi, 2021). Pysäköintilaitoksista on suora yhteys rakennuksen sisätiloihin; kaikki Jumbon ovet avautuvat pysäköintitiloihin. Flamingolla puolestaan on kadulle avautuva pääovi, mutta pysäköintilaitokseenkin on runsaasti ovia.

Helsingin seudulla 2007–2008 toteutettun laajaan liikkumistottumustutkimuksen dataa analysoinut Kurri (2012) toteaa Jumbon olevan pääkaupunkiseudun kauppakeskuksista eniten autoasiointiin tukeutuva. Jumboon tehdyt pääkaupunkiseudun sisäiset kauppakeskusmatkat ovat keskimäärin yli kahdeksankilometrisiä, ja siten seudun pisimpiä. Muilla kulkumuodoilla tehtyjen matkojen osuus jää vain noin kymmeneen prosenttiin. (Kurri, 2012, s. 61–66.) Datan keräämisestä on kulunut yli kymmenen vuotta, joten tilanne on todennäköisesti jossain määrin muuttunut. Toisaalta Jumbon sijainti ei ole tänä aikana muuttunut, eikä sen välittömään läheisyyteen ole juurikaan rakennettu kestäväää liikkumista tukevaa infrastruktuuria.

Lähimmälle raideliikenteen asemalle (Kehärata: Aviapolis, avattu 2015) Jumbo-Flamingosta on matkaa noin puolitoista kilometriä. Yhteysttä raideliikenteeseen ei kauppakeskuksesta siis ole. Vantaan kaupunki suunnitteleva Vantaan ratikka on kuitenkin linjattu kulkemaan Lentoasemalta Jumbo-Flamingon kautta Tikkurilaan, ja sieltä aina Mellunmäkeen asti (Vantaa, 2021b). Tällä hetkellä julkinen liikenne on järjestetty linja-autoilla, ja viihdekauppakeskuksen läheisyydessä kulkeekin monta bussilinjaa.

Joukkoliikenteen käyttämistä haittaa bussipysäkkien sijoittuminen suhteessa Jumbo-Flamingoon (ks. kuva 6). Esimerkiksi Helsingin suunnasta saavuttaessa kävelymatkaa lähimmälle ulko-ovelle kertyy bussipysäkiltä yli kolmesataa metriä. Tästä matkasta noin sata metriä tapahtuu monikerroksisen pysäköintilaitoksen sisällä. Poikittaisliikenteen pysäkit sijaitsevat lähempänä ovia, mutta myös niille on kuljettava pysäköintilaitoksen lävitse noin sadan metrin verran.

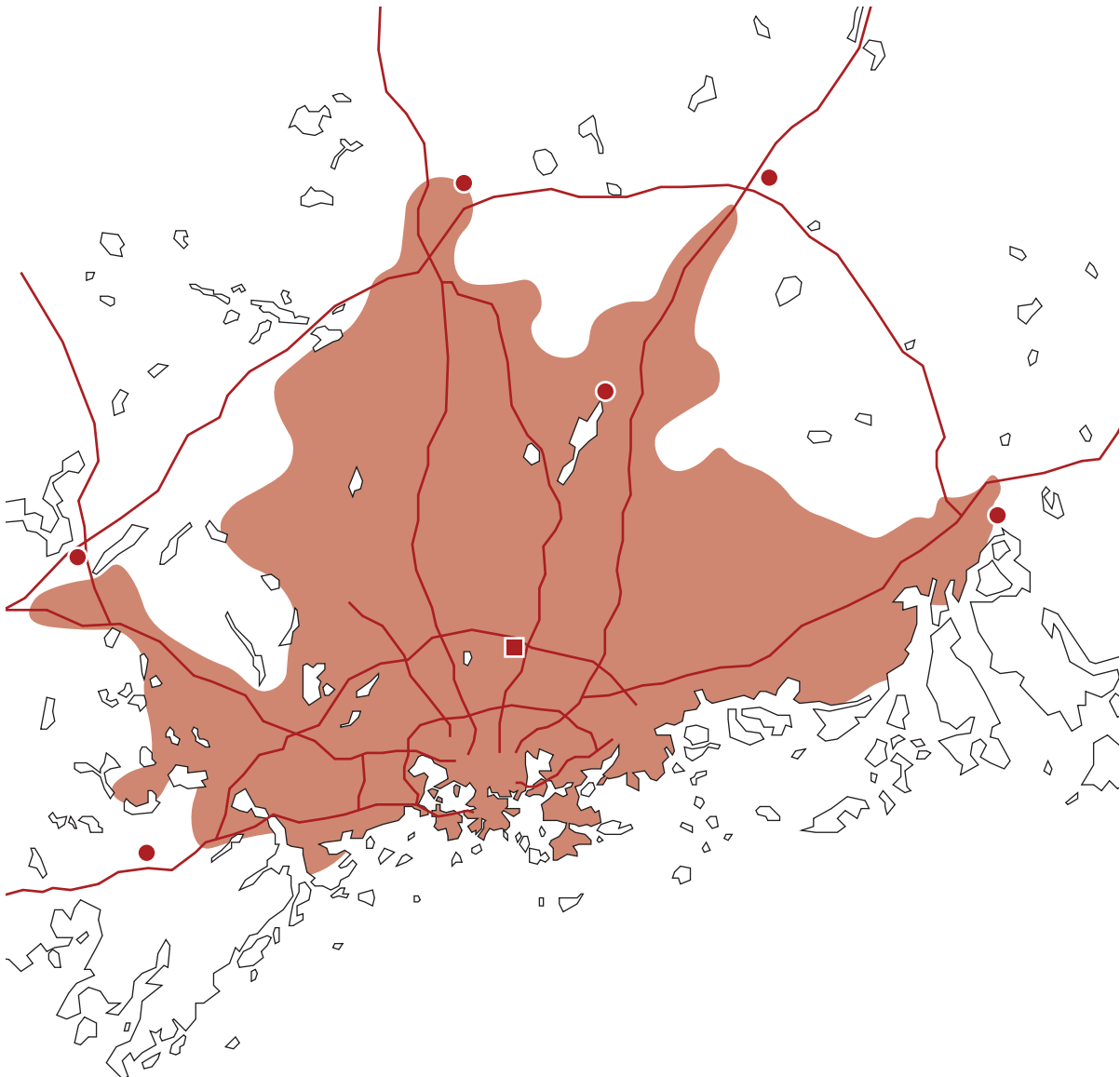
Lisäksi Tikkurilasta päin saavuttaessa reitillä on portaita, joiden kiertäminen johtaa matkan pidentymiseen noin kolmellasadalla metrillä. Pyörätuolia käyttävien asiakkaiden on kuitenkin mahdollista saapua joko omaa autoa käyttäen kauppakeskuksen liikkumisesteisille varatuille pysäköintipaikoille tai taksilla aivan Jumbon pääoven eteen, pysäköintilaitoksen sisälle. Myös Flamingon pääoven edessä on taksitolppa. Keskukseen sisällä esteettömyys toteutuu hyvin: kerroksesta toiseen on mahdollista kulkea hissillä ja jokaisen wc-tilan yhteydestä löytyy myös inva-wc. Tämän lisäksi kauppakeskuksesta on mahdollista lainata pyörätuoli vierailun ajaksi (Jumbo, 2021).

Jumbo-Flamingon ympäristön estevaikutukset realisoituvat erityisesti kävelijöille ja pyöräilijöille. Lähestymisreittejä ei ole montaa: kaikista muista suunnista kuin etelästä lähestyttäessä lähtökohtaisesti vain yksi, parhaimmillaan kaksi (ks. kuva 8). Kadut ovat varsinkin ruuhka-aikaan vilkkaasti liikennöityjä ja autojen nopeudet korkeita. Katujen leveys teiden

ylittämisestä haastavaa: Tasetie ja Lentoasemantie ovat Jumbo-Flamingoa rajaavilla osuuksillaan kapeimmillaan nelikaistaisia

Ovien epäoptimaalinen sijoittuminen johtaa muualta kuin idästä lähestyttäessä kulkemiseen pysäköintilaitoksen lävitse. Pyörille on Jumbon puolella järjestetty pysäköintipaikkoja kauppakeskuksen ovien välittömään läheisyyteen. Vantaan kaupunkipyörät puolestaan sijaitsevat kadulla, pysäköintilaitoksen sisäänajon vieressä noin sata metriä pääovilta. Flamingossa sekä pyöräpaikat että kaupunkipyöräasema löytyvät pääoven vierestä.

[7.] Punainen neliö merkkää Jumbo-Flamingoa. Haalean punaisella merkattu 30min saavutettavuusalue henkilöautolla. Punaisilla ympyröillä merkattu myötöpäivään Kirkkonummi (ala vas.), Nummela, Hyvinkää, Järvenpää (alueella), Mäntsälä ja Porvoo



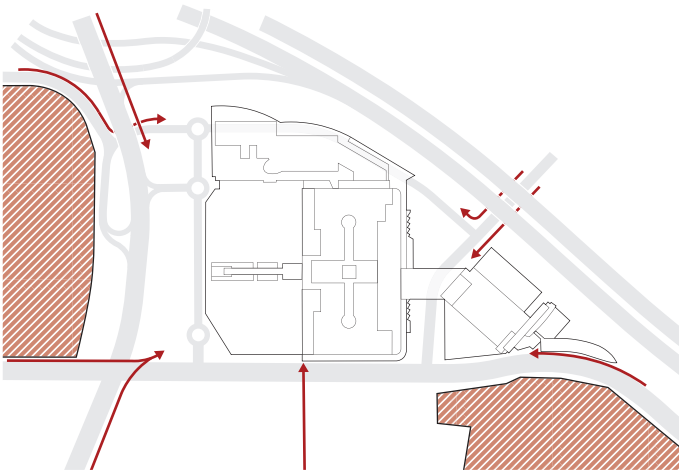
5.5

Katsaus ulkotiloihin

Jumbon ympäristön katutilat ovat avoimia ja niitä hallitsee moottoriliikenne. Kokemus kävelijänä ei ole miellyttävä. Varsinaisia tiloja kadusta ei juuri edes muodostu: pysäköintikentät ja kehätie luovat tunteen avoimella kentällä seinänviertä kulkemisesta. Jumbosta matkaa lähimpään rakennukseen Flamingoa sekä Lentoasemantien ja Tasetien risteyksessä sijaitseva pikaruokaravintolaa lukuun ottamatta on yli sata metriä.

Jumbo hahmottuu perusolemukseltaan horisontaalisena, laajana massana. Rakennuksen mittakaavan hahmottaminen on vaikeaa: julkisivuissa käytetyt teolliset ja elottomat materiaalit – aaltopellit, metallipaneelit ja betoni – sekä niukka aukotus saavat rakennuksen näyttämään suurelta laatikolta. Erityisesti rakennuksen eteläjulkisivussa mikään ei sido rakennusta ihmisen mittakaavaan katualueella sijaitsevia bussipysäkkejä lukuun ottamatta. Sekä etelä että pohjoispuolella liikkeiden mainoskyltit ovat useamman metrin korkuisia.

Myös Flamingon julkisivumateriaalit ovat pääasiassa teollisia, kuten Jumbossa. Keskusten välistä kulkevalle Rälssitielle muodostuu katutila (ks. kuva 9). Sitä rajaavat sivuilla Jumbon hypermarkettien tavarantoimituslaiturit sekä Flamingon lähes aukoton seinä, ja yläpuolella keskukset toisiinsa yhdistävä yhdyssilta. Mittakaava hahmottuu suurena erityisesti yhdyssillan ali kuljettaessa.



[8.] Kevyen liikenteen lähestymisen reitit

[9.] Näkymä Rälssitieltä



Flamingo ei ole yhtä aukoton kuin Jumbo, ja katutasoon aukeaaakin satunnaisia ovia ja ikkunoita. Niistä suurin osa on kuitenkin teipattu umpeen. Rakennuksen itäpäässä sijaitseva Flamingon pääovi avautuu terassille, joka on noin kerroksen verran katutason yläpuolella. Vaikka sisäänkäyntireitti hahmottuukin selvänä kadulta katsottaessa, jää yhteys sisä- ja katutilan välillä tasonvaihdoksen myötä heikoksi. Yleisilmeeltään katutaso on Jumbon puolta aktiivisempi, mutta kuitenkin todella sulkeutunut ja mykkä.

Kasvillisuus Jumbo-Flamingon ympärillä on vähäistä. Tasetiellä, kävelytien ja ajokaistojen väliin on istutettu puurivistö, kuten myös pysäköintilaitoksen länsipuoliselle Vantaanportinkadulle. Jälkimmäisellä pysäköintilaitoksen ja -kenttien ajoratkaisut kuitenkin pirstovat ne tehokkaasti. Myös Lentoasemantien ja Kehä III:n liittymän läheisyydessä on muutama jo täyskasvuinen puu. Muualla kasvillisuus on pääasiassa matalaa pensaikkoa tai pienempää. Erityisesti kehätien varsi hahmottuu pelkkänä nurmikenttänä.

Kehätien ympäristön mikroilmastoa hallitsi voimakas tuuli. Laaja nurmikenttä ja korkea rakennusmassa eivät Jumbon tapauksessa tarjoa minkäänlaista suojaa kävelijälle. Ajoreitti pysäköintilaitokseen puolestaan kulkee vain muutaman metrin päässä kävelyreitistä rakennusmassan alla, suojassa tuulelta ja sateelta. Myös muilla rakennuksen sivustoilla tuuli oli voimakas. Kesällä ongelmaksi puolestaan voisi oletettavasti erityisesti rakennusmassan eteläpuolella nousta varjon puutteen ja laajojen pysäköintikenttien voimistama kuumuus.

Myös meluisuus nousi kävelykokemusta heikentäväksi tekijäksi. Ongelma oli erityisen selvä kehätien vartta kuljettaessa, sillä ajoväylän ja kävelytien välissä ei ole minkäänlaista estettä. Vilkas liikenne ja autojen suhteellisen korkeat nopeudet loivat meluisan vaikutelman myös muille kävelyreiteille. Jumbon pääovia kävellen lähestyttäessä parkkihallista kantautuvat äänet kaikuvat voimakkaasti. Lentoaseman läheisyydestä huolimatta lentomelua puolestaan ei kuulunut.

5.6

Katsaus sisätiloihin

Jumbo-Flamingon rakennusmassa on todella suuri. Matkaa Flamingon hotellilaajennuksen kärjestä Jumbon kauimpaan pisteeseen kertyy linnuntietä yli kuusisataa metriä. Useiden laajennosten kautta kasvaneen rakennuksen vaiheet näkyvät myös rakennuksen muodoissa, toiminnoissa ja ulkokuorissa.

Jumbon ensimmäisenä rakennettu osa on kaksikerroksinen. Alemmassa kerroksessa toimivat hypermarketit, toisessa erikoistavarakaupat. Rakennuksen keskiosassa sijaitseva suuri

itä-länsisuuntainen, rakennuksen lähes halkaiseva pääaula-atriumtila tuo luonnonvaloa hypermarket-kerrokseen. Pääsisäänkäynti sijaitsee atriumin länsipäädyssä. Erikoistavarakerroksessa atrium ja sen poikki kohtisuoraan pohjois-eteläsuunnassa kulkeva käytävä muodostavat kerrokseen ristimäisen pohjan. Molemmat kerrokset ovat huomattavan korkeita.

Käytävien ja atriumin yläpuolella on korkeat klerestorioikkunat, jotka tuovat tilaan runsaasti valoa. Matalalta paistavan, mahdollisesti häikäisevän auringonvalon estämiseksi ikkunoiden eteen on helposti laskettavassa verhot (ks. kuva 10). Katsojan korkeudella seinillä ikkunoita ei ole. Ulkomaailmaa ei siis ole mahdollista nähdä taivasta lukuun ottamatta. Toisen kerroksen julkisivua pitkin kiertää lisäksi huoltoajoreitti, jota pitkin on mahdollista tuoda tavaraa myymälöiden ulkoseinillä sijaitseviin varastoihin.

Jumbon laajennusosaan kuljetaan erikoistavarakerroksen pohjoispäädyssä. Perusluonteeltaan laajennusosa se on kaksikerroksinen atriumtila, joka alkuperäisen rakennuksen tavoin on valaistu ylävalolla. Muodoiltaan laajennos on alkuperäistä rakennusta dynaamisempi. Laajennuksen alemman kerroksen käytävä on vanhemman puolen käytäviä huomattavasti leveämpi, ja sen keskellä on tilaa pienimuotoiselle liiketoiminnalle ja ravintoloiden pöydille. Laajennuksen alla on kaksi kerrosta pysäköintitiloja, jotka yhdistyvät pääpuolen nelikerroksiseen pysäköintilaitokseen.

Kulku Flamingoon tapahtuu Jumbosta pääaulan itäpäästä. Rakennusmassojen välillä kulkeva yhdysilta ylittää Rälssitien. Flamingo on sekä sisältä että ulkopuolelta havainnoituna huomattavasti Jumboa

[10.] Näkymä kauppakeskuksen sisältä.

Ikkunoiden edessä häikäisyä estävät verhot



vertikaalisempi. Flamingossa liiketilaa on yhteensä neljässä kerroksessa. Tämän lisäksi tornimainen hotelli yltää kolmentoista kerroksen korkeuteen.

Tosin kuin ulkopuolella, toteutuu keskuksen sisätiloissa poikkeuksetta miellyttävä kävely-ympäristö. Tilat ovat mittakaavaltaan inhimillisiä, esimerkiksi ”kauppakadut” ovat leveydeltään noin kymmenmetrisiä. Myymälöiden ”julkisivut” ovat kapeita, joten käytävää kävellessä uusia ärsykeitä syntyy tiheästi.

Yleisilmeeltään sisätilat ovat korostuneen siistejä. Pinnat ovat kiiltäviä ja vaaleita tai neutraaleja, lasia on käytetty runsaasti. Äänimaailma on neutraali, eikä ravintoloiden runsaasta määrästä huolimatta käytävään ei juurikaan leiju ruoan tuoksua. Lämpötila on miellyttävä, eikä sisätiloissa tuule tai sada. Tilassa liikkumisen kokemus on miellyttävä, mutta ei eroa perustavanlaatuisesti vastaavasta kokemuksesta missä tahansa muussa kauppakeskuksessa. Myös myymälät ovat pitkälti samoja ketjuliikkeitä kuin muissakin pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa.

5.7

Tulkintaa Jumbo-Flamingosta ja sen ympäristöstä

Jumbo-Flamingon lähiympäristöstä löytyy monipuolisia toimintoja: työpaikkoja pohjoisesta, teollisuutta lännestä ja asumista etelästä. Jumbo-Flamingo täydentää itse kokonaisuuden tarjoamallaan palveluilla. Toiminnot ovat kuitenkin eriytyneet voimakkaasti toisistaan: esimerkiksi Kartanonkosken asuinalueen rakennukset ovat puhtaasti asuinkäytössä, eikä kerrostalojen kivijaloissa ole lainkaan liiketiloja.

Eri toiminnot rajautuvat toisistaan erillisiksi alueiksi suurimittakaavaisen infrastruktuurin ja liikkumista estävien kevyempien rakenteiden ansiosta. Jumbo ei hahmotu keskuksena paikalle, vaan erillisenä paikkana, jonne kaikkialta on matkettava. Ilman autoa kulkevalle reittivaihtoehtot ympäröiviltä alueilta ovat rajalliset. Näillä reiteillä kävelijä tai pyöräilijä altistuu autojen mittakaavaan rakennetulle, meluisalle ja visuaalisesti tylsälle ympäristölle, mikä heikentää kulkukokemusta. (Gehl, 2010, s. 53, 77, 150–153.)

Ahosen ym. (2014) mukaan jo pelkkä lähtökohtaisesti autoilua palvelemaan rakennettu infrastruktuuri heikentää muilla kulkumuodoilla liikkuvien viihtyvyyttä ja ohjaa kauppakeskuksen konseptin kehittymistä kohti autoriippuvuutta (Ahonen ym., 2014, s. 21–22). Jumbo-Flamingon tapauksessa autoilua palvelevan infrastruktuurin määrä niin itse rakennuksissa kuin ympäristössäkin on mittava. Epämiellyttävä kävely-ympäristö, Jumbo-Flamingon sijainti moottoriliikenteen valtavyölien välittömässä läheisyydessä sekä infrastruktuurin ja rakennusten autoilua tukeva luonne ohjaavat kävijöitä kohti autoilua.

Jumbo-Flamingon tapauksessa autokeskeisyydelle on toisaalta myös selvä taloudellinen peruste, sillä asiakaspotentiaali viihdekauppakeskuksen lähialueella on todella matala. Mitä suuremmaksi tarkastelusädettä kasvatetaan, sitä paremmaksi muodostuu Jumbon suhteellinen saavutettavuusasema. (Iltanen, 2010, s. 33.) Myös kauppakeskuksen rakentaminen vuosia ennen muuta lähialueiden rakentamista on oletettavasti vaikuttanut suunnitteluteknisiin päätöksiin: hyvä yhdistyminen ympäristöön on oletettavasti nähty turhana, kun ympäristössä ei ole ollut potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat on puolestaan ollut houkuteltava kaukaa, mitä hyvä henkilöautoja palveleva infrastruktuuri on edistänyt.

Julkisen liikenteen osalta suurimmat ongelmat syntyvät aivan viihdekauppakeskuksen läheisyydessä. Ovien avautuminen pääasiassa pysäköintilaitoksiin ja pitkät kävelymatkat pysäkeiltä heikentävät julkisen liikenteen käyttökokemusta. Vantaan kaupungin suunnitelmat integroida Jumbo-Flamingo pikaratikkahankkeella paremmin osaksi yhdyskuntarakennetta eivät täysin ratkaise tätä ongelmaa, sillä kävelymatka pysäkeiltä keskuksen sisälle ei muutu.

Keskuksen sisäpuolella kulkeminen ja oleskelu on kuitenkin miellyttävää. Gehlin (2010) esittämät hyvän kävely-ympäristön kriteerit, kuten inhimillinen mittakaava, miellyttävä mikroilmasto ja äänimaailma, sekä kävellessä koettava suuri ärsykkeiden määrä täyttävät toteutuvat (Gehl, 2010, s. 53, 77, 150–153). Tila ei kuitenkaan ole julkinen, vaan kaupallisesti kontrolloitu. Tämä osaltaan rajoittaa toimintaa tilassa (Gehl, 2010, s. 28).

Monipuoliset palvelut mahdollistavat pitkienkin aikojen viettämisen keskuksessa. Rakennuskokonaisuuden sisätilat hahmottuvat ulkomaailmasta irrallisena ”täydellisenä” paikkana. Visuaalisen yhteyden puuttuminen ulkomaailmaan vahvistaa kokemusta. Rantasen (2010) mainitsema kauppakeskukselle tyypillinen saarekemaisuus ja sulkeutuneisuus (Rantanen, 2010, s. 34) toteutuu Jumbo-Flamingossa.

Kontrasti keskuksen ulkopuolen elottomuuden ja sisäpuolen elinvoimaisuuden välillä on äärimmäisen voimakas. Katutilojen toiminnallinen hiljaisuus jatkuu myös Jumbon ympäristöön: lähialueen elämä on keskittynyt viihdekauppakeskuksen sisälle. Rakennuksen perusideaan, logistiikkaan ja pysäköintiin liittyvät ratkaisut sekä sijaintiin liittyvät haasteet estävät elinvoimaisuuden leviämisen katutilaan.

Kauppakeskustyöympäristön ”hajuton ja mauton” luonne puolestaan heikentää sen mahdollisuuksia muodostua lähiympäristön asukkaiden omakseen kokemaksi paikaksi. Jo Lynch (1960) kirjoitti paikan omaleimaisuuden tärkeydestä. Erot muuhun koettuun ympäristöön auttavat luomaan paikasta merkityksellisen, eikä vain yhden muiden joukossa. (Lynch, 1960, s. 4–5, 44–45.)

6

Johtopäätökset & Pohdintaa

Tutkielman tavoitteena oli selvittää miksi ja millaisia tilallisia ja toiminnallisia sekä sijoittumiseen liittyviä muutoksia vähittäiskaupalle on tapahtunut viime vuosisadan puuolivälin jälkeen alkaneen rakennemuutoksen seurauksena. Tavoitteena oli myös tutkia miten kyseiset muutokset näkyvät Jumbo-Flamingossa ja sen lähiympäristössä.

Kaupan rakennemuutoksen seurauksena kaupan suosimat sijoittumispaikat ovat siirtyneet läheltä asumista liikenneväylien varsille. Tämän seurauksena on syntynyt uusia vain kauppaan keskittyviä alueita, ja kaupunkirakenteen keskukset ovat menettäneet asemaansa kaupallisen toiminnan ydinalueina. Näiden sijaintien korkea saavutettavuus perustuu kuluttajien autoiluun. (Ahonen ym., 2014, s. 121.) Kaupan alueet toimivat kasautumisperiaatteen mukaisesti ja keskittymällä tietyille alueille muodostuvat asiakasvirroille houkuttavammiksi kohteiksi (Rantanen, 2012, s. 42).

Autot ovat kasvattaneet kuluttajan asiointisädetä. Tämä mahdollistaa laajempien alueiden palvelun yhdellä myymälällä, ja on siten mahdollistanut yhdessä teknologien ja toimintatavallisen kehityksen kanssa myymäläverkon karsimisen ja myymälätilojen keskittämisen suurempiin yksiköihin. Yksikkökoon kasvattamisen kauppaa ohjaavat mittakaavan avulla saavutetut taloudelliset edut (Rantanen, 2012, s. 39).

Pyrkimys kohti suurempia yksiköitä on havaittavissa myös kaupan klusteroitumiseen perustuvissa rakennustyypeissä. Niissä suureen kokoon ajaa mittakaavaetujen lisäksi myös kilpailu. Monipuolisemmalla palvelurakenteella pyritään muodostamaan yhä suurempia asiakasmääriä houkuttelevia kokonaisuuksia (Calvo-Porräl, 2018, s. 121). Aluesuunnittelun aikakauden ostoskeskusten perinteisten keskustojen on vaikea pärjätä kilpailussa näiden suurten kauppakeskusten kanssa (Mäntysalo, 2012, s. 12), mutta toisaalta myös monet 80- ja

90-luvuilla rakennetuista kauppakeskuksista ovat vaikeuksissa.

Kauppakeskusten sisäänpäin kääntynyt luonne johtaa helposti ongelmiin ympäristöön liittymisessä (Rantanen, 2010, s. 34). Vastaavat ongelmat eivät olleet ostoskeskuksissa yhtä suuria, sillä liikkeet avautuivat ulkotilaan. Kauppakeskusten sisäkäytävät ja kaupan alueilla suurmyymälöiden pysäköintikentät siirtävät julkisen ja yksityisen tilan rajaa ja luovat julkisesti saavutettavia mutta yksityisen toimijan kontrolloimia tiloja. Kaupunkimaisuuden ja toiminnallisen monipuolisuuden katoaminen sekä yksityisen kontrollin kasvu onkin määrittänyt kaupan rakennuksissa tapahtunutta tilallista kehitystä viimeisen sadan vuoden ajan. (Dovey, ym., 2017, 550–552.)

Kurri (2012) yhdistää muutokset myös autoistumiseen ja toteaa, että mikäli kuluttajalla on käytettävissään henkilöauto, käyttää hän sitä todennäköisesti kauppamatkoillaan. Rantasen (2012) mukaan kaupungin ja kaupan välisen suhteen muuttuminen on jo johtanut vaikeasti purettaviin autoriippuvuutta edistäviin muutoksiin ihmisten elämäntavoissa. Autoiluun ohjaavat maankäytön ratkaisut siis kasvattavat autoriippuvuutta ja yhteiskunnan autoistumista, mikä osaltaan johtaa autoperusteiseen markkinaehtoiseen suunnitteluun.

Tämän tutkielman tulokset tukevat Ahosen ym. (2014) väitettä, että kaupan ohjaaminen on yksi tärkeimmistä työkaluista yhdyskuntarakenteen kehittämisessä. Kaupan taloudelliset intressit pyrkiä saavutettavuushuippuihin ja suunnittelijoiden joukossa vallitseva toive eheästä yhdyskuntarakenteesta ovat kuitenkin Mäntysalon (2012) mukaan autoistuneessa nykymaailmassa ristiriidassa. Myös tämä tutkielma toteaa, että kaupan itseohjautuvuuteen ei voida luottaa, mikäli tavoitteena on eheä yhdyskuntarakenne.

Toisaalta pelkkä kaupan sijoittumiseen keskittyminen ei riitä, sillä myös kaupan rakennukset

itsessään, erityisesti mikäli ne ovat kooltaan suuria, ohjaavat yhdyskuntarakennetta ja ihmisten toimintaa. Hyvinkin sijoittunut kauppakeskus hahmottuu sulkeutuneena saarekkeena, mikäli rakennuksen sisäisiä tavarantoimintoja ja asiakkaiden virtoja ei ole suunniteltu tukemaan yhdistymistä ympäröivään kaupunkirakenteeseen. Parempien rajapintojen varmistamiseksi tulisi julkisen vallan ohjata suuria kaupallisia rakennushankkeita rakennustasolla nykyistä tiukemmin.

Jumbo-Flamingossa kauppakeskusmallin voimakas kokoava vaikutus yhdistyy pääkaupunkiseudun kontekstissa ainutlaatuisesti liikennevirtojen perässä kaupunkirakenteen reunalle sijoittumiseen. Tekijöiden yhdistyminen on osaltaan mahdollistanut poikkeuksellisen autoriippuvaisen ja kaupunkirakenteesta irtonaisen kokonaisuuden syntymisen: kauppakeskuksen sisäkäytävämallin aiheuttama rakennuslähtöinen sulkeutuneisuus yhdistyy laajoihin keskusta ympäröiviin pysäköintialueisiin, jotka puolestaan ovat välttämättömiä riittävien asiakasvirtojen takaamiseksi.

Osaltaan alueen ulkopuolisista, autoilevista asiakkaista riippuvainen konsepti on myös lähialueella tapahtuneen rakentamisen järjestyksen sanelema: Jumbo-Flamingon eteläpuoliset asuinalueet rakentuivat vasta vuosia Jumbon valmistumisen jälkeen. Mikäli välittömästä kauppakeskuksen läheisyydestä olisi jo rakennusvaiheessa löytynyt runsaasti asukkaita, myös kauppakeskuksen taloudellisten intressien mukaista olisi ollut huolehtia laadukkaiden kevyen liikenteen yhteyksien järjestämisestä.

Toisaalta ainakin Suomen Kauppakeskusyhdistyksen (2021) tarjoaman datan perusteella voitaisiin todeta, että myös sijoittuminen kaupunkirakenteen ulkopuolelle voi tuoda taloudellisia etuja: jokainen Jumbo-Flamingoa suurempaan asiakasakohtaiseen myyntiin yltänyt kauppakeskus sijaitsee kaupunkirakenteen reunalla, tai kokonaan sen ulkopuolelle. Kaupallisen toimijan intressien mukaista ei suoranaisesti ole tarjota vierailijoille mukavaa oleskelupaikkaa, vaan myydä tuotteita. Kaukana sijaitsevaan kauppakeskukseen tuskin lähdetään ilman selvää aikomusta myös ostaa jotain, kun taas keskustassa kauppakeskus saattaa toimia esimerkiksi kokoontumispaikkana nuorille, jotka eivät lainkaan asioi liikkeissä ja siten tuota voittoja kauppakeskukselle.

Jumbo-Flamingon muodostuminen koko Vantaan kaupungin kaupalliseksi ytimeksi vaikeuttaa kaupan ja viihdepalveluiden tasavertaista saavutettavuutta. Vantaan kaupunki pyrkii integroimaan viihdekauppakeskuksen tiiviimmin osaksi yhdyskuntarakennetta muun muassa raitiotiehankkeella. Toimet tulevat olemaan hintavia ja silti tehokkuudeltaan vajavaisia, sillä suuri osa ongelmista syntyy autoriippuvaiseksi rakennetun rakennuksen peruskonseptista. Jumbo-Flamingoa voisikin pitää oppikirjamaisena esimerkkinä Rantasen (2010) mainitsemasta jälkikäteen toteutettavan

ympäristöön integroinnin vaikeudesta.

Jumbo-Flamingoa voi myös pitää oman lajinsa ääriesimerkkinä. Keskuksen syntyhetki osui ajallisesti lyhyeen hetkeen, jolloin edellytykset reuna-alueille rakentamiseen – esimerkiksi autoistumien ja kuluttajien ostovoima – olivat riittävällä tasolla, mutta sijoittumista rajaavaa lainsäädäntöä ei vielä ollut. Viime vuosina pääkaupunkiseudulle rakentuneet suuret viihdetta ja kauppaa yhdistävät keskuksat, Pasilan Tripla ja Kalasataman Redi ovat sijoittuneet aivan kaupunkirakenteen ja kestävästi liikkumisen verkoston keskuksiin. Toisaalta kauppakeskusmallille luontainen sisäänpäin kääntyneisyys rajoittaa myös näiden yhtymistä ympäröivään kaupunkirakenteeseen.

Aiheen laajuuden ja resurssien sekä kirjallisuuden rajallisuuden vuoksi tämä tutkielma jää osittain pintapuoliseksi, erityisesti tilallisten muutosten osalta. Myös lähdemateriaalin ajantasaisuus rajoittaa tutkimuksen soveltuvuutta: suuri osa erityisesti kotimaisesta aiheesta käsittelevästä tutkimuksesta painottuu 2010-luvun alkupuoliskolle, ajalle ennen maankäyttö- ja rakennuslain vähittäiskauppaa käsittelevän osuuden uudistamista vuonna 2015.

Kauppa reagoi varsin nopeasti yhteiskunnallisiin muutoksiin, joten oletettavasti tilanne ei enää ole ainakaan täysin sama kuin kymmenen vuotta sitten. Myös viihteen integroiminen kauppakeskuksiin on ilmiönä rantautunut Suomeen vasta 2000-luvun alussa. Tasaisesta yleistymisestä huolimatta ilmiön laajuus ja merkittävyys ei ehkä vielä kymmenen vuotta sitten ollut tiedossa, eikä aiheesta ole tehty tutkimusta suomalaisessa kontekstissa.

Lähdeaineistoa arvioitaessa on myös hyvä huomioida, että kauppakeskukset tai niitä omistavat yhtiöt ovat olleet mukana rahoittamassa merkittävän osan suomalaisia kauppakeskuksia käsittelevästä tutkimuksesta. Myös Ympäristöministeriön teettämät raportit ovat osin perustuneet näihin tutkimuksiin. Uudelle tutkimukselle olisi tarvetta myös vain kauppakeskusrakentamisessa tapahtuneiden muutosten vuoksi: lukuisia uusia, aikaisempaa suurempia kauppakeskuksia on valmistunut kuluneen kymmenen vuoden aikana. Lisäksi vanhoja keskuksia on laajennettu.

Kaupan sijoittumiseen ohjaamiseen liittyvät valinnat kuvastavat yhteiskuntamme arvoja. Elinkeinoelämän vapaus nähdään tavoiteltavana, mutta niin myös yhdyskuntarakenteen esteettömyys, kestävyys ja tasa-arvoisuus. On hyvä kuitenkin muistaa, että kaupan sijoittumisesta syntyvät taloudelliset voitot siirtyvät kaupallisille toimijoille, mutta huonon sijoittumisen hinta niin kasvaneiden infrastruktuurin ylläpitokustannusten, saasteiden kuin epätasa-arvonkin osalta päättyy laajemman yhteiskunnan maksettavaksi.

Lähteet

Kirjallisuus

Ahonen, O., Helminen, V., Kosonen, P., Käyhkö, H., Rehunen, A., Viinikka, A. (2014). *Keskusta-alueet ja vähittäiskauppa kaupunkiseuduilla*. Helsinki: Ympäristöministeriö. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/44971>

Amr, A. (2021). *The Emerging In-between - Navigating qualitative urban transitions and patterns alongside ring roads*. [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/130410>

Dovey, K., Pafka, E. & Rao, F. (2017). Towards a genealogy of urban shopping: types, adaptations and resilience. *Journal of Urban Design*, 23:4, s. 544–557. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13574809.2017.1405726>

Ewing, R., Grace, J-B., Hamidi, S. & Wei, Y. (2016). Does urban sprawl hold down upward mobility? *Landscape and Urban Planning*, 148, (s. 80–88). Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.11.012>

Frye, A. (2013). Bridging the Gap between Theory and Practice. Teoksessa: S. Skavlid (toim.). *Trends in Universal Design* (s. 58–63). Oslo: Norwegian Directorate for Children, Youth and Family Affairs.

Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Washington, Covelo, London: Island Press.

Heinimäki, H. (2002). Kauppa – vuosisatojen kuluessa toimintaympäristöönsä sopeutunut. Teoksessa: M. Ivars (toim.). *Markkinoilta markettiin: Euroopan rakennusperintöpäivät 2002* (s. 6–15). Suomen Kotiseutuliitto.

Hirvonen, S. (2005). *Ruraali urbaani – Vantaan kaupunkisuunnittelun historia*. Vantaa: Vantaan kaupunki

Humalamäki, A. (2006). *Keskiluokkaistuva kansa nousee kumipyörille: autoistuminen Suomessa 1960-luvun alusta 1980-luvun lopulle*. [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2006492>

Hynynen, A., Kanninen, V., Mäntysalo, R. & Rantanen, A. (2010). Johdanto. Teoksessa: V. Kanninen & A. Rantanen (toim.). *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta* (s. 6–17). Espoo: Aalto-yliopisto. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3542-0>

Iltanen, S. (2010). Kauppakeskukset verkostokaupungissa. Teoksessa: V. Kanninen & A. Rantanen (toim.). *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta* (s. 30–33). Espoo: Aalto-yliopisto. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3542-0>

Joutsiniemi, A. & Syrman, S. (2012). Monitasoinen verkostokaupunkimalli tutkimuksen tarkastelukehikkona. Teoksessa: R. Mäntysalo, A. Joutsiniemi, S. Nenonen & S. Syrman (toim.), *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa* (s. 15–20). Espoo: Aalto-yliopisto.

Kemppinen, H. (2002). Sekatavarapuodista markettiin – kauppa on osa asuttua maisemaa. Teoksessa: M. Ivars (toim.). *Markkinoilta markettiin: Euroopan rakennusperintöpäivät 2002* (s. 16–23). Suomen Kotiseutuliitto.

Koistinen, K. (2006). *Vähittäiskaupan suuryksikön sijoittumissuunnittelu – Tapaustutkimus kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raision Haunisiin* [väitöskirja]. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:951-564-368-6>

Koistinen, K. (2009). Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja: Päivittäistavara-kaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa: K. Koistinen, M. Lammi & A. Rajjas (toim.). *Kaupasta kaikille* (s. 11–26). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Kuoppa, J. (2016). *Kävelyn lupaukset kaupungissa – Kolme tapausta kävelijöiden arjesta ja kokemuksista sekä kaupunkisuunnittelusta*. [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/98653>

Kurri, J. (2012). Pääkaupunkiseudun kauppakeskusmatkat liikennetutkimusaineiston valossa. Teoksessa: R. Mäntysalo, A. Joutsiniemi, S. Nenonen & S. Syrman (toim.), *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa* (s. 57–66). Espoo: Aalto-yliopisto.

Lahti, J. (2017). The 1960s shopping centre grid of Helsinki: A framework for future development. Teoksessa: T. Avermaete, J. Gosseye (toim.), *Shopping Towns Europe: Commercial Collectivity and the Architecture of the Shopping Centre, 1945–1975* (s. 38–51). Lontoo: Bloomsbury Academic. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://www.bloomsburyarchitecturelibrary.com/encyclopedia-chapter?docid=b-9781474267397&tocid=b-9781474267397-0000980&st=#b-9781474267397-0001036>

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Massachusetts: the M.I.T. Press.

Morrin, M., Nordfält, J., Reynolds-McInay, R. (2017). How Product-Environment Brightness Contrast and Product Disarray Impact Consumer Choice in Retail Environments. *Journal of Retailing* 93(3) s. 266–282. Haettu osoitteesta: <https://www.proquest.com/publication/41988?accountid=27468>

Oinonen, K., Ristimäki, M., Vesala, S. (2013). *Rakennetun ympäristön kehityspiirteitä. Alueidenkäytön muutokset 1990- ja 2000-luvuilla*. Helsinki: Ympäristöministeriö. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/41409>

Putkonen, L. (2002). Liike-elämän jäljet maisemassa. Teoksessa: M. Ivars (toim.). *Markkinoilta markettiin: Euroopan rakennusperintöpäivät 2002* (s. 46–57). Suomen Kotiseutuliitto.

Rantanen, A. (2010). Kauppakeskus kaupunkitilana – integroituminen lähiympäristöön. V. Kanninen & A. Rantanen (toim.). *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta* (s. 34–38). Espoo: Aalto-yliopisto. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3542-0>

Rantanen, A. (2012). Kaupan typologinen evoluutio dynaamisissa monitoimijaisissa verkostoissa. Teoksessa: R. Mäntysalo, A. Joutsiniemi, S. Nenonen & S. Syrman (toim.), *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa* (s. 32–45). Espoo: Aalto-yliopisto.

Syrman, S. (2012). Kotitalouksien ostosasioinnin suuntautuminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Teoksessa: R. Mäntysalo, A. Joutsiniemi, S. Nenonen & S. Syrman (toim.), *Kestävät kauppapaikat verkostokaupungissa* (s. 46–56). Espoo: Aalto-yliopisto.

Artikkelit sanoma- ja aikakauslehdissä

Keski-Oja, L. (8.11.2021). Helsingin purkuvimma jatkuu – nyt halutaan purkaa 35 vuotta vanha kauppakeskus Oulunkylässä. *Helsingin sanomat*. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008378712.html>

Nurmi, K. (7.9.2017). Vuosia 25, kauppakeskus puretaan vanhentuneena – ”Käyttöikä jäi liian lyhyeksi”. *Länsiväylä*. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1575918>

Peltoranta, J. (2019). Flamingo laajeni punaisella turkinpippurilla. *Projektituutiset* 1–2019 s. 80–87

Tilastot ja statistiikka

Jutila, N. (2019). Suomen elokuvateatterit. *Elokuvauutiset.fi*. Haettu 3.12.2021 osoitteesta: <https://www.elokuvauutiset.fi/site/sekalaista/elokuvateatterit>

Liikennevirasto. (2018). *Henkilöliikennetutkimus 2016: Suomalaisten liikkuminen*. Helsinki: Liikennevirasto. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-317-513-6>

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. (27.9.2021). *Kauppakeskukset 2021* [verkkójulkaisu]. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat/tunnuslukuja.html>

Tilastokeskus. (2021a). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus* [verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://www.stat.fi/til/tyti/index.html>

Tilastokeskus. (2021b). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Moottorijoneuvokanta* [verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 19.11.2021 osoitteesta: <http://www.stat.fi/til/mkan/index.html>

Vantaa. (2.12.2021a). *Tietoa Vantaan väestöstä* [väestöön liittyvää statistiikkaa käsittelevät kaupungin verkkosivut]. Haettu 2.12.2021 osoitteesta: https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/vaesto_ja_ennuste

Muut lähteet

Flamingo. (26.11.2021). *Viihdekeskus Flamingon kotisivut*. <https://www.flamingo.fi>

Jumbo. (26.11.2021). *Kauppakeskus Jumbon kotisivut*. <https://jumbo.fi/fi/>

Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132. Haettu 5.12.2021 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132>

Vantaa. (29.11.2021b). *Vantaan ratikka* [pikaratikkahanketta käsittelevät kaupungin verkkosivut]. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://www.vantaa.fi/ratikka>

Kaava- ja paikkatietoaineistot

Google. (29.11.2021). *Google Maps* [mitta- ja reittiopastyökalut]. Haettu 29.11.2021 osoitteesta <https://www.google.fi/maps>

Vantaa. (1983). *Vantaan yleiskaava 1983* [ote kaavadokumentista]. Vantaan kaupunki: Yleiskaavoitus

Vantaa. (1992). *Vantaan yleiskaava 1992* [ote kaavadokumentista & selostus]. Vantaan kaupunki: Yleiskaavoitus

Vantaa. (2021). *Vantaan uusi yleiskaava 2020* [kaavadokumentti & selostus]. Haettu 29.11.2021 osoitteesta <https://www.vantaa.fi/yleiskaava2020>

Vantaa. (29.11.2021). *Kartta Vantaa* [Vantaan kaupungin internet-paikkatietopalvelu]. Haettu 29.11.2021 osoitteesta: <https://kartta.vantaa.fi/>

Kuvalähteet

[1. & 3.-9.] Tikkamäki, L. (2021). *Tutkielmaa varten tuotettu materiaali ja valokuvat*.

[2.] Kurikka, S [Scan-Foto oy]. (1999). *Kauppakeskus Jumbo, Vantaanportin liikekeskus* [valokuva]. Vantaan Kaupunginmuseo (729:32801). Haettu 8.12.2021 osoitteesta: <https://www.finna.fi/Record/vantaa.kuva:729:32801?imgid=1>