

Asikkala, Heinola, Hollola, Lahti, Nastola ja Orimattila
Lahden kaupunkiseudun rakennemalli 2040

Kaupan ja elinkeinoelämän näkökulma



JOHDANTO JA YHTEENVETO

Lahden kaupunki tilasi Maa ja Vesi Oy:ltä keväällä 2004 Lahden kaupunkiseudun rakennemallityöhön liittyvän, kaupan ja elinkeinoelämän näkemyksiä kartoittavan selvityksen.

Selvityksessä pyrittiin käytännönläheisesti kokoamaan tietoa kaupan ja elinkeinoelämän tarpeista ja näkemyksistä alueen maankäytön ja kaavoituksen tarpeisiin. Selvitys toteutettiin yrityshaastatteluina, perehtyen lisäksi rakennemallityötä varten tehtyyn tausta-aineistoon.

Raportissa on käsitelty tiivistetysti kaupan ja muun elinkeinoelämän sijoittumispäätöksiin ja toimintaedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä sekä kaavoituksen ja maankäytön suunnittelun roolia tässä prosessissa.

Selvityksen keskeisiä huomioita ovat:

- Elinkeinoelämän tarpeet ja näkemykset ovat monilta osin yhdensuuntaisia rakennemallityön lähtökohdiksi otettujen tavoitteiden kanssa (mm. tiivistämisperiaate, pohjois-etelä ja itä-länsi -suuntaisten akselien kehittäminen, erityyppiset asuinalueet).
- Elinkeinoelämän ja maankäytön suunnittelussa on kuitenkin huomattava, että on rajallista, kuinka julkisesti ja yksityiskohtaisesti yksittäiset yritykset voivat tuoda esille suunnitelmiaan yrityksen tilatarpeista esim. maankäytön suunnittelua varten. Tilatarpeet viestivät markkinoille yrityksen strategioista, joiden julkistamista yritykset yleisesti ottaen pyrkivät välttämään. Tämä näkökulma auttaa ymmärtämään elinkeinoelämän yleistä näkemystä kuntien ja elinkeinoelämän ”roolijaosta”: kuntien ja kaavoituksen tulisi luoda mahdollisuudet yritystoiminnan kehittymiselle, yritysten päätännässä on, miten näitä mahdollisuuksia hyödynnetään.
- Yritysten toimintaympäristössä tapahtunut ja kiihtyvällä vauhdilla edennyt muutos on johtamassa siihen, että markkinoilla menestyvät ne, jotka pystyvät joustavimmin mukautumaan muuttuviin tilanteisiin. Sama pätee myös kuntiin: voittajia ovat kunnat, jotka pysyvät parhaiten vastaamaan markkinoiden ja asukkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityselämä peräänkuuluttaa ”strategista sijoittajanäkökulmaa” kuntien maankäytön suunnitteluun. Konkreettisia keinoja ovat kaavoitetusta tonttivarannosta huolehtiminen (soveltuvuus erityyppisille työpaikka- ja asuinalueille), maanhankinta strategisesti kiinnostavista kohteista (mm. risteysalueet) sekä liikenteellisestä sujuvuudesta huolehtiminen.
- Ehkä yllättävänkin korostuneesti haastatteluissa nousi esille yritysten näkemys, että Lahden seudun vetovoimaisuus (laajasti ottaen) riippuu pitkälti siitä, millaisen ”elämisen puitteiden kokonaisuuden” Lahden seutu pystyy tarjoamaan. Asuinalueiden ohella puitteisiin luetaan mm. kunnalliset palvelut, vapaa-ajan-palvelut, koulutusmahdollisuudet, kaupalliset palvelut jne... Nähdään, että asumisen panostamisella on suorat yhteydet kaupunkiseudun imagoon, yritysten ja asukkaiden kiinnostukseen Lahden seutua kohtaan sekä sitä kautta mm. työvoiman saatavuuteen ja elinkeinoelämän kehittymiseen.
- Koska elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin ja kehittymiseen vaikuttavat monet tekijät - ja maankäytön suunnittelu ja kaavoitus ovat osatekijöitä tässä kokonaisuudessa - elinkeinoelämä pitää tärkeänä, että yhteistyötä tehdään laajalla rintamalla (maankäytön suunnittelu, yritys- ja kaupunkiseudun markkinointi, jne.).
- Kaupan alan toimijoilta kysyttiin näkemystä uusien kaupan suuryksikköjen tarpeesta Lahden kaupunkiseudulla. Tuloksena oli, että kiinnostusta kaupan puolelta on todennäköisimmin 2 uuteen suuryksikköön seuraavan n. 10 vuoden aikaperiodilla. Paineet tulevat kohdistumaan Lahden ja Hollolan alueelle, erityisesti pääväylien risteyskohtiin.

Vantaalla 16.6.2004

Leena Suomela
Jaakko Pöyry Infra/ JP-Terasto Oy

SISÄLLYSLUETTELO

1	SELVITYSTYÖN TAUSTA	3
2	SELVITYSTYÖN TOTEUTUSTAPA.....	3
3	TAUSTAA KAUPAN JA ELINKEINOELÄMÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSESTA.....	4
4	KAUPAN JA ELINKEINOELÄMÄN NÄKÖKULMAT MAANKÄYTÖN SUUNNITTELUUN	5
4.1	Päivittäistavara-kauppa – kauppapaikkaverkoston suunnittelu.....	5
4.2	Erikoiskauppa - sijoittumispäätökset	6
4.3	Muu elinkeinoelämä – yritysten sijoittuminen, yhteydet maankäytön suunnitteluun.....	6
5	YRITYSHAASTATTELUT	7
6	YHTEENVETO.....	8
7	SUOSITUKSET JATKOTOIMENPITEIKSI	9

1 SELVITYSTYÖN TAUSTA

Lahden kaupunkiseudun kuuden kunnan (Asikkala, Heinola, Hollola, Lahti, Nastola ja Orimattila) yhteinen rakennemallityö käynnistyi keväällä 2003. Konsulttina on toiminut Jaakko Pöyry Infraan kuuluva Maa ja Vesi Oy.

Työn lähtökohdat ja tavoitteet on kiteytetty 20.3.2003 päivätyssä osallistumis- ja arviointisuunnitelmassa seuraavasti:

”Rakennemallityön tarkoituksena on luoda kaupunkirakenteellinen perusratkaisu, joka antaa edellytykset Lahden kaupunkiseudun maankäytölliselle linjaukselle lähimmän 40 vuoden aikana. Tavoitteena on saavuttaa kokonais-taloudellinen, kestävä ja toteuttamiskelpoinen kaupunkirakenne.”

Kaupan ja elinkeinoelämän rooli: kehittämisen moottori ja kaupunkirakenteen muovaaja

Lahden kaupunkiseudun elinvoimaisuus riippuu pitkälti elinkeinoelämän hyvinvoinnista. Siksi on tärkeää, että rakennemallityössä pystyttäisiin mahdollisimman hyvin vastaamaan myös elinkeinoelämän tuleviin maankäytöllisiin tarpeisiin ja vahvistaa siten Lahden seutua yhtä lailla seudulla jo toimivien kuin mahdollisten uusien yritysten sijoittumispaikkana.

Maankäytön suunnittelun näkökulmasta elinkeinoelämällä on toinenkin rooli. Kauppa ja muu elinkeinoelämä on usein avainasemassa uusien hankkeiden käynnistäjänä, toteuttajana - ja siten myös kaupunkirakenteen muovaajana.

Koska kaupan ja elinkeinoelämän näkemysten huomioimista jo rakennemallin luonnosvaiheen suunnittelussa pidettiin tärkeänä, rakennemallityöhön päätettiin liittää osaselvitys, jolla kartoitettiin keskeisten toimijoiden tarpeita ja näkemyksiä Lahden kaupunkiseudun maankäytön kehittämisestä. Selvitystyön tekemisestä vastasi KTM, arkkitehti SAFA Leena Suomela Jaakko Pöyry Infraan kuuluvasta JP-Terasto Oy:stä.

2 SELVITYSTYÖN TOTEUTUSTAPA

Selvitystyön tavoitteet voidaan kiteyttää kolmeen kohtaan:

- tuottaa tietoa kaupan ja elinkeinoelämän näkemyksistä rakennemallityötä varten
- informoida toimijoita meneillään olevasta rakennemallityöstä, ja
- vahvistaa kaupan ja elinkeinoelämän toimijoiden sitoutumista laadittavaan rakennemalliratkaisuun pitkällä tähtäimellä.

Työ toteutettiin perehtymällä aiemmin tehtyihin selvityksiin sekä haastatteleamalla 14 Lahden kaupunkiseudun kaupan ja elinkeinoelämän toimijaa (mm. kaupan keskusliikkeiden edustajat, kauppakamarin ja Lahden seudun yrityskeskuksen edustaja, suurten yritysten edustajia).⁴ Selvityksessä koottu tieto siirrettiin rakennemallityöhön konsulttiryhmän kokouksissa.

Haastatteluilla kartoitettiin toimijoiden näkemyksiä seuraavista osa-alueista:

1. Kokonaisnäkemys kaupan ja elinkeinoelämän kehittämisestä Lahden kaupunkiseudulla - kehittymisen painopistealueet (liiketoiminnalliset, maatieteelliset painopisteet jne.).
2. Millaisia visiota kaupan ja elinkeinoelämän toimijoilla on Lahden kaupunkiseutuun ja omiin toimintoihinsa liittyen?
3. Miten hyvin laadittu rakennemalliluonnos tukee kaupan ja elinkeinoelämän kehittymistä tulevaisuudessa? Miten mallia voitaisiin kehittää?
4. Millaisia maankäyttöön liittyviä käytännön toimenpiteitä seudulta ja kunnilta toivotaan elinkeinoelämän vahvistamiseksi Lahden kaupunkiseudulla?

3 TAUSTAA KAUPAN JA ELINKEINOELÄMÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSESTA

Vähittäistavarakauppa on kokenut kuluneen vuosikymmenen aikana voimakkaan muutoksen. Keskeisiä muutostrendejä ovat olleet kaupan keskittyminen ja ketjuuntuminen sekä kansainvälistyminen. Vaatekaupan alalta käynnistynyt kansainvälisten ketjuyritysten tulo Suomeen on jatkunut 2000-luvun taitteessa useiden ulkomaalaisten urheilu-, kodin sisustamisen- sekä kodintekniikka-alan yritysten etabloitumisena, esimerkkeinä Dressmann, Zara, IKEA, Bauhaus, Clas Ohlson jne.

Päivittäistavarakaupan piirissä luotettiin pitkään kotimarkkinoiden tehokkaisiin rakenteisiin (vahvat kaupparyhmittymät, tehokas jakelu/tavaralogistiikka), ja ulkomaisen päivittäistavarakaupan tuloa Suomeen pidettiin siksi epätodennäköisenä. Saksalaisen Lidl:n myötä päivittäistavaramarkkinoillekin saapui ulkomaalainen kilpailija. Suomen vähittäiskauppa kansainvälistyi kauttaaltaan.

Kansainvälistyminen on näkynyt myös muun elinkeinoelämän saralla. EU:n ja muiden tekijöiden, kuten tietoliikenteen kehittymisen ja kiinteistöalalla tapahtuneen muutoksen (yritystoiminnan eriytyminen kiinteistöjen omistuksesta) myötä raja-aidat Suomen ja muun maailman välillä ovat madaltuneet. Muutos on tuonut mukanaan sekä uhkia että mahdollisuuksia; yritykset ja työvoima ovat aiempaa vapaampia liikkumaan ja siirtymään alueelta toiselle. Investointeja kohdennetaan ja yritysten sijainti valitaan niin, että myyntitulot maksimoituvat ja tuotantokustannukset minimoituvat. Ihmiset puolestaan valitsevat asuinpaikkansa hyvinvoinnin edellytysten ja elinympäristön laatu-tekijöiden perusteella.

4 KAUPAN JA ELINKEINOELÄMÄN NÄKÖKULMAT MAANKÄYTÖN SUUNNITTELUUN

Seuraavassa on käsitelty päivittäistavarakaupan, erikoiskaupan ja yleisesti elinkeinoelämän sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä suhdetta kaavoitukseen ja maankäytön suunnitteluun.

4.1 Päivittäistavarakauppa – kauppapaikkaverkoston suunnittelu

Päivittäistavarakauppa tekee kauppapaikkasuunnittelua nk. rullaavana suunnitteluna. Kaupparyhmittymillä on omat, toisistaan hieman poikkeavat periaatteensa johtuen mm. myymäläkonsepteista, verkoston kattavuudesta, aluetason organisoinnista jne. Yleisesti ottaen pitkän, karkeatasoisen suunnittelun aikajänne on noin 10 vuotta. Alueellista kehittymistä ja kilpailuympäristön muutosta seurataan tarkasti ja suunnitelmia tarkistetaan tarpeen mukaan, vähintään parin vuoden välein.

Myymäläverkon suunnitteluun ja kaupan sijoittumiseen vaikuttavat monet tekijät. Näitä ovat mm. alueen ostovoiman kehitys ja ostovoimapotentiaali, kilpailu, markkinaosuustavoitteet, alueen olemassa olevan myymäläverkon rakenne ja oma kauppapaikkaverkosto alueella, lainsäädäntö (esim. liikeaikalaki), mahdollisuus uusien kauppapaikkojen hankintaan (maanomistusolosuhteet, tonttimaan hinta, kaavoitus) jne.

Kaupparyhmittymästä ja omistustaustasta (ulkomainen tai kotimainen) riippumatta uusien kauppapaikkojen hankintaan pätevät pitkälti samat perussäännöt: kauppa pyrkii hakeutumaan ”hyville, vilkkaille kauppapaikoille”. Sama periaate pätee myös erikoiskaupan tilaa vievien yksikköjen sijoittumiseen ja kauppapaikkojen hankintaan. Hyvän kauppapaikan ominaisuuksiin kuuluvat mm. sujuvat liikenneyhteydet/ saavutettavuus, pysäköintimahdollisuudet, hyvä näkyvyys, riittävä tontin pinta-ala, asiakaspotentiaali/ ohikulkijat jne.. Reunaehdot huomioon ottaen kaupan kiinnostus liikenteellisiin solmukohtiin (etenkin pääliikenneväylien risteyskohdat) on ymmärrettävää.

Olemassa oleva kauppaverkosto asettaa markkinoilla jo toimivat ja uudet yritykset (erityisesti päivittäistavarakaupan ryhmittymät) keskenään hieman eri asemaan. Markkinoille uutena tulevalle yritykselle ei ole ”rasitteena” olemassa olevia myymälöitä – ne voivat tehdä sijaintipäätökset siten puhtaammin sen perusteella, mikä paikka antaa parhaimmat kaupanteon edellytykset. Tästä syystä uusiin, ulkomaisten päivittäistavaraketjujen rantautumiseen Suomen markkinoille on kaupan piirissä suhtauduttu varauksella: on argumentoitu tasapuolisen kohtelun puolesta ja siitä, että ulkomaiset kaupat saavat perusteetonta kilpailuetua, jos kauppapaikkoja helittää liian helposti.

Olemassa olevien palvelukeskittymien kuten kyläkeskusten ja lähiöiden ostoskeskusten kehittymisedellytyksiin voidaan vaikuttaa mm. täydennysrakentamisella. Täydennysrakentaminen ja alueiden tiivistäminen on kaupankin kannalta ensisijainen ja suositeltavin ratkaisu. Jos uusia asuntoalueita rakennetaan, kaupallisen palvelutarjonnan varmistamiseksi kauppa suosittaa, että mitoitusperusteena pidetään vähintäänkin n. 2500- 3000 asukas pohjaa (huom. oletus: irti olemassa olevasta rakenteesta). Kun päivittäistavarakaupan laskennallinen ostovoima on tällä hetkellä 2622 euroa / asukas, Päijät-Hämeen alueella 2579 euroa/ asukas¹, tällä mitoituksella voidaan vastata kuluttajien tarpeeseen ja luoda edellytykset – konseptista ja kohteesta riippuen - yhdelle tai kahdelle päivittäistavaramyymälälle.² (Huom. mitoituksessa huomioitava paikalliset

olosuhteet, olemassa olevan verkon rakenne ja se, että asuinalueilta siirtyy aina ostovoimaa pääkeskukseen / suurempiin myymäläkeskittyymiin).

Haastatteluissa kysyttiin kaupan edustajien näkemyksiä siitä, kuinka moneen uuteen kaupan suuryksikköön Lahden kaupunkiseudulla heidän näkemystensä mukaan on tarvetta seuraavan n. 10 vuoden aikajänteellä. Lisäksi kysyttiin, minne he näkevät suuryksiköiden mahdollisesti sijoittuvan. Yhteenvetona on, että kiinnostusta kaupan puolelta on todennäköisimmin kahteen uuteen suuryksikköön. Paineet tulevat kohdistumaan Lahden ja Hollolan alueelle, erityisesti pääväylien risteyskohtiin (nykyiset ja mahdolliset uudet: Helsingin moottoritie - VT12 - VT12:n uusi linjaus).

Ostovoimalaskelmien perusteella ei voida yksiselitteisesti sanoa, kuinka monta hypermarkettia Lahden kaupunkiseudulla ”tarvitaan” tietyllä aikavälillä. Esimerkiksi Lahden Holmaan suunnitellun kauppakeskuksen kaupallisessa selvityksessä Lahden päivittäistavaramyymälöiden laskennalliseksi lisäliiketilarapeeksi arvioitiin vuoteen 2010 mennessä, konseptista riippuen n. 9 600 - 13 100 my-m². Todelliseen lisäliiketilarapeeseen vaikuttavat kuitenkin konseptien ohella mm. kilpailuympäristön muutokset ja kauppaliikkeiden strategiat nykyisen verkon kehittämiseksi.³ Viimekädessä uusien hypermarketien mahdollinen rakentaminen on kiinni kunnista - siitä, miten kaupan suunnalta nousevaan kiinnostukseen päätetään vastata.

4.2 Erikoiskauppa - sijoittumispäätökset

Edellä kuvattua ostovoimalaskelmiin perustuvaa ajattelua voidaan soveltaen käyttää erikoiskaupan (vaatetus, viihde ja vapaa-aika, kodintekniikka, sisustus jne.) sijoittumistarkasteluihin. Erikoiskauppaan verrattuna päivittäistavara-kaupan mitoitus lähtee kuitenkin selkeämmin (lähi)alueen ostovoimapotentiaalista, jolloin päivittäistavara-kaupan myymäläverkosto noudattelee tarkemmin alueen ostovoimaa.

Erikoiskaupan puolella tilanne on hieman toinen. Erikoiskaupassa markkina-alue määräytyy käytännössä usein sen perusteella, miltä etäisyydeltä keskuksen uskotaan houkuttelevan asiakkaita. Ajattelumalli on: mitä monipuolisempi ja suurempi tarjonta, sitä suurempi vetovoima ja asiakasmäärä. Erikoiskaupassa alueen tarjonta ja ostovoima eivät useinkaan kohtaa, esimerkkeinä suuret kauppakeskukset ja retail-parkit tai vaikkapa Keskisen kyläkauppa Tuurissa.

Päivittäistavara-kauppaan verrattuna erikoiskaupan kehittymistä on siten hankalampaa ennustaa. Ostovoimatarkastelut antavat pohjan arvioida markkinapotentiaalia, ja sitä, minkä tyyppiselle erikoiskaupalle on ”tilausta”. Viime kädessä hyvä kokonaisuus/konsepti, suosiolliset maanomistusolosuhteet tai muut seikat saattavat ratkaista tilanteen uuden erikoiskaupan keskittymän syntymisen eduksi - kauppa saadaan toimimaan ostovoimaltaan heikohkollakin alueella.

4.3 Muu elinkeinoelämä – yritysten sijoittuminen, yhteydet maankäytön suunnitteluun

Vähittäiskaupan ja palvelualojen yritysten sijoittumista ohjaa luonnollisesti pitkälti se, missä kuluttajat ovat helpoimmin tavoitettavissa. Business-to-business –yritykset kuten teollisuus- ja logistiikkayritykset ovat selvästi epähomogeenisempi ryhmä. Yritysten toimialasta riippuen tuotantolaitosten ja muiden toimitilojen sijoittumispäätöksessä painotetaan kullekin toimialalle tärkeitä kriteerejä, maankäytön suunnittelulla ja kaavoituksella voidaan vaikuttaa vain osaan niistä. Sijoittumispäätökseen vaikuttavia kriteerejä on käsitelty tarkemmin seuraavassa, yrityshaastatteluja käsittelevässä luvussa.

YRITYSHAASTATTELUT

Yrityshaastatteluissa Lahden seudusta nostettiin esille tekijöitä, joihin panostamalla ja joita kehittämällä Lahden seudun vetovoimaa elinkeinoelämän piirissä voitaisiin lisätä.⁴

Seuraavaan on koottu näkökulmat, jotka nousivat esille useimmissa haastatteluissa:

Yritystoimintaan soveltuvan kaavoitetun tonttimaavarannon varmistaminen, aktiivinen maanhankinta. Haastatteluissa painotettiin kaavoitetun tonttimaavarannon varmistamista kuntien elinkeinoelämän kehittymistä selkeimmin edistävänä tekijänä. Päätös sijaintipaikasta saatetaan tehdä nopeallakin aikataululla, jos kunnalla on tarjota sopiva tontti. Pelko kaavoituksen pitkittymisestä voi puolestaan muuttaa sijoittumispäätöksen naapurikunnan eduksi. Haastatteluissa tuotiinkin esille näkemys siitä, että kuntien pitäisi suhtautua maanhankintaan (sekä yritystontit että asumiseen soveltuvat) nykyistä selkeämmin sijoitusmielessä. Oikoradan hyödyntämisessä tulisi huomioida, että logistiikka/teollisuusalueet sijoitetaan siten, että ne voidaan varustaa pistoraiteilla ja että alueilta on hyvät yhteydet pääteille jatkokuljetuksia silmällä pitäen.

Kilpailukykyiset kunnalliset taksat, sähkön hinta jne.. Tonttivarannon ohella kiinnitettiin huomio kunnallisten taksojen ja maan hinnan pitämiseen kilpailukykyisenä.

Liikenneyhteyksiin panostaminen myös jatkossa. Asumisen ja yrityselämän painottuminen Etelä-Suomen alueelle on nostanut Lahden seudun ainutlaatuisen asemaan elinkeinoelämän näkökulmasta: hyvät pohjois-eteläsuuntaiset tieyhteydet tuovat asiakkaat, yhteistyökumppanit sekä kuluttajat lähelle. Tästä syystä elinkeinoelämä painottaa liikenneyhteyksiin panostamisen tärkeyttä myös jatkossa. VT 12:n linjauksesta päättäminen ja Lahti-Heinola -tien parantaminen nousivat luonnollisesti merkittävimmiksi liikenteellisiksi parannushankkeiksi. VT 12 nykyistä linjausta kaupungin läpi pidetään sekä hankalana että vaarallisena liikennemäärien ja kuljetusten kontrolloimattomuuden vuoksi (lastin sisältö). Launeen ja Renkomäen linjausvaihtoehdoista elinkeinoelämä on puhunut selkeästi Launeen vaihtoehdon puolesta. Oikoradan etuja korostettiin erityisesti Helsingin ja Lahden välistä pendelöintiä helpottavana tekijänä.

Työvoiman saatavuuden varmistaminen - Lahden seudun kehittäminen viihtyisän asumisen ympäristönä. Haastatteluissa korostettiin Lahden seudun arvoa jo nykyiselläänkin viihtyisän asumisen paikkana. Yrityselämän puolella nähdään, että Lahden todellinen voimavara on siinä, että Lahden seutu pystyy tarjoamaan ainutlaatuisen asumisen ympäristön: luonnon, harrastusmahdollisuudet, palvelut, liikenneyhteydet, monipuolisen asumisen ympäristön. Miellyttävään asumisympäristöön panostamalla nähdään, että seudulle voidaan houkuttaa asettumaan sekä Lahden seudulla että pääkaupunkiseudulla työssä käyviä.

Lahden seutu työllistää erityyppistä ja koulutustaustaista työvoimaa. Monipuolisen työvoiman saatavuuden varmistaminen on tärkeää sekä seudulla nykyisin toimivien yritysten toimintaedellytysten turvaamiseksi että uusien yritysten syntymiselle.⁵ Siksi on myös tärkeää, että seutu pystyisi tarjoamaan miellyttävän asumisen mahdollisuuden erilaisille väestöryhmille – yhtä lailla varastotyöntekijöille kuin yritysten johtoportaalte heidän perheensä mukaan lukien.

Tästä näkökulmasta viihtyisän asumisen ympäristöön ratkaisuna ei ole pelkästään asuinalueiden kaavoittaminen. Laajasti ottaen työvoiman saatavuuden varmistamisessa on kyse siitä, millaisen ”elämisen puitteiden kokonaisuuden” Lahden seutu pystyy tarjoamaan – asuinympäristön ohella kunnalliset palvelut, vapaa-ajan-palvelut, koulutusmahdollisuudet, kaupalliset palvelut jne...

Tiivistäminen Lahden kaupunkiseudun kehittämisperiaatteena. Erityisesti kauppa painotti tiivistämiseen perustuvaa kaupunkiseudun kehittämismallia (kts. tarkemmin edellä kohta 4.1). Kuntayhteistyötä kaivataan erityisesti kuntien raja-alueiden kehittämiseen.

Lahden seudun imagoon panostaminen: laatuprofiili, (poliittinen) ilmapiiri, yhteistoiminta, yritysmarkkinointi jne.. Yrityshaastatteluissa tuotiin esille ”aineettomien” tekijöiden vaikutus yritysten sijoittumiseen vaikuttavana tekijänä. Vaikka ns. rahassa mitattavat tekijät vaikuttavat oleellisesti päätöksenteossa, viime kädessä mielikuvilla ja muilla aineettomilla tekijöillä voi olla ratkaisevakin merkitys, yritysten toimipaikan sijoittelua koskevassa päätöksenteossa.

Imago ja mielikuvat syntyvät todellisten (fyysisten) asioiden ja mielikuvien summana. Seudun imagoa voidaan siten rakentaa ”tekemisen kautta”, panostamalla esim. fyysisiin puitteisiin.⁶ Toinen puoli imagosta syntyy kuitenkin usein ”tahtomatta”. Yritysten edustajat toivatkin esille, että Lahden seudun vahvistamisessa tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, millainen mielikuva syntyy asioiden hoitamisesta: miten hyvin yhteistyö yritysten ja kuntien välillä toimii, miten sujuvaa kunnallinen päätöksenteko on, miten hyvin päätöksissä pysytään jne.⁷

6

YHTEENVETO

Yritysten toimintaympäristössä tapahtunut, kiihtyvällä vauhdilla edennyt muutos on johtamassa siihen, että markkinoilla menestyvät ne, jotka pystyvät joustavimmin mukautumaan muuttuviin tilanteisiin.

Maankäytön suunnittelun näkökulmasta on syntynyt / syntymässä haasteellinen tilanne. Samaan aikaan kun kaavoituksella pyritään ohjaamaan pitkäjänteisesti maankäyttöä, yritykset toteuttavat omalla tahollaan ja peräänkuuluttavat myös kunnilta yhä joustavampaa päätöksentekoa, nopeampaa reagointikykyä ja ennakoivuutta.

Tähän on syynsä. Vaikka yritysten pitkän aikavälin strategia olisikin tiedossa, on rajallista, kuinka julkisesti ja yksityiskohtaisesti yksittäiset yritykset voivat tuoda esille tilatarpeitaan koskevia kaavailujaan esim. maankäytön pitkän aikavälin suunnittelua varten. Tilatarpeet viestivät markkinoille yrityksen strategioista, joiden julkistamista yritykset yleisesti ottaen pyrkivät välttämään. Tästä syystä tilatarpeet nousevat useimmiten pinnalle vasta asemakaavatasolla, lyhyen aikavälin suunnittelussa.

Maankäytön ja yritysten toimitilasuunnitteluun liittyy myös tulevaisuuden ennustamisen problematiikka. Menneen kehityksen perusteella ei voida varmuudella tietää, esim. kuinka monta kaupparyhmittymää Suomen markkinoilla toimii viiden vuoden kuluttua, millaiset myymäläkonseptit ovat suosittuja jne. Nämä tekijät voivat kuitenkin oleellisesti vaikuttaa mm. kaupan suuryksikköjen määrään tulevaisuudessa.

Edellä kuvattu näkökulma auttaa ymmärtämään elinkeinoelämän yleistä näkemystä kuntien ja seutukuntien sekä elinkeinoelämän ”roolijaosta”: kuntien ja kaavoituksen tulisi luoda mahdollisuudet yritystoiminnan kehittymiselle, yritysten päätännässä on, miten näitä mahdollisuuksia hyödynnetään, kun aika on kypsä päätöksenteolle.

Yritysten näkökulmaan vaikuttaa myös näkemys markkinoiden ohjauskyvystä - siitä, että kysyntä ja markkinat määrittelevät, mille konseptille milloinkin on kysyntää, mihin ja milloin on kannattavaa sijoittaa. Investointien kannattavuus harkitaan tarkkaan: onko esim. ostovoimaan perustuvia edellytyksiä hypermarkethankkeelle, miten hanke mahdollisesti vaikuttaa olemassa olevaan myymäläverkkoon ja omiin myymälöihin jne. Riskejä pyritään välttämään, toimitiloja tai tonttia vuokrata tai osteta eikä uusia rakennushankkeita laiteta vireille, ellei taloudellisia edellytyksiä investoinnille ole olemassa.

7

SUOSITUKSET JATKOTOIMENPITEIKSI

Rakennemallityöllä haetaan kokonaisnäkemystä Lahden kaupunkiseudun maankäytön kehittämiseksi. Kaupan ja elinkeinoelämän selvityksessä on pyritty kokoamaan tietoa mm. kaupan suuryksikköjen ja uusien työpaikka-alueiden sijoittumiseen liittyvää seudullista suunnittelua varten.

Selvitystyön aikana rakennemallityöryhmässä nousi esille erityisesti kysymys siitä, kuinka tarkkaan rakennemalli- ja maakuntakaavatyössä tulisi ottaa kantaa mahdollisten kaupan suuryksikköjen lukumäärään ja sijainteihin.

Maankäyttöratkaisujen tekemiseksi kaupunkiseudun kunnilla tulee olla riittävä tietämys ja näkemys siitä, mihin suuntaan alueella on paineita – ja mahdollisuuksia - kehittyä. Tähän kysymykseen tässä selvityksessä on pyritty osaltaan vastaamaan. Toinen kysymys sitten on, kuinka järkevää on ”lyödä tietty kehityspolku lukkoon” sen perusteella, mikä tämän hetken valossa pitkällä aikavälillä vaikuttaa oikealta.⁸ Toisin sanoen, missä määrin rakennemalli- ja maakuntakaava-tasoisessa työssä kunnat toisaalta voivat ja toisaalta niiden on järkeväkään päättää mm. yritysten sijoittumista rajaavista asioista (esim. määritellä mahdollisten suuryksikköjen määrä ja paikat). Syitä on monia:

- tulevaisuuden ennustamisen problematiikka (kts. edellä luku 6)
- kuntienkin näkökulmasta saattaa olla kannattavampaa pitää ”kortit ja neuvotteluasema auki” sitä tilannetta varten, kun päätös on aidosti ajankohtainen (huom. mm. taloudellinen näkökulma, tonttimaasta saatava hinta)
- maakuntakaava on sitova, oikeusvaikutteinen kaava. Maakuntakaavoitus ja kaavan mahdollinen muuttaminen on prosessina aikaa vievä, aiheuttaa kustannuksia eri osapuolille
- suuryksikköjen sijoittumista koskeva ohjaus on myös päätöksenteollisesti hankalaa: voidaanko aidosti olettaa, että kunnat pääsevät yksimielisyyteen kauppapaikkojen jaosta rakennemallityön/ maakuntakaavan laatimisen yhteydessä siitä, minkä kunnan tai kuntien alueelle mahdolliset yksiköt sijoittuvat kun kyseessä kuitenkin on kymmen(ien) vuosien päähän ulottuva päätös?

Edellä kuvatut näkökulmat huomioon ottaen, Lahden kaupunkiseudun suunnittelussa kaupan tarpeisiin tulisi vastata osoittamalla 3-4 keskeistä risteysaluetta sijaintipaikoiksi mahdollisille kaupan suuryksiköille. Varausten tulisi olla riittävän väljiä ja mahdollistaa vaihtoehtoisia käyttötarkoituksia (esim. palvelut, logistiikkatoiminnot). Keskeisiä alueita ovat VT 12:n ja moottorien liittymäalueen ympäristö (Kujala, Karisto) sekä Hollolan Soramäen (Riihimäentien ja valtatie 12 risteys) alue.

Päätös ja paikan soveltuvuus esim. hypermarketin rakentamiseen tulisi ratkaista asemakaavatasolla, hankkeen vaikutusten arvioinnin perusteella. Kaavoituksen ohella kuntien tulisi pyrkiä hankkimaan ko. risteysalueiden maat omistukseensa. Tällä tavoin varmistettaisiin riittävä jousto ja ennakoivuus - ja toisaalta sijainnin ohjaus - tulevaisuuden tarpeita silmällä pitäen.

Tekstiviitaukset:

¹ Ostovoimat, lähde: Santasalo Ky: Keskukset ja markkina-alueet -tutkimus/Ostovoimat 2003, Santasalo-Koskela: Vähittäiskauppa Suomessa 2003, ISBN 951-95645-6-X, Tilastokeskus: Kotitaloustiedustelu ja muut tilastot

² Päivittäistavarakaupan keskimyynti vuonna 2002 oli 6100e/my-m², vaihtelee kuitenkin paljon (lähde: Päivittäistavarakauppa ry). Uusperustaisen, sunnuntaiaukiolon piirissä olevan 400 my-m² laajuisen myymälän vuosimyyntitavoite on n. 2,5 milj. euron luokkaa ja suuren supermarket-kokoluokan (n.1000 my-m²) n. 6,5 milj. euron luokkaa. Suuret supermarketit sijoittuvat tyypillisesti vilkkaasti liikennöityjen teiden varteen.

³ Aiemman kehityksen perusteella suurin osa, eli n. 6 000-7 000my-m² lisäliiketilatarpeesta arvioitiin syntyvän vanhan verkon poistumasta. (ss. 21-22) Lahden oman väestönkasvun tuomaksi pt-ostovoiman lisäyksi v.2010 asti arvioitiin n. 30milj. euroa ja ensisijaisen vaikutusalueen (Lahti, Hollola, Nastola, Orimattila ja Asikkala) n. 40 milj. euroa (s. 7.). Vertailun vuoksi esim. Launeen Prisman pt-myynti vuonna 2003 oli 36,1 milj. euroa, Citymarketin myynti 34,4milj.euroa (Market-lehti 04/2004). Lisäliiketilatarpeet: Keskustakehitys Oy: Holman risteuksen kaupallinen selvitys ja vaikutusten arviointi, 2002.

⁴ HAASTATTELUT: Työtä varten haasteltiin seuraavia henkilöitä.

Toimitusjohtaja Erkki Niemi, Osuuskauppa Hämeenmaa
 Osastopäällikkö Heikki Heinimäki, Tradeka
 Etelä-Suomen aluejohtaja Timo Huurtola, Kesko
 Kauppapaikkapäällikkö Pertti Hämäläinen, SPAR
 Toimialajohtaja (teollisuus) Antti Iso-Sipilä, Lahden seudun yrityskeskus
 Toimitusjohtaja Tapani Kasso, Lahden Kauppakamari
 Toimitusjohtaja Timo Laine, Päijät-Hämeen Osuuspankki
 Toimitusjohtaja Harri Seppä, Kauppakeskus TRIO
 Toimitusjohtaja Seppo Vikström, Isku
 Suunnittelupäällikkö Riitta Laitinen, Päijät-Hämeen Liitto
 Teollisuusneuvos Juha-Pekka Keskiäho, (Rauten hall. pj)
 Aluekeskusjohtaja Riitta Vesala, Lahden tiede ja yrityspuisto
 Projektipäällikkö Jari Kangas, Hartwall
 Logistiikkapäällikkö Harri Matikainen, Hartwall

⁵ Esimerkiksi Hartwall työllistää Lahdessa n. 450 työntekijää. Toimihenkilötaustaisia on noin 100 ja noin puolet koko työvoimasta työskentelee tehtävissä, jotka eivät edellytä erityistä pohjakoulutusta. Toiminta painottuu kesäkauteen (huhti-elokuu), jolloin tehdas työllistää noin 200 kesätyöntekijää. Henkilöstörakenteesta johtuen työvoimatarpeet kohdistuvat siten jatkossakin ns. ”perustyövoimaan” (lähde: haastattelut).

⁶ Haastatteluissa tuotiin esille mm. Lahden Ankkurin ja Ruoriniemen alueen sekä Sibeliustalon rakentamisen positiivinen vaikutus Lahden ja koko seudun imagoon.

⁷ Esim. päätöksenteon pitkittyminen VT 12 parantamisesta / linjauksesta saattaa luoda mielikuvan ”hankalasta poliittisesta ympäristöstä”.

⁸ Esimerkiksi Vantaan Jumbon kauppakeskuksen rakentaminen ”pellolle” aiheutti aikoinaan vilkkaan keskustelun paikan oikeellisuudesta. Nyt 15 vuotta myöhemmin vahvan palvelutarjontansa vuoksi alueesta on muodostunut haluttu asuin- ja työpaikka-alue. Jälkikäteen voidaan vain spekuloida, millainen alue nyt olisi, jos marssijärjestys olisi ollut toinen ja kehittämistä olisi tehty ilman Jumbon vetoapua. Ikea on puolestaan usein käytetty esimerkki ilmiöstä, jonka etabloitumisen uusille markkinoille (maahan) on todettu lisäävän kotitalouksien kiinnostusta sisustamiseen, kasvattavan kulutusta ja siten koko huonekalualan myyntiä ko. markkina-alueella.