

OPINNÄYTETYÖ

Minna Majava

Emmi Karjalainen

2012

**KAUPAN ALAN TULEVAISUUDENNÄKY-  
MÄT ROVANIEMELLÄ VUONNA 2030**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

**LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA**

Opinnäytetyö

**KAUPAN ALAN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT ROVA-  
NIEMELLÄ VUONNA 2030**

Minna Majava  
Emmi Karjalainen

2012

Toimeksiantaja Lapland Sales Academy

Ohjaaja Jorma Mölläri

---

<b>Tekijä</b>	Minna Majava Emmi Karjalainen	Vuosi	2012
<b>Toimeksiantaja</b>	Lapland Sales Academy		
<b>Työn nimi</b>	Kaupan alan tulevaisuudennäkymät Rovaniemellä vuonna 2030		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	71 + 3		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kaupan alalla tapahtuvia muutoksia vuoteen 2030 saakka. Opinnäytetyön tutkimusalueena ovat Rovaniemi ja sen alueen kaupan keskittymät. Tutkimuksessa on mukana sekä päivittäis- että vähittäistavarakauppa, koska pyritään tutkimaan niiden eroavaisuuksia ja saamaan laajempaa näkökulmaa. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Lapland Sales Academyilta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään päivittäis- ja vähittäistavarakaupaa ja niiden muutoksia tulevaisuudessa, tulevaisuuden kuluttajaa sekä erityisesti Rovaniemen alueen kaupan alan tulevaisuudennäkymiä vuoteen 2030 saakka. Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnettiin alan kirjallisuutta sekä verkkomateriaaleja. Lähdekritiikissä pyritään ajantasaisen tiedon hakeamiseen ja käyttämiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua. Haastateltaviksi valittiin 10 kaupan alan asiantuntijaa Rovaniemen alueelta. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan sekä päivittäis- että vähittäistavarakaupan alalta tasapuolisesti. Teemahaastattelun tukena sekä haastateltavalla että haastateltajilla oli ennalta laadittu haastattelurunko, joka sisälsi neljä eri teemaa. Haastattelut suoritettiin lokakuun 2012 aikana.

Tutkimustuloksissa nousi esille monenlaisia mielipiteitä kaupan alan tulevaisuuteen liittyen. Yhtenä merkittävimpänä muutoksena tulee olemaan verkkokaupan kehittyminen entisestään. Haastateltavien mielipiteitä jakoi muun muassa asiakaspalveluun ja itsepalveluun suhtautuminen sekä kanta-asiakasjärjestelmien tulevaisuus. Asiantuntijoiden mielestä Rovaniemen kaupan keskittymät tulevat pysymään samoina ja etenkin ydinkeskusta kehittyä. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että Rovaniemi poikkeaa kauppapaikkana muusta Suomesta esimerkiksi lisääntyvän turismin vuoksi.

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, vähittäistavarakauppa, ennakointi, kaupan ala, tulevaisuudennäkymät, kuluttaja, kaupan keskittymät

---

<b>Authors</b>	Minna Majava Emmi Karjalainen	Year	2012
<b>Commissioned by</b>	Lapland Sales Academy		
<b>Subject of thesis</b>	The future views of the business branch year 2030 in Rovaniemi		
<b>Number of pages</b>	71 + 3		

---

The aim of this thesis is to find out the changes happening in the business branch in year 2030. Rovaniemi and its centralization of business are the research area of the thesis. Both convenience and retail trade are studied because differences were found among of them and to have wider perspective. The commission was received from Lapland Sales Academy.

In the theory section both convenience and retail trade are studied and their changes in the future, consumers in the future and especially future sights of the business branch in Rovaniemi year 2030. Literature of the business branch and internet material has been used in theoretical section. In the source criticism were made to use only up-to date facts.

The theme based interviews are used in the empirical part of this thesis. Altogether ten specialists of the business branch have been chosen. Specialist from both convenience and retail trade were made to choose equitably. The interview skeleton was used to support the theme based interview. Theme based interview included four themes. The interviews have been accomplished during October 2012.

The interview results included many kinds of opinions of the business branch changes. One of the remarkable changes will be continuous development of e-commerce. Attitudes towards customer service and regular customer systems in the future share opinions of specialists. Centralization of business in Rovaniemi will be the same in the future and especially in the center of the city. Specialists had the same opinions that Rovaniemi is a different kind of market area compared to other places in Finland for example because of the increasing amount of tourism.

Key words: convenience trade, retail trade, anticipation, business branch, future sights, consumer, centralization of business

# SISÄLTÖ

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 LAPLAND SALES ACADEMY.....</b>	<b>4</b>
<b>3 PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA.....</b>	<b>7</b>
3.1 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA .....	7
3.2 VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA.....	9
3.3 ROVANIEMEN ALUEEN PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN NYKYTILANNE .....	13
<b>4 PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN MUUTOKSET TULEVAISUUDESSA.....</b>	<b>15</b>
4.1 ASIAKASPALVELU JA KAUPAN TEHTÄVÄT TULEVAISUUDESSA .....	15
4.2 TUOTEVALIKOIMA JA MYYMÄLÄRAKENNE .....	15
4.2.1 Tulevaisuuskuvat kuluttamiseen .....	15
4.2.2 Myymälärakenteen muutos .....	19
4.3 SÄHKÖISET MYYNTIKANAVAT .....	23
4.3.1 Verkkokaupan nykytilanne Suomessa .....	23
4.3.2 Verkkokaupan tulevaisuus Suomessa .....	25
4.3.3 Kaupan digitalisoituminen .....	27
<b>5 KULUTTAJA VUONNA 2030 .....</b>	<b>28</b>
5.1 KULUTTAJATYYPIT .....	28
5.2. KULUTUSTOTTUMUSTEN MUUTOKSET.....	32
<b>6 ROVANIEMEN PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA VUONNA 2030 .....</b>	<b>34</b>
6.1 SUOMEN JA ROVANIEMEN VÄESTÖ VUONNA 2030.....	34
6.2 YLEISET MUUTOSTEKIJÄT ROVANIEMELLÄ.....	39
6.3 VÄHITTÄISKAUPAN NÄKYMÄT ROVANIEMELLÄ.....	43
<b>7 TUTKIMUS ROVANIEMEN ALUEEN KAUPAN ALAN MUUTOKSISTA VUONNA 2030.....</b>	<b>48</b>
7.1. TULEVAISUUDENTUTKIMUS.....	48
7.2. TEEMAHAASTATELUT.....	49
7.3 HAASTATELUTUTKIMUS OPINNÄYTETYÖSSÄMME .....	50
7.4 KAUPAN ALAN TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI.....	53
7.5 TULEVAISUUDEN KULUTTAJA.....	55
7.6 MYYMÄLÄRAKENNE JA KAUPAN TEHTÄVÄT .....	58
7.7 ROVANIEMEN ALUEEN KAUPAN MUUTOKSET .....	60
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>63</b>
<b>9 POHDINTA .....</b>	<b>66</b>

LÄHTEET .....	68
LIITTEET .....	72

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. SUOSITUIMMAT VERKKOKAUPAN TUOTTEET VUONNA 2011, %-OSUUS 16-74 VUOTIAASTA VÄESTÖSTÄ.....	27
KUVIO 2. SUOMEN VÄESTÖENNUSTE VUOTEEN 2030 SAAKKA .....	35
KUVIO 3. ENNUSTETTU ROVANIEMEN KAUPUNKISEUDUN KOKONAISRAKENNE VUONNA 2020 .....	39
KUVIO 4. ROVANIEMEN YDINKESKUSTA KAUPALLISUUDEN NÄKÖKULMASTA .....	43
KUVIO 5. ROVANIEMEN KAUPAN MUUT KESKITTYMÄT .....	46
TAULUKKO 1. KAUPAN PERUSTEHTÄVÄT JA ROOLIT .....	7
TAULUKKO 2. KAUPAN RAKENTEEN MUUTOSTEKIJÖITÄ.....	21
TAULUKKO 3. SUOMEN VÄHITTÄISKAUPAN HAASTEET TULEVAISUUDESSA.....	28
TAULUKKO 4. MÄÄRITELMÄ KULUTTAJAN IHANNEKAUPASTA .....	33
TAULUKKO 5. ROVANIEMEN VÄESTÖENNUSTE IKÄLUOKITTAIN VUOTEEN 2030 SAAKKA .....	38
TAULUKKO 6. TULEVAISUUDEN PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA .....	65

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kaupan alan muutoksia vuoteen 2030 saakka. Tutkimusalueena ovat Rovaniemi ja sen alueen kaupan keskittymät. Lapland Sales Academyta toimeksiantona tullessa opinnäytetyössä käsitellään sekä päivittäis- että vähittäiskauppaa, koska haluamme tutkimukseen laajempaa näkemystä sekä tarkastella päivittäis- ja vähittäistavarakaupan eroja tulevaisuudessa. Kiinnostuimme aiheesta sen ajankohtaisuuden vuoksi sekä omien kaupan alan kokemusten perusteella.

Opinnäytetyömme pääongelmana ovat kaupan alan muutokset Rovaniemen alueella seuraavan 20 vuoden aikana. Pyrimme avaamaan tutkimuksella, minkälaisia haasteita päivittäis- ja vähittäistavarakauppa tulee kohtaamaan tulevaisuudessa. Muita tutkimusongelmia ovat yritysten tulevaisuuden ennakointi, kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset sekä Rovaniemen alueen tulevaisuuden kaupan erottautuminen koko Suomeen verrattuna. Tutkimuksessa haluamme selvittää, mitä tulevaisuuden asiakas vaatii kaupassa käydessään niin tuotteilta kuin asiakaspalvelulta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa olemme käyttäneet kvalitatiivista teema-haastattelua. Haastatteluun valitsimme neljä teemaa, ja haastateltaviksi kymmenen Rovaniemen alueella työskentelevää asiantuntijaa päivittäis- sekä vähittäiskaupan alalta. Teemahaastattelun aiheet ovat kytköksissä opinnäytetyössämme esitettyihin teorioihin. Teemoiksi olemme valinneet seuraavat:

- Kaupan alan tulevaisuuden ennakointi
- Tulevaisuuden kuluttaja
- Myymälärakenne ja kaupan tehtävät tulevaisuudessa
- Rovaniemen alueen kaupan muutokset.

Kaupan alan tulevaisuuden tutkimisesta on tuotettu paljon tutkimusmateriaalia. Opinnäytetyöllämme pyrimme erottumaan aikaisemmista tutkimuksista siten, että keskitymme erityisesti Rovaniemen alueen yritysten tulevaisuuden ennakointiin sekä tutkimme päivittäis- ja vähittäistavarakaupan tulevaisuuden eroja ja yhtäläisyyksiä. Opinnäytetyömme tutkimusmateriaalista on hyötyä



myös paikallisten yrittäjien ja yritysten lisäksi myös toimeksiantajallemme Lapland Sales Academyille sekä Rovaniemen ammattikorkeakoululle.

Aineistona olemme käyttäneet kaupan alaan ja tulevaisuudentutkimukseen liittyviä kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä on teemahaastattelun materiaalit, joista saamme asiantuntijoiden ajankohtaisia mielipiteitä ja näkemyksiä kaupan alan tulevista muutoksista. Kirjallisuus- ja verkkolähteitä valitessamme pyrimme valikoimaan vain ajantasaisimmat ja asiantuntijoiden laatimat lähteet.

Tutkimuksen tavoitteena on saada konkreettisia näkemyksiä siitä, miltä tulevaisuuden kauppa tulee näyttämään ja miten se tulee toimimaan käytännössä. Tutkimuksessa selvitämme, ovatko haastateltavien näkemykset samankaltaisia. Selvitämme myös onko päivittäis- ja vähittäistavarakaupan toimijoiden mielipiteissä suuria eroja.

## 2 LAPLAND SALES ACADEMY

Toimeksiantajamme Lapland Sales Academy on Lapin korkeakoulukonsernin yhteinen myyntiosaamisen kehittämisen hanke. Hankkeessa päätavoitteena on hankkia pilottityyppisellä koulutuksella myyntiosaamista Lapin korkeakoulukonserniin ja viedä opittua osaamista laajemmin alueella toimiviin yrityksiin ja korkeakoulukonsernin opiskelijoille. Lapland Sales Academyn tavoitteena on myös luoda toimintamalli ylläpitämiseen hankitun osaamisen ja alueen työelämän tarpeiden pohjalta. (Tervonen 2011.)

Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Lapin yliopisto ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu muodostavat Lapin korkeakoulukonsernin, ja ne toimivat yhdessä alueen vaikuttajina. Se vaatii tiivistä yhteistyötä työ- ja elinkeinoelämän kanssa. Korkeakoulujen tavoitteena on tuoda alueelle ajantasaista myyntiosaamista, joka vastaa työelämän muuttuvia tarpeita. (Tervonen 2011.)

Myyntiosaamisen tavoitteena on saada asiakas ostamaan jokin tuote tai palvelu. Myynnin ja markkinoinnin tulee olla läpileikkaavia asioita yrityksen toiminnassa. Yrityksen keino menestyä perustuu sen asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan näkökulman ymmärtämiseen. Yrityksen on myös sopeuduttava toimintaympäristönsä jatkuviin muutoksiin, joita ovat esimerkiksi palvelumarkkinoiden kansainvälistyminen, teknologinen kehitys ja palvelujen digitalisointi, vaatimukset palveluiden inhimillisyydestä ja henkilökohtaisuudesta sekä eri palvelualojen toimialarajapinnoissa syntyvät palveluinnovaatiot. Menestyäkseen yrityksen täytyy osata verkostoitua, ymmärtää ja ennakoida asiakkaidensa tarpeita, kehittää asiakassuhteitaan sekä minimoida riskit. Myynti on vaativaa asiantuntijatyötä, joka täytyy hallita alasta riippumatta. (Tervonen 2011.)

Tarve Lapland Sales Academyn myyntiosaamisen kehittämisen hankkeeseen on lähtenyt yrittäjäkentästä. Viestit yrittäjiltä sekä Lapin elinkeinorakenteen muutokset ovat kertoneet, että yrityksen tarpeita vastaavaa myyntikoulutuksen kehittämistä tarvitaan juuri tällä alueella. Lapin maakuntaohjelmassa 2011–2014 on mainittu myynti yhtenä suurena strategisena pääkohtana. Kuitenkaan Lapin korkeakoulukonsernilla ei ole vaadittua, päivitettyä työelämä-

läheistä osaamista, jota voitaisiin jakaa konsernin opettajakunnalle, opiskelijoille ja alueen yrityksille. Näin sitä tulee hankkia, hyödynnettävä oikein ja kestävin tavoin sekä viedä osaaminen lappilaisiin yrityksiin. (Tervonen 2011.)

Lapland Sales Academy myyntiosaamisen kehittämisen hanke koostuu neljästä päätuloksesta tai osiosta, joilla pyritään saavuttamaan hankkeen päämäärä:

- tutkimusosio
- koulutusosio
- koulutus- ja kehittämisspakkettien sekä opintokokonaisuuden valmistus
- Lapland Sales Academy-toimintamalli. (Tervonen 2011.)

Tutkimusosiossa vastuu on Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnalla. Tutkimusosio tuottaa hankkeelle sovellettavaa tietoa ja tuo esille Lapin alueen elinkeinoelämän myynnin ja myyntiosaamisen tarpeet. Toiminta perustuu tutkittuun tietoon ja tulokset heijastuvat kaikkiin muihin osioihin. Toiminnan perusteena on saada aikaan koko hankkeen aikana jatkuva vuoropuhelu tutkimuksen ja käytännön välille ja perustaa tutkimusryhmä, joka jatkaisi tutkimusta myös tulevaisuudessa. Tutkimustuloksia hyödynnettäisiin myös Lapin korkeakoulukonsernin täydennyskoulutuksessa. (Tervonen 2011.)

Koulutusosiossa vastuu toteuttamisesta ja koordinoimisesta on puolestaan Lapin yliopiston koulutus- ja kehittämisspakkettien yksiköllä (KoKe). Lapin korkeakoulukonsernin henkilökunnan on hankittava henkilöstölleen riittävästi osaamista, jotta sitä voidaan tuoda Lapin alueelle. Myyntiosaamista hankitaan hankkeen yhteydessä tehdyistä koulutuksista, jossa mukana on yrityksiä ja Lapin korkeakoulukonsernin opettajakuntaa. Koulutuksessa yritykset ja opettajat toimivat yhdessä selvittäen yrityskohtaisia myynnin kehittämiskäsitteitä, jotta hankittu tieto saatetaan käytännön tasolle. (Tervonen 2011.)

Pilottityyppisessä koulutuksessa on mukana Lapin alueen kasvuhakuisia pk-yrityksiä. Koulutuksessa yrityksillä ja opettajilla on apunaan alan asiantuntija. Yritysten mukanaololla viitataan siihen, että koulutus pohjautuu työelämän

tarpeisiin. Pilottityyppisyydellä on tarkoituksena se, että osallistujien tarpeet myynnin kehittämiseen ovat yhteneväiset ja koulutuksissa pysyy päämäärä sekä konkreettisuus. Koulutuksessa teemoina ovat myynti ja myynnin johtaminen. Koulutusteemoja ovat:

- myynnin rooli ja merkitys yrityksessä
- myyntihenkisyys – spirit – myynti ja markkinointi – suhde?
- asiakkuudet, asiakkuusajattelu, segmentointi, arvoketju, jne.
- myynti yrityksen kriittisenä menestystekijänä
- myyntiprosessit, myyntikanavat, organisointi
- myyntitavoitteet, mittarit, myyntityön onnistumisen vaikuttavuus, motivaatio, Customer Relationship Management (CRM). (Tervonen 2011.)

Koulutus- ja kehittämispakettien sekä opintokokonaisuuden valmistuksessa vastuu on Kemi-Tornion ammattikorkeakoululla. Koulutuksen ja kehittämis-tehtävien avulla sekä kartoittaen työelämän myynnin tarpeita, ryhdytään kehittämään yrityksille sopivia koulutus- ja kehittämispalveluita. Pääosin palvelut on tuotteistettu ja moduloituja eli tuotteet jaetaan itsenäisiin osa-alueisiin. Näiden palvelupakettien avulla osaaminen voidaan tuoda helpommin yritysten saataville. Konsernin opiskelijat pääsevät opettajaohjauksella toteuttamaan palveluita ja saavat työelämäläheistä kokemusta. Lapin korkeakoulukonsernin opiskelijoille tulisi mahdolliseksi myös valita toimialat ylittävä myynnin koulutuskokonaisuus. (Tervonen 2011.)

Lapland Sales Academy-toimintamallin toteuttamisessa ja koordinoinnissa vastuu on Rovaniemen ammattikorkeakoululla. Pää tavoitteena on luoda yhteinen toimintamalli, jossa yhteistyössä toimisi lappilaiset yritykset ja korkeakoulukonsernin opiskelijoiden myyntiosaamisen kehittyminen. Yhteistyö toimisi luodun toimintamallin pohjalta, ja se toisi korkeakoulukonsernia lähemmäksi työelämäläheistä toimintaa sekä hankkeen puitteissa luotuja innovaatioita paremmin yritysten käyttöön. Tarkoituksena olisi perustaa ”liikeakademie”, Lapland Sales Academy, joka tulisi toiminaan opiskelijoiden harjoittelupaikkana, toimimalla myynnin tietopankkina ja tarjoamalla yrityksille myynnin kehittämisen osaamista ja myyntitietoutta. (Tervonen 2011.)

### 3 PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA

#### 3.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupoilla tarkoitetaan kauppoja, joissa myydään ruokaa, juomaa, teknokemian tuotteita, kodin papereita, tupakkatuotteita, lehtiä sekä päivittäiskosmetiikkaa. Teknokemian tuotteilla tässä tapauksessa tarkoitetaan muun muassa deodorantteja, shampoita sekä muita pesuaineita. Ruuan osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaisymyynnistä on suuri, noin 80 prosenttia. Voidaan sanoa, että päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvä marketmyymälä, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteen mukaisesti. (Kauppa.fi 2012; Teknokemian Yhdistys ry 2012.)

1.	<p><b>Tavaroiden ja palvelujen välittäminen</b></p> <p><b>Kotimaankauppa välittää tavarat ja palvelut tuottajilta kuluttajille niin tehokkaasti ja taloudellisesti kuin mahdollista.</b></p>
2.	<p><b>Asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen</b></p> <p>Kauppa tyydyttää asiakkaiden tavaroiden kysynnän ja saavutettavuuden tarpeen.</p>
3.	<p><b>Jakelun hoitaminen koko maassa</b></p> <p>kotimaankaupalle asetettu yhteiskunnallinen vastuu on sitä, että kauppa hoitaa tavaroiden jakelun koko maassa ja turvaa kaupan palvelujen saavutettavuuden kaikkialla maassa.</p>
4.	<p><b>Liiketaloudellinen elinkeino</b></p> <p>Kauppa on elinkeino, joka sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin ja vastaa niihin. Kaupalla on elinkeinona liiketaloudellinen kannattavuusvaatimus.</p>

Taulukko 1. Kaupan perustehtävät ja roolit (ks. Päivittäistavarakauppayhdistys, Kauppa 2005.)

Koko päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien sekä torikaupan osuus päivittäistavaroiden myynnistä. Vuonna 2008 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan myynti oli 14,1 miljardia euroa. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös mukaan HoReCa-tukkukaupan asiakkaiden,

kuten julkisten laitosten päivittäin tarvitsema ruokahuolto sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin kahviloiden, henkilöstöravintoloiden ja ravintoloiden myynti. Alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa myös kuuluvan päivittäistavaramarkkinoihin. Suomessa päivittäistavarakaupan arvo vuonna oli yli 22,4 miljardia euroa vuonna 2007. (Kauppa.fi 2012.)

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa työskenteli vuonna 2008 reilut 50 000 palkansaajaa ja tavaratalokaupassa 22 000 palkansaajaa. Voidaan siis sanoa, että päivittäistavaroiden vähittäiskauppa on melko suuri työllistäjä Suomessa. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tilanteen katsotaan olevan samanlainen myös muissa Pohjoismaissa, koska ilman suureksi koottuja volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkuuteen liiketoimintaa harjoittaessa. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi näin ollen korkeampia hintoja, suppeampia valikoimia sekä huonompaa palvelua ja huonompaa tuotteiden sekä palveluiden saavutettavuutta. (Kauppa.fi 2012.)

Kanta-asiakaskortit lisäävät asiakkaiden ostouskollisuutta. Kaupan ryhmillä on omat kanta-asiakaskorttinsa: S-ryhmällä S-etukortti, Keskolla K-plussakortti ja Tradekalla Ykkösbonus-kortti. Alun perin kanta-asiakaskorttien tavoitteena oli sitoa asiakkaat tiettyyn kaupparyhmään ja saada heidät keskittämään ostoksiaan sen kauppoihin. Kilpailu ja kanta-asiakasedut ovat kuitenkin nykypäivänä johtaneet siihen, että asiakkailla on useiden eri kaupparyhmien kortteja. Tutkimuksen mukaan 35 prosentilla talouksista on käytössään kaikki kolme korttia ja vain kuusi prosentilla ei yhtään korttia. Kanta-asiakaskorteilla tapahtuvan myynnin osuus on suuri, 60–90 prosenttia kokonaisymyynnistä. Kaupan ryhmien kanta-asiakaskorteissa on hieman eroavaisuuksia. Esimerkiksi S-ryhmän etukortin saaminen edellyttää liittymistä osuuskaupan jäseneksi, jolloin asiakkaan täytyy suorittaa myös osuusmaksu. (Heinimäki 2006, 128.)

Päivittäistavarakauppa ry:n tavoitteena on olla jäsenyritystensä ja päivittäistavarakaupan tehokas edunvalvoja elinkeino- ja yhteiskuntapoliittisessa pää-

töksenteossa. Yhdistys vastaa elintarvikkeiden ja muiden jokapäiväisten kulutustavaroiden tarjonnasta. Tänä päivänä päivittäistavarakaupan kansainvälistyminen jatkuu ja suomalainen kauppa puolestaan hakeutuu lähimarkkinoille. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

Toiminnan kannalta on välttämätöntä, että suomalaisella päivittäistavara- ja tavaratalokaupalla on samat kilpailu- ja toimintamahdollisuudet kuin ulkomaisilla kilpailijoillakin. Säilyttääkseen laajan palveluverkkonsa päivittäistavarakaupan on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen myös muita näiden haluamia tavararyhmiä, mietoja alkoholijuomia sekä itsehoitolääkkeitä. Näin ollen kauppa tarvitsee Suomessa elinkeinopolitiikan, jolla turvataan sen kasvu sekä kilpailukyky niin nykypäivänä kuin tulevaisuudessakin. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

Päivittäistavarakauppa ry edustaa suurinta osaa Suomessakin toimivien päivittäistavarakaupan alan toimijoista. Päivittäistavarakauppa ry:n jäseniä ovat SOK, Kesko, Suomen Lähikauppa Oy, Rautakirja Oy, Wihuri Oy Aarnio, Stockmann Oyj Abp, Heinin Tukku Oy, Tokmanni, Minimani, M Itsenäiset kauppiat, K-kauppiasliitto, Inex Partners, Ruokakesko Oy sekä Tuko logistics. (Kauppa.fi 2012; Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

### **3.2 Vähittäistavarakauppa**

Kotimaisen kaupan perustehtäviin lukeutuu palveluiden ja tavaroiden välittäminen, kysynnän tyydyttäminen, jakelun hoitaminen ketjun yhtenä osana sekä toimiminen liiketaloudellisena elinkeinona. Kotimainen kauppa on pääsääntöisesti jakaantunut tukku- ja vähittäiskauppaan. Tukku- ja vähittäiskauppa on yritys, joka myy tuotteitaan vähittäiskaupalle tai muille palvelu- ja tuotantotoimintaa harjoittaville yrityksille ja muille yhteisöille. Vähittäiskaupan asiakkaita ovat pääsääntöisesti yksityiset kotitaloudet. Kotimaiset yritykset voivat käydä ulkomaankauppaa, tuonti- sekä vientikauppaa. Kotimaiset vähittäiskaupan yritykset voivat ainoastaan käydä tuontikauppaa. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

Vähittäistavarakaupan tehtäviin kuuluu tuotteiden ja palvelujen lopullisen kuluttajan, asiakkaan, palvelemisen lisäksi tuoda kuluttajalle saataville useiden eri tavarantoimittajien tarjonnasta valikoiman ja tarjoaman, hinnoitella tuotteet ja tarjota niitä eri maksuehdoin ja – tavoin kuluttajille. Vähittäiskaupan tehtäviin kuuluu myös tuoda tuotteita asiakkaiden saataville, varastoida ja myydä niitä oikeina ajankohtina. Yksinä tärkeimmistä vähittäiskaupalle asetetuista tehtävistä katsotaan olevan tiedonvälityksen hoitaminen valmistajilta kuluttajille sekä tarjoaminen asiakaspalvelun ja myynnin lisäksi muita palveluita, joihin lasketaan muun muassa korjaus-, huolto-, suunnittelu- ja kierrätyspalvelut. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

Vähittäiskaupan aukioloaikoja on säännelty viime vuosien aikana niin, että vähittäiskauppaa saa harjoittaa vain liikeaikalain mukaisina kellonaikoina. Liikeaikalain mukaiset aukioloajat vähittäiskaupalle sekä parturi- ja kampaamoliikkeille ovat seuraavat:

- arkisin maanantaista perjantaihin klo 7.00–21.00
- lauantaisin klo 7.00–18.00
- sunnuntaisin klo 12.00–18.00 paitsi juhlapyhinä aukioloajat voivat vaihdella
- Vapun aattona ja uudenvuodenaattona kauppa tulee sulkea klo 18.00 ja joulun sekä juhannusaattona klo 12.00. Kirkollisina juhlapyhinä, äitienpäivänä, isänpäivänä, vapunpäivänä sekä itsenäisyyspäivänä vähittäiskauppaa ei saa harjoittaa lainkaan. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

On huomattava kuitenkin, ettei laki koske sellaisia päivittäistavarakauppoja, joiden toimintakäytössä oleva myyntipinta-ala on enintään 400 neliometriä, muuten kuin juhlapäivien aukioloaikojen osalta. Alle 400 neliometrin päivittäistavaramyymälöissä puolestaan saa harjoittaa myyntiä enintään 4 tunnin ajan klo 8.00–18.00 viimeisenä peräkkäin sattuvista kirkollisista juhlapäivistä. (Päivittäistavarakauppa ry 2012.)

Vähittäiskaupalle on tyypillistä oman yrityksen erinomaisuuden korostaminen ja yliarviointi sekä kilpailevien yritysten vähätteleminen. Vähittäiskaupan



myynnissä näkyy selvästi sesongit, kuten joulukuukausi, äitienpäivä sekä koulujen päättymisen. Erikoistavarakauppojen on myös ennakoitava muodin muutoksia sekä vuodenaikojen mukaisesti sesonkeihin. Vähittäiskauppa voidaan jakaa kolmeen eri osaan; päivittäistavara-, tavaratalo- ja erikoistavarakauppaan. (Heinimäki 2006, 36.)

Erikoistavarakaupan valikoimiin kuuluu harvemmin ostettavia, harkintaa vaativia kulutus-, kestokulutus- ja ylellisyystavaroita. Erikoiskaupalle tyypillistä on kapea lajitelma ja syvät valikoimat. Kapea lajitelma tarkoittaa, että myymälässä tarjolla vain harvoja tuoteryhmiä, esimerkiksi kenkäkaupassa pelkkiä kenkiä. Syvä valikoima puolestaan tarkoittaa sitä, että myymälässä on tuoteryhmien sisällä useita eri tuotemerkkejä. Erikoiskauppojen tyypillisimpiin piirteisiin kuuluu myös kysynnän vaikea ennustettavuus, tuotteiden hidas kiertonopeus sekä pienyrittäjien ja perheyrittäjien keskeinen rooli. (Havumäki–Jaranka 2006, 16–20.)

Erikoiskaupan suurimpia toimialoja ovat muun muassa autokauppa, apteekki, tekstiili- ja vaatekauppa sekä rautakauppa. Erikoistavarakaupat eivät itsessään kykene luomaan samankaltaista asiakasvirtaa verrattuna päivittäistavarakauppaan, joten niiden on hakeuduttava asiakkaiden lähelle keskustoihin kävelykatujen varsille tai suurimpiin kauppakeskuksiin. Niiden on suunniteltava tarjontaansa kuluttajan käyttäytymisen mukaan. (Havumäki–Jaranka 2006, 16–20.)

Erikoistavaramyymälät eivät ole yhtä keskittynyt verrattuna päivittäistavarakauppaan. Niissä korostuu erityisesti itsenäinen yrittäjyys, mutta myös ketjuuntuminen on lisääntynyt erikoistavarakaupassa. Yrittäjyys Erikoistavaramyymälöissä korostuu myös henkilökohtainen myyntityö, sillä kaupat ovat syventäneet tarjontaansa entisestään. Henkilökohtainen myyntityö on myös erikoiskauppojen kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna. Nykypäivän asiakkaat vaativat yhä enenemässä määrin palvelua, sillä tuotteet monipuolistuvat ja monimutkaistuvat. (Havumäki–Jaranka 2006, 16–20.)

Tällä hetkellä Suomessa toimii arviolta 28 000 vähittäiskaupan yritystä, jotka työllistävät 113 000 työntekijää. Suomalainen vähittäiskaupan kilpailukenttä on ollut muutoksessa, kun toimintaympäristö on saanut uusia toimijoita sekä ulkomaalainen kauppa on vahvistanut asemaansa entisestään. Suomalainen vähittäiskauppa on joutunut panostamaan tehokkuuteen ensisijaisesti pyrkimällä lisäämään kuluttajan lisäarvoa uusilla palvelukonsepteilla ja syventämällä ketjuohjausta. Vähittäiskaupan toimijat eivät siis ole samalla tavalla harvojen ohjauksessa kuten päivittäistavara-kaupassa. (Heinimäki 2006, 36–37.)

Nykypäivänä kotimaan vähittäiskaupan myynti on vuodessa yli 30 miljardia euroa. Nykypäivänä moni suomalainen vähittäiskaupan yritys on lähtenyt laajentamaan toimintaansa myös ulkomaille. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan sanoa, että Baltian maihin laajennettujen vähittäiskaupan yritysten toiminta on jalkautunut hyvin. (Heinimäki 2006, 36.)

Vähittäiskauppa on aikojen saatossa kokenut erilaisia vaiheita pienestä kivi-jalkasekatavara-kaupasta aina moderneihin kauppakeskuksiin. Vaiheisiin on vaikuttanut yhteiskunnalliset muutokset kuten voimakas kaupungistuminen, autoistuminen ja ostovoiman kasvaminen. Aluksi keskustassa sijaitsevat myymälät muuttuivat supermarketeiksi, seuraavaksi syntyi huonekalujen ja kodinkoneiden hallimyyymälät kaupunkien laitamille ja viimeisimpänä taajami-en laidolle rakennetaan suuria kauppakeskuksia, joissa pieniä erikoiskauppoja. (Yrityksen asiakasmarkkinointi 2009, 315–317.)

Erikoiskaupat hakeutuvat nykypäivänä kaupunkien keskustoihin, kauppakeskuksiin ja nykyään myös kaupunkien laidolle perustettuihin keskittymiin, niin kutsuttuihin retail parkeihin. Myymäläkoot kasvavat jatkuvasti ja yritykset ketjuuntuvat. Päivittäistavara-kauppojen osuus on laskenut kuluttajien kulutuksesta ja puolestaan kasvua on havaittu erikoiskaupan palvelujen piirissä. (Havumäki–Jaranka 2006, 16–17.)

### 3.3 Rovaniemen alueen päivittäis- ja vähittäistavarakaupan nykytilanne

Rovaniemi on voimakkaasti kehittyvä keskus sekä hallinnollisesti että kaupallisesti. Se houkuttelee erityisesti palvelualan yrityksiä ja kauppakeskuksia sijoittumaan alueelle. Kaupunkikeskustan lisäksi kaupungissa on monipuolisesti tarjolla erikoiskauppoja. Luotettavan ja monipuolisen palvelurakenteen ja infrastruktuurin ansiosta Rovaniemestä on kehittynyt yksi Barentsin alueen merkittävimmistä liike-elämän keskittymistä. (Lappi.fi 2012.)

Rovaniemen alueella kaupan alalla menestyjiä viime vuosina ovat olleet suuret yksiköt ja ketjuuntuneet myymälät. Kuluttajat hoitavat kauppasioitaan entistä enemmän autolla. Tämän vuoksi hypermarketit ovat saaneet vahvan aseman ja kauppa on keskittynyt myös kaupunkikeskustojen ulkopuolelle. Rovaniemen keskusta on kuitenkin onnistunut säilyttämään elinvoimaisuutensa ja tarjonta sekä kilpailukyky ovat kasvaneet uuden Revontuli-kauppakeskuksen myötä. Keskustan roolina voidaan nähdä erikoiskaupan ja kaupallisten palveluiden sekä viihteen ja kulttuurin laaja tarjonta. Ulkopuolisilla alueilla puolestaan on keskitytty hypermarketkauppaan, halpatavaratalokauppaan sekä tilaa vievään kauppaan. (Rovaniemen kaupunki 2010.)

Rovaniemellä on havaittavissa viisi kaupan keskittymää: **keskusta**, **Eteläkeskus**, **Saarenkylä**, **Napapiiri** ja **Saarenkolmio**. Rovaniemen alueella pyritään kiinnittämään huomiota lähikauppaverkoston säilyvyyteen ja luodaan mahdollisuuksia uusille lähikaupoille sekä kaupunginosakeskusten syntymiselle. Kaikki merkittävät kaupan keskittymät ja suunnitteilla olevat hankkeet ovat sijoittuneet Vt4:n eli Valtatie 4:n varrelle. Saarenkylän aluetta ei voi laajentaa rajattomasti ja Napapiirin alue kehittyy nykyisestään matkailukysyntään pohjautuvan erikoiskaupan alueena. (Rovaniemen kaupunki 2010.)

Rovaniemen alueella vähittäiskaupan toimipaikkoja on vuoden 2008 selvityksen mukaan 291, joista neljännes oli päivittäistavarakauppoja. Toimipaikat sisältävät viisi tavarataloa, joista kaksi suurempaa hypermarketia ja kolme muuta laajempaa tavaravalikoimakauppaa. Alueella oli selvityksen mukaan yhteensä 213 erikoistavarakauppaa, jotka olivat erikoistuneet erityisesti muo-

ti-, lahja-, optiikka-, kello-, kulta-, urheilu- ja sisustustavaroihin. (Rovaniemen kaupunki 2010.)

Vuonna 2008 vähittäiskaupan myynti oli 400 miljoonaa euroa, joista 30 prosenttia koostui päivittäistavara-kaupoista. Erikoiskauppojen kokonaisymyynti oli samaisena vuonna 176 miljoonaa euroa, josta kolmannes koostui tilaa vievien kauppojen myynnistä. Vähittäiskaupan myynti on ollut Rovaniemellä vuonna 2008 lähes samalla tasolla koko Suomen myyntiin verrattuna. Rovaniemellä keskimääräinen vuosikasvu on ollut 5,3 prosenttia, kun taas koko Suomessa viisi prosenttia. Vuonna 2009 kasvu oli lyhytaikaisesti laskusuunnassa ja laski lähes 1,7 prosenttia edellisvuoteen verrattuna, mutta liikevaihto onnistui kasvamaan 2,8 prosenttia vuoden 2010 alkupuoliskolle tultaessa. (Rovaniemen kaupunki 2010.)

## **4 PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPAN MUUTOKSET TULEVAISUUDESSA**

### **4.1 Asiakaspalvelu ja kaupan tehtävät tulevaisuudessa**

Asiakaspalvelutyö on yksinkertaisuudessaan kanssakäymistä ja vuorovaikutusta kuluttajien välillä. Asiakaspalvelun ammattimaiseen toteuttamiseen kuuluu olennaisena osana aktiivisuus. Erityisesti tämä korostuu tavara-alalla, kuten kodinkone- ja rautakaupassa. Asiakaspalvelun ammattilainen hallitsee ammattimaisesti eleet, ilmeet ja muut pienet asiat sekä suhtautuu rooliinsa täysin luontevasti. Asiakaspalvelutyössä toimiva henkilön päämääränä on tuottaa hyvä palvelukokemus riippumatta palveltavan kuluttajan ulkoisesta olemuksesta, toiveista tai vaatimuksista. (Helsingin kauppiaiden yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy 2008, 50–56.)

Asiakaspalvelussa toimivan työtehtäviin ei välttämättä kuulu aina tavaroiden kauppaaminen, kuten myyntityössä. Tapauksessa asiakas on ottanut yhteyden tarpeensa perusteella ja asiakaspalvelutyöntekijän on täytettävä se. Myyntityössä toimija ottaa aktiivisesti yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ja kartoittaa heidän tarpeitaan. Asiakaspalvelutyöhön kuuluu myös myyntityötä ja myyntityöhön asiakaspalvelutyötä, eli molemmat työskentelytavat sisältävät lähes samoja tehtäviä. (Helsingin kauppiaiden yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy 2008, 50–56.)

Tulevaisuuden kaupassa on siirrytty jo ainakin osittain itsepalveluperiaatteen ja kaupat ovat keskittyneet yhä suurempiin kokonaisuuksiin. 24h-kaupat ja -palvelut, useat sähköiset järjestelmät sekä teknologian kehittyminen, joista kerromme opinnäytetyömme seuraavissa luvuissa, vaikuttavat osaltaan tulevaisuuden kaupan myymälähenkilöstöön ja heidän tehtäviin.

### **4.2 Tuotevalikoima ja myymälärakenne**

#### **4.2.1 Tulevaisuuskuvat kuluttamiseen**

Ruoan hankkiminen ja ostaminen on sosiaalista toimintaa, joihin on kytkeytynyt mukaan kaupat, markkinointi ja kulutushyödykkeitä tuottavat ja säätelevät organisaatiot. Tulevaisuudessa yksilöllisten ja laadukkaiden luksustuotteiden

kysyntä tulee kasvamaan ja varsinkin ikääntyneelle väestölle lähikaupassa asioinnin merkitys tulee pysymään tärkeänä sosiaalisen merkityksen vuoksi (Dagmar 2006.) Tulevaisuuden kaupassa tarkasteltaessa tulevaisuuskuvia, palvelut korostuvat entisestään ja tuotanto muuttuu kuluttajan puolelta kysyntälähtöisemmäksi. Tämä vaikuttaa myös osaltaan siihen millaisiksi kuluttajakäsitykset muuttuvat kuluttajasta itsestään, millaiseksi kulutus ja ruokajärjestelmät muotoutuvat yhteiskunnassa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Ruoan ostaminen ja kuluttaminen tulevaisuudessa näyttäytyy sekä rutiininomaisena että elämyksellisenä tapahtumana. Se voidaan kokea harrastuksena ja jopa terapiana. Tulevaisuuden kaupassa ostosympäristössä ja käytännöissä voi olla edessä suuriakin muutoksia. Tulevaisuuden kaupasta pyritään luomaan entistä viihteellisempi paikka ja kuluttajiin pyritään vaikuttamaan emotionaalisin keinoin, kuten valaistuksien ja äänien avulla. Ostamiseen on liitetty erilaisia muutosvoimia. Muutokset voivat olla laajuudeltaan globaaleja, kuten globalisaatio, ilmastonmuutos tai teknologian kehitys, tai sitten alueellisia. (Dagmar 2006; Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Tulevaisuuden kauppaan vaikuttaa myös voimat, jotka ohjailevat palvelusektoria, sen rakennetta ja kysyntää. Tästä esimerkkinä yhdyskuntarakenteen investoinnit, jotka määrittävät sen pyritäänkö kuluttajia ohjailemaan ostoksille hypermarketeihin vai suosimaan keskustan alueiden lähikauppoja. Ostovoiman muutokseen vaikuttavia muutosvoimajoukkoja on todettu olevan tulevaisuudessa kolme ryhmää:

**Ensimmäisessä** joukossa korostuu terveellisten ruokailutottumusten tiedostaminen. Tähän liittyy laadukkaiden niin sanotusti premium tuotteiden ja painonhallinta tuotteiden lisääntyminen, yleisen elintason ja koulutuksen paraneminen, terveystietoisuuden lisääntyminen ja näin ollen se heijastelee ihmisten kulutustottumusten muutoksiin. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

**Toisessa** joukossa määrittelevänä tekijänä on eettisen kuluttamisen periaate, jossa yhtenä suurimpana tekijänä nousee esille ympäristötietoisuuden

lisääntyminen, kuten tuotetietoisuuden lisääntyminen ja kriittisyys tuotteiden alkuperämerkintöihin. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

**Kolmantena** vaikuttavana voimana katsotaan olevan teknologiset ja taloudelliset tekijät. Tulevaisuudessa ihmiset, tieto ja tavarat tulevat liikkumaan entistä helpommin. Muutosvoimissa korostuu erityisesti taloudelliset kriisit, kansainvälistyminen, taloudelliset investoinnit, työllisyystilanne ja sijoitusten kannattavuus, jotka ovat hyvin alttiita liikkumaan eri suuntiin. Muutosvoima vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin ja valintoihin. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Asiantuntijoiden ja kuluttajien muovaamat tulevaisuuden kaupan tulevaisuuskuvat vuoteen 2030 ovat nimitetty seuraavanlaisesti: Runsaudentarvi, Ekoteko, Teknologiavaltaisuus ja Välinpitämättömyys. Seuraavat mallit perustuvat skenaarioihin ja tulevaisuuskuviin. Kuluttajatutkimuskeskuksen laatimassa *Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa*-artikkelin mukaan seuraavat mallit perustuvat tulevaisuuskuviin ja skenaarioihin, jotka alan kirjallisuuden perusteella sekä Mirhami-hankkeella tuotettuun tutkimusmateriaaliin. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Mirhami-hankkeessa on ennakoitu ruoan kulutuksen tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä Suomessa vuonna 2030. Tutkimuksessa on ollut mukana neljäkymmentä ruoankulutuksen asiantuntijaa ja useimpia suomalaisia elintarvikeyrityksiä sekä Kuluttajatutkimuskeskuksen kautta osallisina myös tavalliset kuluttajat. (Mercurius 2008.)

Mirhami-hankkeen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien kulutuskäyttäytymisen kehitystä ja elintarvikealan tulevia trendejä seuraavan 25 vuoden aikana. Tutkimustulokset osoittivat, että tulevaisuuden kuluttajille tärkeimpiä asioita ovat ruuan laatu ja alkuperä. Tulevaisuuden kuluttajille on myös tärkeää ruuan nopea saatavuus, joten puolivalmisteiden saatavuus on taattava. Tutkimuksissa yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousivat erityisesti tuotteiden eettisyys sekä reilun kaupan tuotteet. (Mercurius 2008.)

Seuraavassa esitellään aikaisemmin mainitut tulevaisuuskuvat:

1. Runsaudentarvi
2. Ekotekoja
3. Teknologiavaltaisuus
4. Välinpitämättömyys. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Ensimmäisessä tulevaisuuskuvassa, Runsaudentarvessa, tulevaisuuden kuluttajilla on mahdollisuus ja varaa hankkia sellaisia tuotteita mitä he haluavat. Yhtenä suurena vaikuttavana tekijänä kuluttajien hankinnoissa toimii media ja muu ympäristö. Tuotteiden ostosta on tullut osa nautintoa ja ostosten tekemisellä haetaan elämyshakuisuutta, joten suurin osa myymälöistä on niin kutsuttuja ostosparatiiseja. Ostosparatiiseista löytyy kuluttajille kaikki samalla kertaa, palveluiden kirjo on laaja ja kansainvälinen sekä myymälöiden esillelaitto on houkutteleva. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Vuoden 2030 kuluttaja on hyvin tietoinen ruokien terveysvaikutuksista Toisessa tulevaisuuskuvassa, Ekotekoja, kuluttajat ovat heränneet ja huomanneet ympäristön heikon tilan. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat pyrkivät löytämään uusia toimintatapoja, sopeutumaan tilanteeseen ja muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. Ruoasta riittää kaikille, mutta silti ruoan vähäisyys on nostanut hintoja, vaikeuttanut tuotantoa ja jakelua. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Tuotteiden valintoja ei määritä enää elämyshakuisuus tai nautinnon hakeminen, vaan tärkeimmiksi seikoiksi ovat nousseet ruoan maku, riittävyys sekä tuotannon ympäristövaikutukset. Ihmiset suosivat säilöntäaineettomia tuotteita ja tuotteiden pieniä annoskokoja sekä pakkausmateriaaleja. Vuonna 2030 kauppojen määrä on vähentynyt huomattavasti, sillä ihmiset suosivat kotitarveviljelyä. Tämä on otettu huomioon myös yleisessä kaupunkisuunnittelussa, jotta viljelylle soveltuvaa olisi mahdollisimman paljon tilaa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Kolmas tulevaisuuskuva, Teknologiavaltaisuus, on toisen tulevaisuuskuvan ääripää. Teknologiavaltaisessa tulevaisuuskuvassa ruoan tuotanto ja kulutus



on muuttunut automatisoiduiksi prosesseiksi. Raaka-aineet on korvattu keino-tekoisilla aineilla, joita kehitetään jatkuvasti. Vuonna 2030 parhaista keino-tekoisista raaka-aineista tuotetut ruoat ovat kalliita. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

*Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa*-artikkelin kirjoittajien mukaan kuluttajien käsitykset siitä, mikä on tuoretta ja hyvää, ovat muuttuneet radikaalisti. Tulevaisuuden kuluttaja suosii teollisesti käsiteltyjä valmisruokia ja automatisoitua kaupassa käyntiä. Tulevaisuuden kaupat ovat Teknologiaavaltaisen tulevaisuuskuvan mukaan täysin automatisoituja keskuksia, joissa kuluttajan ei periaatteessa tarvitse edes asioida konkreettisesti. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009).

Välinpitämättömyyden tulevaisuuskuvassa ruoan hinta on kallistunut ja ruokaa riittää juuri kaikille. Ruokatuotannossa käytetään hyvin monimutkaisia tuotanto ja välittäjäketjuja. Massatuotanto on syrjäyttänyt kotimaisen tuotannon. Kuluttajat ostavat tuotteita lähes mielivaltaisesti ja saavat niistä hetken mielihyvää. Kuluttajat eivät suosi enää ateriointikulttuuria vaan nauttivat ruokansa yhdessä viihdykkeiden kanssa. Kaupallisilla toimijoilla on kuluttajiin valtaa, joten he voivat markkinoimalla houkutusvaikutusta ja ohjailla heidän ostokäyttäytymistä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu hitaasti. Tämän hetkinen tilanne on se, että ruoan osto on välttämättömyys kuluttajille. Tulevaisuuden kuluttaja pystyy hankkimaan tuotteensa monin eri keinoin verrattuna nykypäivään. Kuluttajat ovat tulevaisuudessa monimuotoisempia ja kulutuksesta etsitään yhä elämyksellisempää kokemusta (Kauppa 2010 2006, 54–56; Kuluttajatutkimuskeskus 2009.)

#### 4.2.2 Myymälärakenteen muutos

Kaupan rakenne ja yleisimmät tyypit ovat jatkuvassa muutoksessa. Muutosta tapahtuu hitaasti ja muutoksia on vaikea ennakoida. Myymälämääriä ja myynnin kehitystä kymmenen vuoden aikavälillä tarkasteltaessa voidaan huomata muutoksessa erityisiä trendejä, kuten tiettyjen kokoluokkien ja

myymälätyyppien suosion. Perinteiset fyysisen kontaktin kaupat ovat jo aikaisemmin saaneet kilpailijan internetissä käytävästä kaupasta, sillä verkkokauppojen suosio on kasvanut entisestään. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2001 verkkokauppaa hyödynsivät 10 prosenttia kaikista käyttäjistä kun puolestaan vuonna 2006 samainen luku oli 30 prosenttia. (Markkanen 2008, 180–181.)

Verkkokaupan ei katsota kuitenkaan lähiaikoina syrjäyttävän perinteistä fyysisen kontaktin kauppaa, koska perinteisellä myymälällä katsotaan olevan merkitystä kuluttajalle aistien stimuloinnin, urheilun ja fyysisen kontaktin luomisesta tuotteisiin. Ennen kaikkea fyysisen kaupan on luottamuksen ja läpinäkyvyyden osoittaminen. (Markkanen 2008, 181.)

Tulevaisuudessa myös myymälämäärät ja myynnin kehitys muuttuvat. Nykypäivänä tarkasteltaessa myymälätyyppien, -määrien ja myynnin kehitystä viimeisen kymmenen vuoden ajalta, huomataan pienten myymälöiden määrissä huomattava lasku. Puolestaan hypermarketien ja suurempien supermarketien myymälämäärät ovat nousseet selvään nousuun. Myös huoltoasemaketjujen kehittyminen päivittäistavarakaupan alalla on huomattavasti lisääntynyt. Tämä kertoo siitä, että ihmiset haluavat tuotteensa nopeasti ja vaivattomasti kaikkien palveluiden kanssa kerralla. (Heinimäki 2008, 41,91.)

Tulevaisuuden myymälästä on tuotettu malli Saksan Rheinbergissä, jossa mukana on ollut IT-toimittajien kanssa Euroopan toiseksi suurin vähittäistavarakauppa Metro. Metro Future Store testaa käytännössä tulevaisuuden teknologisia ratkaisuja, joihin lukeutuvat muun muassa RFID-etätunnisteet, sähköiset hinnannäytöt, ostoavustaja eli Personal Shopping Assistent sekä itsepalvelukassat. (Finne–Kokkonen 2005, 352–353.)

Kaupan rakenne ja myymäläverkko on vuosien saatossa kokenut muutoksia. 1960-luvulla itsepalvelu ja elintarvikemyymälät lisääntyivät huomattavasti sekä itse kauppojen koko kasvoi. 90-luvulle tultaessa erikoiskaupat saivat jalansijaa, joka näkyy sittemmin suurissa kasvukeskustoissa, joissa erikoiskauppojen kirjo on laaja. Erikoiskauppojen laajaan valikoimaan on syynä

muun muassa kulutusrakenteen monipuolistuminen sekä kysynnän jatkuva kasvu. Itse myymälärakenteen muutokseen on syynä toimintaympäristön muutokset, joihin kaupan on otettava kantaa suunnitellessaan myymäläverkkoa. (Kauppa 2010 2006, 12.)

Seuraavassa taulukossa on esitelty jaoteltuna viiteen eri kategoriaan kaikki tekijät jotka vaikuttavat osaltaan kaupan muutokseen tulevaisuudessa.

<b>Yhteiskuntalähtöiset tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väestö ja rakenne</li> <li>• Väestön alueellinen jakautuminen ja muuttoliike</li> <li>• Kulutus, kulutuksen rakenne ja muutos</li> <li>• Ostovoima</li> </ul>
<b>Asiakaslähtöiset tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajien ostopaikan valintaperusteet</li> <li>• Kuluttajien ostokäyttäytyminen</li> <li>• Kotitalouksien varustetaso</li> <li>• Autokannan kehitys</li> </ul>
<b>Institutionaaliset tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lainsäädäntö</li> <li>• Työmarkkinasopimukset</li> <li>• Kaavoitus ja yhdyskuntasuunnittelu</li> </ul>
<b>Hankintalähtöiset ja teknologiset tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valikoimien kasvu</li> <li>• Hankintalähteet ja tilaukset</li> <li>• Tavarantoimitukset</li> <li>• Informaatiotekniikka</li> </ul>
<b>Kilpailu- ja kustannustekijät tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu kaupan ryhmien, ketjujen ja myymälöiden kesken</li> <li>• Kaupan kustannusrakenteen muuttuminen</li> <li>• Kaupan perustamis- ja toimintaedellytykset</li> </ul>

Taulukko 2. Kaupan rakenteen muutostekijöitä (ks. Kauppa 2010 2006, 13.)

Kauppa joutuu vastaamaan erilaisiin muutoksiin tulevaisuudessa. Tulevaisuuden työn tuottavuus asettaa kaupalle paineita, johon se pystyy vastaamaan ainoastaan lisäämällä henkilökuntaansa. Toinen muutostekijä kaupan tulevaisuudessa on vapaat aukiorajoitukset, jotka vaikuttavat jo nykypäivän kaupassakin. Tulevaisuudessa vapaat aukiorajoitukset muovaavat kaupan rakennetta ja aiheuttavat kilpailun kiristymistä muun muassa liiketyyppejä

kuten huoltoasemamyymälöitä ja elintarvikekioskeja. (Kauppa 2010 2006, 12.)

Yhtenä tulevaisuuden merkittävimpänä muutoksena myymälämiljöössä tulevat olemaan elektroniset hinnannäytöt eli ESL-hintajärjestelmät (Electronic Shelf Label), jotka ovat jo tälläkin hetkellä kokeilussa Ruokakeskon myymälöissä. Langattomasti toimivien sähköisten hinnannäyttöjen koetaan helpottavan myymälätyöskentelyä ja etenkin vaikuttavan asiakastyytyvyyteen siten, että tuotteissa tulee olemaan selkeät ja ajantasaiset tiedot, mahdollisesti todellinen varastosaldo sekä lisäksi muita kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tietoja. (ITNyt.fi 2012.)

Tulevaisuuden myymäläympäristöön kuuluvat myös itsepalvelukassat, jotka tulevat olemaan perinteisen kassatyöskentelyn ja asiakaspalvelun yhteydessä. Itsepalvelukassat helpottavat myymälätyöskentelyä sekä vähentävät työvoimakustannuksia sekä lisäävät asiakastyytyvyyttä varsinkin pienten ostosten tekijöiden keskuudessa. Itsepalvelukassojen oletetaan saavan jopa 30-50 prosenttia kassatyöskentelystä. Itsepalvelukassoja on jo ollut käytössä aikaisemminkin ja asiakkaiden vaatimus- ja osaamistason kasvaessa niitä on tullut lisää. (Finne-Kokkonen 2005, 431; Helsingin Uutiset 2012.)

Uusimpana tulokkaana suomalaisessa päivittäistavara-kaupan kentässä K-citymarket Laune Lahdessa on ottanut kokeiluun itsepalvelukassajärjestelmän perinteisen kassajärjestelmän rinnalle. Asiakas saa kauppaan tullessaan käsipääteskannerin, johon hän skannaa ostamansa tuotteet ja kierroksen päätteeksi palauttaa käsipääteen maksupisteelle. Lopuksi ostokset maksetaan maksukortilla. Launeen asiakkailla on myös mahdollisuus tehdä pienemmät ostokset itsepalvelukassalla ilman käsipääteskannausta. (K-citymarket 2012.)

Itsepalvelukassat olivat Suomessa käytössä jo 1990-luvulla HOK-elannon kaupoissa. Asiakas sai kauppaan tullessaan EAN-lukulaitteen, joka luki asiakkaan ostamat tuotteet samalla tavalla, kuten K-citymarket Launeen asiakkaat. Kyseinen pikakassapalvelu poistui käytöstä vuoteen 2005 mennessä,

sillä laitteiden kehitys vanheni. Itsepalvelukassoja on hyödynnetty myös Ike-oissa sekä useimmilla bensa-asemoilla. Nykypäivänä S-ryhmän mukaan pikakassojen käytöstä kerätään palautetta ja sen mukaan niiden toimintaa tullaan kehittämään jatkossa. (HOK-elanto 2012.)

Tulevaisuuden kaupan yhtenä muutoksena tulee olemaan radiotaajuustunnistus-tekniikka, eli RFID-tekniikka (Radio Frequency Identification), joka on syrjäyttämässä EAN-viivakoodin. RFID-tekniikka perustuu kahden komponentin, lukulaitteen ja tunnisteen, toimintaan, jossa tieto kulkee ilman näköyhteyttä radioaaltoja pitkin. RFID-tunniste kiinnitetään tuotteeseen, josta koodi ja tuotetiedot yhdistetään tietokantaan. RFID-etätunnistuslaite ei tarvitse EAN-koodin tavoin suoraa näköyhteyttä, vaan pienikin välimatka riittää tunnistukseen. RFID-tekniikka helpottaa varastokirjanpidon ylläpitämistä ja logistiikan seuraamista, sillä tiedot päivittyvät lukulaitteen kautta automaattisesti varastokirjanpitoon ja tuotteiden kulkua vähittäismyymälöihin voidaan seurata täsmällisemmin. (Heinimäki 2006, 135–136; Havumäki–Jaranka 2006, 195; Technovelgy 2012.)

### **4.3 Sähköiset myyntikanavat**

#### **4.3.1 Verkkokaupan nykytilanne Suomessa**

Sähköisillä myyntikanavilla tarkoitetaan myynnin kanavia, jotka ovat siirtyneet internetiin. Sähköisten myyntikanavien tavoitteena on saavuttaa yhä laajempi asiakaskunta yhä laajemmalla alueella. Internetin ulottuvuus on paikallista ulottuvuutta laajempi ja näin ollen internet tavoittaa asiakkaita suuremmalla alueella. Sähköisillä myyntikanavilla tehdään myös ostaminen helpoksi ja nopeaksi. Sähköisistä myyntikanavista on tullut viime vuosina tärkeä kilpailukeino myös kaupan alalla. Sähköinen kaupankäynti on vajaan kolmen vuoden aikana yli seitsenkertaistunut ja Suomessa on yli 2000 toimivaa verkkokauppaa Deloitte & Touche Oy:n vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan. (Ympäristöministeriö 2009.)

Heinimäen mukaan sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä tietoverkon, television tai telefaxien välityksellä. Kaupankäynnillä tietoverkoissa puolestaan tarkoitetaan tietoverkoissa tapahtuvaa tavaroiden ja palve-

luiden ostamista ja myymistä. Tietoverkkojen kaupankäynniksi kutsutaan tiedon saamista kaupattavista tuotteista ja palveluista, tilausten tekemistä sekä maksamista ja mahdollisia ostoksen jälkeisiä palveluja. (Heinimäki 2006, 84.)

Verkkokaupan arvo on arvioitu Suomessa olevan noin 15,5 prosenttia vähittäiskaupan kokonaisarvosta. Kaupan liiton toimitusjohtajan Juhani Pekkalan mukaan suomalaiset ovat innokkaita verkkokaupan käyttäjiä. Pekkala ennustaakin, että kaupan alalla verkkokaupan käytön lisääntyminen tulee lisäämään monikanavaista kulutusta. Suomessa erityisesti nuoret toimivat alan suunnannäyttäjinä ja verkkokauppojen alalle tarvitaankin tulevaisuudessa lisää verkon osajia. Suomessa 53 prosenttia kuluttajista on käyttänyt kotimaisia verkkokauppoja internetin välityksellä viimeisen vuoden aikana, kun taas vastaava luku EU:n alueella on 21 prosenttia. (Oikotie.fi 2012.)

Verkkokaupan kasvun tekijöitä tarkkailtaessa huomataan neljä verkkokauppaan voimakkaimmin vaikuttanutta asiaa Suomessa: kuluttajien tarpeet, kansainvälinen kilpailu, teknologinen kehitys ja monikanavaisuus. Nykypäivänä kuluttajien tarpeet ovat kasvaneet entisestään. Ostamisen halutaan olevan helppoa ja nopeaa sekä hintojen pitää olla vertailtavissa. Kuluttajat luottavat nykypäivänä verkkokauppoihin ja sähköiseen maksamiseen. Ostosten tekeminen internetissä tarjoaa myös yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden tunteen. Myös ekologisuus on kuluttajalle yhä tärkeämpi asia ostospaikkaa valittaessa. (Ympäristöministeriö 2009.)

Toinen verkkokaupan kasvuun vaikuttava tekijä on kansainvälinen kilpailu. Vuodesta 1995 lähtien kilpailu on koventunut kivijalkakaupassa voimakkaasti ja tulee kovenemaan tulevinakin vuosina entisestään. Kansainvälisen kilpailun myötä maantieteellisestä laajuudesta on muodostunut mahdollisuus ja se tarjoaa suoran jakelutien kuluttajille. Kolmas vaikuttava tekijä on teknologian kehitys. Internetin käyttö on yleistynyt ja laajakaistat nopeutuvat entisestään. Myös päätelaitteet ovat kehittyneet niin, että asiakas näkee selkeän kuvan tai videon tuotteesta tai palvelusta ostopäätöstä tehdessään. Neljäs Suomessa vaikuttava tekijä verkkokaupan kasvussa on monikanavaisuus. Verkkokau-

pan avulla luodaan suora kontakti asiakkaaseen ja verkkokauppa tarjoaa hyvin räätälöityjä palveluja ja tuotteita. (Ympäristöministeriö 2009.)

#### 4.3.2 Verkkokaupan tulevaisuus Suomessa

Sähköisen kaupan osuus kaupankäynnistä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Vuonna 2020 verkkokaupan osuuden ennustetaan olevan 60 prosenttia koko kaupasta. Verkkokaupan arvioidaan kehittyvän entisestään uuden teknologian ja jatkuvasti kehittyvien sovellusten ja tekniikan myötä. Myös asiakkaiden kulutustottumukset liittyvät tulevaisuudessa yhä lähemminkin verkossa käytävään kauppaan. (Ympäristöministeriö 2009.)

Vuonna 2020 suomalainen kaupan toimintaympäristö on paljon nykyistä monipuolisempi. Kaupan alalle kehittyä uusia välineitä ja kanavia, kuten esimerkiksi mCommerce ja IPTV. mCommercella tarkoitetaan mobiilikauppaa, jossa oletettu edelläkävijäkohderyhmä ovat 13–25-vuotiaat. Ostettuja tuotteita tällä hetkellä ovat soittoäännet, pelit ja taustakuvat. Tulevaisuudessa mahdollisesti ostetaan myös muun muassa musiikki, vaatteet, pankkipalvelut sekä osakekurssit. Kasvun rajoituksina saattaa ilmetä puutteet puhelimen näytössä, kuluttajien luottamuksen puute sekä mobiilimainonnan vieroksunta. Verkkokaupan rinnalle ennustetaan tulevan yhä monipuolisempi valikoima palveluita. Vuonna 2020 esimerkiksi sähkö sopimukset ja laajakaistat olisi mahdollista ostaa samasta verkkokaupasta yhdellä tunnuksella. (Ympäristöministeriö 2009.)

Toisaalta verkkokaupan käsite on vanhentumassa. Asiakkaat puhuvat verkkokaupassa asioinnin sijaan verkossa myymisestä ja verkossa ostamisesta. Verkkokaupan-käsite tulee laajentumaan tulevaisuudessa: merkitystä on enemmän ostamisen mahdollisuuksina ja ostokokemuksina. Verkkokauppa on tänä päivänä jo ajasta ja osittain paikastakin riippumaton, mutta tulevaisuudessa se voi olla myös kanavasta riippumaton. Perinteinen verkkokauppasivusto ei siis ole aina läsnä, kun taas suosituimmat palvelut ovat aina kuluttajan ulottuvilla. (Symmetria 2012.)

Seuraavassa pohditaan verkkokaupan tulevaisuutta asiakkaan, verkkokauppiiaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta. Juha Toivasen mukaan asiakkaan käyttäytyminen muuttuu herkästi. Jos tuote on suosittu, asiakas pysyy vertaillevana ja hintatietoisena. Jos taas tuote ei ole suosittu ja sitä on saatavilla rajoitetusti, asiakkaasta tulee helposti kärsimätön ja suoraviivainen. Asiakkaiden on havaittu olevan järkeviä vain tiettyyn rajaan asti. Jos ostaminen on vaikeaa, ostopäätös tapahtuu vain pakottavista tai erityisen järkiperaisistä syistä. Toisinaan ostaminen on taas liiankin helppoa, tarjoaminen tapahtuu oikeassa kanavassa ja osutaan otolliseen ostofiilikseen. (Symmetria 2012.)

Tulevaisuuden verkkokauppias tulee luultavasti kehittymään nykyiseen verrattuna. Ennustettavissa on oma ”verkkokauppanurkkaus”, joka toimii yrityksen www-sivuston tai portaalin yhtenä osa-alueena. Verkkokauppiiaan toimenkuva tulee tulevaisuudessa olemaan luultavasti omatoimista työskentelyä kanavia, yhteisöjä ja kumppanuuksia hyödyntäen. Verkkokauppias tulee tulevaisuudessakin keskittymään paljon asiakkaisiin. Tarjoukset ja valikoimat pyritään pitämään samoina kaikille asiakkaille ja tietoa pyritään keräämään asiakkaan edellisten käyntien avulla. Toisaalta taas vain oleellista tietoa keräämällä ja sitä hyödyntämällä tarjonnassa saadaan luotua rikas asiakasprofiili sekä asiakkaan mukaan vaihtuva käyttökokemus. (Symmetria 2012.)

Myös palveluntarjoajan rooli on tärkeä tulevaisuuden verkkokauppaa ajateltaessa. Myytävien tuotteiden esille tuomiseen tullaan panostamaan yhä enemmän laitteessa kuin laitteessa. Verkkokauppal palvelu tullaan integroidaan tavarantoimittajiin, lisäpalvelutuottajiin, maksupalvelutarjoajiin, jakelijoihin sekä verkkokauppiiaan muuhun liiketoimintaympäristöön. Myös yhteydet verkkokauppiaisiin, markkinapaikkoihin, mediaan sekä mainostajiin tulee entistä selkeämmin esille. Tulevaisuudessa palveluntarjoajat voivat tehdä myös yhteistyötä toisten palveluntarjoajien kanssa. Palveluntarjoajan rooli on myös toimia ennakoijana ja seuraajana. (Symmetria 2012.)





Kuvio 1. Suosituimmat verkkokaupan tuotteet vuonna 2011, %-osuus 16–74 vuotiaasta väestöstä (ks. Tilastokeskus 2012.)

#### 4.3.3 Kaupan digitalisoituminen

Digitalisoitumisella tarkoitetaan ilmiötä, jossa palveluita, tuotteita ja toimintoja viedään yhä enemmän ja enemmän internetiin kuluttajien saataville. Digitalisoitumisessa on suuressa osassa jatkuvasti kehittyvä teknologia ja uudet sovellukset. Kaupan liiton strategiassa on määritelty keskeisimpiä toimintaympäristön muutosvoimia, joihin kuuluu kansainvälistymisen, väestörakenteen muutoksen, vastuullisuuden, verkostoitumisen ja toimialaliukumisen lisäksi keskeisessä osassa oleva digitalisoituminen. (Kauppa.fi 2012.)

Kaupan arvoketjua ovat viime vuosina uudistaneet internet ja muut teknologiat. Uusien teknologioiden avulla on pyritty muun muassa vähentämään manuaalisia työvaiheita ja virheitä koko toimitusketjussa, jossa myös myymälät on huomioitu. Uudet tietovarasto- ja tiedonkäsittelyratkaisut puolestaan mahdollistavat suurienkin datamäärien käsittelyn yhä suuremmalla nopeudella. Yksi kaupan ydinosaisista keskittyikin tulevaisuudessa tietotekniikan tehokkaaseen hyödyntämiseen. Monipuolisten ja kehittyneiden IT-järjestelmien avulla voidaan vähentää kaupassa tehtävää työtä henkilömäärässä mitattuna. Henkilökustannukset ovat yksi myymälän keskeisiä kustannusten tekijöitä. (Sandberg 2010.)

<b>Kustannustehokkuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kysynnän hiipuminen</li> <li>• Kansainvälistyvä kilpailu</li> <li>• Logistiikka</li> <li>• aukioloajat</li> </ul>
<b>Lisääntyvät riskit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimitusketjut</li> <li>• rahoitus- ja valuuttariskit</li> <li>• tuoteturvallisuus ja tietoturva</li> <li>• maksujärjestelmät</li> </ul>
<b>Uudet teknologiat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RFID</li> <li>• Contactless payment</li> </ul>
<b>Asiakaskokemusten parantaminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden design ja sijoittelu</li> <li>• Konseptin kokonaisvaltainen hallinta</li> <li>• asiakaspalvelu</li> </ul>
<b>Asiakkuuksien hallinta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kanta-asiakasjärjestelmien hyöty</li> <li>• kustannukset ja differoiminen</li> <li>• lainsäädäntö ja yksilön tietosuoja</li> </ul>
<b>Osaava henkilöstö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rakenteellinen työvoimapula</li> <li>• monikulttuurisuus</li> <li>• työn tuottavuus</li> <li>• koulutustarpeet</li> </ul>
<b>Monikanavaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sähköisen kaupan kasvu</li> <li>• erilaisten toimintamallien hyödyntäminen</li> </ul>
<b>Pienten kauppojen merkitys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaupungistuminen</li> <li>• ikääntyminen</li> <li>• pienten talouksien määrä</li> </ul>
<b>Ekologisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hiilidioksidipäästöt</li> <li>• pakkausmateriaalit</li> </ul>

Taulukko 3. Suomen vähittäiskaupan haasteet tulevaisuudessa (ks. Ympäristöministeriö 2009.)

## 5 KULUTTAJA VUONNA 2030

### 5.1 Kuluttajatyypit

Tulevaisuuden kuluttajaa tarkasteltaessa voidaan ajatella kaksi kuluttajakunnan rakenteeseen merkittävästi vaikuttavaa tekijää: ikääntyvä väestö sekä nuortuva nuoriso. Merkittävin ikärakenteeseen vaikuttava tekijä on se, että ihmisten keskimääräinen elinikä pitenee. Suomessa keskimääräinen elinikä on Eurooppalaista keskitasoa naisikäluokissa, mutta miesikäluokissa se on alhaisempi kuin muualla läntisessä Euroopassa. (Lampikoski 2000, 71.)

”Nuoruus alkaa aikaisemmin ja loppuu myöhemmin” kertoi City-lehden päätoimittaja Kari Kivelä taannoin. Näin tulee luultavasti olemaan tulevaisuudessakin. Tulevaisuudessa nuorten käyttäytyminen tulee olemaan samaa luokkaa kuin nykypäivänäkin, ehkä vielä radikaalimpaa. Osa lapsista voi aloittaa nuoruustyyppisen käyttäytymisen aikaisemmin kuin muut. (Lampikoski 2000, 73.)

Päivittäistavarakaupan kuluttaja voidaan nähdä muun muassa kommunikoina, valitsijana, identiteetin etsijänä riippuen siitä, kuka hänet määrittelee. Kuluttajat ovat ilman ulkoisiakin määrittelyjä erilaisia: he voivat olla irrationaalisia ja epäjohdonmukaisia, mutta toisaalta taas suunnitelmallisia ja organisoituja (Gabriel & Lang, 2006). Kuluttajasta on klassisesti esitetty kaksi päänäkemystä. Näkemysten mukaan hän on joko passiivinen ja voimaton tai autonominen eli itsenäinen tekijä. 2000-luvulle tultaessa kuluttaminen on alkanut määrittää kansalaisuutta yhteiskunnallisena ilmiönä. (Puustinen, 2008.)

Tänä päivänä ruoankulutus suomalaisissa kotitalouksissa perustuu suureksi osin kodin ulkopuolelta ostettavien elintarvikkeiden kulutukseen (Jokinen & Kirveenummi 2009, 164–166). Päivittäistavarakaupan asiakkaat eroavat toisistaan sen mukaan, mitä he syövät ja minkälaisia he ovat kuluttajina. Heinimäen mukaan ruokailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään. On olemassa moderneja ja perinteisiä ruokailijoita. Moderneille ruokailijoille tyypillistä on, että he tilaavat ruoan kotiin, valmistavat ruokaa ainoastaan puolivalmisteista tai syövät kokonaan ulkona. Perinteiset ruokailijat taas eivät yleensä syö valmista ruokaa, vaan tekevät mieluummin kaiken itse tai ostavat osittain valmistettua ruokaa. (Heinimäki 2006, 156.)

Kuluttajatutkimuksissa on esitetty monenlaisia vaihtoehtoja kuluttajatyypeistä. Lähihistoriassa aterioiden koostumus on muuttunut ja se on erilainen eri puolilla Suomea. Voidaan todeta, että maaseudulla syödään erilaisia aterioita kuin kaupungeissa ja Itä-Suomessa erilaisia ruokia kuin Etelä-Suomessa. Nykypäivän kuluttaja kiinnittää entistä enemmän huomiota terveelliseen ruokavalioon. Osasyynä tähän on se, että nykypäivän kuluttajan syömistä hallit-

see huoli omasta terveydestä ja ruuan terveellisyydestä. Muun muassa marjojen, kasvien ja hedelmien kulutus on kasvanut ja rasvojen kulutus puolestaan vähentynyt. Luomutuotteiden ja lähiruuan kysyntä on ollut kasvussa jo useamman vuoden ajan. (Heinimäki 2006, 150.)

Zukunftsinstituutin tutkimus Hyper-Consuming 2010 esittelee tulevaisuuden kuluttamisen näkymät 15 kulutustrendiin. Nykypäivänä kauppa kohtaa yhä yksilöllisemmän kuluttajan, jolle tuotteita ja palveluja ei tarjota enää pelkästään iän, sukupuolen tai siviilisäädyn perusteella. Tutkimuksen tekijöiden mielestä halpamyynti- ja luksuskaupan kahtiajako kärjistyy ensin tulevaisuudessa ”absoluuttiseen trash-alueeseen” ja ”absurdiin hyperluksusmaailmaan” kunnes vuoteen 2030 mennessä palataan jälleen ”keskitien renessanssiin”. Tutkimuksen mukaan 15 kulutustrendiä ovat seuraavat:

1. Easy access (helppo yhteys)
2. Cool convenience (mukavuus ennen kaikkea)
3. Deep support (syvältä kannattava tuki)
4. Retro (aito uusiksi)
5. Selfness (itseellisyys)
6. Neo nature (luontoon idyllinä)
7. Downshifting (peruslukemilla)
8. Female shift (naisellinen siirtymä)
9. High touch (asiakas VIP:nä ja perheenjäsenenä)
10. Casual gaming (leikkisä asiakas)
11. New family valuen (uudet perhearvot)
12. Identity consumption (identiteetin kulutus)
13. Mobile markets (liikkuvat markkinat)
14. High-end design (huippumuotoilu)
15. Creative consumption (luova kulutus). (Havumäki–Jaranka 2006, 200–202.)

Ensimmäisessä kulutustrendissä eli helppossa yhteydessä pyritään jatkuvaan valmiustilaan. Tulevaisuuden kuluttajat haluavat olla koko ajan tavoitettavissa ja hankkia tuotteita ja palveluja, jotka palvelevat heidän tarpeitaan. Esimerkkinä tästä on ulkoilutakki, johon on integroitu matkapuhelin. Toinen trendi on

mukavuus ennen kaikkea. Kuluttajien tarpeet ja vaatimukset mukavuudesta tiukkenevat ja näin ollen se edellyttää uusien tuotteiden saamista nopeasti ja helposti kuluttajan ulottuville. Tulevaisuuden kuluttaja voi esimerkiksi vaatia tuoretta ja terveellistä ruokaa ekologisena pikaruokana. (Havumäki–Jaranka 2006, 200–201.)

Syvältä kannattava tuki edustaa uutta palvelukulttuuria, jonka mukaan kuluttaja haluaa palveluja, jotka säästävät hänen aikaansa ja tuovat huolettomuutta elämään. Tästä esimerkkinä on kodin remontointi asukkaan ollessa poissa tai lastenhoitohotelli. Aito uusiksi kuvastaa puolestaan tulevaisuuden tarvitsemää alkuperää. Kuluttaja etsii menneisyyden tuotteista aitoutta ja luotettavuutta. Esimerkiksi kahvia tai suklaata pidetään perinteisenä, koska paras maku on säilynyt vuodesta toiseen. Itsellisyydessä taas ilmenee kaipuu tehokkuuteen. Tulevaisuudessa pelkkä hyvinvointi ei riitä kuluttajalle, vaan itsensä hemmottelun halu korostuu entisestään. Pyritään muun muassa säästämään entistä tehokkaampia EKG- tai kolesteroliarvoja. (Havumäki–Jaranka 2006, 201.)

Luontoon idyllinä- kulutustrendi kuvastaa paratiisia kotiovella. Tässä tapauksessa kuluttaja ei välttämättä kaipaa luonnonmukaisuutta ympäristönsuojelijana vaan oman sielunsa pelastajana. Luonto tuodaan lähelle kuluttajan elämään muun muassa parvekkeelle ja yrttiruukkuihin keittiön pöydälle. Peruslukumille- kulutustrendi edustaa yksinkertaisemmin, mutta paremmin-periaatetta. Yksinkertaisuus on luksusta tulevaisuudessa, ja se tarkoittaa muun muassa vähemmän kuluttamista, mutta enemmän nauttimista. Naisellinen siirtymä puolestaan kertoo kulutuksen feminisoitumisesta. Tällöin kaupassa asioidessa yhä tärkeämpää ovat ilmapiiri, somistus ja palvelu. (Havumäki–Jaranka 2006, 201.)

Asiakas VIP:nä ja perheenjäsenenä on kyse esimerkiksi siitä, että high touch-hotellin isäntä ei tervehdi asiakasta vierailijana vaan uutena perheenjäsenenä. Asiakkaan merkitys on siis suurempi kuin nykypäivänä. Leikkisä asiakas taas edustaa sitä, miten leikki- ja pelituotteiden markkinat kasvavat kaikkien ikäluokkien suosiossa ja laajentavat koko perheen aivovoimisteluksi

saakka. Uudet perhearvot kertovat perheen uudelleensyntymisestä eli siitä, että perhe tuo vakautta tavalliseen arkeen ja epävarmaan tulevaisuuteen. Perhearvot ovat tärkeitä esimerkiksi ravintoloissa, joissa lapset otetaan huomioon. (Havumäki–Jaranka 2006, 202.)

Identiteetin kulutuksessa on kyse siitä, että elämän kiintopisteet ovat kaupan. Arjen sirpaleisuuden vastapainoksi kaivataan elämyksiä, jotka antavat mielenkiintoa elämään ja vahvistavat omaa identiteettiä. Liikkuvat markkinat taas kertovat siitä, että kuluttajat ovat tottuneet olemaan koko ajan liikkeessä. Matkailu tulee olemaan tulevaisuudessakin suosittua matkustuskustannuksien mahdollisesta kallistumisesta huolimatta. Huippumuotoilua edustavat hyvin vauraat kuluttajat. He voivat erottua huippumuotoiltujen luksustuotteiden avulla. Myös tavalliselle kuluttajalle on saatavilla huippumuotoilua, kuten Aalto-maljakkoja tai Nokian Vertu-designpuhelimia. Viimeinen kulutustrendi eli luova kulutus antaa tilaa tietotyöläiselle. Niin sanottuihin luoviin ammattiryhmiin luokitellaan henkilöt, jotka edustavat selvästi siirtymistä teollisesta yhteiskunnasta kohti tietoyhteiskuntaa. (Havumäki–Jaranka 2006, 202.)

## **5.2. Kulutustottumusten muutokset**

Ahlqvistin ja Bergin (2003) mukaan kulutusmenojen ja – rakenteen muutosta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: sosioekonomisen aseman mukaan sekä kotitaloustyyppin mukaan. Yksilöllisten kulutusvalintojen merkitys on nostettu esille samaan aikaan kun sosioekonomisen aseman ja kulutuksen välinen yhteys. Sosioekonominen asema kuvaa muun muassa erilaisia ammattiasemia sekä ammatissa toimimattomien asemia. Kulutuksen sosioekonomiset erot ovat selvästi nähtävissä esimerkiksi tuloeroina ja niiden muutoksissa. (Ahlqvist–Berg 2003, 22.)

Kotitaloustyyppi-luokitus taas puolestaan kuvaa sitä, millainen on kotitalouden elämäntilanne ja -vaihe. Kotitaloustyyppi-luokituksessa on eroteltu lapsiperheet, yksin- ja kaksinasuvat sekä vanhukset. Kotitaloustyyppien ihmisten elämästä kertoo väestörakenteelliset muutokset, ikääntyminen ja kaupungistuminen. Esimerkiksi monta kymmentä vuotta sitten oli tavallista, että lapset

asuivat pitkään vanhempiensa kanssa kotona ja maaseudulla. Nykypäivänä taas yleisempää on se, että nuoret muuttavat varhaisessa vaiheessa asumaan itsenäisesti ja pois kotipaikkakunnaltaan esimerkiksi opiskelemaan. (Ahlqvist–Berg 2003, 29.)

Maailmassa on edelleen paikkoja, joissa on puute ruuasta. Kilpailun kiristyminen ruokamarkkinoilla ja tehostuva tuotanto lisäävät huolta myös ruokaan liittyvissä ympäristöasioissa. Suomalaisessa ruokailututkimuksessa on esitetty eriäviä käsityksiä siitä, ovatko ruokailutottumukset muuttuneet tai tulevatko ne tulevaisuudessa muuttumaan. Tulevaisuuden muutoksina kuvataan edelleen muun muassa sitä, ettei perheillä ole yhteisiä ruoka-aikoja samalla tavalla kuin ennen ja että kodeissa ei laiteta ruokaa vaan ostetaan valmiita annoksia. (Varjonen–Viinisalo 2004, 28.)

1. Hintataso on edullinen
2. Kaiken tarvitseman saa samasta paikasta
3. Kassat vetävät hyvin ja nopeasti
4. Henkilökunta on ystävällistä
5. Tarjoukset ovat runsaita
6. Pysäköintitilaa on riittävästi
7. Tuotteet ovat laadukkaita
8. Tuotteet ovat hyvin esillä
9. Pitkät aukioloajat
10. Hyvä valikoima hedelmiä ja vihanneksia

Taulukko 4. Määritelmä kuluttajan ihannekaupasta (ks. Heinimäki 2006, 160.)

## **6 ROVANIEMEN PÄIVITTÄIS- JA VÄHITTÄISTAVARAKAUPPA VUONNA 2030**

### **6.1 Suomen ja Rovaniemen väestö vuonna 2030**

Suomen väkiluku on tällä hetkellä 5 422 432 henkeä ja oletuksen mukaan väkiluku kääntyy laskuun vasta vuoden 2028 jälkeen. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2028 oletettu väestöennuste on 5,45 miljoonaa, jolloin Suomen väkiluku tulee olemaan suurimmillaan. Syitä muuttuneisiin tilastoihin ovat syntyvyyden kasvu, ihmisten korkeampi ikä ja lisääntyvä maahanmuutto. (Heinimäki 2006, 138; Tilastokeskus 2012.)

Väestömäärään vaikuttaa osaltaan maahanmuutto, mutta myös syntyvyyden määrän kasvu sekä kuolleisuuden väheneminen. Tällä hetkellä syntyvyys Suomessa on noin 61 000 lasta ja kuolleisuus noin 50 000. Tilastokeskuksen ennusteiden mukaisesti kuitenkin luonnollinen kasvu väestössä kääntyy laskuun vuoteen 2030 mennessä. Kuolleisuuden väheneminen perustuu ihmisten eliniän pidentymiseen. Miesten eliniän odote oli vuonna 2010 76,7 vuotta kun taas vastaava odote naisilla oli 83,2 vuotta. Eliniän odotteen arvellaan kasvavan vuoteen 2040 siten, että vastasyntyneiden poikalasten eliniän odote tulisi olemaan 84,3 vuotta ja tyttölasten puolestaan 88,9 vuotta. Vuonna 2010 naisten keskimääräinen hedelmällisyys luku oli 1,87, johon se oli nousut hiljalleen kahdeksana peräkkäisenä vuonna. Pienten kotitalouksien määrä on kasvanut ja keskimäärin kotitalouksien koko oli vuonna 2010 2,08. Kotitalouksien koon arvellaan pysyvän seuraavan kahdenkymmen vuoden aikana samana. (Heinimäki 2006, 142; Tilastokeskus 2012; Väestöliitto 2012; Tasa-arvotiedon keskus 2012.)



	Yksikkö	2010	2020	2030
Väkiluku	1 000	5 378	5 636	5 850
0–14 v.	%	16	17	16
15–64 v.	%	66	60	58
65– v.	%	18	23	26

Kuvio 2. Suomen väestöennuste vuoteen 2030 saakka, n=1000 (ks. Tilastokeskus 2012.)

Suomen suurimpia kaupunkeja ovat Helsinki, Espoo, Tampere, Turku, Vantaa ja Oulu. Asutuksen kasvu on keskittynyt enimmäkseen suurimpien kaupunkien kehyskuntiin ja sama trendi jatkuu myös tulevaisuudessa. Tulevaisuuden trendinä tulee olemaan harvaanasuttujen paikkojen autioituminen entisestään. Tämän seurauksena tulee olemaan työpaikkojen väheneminen sekä palveluiden saatavuuden varmistaminen. Autioitumisella on myös hyvät puolensa: kasvukeskukset pystyvät tarjoamaan palveluita kattavasti ja tehokkaasti, mutta toisaalta harvemmin asutuissa paikoissa palveluita ei voida tuottaa riittävästi tai pahimmassa tapauksessa jopa ei ollenkaan. (Koskinen ym. 2007, 287 ; Heinimäki 2006, 138-139.)

Kaupan toiminnan edellytyksenä ovat asiakkaat, joten ratkaisevana tekijänä tulevaisuuden kaupalle on väestörakenteen ennustaminen. Väestörakenteen ennusteiden mukaan voidaan laskea myymäläkohtaiset ostovoimat. Vaikeuksia tuottaa muun muassa ennakoida tulevaa syntyvyyttä ja alueella tapahtuvaa muuttoliikettä, jotka tuovat muutosta kaupan alan tulevaisuuteen. Kaupan toimintaympäristön toimintaan vaikuttaa asutuksen määrä, sen tiheys sekä ennen kaikkea kuluttajien ostokäyttäytyminen. Muita toimintaan vaikuttavia ovat myös perhekohtaiset tekijät, kuluttajien ikä sekä sosiaalinen asema. (Heinimäki 2006, 138; Kauppa 2010 2006, 35.)

Rovaniemen yhteenlaskettu väkiluku oli vuoden 2011 lopussa 65 637. Lukuun oli laskettu mukaan myös opiskelijat, joiden kotipaikkakunta on Rovaniemen ulkopuolella (Rovaniemi 2012.) Lapin yliopiston ja Rovaniemen am-

mattikorkeakoulun kansainvälisten opiskelijoiden määrä on kasvanut noin kolme prosenttia verrattuna vuoteen 2010. Vuonna 2011 edellä mainituissa oppilaitoksissa oli yhteensä 619 ulkomaalaista opiskelijaa. (Yle 2012.)

Yksi suuri kuluttajaryhmä Rovaniemen alueella on maahanmuuttaja. Maahanmuuttajaryhmiä Rovaniemellä ovat muun muassa vietnamilaiset, venäläiset, kurdit ja tamilit (Rovaniemi 2012.) Maahanmuuttajien määrän kasvu oli viime vuonna noin seitsemän prosenttia verrattuna vuoteen 2010. Ulkomaalaisia Rovaniemellä oli vuoden 2011 lopussa 89 eri maasta yhteensä noin 1400 (Yle 2012.) Maahanmuuttajien vaikutus näkyy Rovaniemellä muun muassa tuotetarjonnassa sekä erityisesti ravintolayritysten määrässä. Maahanmuuttajille tarjotaan päivittäistavarakaupassa samankaltaisia tuotteita kuin heidän kotimaassa.

Rovaniemen yksi suuri kuluttajaryhmä on matkailijat, joita käy Rovaniemen seudulla arviolta vuosittain yli 500 000. Suurin Rovaniemen alueen matkailijaryhmä on venäläiset, joita on matkailijoista noin 16 prosenttia. Muita suurimpia ulkomaalaisia matkailijoita ovat muun muassa saksalaiset ja britannialaiset. Arviolta rekisteröityjä yöpymisvuorokausia oli vuonna 2010 lähes 470 000, joista yli puolet oli ulkomaalaisia matkailijoita. (VisitRovaniemi 2012.)

Rovaniemen vilkkain matkailijasesonki ajoittuu marraskuun alusta aina huhtikuun loppuun. Rovaniemen matkailussa talvikaudella on suuri merkitys, sillä noin 60 prosenttia koko vuoden matkailijoista vierailee alueella silloin ja määrä on jatkuvassa kasvussa. Yksi suurimmista nähtävyyksistä on joulupukki, mutta myös rovaniemeläiset ohjelmapalveluyritykset ovat kasvattaneet suosiotaan tarjoamallaan palveluillaan vuosi vuodelta. (VisitRovaniemi 2012.)

Rovaniemi houkuttaa matkailijoitaan sekä ohjelmapalveluillaan että myös monipuolisilla kokous- ja kongressipalveluillaan. Talvisin suosituimpia ohjelmapalveluja ovat muun muassa moottorikelkkailu, hiihto sekä erilaiset safarit (VisitRovaniemi 2012.) Rovaniemellä vieraileva turisti haluaa myös nähdä suomalaisen kaupungin, joten shoppailu kuuluu jokaisen matkailijan ohjelmaan.

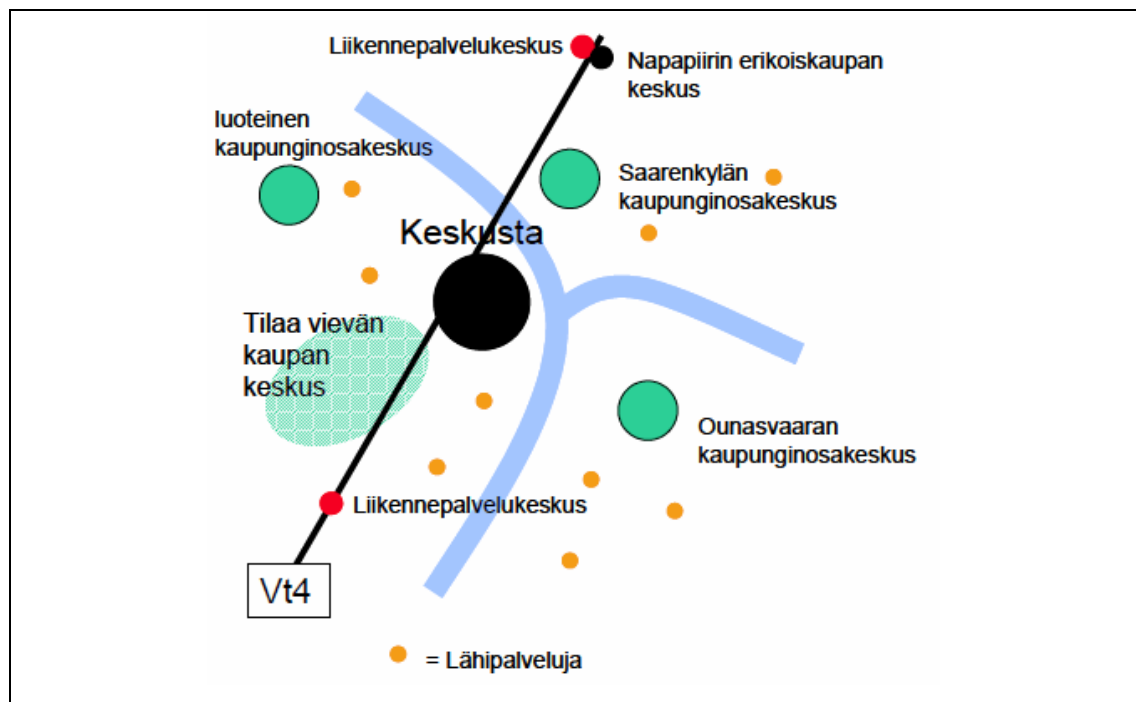
Seuraavassa taulukossa on esitelty Rovaniemen väestörakenteen kehitystä ikäluokittain vuoteen 2030 saakka. Taulukosta voidaan huomata, että yli 65-vuotiaiden määrä tulee kasvamaan selvästi kun taas nuoret ikäluokat pysyvät lähes samana vuoteen 2030 mennessä.

<b>Ikä</b>	<b>2012</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>2025</b>	<b>2030</b>
<b>15–19</b>	3936	3669	3585	3951	4147
<b>20–24</b>	4962	4886	4355	4281	4596
<b>25–29</b>	4446	4449	4529	4095	4055
<b>30–34</b>	3817	4092	4060	4140	3773
<b>35–39</b>	3335	3644	4047	4011	4093
<b>40–44</b>	3219	3165	3702	4075	4038
<b>45–49</b>	4135	3626	3243	3756	4109
<b>50–54</b>	4597	4455	3678	3296	3795
<b>55–59</b>	4584	4591	4401	3633	3293
<b>60–64</b>	3924	4117	4338	4173	3494
<b>65–69</b>	2970	3667	3851	4065	3932
<b>70–74</b>	2424	2401	3487	3682	3903
<b>75–79</b>	1963	2136	2192	3222	3438
<b>80–84</b>	1454	1513	1769	1859	2782
<b>85-</b>	1082	1300	1602	1962	2254

Taulukko 5. Rovaniemen väestöennuste ikäluokittain vuoteen 2030 saakka (ks. Rovaniemen kaupunki 2012.)

## 6.2 Yleiset muutostekijät Rovaniemellä

Rovaniemelle sijoittuvasta kaupankäynnistä on tehty tutkimusta muun muassa Rovaniemen kaupungin toimeksiannosta. Vuonna 2004 tehdyn Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvityksen mukaan keskeinen johtopäätös on, että kaikki kaupan merkittävät keskuksat sijoittuvat Vt4:n varteen. Vt4:llä tarkoitetaan tässä Valtatie 4:sta. Näin ollen Vt4:n alueella tarkoitetaan ydinkeskustaa, eteläistä market-alueetta, Saarenkylän market-alueetta sekä Napapiiriä. Ydinkeskustassa tyypillistä on keskustahakuinen erikoiskauppa, eteläiselle market-alueelle tilaa vievä kauppa ja hypermarket-kaupat, Saarenkylän market-alueella hypermarket-kauppa sekä Napapiirillä matkailukysyntään pohjautuva erikoiskauppa. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)



Kuvio 3. Ennustettu Rovaniemen kaupunkiseudun kokonaisrakenne vuonna 2020 (ks. Entrecon Oy 2004.)

Vuoden 2004 tutkimuksessa esitettiin niin sanottu kolmen kaupunginosakeskuksen malli. Kyseisellä mallilla tarkoitetaan sitä, että ydinkeskustan supermarket-tarjonnan lisäksi olisi monipuoliset päivittäisasiain supermarket-vetoiset palvelukeskukset. Näitä keskuksia olisi 1) kaupungin luoteisosassa Kairakeskus, 2) Ounasvaaralla sekä 3) Saarenkylässä, jossa on jo olemassa

ennestään hypermarket-vetoinen kaupunginosakeskus. Potentiaalista aluetta kaupan kannalta ovat kaupungin eteläiset osat Veitikanlammella, Pirttilammella, Suosiolassa ja Teollisuuskylässä. Nämä alueet olisi helppo saada nivottua luonnolliseksi osaksi jo olemassa olevaa tilaa vievän kaupan aluetta niin rakenteellisesti kuin kaupunkikuvallisestikin. Vuoden 2004 tutkimusta on päivitetty myöhemmin vuonna 2007, jolloin on saatu jälleen uusia tuloksia ja näkökulmia Rovaniemen kaupan palveluverkkoon. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Vähittäiskaupan muutoksia tarkastellessa huomataan, että syyseuraussuhteet ovat kaksisuuntaisia. Ensiksikin kysyntä muovaa tarjontaa ja toiseksi tarjonta muovaa kysyntää. Muutostrendejä leimaa aina vastakohtaisuus eli trendille löytyy joka tapauksessa vastatrendi eikä yhtä ainoaa muutoksen suuntaa voi nimetä. Kysynnän ja tarjonnan sekä kuluttajan ja kaupan lisäksi keskeinen muutostekijä kaupan jatkuvassa kehitymisessä on julkinen ohjaus. Tällä tarkoitetaan muun muassa kaavoitusta, maankäytön suunnittelua sekä kuntarakennetta ja sen muutoksia. Osa kaupan toimintaympäristöä ovat myös uudet teknologiat. Ne muokkaavat kuluttajien käyttäytymistä ja kaupan tarjontakanavia. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Tarkastellessa tarjontapuolta, on selvää, että IT-teknologia mahdollistaa tehokkaamman logistiikan ja suoraviivaistaa hankintaa. Tästä tulee olemaan etua erityisesti suurille toimijoille. Toisaalta taas pienet myymälät ja yrittäjätkin pystyvät uuden teknologian avulla toimimaan yhä joustavammin ja tehokkaammin. Riskinä on kuitenkin se, että kuluttajat hoitavat maahantuonnin itse. Teknologian kehittyessä on mahdollista myös se, että kauppojen automatisoituminen yleistyy muun muassa noin 2000-luvun alusta lähtien kokeilussa olleissa pikakassojen myötä. Lisääntynyt tiedon määrä mahdollistaa kaupalle entistäkin tehokkaamman markkinoinnin ja palvelun räätälöinnin paikallisille markkinoille sekä yksittäisille kuluttajille. Kuluttajien lisääntynyt tiedon määrä taas näkyy yhä suurempina vaatimuksina ja korostaa näin ollen asiantuntevan myymälähenkilökunnan roolia. (Heinimäki 2006, 134; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Julkiseen ohjaukseen ja kaupan suhteeseen liittyy usein monimutkaisia seikoja. Kaavoituksen yhteydessä esimerkiksi pyritään ohjaamaan maankäyttöä, mutta kauppa on varsin taitava löytämään keinoja kiertää ohjausvaikutusta silloin, kun se on kiinnostunut rakentamaan alueelle, jota kaavoittaja ei ole alun perin suunnitellut lainkaan kaupan käyttöön. Tästä esimerkkinä Rovaniemellä voidaan mainita Eteläkeskuksen alueen kehitys. Kuntarakenne ohjaa osaltaan vahvasti kaupan sijoittumista. Etenkin kaupallisten palveluiden sijoittumisessa on otettava huomioon niihin tarvittava riittävä väestöpohja. Monissa suomalaisissa kasvukeskuksissa on näkyvä suuntaus, jossa tilaa vievä kauppa sijoittuu kehyskuntaan. Rovaniemen kuntien yhdistyminen helpottaa kaupan sijainnin suunnittelua. Tällöin kuntien ei tarvitse kilpailla kauppaan liittyvistä hankkeista keskenään. (Kauppa 2010 2006, 85; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Kaupan yleistä kehitystä lähivuosina Rovaniemellä tarkastellessa huomataan, että myymäläkoko kasvaa niin päivittäis- kuin erikoistavarakaupassakin. Myös hypermarketteihin on suunnitteilla laajennushankkeita, josta esimerkkinä Rovaniemen Prisman suunnitteilla oleva laajennushanke. Nykyisen 14 000 neliön sijaan rakennusoikeus kasvaisi uuden tontin myötä 23 000 neliöön. Valikoimat monipuolistuvat entisestään tehokkaan logistiikan myötä. Kaupallinen painopiste Rovaniemellä tulee olemaan Vt4:n varrella. (Yle 2012; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

On myös selvää, että ulkomaiset ketjut rantautuvat Rovaniemelle. Kilpailua tarkastellessa huomataan, että kilpailu pitää laadun korkeana ja hintatason alhaisena. Viimeisimpänä tulokkaana urheilukauppojen kilpailuun mukaan on tullut marraskuussa 2012 avattu Stadium, joka kiristää urheilukauppojen kilpailua entisestään (Lapin Kansa 2012.) Erityisesti erikoiskaupassa tehokkaat ulkomaiset ketjut vaikuttavat myös muiden kauppojen hinnoitteluun. Internetin hyväksikäyttö ostamisessa tulee yleistymään entisestään. Tässä muutos on luultua hitaampaa, mutta internetin merkitys tiedon jakamisessa on yleistynyt. Viimeisenä huomiona voidaan sanoa, että kaupan omistus keskittyy. Tällä tarkoitetaan sitä, että kotimaassa omistus keskittyy ja ulkomaiset ketjut

laajentavat Suomeen yritysostojen myötä. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

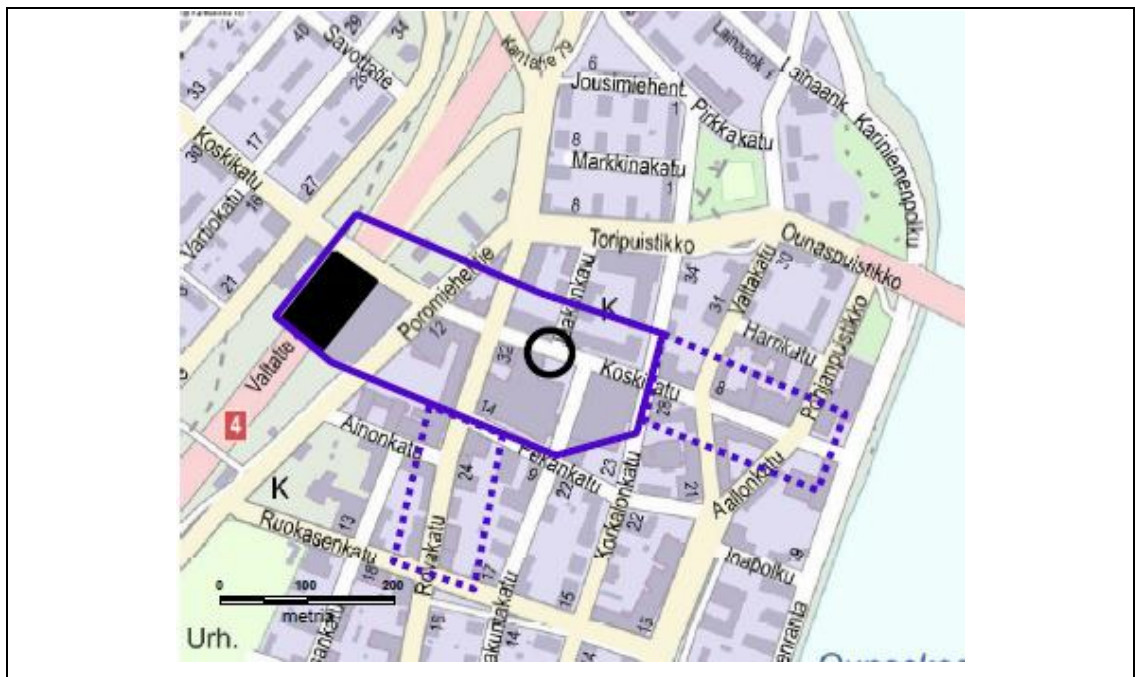
Tarkastellessa puolestaan päivittäistavarakauppaa, huomataan kolme pääkohtaa kehityksessä. Ensimmäiseksi hypermarket-konsepti jatkaa vahvana, toiseksi pienet yksiköt menestyvät ja kolmanneksi myymäläverkoston harvenemisvauhti hidastuu. Hypermarketteja perustetaan yhä pienemmille markkinoille, mutta Rovaniemen ulkopuolisilla alueilla ei kuitenkaan ole markkinoita uusille hypermarketeille. Alle 400-neliöiset päivittäistavara-kaupat menestyvät hyvin, koska niillä on vapaa sunnuntai- aukioloaika. Mikäli lain-säädäntö muuttuu, voi se muuttaa kyseisten kauppojen tilannetta. Liikenne- myymälöillä ja nopean asioinnin lähikaupoilla täydennetään suurien myymä- löiden verkostoa. Tämä viittaa siihen, että perinteisten huoltoasemien luku- määrä vähenee ja päivittäistavara-kauppa tulee huoltoasemille. Suurien nyky- aikaisten liikenneasemien aukioloajat ovat myös pidentyneet huomattavasti. (Heinimäki 2006, 91; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Erikoistavara-kaupan muutoksia tarkasteltaessa huomataan neljä pääkohtaa: myymäläverkoston harveneminen, ostosmatkojen pidentyminen, kaupan alu- eellisen keskittymisen (klustereiden) jatkuminen sekä ydinkeskustan kauppa- lisessa roolissa vahvistuvat avainsanat erikoiskauppa- ja palvelut, viihde, kulttuuri, kaupunkilaisten olohuone ja kohtausta- paikka. Myymäläverkoston har- venemisella tarkoitetaan sitä, että erikoiskauppa hiipuu kutistuvilla markkina- alueilla. Ostosmatkojen pidentymisellä puolestaan tarkoitetaan tilannetta, jossa kauppa keskittyy ja asutus hajaantuu. Klustereilla Rovaniemen alueella taas tarkoitetaan sitä, että erikoiskauppa ja varsinkin tilaa vievä kauppa ha- keutuvat toistensa läheisyyteen esimerkiksi Eteläkeskuksen alueella. (Rova- niemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)



### 6.3 Vähittäiskaupan näkymät Rovaniemellä

Rovaniemen keskusta on koko seudun ja maakunnan keskus sekä ainoa varsinainen kaupunkikeskusta. Rovaniemen keskusta on tärkeä myös sen naapurikunnille ja koko seudulle. Rovaniemen keskustassa asuu noin 85 prosenttia koko kaupungin väestöstä. Rovaniemeltä löytyy kaupallisen elinvoimaisuuden lisäksi myös kulttuurin keskus. Kaupunkikeskustan ja kuntakeskustan selkeä ero on se, että kaupunkikeskustan toiminnot ovat monipuolisempia kuin peruspalveluita tarjoavan kuntakeskuksen. Rovaniemen keskustan alue asuinpaikkana on tärkeä, koska se tulee alueen kaupallisia toimintoja. Keskusta ei kuitenkaan pysy riittävän elinvoimaisena nykyisessä muodossaan kävelymatkan päässä asuvien ostovoimalla vaan myös kauempaa tulevien asiakkaiden ostot ovat keskustan toimintojen kannalta erittäin tärkeitä. (Rovaniemen kaupunki 2010; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)



Kuvio 4. Rovaniemen ydinkeskusta kaupallisuuden näkökulmasta (ks. Entrecon Oy 2004.)

Rovaniemellä käynnissä tai vireillä olevat hankkeet ovat suurimmaksi osaksi tilaa vievän kaupan hankkeita. Näiden kaupan toimintojen sijoittuminen ulkopuolelle keskustasta hyvien tieyhteyksien yhteyteen on toiminnallisesti järke-

vää. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tilaa vievän kaupan konseptit ovat muuttuneet niin, että niissäkin liikkeissä myydään nykyään paljon aikaisemmin keskustahakuisiksi luonnehdittuja tavararyhmiä. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

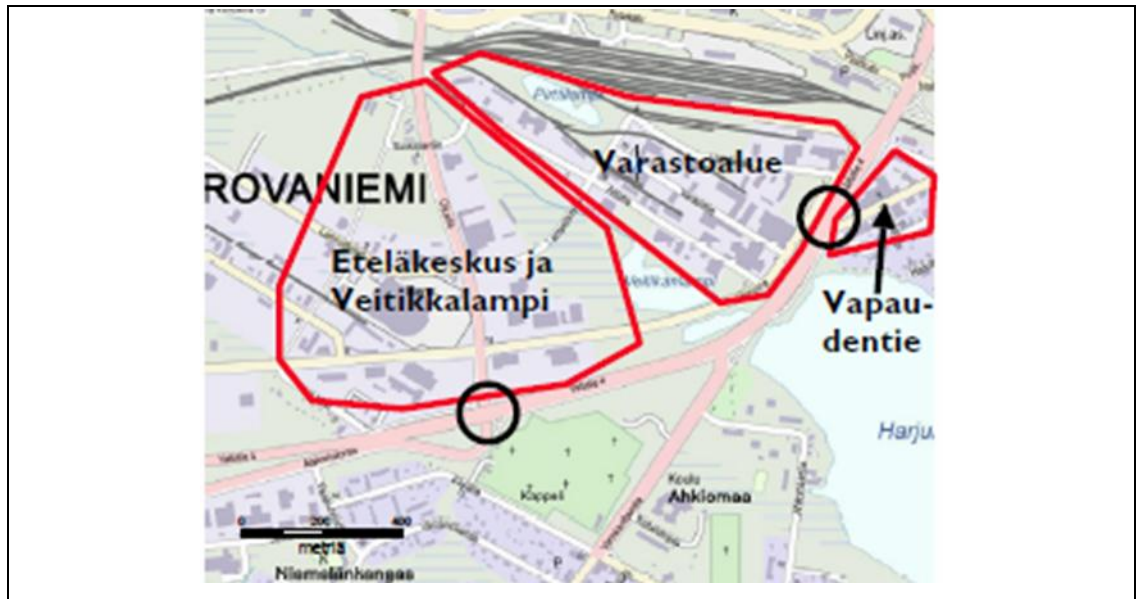
Rovaniemen kaupan ydinpiste sijaitsee Sampokeskuksen pääsisäänkäynnin kohdalla olevalla Lordi-aukiolla. Keskustan läntisen päätepisteen puolestaan muodostaa yli 10 000 m<sup>2</sup> suuruinen kauppakeskus Revontuli, joka on suuruusluokaltaan noin Sampokeskuksen kokoinen. Keskustan kaupallisen alueen vyöhykkeen ydintä katsotaan olevan Rovakadun ja Korkalonkadun välinen osuus Koskikadusta sekä Rovakatu Koskikadulta Ruokasenkadulle saakka. Tulevaisuudessa nämä ydinalueet tulevat säilyttämään paikkansa edelleen keskustan vetovoimaisimpina osina. Koskikadulle suunnitellaan muutoksia, joissa sitä jatkettaisiin kävelykatuna rantaan saakka ja näin Koskikadun itäiset osat saattavat aktivoitua kaupallisesti etenkin viihde- ja ravintola-alueena. Koskikadun itäpäästä puuttuu joka tapauksessa kävelijöitä houkutteleva vetonaula kuten kauppakeskus tai tavaratalo. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Tällä hetkellä liiketilaa Rovaniemen keskustan alueella on riittävästi, mutta nykyinen liiketila ei välttämättä riitä tulevaisuudessa Rovaniemelle hakeutuville uusille ketjuliikkeille. Tästä syystä tulevaisuudessa on mahdollista keskustan haarautuminen ydinkeskustan ulkopuolisille alueille, mikäli hyviä liikepaikkoja ei ole tarjolla halutuilla paikoilla. (Rovaniemen keskustan oikeusvaikutteinen osayleiskaava 2010.)

Kauppatorin sijainti on ongelmallinen, sillä se on ydinkeskustan ulkopuolella. Yleensä torien sijainti on kaupungissa hyvin keskeinen, mutta Rovaniemellä se ei sijoitu keskeiselle alueelle eikä näin ollen tavoita kuluttajia. Kauppatorin sijainti ei tue muita keskustan kauppia vaan kauppatorista on muodostunut erillinen kauppa-alue. Toritoimintojen siirtoa ydinkeskustaan tai sen läheisyyteen pidettäisiin toivottuna. Sopivaa tilaa keskustasta toritoiminnoille on kuitenkin erittäin haasteellista löytää. Keskustasta puhuttaessa on otettava huomioon muidenkin kuin autoilijoiden näkökulmat. Näkökulmia monipuolis-

taa muun muassa jalan, pyörällä ja julkisilla kulkuvälineillä liikkuvat asiakasryhmät. Keskustan alueen huomattava asiakasryhmä ovat opiskelijat ja eläkeläiset. Tämä asiakasryhmä suosii erityisesti muita kulkuvälineitä kuin omaa autoa. Keskustaa kehitetään kevyen liikenteen ehdoilla. Tämä kannustaa autoilijoita liikkumaan jalan keskustan sisällä paikasta toiseen. Kävelykatujen laajentaminen tukee hyvin tätä kehitystä. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007; Rovaniemen keskustan oikeusvaikutteinen osayleiskaava 2010.)

Rovaniemen ydinkeskustan lisäksi Rovaniemellä voidaan katsoa olevan kolme muuta kaupan keskittymää: Eteläkeskus-Varastoalue, Teollisuuskylä-Alakorkalo sekä Saarenkylä. Eteläkeskuksella kaupan keskittymät voidaan jakaa edelleen kolmeen alueeseen. Alueita ovat Prisman ympäristö ja Veitikkalampi, Varastoalue ja Vapaudentie. Vapaudentielle yleistä on nykyään erityisesti huonekalukauppojen sekä muun vähittäiskaupan sijoittuminen. Kyseinen alue voi tulevaisuudessa kehittyä kuitenkin keskustamaisempaan suuntaan. Valtatien melualueella taas on mahdollisuus toteuttaa korkeatasoista työpaikkarakentamista sekä melualueen ulkopuolella on myös asutusta. Varastotietä pidetään kaupan kannalta kiinnostavana kohteena. Nykyään kyseisellä alueella sijaitsee jonkin verran vähittäiskauppoja, mutta alueella on mahdollisuus kehittyä erityisesti tilaa vievän kaupan paikkana. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)



Kuvio 5. Rovaniemen kaupan muut keskittymät (ks.Entrecon Oy 2004.)

Teollisuuskylällä tarkoitetaan Eteläkeskuksen länsipuolisia alueita Vt4:n pohjois- ja eteläpuolella. Alakorkalontie Vt4:n eteläpuolella on puolestaan nykyäänä yksi Suomen johtavia autokaupan keskittymiä. Alueella ei ole juurikaan tilaa uusille kaupallisille hankkeille. Alakorkalontien nykyinen rooli tulee todennäköisesti säilymään tulevaisuudessakin. Osa edellä mainituista autokaupoista on Vt4:n pohjoispuolella. Vt4:n pohjoispuolen alueet voivatkin tulevaisuudessa toimia osittain tilaa vievän kaupan laajennusalueina. Teollisuuskylän alueelta löytyy myös huoltoasemia ja suunnitteilla on myös suurempi liikennepalveluasema. Liikennepalveluaseman perustaminen olisi järkevää ja kannattavaa, koska Alakorkalo on hyvää aluetta pohjoiseen menevien matkailijoiden ansiosta. Nykypäivänä liikennepalveluasemia on perustettu valtaisten varsille, joissa liikennemäärä on päivittäin vähintään 10 000 autoa. (Heinimäki 2006, 90; Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Saarenkylän kaupan alueet voidaan jakaa kahteen painopisteeseen: Citymarketin alueeseen ja Saarenkolmioon. Saarenkylän vetonaulana toimii Citymarket, jotka varmasti olisi halukas laajentamaan. Laajentamiseen tarvittavaa tilaa on kuitenkin niukasti. Ainoa mahdollisuus olisi viedä pysäköintiä useampaan kerrokseen, esimerkiksi maan alle. Saarenkolmion alueelle ei

taas ole toistaiseksi ainakaan syntynyt merkittäviä kaupan alan palveluita. Saarenkolmion ongelmana on huono saavutettavuus ja liittymät Vt4:ltä. Alue jää myös selvästi erilleen Citymarketin alueesta, ja Citymarket ei näin tue Saarenkolmion mahdollisuuksia kauppapaikkana. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Lähikaupat ovat vahvistaneet rooliaan viime vuosikymmenien jälkeen. Rovaniemellä lähikauppaverkosto on nykyään melko tiivis, mutta Ylikylän ja Venivaaran alueilla tarjonta-aukko tulee täydentymään tulevina vuosina. Rovaniemellä on toistaiseksi vielä kohtalaisen paljon haja-asutusalueiden kyläkauppoja, jotka ovat olleet jo kauan uhanalaisia. Monessa kunnassa kyläkaupan säilyminen riippuukin pitkälti kauppiaan omasta aktiivisuudesta sekä jaksamisesta. Kyläkauppojen määrää tulevaisuudessa tulee vähentämään kauppiaiden ikääntyminen ja eläkkeelle siirtyminen. Vuonna 2005 kyläkauppojen vähenemistahti hidastui Suomessa ja kyläkauppojen yhteenlaskettu myynti kasvoi aikaisempiin vuosiin verrattuna. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

Kokonaisuudessaan Rovaniemen tulevasta kaupan kehityksestä voidaan sanoa, että palvelut keskittyvät sinne, missä asiakkaat ovat. Rovaniemen keskusta tulee jatkossakin kiinnostamaan ihmisiä sijaintipaikkana ja kauppapaikkana. Mahdollinen alue tilaa vievälle kaupalle olisi Saarenkolmio, jonka sijainti ei kuitenkaan houkuttele kovinkaan paljon. Lähikaupat ja kaupunginosakeskukset sekä kyläkaupat täydentävät ja monipuolistavat kaupan palveluverkkoa suurimmaksi osaksi päivittäistavara-kaupan tarjonnalla. (Rovaniemen kaupan palveluverkkoselvitys päivitys 2007.)

## 7 TUTKIMUS ROVANIEMEN ALUEEN KAUPAN ALAN MUUTOKSISTA VUONNA 2030

### 7.1. Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuudentutkimuksen tarkoituksena on kuvata, selittää sekä ymmärtää laaja-alaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä. Monitieteinen lähestymistapa yhdistyy tulevaisuudentutkimuksessa tieteenalan omiin tutkimusmenetelmiin sekä teoreettiseen näkökulmaan. Tulevaisuudentutkimus tarkastelee tietämisen näkökulmasta yhteiskuntaan vaikuttavia kehitystrendejä tulevaisuudessa. Sen lisäksi se tarkastelee myös sitä, mikä on tulevaisuudessa mahdollista ja etsii vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Vaihtoehtoisten tulevaisuuksien toivottavuutta ja toteutumisen todennäköisyyttä voidaan arvioida tutkimuksessa erilaisten menetelmien kautta. Roy Amara (1981) esittelee oman näkemyksensä tulevaisuuden perusteeseista seuraavanlaisesti:

- Tulevaisuus ei ole ennakoitavissa
- Tulevaisuus ei ole ennalta määrättyä
- Tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa valintojen kautta. (Opetin.fi 2010; Turun kauppakorkeakoulu 2009.)

Tulevaisuuden tutkijat puhuvat skenaario-käsitteestä, jolla on kaksi eri merkitystä. Ensiksi skenaarioajattelun voidaan ajatella olevan näkökulma, jossa tulevaisuutta ei nähdä ainoastaan yhtenä jo valmiina todellisuutena, vaan usean erilaisten vaihtoehtoisen tulevaisuudentilan mahdollisuutena. Skenaario kuvaa asioiden ja ilmiöiden mahdollista kehityskulkua. Se on vaihe vaiheelta etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on liittää tulevaisuus tähän päivään. Esimerkiksi yrityksen kannalta skenaario voi olla tulevaisuuden käsikirjoitus, jossa hahmotellaan yrityksen tulevaisuuden toimintaympäristö ja sen kilpailijoiden toimenpiteet tässä ympäristössä. (Opetin.fi 2012.)

Toisen skenaarion merkitys tulevaisuudentutkimuksessa kattaa skenaariomenetelmät ja -työskentelyn. Skenaariomenetelmää käytetään nykyhetken tutkimiseen, siinä vallitseviin virtauksiin sekä etsitään heikkoja signaaleja. Eri tieteiden tutkimustuloksia käytetään hyväksi skenaarioiden laadinnassa. Skenaariomenetelmillä luodaan kuvauksia siitä, mikä tulevaisuudessa on mahdollista, ehdollisesti mahdollista, todennäköistä, kartettavaa tai toivotta-

vaa. Tulevaisuuden tutkijoiden menetelmiä skenaarioiden luomiseen ovat muun muassa morfologinen skenaariotyöskentely sekä tulevaisuustyöpajat ja – verstaat. (Opetin.fi 2012.)

## **7.2. Teemahaastattelu**

Käytämme teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyösämme. Teemahaastattelu on tiedonkeruumuodoista yksi haastavimmista. Teemahaastattelua edeltää samanlainen asiaongelman ja tutkimusongelman pohdiskelu niin kuin kaikessa muussakin tutkimuksessa. Haastattelutilanteessa esille nostettavat teemat ovat tarkoin määritellyjä ja pohdittuja. Kaikissa tapauksissa teemojen käsittelyjärjestyksillä ei ole varsinaisesti merkitystä, vaan keskustelun luonteva kultu määrittää käsittelyjärjestyksen. Teemahaastattelussa sopiva määrä teemoiksi on neljä-viisi ja kysymyksiä kunkin teeman alle on sopiva asettaa neljästä kuuteen kappaletta. (Tilastokeskus 2012.)

Teemahaastattelun tarkoituksena on luoda keskustelua, jonka tavoite on etukäteen päätetty. Se ei kuitenkaan ole tavallista arkista keskustelua vaan siinä pyritään selventämään vastauksia ja syventämään saatavia tietoja. Haastattelutilanteessa voidaan myös esittää mahdollisia lisäkysymyksiä, jotta saadaan vastauksille perustelua. Teemahaastattelussa haastattelun rakenne tulee pysyä haastattelijan hallinnassa. Teemahaastattelujen hyöty ja etu on siinä, että siinä kerättävä aineisto rakentuu todellisesti haastateltavan henkilön kokemusten perusteella. Tutkijan aiemmin suunnittelemat ja ehkä tietämätkin vastausvaihtoehdot eivät rajaa kertyvää aineistoa. Kuitenkin tutkijan ennalta valitsevat teemat sitovat aineiston käsillä olevaan tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi – Hurme 2000, 35; Tilastokeskus 2012.)

Teemahaastattelun ongelma ja haaste onkin se, että haastateltavan henkilö ja hänen kertomuksensa saattaa alkaa johdatella liikaa haastattelun kulkua. Tässä tilanteessa syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävästi samankaltaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteen puolesta. Teemahaastatteluaineistosta muodostuu helposti sekava kokoelma eri ihmisten puhetta. (Tilastokeskus 2012.)

Teemahaastattelu edustaa laadullinen tutkimuksen menetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa yksi ongelmallisimmista vaiheista on tulkintojen tekeminen. Muodollisia ohjeita tutkimuksen tekemiseen ei oikeastaan ole, vaan ne ovat suuriltaan haastateltavan määriteltävissä. Haastateltavien ihmisten puheissaan esittämät tulkinnat edustavat teemahaastattelussa niin sanottua ensimmäisen asteen tulkintaa. Tutkijan pitäisi kuitenkin pyrkiä tulkinnoissaan teoreettisen ajattelun tasolle. Tällöin etsitään teoriaa apuna käyttäen mielekkäitä yleisemmällä tasolla toimivia teoreettisia tulkintoja haastateltavien esittämistä ensimmäisen vaiheen tulkinnoista. Ennen tätä vaihetta ensimmäisen vaiheen tulkinnat pitää järjestää sopivaan muotoon. Laadullisessa aineistossa on kuitenkin mahdollista tyytyä myös kuvailevaan tutkimukseen. (Tilastokeskus 2012.)

### **7.3 Haastattelututkimus opinnäytetyössämme**

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen teemahaastattelu. Valitsimme teemahaastattelun, koska halusimme työhömmme paikallisten yrittäjien ja asiantuntijoiden näkökulman. Haastattelu tutkimusmenetelmänä tuntui luotettavammalta kuin esimerkiksi tutkimuksen toteuttaminen lomakekyselyn muodossa. Haastatteluiden aikana pystyimme tekemään myös havainnointia yrittäjien työympäristössä ja analysoimaan pelkän puheen sijasta myös haastateltavien eleitä ja ilmeitä.

Valitsimme haastatteluun kymmenen haastateltavaa Rovaniemen alueelta. Teemahaastattelun toteuttamiseen valitaan yleensä vähintään kymmenen haastateltavaa, ja tässä työssä katsoimme sen sopivaksi määräksi henkilöitä. Saadaksemme tutkimukseen lisää näkökulmia olisimme voineet haastatella suuremman määrän henkilöitä, mutta ottaen huomioon työmäärän ja aikataulun päädyimme haastattelemaan kymmentä henkilöä. Haastattelimme opinnäytetyötämme varten seuraavia henkilöitä:

- Antti Parviainen, Laukkutalon yrittäjä
- Pirjo Talala, Pukimo Edvardin myyjä
- Tommi Sandberg, K-supermarket Eteläkeskuksen kauppias
- Paula Piitsalo, Valintatalo Kansankadun myymäläpäällikkö



- Tarja Vesala, Vesalan luomu- ja lähiruokakaupan kauppias
- Janne Rinne, K-supermarket Rinteenkulman kauppias
- Reino Rinne, Rovaniemen alueen yrittäjä
- Päivi Rubanovitsch, Tehdas-asun yrittäjä
- Ritva Räsänen, Kauppakeskus Revontulen kauppakeskuspäällikkö
- Timo Kukkola, Sportian yrittäjä.

Päädyimme edellä mainittuihin haastateltaviin, koska halusimme edustajia mahdollisimman monesta kaupan keskittymästä Rovaniemen alueelta esimerkiksi K-supermarket Eteläkeskus Eteläkeskuksen alueelta sekä Kansankadun Valintatalo ydinkeskustasta. Tavoitteena oli myös saada tasapuolisesti edustajia sekä päivittäis- että vähittäistavarakaupan aloilta. Halusimme luoda tutkimukseen monipuolisuutta valitsemalla haastateltavaksi Rovaniemellä jo kauan toimineita yrittäjiä sekä vasta toimintansa aloittaneita. Kauppakeskuspäällikön valitsimme haastateltavaksi, koska halusimme myös näkökulman yhdeltä suurelta toimijalta Rovaniemen keskustassa.

Kysyimme jokaiselta haastateltavalta suostumuksen henkilöllisyyden käyttämiseen opinnäytetyössämme. Kaikki haastattelemamme henkilöt antoivat suostumuksen käyttää heidän nimeään tutkimuksessamme julkisesti. Tämä oli mielestämme positiivinen asia, koska näin tutkimuksemme ei jää kasvotomaksi vaan mielipiteiden takana on oikeita kaupan alan asiantuntijoita Rovaniemen alueelta.

Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää, miten kaupan ala tulee muuttamaan yleisesti sekä erityisesti Rovaniemen alueella seuraavan 20 vuoden aikana ja mitkä ovat kaupan alan asiantuntijoiden näkemykset tulevaisuuden kauppaan. Seuraavaksi luetellut teemat esitellään yksityiskohtaisemmin seuraavissa luvuissa. Neljä teemaa ovat:

- Kaupan alan tulevaisuuden ennakointi
- Tulevaisuuden kuluttaja
- Myymälärakenne ja kaupan tehtävät
- Rovaniemen alueen kaupan muutokset.

Valitsimme haastatteluun edellä mainitut teemat, koska ne ovat sidoksissa teoriaosuutemme aihealueisiin. Kaupan alan tulevaisuuden ennakkoinnissa keskeisiä asioita ovat kuluttaja ja ostokäyttäytymisen muutokset, tulevaisuuden myymälän ulkoasu ja myymälähenkilökunnan osaamisvaatimukset sekä asiakaspalvelun merkitys. Olennaisena osana tähän opinnäytetyöhön kuuluu myös Rovaniemen alueen kaupan tulevaisuuden ennakointi.

Teemahaastatteluita lähdettiin suunnittelemaan teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuudesta nousi esille neljä keskeistä aihealuetta, jotka päätimme valita teemoiksi. Jokaiseen teemaan pohdimme kolme tai neljä lisäkysymystä tulemaan erityisesti haastattelutilannetta. Ennen haastatteluja kävimme läpi kysymykset ja sovimme keskinäisestä työnjaosta haastattelutilanteessa. Haastateltavia motivoitiin valmistautumaan haastatteluun toimittamalla heille hyvissä ajoin sähköpostitse tai henkilökohtaisesti saatekirje (liite 1) sekä teemahaastattelurunko (liite 2). Saatekirjeen tarkoituksena oli kertoa lyhyesti opinnäytetyöstä, sen tarkoituksesta, itse tekijöistä sekä toteutuksen aikataulusta.

Haastateltaviin oltiin kontaktissa sähköpostitse, puhelimitse sekä paikan päällä käymällä. Ennen yhteydenottoja haastateltaviin olimme suunnitelleet tarkasti, mitkä kymmenen yritystä valitsimme tutkimukseen mukaan. Haastateltavien kanssa sovittiin haastatteluajatauluista sekä yleisistä käytänteistä. Haastattelut toteutettiin lokakuun 2012 aikana.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Nauhoittaminen helpotti haastattelujen läpikäymistä, koska muistiinpanoja olisi ollut vaikea tehdä haastattelutilanteessa sekä haastateltavien vastaukset olisivat voineet vääristyä. Litteroimme eli puhtaaksikirjoitimme nauhoitetut haastattelut tekstin muotoon, jolloin haastattelut oli helpompi käydä läpi ja purkaa tuloksiin. Seuraavissa luvuissa esittelemme haastatteluiden tulokset teemoitain.

#### 7.4 Kaupan alan tulevaisuuden ennakointi

Teeman tarkoituksena oli selvittää mikä on asiantuntijoiden näkökulma kaupan alan tulevaisuudesta 20 vuoden kuluttua. Tavoitteena oli tuoda esiin yksittäisiä tekijöitä sekä haasteita, jotka vaikuttavat muutoksiin. Ensimmäisen teeman tavoitteena oli myös johdatella haastateltavia keskusteltavien aiheiden pariin ja saada heiltä näkemyksiä, miten kaupan ala tulee muuttumaan yleisellä tasolla. Ensimmäisessä teemassa käytimme seuraavia kysymyksiä keskustelun tukena:

- Miten kaupan ala tulee muuttumaan seuraavan 20 vuoden kuluttua?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kaupan alan muutoksiin?
- Millaisia haasteita kaupan ala kohtaa tulevaisuudessa?

Ensimmäisessä teemassa nousi esille hyvin samankaltaisia näkemyksiä päivittäis- ja vähittäiskaupan asiantuntijoilta. Yleisimpinä muutoksina mainittiin esimerkiksi perheeseen pieneneminen, verkkokauppa, väestön ikääntyminen ja myymälämäärien väheneminen. Kymmenestä haastateltavasta kaikki yhtä lukuun ottamatta mainitsivat verkkokaupan kysyttäessä kaupan alan tulevaisuuden muutostekijöistä. Haastatteluissa nousi esille, että verkkokauppatoimintaa on suunniteltu ja kokeiltu myymälöissä Suomessa jo viime vuosikymmeninä. Haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että verkkokauppa tulee yleistymään.

*”Verkkokauppa on yksi, joka varmasti tulee olemaan valtavan iso tekijä” (Talala 2012).*

Keskusteluissa heräsi myös ajatuksia siitä, että Suomessa kaikki kaupan alan muutokset ja ilmiöt tulevat muualta maailmalta selvästi jäljessä. Haastateltavat mainitsivat muun muassa itsepalvelukassojen käytön ja haastatteluissa keskustelimme niiden mahdollisesta käyttöönotosta heidän liikkeesään.

*”Yleensähan se käy silleen, että mikä siellä (suuressa maailmassa) on tätä päivää, niin Suomessa se on 10 vuoden päästä” (Sandberg 2012).*

*”Voin kyllä kuvitella ottavani ainakin kokeiluun, kun vaan löydetäis siihen toimivat konseptit tänne Suomeen. Ruotsissahan niitä on ollu jo viimeset 10–15 vuotta käytössä. En vain tiä oikein miks niitä ei vielä täällä oo uskallettu ottaa käyttöön.” (Rinne 2012).*

Kauppojen rakenteesta keskusteltaessa nousi haastateltavilta monia eriäviä mielipiteitä. Esille keskusteluissa nousi muun muassa ruokakauppojen lukumäärälliset ja rakenteelliset muutokset, erikoiskauppojen selviytymismahdollisuudet sekä ketjujen tulevaisuus.

*”Ruokakauppojen lukumäärä pienenee ja neliöt suurenee, koska asiakkaitten vaatimukset kasvaa” (Rinne 2012).*

*”Myymäläkoot pienenee, et myymälöistä tulee tämmöinen näyteikkuna. Kauppojen lukumäärä vähenee ja kauppojen koko pienenee” (Räsänen 2012).*

*”Erikoiskaupoilla pakko olla jossain ketjussa koska muuten ei pärjää” (Rubanovitsch 2012).*

*”Se erikoistuminen hyvin tärkeä, että ei oo samasta muotista kaikki” (Sandberg 2012).*

Osa haastateltavista nosti esille myös perhekoon muutokset tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kaupassa yhtenä muutostekijänä tulee olemaan perheiden nykyistä pienempi keskikoko, etenkin yhden ja kahden hengen taloudet tulevat yleistymään ja suurperheet puolestaan vähenemään. Näin ollen erityisesti päivittäistavarakaupan on ohjattava toimintaansa sen mukaan valikoimien ja hintojen myötä.

Ensimmäisen teeman yksi tärkeimmistä keskustelun aiheista oli kaupan alan tulevaisuuden haasteet. Tulevaisuuden haasteina haastattelemamme asiantuntijat pitivät muun muassa kaupan alan kiristyvää kilpailua, jossa yhtenä selviytymiskeinona tulee olemaan uusien palvelukonseptien kehittyminen sekä asiakaspalvelulla kilpaileminen. Toinen merkittävä haaste tulee olemaan harvaanasuttujen seutujen autioituminen sekä työpaikkojen keskittymisen kaupunkikeskittymiin.

*”Kilpailu on aina haaste” (Vesala 2012).*

*”Maaltapako, kun työt löytyy ruuhkasuomesta ja kaupungeista ja yleensä täältä keskuksista. Kilpailu kiristyy, hinnat nousee ja täältä tippuu yrittäjiä paljon” (Rubanovitsch 2012) .*

## **7.5 Tulevaisuuden kuluttaja**

Toisen teeman tavoitteena oli selvittää, minkälainen kuva kaupan alan asiantuntijoilla on tulevaisuuden kuluttajasta. Teeman aihepiirit koskivat asiakaspalvelun merkitystä tulevaisuudessa, väestörakenteen muutosta sekä kauppojen omia kanta-asiakasjärjestelmiä. Toisessa teemassa käytimme haastattelun tukena muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Miten väestörakenteen muutos tulee vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen?
- Miten asiakaspalveluun suhtaudutaan tulevaisuudessa? Vaaditaanko asiakaspalvelua vai riittääkö itsepalvelu?
- Säilyvätkö kanta-asiakasjärjestelmät ja kauppojen omat asiakaskunnat?

Päällimmäisenä teemasta jäi mieleen, että väestön ikääntyminen tulee ottaa huomioon tulevaisuudessa muun muassa asiakaspalvelussa ja myymäarakenteen suunnittelussa. Mielenpitoet kanta-asiakasjärjestelmien säilymisestä tulevaisuudessa jakoutuivat kahtia haastateltavien kesken. Tutkimustuloksista voidaan selvästi havaita, että haastateltavat, joiden edustama yritys kuuluu kanta-asiakasjärjestelmän alaisuuteen, ovat myötämielisempiä niiden säilymiselle myös tulevaisuudessa. Haastateltavat, joiden yritys ei kuulu kanta-asiakasjärjestelmien piiriin, pitivät sitä pääpiirteittäin vahvuutenaan.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kanta-asiakasjärjestelmät voivat olla tulevaisuudessakin yritykselle tärkeä tiedon lähde, joiden avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia tehokkaammin ja kehittää valikoimia. Toisaalta kanta-asiakasjärjestelmien avulla saadaan myös asiakkaat keskittämään ostoksiaan tiettyyn yritykseen.

*”Varmasti tärkeä asia olla varsinkin noilla isoilla ketjuilla, niin se on nimenomaan se, millä ihmisiä pidetään koukussa.” (Vesala 2012).*

*”Tulee valtava määrä tietoa tuolta, ei tietenkään yksittäisestä ihmisestä vaan kuitenkin tavallaan ihmisten ostokäyttäytymisestä ja tämmösestä, valikoimien rakentamisesta ja niin pois päin.” (Rinne 2012).*

*”Se muuttuu niin päin, että asiakasta ei niinkään kiinnosta ne kanta-asiakasohjelmat mut kauppiasta kiinnostaa asiakas.” (Räsänen 2012).*

Toisaalta osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kanta-asiakasjärjestelmät ovat jo niin sanotusti tulleet tiensä päähän. Kanta-asiakasjärjestelmät nähtiin myös kalliina järjestelminä, jotka eivät välttämättä saavuta tavoiteltua hyötyä. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että nykypäivän asiakkailta on liikaa kanta-asiakaskortteja ja tilanne tulee varmasti kääntymään tulevaisuudessa.

*”Tottakai siinä sen edun saa sitten, mutta kyllä sen aina joku maksaa, että ei se nyt niin yksoikoinen juttu oo” (Parviainen 2012).*

*”Ihmiset sitten ostaa kalliimmalla, kun ne saa niitä bonuspisteitä, jotka sais jostain halvemmalla. Että se on pikkusen huijausta. Villit ketjut on parempia, koska se on kaikille se alennus ilman mittään plussakorttia” (Rubanovitsch 2012).*

*”Kanta-asiakasjärjestelmä on saanu aikalailla lakipisteensä” (Sandberg 2012).*

Lähes kaikki haastateltavista oli sitä mieltä, että kanta-asiakasjärjestelmät tulevat pysymään tulevaisuudessakin. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kanta-asiakasjärjestelmien tilalle tulee jokin erilainen toimivampi järjestelmä, kuten esimerkiksi yksi kortti, jolla kerätään kaikki edut.

*”En tiä jalostuuko ne siitä, että on sitten semmosia maksukortteja ja muita, jossa on kaikki mahdolliset plussat ja ykkösbonukset ja ässät” (Kukkola 2012).*

*”Uskosin, että ne ainaki yhistyvät jotenki silläläilla, että sitä on paljon puhuttu, että tulis yks kortti, ja sillä nyt kertys sitten se, että kaikilla ois se” (Piitsalo 2012).*

*”Mä en usko, että jatkossakaan voittajat ei synny siitä, kellä on toimivin kanta-asiakasohjelma vaan se perustuu johonkuhun muuhun ideaan” (Räsänen 2012).*

Väestörakenteen muutos ja etenkin väestön ikääntyminen tulee haastateltavien mukaan ottaa huomioon tulevaisuuden kaupassa monella eri tavalla. 20 vuoden kuluttua iso osa nykyisistä kuluttajista on eläköityneitä ja vanhuksia. Tulevaisuuden myymälässä tulee ottaa ikärakenteen kannalta huomioon:

- esteettömyys kaupoissa ja kauppakeskuksissa
- selkeä opastus esimerkiksi parkkipaikoille
- asiointin helppous
- palvelutuotteet tavaran sijasta
- tuotteiden ja osastojen sijoittelu.

Väestörakenteen muutos tulee myös haastamaan yritykset olemaan ajan hermoilla. Tulevaisuuden kuluttajat ovat nykyistä hinta- ja laatutietoisempia sekä etsivät yhä yksilöllisempiä tuotteita ja palveluja. Tulevaisuuden kaupassa ratkaisevaa tulee olemaan myös se, mikä kaupoista pystyy olemaan kaikista kiinnostavin ja mitkä tekijät kiinnostavuuteen vaikuttavat.

Teeman toinen pääkohta kanta-asiakasjärjestelmien lisäksi oli asiakaspalvelun merkitys tulevaisuudessa. Haastateltavien mielipiteet asiakaspalvelun ja asiakas- sekä itsepalvelun osalta jakautuivat kahtia. Haastateltavista viisi oli sitä mieltä, että tulevaisuuden kuluttaja vaatii asiakaspalvelua. Toiset viisi oli puolestaan sitä mieltä, että sekä asiakas- että itsepalvelu tulevat molemmat olemaan tärkeitä eli tulee niin sanotusti kahtiajako.

*”Se on se vahvuus, mitä netistä ei saa eli asiakaspalvelu se on mulle se kaikista tärkein asia” (Parviainen 2012).*

*”Suomalainen, uskon kyllä, että se vaatii sitä palvelua” (Piitsalo 2012).*

*”No toivon mukaan vaaditaan (asiakaspalvelua), se on kuitenkin meillä suurin kilpailukeino verrattuna marketteihin” (Kukkola 2012).*

Tulevaisuuden myymälöissä yleistä tulee olemaan itsepalvelukassa toisena kassana etenkin päivittäistavara-kaupoissa. Itsepalvelukassa toimisi perinteisen kassan rinnalla tehokkaasti varsinkin paikoissa, joissa kävisi paljon nuorta väkeä. Monet haastateltavista olisivat valmiita kokeilemaan itsepalvelukassaa perinteisten kassojen lisäksi lähitulevaisuudessa, mikäli löydetään toimivat konseptit. Itsepalvelukassat nopeuttaisivat asiointia ja vähentäisivät henkilökunnan tarvetta.

Haastateltavien mukaan kauppojen omat asiakaskunnat tulevat osittain pysymään samoina, mutta asiakasuskollisuus tulee kuitenkin vähenemään. Ostoksiaan tulevat hajauttamaan etenkin ne, jotka ovat heikommassa taloudellisessa tilanteessa, kuten opiskelijat sekä työttömät. Toisaalta osa tulevaisuuden asiakkaista myös keskittää ostoksiaan tiettyyn kauppaan tai ketjuun, koska ajasta tulee olemaan puute.

## **7.6 Myymälärakenne ja kaupan tehtävät**

Kolmannen teeman aiheena oli myymälärakenne ja kaupan tehtävät. Tavoitteena oli selvittää mitä asiantuntijoiden mielestä tulevaisuuden myymälän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ja tuleeko myymälärakenne muuttumaan nykyisestä. Haastateltavilta kysyttiin myös mielipidettä myymäläkokoon sekä henkilökuntaan liittyvistä muutoksista. Keskustelun tukena käytimme seuraavia kysymyksiä:

- Mitä tulevaisuuden myymälässä tulee ottaa huomioon?
- Miten myymälärakenne tulee muuttumaan?
- Millaisia muutoksia myymälähenkilökuntaan tulee?

Haastattelujen perusteella tulevaisuuden myymälärakenne tulee pysymään aikalailla entisellään. Myymälärakenteen suunnittelu ja toteutus eivät todennäköisesti poikkea juurikaan nykyisestä, mutta myymälöissä korostuu entisestään väljyys, hyvä saatavuus, opastus sekä esteettömyys. Tulevaisuuden myymälöissä pyritään yksittäisten tuotteiden sijaan myymään tuotekokonai-



suuksia. Tästä esimerkkinä on päivittäistavarakaupoissa tavoiteltava ateriakokonaisuuksien myyminen. Ateriakokonaisuuksilla tässä tarkoitetaan sitä, että asiakas löytää tarvitsemaansa ateriaan kaikki tuotteet mahdollisimman läheltä toisiaan.

Tulevaisuuden kauppakeskusten tavoitteena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman laaja ja monipuolinen palvelukokonaisuus. Tavoitteena on saada asiakkaat viihtymään ja viettämään aikaa kauppakeskuksissa tarjoamalla valikoima ravintolapalveluista kylpylöihin. Myös kauppakeskuksien viihtyvyyteen tullaan panostamaan entistä enemmän esimerkiksi valaistuksen, opasteiden ja sijainnin avulla.

Päivittäistavarakaupan asiantuntijoiden mukaan yhteisiksi tekijöiksi muodostui muun muassa lähi- ja luomuruoan merkityksen korostuminen sekä niiden myynnin kasvaminen, teknologian lisääntyminen muun muassa elektronisten hinnannäyttöjen muodossa sekä ihmisten vaatimukset kaupan yleisilmettä kohtaan.

*”Luomun osuus taitaa meillä olla joku 2,5-3 prosenttia koko kaupan myynnistä. Kuitenkin se nyt on tässä parissa kolmessa vuodessa tuplattu sen osuus” (Rinne 2012).*

*”Elektroniset on jo jonkun verran tätä päivää, että eihän se uus keksintö oo, niitähän on ollu muualla maailmassa jo pitkän aikaa, mutta Suomeen ne pikkuhiljaa tulee” (Sandberg 2012).*

Vähittäistavarakaupoissa esillelaitto tulee olemaan suuremmassa merkityksessä kuin päivittäistavarakaupoissa. Myymäläkoot vähittäiskaupassa tulevat pienenemään jonkin verran ja tuotteita tulee olemaan esillä entistä vähemmän. Vähittäistavarakaupan yhtenä suurena uhkana tulee olemaan teknologia, koska asiakkaat pystyvät vertailemaan tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia entistä tehokkaammin ilman kaupassa asiointia. Tilanne voi kärjistyä niin, että asiakas esimerkiksi käy pelkästään sovittamassa ja tutkimassa tarkemmin tuotetta myymälässä, mutta tilaa tuotteen myöhemmin itse verkkokaupasta.

*”Nykyaikainen myymälä on sellainen, et kun seistään myymälän ovella ni nähdään koko kauppa eli sellasten sokkeloisten pikku putkien aika on valitettavasti ohi” (Parviainen 2012).*

*”Asiakkaat pystyy jo tänä päivänä ite tsekkaa hinnat ja hankki-  
maan tietoa tuotteista erilaisilla näyttöpäätteillä. Tekniikka tulee  
valtaamaan kaupat” (Räsänen 2012).*

Haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että asiantuntevaa henkilökuntaa on tulevaisuudessa entistä haastavampaa saada hankittua ja pidettyä. Tulevaisuudessa henkilökunnan työurat tulevat lyhentymään ja osa-aikaisten työntekijöiden määrä lisääntyy. Osa-aikaisten työsuhteiden yleistymiseen vaikuttaa esimerkiksi opiskelijoiden palkkaaminen kaupan alalle sekä palkka-  
kustannusten nouseminen.

*”Ei oteta vakihenkilökuntaa enää, kaikki on osa-aikasia. Se työn  
hintaa on niin kallis” (Rubanovitsch 2012).*

*”Kauppaa ei koeta mielenkiintoisena työpaikkana, se on vaan  
semmonen ohikulkupaikka. Kukaan ei vissiin halua olla se kau-  
pan kassa” (Piitsalo 2012).*

Keskustelua herättivät myös työvoimasta kilpaileminen ja kouluttautumisen merkitys. Etenkin ketjujen oma koulutus tulee kasvattamaan merkitystään tulevaisuudessa. Suuret ketjut esimerkiksi Kesko ja S-ryhmä, tulevat jatkosakin perehdyttämään henkilöstöään sisäisillä koulutuksillaan. Koulutuksiin vaikuttaa kaupan alan jatkuvasti tiukentuvat säännökset, jotka esimerkiksi vaativat hygieniosaamista sekä ikärajavaltontaa.

*”Kaikki tämmöset niinku säännökset ja tämmöset tulee kiristy-  
mään ja on kiristyny” (Sandberg 2012).*

*”On niinku pelaamisen koulutuksia, sitten tietenkin hygieniapuo-  
lolla on tuotetietoutta, että niitä on jo paljon. Tulee lisää uskosin”  
(Piitsalo 2012).*

## **7.7 ROVANIEMEN ALUEEN KAUPAN MUUTOKSET**

Neljännän teeman aiheina käsitelimme Rovaniemen alueen kauppajen kes-  
kittymien muutoksia sekä Rovaniemeä kauppapaikkana verrattuna muuhun  
Suomeen. Tarkoituksen oli selvittää, minkälainen käsitys haastateltavilla on  
Rovaniemen alueen tämän hetkisistä kaupan keskittymistä, miten ne tulevat

muuttumaan tulevaisuudessa ja minkälainen asema Rovaniemellä on tulevaisuudessa. Haastattelun tukena käytimme muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Miten kaupungit tulevat sijoittumaan tulevaisuudessa? Pysyvätkö kaupunkien keskittymät samoina?
- Minkälainen asema kyseisellä kaupungilla on tulevaisuudessa sijaintia ajatellen?
- Miten Rovaniemen alue erottautuu kauppapaikkana muusta Suomesta

Kysyimme haastateltavilta minkälainen asema Rovaniemen kolmella suurimmalla kaupungin keskittymällä, Saarenkylällä, Eteläkeskuksella sekä keskustalla, on nyt ja tulevaisuudessa. Yleinen mielipide oli, että edellä mainitut kaupungin keskittymät tulevat pysymään jatkossakin. Kuitenkin asutusalueiden muuttuessa ja laajentuessa syntyy mahdollisesti kokonaan uusia kaupungin keskittymiä muun muassa Vennivaaraan. Keskusta tulee joka tapauksessa säilymään vahvana keskittymänä, koska siellä sijaitsee kauppakeskukset ja paljon muita pieniä liikkeitä.

*”Mut siis kyllä tää kauppakeskuskeskeisenä tulee enempi ja enempi pysymään” (Parviainen 2012).*

Myös turistien vaikutus näkyy vahvasti kaupungin keskustassa, koska Suomessa vierailevat turistit haluavat nähdä kaupungin keskustan. Turismi tulee olemaan jatkossakin sesonkiluontoista. Haastateltavien mukaan tärkein sesonkiaika on joulukuun alusta tammikuun loppuun. Turistit näkyvät sekä päivittäis- sekä vähittäiskaupassa etenkin ydinkeskustan liikkeissä. Haastattelussa kävi ilmi, että Rovaniemen haasteena on kesän kehittäminen. Kesäaika on monessa liikkeessä hyvin hiljaista, mikä aiheuttaa sen, että koko henkilökuntaa ei voida pitää ympäri vuoden.

*”Turistipiikki on sillon vuoden vaihteessa semmonen iso, mutta se, että se on kuitenkin semmosta ympärivuotista, että se on kylä tosi iso asia meille” (Kukkola 2012).*

Myös opiskelijat ovat suuri asiakasryhmä Rovaniemen alueen kaupoissa. Se näkyy etenkin yliopiston ja ammattikorkeakoulun olemassa olona. Opiskeli-

joihin panostetaan muun muassa kohdentamalla markkinointia sekä antamalla alennuksia.

*”Kun minä tänne liikettä laitoin otin huomioon, että tämä on iso opiskelijakaupunki ja opiskelijoille on ikuinen alennusmyynti mulla” (Parviainen 2012).*

*”Opiskelijoiden tulo kaupunkiin näkyy meillä, että on tärkeä ryhmä meille. Me käytetään hyvin paljon Uutta Rovaniemeä ilmaisjakelulehteä” (Räsänen 2012).*

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella nousi esille neljä merkittävää tekijää, jotka ovat suuressa asemassa tulevaisuuden kaupassa. Ensimmäisestä teemasta sekä päivittäis- että vähittäistavarakauppojen osalta tärkeimmäksi tekijäksi nousi **verkkokauppa** ja sen vaikutukset kaupan käyntiin. Haastattelujen perusteella toisen teeman aihepiireistä keskeisimmäksi nousi **asiakaspalvelu ja sen merkitys tulevaisuudessa**. Kolmannessa teemassa puolestaan merkittävin muutostekijä tulee olemaan **ammattitaitoisen ja pitkäaikaisen myymälähenkilökunnan saaminen ja pitäminen**. Viimeisen teeman perusteella voidaan sanoa, että pääsääntöisesti **kaupat tulevat jatkossakin keskittymään Rovaniemellä ydinkeskustan alueelle**. Seuraavassa esitellään teemakohtaisesti merkittävimmät tulevaisuuden kaupan muutokset.

Verkkokauppa tulee mullistamaan entisestään sekä päivittäis- että vähittäistavarakaupankäyntiä seuraavan 20 vuoden aikana. Verkkokauppa on jo nykypäivänä yksi hallitseva tekijä vähittäistavarakaupassa ja ollut kokeilussa myös päivittäistavarakaupan puolella. Todennäköistä on, että vuonna 2030 lähes jokaisella erikoisliikkeellä on verkkokauppa. Päivittäistavarakaupassa verkkokaupan osuus myynnistä ei tule koskaan saavuttamaan itse myymälän myyntiä, koska kaupankäynnillä tulee jatkossakin olemaan sosiaalinen merkitys kuluttajien arjessa. Elintarvikkeiden osalta verkkokauppa on myös haasteellista toteuttaa pitkien välimatkojen ja logististen toimintojen vuoksi.

Muita kaupan alan muutostekijöitä tulevat olemaan teknologisoituminen, myymäläkokojen osittainen pieneneminen ja kauppojen lukumäärän väheneminen. Teknologisoituminen tulee näkymään tulevaisuuden myymälässä muun muassa elektronisten hinnannäyttöjen muodossa. Myymäläkoot tulevat pienenemään kasvavien ylläpitokustannuksien myötä varsinkin vähittäistavarakaupassa. Myymälöiden lukumäärä tulee selvästi vähenemään sekä päivittäis- että vähittäistavarakaupassa, koska ihmiset keskittävät kaupankäyntinsä kasvukeskuksiin. Yhtenä haasteena varsinkin vähittäistavarakaupan pienille erikoisliikkeille tulee olemaan erikoistumisen ja yksilöllishakuisuuden tuomat paineet.

Tulevaisuuden kuluttaja tulee vaatimaan toisen teeman tutkimustulosten perusteella sekä henkilökohtaista palvelua että tyytymään itsepalveluun. Tästä syystä tulevaisuuden kaupassa selkeiksi muutostekijöiksi nykypäivään verrattuna tulevat olemaan itsepalvelukassat. Itsepalvelukassat tulisivat vähentämään myös osaltaan kaupan henkilökuntakustannuksia sekä nopeuttamaan palvelua. Itsepalvelu ei kuitenkaan ikinä tule syrjäyttämään henkilökohtaista palvelua etenkin vähittäistavarakaupan erikoisliikkeissä, joiden tärkein kilpailukeino on asiantunteva palvelu. Esimerkiksi urheiluliikkeessä asiakas vaatii opastusta ja asiantuntevaa näkemystä ostopäätöstä tehdessään.

Kanta-asiakasjärjestelmät eivät tule pysymään ennallaan vuoteen 2030 mennessä. Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa kanta-asiakasjärjestelmien merkityksen vähenevän kuluttajien keskuudessa. Jo nykypäivänä osa kuluttajista on kyllästynyt ”värikkääseen korttipalettiin”, ja tulevaisuudessa mahdollisuutena voi olla, että yhdellä kortilla saa useamman myymälän edut.

Kolmannen teeman perusteella voidaan olettaa, että kaupan alan tulevaisuuden yhtenä suurimpana haasteena tulee olemaan ammattitaitoisen ja pitkäaikaisen henkilökunnan saaminen ja pitäminen. Yhtenä syynä tähän on kaupan alan matalapalkkaisuus, joka ei houkuttele varsinkaan nuoria työllistymään kaupan alalle. Kauppa koetaan myös niin sanottuna ohikulkupaikkana, jossa nuoret työskentelevät esimerkiksi opintojen ohella, mutta työllistyvät myöhemmin muille aloille. Osa-aikaisen henkilökunnan määrä kaupan alalla tulee lisääntymään kasvavien henkilökuntakustannusten vuoksi. Osa-aikaisiin työsuhteisiin ei kuitenkaan välttämättä löydetä henkilöstöä, koska tulevaisuudessa ihmiset ovat entistä enemmän sidoksissa taloudelliseen tilanteeseensa.

Haastattelututkimuksen perusteella Rovaniemi on kauppapaikkana poikkeava muuhun Suomeen verrattuna ja tulee toivottavasti tulevaisuudessakin pitämään paikkansa suosittuna matkailu- ja ostoskaupunkina. Neljännen teeman mukaan turistien vaikutus kaupankäyntiin on suuri mutta sesonkiluontoista.

Rovaniemi tulee pitämään kaupan tämän hetkiset keskittymät melko lailla samanlaisina, mitä ne ovat nykypäivänä. Vuonna 2030 Saarenkylä, Eteläkeskus sekä ydinkeskusta tulevat olemaan vetovoimaisia keskittymiä, mutta etenkin keskusta tulee vahvistamaan asemaansa entisestään. Keskustan vahvuutena tulee olemaan sen jatkuva kehittyminen ja päivittäisten palveluiden keskittyminen. Tutkimustuloksista käy myös ilmi, ettei täysin uuden keskittymän muodostuminen kasvaville asutusalueille tule olemaan täysin pois suljettu.

<b>Kaupan muutokset</b>	<b>Päivittäistavarakauppa</b>	<b>Vähittäistavarakauppa</b>
<b>Asiakaspalvelu</b>	Asiakas vaatii palvelua esimerkiksi palvelupisteissä	Asiakas vaatii henkilökohtaista asiakaspalvelua erityisesti pienissä erikoisliikkeissä
<b>Itsepalvelu</b>	Itsepalvelukassa mahdollinen vaihtoehto perinteisen kassan rinnalla	Suurimmissa vähittäistavaraupoissa mahdollinen, mutta pienissä erikoisliikkeissä lähes mahdoton
<b>Verkkokauppa</b>	Tulee yleistymään entisestään, mutta hankala toteuttaa tuoretavaroiden osalta	Melkein jokaisella myymälällä tulee olemaan tulevaisuudessa verkkokauppa
<b>Kanta-asiakasjärjestelmät</b>	Tulee pysymään kolmella suurimmalla ketjulla (K-ryhmä, S-ryhmä, Tradeka) lähes samanlaisina	Pienten erikoisliikkeiden kilpailukeinona on kuulua johonkin ketjuun
<b>Teknologia</b>	Päivittäistavarakaupassa teknologisoituminen näkyy muun muassa digitaalisina hinnannäyttöinä	Kuluttajat vertailevat hintoja internetin avulla ennen ostopäätöksen tekemistä
<b>Myymälän yleisilme</b>	Osastojen rajat häilyvät, myydään yksittäisten tuotteiden sijaan kokonaisuuksia	Myymäläkoko pienenee ja tuotteita tulee olemaan vähemmän esillä

Taulukko 5. Tulevaisuuden päivittäis- ja vähittäistavarakauppa.

## 9 POHDINTA

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi kaupan alan tulevaisuuden muutokset Rovaniemellä vuonna 2030, koska Lapland Sales Academy-hanke tarjosi kyseistä toimeksiantoa. Toimeksiantajan kanssa yhdessä pohdittuamme ai-  
hetta, se muotoutui tällaiseksi. Kaupan alan tulevaisuuden ennakointi vaikutti mielenkiintoiselta tutkimusaiheelta, koska olemme molemmat työskennelleet kaupan alalla useamman vuoden ajan. Ajattelimme, että opinnäytetyöprosessissa voisimme hyödyntää meillä jo olemassa olevaa tietoa uuden tiedon rinnalla.

Halusimme keskittää työmme ehdottomasti Rovaniemen alueeseen, jotta tutkimus ei jäisi liian yleiselle tasolle ja siitä ei tulisi liian laaja. Otimme opinnäytetyöhömmö molemmat päivittäis- ja vähittäistavarakaupan näkökulmat, koska halusimme tuottaa kattavan raportin sekä teoreettisesti että tutkimuksellisesti. Molempien näkökulmien valintaan vaikutti myös se, että toinen meistä työskentelee vähittäistavarakaupassa ja toiselle puolestaan päivittäistavarakauppa on tutumpi.

Aloitimme opinnäytetyöprosessin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta ehtisimme perehtyä tutkimukseen perusteellisesti. Prosessi lähti käyntiin aiheen valinnalla toukokuussa 2012 ja kesän aikana kirjoitimme pääosin teoriaosuuden. Pyrimme jakamaan teoriaosuuden vastuualueita mahdollisimman tasaisesti sekä kirjoitimme mahdollisuuksien mukaan yhdessä. Syksyn 2012 aikana suunnittelimme ja toteutimme tutkimusosuuden. Tavoittelimme opinnäytetyöprosessin alusta saakka parasta mahdollista arvosanaa.

Teoriaosuuteen löysimme kattavasti lähdekirjallisuutta sekä muuta materiaalia. Lähdekritiikkinä käytimme tiedon ajantasaisuutta sekä lähteen luotettavuutta. Halusimme hyödyntää teoriaosuudessa myös paljon paikallisia tuotoksia kuten Rovaniemen palveluverkkoselvitystä. Teoriaosuuden rajaamisen koimme haasteellisena ja vaikeana. Mielestämme onnistuimme rajaamaan lopulta teoriaosuuden järkevään mittakaavaan.



Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen teemahaastattelun, koska halusimme paikallisilta kaupan alan asiantuntijoilta monipuolisempaa näkemystä esimerkiksi lomaketutkimuksen sijaan. Mielestämme teemahaastattelu osoittautui oikeaksi menetelmäksi ja antoi tutkimukselle kasvot. Tutkimusosuus ei edennyt täysin aikataulun mukaisesti, koska haastetta toi haastateltavien aikataulujen yhteen sovittaminen. Toisena haasteena oli saada yhteys alun perin suunniteltuihin haastateltaviin, joten jouduimme muuttamaan hieman alkuperäistä suunnitelmaa. Olisimme esimerkiksi halunneet mukaan tutkimukseen myös jonkun S-ryhmän edustajan näkemyksen, mutta emme tavoittaneet heitä.

Tavoitteenamme oli saada haastateltavilta mahdollisimman monipuolisia mielipiteitä tulevaisuuden kaupasta, mutta mielestämme vastaukset jäivät osittain yksipuoleisiksi ja hieman liian nykypäivään peilautuviksi. Enemmän ajatuksia olisimme saaneet ehkä rajaamalla aikaväliä suppeammaksi sekä pohjimalla kysymysten asettelua vielä tarkemmin. Haastattelutilanteissa olisimme voineet esittää haastattelukysymykset selkeämmin, jotta jokainen haastateltava olisi ymmärtänyt kysymykset täysin oikein.

Mielestämme opinnäytetyön tekeminen kahdestaan oli hyvä vaihtoehto ottamien huomioon aiheen laajuuden ja vaativuuden. Opinnäytetyömme sai monenlaista perspektiiviä, koska asioita oli tarkastelemassa kaksi henkilöä yhden sijaan. Opinnäytetyöprosessimme sujuvuuteen yhtenä vaikuttavana tekijänä oli ohjaavan opettajan riittävä ja asiantunteva ohjaus. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti koulun sekä opinnäytetyön itsenäisen työstämisen raskaudesta huolimatta.

## LÄHTEET

- Ahlqvist, K. – Berg, A-M. 2003. Kotitalouksien kulutusmenojen muutossuunnat. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ahlqvist, K. – Rajas, A. 2004. Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Publishing Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Publishing Oy.
- Chemind.fi 2012. Teknokemian Yhdistys ry. Osoitteessa <http://www.chemind.fi/teknokemianyhdistys>. 14.6.2012.
- Dagmar 2006. Huomisen pt-kauppa, tulevaisuuden kuluttaja. Osoitteessa [www.dagmar.fi/uutiset/huomisen-pt-kauppa-tulevaisuuden-kuluttaja](http://www.dagmar.fi/uutiset/huomisen-pt-kauppa-tulevaisuuden-kuluttaja). 26.11.2012.
- Finne, S. – Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Havumäki, H. – Jaranka, E. 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy 2008. Retail - Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Haastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kauppa.fi Kaupan liitto 2012. Toimialat. Päivittäistavarakauppa. Osoitteessa [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paevittaeistavara-kauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paevittaeistavara-kauppa). 14.6.2012.
- Kautto, M. – Lindblom, A. 2004. Ketju- kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.
- K-citymarket 2012. K-citymarket Lahti Launeen palvelulinjasto uudistui ja itsepalvelukassapilotti käynnistyi. Osoitteessa [www.k-citymarket.fi/K-citymarket/Ajankohtaista/K-citymarket-Lahti-Launeen-palvelulinjasto-uudistui-ja-itsepalvelukassa-pilotti-kaynnistyi/](http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket/Ajankohtaista/K-citymarket-Lahti-Launeen-palvelulinjasto-uudistui-ja-itsepalvelukassa-pilotti-kaynnistyi/)
- Koskinen, S. – Martelin, T. - Notkola, I-L. – Notkola, V. – Pitkänen, K. - Jalovaara, M. – Mäenpää, E. – Ruokolainen, A. – Ryytänen, M. – Söderling, I. 2007. Suomen väestö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kukkola, T. 2012. Sportia Rovaniemen yrittäjän haastattelu 29.10.2012.

- Kuluttajatutkimuskeskus 2009. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia. Osoitteessa [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5382/14\\_ruokakauppa\\_kaukana.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5382/14_ruokakauppa_kaukana.pdf). 28.11.2012.
- Lampikoski, K. – Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.
- Lapin Kansa 2012. Lappi. Urheilukaupan kilpailu kiristyy Rovaniemellä. Osoitteessa <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194766691083/artikkeli/urheilukaupan+kilpailu+kiristyy+rovaniemella.html>. 27.11.2012.
- Lappi.fi 2012. Lappi. Kunnat. Rovaniemi. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/lappi/kunnat/rovaniemi>. 7.10.2012.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mercurius 2008. Turun kauppakorkeakoulun sidosryhmälehti. Mitä ruuaksi huomenna? Osoitteessa <http://www.mercurius.fi/index.php?page=09fcbc654b71d8a236ec711fb615e20>. 28.11.2012.
- Oikotie.fi 2012. Työntekijälle. Artikkelit. Kaupan alan näkymät. Osoitteessa <http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/kaupan-alan-nakymat>. 7.10.2012.
- Opetin.fi 2012. Tulevaisuuden Suomi. Skenaariot. Osoitteessa <http://www.opetin.fi/tulevaisuuden-suomi/skenaariot.html>. 7.10.2012.
- Päivittäistavarakauppa ry 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Publishing Oy.
- Päivittäistavarakauppa ry PTY 2012. Vähittäiskaupan aukioloajat. Osoitteessa <http://www.pty.fi/49.html>. 20.6.2012.
- Päivittäistavarakauppa ry PTY 2012. Yhdistyksen esittely. Osoitteessa [http://www.pty.fi/yhdistyksen\\_esittely.html](http://www.pty.fi/yhdistyksen_esittely.html). 14.6.2012.
- Parviainen, A. 2012. Laukkutalon yrittäjän haastattelu 1.10.2012.
- Piitsalo, P. 2012. Valintatalo Kansankadun myymäläpäällikön haastattelu 16.10.2012.
- Räsänen, R. 2012. Kauppakeskus Revontulen kauppakeskuspäällikön haastattelu 18.10.2012.
- Rinne, J. 2012. K-supermarket Rinteenkulman kauppiaan haastattelu 15.10.2012.

- Rinne, R. 2012. Rovaniemen alueen yrittäjän/kauppiaan haastattelu 15.10.2012.
- Rovaniemen kaupunki 2007. Rovaniemen palveluverkkoselvitys. Osoitteessa <http://rovaniemi.fi/loader.aspx?id=aef41c69-d8d1-403d-81c9-571d2083b23d>. 7.10.2012.
- Rovaniemen kaupunki 2010. Rovaniemen keskustan oikeusvaikutteinen yleiskaava – kaupalliset ja julkiset palvelut. Osoitteessa [http://kaava.rovaniemi.fi/roikesoyk/ROpalvelut\\_rap\\_lopullinen\\_11112010.pdf](http://kaava.rovaniemi.fi/roikesoyk/ROpalvelut_rap_lopullinen_11112010.pdf). 7.10.2012.
- Rovaniemi 2012. Maahanmuuttajaopetus. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Koulutus-ja-opiskelu/Perusopetus/Maahanmuuttajaopetus>. 27.11.2012.
- Rovaniemi 2012. Väestö ja ennuste. Osoitteessa [http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo/Vaesto-ja-ennuste\(rovaniemi\)](http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo/Vaesto-ja-ennuste(rovaniemi)). 21.11.2012.
- Rubanovitsch, P. 2012. Tehdas-Asu Oy:n yrittäjän haastattelu 30.10.2012.
- Sandberg, T. 2010. Minne menet kauppa? - Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä 2030. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu: Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma.
- Sandberg, T. 2012. K-supermarket Eteläkeskuksen kauppiaan haastattelu 5.10.2012.
- Siitonen, A. – Halonen, I. 1997. Ajattelu ja argumentaatio. Helsinki: WSOY.
- Symmetria 2012. Verkkokaupan tulevaisuus. Osoitteessa [http://symmetria.fi/Verkkokaupan\\_tulevaisuus\\_Symmetria\\_2012-03-14.pdf](http://symmetria.fi/Verkkokaupan_tulevaisuus_Symmetria_2012-03-14.pdf). 7.10.2012.
- Talala, P. 2012. Pukimo Edwardin myyjän haastattelu 9.10.2012.
- Tasa-arvotiedon keskus 2011. Naiset sairastavat, miehet kuolevat? Osoitteessa <http://www.minna.fi/web/guest/terveyserot>. 21.11.2012.
- Technovelgy 2012. What is RFID? Osoitteessa [www.technovelgy.com/ct/technology-article.asp](http://www.technovelgy.com/ct/technology-article.asp). 26.11.2012.
- Tervonen, P. 2011. Lapland Sales Academy-hankesuunnitelma.
- Tilastokeskus 2010. Kotitalouksien määrä, keskipalkka, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1990-2010. Osoitteessa [http://www.stat.fi/til/tjt/2010/tjt\\_2010\\_2012-05-23\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2010/tjt_2010_2012-05-23_tau_015_fi.html). 21.11.2012.
- Tilastokeskus 2011. Tilastot. Väestörakenne. Osoitteessa [http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2011/vaerak\\_2011\\_2012-03-16\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2011/vaerak_2011_2012-03-16_tie_001_fi.html). 7.10.2012.

- Tilastokeskus 2012. Väestöennuste. Osoitteessa [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoennuste](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoennuste). 21.11.2012.
- Tilastokeskus 2012. Verkkokauppa. Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät. Osoitteessa [www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html). 26.11.2012.
- Turun kauppakorkeakoulu 2009. Tulevaisuudentutkimuksen metodeista. Tulevaisuuden tutkimisesta tulevaisuuden luomiseen. Osoitteessa [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tapahtumakalenteri/2009/02/Liitteet/Sirkka\\_Heinonen.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tapahtumakalenteri/2009/02/Liitteet/Sirkka_Heinonen.pdf). 7.10.2012.
- Väestöliitto 2012. Perhebarometri 2008. Osoitteessa <http://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/fb055c0c9241af4574a59659721d8632/1353520617/application/pdf/237280/Perhebarometri%202008.pdf>. 21.11.2012.
- Vesala, T. 2012. Vesalan luomu- ja lähiruokakaupan yrittäjän haastattelu 15.10.2012.
- Virsta – Virtual Statistics. Teemahaastattelu. Osoitteessa <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. 7.10.2012.
- Yle 2012. Uutiset. Lappi. Rovaniemen Prisma odottaa laajennusta. Osoitteessa [http://yle.fi/uutiset/rovaniemen\\_prisma\\_odottaa\\_laajennusta/6391722](http://yle.fi/uutiset/rovaniemen_prisma_odottaa_laajennusta/6391722). 27.11.2012.
- Yle 2012. Uutiset. Lappi. Rovaniemi kansainvälistyy. Osoitteessa [http://yle.fi/uutiset/rovaniemi\\_kansainvalistyy/5065848](http://yle.fi/uutiset/rovaniemi_kansainvalistyy/5065848). 27.11.2012.
- Ympäristöministeriö 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Katsaus lähihistoriaan ja lähitulevaisuuden trendit. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=fi>. 7.10.2012

**LIITTEET**

Saatekirje tutkimukseen osallistuville

Liite 1

Teemahaastattelurunko

Liite 2

## LIITE 1



## SAATEKIRJE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUVILLE

Hei,

Olemme tekemässä opinnäytetyötä liittyen kaupan alan tulevaisuuden näkymiin Rovaniemellä. Tutkimuksessa keskitytään sekä päivittäis- että vähittäistavara-kauppaan ja niiden muutosten ennakointiin seuraavan 20 vuoden aikana. Työmme tarkoituksena on tuottaa tutkimusmateriaalia toimeksiantajallemme Lapland Sales Academyille sekä paikallisille yrittäjille ja yrityksille.

Tutkimuksessa käytämme tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä havainnointia. Teemahaastattelu sisältää neljä teemaa, joista keskustelemme tunnin verran yrityksenne toimipaikalla. Antamanne tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja henkilöllisyytenne ei tule esiin missään vaiheessa, mikäli näin haluatte. Toimitamme haastattelurungon hyvissä ajoin ennen haastattelun toteutusta, joten voitte valmistautua etukäteen.

Toivomme, että osallistuisitte tutkimukseen, sillä vastauksenne ja kokemuksenne on meille erittäin tärkeitä.

Tutkimus suoritetaan lokakuun 2012 aikana. Tarkemmasta ajankohdasta sovimme erikseen. Mikäli Teillä on jotain kysyttävää, vastaamme mielellämme. Voitte ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse.

Kiitos vaivannäöstänne!

Minna Majava  
Liiketalouden opiskelija  
Rovaniemen ammattikorkeakoulu  
p. 040 570 XXXX  
minna.majava@edu.ramk.fi

Emmi Karjalainen  
Liiketalouden opiskelija  
Rovaniemen ammattikorkeakoulu  
p. 040 861 XXXX  
emmi.karjalainen@edu.ramk.fi

## LIITE 2

**TEEMAHAASTATTELURUNKO**

- Teema 1 Kaupan alan tulevaisuuden ennakointi
- Miten kaupan ala tulee muuttumaan seuraavan kahdenkymmen vuoden aikana?
  - Mitkä tekijät vaikuttavat kaupan alan muutoksiin?
  - Millaisia haasteita kaupan ala kohtaa tulevaisuudessa?
- Teema 2 Tulevaisuuden kuluttaja
- Miten väestörakenteen muutos tulee vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen?
  - Miten asiakaspalveluun suhtaudutaan tulevaisuudessa? Vaaditaanko asiakaspalvelua vai riittääkö itsepalvelu?
  - Säilyvätkö kanta-asiakasjärjestelmät ja kauppojen omat asiakaskunnat?
- Teema 3 Myymälärakenne ja kaupan tehtävät
- Mitä tulevaisuuden myymälässä tulee ottaa huomioon?
  - Miten myymälärakenne tulee muuttumaan?
  - Millaisia muutoksia myymälähenkilökuntaan tulee?
- Teema 4 Rovaniemen alueen kaupan muutokset
- Miten kaupungit tulevat sijoittumaan tulevaisuudessa? Pysyvätkö kaupungit keskittymät samoina?
  - Minkälainen asema kyseisellä kaupungilla on tulevaisuudessa sijaintia ajatellen?
  - Miten Rovaniemen alue erottautuu kauppapaikkana muusta Suomesta