



Turun yliopisto  
University of Turku

# TOINEN TOISTAAN TUKIEN – VAI TUUPPIEN? KAUPPAKESKUS JA HISTORIALLINEN KESKUSTA ALUEEN VETOVOIMATEKIJÖINÄ

Professori Heli Marjanen

Turun kauppakorkeakoulu/Markkinoinnin ja kv. liiketoiminnan laitos

Talousmaantiede

[heli.marjanen@utu.fi](mailto:heli.marjanen@utu.fi)

SUOMEN HISTORIALLISTEN KAUPUNKIEN YHDISTYS  
HISTORIALLINEN KESKUSTA KAUPAN PAIKKANA  
RAUMA 21.0.42016



# (VANHA) RAUMA?

- Unescon maailmanperintökohde
- Matkailukohde
- Kesänviettopaikka
- Työpaikka
- Opiskelupaikka
- Ostospaikka
- Kotiseutu
- Koti



Kuvat: Kim Ekman

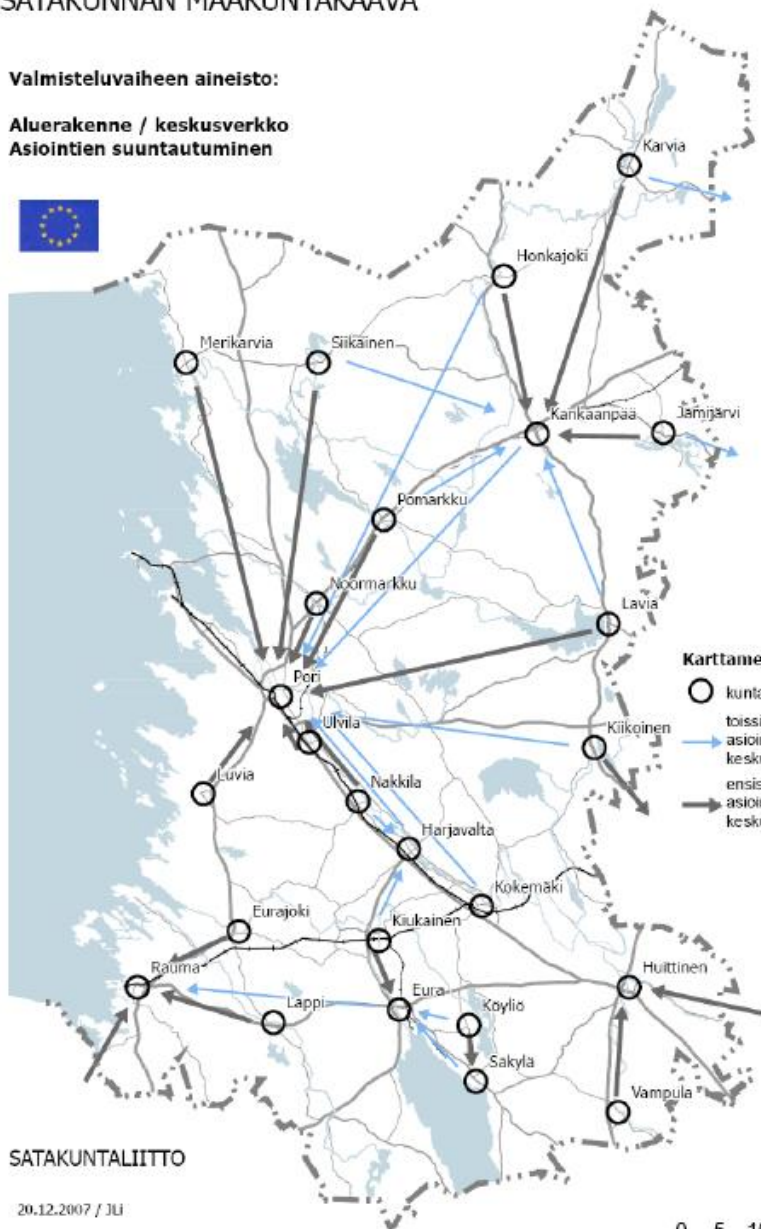
<http://kimekman.com/city-of-rauma-finland/>



# SATAKUNNAN MAAKUNTAKAAVA

Valmisteluvaiheen aineisto:

Aluerakenne / keskusverkko  
Asiointien suuntautuminen



SATAKUNTALIITTO

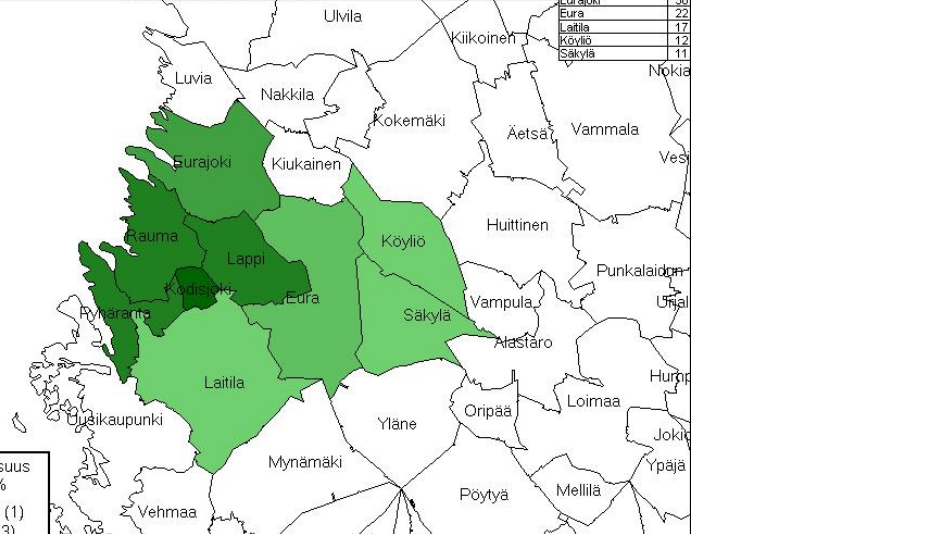
20.12.2007 / JUI

pohjakartta / Satakuntaliitto / ALE



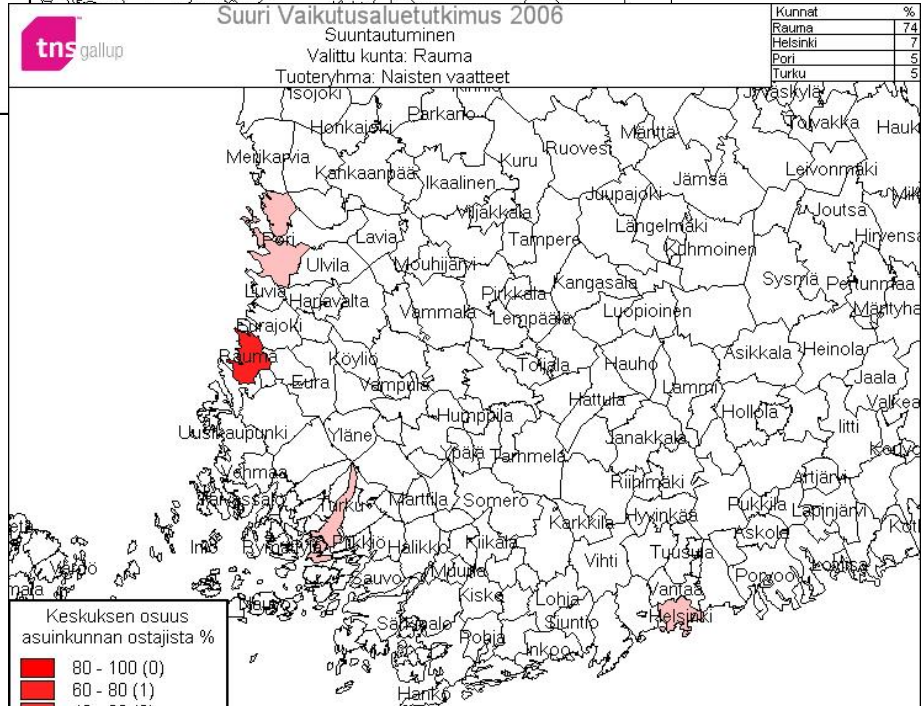
Suuri Vaikutusalueetutkimus 2006  
Markkina-alue  
Valittu kunta: Rauma Vetovoimaindeksi: 112  
Tuoteryhma: Lasten vaatteet

Kunnat	%
Kodisjoki	95
Lappi	78
Rauma	77
Pyhäranta	71
Eura	58
Eura	22
Laitila	17
Köyliö	12
Säkylä	11



Suuri Vaikutusalueetutkimus 2006  
Suuntautuminen  
Valittu kunta: Rauma  
Tuoteryhma: Naisten vaatteet


Kunnat	%
Rauma	74
Helsinki	7
Pori	5
Turku	5



Kuva 15 Asiointien suuntautuminen kuntakeskuksen ulkopuolisiin keskuksiin

# Mitä kuluttaja odottaa kaupalta?

(ja hyvältä asuinympäristöltä)

- Sujuvaa arkea
  - Edullisuutta
  - Elämyksiä
- 
- monikanavaisuus
  - vastuullisuus
  - kokonaisvaltainen hyvinvointi (wellness)

”Wellness as a lifestyle proposition”

**=> Vastinetta rahalle!**

Kuluttajasta on tullut kumppani: co-creation, prosumer... => placemaking!



# Placemaking?

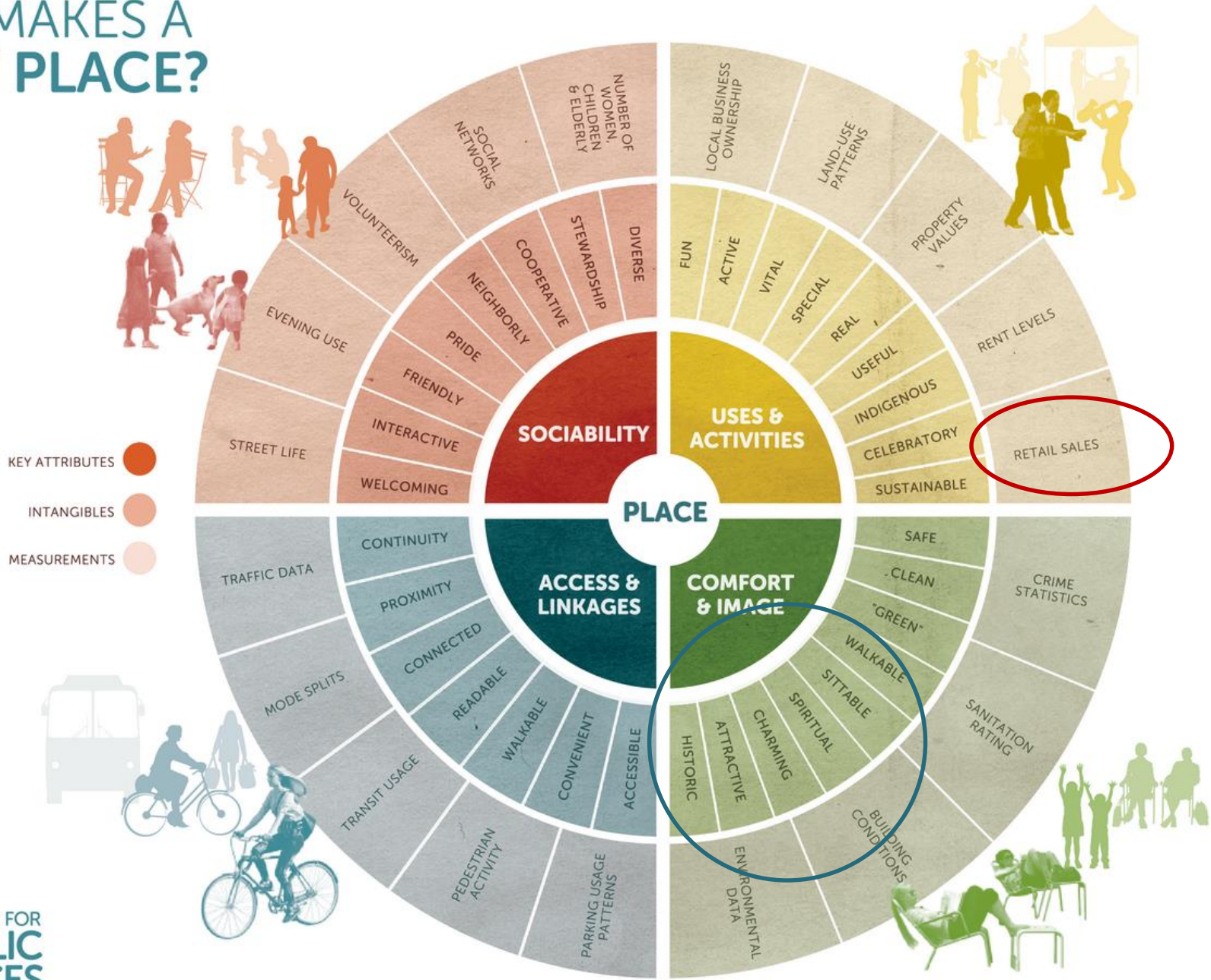
Strengthening the **connection** between people and the places they share, Placemaking refers to **a collaborative process** by which we can shape our public realm in order to maximize **shared value**. More than just promoting better urban design, Placemaking facilitates creative patterns of use, **paying particular attention to the physical, cultural, and social identities that define a place** and support its ongoing evolution.

[http://www.pps.org/reference/what\\_is\\_placemaking/](http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/)





# WHAT MAKES A GREAT PLACE?







# Kauppa osana elämysteollisuutta ja kulutus osana identiteettiä

*... it is no longer merely the ability to buy, but the 'desire' to buy that counts*

- kauppakeskus/erikoisliike/kaupunkikeskusta: postmodernin kuluttajan keino rakentaa ja ilmentää omaa identiteettiään? **Leikkiä, huvia, nautinto...**
- hypermarket/valintamyymälä: fordismiin jääne, tapa tyydyttää perustarpeet nopeasti ja tehokkaasti (liukuhihna)? **Raakaa työtä...**

***Erilaisilla kuluttajilla, erilaisissa tilanteissa erilaisia tarpeita => molempia tarvitaan!***





Stephen J. Arnold, Monika Narang Luthra, (2000):  
"Market entry effects of large format retailers: a stakeholder analysis",  
International Journal of Retail & Distribution Management,  
Vol. 28 Iss: 4 pp. 139 - 154

**“As the mass produced goods shift to the shopping centers or to the large format retailers, the downtown stores tend to become more and more customised  
=> as mass clothing shifts to the mall, one finds a trend toward more and more specialised boutiques in the downtown”**



# Kaupunkikeskusta kulutustilana?

- Kulutuksen mahdollistaja
  - logistiikka
  - saavutettavuus



- Kulutuksen kohde
  - autenttisuus, aitous
  - yllätyksellisyys
  - monimuotoisuus



## Vanha Rauma

- arvolupaus?
- arvonluontimalli?

”vilkas kaupankäynnin keskus, jonka katukuvaa värittävät useat pikkuliikkeet sekä kahvilat ja ravintolat”

- uniikki, yksilöllinen
- historia, tarina
- yrittäjä (personoitu)
- perinteinen
- paikallinen
- muotoutunut aikojen kuluessa
- jalankulku, kevyt liikenne
- hajautettu rakenne
- logistiikka: sopeutettu
- elämyksellisyys, yhteisöllisyys

## Uusi kauppakeskus (matkakeskus?)

- arvolupaus?
- arvonluontimalli?

”monipuolinen ja viihtyisä palvelukokonaisuus, joka houkuttelee kuluttajia myös lähikunnista”

- konseptoitu, standardi
- brändi
- yritys (anonyymi)
- moderni
- globaali
- kontrolloitu, suunniteltu
- kaikki kulkumuodot
- lyhyet etäisyydet, siirtymät sisätiloissa, esteettömyys
- logistiikka: optimoitu nykyisiin tarpeisiin
- nopeus, tehokkuus





# The Progression of Economic Value

(By B. Joseph Pine II/Juulia Räikkönen)

**J. Pine: "You are what you charge for!"**

