

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Sini Taipale

KAUPPAKESKUSTEN KILPAILU

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Sini Taipale

Kauppakeskusten kilpailu, 43 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia kauppakeskusten kilpailua Lappeenrannassa. Lappeenrannassa on kuusi kauppakeskusta; IsoKristiina, Opri, Weera, Armada, Galleria ja Family Center. Tavoitteena on korostaa kauppakeskusten kilpailuvaltteja sekä löytää kauppakeskusten kehittämiskohteita asiakastutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön kirjallisuusosuus koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa selvitetään kauppakeskuskäsite, luokittelu ja kauppakeskuksen historia, nykyaika ja kehitys. Toisessa osassa tutkitaan kauppakeskusten kilpailua yleisesti ja kolmannessa osassa tutkitaan kilpailua Lappeenrannassa. Kirjallisuusosuuden lähteinä on käytetty kauppakeskuksia ja kilpailua käsittelevää kirjallisuutta, Internet-julkaisuja sekä lehtiartikkeleita.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan Lappeenrannassa toimivien kauppakeskusten vahvuuksia ja heikkouksia sekä kehittämiskohteita asiakastutkimuksen avulla. Asiakastutkimus on toteutettu kauppakeskusten asiakkaille kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelun avulla. Tutkimukseen osallistui 12 asiakasta kuudessa kauppakeskuksessa.

Kauppakeskusten kilpailu Lappeenrannassa on kiristynyt uusien tulokkaiden myötä. Lappeenrannan keskustan ongelmaksi ovat muodostuneet tyhjät liiketilat kauppakeskuksissa ja kauppapaikkojen siirtyminen keskustan ulkopuolelle. Kauppakeskuksiin on jäänyt tyhjää tilaa, kun liikkeet hakeutuvat uusimmille kauppapaikoille tai kun uuden kauppakeskuksen liiketiloja ei ole saatu täytettyä. Kun uusi kauppakeskus rakennetaan keskustan ulkopuolelle ja liikkeet siirtyvät sinne, tuloksena on asiakasvirtojen väheneminen keskustassa.

Asiakastutkimuksen tulosten avulla korostuivat kauppakeskusten parhaat ja huonoimmat puolet asiakkaiden näkökulmasta. Myös asiakkaiden toivomat kehittämiskohteet tulivat esiin. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat pitävät kauppakeskuksissa tärkeimpänä sijaintia, valikoimaa ja parkkipaikkoja. Näihin asioihin kauppakeskusten Lappeenrannassa tulisi sijoittaa.

Asiasanat: kauppakeskus, kauppakeskusten kilpailu, kilpailutilanteet

ABSTRACT

Sini Taipale

Competition of Shopping Centers, 43 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Specialization: Marketing

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Principal lecturer Pertti Mela

The purpose of my thesis was to study the competition of shopping centers in Lappeenranta. There are six shopping centers in Lappeenranta: IsoKristiina, Opri, Weera, Armada, Galleria and Family Center. The aim was to accentuate the competitive advantages of each shopping center and find development objects using a customer research.

The theoretical part of this thesis consists of three parts. The first part presents the definition and classification of a shopping centre and the history, current state and development of a shopping centre. In the second part the competition of shopping centers will be researched generally and in the third part the competition in Lappeenranta will be researched. The theoretical part is based on literature of shopping centers and competition, Internet and news paper articles.

The empirical part includes customer research on strengths and weaknesses of shopping centers in Lappeenranta, along with development objects. The customer research was accomplished as a qualitative research with a theme interview. Twelve customers in six shopping centers took part in the research.

The competition of shopping centers in Lappeenranta has increased along with new competitors. Empty business premises in shopping centers and the transition of stores outside of the town center has become a problem in Lappeenranta's center. This has been caused by stores moving to the newest malls and new shopping centers that have not filled all business premises. When a new shopping center is built outside the center and stores move there, a conclusion is that the number of customers decreases in the town center.

The results of customer research accentuate the best and the worst aspects of shopping centers from the customers' point of view. Also customers' opinions on required development were found out. According to the results, customers consider that the most important issues of shopping centers are location, assortment and parking space. These are the matters that shopping centers in Lappeenranta should focus on.

Key words: Shopping centre, competition of shopping centers, competition situations

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	5
1.2 Tutkimuksen rajaukset.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmä	5
2 KAUPPAKESKUS.....	7
2.1 Kauppakeskuskäsite	7
2.2 Kauppakeskusten luokittelu.....	8
2.3 Kauppakeskusten historia	9
2.4 Kauppakeskusten nykyaika ja kehitys	9
3 KILPAILUTILANTEET	12
3.1 Kilpailutilanteet kansantalouden mukaan	12
3.2 Kauppakeskusten välinen kilpailu.....	14
3.3 Kauppakeskuksia keskustan ulkopuolelle	15
3.4 Kilpailumalli	17
4 KAUPPAKESKUKSET LAPPEENRANNASSA.....	18
4.1 Kauppakeskukset Lappeenrannassa	18
4.2 Kauppakeskusten kilpailu Lappeenrannassa	21
4.3 SWOT-analyysi	22
5 ASIAKASTUTKIMUS KAUPPAKESKUSTEN VAHVUUKSISTA JA HEIKKOUKSISTA	29
5.1 Tutkimusmenetelmä	29
5.2 Tutkimuksen toteutus	29
5.3 Asiakastutkimuksen tulokset	29
5.4 Tulosten yhteenveto	35
5 POHDINTA	37
LÄHTEET.....	41

LIITTEET

Liite 1 Asiakastutkimuksen tulokset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia kauppakeskusten kilpailua Lappeenrannassa. Lappeenrannassa on kuusi kauppakeskusta: IsoKristiina, Galleria, Weera, Opri, Armada ja Family Center. Kauppakeskukset Lappeenrannassa ovat viime vuosina muuttuneet, lisääntyneet ja herättäneet keskustelua niin päättäjien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Muutosten vuoksi kilpailu asiakkaista on kiristynyt ja se tekee opinnäytetyöni aiheesta ajankohtaisen.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kauppakeskus-käsitettä, analysoida Lappeenrannassa toimivien kauppakeskusten kilpailua ja korostaa niiden kilpailuvaltteja sekä löytää kauppakeskusten kehittämiskohteita.

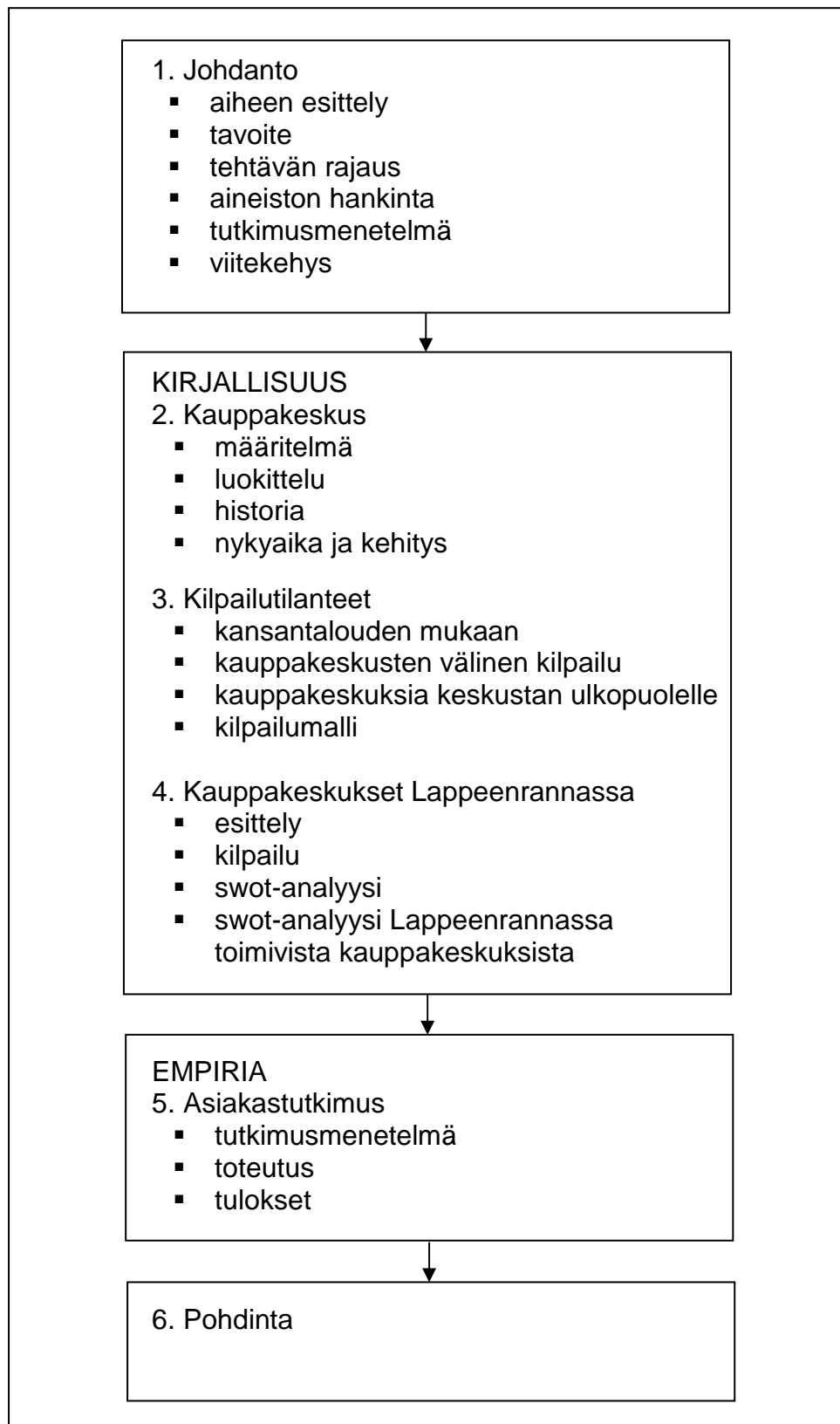
1.2 Tutkimuksen rajaukset

Kirjallisuusosa koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa selvitän kauppakeskus-käsitteen, luokittelun ja kauppakeskuksen historian, nykyajan ja kehityksen. Toisessa osassa selvitän kilpailutilanteet kansantalouden mukaan ja tutkin kauppakeskusten kilpailua ja muutoksia. Kolmannessa osassa esittelen tutkimuksessa mukana olevat kauppakeskukset, tutkin niiden välistä kilpailua ja pohdin kilpailuvaltteja SWOT-analyysin avulla. Kirjallisuusosan lähteinä on käytetty kauppakeskuksia ja kilpailua käsittelevää kirjallisuutta, Internet-julkaisuja sekä lehtiartikkeleita. Työn empiirinen osa käsittää asiakastutkimuksen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön neljäs osa on empiirinen osa, jossa olen tehnyt asiakastutkimuksen teemahaastattelun avulla. Kyse on kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa kauppakeskuksen asiakkailta kysyttiin Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten vahvuuksia ja heikkouksia sekä parannusehdotuksia.

Opinnäytetyössä edetään kuviossa 1 esitetyn viitekehyyksen mukaisesti.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

2 KAUPPAKESKUS

Tässä luvussa tutustutaan kauppakeskuskäsitteeseen: mitkä tekijät tekevät kauppojen keskittymästä kauppakeskuksen. Lisäksi käsitellään kauppakeskusten luokittelua ja luvun lopussa tutustutaan kauppakeskusten historiaan, nykyaikaan ja kehitykseen.

2.1 Kauppakeskuskäsite

Kauppakeskuksia kutsutaan usein myös ostoskeskuksiksi. Ne ovat kuitenkin määritelmältään erilaisia. Kauppakeskus on katettu liikerakennus, kun taas ostoskeskus on palvelukeskus, jossa liikkeiden sisäänkäynti on kadun tai aukion puolella (Havumäki & Jaranka 2006, 41).

Kauppakeskuksessa liikkeet avautuvat sisätilaan käytäville tai keskusaukiolle. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää tai palvelutoimintoa ja jokainen toimii omassa liikehuoneistossaan. Vuokrattavan liiketilan kokonaismäärä on vähintään 5000 huoneistoneliometriä. Myymälöiden koko on rajoitettu niin, että yksittäinen myymälä ei saa ylittää puolta kokonaisliiketilan määrästä. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampi ankkuriyritys, useita avainyrityksiä ja muita myymälöitä ja palveluita. Palvelut ovat joko kaupallisia tai julkisia. (Kauppakeskukset 2009, 110.)

Yrittäjät eivät tavallisesti omista liiketilojaan vaan kauppakeskuksella on yleensä yksi omistaja, jonka ei kuitenkaan tarvitse kuulua kauppakeskuksen johtoon. Kauppiasyhdistys tekee päätöksen markkinoinnista, mutta kauppakeskusjohto osallistuu siihen aktiivisesti ja on mukana ohjaamassa sitä. (Heinimäki 2006, 228.)

Kauppakeskus on nykyajan versio historiallisesta torista, jonka yhteydessä on pysäköintimahdollisuus. Kauppakeskus tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden hoidtaa saman katon alla kaikki arjen ostokset kenkäsuutarista ruokaostoksiin. Kauppakeskuksessa on useita eri alan jälleenmyyntiliikkeitä, jotka ovat usein

kauppakeskuksen ankkuriyrityksiä sekä pieniä erikoistavaramyymälöitä.

Useimmissa kauppakeskuksissa on kahvila, mutta niissä voi myös olla ravintoloita, teattereita, pankkeja, apteekkeja ym. (Shopping centre 2009.)

2.2 Kauppakeskusten luokittelu

Kauppakeskukset voidaan luokitella naapurusto-, yhteisö- tai alueelliseksi kauppakeskukseksi. Pienimmän tyypin, naapurustokeskuksen ankkuriyrityksenä toimii yleensä supermarketti. Muut liikkeet koostuvat päivittäisiä tarpeita palvelevista yrityksistä kuten apteekki, suutari ja pesula. Naapurustokeskus voi palvella 2 500 - 40 000 ihmistä kuuden minuutin ajomatkan säteellä. (Shopping centre 2009.)

Yhteisön kauppakeskus sisältää yllä mainittujen palveluiden lisäksi tavaratalon, joka toimii supermarketin kanssa keskuksen ankkuriyrityksenä. Muita yrityksiä voi olla vaate- ja kodinkoneliike sekä erilaiset korjauspalvelut. Yhteisön kauppakeskus palvelee tavallisesti 40 000 - 150 000 asiakasta. (ma.)

Alueellinen kauppakeskus tarjoaa erittäin laajan valikoiman palveluista ja liikkeistä, ja sitä voidaan verrata pienen keskustan tarjoamiin palveluihin. Se on rakennettu vähintään yhden suuren tavaratalon ympärille ja se sisältää lukuisia erikoisliikkeitä ja putiikkeja. Kauppakeskuksessa on myös tavallisesti useita ravintoloita ja jopa elokuvateatteri. Päivittäiset tarpeet on minimoitu. Tällainen kauppakeskus palvelee 150 000 tai jopa 400 000 ihmistä. Suurimpien kauppakeskusten yhteydessä voi olla hotelleja, lääkäriasemia tai toimistorakennuksia. (mt.)

Yllä mainittu luokitus sopii paremmin amerikkalaisille kauppakeskuksille, joille se on alun perin tehty. Suomessa luokitusta ei voida suoraan käyttää, koska kauppakeskusten kokoluokka on huomattavasti pienempi Amerikkaan verrattuna. Suomen kauppakeskusten voidaan ajatella kuuluvan suurimmaksi osaksi naapurusto- ja yhteisöluokitukseen, mutta pääkaupunkiseudulla on muutama kauppakeskus, jotka voidaan luokitella alueellisia keskuksia vastaaviksi. Kulu-

van vuosikymmenen aikana myös muualle Suomeen on rakennettu suuria kauppakeskuksia, kuten Raision kauppakeskus Mylly ja Lempäälään Ideapark.

2.3 Kauppakeskusten historia

Ennen ensimmäisiä tavarataloja kaupankäynti tapahtui pienissä erikoisliikkeissä, joihin mentiin varta vasten hankkimaan tarvittava tuote. Tavaratalot sen sijaan olivat paikkoja, joihin mentiin myös ilman ostoaletta, katselemaan. Tavaratalojen toimintaidean olennaiseksi osaksi tulikin houkutella myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät tulleet hankkimaan erityisesti mitään. (Junkala & Sääsکیlahti 1999, 73.)

Ensimmäisen kauppakeskuksen, Country Club Plazan perusti J.C. Nichols Company lähelle Kansas Cityä vuonna 1922. Ensimmäinen katettu kauppakeskus avattiin lähelle Minnesotaa vuonna 1956. Kauppakeskukset kehittyivät 1980-luvulla, ja Kanadan Albertaan avattiin jättikokoinen kauppakeskus West Edmonton Mall vuonna 1981. Se sisälsi 800 erilaista liikettä kenkäkaupoista autokauppoihin sekä ravintoloita, hotellin, huvipuiston, mini golf-radan, kirkon, vesipuiston, eläintarhan, 438 jalkaa pitkän järven ja 500 erilaista puulajiketta. (Shopping centre 2009.)

Suomen ensimmäinen kauppakeskus avattiin vuonna 1968 Espoon Tapiolaan. Keskeisellä kauppapaikalla sijaitsevan kauppakeskus Heikintorin kokonaispinta-ala on 9 500 m², joka on tänä päivänä kauppakeskusten suuruusluokassa pienimmästä päästä. (Heikintori 2009.)

2.4 Kauppakeskusten nykyaika ja kehitys

Kauppakeskus ei ole vain ostopaikka. Sinne tullaan viihtymään, rentoutumaan ja unohtamaan arjen kiireet. Kauppakeskuksissa on harvoin ikkunoita ulkotilaan, joten kauppakeskus pitää sisällään oman pienen maailmansa. Viihtyvyyttä lisää mm. modernilla sisustuksella, vesiputouksilla, viherkasveilla ja musiikilla. (Junkala & Sääsکیlahti 1999, 77.)

Kauppakeskus on merkittävä tekijä kunnan imagossa. Se voi sijainnillaan ohjata kokonaisen seudun kehitystä. Ilmastonmuutosten hillintä merkitsee nykyisin paljon jokaisella alalla. Kauppakeskusten sijainnilla voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Sellaisten kauppakeskusten asema on tulevaisuudessa vahvempi, joihin on hyvät julkiset liikenne yhteydet. (Tompuri 2008, 25.)

Kauppakeskukset kehittyvät ja pyrkivät vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden erilaistuviin ja monipuolistuviin tarpeisiin. Kauppakeskusten menestystekijöitä ovat monipuolisuus ja palvelukyky. Palvelukyky näkyi vuonna 2008 myynnin ja kävijämäärän kasvuna sekä tapahtumina, kohtaamispaikkoina ja ainutlaatuisina liikepaikkoina kaupan ja palvelualojen yrityksille sekä julkisille palveluille. Ammattimaisesti johdettuna palvelukokonaisuutena sekä suurten asiakasmäärien ansiosta kauppakeskus tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön uusien palveluratkaisujen kehittämiseen ja kasvattamiseen. (Kauppakeskukset 2009, 2.)

Kauppakeskusten suosio kauppapaikkojen kilpailussa kasvaa koko ajan. Kauppiat hakeutuvat parhaille kauppapaikoille ja ihmisten kasvava kiireisyys vie heitä ostopaikoille, jotka houkuttelevat heitä helpoudella ja nopeudella. Etenkin pienissä kaupungeissa kivijalkamyymälät tulevat vähenemään, koska kauppakeskukset tarjoavat kaiken saman katon alta. (Juntunen 2005.)

Joissakin kaupungeissa kauppakeskukset on sijoitettu niin, että ihmiset käyttävät niitä läpikulkureitteinään. Kauppakeskukset voidaan myös yhdistää niin, että kauppakeskuksesta pääsee siirtymään toiseen kauppakeskukseen menemättä välillä ulos. Jyväskylässä tämä on toteutettu niin, että jos sattuu vahingossa valitsemaan väärät portaat, voi joutua vaatekauppaan. Kauppakeskusten tilajärjestyksen idea onkin, että ihmiset vähintään vahingossa tulisivat kuluttaneeksi, jos eivät tarkoituksellisesti. (Junkala & Sääsilahti 1999, 75.)

Kauppakeskuksissa kuluttamiseen liittyy niille ominainen käyttäytymisen muoto: kiertely eli shoppailu. Liikkeestä toiseen siirtyminen on helppoa, koska liikkeet ovat avonaisia ja lähellä toisiaan. Keskusaukiolle päin suunnatut seinät ovat

usein lasia. Asiakkaan katse voi liikkua vapaasti kauppatilassa ja arvioida liikkeitä ulkoapäin, onko liikkeessä tarjolla mitään houkuttelevaa ja uutta tai onko liikkeessä paljon muita ihmisiä, mikä voi houkutella asiakasta astumaan sisään liikkeeseen. Seinien läpinäkyvyydellä maksimoidaan esineiden näkyvyys, pääsy esineiden luo on vaivatonta. (Junkala & Säaskilahti 1999, 76.)

Taulukossa 1 on esitetty kauppakeskusmarkkinan tunnuslukuja vuosilta 2007 ja 2008.

	2008	2007	Vuosimuutos %
Kauppakeskusten lukumäärä	68	63	7,9 %
Kauppakeskusten myynti (milj. €)	4 658	4 334	7,5 %
Myynti/vuokrattava liikeala (€/m ²)	3 953	3 930	0,6 %
Kävijämäärä	289	276	4,7 %
Vuokrattava liikeala (milj. m ²)	1,4	1,26	11,3 %
Myynti/kävijä	16,12	15,7	2,6 %
Vähittäiskaupan myynti (mrd. €)	35,84	34	5,4 %
Kauppakeskusten markkinaosuus	13 %	12,7 %	0,3 % -yksikköä

Taulukko 1 Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta (Kauppakeskukset 2009, 8).

Vuoden 2008 alussa oli ennätysmäärä uusia kauppakeskushankkeita ja hankkeideoita, mutta loppuvuonna realisoitunut talouskriisi muutti investointimarkkinan varovaiseksi. Suomessa avattiin vuoden 2008 aikana viisi uutta kauppakeskusta. Kauppakeskusten kokonaismyynti oli yli 4,6 miljardia euroa ja kasvua edelliseen vuoteen oli 7,5 %. Kauppakeskusten markkinaosuus koko vähittäiskaupasta oli noin 13 % ja kävijämääräkin kasvoi melkein viidellä prosentilla. (Kauppakeskukset 2009, 2–3.)

3 KILPAILUTILANTEET

Tämä luku käsittelee kilpailua. Luvun alussa tutustutaan kilpailun eri tilanteisiin ja kauppakeskusten väliseen kilpailuun. Luvun lopussa tutustutaan kauppakeskusten tulevaisuuden muutoksiin ja Michael Porterin kehittämään kilpailumalliin.

3.1 Kilpailutilanteet kansantalouden mukaan

Markkinoita hallitsevat erilaiset kilpailutilanteet. Perustana kilpailutilanteille ovat täydellinen kilpailu, monopoli ja oligopoli. Muut kilpailutilanteet ovat muunnelmia näistä.

Täydellinen kilpailu

Täydellisessä kilpailussa myyjiä on useita ja kunkin markkinaosuus on pieni. Yksittäinen ostaja tai myyjä on liian pieni tekijä voidakseen vaikuttaa markkinoiden kokonaistilaan. Markkinoilla vallitsevat hinnat ovat annettuja ostajille ja myyjille. Ne voivat päättää vain ostettavasta tai myytävästä määrästä. Täydellisessä kilpailussa hinnan määräävät markkinavoimat, kysyntä ja tarjonta. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2007, 36–37, 73.)

Monopoli

Kun markkinoilla on vain yksi myyjä, on kyse monopolista. Monopolitilanteessa myyjä on hinnan asettaja. Pienen kylän tai lähiön ruokakaupalla voi olla monopoliasema. Useimmat monopolit ovat kuitenkin lakisääteisiä, esimerkiksi Alko. (mt.)

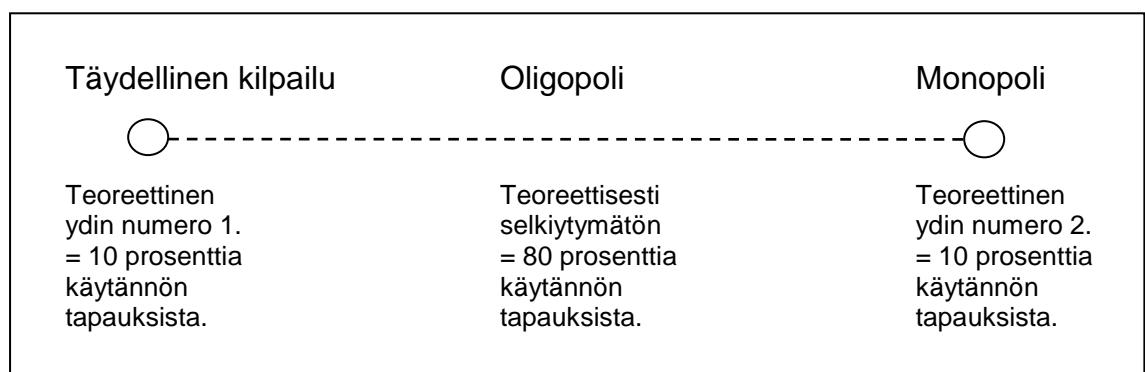
Oligopoli

Joitakin markkinoita hallitsee vain muutama yritys. Tällaisia markkinoita kutsutaan oligopoliksi. Oligopolimarkkinoilla ostajia on muutama tai useita. Täydellinen kilpailu ja monopoli ovat yksinkertaisia markkinamuotoja, mutta oligopolin

analysointi on mutkallista. Oligopoleja on monenlaisia eikä oligopolille ole yleistä teoriaa. Oligopolirytykset ovat riippuvaisia kilpailijoiden päätöksistä. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2007, 36–37, 73.)

Nykypäivän markkinaolosuhteet ovat suurimmaksi osaksi oligopolimarkkinoita. Markkinaolosuhteet ovat harvoin kuvattavissa täydellisen kilpailun tai monopoli-kilpailun malleilla. (Lahti 1993, 15.)

Seuraavana (kuvio 2) on kuvattu taloustieteen ongelma nykypäivän markkinaolosuhteiden valossa.



Kuvio 2 Taloustieteen ongelma (Lahti 1993, 16)

Taloustieteen mukaan täydellisellä kilpailulla saavutetaan tehokkain mahdollinen lopputulos. Lahden mukaan täydellistä kilpailua markkinoilla on vain 10 % kokonaismarkkinoista. Oligopoli taas hallitsee 80 % kokonaismarkkinoista ja monopoli 10 %. (Lahti 1993, 16–17.)

Yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan saadakseen asiakkaita. Erotumisessa auttaa tuotteen differointi. Differointi on osa tuotteen suunnittelua, jossa tuotteesta tehdään merkittävästi erottuva tuote kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna (Kotler 2000, 287). Jos Differointi toteutetaan tehokkaasti, se tuo asiakkaalle taloudellista, sosiaalista tms. etua (Lahti 1993,16).

Lahden mukaan tuotteen differointi muokkaa kilpailun luonnetta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on esitetty kilpailumallien luokittelu.

		Kilpailijoiden määrä		
		yksi	muutama	paljon
Tuote	ei diffe- roituva	MONOPOLI	HOMOGEENINEN OLIGOPOLI	TÄYDELLINEN KILPAILU
	differoituva		HETEROGEENINEN OLIGOPOLI	MONOPOLISTINEN KILPAILU

Kuvio 3 Kilpailumallien luokittelu (Lahti 1993, 17).

Kauppakeskusten kilpailutilanne Lappeenrannassa on oligopoli, koska markkinoilla on vain muutama kauppakeskus. Kauppakeskukset tarjoavat erilaisia palveluita ja liikkeet ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta erilaisia. Tämän vuoksi kauppakeskusten kilpailumalli Lappeenrannassa on heterogeeninen oligopoli.

3.2 Kauppakeskusten välinen kilpailu

Kauppakeskuksilla on omia hintakampanjapäiviä, jotka sijoittuvat yleensä keväeseen ja syksyyn. Kampanjoiden ajankohdat sattuvat usein lähekkäin toisen kauppakeskuksen kanssa, mikä selittyy niin sanotulla väliajalla, jolloin ei ole meneillään normaalia sesonkia. Kauppakeskus Sellon markkinointipäällikön mukaan kampanjan aikana asiakaskäynnit nousevat noin 20 % ja myynnit arviolta 25 % normaaliin viikkoon verrattuna. (Tenhunen 2009, 11.)

Heikko talouden tilanne on voimistanut hintakampanja-ajattelua ja samalla kiristänyt kilpailua. Kampanja-aika alkaa muodostua kuluttajalle tutuksi, mutta kampanjoiden samanaikaisuus heikentää yksittäisten viestien läpimenoa asiakkaille. Taantuma on jopa nostanut kampanjoiden kävijämääriä, mutta asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia. Ihmiset ovat kampanjoiden aikaan valmiimpia liikkumaan ja seuraamaan tarjouksia eri kauppakeskuksissa. Kovan kilpailun vuoksi tarjoukset ja osuva tuotetarjonta ovat erittäin tärkeitä. (ma.)

Hintakampanjoiden tarkoitus ei ole vain piristää kauppaa hiljaisena aikana vaan tarkoituksena on myös hankkia uusia asiakassuhteita. Erilaisten kampanjoiden

aikaan sovitaan eniten uusia asiakassopimuksia. Hyvä kampanjakokonaisuus vahvistaa myös kauppakeskuksen sisäistä yhteishenkeä. (Tenhunen 2009, 11.)

Kauppakeskusten kampanjoita Lappeenrannassa

Lappeenrannassa, kauppakeskus Galleriassa ja Family Centerissä oli marraskuussa samana viikonloppuna oma tapahtumansa. Galleria täytti kaksi vuotta ja järjesti Garnevaalit-nimisen tapahtuman. Liikkeissä olevien tarjouksien lisäksi Garnevaalien ohjelmaan kuuluivat kakkukahvit ja ohjelmaa lapsille, kuten Nalle Puh-satuhahmoja, leikkitatuointeja sekä laulua ja leikkiä. Tapahtumassa myös arvottiin osallistujien kesken 20 kappaletta kahden hengen meno-paluulentoja joko Tallinnaan tai Riikaan. (Galleria 2009.)

Family Centerin tapahtumassa oli Saipan lämärikisa ja LrNMKY:n järjestämä koripallonheittokisa. Kisan voittaja palkittiin tietokoneella. Molemmilla joukkueilla oli fanituotemyyntipiste sekä pelaajia jakamassa nimikirjoituksia. Myös Huhtiniemen palloilukeskus järjesti salibandykisan. Liikkeissä oli tarjouksia ja kauppakeskuksessa oli myös sisätori, jossa oli myynnissä muun muassa käsitöitä, kalatuotteita, leivonnaisia, pajutuotteita ja kivitöitä. Family Centerin piha-alueella sai tutustua muun muassa poliisiautoon, pelastusyksikköön sekä salpasafareihin. Piha-alueella oli myös tarjolla liekkilohta, makkaraa, lettuja ja mehua. (Family Center 2009a.)

3.3 Kauppakeskuksia keskustan ulkopuolelle

Nykytrendi Suomen keskisuurissa kaupungeissa on rakentaa uusia, massiivisia ostosparatiiseja kaupungin reuna-alueille, valtateiden varteen. Käytännöllisyyden kannalta tärkeimpien palveluiden tulisi sijaita keskustassa, mutta harmaa kauppakeskuskompleksi tekee harvoin hyvää kaupunkimaisemalle. Kaupungin laidalle nousevien ostoskeskusten taustalla on kaupan oma pyrkimys hakeutua sinne, mikä on henkilöautolla hyvin saavutettavissa. Ongelmana tässä on se, että nämä paikat sijaitsevat usein kaukana keskustasta ja asuinalueista. (Pajari & Rantamäki 2009, 12.) Kauppakeskusten rakentaminen kaupunkien keskustan

ulkopuolelle näkyä liikkeiden katoamisena ja sen myötä keskustan kuolemisenä (Rantamäki 2009, 12).

Tulevaisuuden kauppakeskuslinjauksia

Työryhmän syyskuussa 2009 julkaisema ehdotus tiukentaisi sääntöjä uusien kauppakeskusten rakentamisessa. Lakimuutos hidastaisi uusien kauppakeskusten rakentamista ja vähentäisi kauppakeskusten välistä kilpailua. Lappeenrannassakin kohua on herättänyt se, että kauppakeskuksia rakennetaan keskustan ulkopuolelle. Työryhmä haluaa, että suuret liikkeet sijoitetaan ensisijaisesti keskustaan tai vähintään hyvien liikenneyhteyksien päähän. Työryhmän tavoitteena on, että erikoistavarakauppaa kohdeltaisiin yhtä tiukasti kuin päivittäistavara-kauppaa, minkä seurauksena kunnat eivät voisi enää omin päin rakentaa isoja kauppakeskuksia. Kaupan liitto vastustaa työryhmän ehdotuksia, koska tiukempi linja kauppakeskusten rakentamisessa uhkaa nostaa hintoja ja viedä työpaikkoja. (Tolkki 2009,12.)

Uudistuksien takana on taistelu ilmastonmuutoksia vastaan. Neljännes kasvi-huonepäästöistä johtuu liikenteestä. Kaupan liitto kannattaa liikkeiden sijoittamista keskustaan, mutta taajamissa on vain vähän vapaita tontteja, eikä moni erikoiskauppa sovellu keskusta alueelle. (ma.)

Seuraavassa on esitetty työryhmän ehdotuksia:

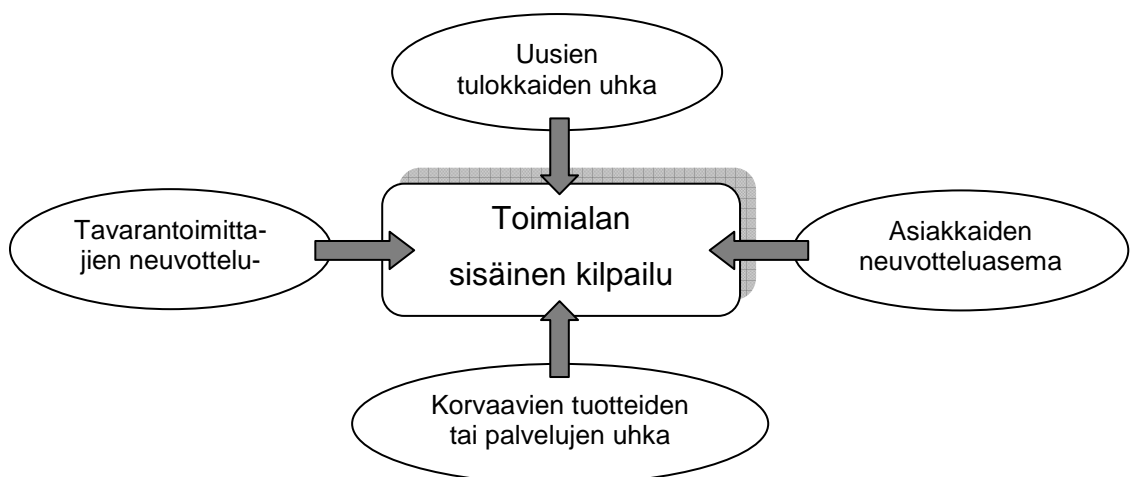
- *Periaatteeksi tulee nykyistä selkeämmin, että suuret kaupungit rakennetaan ensisijaisesti keskustaan.*
- *Yksittäinen kunta ei voi enää kaavoittaa niin isoja marketteja kuin haluaa. Seudun kunnat päättävät suurhankkeiden koosta yhdessä maakuntakaavalla.*
- *Nykyistä tiukempaan valvontaan joutuvat etenkin suuria tiloja vaativat erikoiskaupat, kuten auto- ja huonekalukaupat. Tällaisia liikkeitä on saanut rakentaa vapaammin kuin päivittäistavara-kauppoja, mutta nyt erityiskohtelu loppuisi.*
- *Erittäin suurista kauppakeskuksista pitää aina tehdä ympäristövaikutusten arviointi. Määräys koskisi yli 60 000 neliön keskuksia. Tämän rajan ylittävät nykyisin esimerkiksi Ideapark Lempäälässä ja Iso Omena Espoossa. (Tolkki 2009, 12.)*

Viimeisen kymmenen vuoden aikana kauppakeskusten lukumäärä Suomessa on kymmenkertaistunut ja kokonsa vuoksi ne sijoittuvat useimmiten keskustojen ulkopuolelle. Tämä lisää yksityisautoilua ja päästöjä ja on siksi ristiriidassa Suomen ilmastotavoitteiden kanssa. (Huuskonen 2009.)

Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemen mukaan kauppakeskuksia räätälöidään tulevaisuudessa erilaisille asiakasryhmille. Tietyille ryhmille autolla asiointi on luontevampaa, joten Tiuraniemi uskoo kaupungin ulkopuolelle sijoittuvien keskustojen löytävän paikkansa. Keskustojen menestys riippuu asiakkaista, koska asiakkaat tekevät valinnat. (Pajari & Rantamäki 2009, 12.)

3.4 Kilpailumalli

Michael Porter on kehittänyt toimialojen rakenteen analyysin, jota myös kutsutaan viiden voiman kilpailumalliksi (kuvio 4). Porterin mukaan millä tahansa toimialalla kilpailun luonne riippuu viidestä kilpailutekijästä: uusien tulokkaiden uhasta, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhasta, tavarantoimittajien neuvotteluasemasta, asiakkaiden neuvotteluasemasta ja olemassa olevien kilpailijoiden välisestä kilpailusta. (Porter 2006, 71.) Kilpailumalli on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 4 Toimialan kilpailun määräävät viisi kilpailutekijää (Porter 2006, 71).

Sovellettaessa kilpailumallia kauppakeskusten kilpailussa Lappeenrannassa toimialan sisäiseen kilpailuun kuuluu kuusi kauppakeskusta: IsoKristiina, Opri, Weera, Armada, Galleria ja Family Center. Syksyn 2009 aikana on tuotu julkisuuteen suunnitelma uudesta kauppakeskuksesta Lappeenrantaan. Uuden keskuksen sijainti olisi Leirin kaupunginosassa. Leirin kauppakeskus olisi kilpailumallin mukaan uusien tulokkaiden uhka. Toimialan sisäisen kilpailun lisäksi kauppakeskusten kilpailijoihin lukeutuvat hypermarketit. Kilpailumallissa hypermarketit ovat korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka. Tavarantoimittajina voisi olla kauppakeskuksissa olevat yritykset. Vaikutusvaltaisilla yrityksillä on varaa valita sijaintinsa ja asiakkailta ostopaikkansa.

4 KAUPPAKESKUKSET LAPPEENRANNASSA

Lappeenrannassa, kuten muissakin suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa on useita eri aikaan perustettuja kauppakeskuksia. Seuraavassa esitellään Lappeenrannassa toimivat kauppakeskukset, niiden kilpailua ja SWOT-analyysi.

4.1 Kauppakeskukset Lappeenrannassa

IsoKristiina

Kauppakeskus IsoKristiina sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, Kauppakeskus Gallerian vieressä ja on maakunnan suurin kauppakeskus. Lappeenrannan vanhin kauppakeskus aloitti toimintansa vuonna 1987 ja lisäosa rakennettiin vuonna 1993. IsoKristiinassa toimii yhteensä 37 erikois- ja merkkiliikettä sekä suurten ketjujen myymälöitä. (Kauppakeskukset 2009, 70.)

IsoKristiinan välittömässä läheisyydessä on 266 katettua parkkipaikkaa. Parkkihalleissa käytetään pysäköintikiekkoa, joka takaa kahden tunnin ilmaisen pysäköinnin. Syksyllä 2009 valmistui uusi parkkialue IsoKristiinan läheisyyteen. Entisen Kaivopuiston tilalla on nyt 65 ilmaista pysäköintipaikkaa. Vuokrattava koko-

naispinta-ala on 19 800 m², josta liiketilaa on 14 100 m². Citicon Oyj omistaa suurimman osan kiinteistön pinta-alasta. (Kauppakeskukset 2009, 70.)

IsoKristiina on suosittu kohtaamispaikka. Kauppakeskuksessa kävijöitä vuonna 2008 oli 2,2 miljoonaa ja myynti oli 47 miljoonaa euroa. IsoKristiinan ankkuriyrityksiä ovat Anttila, K-Market Kristiina, Alko, Tiimari ja Lappeenrannan keskusapteekki. (mt.)

Opri

Kauppakeskus Opri sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, kauppakeskus Armadan ja Weeran välissä. Opri aloitti toimintansa elokuussa 1988 (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2009). Kiinteistöllä on kaksi omistajaa: Kiinteistö Oy Opri ja Kiinteistö Oy Lappeenrannan Valtakatu 30. Kauppakeskus Oprissa on 35 vuokralaista. Vuokrattavia liiketiloja on useampia ja osalla vuokralaisista on useampi liikehuoneisto vuokrattuna. Oprin alakerrassa sijaitsevassa parkkihallissa on noin 45 asiakasparkkipaikkaa. Määrä vaihtelee vuokratilanteen mukaan. (Tikka 2010.) Kauppakeskus Opri laajeni vuoden 2007 lopussa, kun siihen yhdistyivät Koulukatu 3:n uudisrakennus ja Halosen liiketalo (Laaninen 2006).

Weera

Kauppakeskus Weera sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, kävelykadun varrella. Kauppakeskuksen tiloissa toimi ennen kauppakeskus Kultapiisku. Weeraksi se muuttui vuonna 2000. Weerassa on yhteensä 11 vuokrattavaa liiketilaa. Liikkeet koostuvat pääosin pukeutumisen, kauneuden ja terveyden liikkeistä. Weeran omistaa Sponda Oyj. Vuokrattava kokonaispinta-ala on 4 207 m², joka koostuu kokonaisuudessaan liiketiloista. (Kauppakeskukset 2009, 71.) Tällä hetkellä liiketiloista kaksi ovat tyhjillään eli yhteensä 1 920 m² (Sponda Oyj 2009). Tiloissa aiemmin toimineiden liikkeiden muutettua toisiin kauppakeskuksiin jäi Weeran tiloista lähes puolet tyhjilleen, ja niihin on ollut vaikea löytää uusia vuokralaisia (Kuusisto 2009, 6). Kauppakeskus Weeran ankkuriyrityksiä

ovat Vero Moda, Jack & Jones, Kahvila Weera ja Tiimari (Kauppakeskukset 2009, 71).

Armada

Kauppakeskus Armada sijaitsee Lappeenrannan keskustassa, kävelykadun päässä. Kauppakeskuksen paikalla toimi ennen Tavaratalo Sokos, joka rakennettiin vuonna 1983. Syksyllä 2000 aloitettiin kauppakeskus Armadan rakentaminen ja kauppakeskus aloitti toimintansa maaliskuussa 2001. (Ks-Sanomien 2001, 3; Kauppakeskukset 2009, 68.)

Kauppakeskus Armadassa on mm. pukeutumisen ja kauneuden erikoisliikkeet, päivittäistavarakauppa, ravintola ja lemmikkieläintarvikeliike. Vuokrattavia liiketiloja on kymmenen, joista tällä hetkellä vapaana on kaksi. Liiketilojen kokonaispinta-ala on 5 545 m². (Kauppakeskukset 2009, 68; Sponda Oyj.)

Kauppakeskuksen katolla on 143 maksullista parkkipaikkaa. Lisäksi kauppakeskuksen läheisyydestä löytyy runsaasti paikoitustilaa kadunvarsilta. Kauppakeskus Armadan omistaa Sponda Oyj. Kauppakeskus Armadan ankkuriyrityksiä ovat S-Market, Rosso, Emotion, Seppälä ja Eurokangas. (Kauppakeskukset 2009, 68.)

Galleria

Kauppakeskus Galleria rakennettiin vanhan linja-autoaseman paikalle vuonna 2007. Modernissa kauppakeskuksessa on yhteensä 21 liikettä, joista suurin osa on suurten kauppaketjujen liikkeitä. Vuokrattava kokonaispinta-ala on 12 337 m². Liiketilat jakautuvat kolmeen kerrokseen ja vuokrattavaa liiketilaa on yhteensä 11 174 m². Kauppakeskuksen alapuolella on kaksikerroksinen parkkihalli, jossa on yhteensä 395 maksullista parkkipaikkaa. Kauppakeskuksen omistaa Protego Nordic retail fund ja johdosta vastaa EFM Oy. Gallerian ankkuriyrityksiä ovat Moda, H&M, Clas Ohlson, Stockmann Beauty, Lindex ja KappAhl. (Kauppakeskukset 2009, 69.)

Family Center

Kauppakeskus Family Center on Lappeenrannan uusi kauppakeskus ja ainoa, joka sijaitsee keskustan ulkopuolella. Family Center avasi ovensa 11.9.2009 Lappeenrannan Hyrymäessä. Koko perheen viihdekeskuksessa toimii 17 liikettä, jotka edustavat muun muassa lasten vaatteita, aikuisten muotia, jalkineita, kodin elektroniikkaa, sisustusta ja ravintolapalveluita. Liiketilaa kauppakeskuksessa on yhteensä 15 000 m², josta vapaana on vielä 7 000 m². (Sairanen 2009a, 12.) Ilmaista pysäköintitilaa kauppakeskuksen pihalla on 400 parkkipaikan verran. Family Centerin ankkuriyrityksiä ovat Expert-Hatakka, Pentik, Finlandson, Reima ja HopLop. (Family Center 2009b.)

Family Centerin sijainti sopii Hyrymäkeen, josta on kehittynyt kauppaketjujen keskittymä. Myymäläkoot ovat niin suuria, etteivät ne mahtuisi keskustan alueelle. Hyrymäen liikkeet tarjoavat huonekaluja, kodin elektroniikkaa, puutarhatarvikkeita, varaosia ym. ja alueella on myös neljä myymälää, joita voisi kutsua sekatavarakaupoiksi. Alue houkuttelee perheitä, ja siksi Family center on oikealla paikalla kohderyhmäänsä nähden.

4.2 Kauppakeskusten kilpailu Lappeenrannassa

Kauppakeskukset Lappeenrannassa pysyivät pieniä muutoksia lukuun ottamatta pitkään muuttumattomina, kunnes kauppakeskus Galleria valmistui vuonna 2007. Kauppakeskus Armadasta, Weerasta, Oprista ja IsoKristiinasta muutti jokaisesta yksi eli yhteensä neljä vetovoimaista liikettä Galleriaan jättäen aikaisemmat liiketilansa tyhjiksi. Vain IsoKristiina on saanut täytettyä liiketilansa uudella vuokralaisella. Liikkeiden siirtyminen on vaikuttanut vahvimmin kauppakeskus Weeraan, joka menetti vetovoimaisimman liikkeensä. Vaateliike H&M:n siirtyminen Galleriaan on hiljentänyt Weeran käytävät. Kaupungin parhaimpiin kuuluva liiketila on ollut tyhjillään jo kaksi vuotta. (Kuusisto 2009, 6.)

Lappeenrannassa toimivien kauppakeskusten uusi kilpailija avasi ovensa syyskuussa 2009. Paljon keskustelua herättänyt kauppakeskus Family Center

rakennettiin keskustan ulkopuolelle, Hyrymäkeen. Tällä kertaa uuteen kauppakeskukseen siirtyi vain yksi liike, Pentik ja sekin kauppakeskus Weerasta. (Pajari 2009, 11; Kuusisto 2009, 6.)

Keskustassa toimivien pienyrittäjien keskuudessa herättää närkästystä kauppakeskusten sijoittelu eri puolille Lappeenrantaa. Kaupungin keskustan kehittämisestä on ollut paljon puhetta, mutta silti keskellä kaupunkia on liiketiloja tyhjiin, koska kauppoja ja asiakkaita houkutellessaan pois keskustasta. Keskustan yrittäjät ihmettelevät, miksi keskustan tyhjiin liiketiloihin ei saada uusia yrittäjiä. Tyhjät liiketilat ovat osasyynä kauppakeskusten asiakasvirtojen hiljentymiseen. (Kuusisto 2009, 6.)

IsoKristiinassa sijaitsevan Anttilan oli tarkoitus muuttaa Family Centeriin, mutta Lappeenrannan kaupunki ei antanut siihen lupaa. Tämän vuoksi Family Centerissä on tyhjää liiketilaa noin 7 000 m². IsoKristiinaan on kaavailtu laajennushanketta, mutta sen toteutumisesta ei ole vielä varmuutta. (Sairanen 2009b, 9.) Viimeisimmän tiedon mukaan Family Centerin tyhjiin liiketiloihin olisi tulossa kodin sisustusmyymälä tai vaatteiden outlet-myymälä. Myymälän tulo vaatii poikkeusluvan, koska kyseessä olevan tyyppinen kauppa on voimassa olevan asemakaavan vastainen. Alueella onkin käynnistetty asemakaavanmuutos, koska kaupungin tekninen lautakunta hyväksyi kodin sisustusmyymälälle tai outlet-myymälälle poikkeusluvan viideksi vuodeksi tai siihen asti kun asemakaavanmuutos on lainvoimainen. (Family Center 2009c, 5.)

4.3 SWOT-analyysi

Yrityksen tulisi pystyä analysoimaan nykytilaansa ja muutoksentehtävien yhteisvaikutusta. Kaikki niihin vaikuttavat tekijät voidaan liittää yhteen pakettiin: Swot-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä (Kuvio 5), jonka avulla arvioidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (Jobber 1995, 40).

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 5 SWOT-analyysi (Jobber 1995, 40).

Swot -analyysiin kootaan tekijät, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin. Swot -analyysi jakaantuu yrityksen sisäisen ympäristön nykytilanteen (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoisen ympäristön tulevaisuuden (mahdollisuudet ja uhat) yhteiseen tarkasteluun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

Nelikenttäanalyysin lohkojen tarkoitus on seuraavanlainen:

- *Vahvista vahvuuksia kilpailueduksi.*
- *Korjaa heikkouksia kilpailukykyisyyden varmistamiseksi.*
- *Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti.*
- *Varaudu uhkiin epäonnistumisen välttämiseksi. (mt.)*

Nelikenttäanalyysin lohkot voivat myös vaikuttaa ristiin. Vahvuuksien parantaminen voi tuoda mahdollisuuksia ja mahdollisuuksien hyödyntäminen taas antaa yritykselle myöhemmin vahvuuksia. Jos heikkouksia ei korjata, niistä voi muodostua tulevaisuuden uhkia. Jos uhkiin pystyy varautumaan kilpailijoita paremmin, ne voivat kääntyä vahvuuksiksi ja luoda kilpailuetua. Mahdollisuuden hyödyntämättömyys voi kasvaa uhaksi, jos kilpailija ehtii tarttua siihen. (mt.)

SWOT -analyysi Lappeenrannassa toimivista kauppakeskuksista

Seuraavassa (taulukko 2) olen pohtinut Lappeenrannan kauppakeskusten SWOT -analyysin sisältöä.

VAHVUUDET		HEIKKOUEDET	
IsoKristiina	- Erikoisliikkeet ja tavaratalo - Ilmainen pysäköinti	IsoKristiina	- Parkkipaikat
Opri	- Keskusaukio - Ilmainen pysäköinti	Opri	- Parkkipaikat
Weera	- Sijainti	Weera	- Tyhjät liiketilat - Ei vetonaulayritystä
Armada	- Sijainti - Erikoisliikkeet	Armada	- Tyhjät liiketilat - Maksulliset parkkipaikat
Galleria	- Vetovoimaiset liikkeet - Tilava parkkihalli	Galleria	- Ei ruokakauppaa/ ravintolaa
Family Center	- Perhekeskeisyys	Family Center	- Tyhjät liiketilat - Ei vetonaulayritystä
MAHDOLLISUUDET		UHAT	
IsoKristiina	- Laajennus	IsoKristiina	- Parkkipaikat - Anttilan mahdollinen muutto
Opri	- Keskustan kehittäminen	Opri	- Keskustan hiljeneminen
Weera	- Tyhjät liiketilat	Weera	- Kilpailijoiden vahva asema markkinoilla
Armada	- Tyhjät liiketilat	Armada	- Uudet, suuremmat kauppakeskukset
Galleria	- Kansalaistorin kehittäminen	Galleria	- Venäläisten ostovoiman vähentyminen
Family Center	- Tyhjät liiketilat	Family Center	- Sijainti

Taulukko 2 Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten SWOT-analyysi

Omien mielipiteideni lisäksi SWOT-analyysin sisältö perustuu keskusteluihini ihmisten kanssa, mediasta saamiini tietoihin sekä julkisten keskustelujen seuraamisesta.

IsoKristiina

IsoKristiinassa sijaitseva Anttila on Lappeenrannan keskustassa ainoa tavaratalo, josta saa lähes kaikki kodin tarvikkeet. Lisäksi saman katon alta löytyy lukuisia erikoisliikkeitä. Sijainniltaan IsoKristiina on hyvällä paikalla. Kauppakeskusta käytetään paljon läpikulkureittinä, jolloin ihmiset katselevat liikkeiden näyteikkunoita ja saattavat myös mennä sisään. Kauppakeskuksessa näkee paljon erikäisiä ihmisiä viettämässä aikaa ja tapaamassa toisiaan.

IsoKristiinan heikkoutena mielestäni on ahdas parkkihalli. Ajokaistat ovat kapeita ja pylväävät kaventavat useita paikkoja entisestään. Tämän näen myös tulevaisuuden uhkana, lapsiperheet suosivat usein farmariautoja ja jos autojen koot tulevat olemaan suuria, on niiden kanssa hankala mahtua IsoKristiinan parkkihalliin. Anttilan mahdollinen muutto IsoKristiinasta on kauppakeskuksen uhka. Mielestäni Anttila on IsoKristiinan suurin vetonaula ja jos se poistuu, uskon sen vaikuttavan asiakasvirtojen vähenemiseen. IsoKristiinaan on suunniteltu laajennusta. Laajennus olisi mielestäni IsoKristiinan mahdollisuus parantaa jo valmiiksi hyvää asemaansa.

Opri

Oprissa on kauppakeskukselle tyypillinen keskusaukio. Lappeenrannan muihin kauppakeskuksiin verrattuna Oprin keskeltä näkee kaikki kauppakeskuksen liikkeet. Oprissa on paljon liiketilaa eikä yksikään ole tyhjänä. Oprissa on kolme uloskäyntiä eri puolilla kauppakeskusta. Näiden ansiosta Opria käytetään läpikulkureittinä, joka lisää heräteostosten määrää. Oprin keskellä on suosittu lounaskahvila ja liikkeillä on vahvat brändit. Oprin vahvuutena on myös ilmainen pysäköinti, joka on tällä hetkellä ydinkeskustan ainoa ilmainen paikoitusalue. Parkkipaikat ovat toisaalta myös heikkous, sillä IsoKristiinan tavoin Oprin parkkihalli on ahdas. Oprin mahdollisuutena näen keskustan kehittämisen, sillä

kaikki muutokset, joita keskustassa tapahtuu, vaikuttavat myös Oprin. Oprin uhkana on keskustan hiljeneminen. Uusia kauppapaikkoja rakennetaan yhä kauemmas keskustasta ja niiden perässä lähtevät liikkeet ja asiakkaat.

Weera

Kauppakeskus Weera sijaitsee keskustassa, vilkkaan kadun varrella. Torin vieressä sijaitsevan kauppakeskuksen läheisyydessä on kaksi ravintolaa sekä ruokakauppa. Weeran heikkouksia ovat tyhjätkin liiketilat ja vetonaulayrityksen puute. Liiketiloihin on ollut hankaluuksia löytää uusia vuokralaisia. Tämän uskon johtuvan korkeista vuokrista ja siitä, että kauppiat hakeutuvat vilkkaimmille kauppapaikoille. Moni kauppias ei varmaankaan uskalla ottaa sitä riskiä, että koko kauppakeskuksen vetovoima riippuisi juuri hänen yrityksensä vetovoimasta. Weerassa on tyhjiillään hyviä liiketiloja, mutta vaikka tyhjätkin liiketilat ovatkin Weeran heikkous, näen ne myös kauppakeskuksen mahdollisuutena. H&M:n entiset liiketilat ovat suuret ja jos niihin saadaan vetovoimainen yritys, uskon sen vaikuttavan kauppakeskuksen lisäksi koko keskustan vetovoimaan.

IsoKristiinan ja Oprin tavoin Weeraa käytetään läpikulkureittinä ja tähän vaikuttaa suuresti Weeran katolla oleva parkkipaikka, johon monet pysäköivät autonsa, kun ovat menossa keskustaan. Parkkialue oli ennen ilmainen, mutta kesällä 2009 Weeran omistava Sponda Oyj alkoi periä parkkimaksua. Parkkimaksun perintä yksityiseltä taholta on herättänyt hämmennystä asiakkaiden keskuudessa (Saintula 2009). Maksullinen parkkipaikka voikin vähentää Weeran läpi kulkevia mahdollisia asiakkaita. Kilpailijoilla on Weeraa vahvempi asema markkinoilla ja se on Weeran uhka. Kauppiat valitsevat mieluummin vilkkaamman kauppakeskuksen kuin pitkään hiljaisena olleen Weeran.

Armada

Keskustan alueella on kaksi lemmikkieläintarvikeliikettä ja toinen niistä sijaitsee Armadassa. Armada sijaitsee keskustan vilkkaimman bussireitin varrella, joten pääsy kauppakeskukseen on vaivatonta. Ravintola Rosso on näkyvällä paikalla

muiden kauppakeskusten ravintoloihin verrattuna. Suosittu kahvila Coffee House ja kauneuden erikoisliike Emotion houkuttelevat asiakkaita, jotka tulevat kauppakeskukseen varta vasten näihin liikkeisiin.

Kauppakeskuksen heikkoutena voisi pitää sen kokoa, joka ei mahdollista suuriin muutoksiin. Armadan on tultava toimeen muutamien liikkeidensä vetovoimalla. Pitkään tyhjillään olleet liiketilat eivät houkuttele asiakkaita ja tuovat ylimääräisiä kustannuksia. Kuten kauppakeskus Weerassa, myös Armadan katolla sijaitseva parkkialue oli ennen ilmainen, mutta senkin muutti Sponda Oyj maksulliseksi. Weeran tavoin tyhjät liiketilat muuttuvat heikkoudesta mahdollisuudeksi, koska tiloihin voidaan saada vetovoimaisia liikkeitä. Armadan uhkana voi olla uudet, suuremmat kauppakeskukset, jotka houkuttelevat niin asiakkaita kuin liikkeitäkin.

Galleria

Gallerian parkkihalli on keskustan alueella tilavin katettu paikoitusalue. Kauppakeskuksen liikkeet ovat vetovoimaisia ja niillä on vahvat brändit. Kauppakeskuksessa ei ole ravintolaa, mutta kahvila, joka tarjoaa pientä välipalaa. Gallerian välittömässä läheisyydessä ei myöskään ole ruokakauppaa. Gallerian edustalla olevaa Kansalaistoria käytetään vain läpikulkureittinä kaupungin virastoihin tai kauppakeskuksiin. Harvoin ihmiset pysähtyvät siihen viettääkseen aikaa. Kansalaistorin kehittäminen vaikuttaisi positiivisesti myös Gallerian ja IsoKristiinan asiakkaisiin ja viihtyvyyteen, joten Gallerian mahdollisuutena näen torin kehittämisen. Suurin osa Gallerian myynnistä on tax free-myyntiä ja tämän vuoksi Gallerian uhkana on venäläisten ostovoiman vähentyminen.

Family center

Family Centerin kohderyhmänä ovat perheet ja se näkyy kauppakeskuksessa. Perhekeskeisyyden vuoksi se on ainut laatuaan Lappeenrannassa. Kauppakeskuksella on runsaasti ilmaista parkkitilaa, ei tosin katettua. Hyvä sijainti vilkkaan 6-tien varrella mahdollistaa myös ohikulkevien ulkopaikkakuntalaisten poikkeaa-

misen kauppakeskuksessa. Toisaalta sijainti on myös tulevaisuuden uhka. Keskustan ulkopuolella sijaitsevat kauppakeskukset lisäävät yksityisautoilua ja siksi myös päästöjä. Kaukainen sijainti keskustasta ei saa ihmisiä liikkeelle, jos he eivät tiedä, mitä tarvitsevat. Kun uutuuden viehätys kauppakeskusta kohtaan katoaa, uskon asiakkaiden käyvän siellä harvemmin. Family centerin heikkouksiin kuuluu 7 000 neliön tyhjät liiketilat. Kun lähes puolet kauppakeskuksen liike-tiloista on tyhjillään, sen huomaa. Kauppakeskus näyttää ulkoapäin suurelta, mutta sisällä kierrettyä tulee helposti ajatus 'ei täällä ole mitään'. Uusi kauppakeskus näyttääkin vielä keskeneräiseltä. Koska Anttila ei siirtynyt Family Centeriin, siltä puuttuu vielä vetonaula. Lasten sisäseikkailupuisto HopLop houkuttelee asiakkaita viikonloppuisin, mutta arkena siellä on hiljaisempaa. Tyhjät liiketilat näen Weeran ja Armadan tavoin myös Family Centerin mahdollisuutena.

5 ASIAKASTUTKIMUS KAUPPAKESKUSTEN VAHVUUKSISTA JA HEIKKOUKSISTA

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tehtiin asiakastutkimus, jossa asiakkailta kysyttiin Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten vahvuuksista ja heikkouksista sekä parannusehdotuksia kauppakeskuksille.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakastutkimuksesta, jossa Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten asiakkaille tehtiin henkilökohtainen teemahaastattelu. Asiakkailta kysyttiin kauppakeskusten vahvuuksia ja heikkouksia sekä parannusehdotuksia, kuinka kauppakeskukset voisivat palvella asiakasta paremmin. Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruu tapahtui henkilökohtaisena haastatteluna. Tutkimuksen otoskoko oli yhteensä 12 eli jokaisessa kauppakeskuksessa haastateltiin kahta asiakasta.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lauantaina 5.12.2009 kello 11.00–15.00. Haastattelujärjestys oli seuraava: Galleria, Weera, Opri, Armada, IsoKristiina ja Family Center. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia eri-ikäisiltä ja sekä miehiltä että naisilta. Vastaajien ikäjakauma oli 22–56 vuotta. Vastaajista seitsemän oli naisia, yksi mies ja neljä pariskunta. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa ei ollut tarvetta käyttää analysointiohjelmia, koska tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ja sen vuoksi otoskoko oli pieni.

5.3 Asiakastutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään asiakastutkimuksen tulokset. Aluksi on kauppakeskusten vahvuuksien ja heikkouksien tulokset ja lopuksi parannusehdotusten tulokset.

Kysymys 1 ja 2 Mitkä ovat kauppakeskuksen vahvuudet ja heikkoudet

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 3) on koottu kauppakeskusten vahvuudet ja heikkoudet, jotka toistuvat vastauksissa. Taulukon jälkeen tulokset käydään läpi tarkemmin.

VAHVUUDET		HEIKKOUEDET	
IsoKristiina	<ul style="list-style-type: none">- Sijainti- Valikoima- Anttila	IsoKristiina	<ul style="list-style-type: none">- Parkkipaikat- Ahdas pääkatu- Vanhanaikainen
Opri	<ul style="list-style-type: none">- Sijainti- Viihtyisä- Valikoima	Opri	<ul style="list-style-type: none">- Parkkipaikat- Liikkeiden sijainnit- Tunteaton, piilossa
Weera	<ul style="list-style-type: none">- Yksittäiset liikkeet- Sijainti- Läpikulkureitti	Weera	<ul style="list-style-type: none">- Tyhjät liiketilat- Parkkipaikat- Valikoima
Armada	<ul style="list-style-type: none">- Ravintolapalvelut- Ruokakauppa- Parkkipaikat	Armada	<ul style="list-style-type: none">- Tyhjät liiketilat- Parkkipaikat- Valikoima
Galleria	<ul style="list-style-type: none">- Valikoima- Parkkipaikat- Avara/viihtyisä	Galleria	<ul style="list-style-type: none">- Kokoon nähden vähän liikkeitä- Kolkko- Ei ravintolaa
Family Center	<ul style="list-style-type: none">- Lapsiperheille- Parkkipaikat- Hop Lop	Family Center	<ul style="list-style-type: none">- Sijainti- Venäläisille tarkoitettu- Keskenäinen

Taulukko 3 Asiakastutkimuksen tuloksia Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten vahvuuksista ja heikkouksista.

IsoKristiina

Vastaajista seitsemän piti IsoKristiinan vahvuutena tavaratalo Anttilaa. Kuusi vastaajaa piti monipuolisesta valikoimasta, josta löytyy erilaisia liikkeitä ja palveluja. Sijainti oli viiden vastaajan mielestä kauppakeskuksen vahvuus. IsoKristiinan muina vahvuuksina mainittiin ruokakauppa, ilmaiset parkkipaikat, ravintola,

perinteinen ja avara kauppakeskus, Alko ja Tiimari. Erään vastaajan mielestä IsoKristiina on kaupungin paras kauppakeskus.

IsoKristiinan heikkoutena kuusi vastaajista piti vanhanaikaisuutta. Näiden vastaajien mielestä kauppakeskus on vanha, ruma, tylsä ja kaipaa remonttia. Viisi vastaajaa piti heikkoutena parkkipaikkoja, joiden mainittiin olevan ahtaat ja täynnä. Kaksi vastaajaa oli yhtä mieltä siitä, että IsoKristiinan pääkäytävä on ahdas, ja siinä on helposti tungosta. Muita heikkouksia vastaajien mielestä olivat pienet liiketilat, Anttilan muuton epävarmuus, tasokkaan ravintolan puuttuminen, kalliit ja halvat liikkeet samassa keskuksessa, mikä aiheuttaa vastaajan mielestä sekavuutta. Erään vastaajan mielestä jotkin liiketilat näyttävät hieman tyhjiltä, koska näyteikkunoita ei ole täytetty järkevästi.

Opri

Kauppakeskus Oprin vahvuutena seitsemän vastaajaa piti sijaintia. Kuuden mielestä monipuolinen valikoima oli vahvuus ja neljän vastaajan mielestä viihtyvyys. Muita vahvuuksia vastaajien mielestä olivat tyylikäs keskusaukio, kirja-kauppa, kohderyhmänä nuoret, pääsy kolmelta puolelta, parkkipaikat ja toimiva rakennus läpikulun takia. Erään vastaajan mielestä Opri on pieni, mutta toimivin verrattuna toisiin kauppakeskuksiin Lappeenrannassa.

Viisi vastaajaa mainitsi kauppakeskuksen heikkoutena parkkipaikat, jotka ovat pienet ja ahtaat, kadunlaitaan ei mahdu ja parkkihallissa asiakaspaikkoja on vähän. Kolmen vastaajan mielestä liikkeiden sijainti on epäselvä. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että Opri ei ole tunnettu ja se on piilossa. Heikkoutena mainittiin myös vähän ravintolapalveluja, kahvila hallitsee liikaa, kauppakeskus kaipaa remonttia ja yläkerran toimivuus, kun liikkeet vaihtuvat usein.

Weera

Kauppakeskus Weeran vahvuutena viisi vastaajaa piti sijaintia. Viisi vastaajaa mainitsi yksittäiset liikkeet, joita olivat Vero Moda, Marimekko, luontaistuote-

kauppa ja kahvila. Kahden vastaajan mielestä läpikulun mahdollisuus on kauppakeskuksen vahvuus. Vastaajien mielestä Weeran muita vahvuuksia olivat selkeys ja muiden kauppakeskittymien läheisyys.

Kahdeksan vastaajan mielestä Weeran heikkoutena ovat tyhjät liiketilat. Neljän vastaajan mielestä parkkipaikat ovat heikkous, koska ne ovat maksullisia, niitä on vähän ja ne ovat aina täynnä. Kaksi vastaajaa piti valikoimaa heikkoutena, koska liikkeitä on vähän. Muut mainitut heikkoudet keskittyivät kauppakeskuksen viihtyvyyteen ja ulkonäköön: vanha, elähtänyt, kylmä, kahvila ei ole viihtyisä, liikkeiden asettelu, tyhjä, pieni. Eräs vastaaja käveli ennen kauppakeskuksen läpi parkkipaikan vuoksi, mutta koska se on nykyisin maksullinen, hän pysäköi autonsa muualle.

Armada

Kahdeksan vastaajaa oli yhtä mieltä siitä, että kauppakeskus Armadan vahvuutena ovat ravintolapalvelut. Viisi vastaajaa piti parkkipaikasta ja neljä vastaajaa ruokakaupasta. S-markettia keuhuttiin arkiseksi sekä parhaaksi ja isoimmaksi ruokakaupaksi keskustassa. Muita vahvuuksia olivat kohtaamispaikka, sijainti, eläinkauppa ja edulliset liikkeet.

Seitsemän vastaajaa piti Armadan heikkoutena tyhjiä liiketiloja. Viiden vastaajan mielestä valikoima oli heikkous ja neljän mielestä maksulliset parkkipaikat. Vastaajien mielestä kauppakeskuksen muita heikkouksia olivat vetonaulayrityksen puuttuminen ja alin kerros, koska liikkeet ovat siellä piilossa.

Galleria

Kauppakeskus Gallerian vahvuutena yhdeksän vastaajaa piti valikoimaa. Liikkeet ovat kiinnostavia ja valikoima on laaja. Kuuden vastaajan mielestä kauppakeskus on avara ja viihtyisä. Viiden vastaajan mielestä parkkipaikat ovat Gallerian vahvuus, koska parkkihalli on tilava, siellä on aina tilaa, sinne on helppo mennä, pysäköintimaksu on edullinen, puoli tuntia ilmainen ja voi maksaa pank-

kikortilla. Muita vahvuuksia olivat uusi ja hieno rakennus, sijainti, IsoKristiinan läheisyys ja Clas Ohlson, joka on ainoa niin kutsuttu sekatavarakauppa keskustassa Anttilan lisäksi.

Viiden vastaajan mielestä Gallerian heikkoutena on rakennuksen kokoon nähden vähän liikkeitä. Kolmen vastaajan mielestä Galleria on kolkko ja kahden vastaajan mielestä ravintolan puuttuminen on heikkous. Muita mainittuja heikkouksia ovat pieni, tila huonosti käytetty, liian avara, myymälät sotkuisia ja pieniä, miehille ei ole liikkeitä, yläkerran toimivuus: sinne kaivataan yksittäisiä liikkeitä ja siirtyminen alakertaan on hankalaa rullaportaiden sijainnin vuoksi.

Family Center

Family Centerin vahvuutena vastaajista viisi piti kohderyhmää lapsiperheille. Kolmen vastaajan mielestä tilava parkkipaikka on kauppakeskuksen vahvuus ja kahden vastaajan mielestä lasten seikkailupuisto Hop Lop. Vastaajien mielestä muita vahvuuksia olivat iso ja uusi kauppakeskus, mahdollisuuksia tyhjien tilojen kanssa, uutuuden viehätys, tyylikäs sisältö, kahvila ja kiinnostavat liikkeet.

Seitsemän vastaajaa piti Family Centerin heikkoutena sijaintia muun muassa siksi, että se sijaitsee kaukana, keskustan ulkopuolella ja kauppakeskukseen menoa tarvitsee suunnitella, koska kulkemiseen tarvitsee auton. Kaksi vastaajaa piti heikkoutena kauppakeskuksen keskeneräisyyttä ja kahden vastaajan mielestä kauppakeskus on tehty venäläisiä asiakkaita varten. Vastaajista kolme ei mielestään kuulu kohderyhmään. Kauppakeskuksen muita heikkouksia vastaajien mielestä ovat kohderyhmä vain lapsiperheille, ei kiinnostavia liikkeitä, suuri pettymys kun odotti uutta, tyhjät liiketilat, markkinointi lapsiperheille karsii muun kategorian asiakkaita, sokkelomainen, puuttuu nuorten aikuisten vaateliike. Erään vastaajan mielestä kauppakeskuksen nimi on hämäävä, koska vain Hop Lop ja lastentarvikeliikkeet on suunnattu lapsiperheille, mutta muuten kauppakeskus on kylmä ja klininen eikä lämmin ja viihtyisä.

Kysymys 3 Miten kauppakeskukset Lappeenrannassa voisivat palvella sinua vielä paremmin?

Asiakkailta kysyttiin parannusehdotuksia, kuinka kauppakeskukset voisivat palvella asiakasta paremmin. Eniten vastauksia saivat toimivat ja maksuttomat parkkipaikat, joita toivoi puolet vastaajista. Vastaajista neljä toivoi uusia, kiinnostavia ja nuorten suosimia liikkeitä sekä erikoisliikkeitä ketjuliikkeiden lisäksi. Kolmen vastaajan mielestä kauppakeskusten tulisi sijaita keskustassa. Kolmen mielestä muutama iso kauppakeskus riittää, ja kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kauppakeskusten sijainnin tulisi olla lähellä toisiaan. Kolme vastaajaa toivoi tyhjiä liiketilojen täyttämistä. Kaksi vastaajaa haluaisi uusia ja monipuolisia ravintolapalveluja ja yksi vastaaja toivoi Galleriaan ravintolaa. Kaksi vastaajaa toivoi tarkemman kohderyhmän rajaamista. Toisen vastaajan mielestä kauppakeskukset pitäisi erotella niin, että kalliit ja edulliset liikkeet olisivat erillään toisistaan ja kauppakeskuksia tulisi kohdistaa suurille kohderyhmille, jotta asiakkaita riittäisi.

Muita toiveita olivat Family Centeriin ruokakuppa, joka houkuttelisi enemmän asiakkaita, vanhat kauppakeskukset tulisi nykyaikaistaa, monipuoliset palvelut, Gallerian liikkeet voisi siivota välillä, keskustaan enemmän tarjontaa, jotta palvelut olisivat lähellä eikä tarvitsisi mennä Myllymäkeen, lastentarvikeliikkeitä keskustaan, isompi eläinkauppa, sisäänkäynti kauppakeskukseen monelta puolelta, hyvät lastenhoituhuoneet, kauppakeskuksille yhtenäiset aukioloajat. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskukset ovat tällä hetkellä liian hajallaan ja ripoteltu ympäri kaupunkia.

Seuraavassa on yhteenveto ehdotuksista, jotka toistuivat vastauksissa useimmin.

- Selkeät ja maksuttomat parkkipaikat
- Uusia liikkeitä, erikoisliikkeitä ketjuliikkeiden lisäksi
- Kauppakeskuskeskittymiä
- Sijainti keskustassa

- Tyhjät liiketilat käyttöön
- Lisää ravintolapalveluja
- Kauppakeskukset kohderyhmittäin
- Hyvät kulkuyhteydet.

Asiakastutkimuksen tulokset ovat kokonaisuudessaan liitteessä 1.

5.4 Tulosten yhteenveto

Asiakastutkimuksen vastaajien annettiin kertoa omin sanoin mielipiteensä kauppakeskusten vahvuuksista ja heikkouksista. Jos vastaaja ei osannut vastata kysymykseen, häntä johdateltiin kysymällä mielipidettä sijainnista, parkkipaikoista ja valikoimasta. Nämä kolme tekijää herättivätkin eniten mielipiteitä vastaajissa, johdateltiin heitä tai ei. Vastausten perusteella sijainti, parkkipaikat ja valikoima ovat asiakkaille tärkeimmät tekijät kauppakeskuksissa. Myös ravintolapalvelut ja viihtyisyys ovat monille tärkeitä. Vastaajat ovat myös noteeranneet tyhjät liiketilat kauppakeskuksissa, ja ne vaikuttavat heidän asioimiseen tietyissä kauppakeskuksissa.

Suurin osa vastaajista oli yhtä mieltä siitä, että palveluiden tulisi sijaita keskustassa ja tyhjiin liiketiloihin toivotaan liikkeitä. Parkkipaikoista halutaan tilavia ja ilmaisia, kuten ne ennen olivat. Valikoimasta tahdotaan monipuolista, mutta muutaman vastaajan mielestä kauppakeskusten tulisi olla kohderyhmittäin. Muutama vastaaja toivoi hyviä kulkuyhteyksiä kauppakeskuksiin, mutta uskoisin heidän tarkoittaneen julkisten kulkuyhteyksien sijaan pääsyä kävellen tai omalla autolla.

Yhdeksän vastaajaa kahdestatoista piti valikoimaa Gallerian vahvuutena. Gallerian valikoima on eniten samanlaisia vastauksia saanut vahvuus koko tutkimuksessa. Toiseksi eniten samanlaisia vastauksia vahvuuksiin sai Armada ravintolapalveluillaan. Jopa kahdeksan vastaajaa piti Armadan ravintolapalveluita vahvuutena. IsoKristiinan vahvuuksiin seitsemän vastasi Anttilan. Anttilan muuttoa pois IsoKristiinasta on suunniteltu, mutta tutkimuksen vastausten perusteella

asiakkaat haluaisivat pitää Anttilan IsoKristiinassa. Vähiten vastauksia vahvuuksiin sai Family Center. Kahdestatoista vastaajasta vain seitsemän oli käynyt Family Centerissä. Viidestä vastaajasta, jotka eivät olleet käyneet Family Centerissä, vain yksi osasi antaa mielikuvansa kauppakeskuksen vahvuuksista. Heikkouksista taas mielikuvansa antoi kolme vastaajaa. Kaksi vastaajista piti Family Centerin sijaintia kaukana ja kahden mielikuva kohderyhmästä lapsiperheille oli kielteinen.

Eniten samanlaisia vastauksia heikkouksiin sai Weera tyhjillä liiketiloillaan, mikä ilmaisi kahdeksan vastaajaa. Seitsemän vastaajan mielestä Family Centerin heikkous on sijainti ja myös seitsemän vastasi Armadan heikkouksina tyhjät liiketilat.

Hankalinta asiakkaille tuntui olevan vastata kysymykseen Weeran vahvuuksista. Monet sanoivat, että on hankala keksiä vahvuutta, kun Weerassa on niin paljon tyhjää liiketilaa. Tyhjistä liiketiloista tulikin suosituin vastaus Weeran heikkouksiin. Weeran vahvuuksiin vastattiin joko sijainti tai jokin yksittäinen liike.

Tutkimukseen osallistuneiden ajatukset kauppakeskuksista olivat suurimmaksi osaksi samansuuntaisia, mutta joukossa oli myös poikkeuksia. Tutkimukseen oli vaikea saada osallistumaan miehiä. Suurin osa tutkimuksen toteuttamisen aikaan liikkeellä olevista asiakkaista oli naisia. Miehiäkin oli, mutta he olivat joko kiireisiä tai liikkeellä puolisonsa kanssa. Kaksi miestä aloitti osallistumisen haastatteluun, mutta lopettivat sen kesken jo alkuvaiheessa, koska olivat kiireisiä tai eivät osanneet vastata kysymykseen.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia kauppakeskusten kilpailua Lappeenrannassa, korostaa kauppakeskusten kilpailuvaltteja ja löytää kauppakeskusten kehittämiskohteita. Mielestäni onnistuin tehtävässäni ja olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Joskus tavoitteet ja tehtävä muuttuvat työn aikana, mutta tässä työssä ne ovat pysyneet alusta asti samana.

Opinnäytetyölleni tehtiin heti alussa viitekehys, joka helpotti työn hahmottamista ja etenemistä huomattavasti. Kirjallisuusosuuden alussa sopivien lähteiden löytäminen oli hankalaa, mutta tutkittuani paljon aiheen kirjallisuutta ja hyödynnettyäni kirjaston henkilökuntaa aineiston haussa, lähteitä alkoi löytyä kirjallisuuden eri osiin. Lähteisiin kauppakeskusten kilpailu Lappeenrannassa oli jopa runsauden pulaa. Aiheesta kirjoitettiin opinnäytetyöprosessin aikana paikalliseen sanomalehteen viikoittain.

Asiakastutkimuksen tekeminen oli opinnäytetyöni mielenkiintoisin osa. Oli kiinnostavaa saada tietää, mitä asiakkaat ajattelevat kauppakeskuksista, mitä he pitävät tärkeänä ja verrata tuloksia kauppakeskusten toteutukseen. Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska tutkimukseen osallistui eri-ikäisiä ihmisiä ja vastaukset olivat kattavia. Koska haastattelut toteutettiin jokaisessa kauppakeskuksessa, yksikään kauppakeskus ei voinut olla haastattelupaikan vuoksi suositumpi tai heikompi.

Asiakastutkimuksen tueksi tehtiin ennen tutkimuksen toteutusta kauppakeskusten SWOT-analyysi. SWOT-analyysin sisältö ei perustu suoraan mihinkään lähteisiin, mutta sisältöä on mietitty tarkasti ja monelta eri kannalta. Sisältöön ovat vaikuttaneet muun muassa paikallislehti Etelä-Saimaassa julkaistut artikkelit ja Internetissä käytyjen keskustelujen seuraaminen.

SWOT-analyysin sisältö ja asiakastutkimuksen tulokset ovat osittain tai kokonaan samanlaisia. Ainoa eroavaisuus on kauppakeskus Oprin vahvuuksissa,

jossa SWOT-analyysin mukaan vahvuutena ovat keskusaukio ja ilmaiset parkkipaikat, mutta asiakastutkimuksen mukaan vahvuutena ovat sijainti, viihtyisyys ja valikoima.

Asiakastutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat pitävät kauppakeskuksissa tärkeimpinä sijaintia, parkkipaikkoja ja valikoimaa. Nämä kolme asiaa toistuivat useimmiten myös vastauksissa kysymykseen, kuinka kauppakeskukset voisivat palvella asiakasta nykyistä paremmin. Kun mietitään, miten nämä kolme asiaa on toteutettu Lappeenrannan kauppakeskuksissa, niin kauppakeskukset sijaitsevat periaatteessa hyvällä paikalla, ne ovat keskustassa ja Family Center Hyrymäessä, minne pääsee helposti autolla. Mutta kauppakeskukset on ripoteltu ympäri kaupunkia, minkä takia asiakkaat joutuvat liikkumaan paikasta toiseen. Sijainti on toki asia, johon ei voi keskustassa paljon vaikuttaa tilanpuutteen vuoksi.

Asiakkaiden mielestä ihanteelliset parkkipaikat ovat tilavia ja maksuttomia. Nämä molemmat toteutuvat vain Family Centerissä. Gallerian parkkipaikat ovat tilavia, mutta maksullisia. IsoKristiinan ja Oprin parkkipaikat ovat maksuttomia, mutta ahtaita. Weeran ja Armadan parkkipaikat olivat ennen maksuttomia, mutta nykyisin ne ovat sekä maksullisia että ahtaita.

Kolmas tärkein asia oli valikoima. Kauppakeskuksen määritelmän mukaan saman katon alta saa kaiken poistumatta sisätiloista. Ainoa kauppakeskus Lappeenrannassa, joka tämän pystyy edes osittain tarjoamaan, on IsoKristiina. Gallerian ja Oprin valikoima keskittyy vaatetukseen, Family Centerin valikoima lapsiperheiden tarpeisiin, Armada ravintolapalveluihin ja Weeran valikoima rippeisiin, jotka muilta kauppakeskuksilta jäävät. Sijainti, parkkipaikat ja valikoima ovat ne asiat, joihin kauppakeskusten tulisi panostaa.

Osallistujia asiakastutkimukseen oli paikoittain hankala saada. Haastattelut aloitettiin kauppakeskus Galleriasta ja moni ehti kieltäytyä, kunnes ymmärsin muuttaa lähestymistapaa. Kerroin heti alussa tekeväni opinnäytetyötä ja se muutti ihmisten suhtautumista. Kyselyyn osallistuneet vastasivat mielellään ja pohtivat

hankalia kysymyksiä eivätkä luovuttaneet helpolla. Yritin haastatella kahta miestä Galleriassa, mutta kumpikaan ei osannut sanoa edes mielikuvaansa IsoKris-tiinasta. He olivat jouluostoksilla ja odottivat vaimojaan lasten lelukaupan ulko-puolella. Toisen haastattelun keskeytin itse ja toisesta vastaaja lähti kesken kai-ken pois.

Myös Weerassa ja Armadassa osallistujia oli hankala saada. Monilla oli kiire parkkipaikalle ja asiakkaita oli muutenkin vähän. Family Centerissäkin oli vähän asiakkaita ja siellä osallistujien saamiseen meni eniten aikaa. Monet asiakkaista olivat venäläisiä. Family Centerissä tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat kuitenkin kaikista kiinnostuneimpia haastattelusta. Jokaisen haastattelun teke-miseen kului yhteensä neljä tuntia. Valitsin onneksi vilkkaan lauantaipäivän, joka helpotti osallistujien saamista.

Opinnäytetyöni alkuvaiheessa Family Center vietti avajaisia, jotka olivat syys-kuussa. Mutta jo joulukuussa uutisoitiin muutoksesta. Kauppakeskuksesta läh-tee kolme vaatemyymälää jättäen jälkeensä noin 800 m² tyhjää liiketilaa. Pois-tuvat liikkeet Sipari Fashion Company, Wagner ja GS-Shop ovat kaikki saman perheen, Siparin perheen omistuksessa. Family Center ei toteuttanut vaate-myyhälöille antamia lupauksia veturiyityksestä ja muista vaateliikkeistä. Kauppakeskusjohtaja Aki Bräysyn mukaan Family Centeriin on tulossa 250 m² liike, mutta sen nimi paljastetaan vasta myöhemmin. (Salovaara 2009, 11.) Vali-tettavasti Family Center ei ehtinyt saada veturiyitystä ja tyhjiä liiketilojaan käyt-töön opinnäytetyöni aikana. Mielestäni Family Centerin tulo markkinoille on tä-hän mennessä ollut epäonnistunut yritys, mutta toivon kauppakeskukselle pa-rasta. Kenenkään etu ei ole se, että Hyrymäessä on uusi iso liikerakennus, josta on puolet tiloista tyhjillään.

Lappeenrannan Leirin kaupunginosaan suunnitellaan uutta kauppakeskusta. Syksyn 2009 aikana annettiin julkisuuteen aiheesta jonkin verran tietoa ja suun-nitelmat ovat herättäneet paljon mielipiteitä eri tahoissa. Loppuvuodesta kohu kuitenkin hellitti eikä uutta tietoa ole tullut. Jää nähtäväksi, toteutuuko Leirin kauppakeskus ja millaisena se toteutuu.

KUVIOT

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys, s. 6

Kuvio 2 Taloustieteen ongelma, s. 13

Kuvio 3 Kilpailumallien luokittelu, s. 14

Kuvio 4 Toimialan kilpailun määräävät viisi kilpailutekijää, s. 17

Kuvio 5 SWOT -analyysi, s. 23

TAULUKOT

Taulukko 1 Tunnuslukuja kauppakeskusmarkkinasta, s. 11

Taulukko 2 Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten SWOT -analyysi, s. 24

Taulukko 3 Asiakastutkimuksen tuloksia Lappeenrannassa sijaitsevien kauppakeskusten vahvuuksista ja heikkouksista, s. 30

LÄHTEET

- Family Center 2009a. Family Centerissä tapahtuu vaikka mitä 7.11.2009. <http://www.familycenter.fi/tiedote/10/family-centeriss-tapahtuu-vaikka-mit-7-11-2009> (Luettu 15.11.2009).
- Family Center 2009b. Yhteystiedot 2009. <http://www.familycenter.fi/yhteystiedot/> (Luettu 11.10.2009).
- Family Center 2009c. Family Centeriin uusi suurmyymälä. Etelä-Saimaa 12.11.2009, 5.
- Galleria 2009. Garnevaalit tulevat Galleria täyttää kaksi vuotta 7.11.2009. http://www.gallerialappeenranta.fi/FI/NewsItem.aspx?News_ID=7 (Luettu 15.11.2009).
- Havumäki, H. & Jaranka, H. 2006. Kauppa, Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Heikintori. Kauppakeskuksen perustiedot 2009. <http://www.heikintori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=526&VID=default&SID=984715368526106&S=0&C=27145> (Luettu 26.10.2009).
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Huuskonen, M. 2009. Ministeri Vapaavuori aikoo nostaa ilmaston kaupan vapauden edelle. Helsingin sanomat 26.9.2009. <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Ministeri+Vapaavuori+aikoo+nostaa+ilmaston+kaupan+vapaudenedelle/HS20090926SI1YO02q5i> (Luettu 1.11.2009)
- Jobber, D. 1995. Principles and Practice of Marketing. Lontoo: McGraw - Hill book company.
- Junkala, P. & Sääskilahti, N. 1999. Kadun risteyksessä. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.
- Juntunen, K. 2005. Kahvila Katariinan tarina loppuu vuokraerimielisyyksiin. Etelä-Saimaa artikkelitietokanta 2.10.2005. <http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=4365> (Luettu 26.10.2009).
- Kauppakeskukset 2009. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2009. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2009-03-30T18-29-3965.pdf> (Luettu 6.9.2009).
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Ks-Sanomat. 2001. Kauppakeskus Armada avaa ovensa tänään. Kaakkois-Suomen Sanomat 21, 3.
- Kuusisto, H. 2009. Weeran käytävät hiljentyneet. Etelä-Saimaa 19.9.2009, 6.
- Laaninen, U. 2006. Kauppakeskus Oprin laajennustyöt alkavat. Etelä-Saimaa artikkelitietokanta 25.10.2006.
<http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=6401> (Luettu 13.1.2010).
- Lahti, A. 1993. Markkinointi kilpailuetuna. 3. painos. Keuruu: International Networkingn Publishing INP Oy.
- Pajari, M. 2009. Puolet Okan Hyrymäen liikekeskuksesta yhä tyhjiällä. Etelä-Saimaa 27.8.2009, 11.
- Pajari, M. & Rantamäki, P. 2009. Laitakaupungin keitaat. Etelä-Saimaa 31.10.2009, 12.
- Pohjola, M. Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2007. Taloustiede. 3.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rantamäki, P. 2009. Kävelykeskustan tarjottava monipuolisia palveluita. Etelä-Saimaa 31.10.2009, 12.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös Oy.
- Saintula, T. 2009. Armada ja Weera menettäneet asiakkaita maksullisten parkkipaikkojen vuoksi. Etelä-Saimaa artikkelitietokanta 28.7.2009.
<http://www2.lappeenranta.fi/lehtitietokanta/artikkeli.php?id=11463> (Luettu 1.11.2009).
- Sairanen, H. 2009a. Uusi Hyrymäen kauppakeskus sai väkeä liikkeelle. Etelä-Saimaa 12.9.2009, 12.
- Sairanen, H. 2009b. Anttila miettii Leirin uutta liikekeskusta. Etelä-Saimaa 24.10.2009, 9.
- Salovaara, O. 2009. Sipareiden kolme myymälää jättävät Family Centerin. Etelä-Saimaa. 15.12.2009, 11.
- Shopping centre. Encyclopedia Britannica 2009
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/541570/shopping-centre> (Luettu 26.9.2009).

Sponda Oyj. Sponda Oyj:n julkaisemat toimitilat 2009.
<http://www.toimitilat.isyp.fi/default.asp?op=NaytaTarjoajanKohteet&tarjoaja=Sponda+Oyj> (luettu 11.10.2009).

Tenhunen, L. 2009. Hintahulinoiden parasta aikaa. Ässä: S-ryhmän ammattilehti. 10, 11.

Tikka, T. 2010. REIM Lappeenranta Oy. Sähköpostiviesti. 13.1.2010.

Tolkki, T. 2009. Kunnat eivät saa enää sooloilla kauppakeskusten rakentamisessa. Etelä-Saimaa 26.9.2009, 12.

Tompuri, V. 2008. Kauppakeskuksen sijainti on tuhannen euron kysymys. Locus 6, 25.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Patentti- ja rekisterihallituksen ja verohallinnon yhteinen yritystietojärjestelmä. 2009.

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=576872&kielikoodi=1&tarkiste=56C4FABBA76523F69F5BCB0A88CFB56B130C5658&path=1547;1631;1678> (Luettu 1.11.2009)

ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

1. Mitkä ovat kauppakeskuksen vahvuudet?

IsoKristiina

- Anttila (tavaratalo, laaja valikoima), Ruokakauppa josta saa päivittäistavarat (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Ruokakauppa, Anttila, ravintola (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Pitkään auki, monipuoliset liikkeet ja palvelut (3. nainen 22v. Weera)
- Perinteinen, valikoimasta löytää kaiken (4. nainen 24v. Weera)
- Anttila, ei ihan keskustassa (5. nainen 24v. Opri)
- Tunnettu, Sijainti, Alko, Anttila, monipuolisia palveluja (myös fysikaalisia) (6. nainen 30v. Opri)
- Anttila (7. nainen 27v. Armada)
- Ilmainen parkkipaikka, Alko, parhaat/tärkeimmät liikkeet, kiinalainen ravintola, paras kauppakeskus Lappeenrannassa. (8. mies 26v. Armada)
- Tiimari, pieni ruokakauppa, Anttila, sijainti - auton voi jättää vaikka keskustaan. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Tilava, avara, monipuolinen valikoima (ruoka, ravintola, vaatteet ym.) (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Anttila, ilmainen parkkipaikka, sijainti (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Monipuolinen, keskustassa, parkkipaikat (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Opri

- Kodikas, kiinnostavat liikkeet, pieni mutta toimivin muihin kauppakeskuksiin verrattuna (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Viihtyisä, kirjakauppa (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Hyviä vaatekauppoja, sijainti (3. nainen 22v. Weera)
- Sijainti (4. nainen 24v. Weera)

- Paljon liikkeitä, monipuolinen valikoima (5. nainen 24v. Opri)
- Keskeinen sijainti, hyvä valikoima (6. nainen 30v. Opri)
- Avara (7. nainen 27v. Armada)
- Sijainti, tyylikäs keskustaukio (8. mies 26v. Armada)
- Pääsy kolmelta puolelta, sijainti, parkkipaikat, toimiva rakennus läpikulun takia (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Paljon vaatekauppoja, sijainti (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Sijainti, monipuolinen valikoima (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Nuorille (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Weera

- Vero Moda, muuten pliisu kauppakeskus (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Luontaistuotekauppa (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Sijainti (3. nainen 22v. Weera)
- Sijainti (4. nainen 24v. Weera)
- Hyvä kahvila (5. nainen 24v. Opri)
- Sijainti, muitten kauppojen läheisyydessä, selkeä - ei sokkelo niin kuin muut, hyvä läpikulkureitti - tulee tehtyä heräteostoksia (6. nainen 30v. Opri)
- Sijainti (7. nainen 27v. Armada)
- Lähellä muita kauppakeskittyymiä (8. mies 26v. Armada)
- Läpikulun mahdollisuus (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Sijainti (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Kahvila (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Marimekko (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Armada

- Coffee House ja S-Market pelastaa muuten heikon kauppakeskuksen (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)

- Hyvä ravintola ja ruokakauppa (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Ravintolapalvelut, sijainti (3. nainen 22v. Weera)
- Kattoparkkipaikka (4. nainen 24v. Weera)
- Hyvä ravintola ja parkkipaikka (5. nainen 24v. Opri)
- Hyvä kahvila ja ravintola, jotka ovat auki myöhään, S-market on arkinen eikä erikoiskauppa, kohtauspaikka (6. nainen 30v. Opri)
- Hyvä parkkipaikka, Coffee House, tapaamispaikka, sijainti (7. nainen 27v. Armada)
- Paras ja isoin ruokakauppa keskustassa, eläinkauppa (8. mies 26v. Armada)
- Kattoparkkipaikka, Rosso, eläinkauppa, löytyy kaikki edulliset kaupat (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Parkkipaikka(10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Coffee House ja Rosso (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)

Galleria

- Uusi ja hieno, kiinnostavat liikkeet - melkein kaikki tarvittavat, hyvät parkkipaikat - helppo tulla (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- lastentarvikeliikkeitä, hieno rakennus, sopii ympäristöön koska lähitalot samantyyliisiä (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Edulliset vaatekaupat, lähekkäin IsoKristiinan kanssa (3. nainen 22v. Weera)
- Nykyaikainen, siisti, paljon kiinnostavia kauppvoja (4. nainen 24v. Weera)
- Tilava ja puoli tuntia ilmainen parkkipaikka, avara, hyvät liikkeet (5. nainen 24v. Opri)
- Suosittuja vaatemyymälöitä - hyvä valikoima, sijainti (6. nainen 30v. Opri)
- Avara, valoisa, viihtyisä, erilainen kuin muut (7. nainen 27v. Armada)
- Tilavat ja hyvät parkkipaikat, helppo mennä autolla, Clas Ohlson - ainoa sekatavarakauppa keskustassa Anttilan lisäksi (8. mies 26v. Armada)
- Pankki (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Hyvät kaupat, hieno ulkoa, tilava (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)

- H&M, fiksu parkkipaikka: tilava, voi maksaa kortilla, aina tilaa (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Valoisa, tilava, monipuolinen valikoima, kaiken ikäisille, sijainti, IsoKristiina lähellä, edulliset parkkipaikat (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Family Center

- Lapsiperheille Hop Lop (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Lapsiperheille (3. nainen 22v. Weera)
- Mielikuva: Lapsiperheille tarkoitettu (4. nainen 24v. Weera)
- Paljon parkkipaikkoja, iso, uusi, mahdollisuuksia tyhjien tilojen kanssa, uutuden viehäytys (6. nainen 30v. Opri)
- Ei mielikuvaa, kuuli vasta edellisenä päivänä. (7. nainen 27v. Armada)
- Tyylikäs sisältä, tilava parkkipaikka (8. mies 26v. Armada)
- Perhekeskeisyys (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Lapsiperheille, koottu kaikki yhteen, leikkipaikka (HopLop) (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Uusi, puhdas, kahvila, kiinnostavat liikkeet, superhyvät parkkipaikat (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

2. Mitkä ovat kauppakeskuksen heikkoudet?

IsoKristiina

- Ahtaat parkkipaikat, vanha, pienet liiketilat (paljon pikkuliikkeitä) (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Ahtaan oloinen, kapea käytävä ja tungosta, ruokakauppaan toivottaisiin parempaa valikoimaa - laadukkaampia tuotteita kuin Pirkka (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Parkkipaikat ahtaat ja täynnä (3. nainen 22v. Weera)
- Kaipaa remonttia (4. nainen 24v. Weera)
- Surkea parkkipaikka (5. nainen 24v. Opri)
- Tylsä, ei mahdollista muuttua, vanhanaikainen (6. nainen 30v. Opri)

- Parkkipaikat, ahdas pääkatu (7. nainen 27v. Armada)
- Ruma ulkonäkö, vanha (8. mies 26v. Armada)
- Parkkipaikat, Anttilan muuton epävarmuus (muuttaa-ei muuta-muuttaa), kalliit ja halvat liikkeet samassa keskuksessa, ei tiedä mitä saa kun tulee kaupakeskukseen (viittaa liikkeiden maineen sekoittamiseen) (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Vähän tyhjää (näyteikkunoita ym. ei ole täytetty järkevästi - näyttää kuin olisi tyhjää liiketilaa), ruma rakennus (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- vastaajat eivät kuulu kohderyhmään, puuttuu hyvä ja tasokas ravintola (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Likainen, vanha, ilmeenkohotus paikallaan (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Opri

- Pienet parkkitilat (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Neutraali, ahtaat parkkipaikat (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Vähän ravintolapalveluja, liikkeet keskittyy vaatetukseen (3. nainen 22v. Weera)
- Remontin tarpeessa, kauppojen sijainti epäselvä (4. nainen 24v. Weera)
- Paljon venäläisiä asiakkaita (5. nainen 24v. Opri)
- Ei selkeä, piilossa, myymälät eivät ole yhteydessä toisiinsa - pitää mennä "ulos", hajanainen, pienet parkkipaikat (6. nainen 30v. Opri)
- Ei tunnettu (vastaaja sekoitti jatkuvasti Weeraan) (7. nainen 27v. Armada)
- Parkkiongelmia: pienet, ei mahdu kadun laitaan (8. mies 26v. Armada)
- Yläkerran toimivuus - liikkeet vaihtuu koko ajan, ei tiedä mitä siellä tällä kertaa on. Kahvila hallitsee liikaa. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Sisäänkäynnit oudossa paikassa /piilossa (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- vähän asiakas parkkipaikkoja (paljon työntekijöille varattuja), ruokatarjontana vain kahvila (kiinalainen ravintola ei houkuta) (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Sumppu (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Weera

- Tyhjät liiketilat, vanha, elähtänyt (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Huonot parkkipaikat (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Vähän liikkeitä (3. nainen 22v. Weera)
- Paljon tyhjää liiketilaa (4. nainen 24v. Weera)
- Suppea valikoima liikkeissä (vähän kauppoja), tyhjää tilaa (5. nainen 24v. Opri)
- Tyhjää tilaa, kylmä - kahvila ei ole viihtyisä (6. nainen 30v. Opri)
- huonot ja maksulliset parkkipaikat, vaikea pääsy autolla koska paikat aina täynnä, tyhjät liikkeet, ei mitään positiivista (8. mies 26v. Armada)
- Liikkeiden asettelu, katkeamaton seinä - kauppakeskus on yhtä seinää. Huono sijainti. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Tyhjä, pieni (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Liikaa tyhjää tilaa, maksullinen parkkipaikka - ennen kävelivät parkkipaikan takia Weeran läpi, mutta ei enää (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Vähän parkkipaikkoja - asiakkaiden tulisi päästä lähelle kauppakeskusta, tyhjää tilaa (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Armada

- Isot, tyhjät liiketilat, vähän liikkeitä, mutta paljon tilaa, mieluummin kahville viihtyisämpään kauppa keskukseen. (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Tyhjä (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Vastaaja käyttää vain ravintolapalveluja, muut palvelut eivät mielenkiintoisia (3. nainen 22v. Weera)
- Maksullinen parkkipaikka, vähän kauppoja/valikoimaa (4. nainen 24v. Weera)
- Maksullinen parkkipaikka, suppea, tyhjä (5. nainen 24v. Opri)
- Tyhjää tilaa, ei laaja valikoima, alakerta "pimennossa" - ei tiedä mitä siellä on (6. nainen 30v. Opri)
- Maksullinen parkkipaikka, ei mahdu kadun laitaan (8. mies 26v. Armada)

- Alakerta tyhjillään, pitää tietää mitä tarvitsee jotta alakertaan osaa mennä. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Ei mitään tarjottavaa enää kun liikkeet ovat tyhjillään, maksullinen parkkipaikka, matala rakennus (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Tyhjää tilaa, ei vetonaulayritystä vastaajille, hyvää vain ravintola ja kahvila (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Sumpu, ei kiinnostavia liikkeitä (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Galleria

- Enemmän yksittäisiä liikkeitä yläkertaan , enemmän tapahtumia pääkäytävälle (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Ravintola puuttuu (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Maksullinen parkkipaikka (3. nainen 22v. Weera)
- Pieni (4. nainen 24v. Weera)
- Tila huonosti käytetty, liian avara (5. nainen 24v. Opri)
- Kylmä, kolkko, myymälät sotkuisia ja pieniä, pääkäytävällä tyhjää tilaa, kliininen, ruma (6. nainen 30v. Opri)
- Miehillä ei liikkeitä - vain pienet nurkkaukset H&M:ssä ja Seppälässä. Rakennuksen kokoon nähden vähän liikkeitä (8. mies 26v. Armada)
- Vastaaja ei pidä keskuksesta, käy siellä vain kun postissa tulee tarjouksia H&M:ltä. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Kolkko, kaipaa lisää liikkeitä, yläkerrasta alakertaan siirtyminen ongelmallista kun pitää kiertää Clas Ohlsonin eteen. (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Kolkko, ei ravintolaa mutta hyvä kahvila (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Maksullinen parkkipaikka jos on yli puoli tuntia (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

Family Center

- Sijainti, ei nuorisolle, ei kiinnostavia liikkeitä, venäläisille tarkoitettu (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)

- Mielikuva: kaukana, kielteinen mielikuva, ei usko että tulee käytyä (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Sijainti, vastaaja ei kuulu kohderyhmään (3. nainen 22v. Weera)
- Mielikuva: Sijaitsee keskustan ulkopuolella, vain lapsiperheille, kuvitelma siitä että se on tehty venäläisiä varten (4. nainen 24v. Weera)
- Syrjässä (5. nainen 24v. Opri)
- Keskenikäisen oloinen, hämäävä nimi - vain hoplop ja lasten kaupat perheellisille, muuten kylmä ja kliininen eikä lämmin ja viihtyisä. Halvan oloinen, suuri pettymys kun odotti uutta, kaukana, tarvitsee auton, pitää suunnitella sinne menoa (6. nainen 30v. Opri)
- Tyhjät liiketilat, kauppakeskus missä ei ole liikkeitä, ei syytä mennä koska ei ole kohderyhmää (8. mies 26v. Armada)
- Mielikuva: Lapsiperheiden maine. Markkinointi lapsiperheille karsii muun kategorian asiakkaita (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Vastaajat eivät kuulu kohderyhmään joten keskuksella ei ole mitään tarjottavaa heille. Kauppakeskus on sokkelomainen (10. mies 23 ja nainen 22 Iso-Kristiina)
- Sijainti - olisi parempi keskustassa, Anttilan pitäisi muuttaa Family Centeriin, puuttuu nuorten aikuisten vaateliike (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Keskenikäinen (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)

3. Miten kauppakeskukset Lappeenrannassa voisivat palvella sinua vielä paremmin?

- Sijainti keskustassa, muutama iso keskus eikä monta pientä erilleen, vanhat keskukset pitäisi nykyaikaistaa, Family Centeriin ruokakauppa - houkuttelee paremmin ihmisiä. (1. naiset 31 ja 28v. Galleria)
- Galleriaan ravintola, parempi ruokakauppa keskustaan (asuvat Gallerian lähelle, eivät haluaisi aina mennä Prismaan) (2. mies 40 ja nainen 38v. Galleria)
- Maksuttomat parkkipaikat, suuria kauppojen keskittymiä - ei isoja kauppakeskuksia vaan paljon pieniä liikkeitä, monipuoliset palvelut (3. nainen 22v. Weera)

- Kauppakeskukset on ripoteltu ympäri kaupunkia, joten olisi hyvä jos tyhjätkä liiketilat pyrittäisiin täyttämään. Asiakkaat voisivat paremmin keskittää ostok-sensa yhdellä käynnillä samassa paikassa. Myös lisää nuorten suosimia liik-keitä olisi hyvä olla kuten Gina Tricot ja Spirit Store. (4. nainen 24v. Weera)
- Kauppakeskukset liian hajallaan, yhdistyisi yksi iso keskittymä (5. nainen 24v. Opri)
- Uusia liikkeitä, tyhjätkä tilat täytettäisiin (etenkin Armada ja Weera) Zara ym. nuorten aikuisten liikkeillä. Gallerian liikkeet voisi siivota välillä. Keskustaan enemmän tarjontaa - kaikki olisi lähellä toisiaan eikä tarvitsisi mennä mylly-mäkeen. (6. nainen 30v. Opri)
- Lastentarvikeliikkeitä lähelle, isompi eläinkauppa. Kaikki kauppakeskukset ovat nyt hyvällä paikalla. (7. nainen 27v. Armada)
- Lisää erikoisliikkeitä ketjuliikkeiden lisäksi. Parempi ravintolatarjonta kuten Fonda del sol, Amarillo ym. Sijainti keskustassa. (8. mies 26v. Armada)
- Kauppakeskukset rajaisi kohderyhmänsä tarkemmin, niin että kalliit liikkeet olisivat halvoista erillään. Keskuksia pitäisi myös rakentaa isoille kohderyh-mille, jotta asiakkaita riittäisi (ei niin kuin Family Center lapsiperheille). Kul-kuyhteydet ja parkkipaikat pitäisi olla toimivat sekä pääsy monelta puolelta. (9. nainen 44v. IsoKristiina)
- Kaikki kauppakeskukset lähekkäin. Nykyään kaikki ovat niin erillään toisis-taan. Lisää ravintolapalveluita. Kauppakeskusten parkkihallit on vaikea löy-tää (kuten Opri). Ilmaiset parkkipaikat kuten ennen oli joka paikassa (Arma-da ja Weera). (10. mies 23 ja nainen 22 IsoKristiina)
- Tällä hetkellä jokaisessa keskuksessa on vain yksi hyvä/kiinnostava liike, saisi olla useampia. Kauppakeskukset Family Centerin tavoin kohderyhmit-täin. Tyhjätkä tilat täyteen. Ilmainen pysäköinti ja hyvät kulkuyhteydet (koskee myös pääsyä parkkipaikalle), lastenhoitohuoneet kuntoon. (11. nainen 27 ja mies 28v. Family Center)
- Kauppakeskuksille yhtenäiset aukioloajat, ei tarvitse olla joka päivä ja aa-musta iltaan auki vaan jotta tietäisi milloin kaikki on auki. Parkkipaikkojen tu-lisi olla helpot ja maksuttomat, kiekko on ok. Sijainti pitäisi olla yhtenäinen, sillä ei ole väliä onko keskuksset keskustassa vai myllymäessä. Tällä hetkellä on liikaa eri kauppakeskuksia. (12. nainen 55 ja mies 56v. Family Center)