

Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden markkina-analyysi 2026



Uudenkaupungin varikkoalue ja taustalla Laajalahden bigbox-liikekeskittymä

Sisältö

1.	Johdanto.....	3
2.	Kaavamuutos varikkotontilla.....	4
2.	Kaupan nykytila Uudessakaupungissa	6
2.1.	Kaupan ja palveluiden kokonaiskuva.....	7
2.2.	Uudenkaupungin ydinkeskustan kaupallinen rakenne.....	10
2.3.	Market-alueen kaupallinen rakenne	12
2.4.	Reunakaupungin kaupan rakenne ja toimivuus	14
2.5.	Kaupan ja palveluiden liikepaikat Uudessakaupungissa	15
2.6.	Kaupan ja palveluiden liiketilatarjonnan vertailu	15
2.7.	Liikepaikoissa tapahtuneet muutokset	17
3.	Liiketoiminnan toimintaedellytykset	19
3.1.	Väestö.....	19
3.2.	Markkina-alueen ostovoimapotentiaali.....	20
3.3.	Kaupan ja palveluiden markkinoiden yleiset kehitystrendit.....	22
4.	Kauppakeskittymä ja uusi liiketoiminta.....	24
4.1.	Uudenkaupungin varikkoalueen kaupallinen kehittäminen.....	24
4.2.	Ydinkeskustan kaupallinen vahvistaminen.....	25
5.	Johtopäätökset	27

LIITE 1 Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden toimialarakenne 2013 ja 2026

LIITE 2 Kaupan toimialoittaiset liiketilojen keskimääräiset kerrosalat

LIITE 3 Palveluiden toimialoittaiset liiketilojen keskimääräiset kerrosalat

LIITE 4 Kartoituksessa käytetty toimialaluokitus

Kannen kuvat: Uudenkaupungin varikkoalue ja taustalla Espoon Laajalahden bigbox-kauppakeskittymä

1. JOHDANTO

Uudenkaupungin keskusta on ollut vanhastaan tärkeä kauppapaikka. Kauppa ja palvelut ovat tiivistyneet torin ympärille ja Alisenkadun varren kortteleihin. Kaupunginlahden rantojen kehittämisen myötä kaupunginlahden eteläpuoliset palvelut ovat vahvistuneet ja siirtäneet keskustan painopistettä etelämmäksi. Kesäaikaan kauppa ja palvelut saavat lisää asiakkaita kesäasukkaista ja vilkkaasta veneliikenteestä. Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden markkinat ovat olleet suhteellisen vakaat ja kaupungin asukas pohjassa on ollut vain pientä laskua. Kaupunki on tunnettu vahvasta teollisesta tuotannosta mm. autotehtaastaan. Kaupungissa toimivat teolliset tuotantolaitokset ovat laajentamassa toimintaansa, mikä turvaa myös teollisia työpaikkoja pitkälle tulevaisuuteen. Uudenkaupungin asukkaille tämä tietää myös turvattua elintäsoa ja vakaampaa ostovoiman kehitystä.





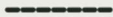
Kauppa palvelee kohtuullisen hyvin uusikaupunkilaisia kuluttajia, mutta eri selvityksissä on havaittu, että merkittävä osa kaupunkilaisten ostovoimasta menee Turun ja Raision suuriin kauppakeskityksiin. Ostovoiman siirtymän hillitsemiseksi on kaavatyön yhteydessä keskusteltu, että voidaanko kaupan tarjontaa vahvistamalla saada ostovoima paremmin jäämään Uuteenkaupunkiin. Keskustan kehittämisellä on edesautettu kaupan toimivuutta ydinkeskustassa, mutta marketalueella olisi mahdollista saada tarjontaa vahvistettua bigbox-tyyppisillä erikoiskaupan myymälöillä, jotka eivät mahdollistu ydinkeskustassa.

Kaupunki on selvittänyt mahdollisuutta kehittää kaupungin varikkotonttia kauppakeskuksen tai kauppakeskityksen rakennuspaikkana. Tämä rakennuspaikka on nykyisen market-alueen vieressä ja tarjoaisi kerralla merkittävän määrän uutta liiketilaa kaupan toimijoille. Tämän tyyppinen kauppakeskitys houkuttelisi tällä hetkellä voimakkaasti laajentuvia erikoiskauppaan painottuvia tavarataloja. Tällöin saataisiin vahvistettua Uudenkaupungin kaupan tarjontaa niillä palveluilla, joita kaupunkilaiset nyt hakevat muualta.

Santasalo Ky sai tehtäväkseen selvittää markkinatutkimuksella, mitä kauppakeskityksen rakentaminen vaikuttaa Uudenkaupungin kaupan markkinoihin ja riittääkö uusikaupunkilaisten ostovoima ylläpitämään kauppakeskuksen palvelut. Markkinatutkimuksen on tehnyt kaupunkisuunnittelija KTM Tuomas Santasalo SANTASALO Ky:stä sekä alikonsulttina arkkitehti Krista Pihlava WSP Finland Oy:stä. Kaupungin puolelta yhteyshenkilöinä ovat toimineet kaupungin-arkkitehti Leena Arvela-Hellén, arkkitehti Markus Gerke ja suunnittelija Sonja Stenman.

2. KAAVAMUUTOS VARIKKOTONTILLA

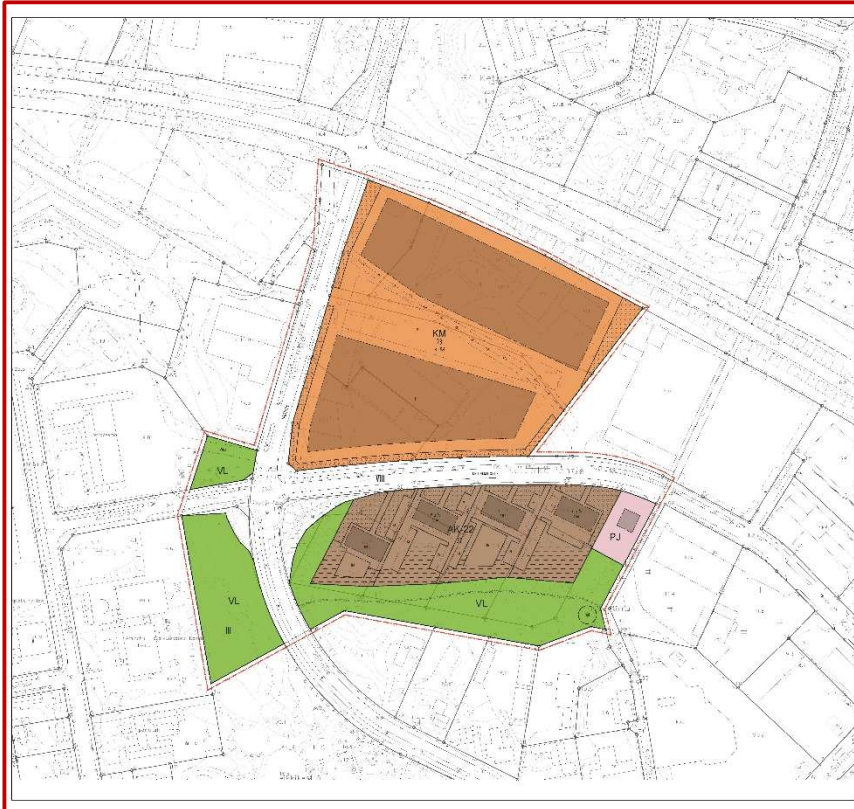
VIII Kaupunginosan kortteleiden 23 ja 37 asemakaavamuutos nimisen kaavan tavoitteena on mahdollistaa alueelle uuden retailpark-tyyppisen liikekeskuskokonaisuuden rakentaminen. Suurin osa kaava-alueesta on nykyisin kaupungin varikon käytössä. Alue on varattu kaupunginhallituksen päätöksellä kiinteistökehitysyhtiölle, joka on esittänyt suunnitelman alueen kehittämisestä liikerakennusten keskittymäksi. Kaavalla on tarkoitus mahdollistaa suunnitelman mukainen rakentaminen. Alueen Liikenneturvallisuutta on myös tarkoitus parantaa muuttamalla Ketunkalliontien ja Mältintien risteys kiertoliittymäksi. Näiden lisäksi kaava-alueen eteläreunalla sijaitsevien rakentamattomien kerrostalotonttien kaavaa on tarkoitus muuttaa siten, että asuinalue muodostaisi eheämpää kaupunkikuvaa ja istuisi paremmin Uudenkaupungin ympäristöön.

AK-22	<p>Asuinkerrostalojen korttelialue Uudisrakennusten tulee soveltua olemassa oleviin rakennuksiin ja ympäristöön. Rakennukset on toteutettava pääsääntöisesti puurunkoisina ja lautaverhoiltuina, niin että alimmassa kerroksessa sallitaan julkisivumateriaalina rappaus.</p> <p>Istutettavaa tontinosaa ei saa aidata katua tai naapuritonttia vastaan.</p> <p>Asuinrakennukset on suojattava liikennemelulta siten, että Ketunkalliontien reunasta vähemmän kuin 60 m etäisyydellä olevien koillisen tai luoteen puoleisten asuinhuoneiden ikkunoiden, ulkoseinien ja muiden rakenteiden ääneneristys on vähintään 35 dB (A).</p> <p>Korttelialueen ilmastointilaitteistot on sijoitettava yhtenäisen vesikaton alle. Kattomuodosta erottuvia rakennuksen arkkitehtuurille vieraita iv-konehuonesuunnitelmia ei sallita. Ilmastoinnin läpiviennit on suunniteltava ja verhoiltava rakennuksen arkkitehtuuriin sopiviksi.</p>
KM	<p>Vähittäiskaupan suuryksikkö Rakennuspaikalle saa sijoittaa alueidenkäyttölain mukaisen vähittäiskaupan suuryksikön.</p> <p>Kortteliin osoitetulle rakennusalueelle voidaan järjestellä myös pysäköintiä ja viheraluetta.</p>
PJ	<p>Polttoaineen jakeluasema Rakennusalueelle saa sijoittaa polttoaineen jakeluun tarkoitettua kylmäaseman.</p>
VL	<p>Lähivirkistysalue</p>
	3 m kaava-alueen rajan ulkopuolella oleva raja.
	Kaupungin- tai kunnanosan raja.
	Korttelin, korttelinosan ja alueen raja.
	Osa-alueen raja.
	Ohjeellinen alueen tai osa-alueen raja.
VIII	Kaupunginosan numero.
SANTTIO	Kaupungin- tai kunnanosan nimi.
41	Korttelin numero.
2	Ohjeellisen tontin / rakennuspaikan numero
MÄLTINTIE	Kadun, tien, katuaukion, torin, puiston tai muun yleisen alueen nimi.
1700	Rakennusoikeus kerrosalaneliömetreinä.

Asemakaavamuutoksen esitetyt kaavamääräykset

Kaupungin asettamat tavoitteet liikerakentamisessa:

- Mahdollistaa vähittäiskaupan keskittymän rakentaminen kaupungin varikon alueelle.
- Parantaa liikenneturvallisuutta rakentamalla kiertoliittymä Ketunkalliontien ja Mältintien risteykseen.



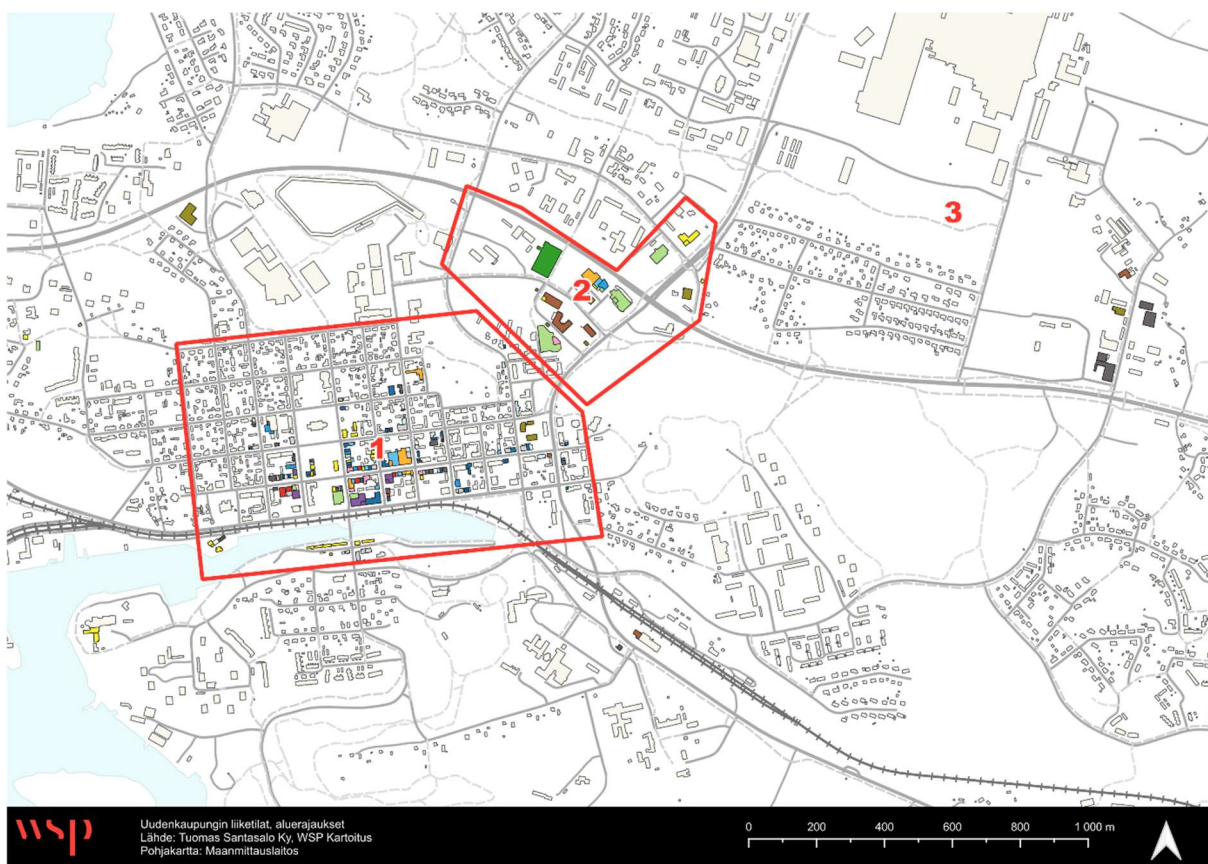
Asemakaavaluonnoksessa KM alueelle on tarkoitus rakentaa ”retail park” -tyyppinen liikerakennusten kokonaisuus, jossa olisi noin 10.500 Ker^2 liikerakennuksia ja 6000 m^2 pysäköintiä.

Liikekeskuksen alue osoitetaan kaavassa vähittäiskaupan suuryksikön alueena. Kiinteistökehitysyhtiön luonnoksessa kaikki rakennettavat rakennukset eivät välttämättä edellytä niin laajaa rakentamiselle osoitettua kerrosalaa, mutta koska tulevista liikekiinteistöistä ei ole vielä täyttä varmuutta on kaava syytä suunnitella tässä mielessä joustavaksi.

Toteutuessaan kaava monipuolistaa Uudenkaupungin keskustan ja liikekeskusalueen palvelutarjontaa. Liikekeskuksen voi ajatella houkuttelevan keskustan alueelle enemmän väkeä, mikä puolestaan palvelee myös ydinkeskusta-alueen kivijalkaliikkeitä.

2. KAUPAN NYKYTILA UDESSAKAUPUNGISSA

Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden nykytilaa analysoidaan aikaisemman selvityksen ja nyt toteutetun liikepaikkakartoitusten pohjalta. Keskustan nykyinen palvelurakenne tutkittiin kartoittamalla kaupat ja palvelut liiketiloittain. Vuoden 2013 liiketilakanta saatiin silloin tehdyn kartoituksen pohjalta. Tarkastelussa kaupungin keskusta jaettiin kolmeen alueeseen, ydinkeskustaan (ruutukaava-alue), market-alueeksi ja keskustan ulkopuolinen alue reuna-alueeksi. Tämän työn tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva Uudenkaupungin keskustoista ja niiden palveluiden tarjonnasta. Sen pohjalta tutkitaan miten varikkoalueen rakentaminen vaikuttaa kaupan ja palveluiden markkinoihin Udessakaupungissa.



Uudenkaupungin keskusta (1) ja sen koilliskulmassa oleva market-alue (2) muodostavat kaupallisesti merkittävät keskittymät. Reuna-alueen (3) muodostavat keskustan ulkopuoliset alueet. Ruutukaava-alueella oleva ydinkeskusta on yhä keskeinen kaupan ja palveluiden liikepaikka. Market-alueelle on rakentunut suurempien myymälöiden keskittymä.

Uudenkaupungin keskustan kaupallinen kokonaisuus on muodostunut varsin tasapainoiseksi. Ydinkeskusta muodostaa selkeän pienten liikkeiden kokonaisuuden ja suuret yksiköt ovat keskustan koilliskulmassa. Keskustan ulkopuolella on vain muutamia yksittäisiä myymälöitä ja palvelupisteitä.

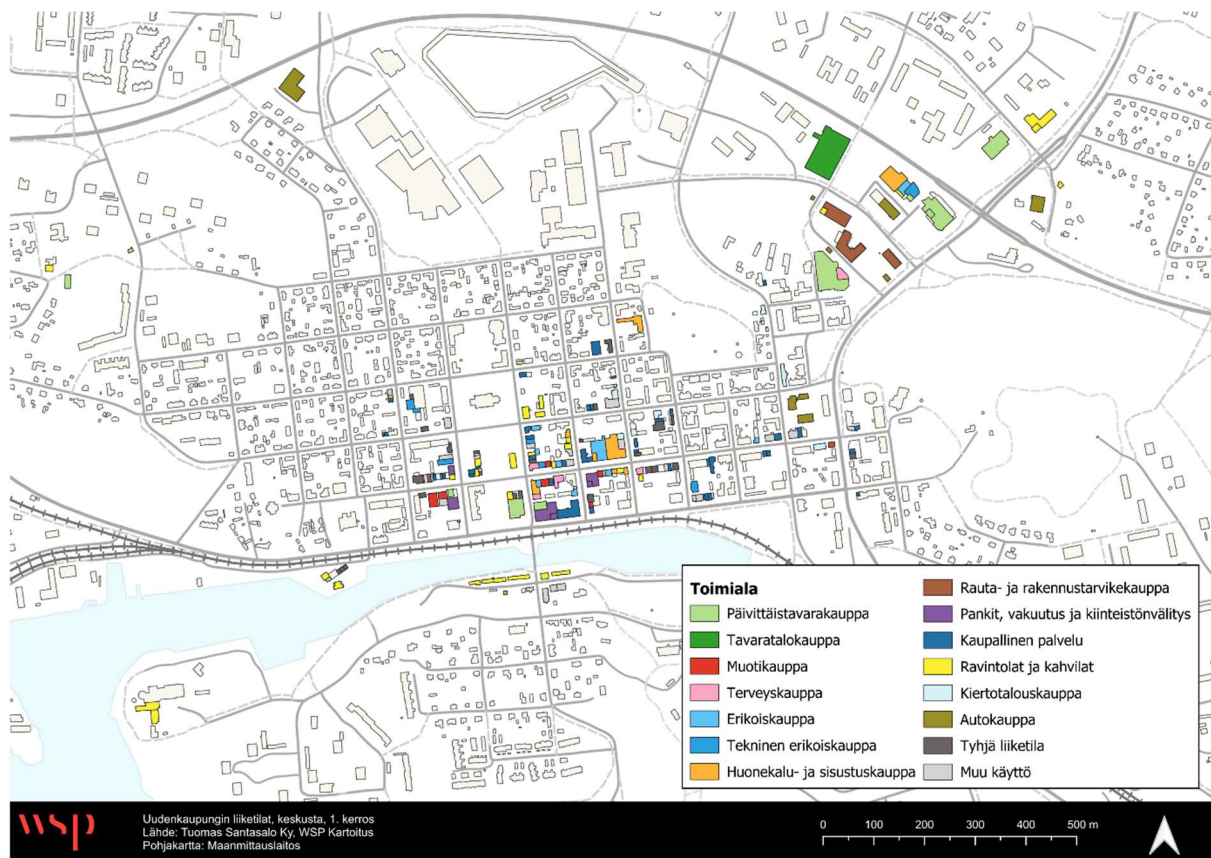
2.1. Kaupan ja palveluiden kokonaiskuva

Uudenkaupungin kaupallinen keskusta on vanha suomalainen kauppakaupunki. Torin ympärillä on vahvoja liikekortteleita ja selkeitä kaupallisia keskittymiä. Kokonaistilanne on kehittynyt viimeisen 13 vuoden aikana hyvin. Tiiviin ytimen ympärillä on säilynyt toimivia sivukatuja ja palvelurakenne on vahvistunut erityisesti palvelutoimintojen kasvun myötä.

Keskusta on rakenteeltaan tiivis eikä sinne ole mahdollista saada uusia liiketiloja ilman, että vanhaa rakennuskantaa uudistettaisiin. Keskustan liikemaailma kuitenkin elää ja kehittyi liike-toimintojen vaihtaessa liikepaikkoja ja tyhjien tilojen täytyessä. Osa liikekortteleista on siinä iässä, että uudistaminen on ajankohtaista, jolloin saataisiin uutta liiketilaa keskustaan. Mutta voi tietysti olla, etteivät sijoittajat näe keskustan pieniä kortteleita tarpeeksi houkuttelevana kehittämiskohteena.

Markkinatilanne näyttää siinä määrin hyvältä, että keskustassa tyhjien liiketilojen määrä on kohtuullinen, eli vain 10 % liiketilakannasta. Se voisi olla pienempi, mutta keskustan tilojen osalta vanhojen huoneistojen kunto, tekninen laatu ja suurempien tilojen puute voi olla esteenä uusien toimijoiden kiinnostukselle.

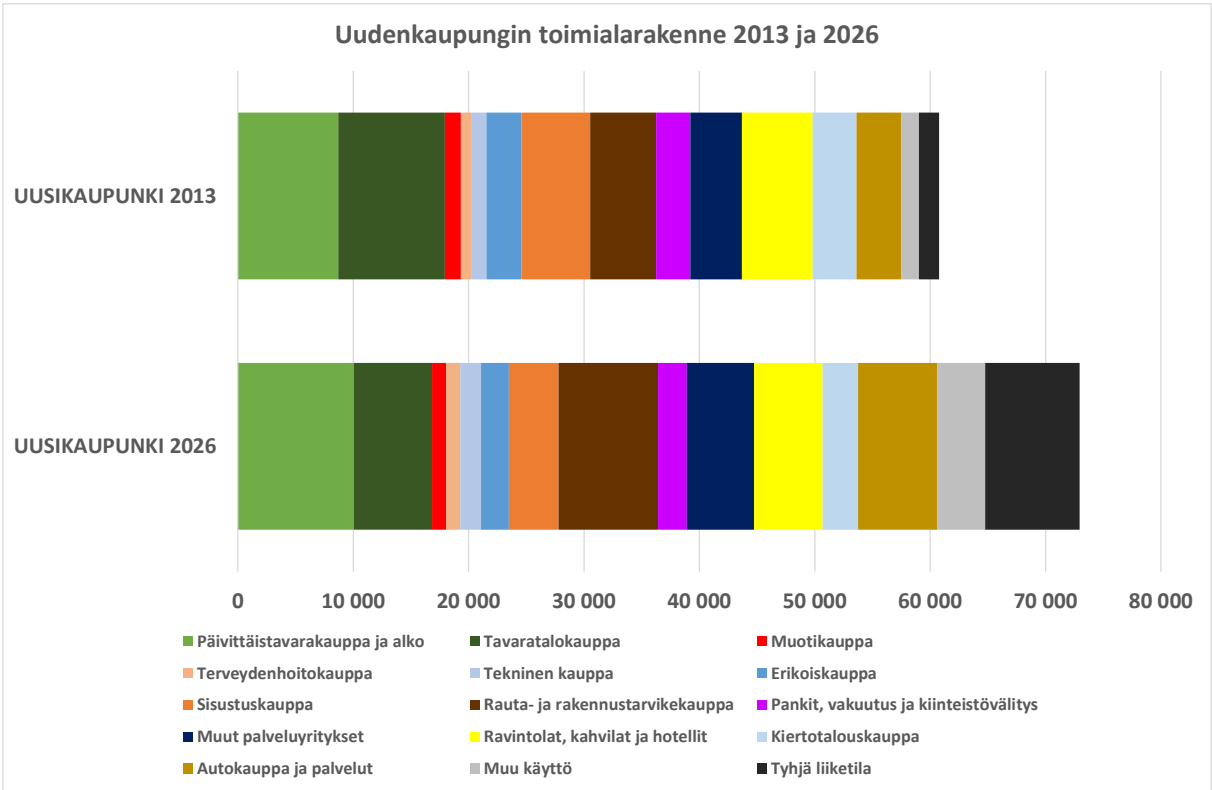
Ydinkeskustassa on kuitenkin vanhoja vahvoja yksittäisiä toimijoita, jotka pitävät keskustan vetovoimaisena. Ydinkeskustassa on vain pari pientä päivittäistavarakauppaa, joka tyypillisesti vetäisi asiointia keskustaan. Muutoin tarjonnan rakenne keskustassa on ydinkeskustalle riittävän ominainen, joten sen toimivuus on pitkälti turvattu.



Uudenkaupungin keskustan liikelilat pääasiallisen käytön mukaan 2026

Kolmessatoista vuodessa Uudenkaupungin liiketilakanta on kokonaisuudessa muuttunut varsin vähän. Kartoitusten mukaan kaupungissa oli 212 liikepaikka vuonna 2026 ja niillä käytössä 67.300 Kem² liiketilaa. Liikepaikkojen määrä on kasvanut vain 6 % ja liiketilan määrä 10 % ja tästäkin kasvusta osa selittyy muutamista aiemmin kartoittamattomista liikepaikoista. Käytännössä uutta liiketilaa ei juurikaan ole tullut kaupunkiin. Tältä osin kaupan ja palveluiden liiketilojen kehitys selvästi poikkeaa Etelä-Suomen kaupunkien kehityksestä.

Uudessakaupungissa tyhjen liiketilojen kerrosala on kasvanut merkittävästi, mikä on johtunut reunakaupungissa tapahtuneista tilojen tyhjenemisestä. Kaupan ja palveluiden käytössä on lähes sama määrä liiketilaa kuin oli 13 vuotta sitten. Liikepinta-aloissa tapahtuneet muutokset ovat olleet toimialojen kesken liikepinta-alan jakaumassa tapahtuneita muutoksia.



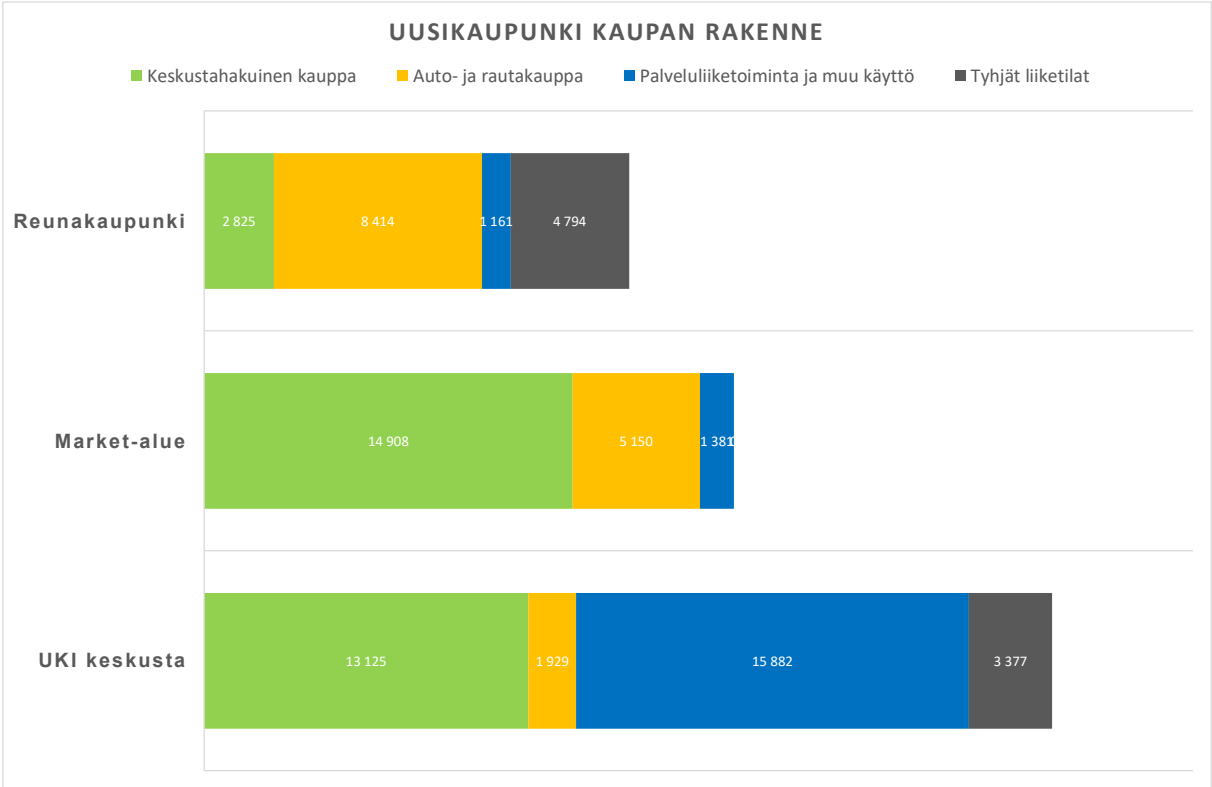
Uudenkaupungin kaupan rakenne toimialoittain käytössä olevan kerrosalan mukaisesti vuosina 2013 ja 2026.

Lähde: Kartoitus, Santasalo Ky / WSP

Uudenkaupungin toimialarakenteessa tapahtuneet muutokset ovat suurelta osin olleet saman suuntaisia kuin muissa kaupungeissa. Suurin poikkeus on tavarataloliiketoiminnan kerrosalan pieneminen. Keskustassa ollut Euromarket poistui markkinoilta, mutta uusia tavarataloja ei tullut enää keskustaan eikä market-alueelle. Viime vuosina voimakkaasti kasvaneet käyttötavaraan painottuneet tavaratalot eivät ole tulleet Uuteenkaupunkiin.

Käyttötavaraan painottavat tavaratalot ovat menestyneet viime vuosina ja vahvasti investoineet ympäri Suomea. Nyt kun ne ovat vahvasti saaneet jalansijaa suurimmissa kaupungeissa ja kunnissa, niin oletettavaa on, että ne hakevat kasvua pienistä keskikokoisista kaupungeista. Jos Uudenkaupungin kaupan rakenteen odotetaan kehittyvän muiden kaupunkien tapaan, niin

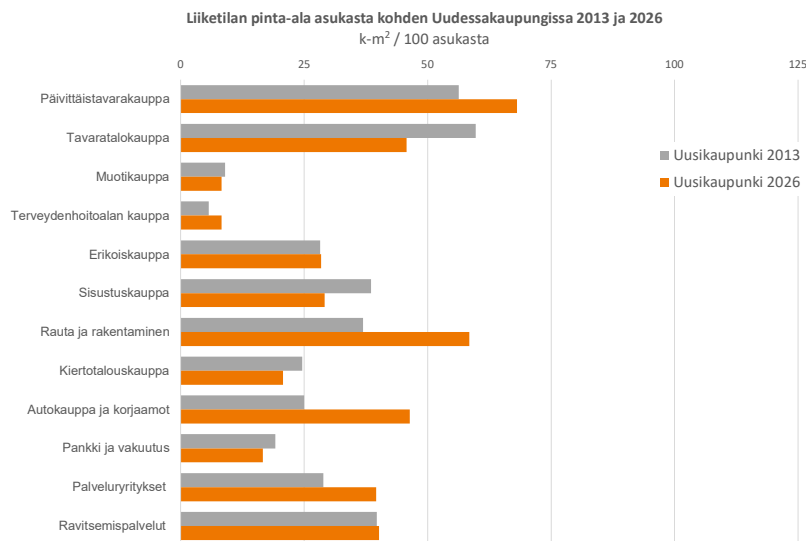
tavoitteena pitää olla liiketoiminnan monipuolistaminen ja keskustan kauppapaikkojen lisääminen. Kaupan rakenteen monipuolistaminen tarkoittaa sitä, että tarjonta eri kaupan sektoreilla lisääntyy ja tarve asioida muualla vähenee. Tämä tietysti tarkoittaa sitä, että yritysten välinen kilpailu lisääntyy, mutta samalla tarjonta lisääntyy. Kilpailun kiristyminen myös ohjaa yritykset kehittämään omaa toimintaansa paremmin kuluttajien tarpeita vastaavaksi.



Uudenkaupungin yleispiirteinen kaupan ja palveluiden toimialarakenne 2026.

Lähde: Kartoitus, Santasalo Ky / WSP

Uudenkaupungin kaupan rakenne on varsin terveellä pohjalla. Kaupungin ydinkeskusta on tarjonnaltaan monipuolisin kauppapaikka. Ydinkeskustassa on vahva keskustahakuisen kaupan tarjonta ja erityisesti palvelutarjonta, kun tarkastellaan käytössä olevia liikepinta-aloja. Keskustan reunassa ovat suuret kaupan yksiköt, mutta sinne ei ole hakeutunut palveluliiketoimintaa. Siksi keskustan asema kaupungin palveluissa on vahva. Reunakaupunkiin eli keskustan ulkopuolelle ei ole kehittynyt merkittäviä kaupan keskittymiä, mikä on selvä poikkeama muista suomalaisista kaupungeista.



Uudessakaupungissa liiketilän liikepinta-alasuhteen kehitys toimialoittain vuosina 2013 ja 2026. Toimialoittain kehityssuunta on vaihdellut 13 vuoden aikana. Kasvua on ollut vain muutamilla aloilla, kun taas laskua enemmän. Palveluiden kohdalla on ollut kasvua, mutta ravitsemuspalvelut eivät ole viime vuosina kasvaneet.

Lähde: Santasalo Ky / WSP

Yleiskuva tarjontaan on helpointa vertailla suhdeluvulla käytössä oleva kaupan pinta-ala asukasta kohden. Tällä suhdeluvulla voidaan verrata myös muiden kaupunkien tarjontaa ilman, että kaupungin koko vaikuttaa suhdeluukuun. Uudessakaupungissa kehitys on ollut hieman valtavirran vastainen. Kun päivittäistavara-kaupan liikepinta-ala on kasvanut jonkin verran Uudessakaupungissa, niin tavaratalojen kerrosala on selvästi pienentynyt. Tämä kehitys on yleensä toisinpäin muissa kaupungeissa. Muissa kaupungeissa kaupan ryhmittämät rakentavat päivittäistavara-kaupan verkkonsa hypermarket vetoisiksi, jolloin pienempien päivittäistavaramyymälöiden määrä vähenee.

Muotikaupan ja erikoiskaupan kerrosala on vähentynyt vain vähän, vaikka toimipaikkojen lukumäärät ovat pienentyneet. Mutta teknisen erikoiskaupan myymälät ovat samaan aikaan kasvattaneet myymäläkokojaan. Sisustamisen kaupan pinta-ala on laskenut, kun Maskun myymälät ovat poistuneet markkinoilta. Rauta- ja rakentamisen kauppa samoin kuin autokauppa eivät ole kokeneet suuria muutoksia. Näiden toimintojen muutokset kuvassa johtuvat reuna-kaupungin kartoituksen tarkennuksista, jossa mukaan on otettu enemmän alan toimijoita.

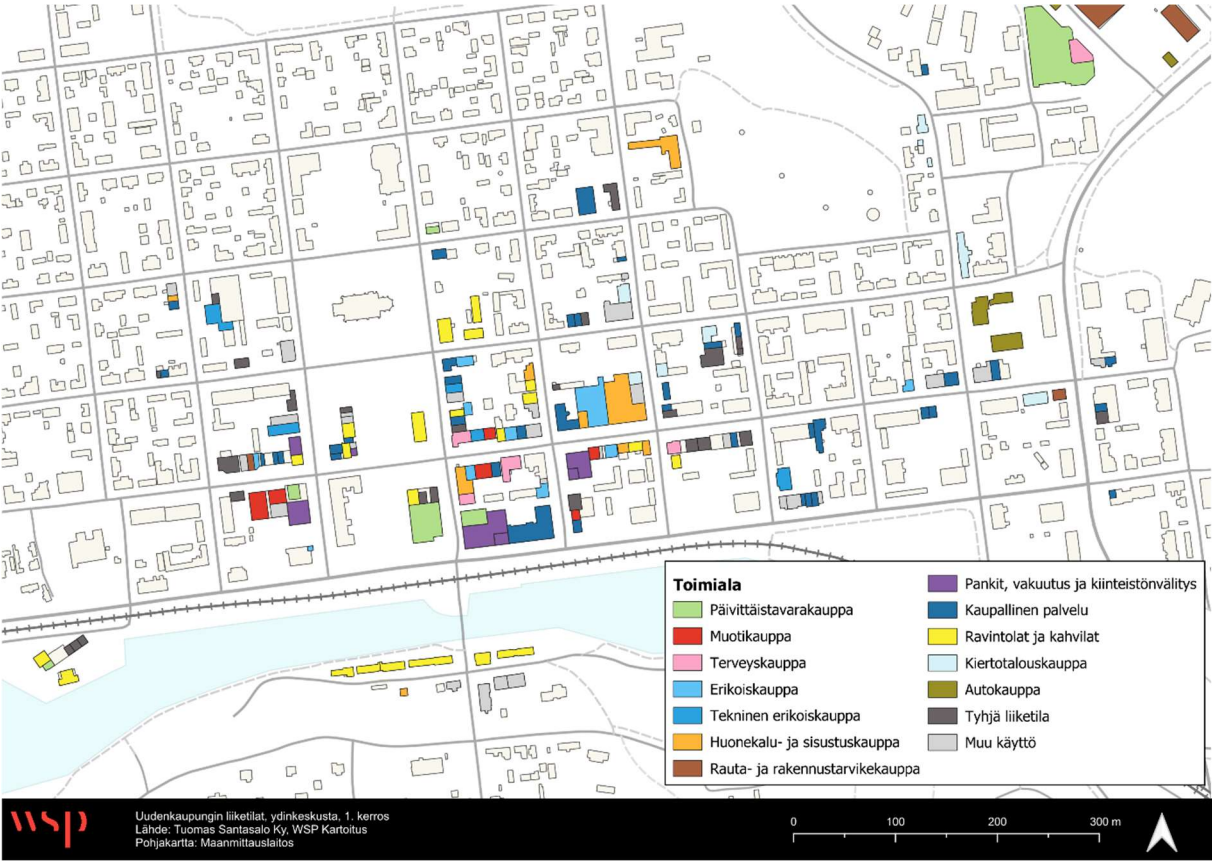
Palveluliiketoiminnassa on tapahtunut selvää kasvua. Kun erikoiskauppa vähenee, niin palvelutoiminnat ottavat saaneet vapautuneet tilat erikoiskaupalta. Uudenkaupungin keskustassa tämä kehitys on ollut vahvaa. Ravintoloiden ja kahviloiden toiminta ei kuitenkaan ole merkittävästi kasvanut, mikä on poikkeavaa muihin kaupunkeihin verrattuna.

2.2. Uudenkaupungin ydinkeskustan kaupallinen rakenne

Uudenkaupungin keskustan kaupan ja palveluiden rakenne on säilynyt vahvana viimeiset 13 vuotta. Tämä on ollut osin luontevaa, kun kaupan ja palveluiden markkinoiden kasvu on ollut kaupungissa varsin vähäistä. Kaupunkiin ei ole hakeutunut uusia suurempia kaupan toimijoita, kun niille ei ole löytynyt sopivia liiketiloja. Viime vuosina isommat ketjuliikkeet ovat hakeutuneet vain kauppakeskuksiin, mutta kun niitä ei Uuteenkaupunkiin ole rakennettu, niin eivät ketjut

ole löytäneet heille sopivia liikepaikkoja. Keskustan kaupat ja palvelut ovat saaneet elää rauhassa ketjujen kilpailulta. Kaupan rakenne keskustassa on kuitenkin elänyt merkittävästi, sillä vain alle puolet toimipaikoista ei ole kokenut minkäänlaista muutosta. Isossa osassa liikepaikkoja toiminnan muoto on muuttunut. Markkinat ovat tätä kautta kehittyneet vastaamaan paremmin kysyntää.

Uudenkaupungin ydinkeskustan vahvuus on ollut siinä, että keskustan kaupan ja palveluiden rakenne on säilynyt monipuolisena. Vaikka kaupan ja palveluiden keskinäinen suhde on muuttunut, rakenne on säilynyt kattavana. Kaupan osuus tarjonnasta on hieman vähentynyt, mutta palveluiden osuus on sitä vastoin kasvanut. Kaupalliset palvelut ovat vahvistaneet keskustaa vetovoimaisena kauppapaikkana. Rakenteen muutos ei kuitenkaan viittaa siihen, että kaupan ja palveluiden toimipaikkoja olisi systemaattisesti siirtynyt keskustan ulkopuolelle.



Uudenkaupungin ydinkeskustan kaupan ja palveluiden liikepaikat toimialoittain 2026.

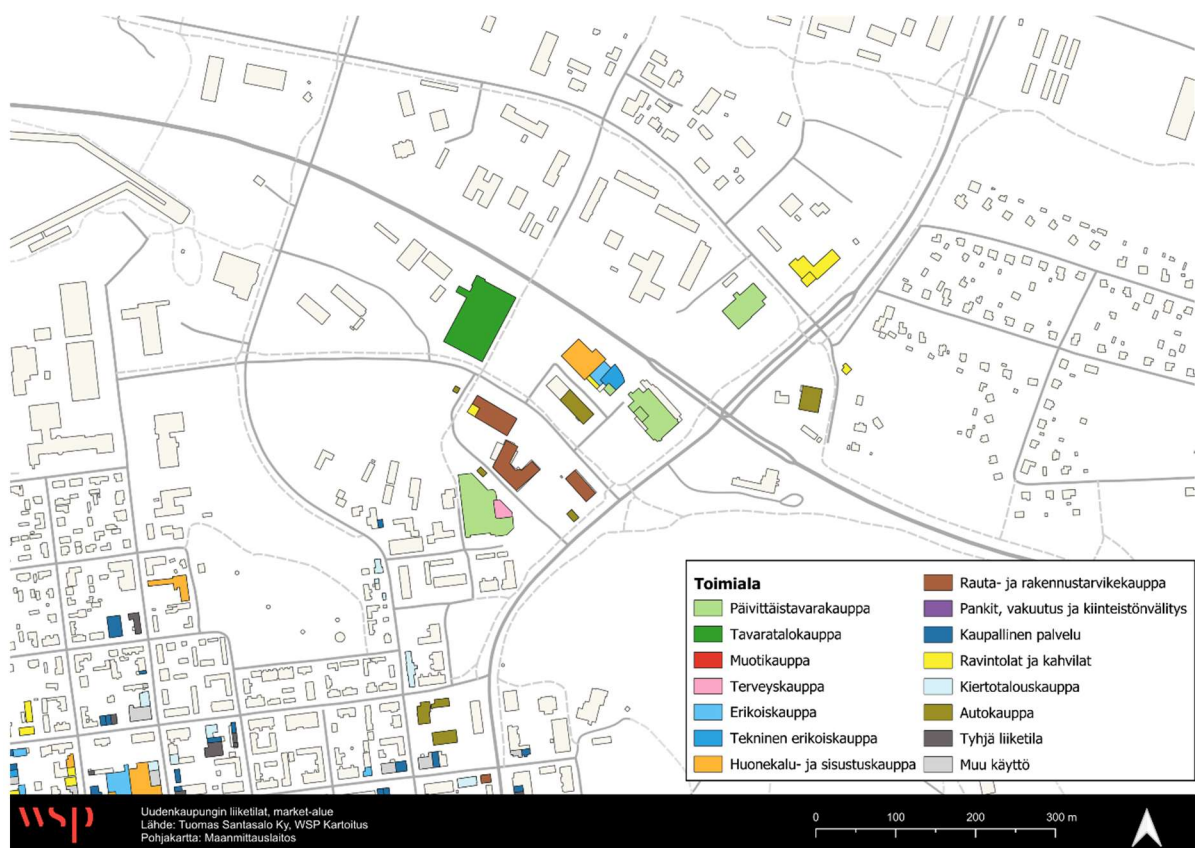
Lähde: Santasalo Ky / WSP

Tiivein kaupan rakenne keskustassa on torin itäpuolen kortteleissa Alisenkadun varrella. Alisenkadun kävelykatumainen osuus osaltaan vahvistaa kaupallisen keskustan paikkaa. Aivan keskustan ytimessä ei juurikaan ole tyhjiä liiketiloja, mikä kertoo keskustan toimivan hyvänä liikepaikkana. Vanhojen keskustojen ongelmana on, että olemassa olevat liiketilat ovat uusien toimijoiden kannalta liian pieniä ja isojen liiketilojen määrä on vähäinen. Keskustaan on vaikea rakentaa uutta liiketilaa. Jonkin verran uutta liiketilaa on saatu vanhoista kiinteistöistä korjaamalla tai käyttötarkoitusta muuttamalla. Tämä ei kuitenkaan ole ollut riittävää kaupan ja palveluiden kehittämisen näkökulmasta.

2.3. Market-alueen kaupallinen rakenne

Uudenkaupungin ruutukaava-alueen koilliskulmaan on muodostunut päivittäistavarakaupan supermarket yksikköjen muodostama market-alue. Sinne on sijoittunut muita suurempia myymälöitä, jotka eivät kokonsa puolesta ole voineet sijoittua ruutukaavakeskustaan.

Market-alueen kaupan rakenne nojautuu kolmeen päivittäistavarakaupan suureen myymälään ja yhteen tavarataloon. Lisäksi siellä on sisustuskauppaa, lemmikkieläinkauppaa ja teknistä erikoiskauppaa. Alueen keskellä on rauta- ja rakentamisen kauppaa, mikä hieman hajottaa alueen toimivuutta. Market-alueen rakenne myös vahvistaa alueen autokaupunkiluonnetta eli sitä, että keskittymässä asioidaan helpoiten autolla myös sen sisällä myymälästä toiseen.



Market-alueen keskustan kaupan ja palveluiden rakenne katutasen kerrosten mukaan. Osa toiminnoista on kellarikerroksissa ja osa toisessa kerroksissa, mitkä eivät näy kuvassa. Kaikki liiketilojen tiedot ovat mukana tilastoaineistossa.

Kuva: Santasalo Ky / WSP

Market-alue on liikerakennusten muodostama kauppakeskittymä. Tällä hetkellä se on noin kymmenen suuren rakennuksen muodostama kokonaisuus. Rakennusten väleissä on pysäköintialueita. Market-alueen pohjoispäässä on hotellirakennus, jossa toimintoja on kerroksissa. Muutoin kaikki myymälät toimivat katutasossa.



Market-alueen rakenne on hajanainen ja selkeää kävelen toteuttavaa asiointiympäristöä ei alueella löydy. Tällaisten alueiden muuttaminen urbaaneiksi ympäristöiksi on haastava tehtävä.

Kuva: Santasalo

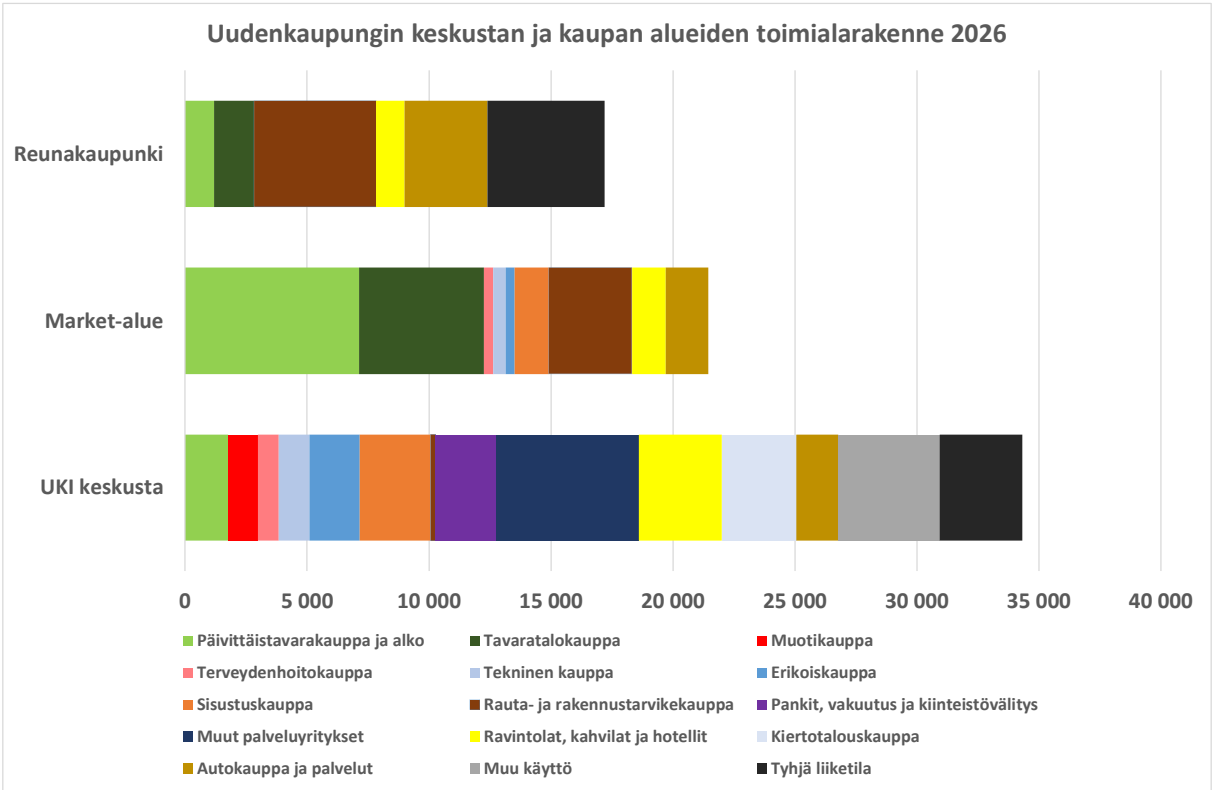
Market-alue toimii kaupan suurten volyymien kauppapaikkana. Päivittäistavarakaupan supermarketit vastaavat alueen suuresta volyymista ja niissä myös asiakasvirrat ovat suurimmat. K- ja S-ryhmät eivät ole laajentamassa toistaiseksi market-alueen suuryksiköitä hypermarketeiksi, mikä on ollut ydinkeskustan kannalta hyvä. Hypermarketit jakaisivat selvästi keskustan erikoisliikkeiden markkinoita. Market-alueen käyttötavaraan painottuvat tavaratalot IKH ja Tokmanni tarjoavat monipuolisesti käyttötavaraa ja siten osin kilpailevat keskustan eriloisliikkeiden kanssa.

Market-alueella on myös teknistä erikoiskauppaa, sisustuskauppaa ja rakentamisen erikoiskauppaa. Kaikille toimijoille ominaista ovat suuret liiketilat.

2.4. Reunakaupungin kaupan rakenne ja toimivuus

Ruutukaavakeskustan ulkopuolella vain market-alue muodostaa tiiviin kauppakesittymän. Muut kaupan ja palvelun pisteet ovat hajallaan keskustan ympärillä. Keskustan luoteispuolella on hotelli ja ravintola, keskustan itäpuolella Laivanrakentajantien varrella entinen sisustuskaupan keskittymä ja Talouspörssin tavaratalo ja PK-puu rakennustarvikemyymälä. Keskustan pohjoispuolella on lisäksi K-market Kaunisranta sekä teollisuusalueella autokauppaa ja LVI-alan liikkeitä.

Ruutukaavakeskustan ja kaupunginlahden eteläpuolella on hotelli ravintoloineen. Kaupungintalon vieressä teollisuusalueella on yksittäinen rakentamisan toimija.



Uudenkaupungin liiketilat pääasiallisen käytön mukaan keskuksittain 2026

Lähde: Kartoitus Santasalo & WSP

2.5. Kaupan ja palveluiden liikepaikat Uudessakaupungissa

Uudessakaupungissa kaupan ja palveluiden liikepaikoissa on kerrosalaa yhteensä 73.200 k-m². Niistä keskustassa on 35.000 k-m² ja Market-alueella 21.500 k-m². Kaupungin reuna-alueilla on kaupan ja palvelun kerrosalaa 17.000 k-m².

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2026			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Päivittäistavarakauppa ja alko	5	1 800	5 %	5	7 100	33 %	3	1 200	7 %	13	6 %	10 100	14 %
Tavaratalokauppa	0	0	0 %	1	5 100	24 %	1	1 600	9 %	2	1 %	6 700	9 %
Muotikauppa	6	1 200	3 %	0	0	0 %	0	0	0 %	6	3 %	1 200	2 %
Terveystoiminta	4	900	3 %	1	400	2 %	0	0	0 %	5	2 %	1 300	2 %
Tekninen kauppa	5	1 300	4 %	1	500	2 %	0	0	0 %	6	3 %	1 800	2 %
Erikoiskauppa	10	2 100	6 %	1	400	2 %	0	0	0 %	11	5 %	2 500	3 %
Sisustuskauppa	9	2 900	8 %	1	1 400	7 %	0	0	0 %	10	5 %	4 300	6 %
Rauta- ja rakennustarvikekauppa	2	200	1 %	2	3 400	16 %	5	5 000	29 %	9	4 %	8 600	12 %
Pankit, vakuutus ja kiinteistöväilytys	7	2 500	7 %	0	0	0 %	0	0	0 %	7	3 %	2 500	3 %
Muut palveluyritykset	40	5 900	17 %	0	0	0 %	0	0	0 %	40	18 %	5 900	8 %
Ravintolat, kahvilat ja hotellit	20	3 400	10 %	4	1 400	7 %	3	1 200	7 %	27	12 %	6 000	8 %
Kiertotalouskauppa	11	3 100	9 %	0	0	0 %	0	0	0 %	11	5 %	3 100	4 %
Autokauppa	4	1 700	5 %	5	1 700	8 %	4	3 400	20 %	13	6 %	6 800	9 %
Muu käyttö	27	4 200	12 %	0	0	0 %	0	0	0 %	27	12 %	4 200	6 %
Tyhjä liiketila	26	3 400	10 %	0	0	0 %	5	4 800	28 %	31	14 %	8 200	11 %
Liiketilakanta yhteensä	176	34 600	100 %	21	21 400	100 %	21	17 200	100 %	218	100 %	73 200	100 %

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2026			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Keskustahakuinen kauppa	50	13 300	38 %	10	14 900	70 %	4	2 800	16 %	64	29 %	31 000	42 %
Auto- ja rautakauppa	6	1 900	5 %	7	5 100	24 %	9	8 400	49 %	22	10 %	15 400	21 %
Palveluliiketoiminta ja muu käyttö	94	16 000	46 %	4	1 400	7 %	3	1 200	7 %	101	46 %	18 600	25 %
Tyhjät liiketilat	26	3 400	10 %	0	0	0 %	5	4 800	28 %	31	14 %	8 200	11 %
Liiketilakanta yhteensä	176	34 600	100 %	21	21 400	100 %	21	17 200	100 %	218	100 %	73 200	100 %

Lähde: Kartoitukset TSKy/WSP

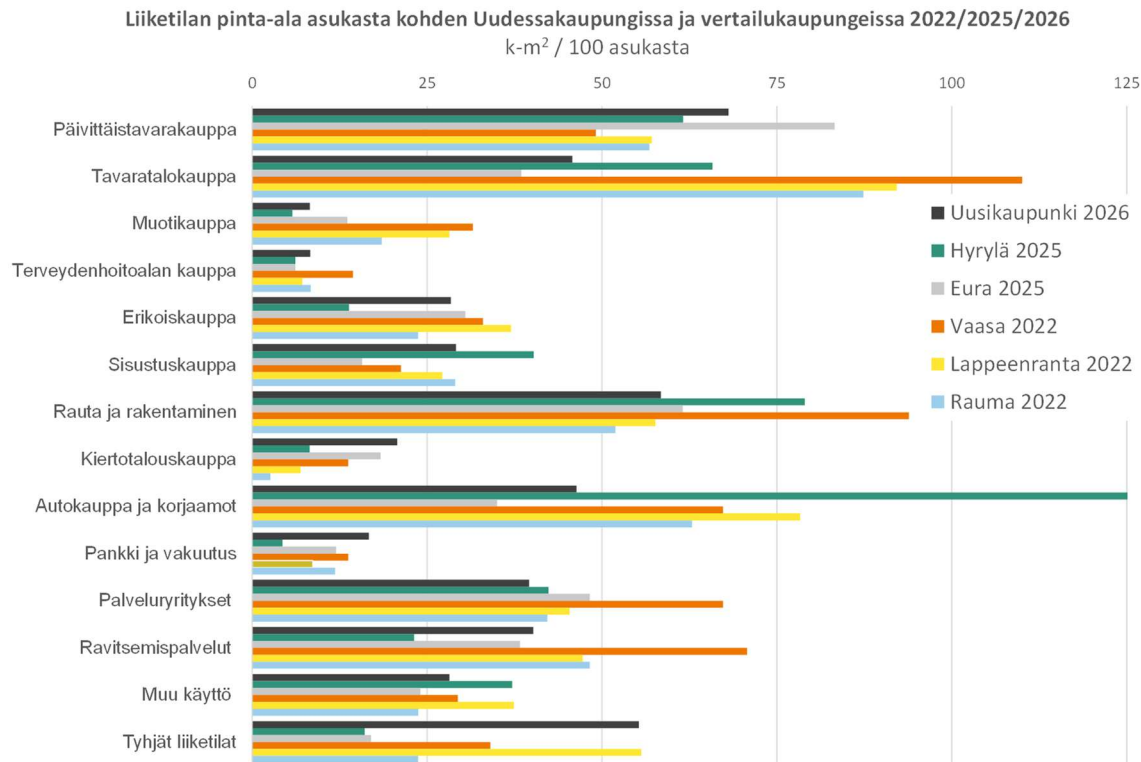
Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden toimipaikkojen kerrosalat toimialoittain ja osa-alueittain 2026.

Lähde: Kartoitukset Santasalo Ky & WSP

Kaupan tarjonta on Uudessakaupungissa tasapainossa. Keskustahakuista kauppaa on keskuksissa noin puolet ja toinen puoli on palveluita. Palveluliiketoiminnan tarjonnan kasvaessa kaupan osuus yleisesti on supistumassa noin kolmannekseen koko liiketilatarjonnasta.

2.6. Kaupan ja palveluiden liiketilatarjonnan vertailu

Kaupallisten palveluiden tarjonnan rakennetta voidaan mitata käytössä olevalla liikepinta-alalla eli kuinka paljon liiketila on tarjolla asukasta kohden kunnassa tai kaupungissa. Liiketilän suhteellinen määrä (liikepinta-alaa/100 asukasta) vaihtelee suuresti kaupungissa tai kunnassa, mutta se kuvaa hyvin minkä tyyppinen kaupan tarjonta on edustettuna kohdekaupungissa tai kunnassa. Poikkeamat kertovat millaiset kaupan ja palveluiden markkinat ovat muihin vastaaviin paikkakuntiin verrattuna. Vahvoissa kauppakaupungeissa liikepinta-alaa asukasta kohden voi olla keskimääräistä enemmän, sillä hyvien palveluiden vetovoima mahdollistaa enemmän tarjontaa eli useampia ja suurempia liiketiloja. Silloin asiointia tulee myös kaupungin ulkopuolelta



Liikepinta-ala 100 asukasta kohden Uudessakaupungissa ja vertailukaupungeissa Hyrylässä, Eurassa, Vaasassa, Lappeenrannassa ja Raumalla vuonna 2022/2023/2025

Liikepinta-ala per asukas vertailuun valittiin Uudenkaupungin kannalta samankokoisia kaupunkimaisia keskuksia kuten Hyrylä, Heinola ja Rauma, jossa kaupan ja palveluiden verkossa on hyvin samantyyppisiä piirteitä. Lisäksi tarkastelussa on myös Vaasa ja Lappeenranta, jotka ovat vahvoja kauppakaupunkeja.

Uudessakaupungissa on normaali päivittäistavarakaupan tarjonta, mikä perustuu useampaan supermarket ja market tason myymälään. Uudessakaupungissa ei ole ollut yhtään hypermarkettia, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, että tavaratalojen tarjonta jää vertailukaupunkeja alhaisemmaksi.

Pienissä keskuksissa tavaratalojen tarjonta voi olla suhteellisesti suurempaa, koska suuret myymälät tulevat markkinoille konseptimyymälöillä, jolloin myymälän koko ei pienene, vaikka markkinat olisivat pienemmät. Uudessakaupungissa tavaratalokaupan vaje selittyy sillä, että kunnassa on ollut vain käyttötavaraan painottunut, pinta-alaltaan pieni tavaratalo eli Tokmanni. Tavaratalokaupalla olisi siten potentiaalia kasvattaa tarjontaansa Uudessakaupungissa.

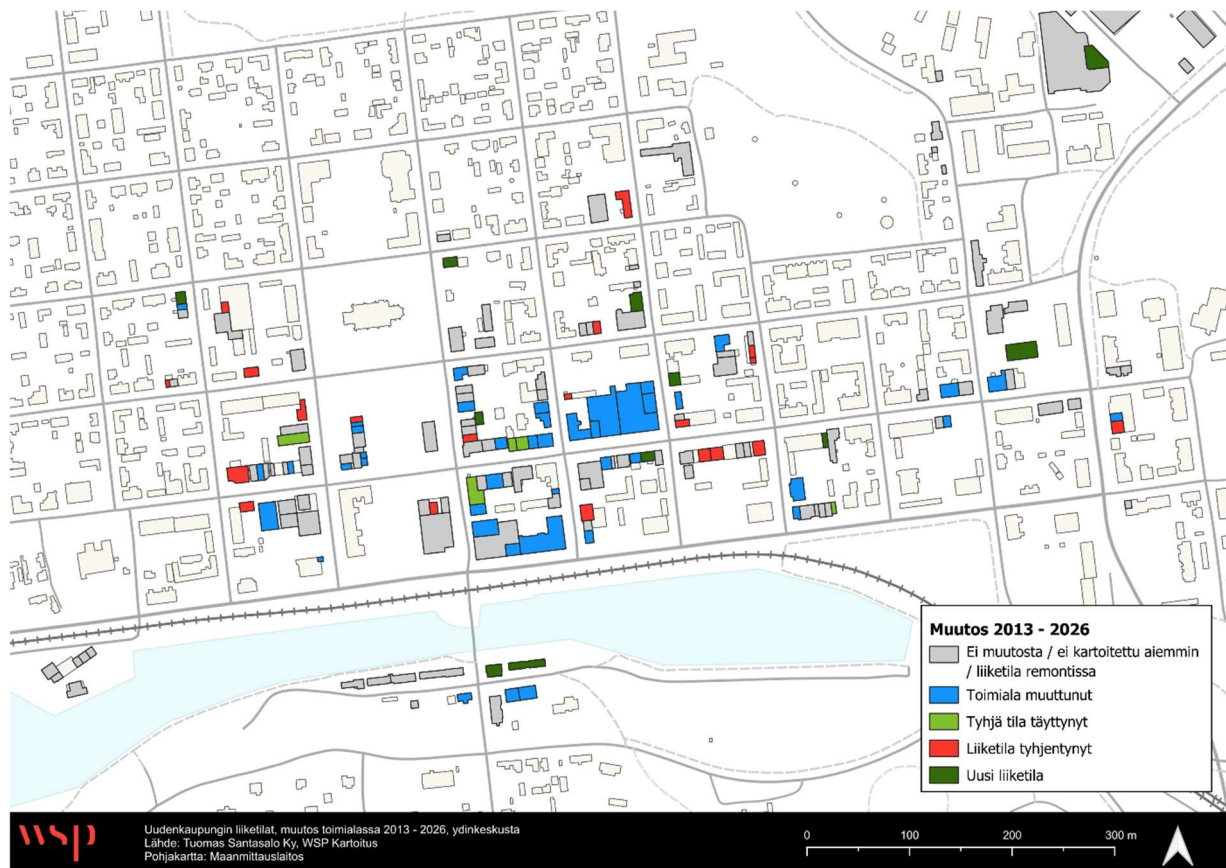
Erikoiskaupan tarjontaa Uudenkaupungissa on kutakuinkin yhtä paljon kuin muissakin kaupungeissa. Muotikaupan tarjonta taas on varsin vähäistä, mutta kun se perustuu yksityiseen ketjuuntumattomaan kauppaan ja sinne ei ole tullut muotikaupan ketjuliikkeitä, jotka hallitsevat alan volyyymimarkkinoita. Sisustuskaupan sekä rauta- ja rakentamisenkaupan osalta tarjontaa on hyvin edustavasti.

Autokaupan ja siihen kytkeytyvän korjaustoiminnan tarjontaa on selvästi vähän, mikä johtune siitä, että Raisiossa ja Turun kehätiellä on suuri autokauppojen keskittymä. Palvelu yrityksissä liiketilan pinta-alaa asukasta kohden on keskimääräisellä tasolla. Ravintoloiden kohdalla liiketilaa on keskimääräistä vähemmän asukasta kohden, mitä voi pitää hieman outona, sillä vahvana kesäkaupunkina ravintolatoiminnalle voisi löytyä vahvempi tarjonta. Uudessakaupungissa ravintola- ja kahvilatoiminta menestyy ilmeisen hyvin yksityisellä pohjalla eikä kaupunkiin ole tullut suurten ravintolaketjujen toimipisteitä.

Tyhjien liiketilojen määrä on Uudessakaupungissa suurempi kuin muissa vertailukeskuksissa, mutta tämä selittyy osin sillä, että suuri osa suurista tyhjästä liiketiloista on reunakaupungin alueella. Keskustassa niitä on 10 % liiketiloista, mutta ne ovat pieniä ja osa huonokuntoisia. Muussa käytössä olevia liiketiloja ei kaupungissa ole mitenkään merkittävästi.

2.7. Liikepaikoissa tapahtuneet muutokset

Uudenkaupungin kaupallisissa palveluissa ei ole kolmentoista vuoden aikana tapahtunut kovin merkittäviä suuria muutoksia. Suurin osa muutoksista on liikepaikkojen toimialamuutoksia, mikä kertoo enemmän liikepaikkarakenteen sisäisestä murroksesta. Uusia liikepaikkoja on rakennettu hyvin vähän, jos ollenkaan. Liiketoiminnot ovat enemmän kehittyneet siten, että liikepaikoissa toimijat tai toiminta on muuttunut. Sitä voidaan pitää positiivisena kehityksenä. Yritykset hakevat uusia toimintapaikkoja, jotta ne menestyisivät paremmin. Uudet liikepaikat yleensä tarjoavat paremmat toimintamahdollisuudet aikaisempiin paikkoihin verrattuna.



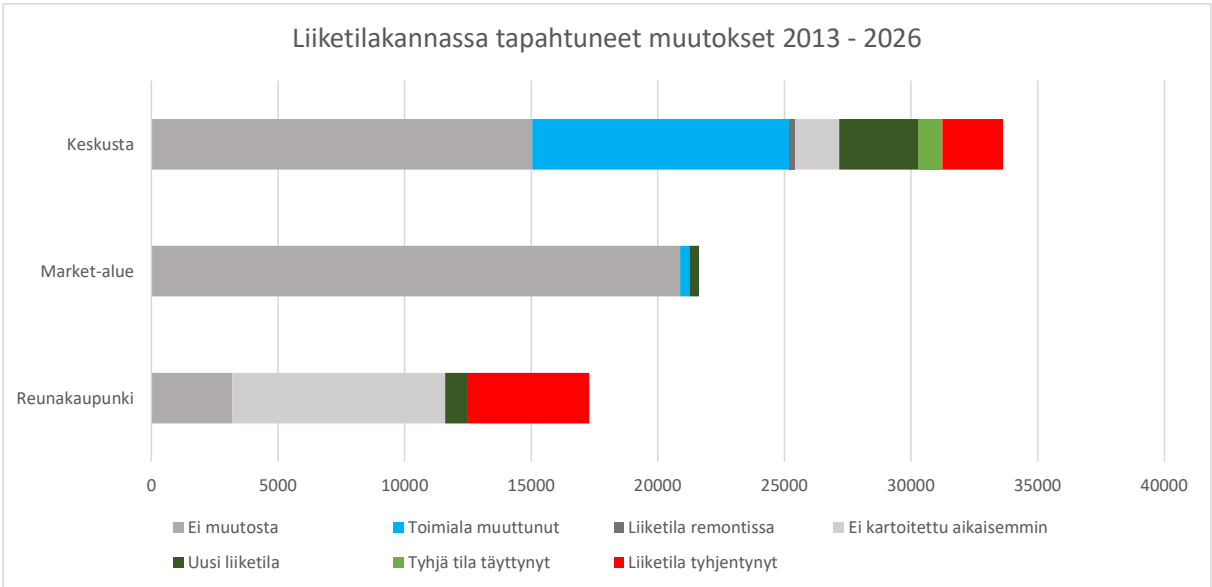
Uudenkaupungin keskus liiketiloissa toteutuneet muutokset vuoden 2013 ja 2026 välillä

Lähde: Kartointi 2013 ja 2026, Santasalo & WSP, Pohjakartta Maanmittauslaitos

Ydinkeskustan liikepaikoissa on vuosien 2013–2026 välillä tapahtunut runsaasti muutoksia. Liiketilojen toimialoissa on tapahtunut muutoksia eniten Alisenkadun kortteleissa. Osa muutoksista selittyy yrityksen siirtymisellä keskusta-alueella, mutta niissäkin suurin osa on ollut myös toimialan muutoksia.

Aiemmin tyhjänä olleita Alisenkadun varren liiketiloja on täyttynyt, mutta vastaavasti toisia liiketiloja on tyhjentynyt. Täyttyneet liiketilat painottuvat kaupallisen ytimen keskivaiheille lähelle keskustan kaupallista ydintä, kun taas liiketiloja on jäänyt tyhjilleen kaupallisen keskittymän reunoilla. Tämä on ollut hyvin looginen kehityssuunta, kun ydinkeskustan ytimen toimivuus on vahvistunut.

Uusia liiketiloja on rakennettu Vakka-Suomenkadun, Ylisenkadun ja Alisenkadun rajaamaan kortteliin sekä Sorvakon rantatien varrelle. Kartoituksessa on uusiksi liiketiloiksi luokiteltu myös vanhojen rakennusten liiketiloiksi muutettuja huoneistoja, jotka ovat aiemmin olleet muussa käytössä, kuten asunoina tai toimistoina. On huomionarvoista, että vastaavasti vanhoissa rakennuksissa aiemmin sijainneet liiketilat, jotka on karttaan merkitty tyhjentyneiksi, eivät välttämättä ole tyhjillään, vaan voi olla, että ne on muutettu esimerkiksi asuinkäyttöön.



Uudenkaupungissa toteutuneet liiketilamuutokset osa-alueittain vuosien 2013 ja 2026 välillä

Lähde: Kartoitus 2013 ja 2026, Santasalo & WSP

Kokonaisuutena Uudenkaupungin liiketilakanta keskustassa on ollut hyvin elävä. Tapahtuneet liiketilamuutokset ovat hyvin luontevia ja liiketoimintaa kehittäviä. Alle puolet keskustan liiketiloista on säilynyt ennallaan ja suurimmat muutokset ovat olleet liiketoiminnan vaihtumisia. Eli tilat ovat olleet käytössä ja niihin on saatu uutta liiketoimintaa. Negatiiviset muutokset eli liiketoimintojen tyhjentymisiä on ollut keskustassa ja market-alueella suhteellisen vähän. Reunakaupungissa kehitys on ollut negatiivista, sillä melkein neljännes olemassa olevista liiketiloista on tyhjentynyt.

3. LIIKETOIMINNAN TOIMINTAEDELLYTYKSET

Edellisessä luvussa tarkasteltiin Uudenkaupungin vähittäiskaupan ja palveluiden markkinoita liikepaikkojen ja keskustan rakenteen näkökulmasta. Markkinoiden toimintaedellytykset ovat sidoksissa siihen millainen kysyntä markkinoilla on ja miten se vastaa tarjontaan. Kysyntä syntyy asukkaista, naapurikuntien asukkaista, matkailijoista ja vapaa-ajan asukkaista. Näiden ryhmien merkitys riippuu siitä, miten hyvin olevat kaupan ja palveluiden tarjoajat pystyvät tarjoamaan heille palveluitaan.

Uudenkaupungin markkina-alueeseen kuuluvat tässä tarkastelussa kaupunki itse, Laitila ja Vehmaa. Laitilan ja Vehmaan asukkaiden ostopotentiaalista vain osa kohdistuu Uuteenkaupunkiin. Turku ja Raisio vetävät monipuolisemman tarjonnan avulla merkittävän osan liikkuvasta ostovoimasta niin Laitilasta, Pyhärannasta, Vehmaalta kuin Uudestakaupungista. Uudenkaupungin keskusta palvelee merkittävässä määrin myös loma-asutusta ja matkailijoita.

3.1. Väestö

Uudessakaupungissa on tällä hetkellä 14.500 asukasta. Lähtökohtaisesti nykyinen väestöpohja antaa hyvät mahdollisuudet monipuoliselle palvelutarjonnalle. Laitilan, Pyhärannan ja Vehmaan väestöpohjat vahvistavat markkina-alueen väestöpohjaa noin 12.000 asukkaalla. Tämä vahvistaa olemassa olevan kaupan tarjonnan toimintaedellytyksiä varsinkin, kun Pyhärannan ja Vehmaan kaupan tarjonta on varsin vaatimatonta. Vaikka väestö markkina-alueella ei kasva, niin kuluttajien ostovoima kuitenkin kasvaa, mutta isompi haaste on siinä mihin ostovoima suuntautuu.

	2010	2015	2020	2026	2030	2035	2040
Uusikaupunki	15 833	15 510	15 378	14 507	13 980	13 483	13 138
Laitila	8 440	8 520	8 468	8 324	8 162	8 028	8 010
Pyhäranta	2 236	2 136	1 994	1 896	1 832	1 780	1 746
Vehmaa	2 378	2 276	2 292	2 226	2 212	2 214	2 234
Yhteensä	28 887	28 442	28 132	26 953	26 186	25 505	25 128

Lähde: Tilastokeskus, väestörakenne - väestöennuste

Uudenkaupungin seudun väestökehitys on ollut hivenen laskevaa. Tilastokeskuksen väestöennuste ei lupaa käännettä.

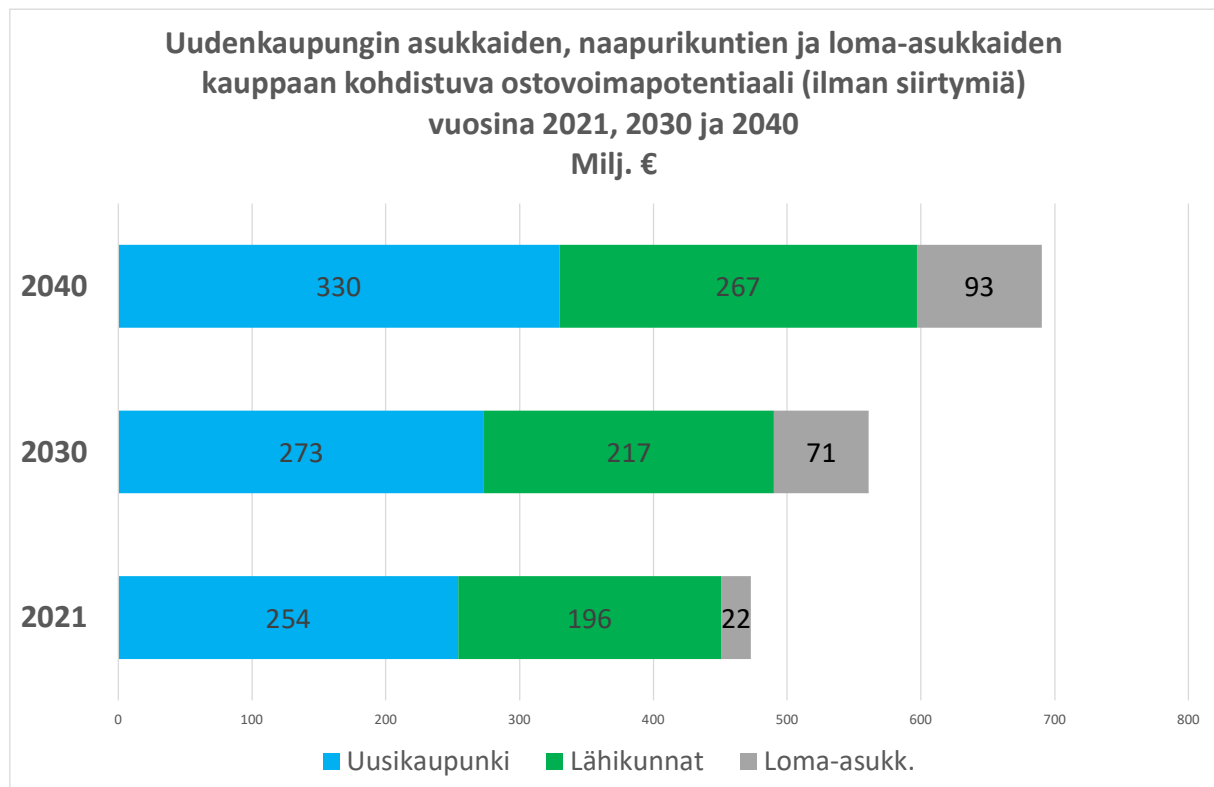
Markkina-alueen väestöpohja on kuitenkin niin suuri, että se ylläpitää Uudenkaupungin keskustan monipuolista palvelutarjontaa. Markkinoiden arvoa kannattaa tarkastella markkina-alueen väestön ostovoiman avulla. Ostovoima kuitenkin kasvaa, vaikka alueen väestöpohja jonkin verran pienenee.

3.2. Markkina-alueen ostovoimapotentiaali

Kuluttajien ostovoimaa tarkastellaan vähittäiskauppaan ja palveluihin kohdistuvalla ostovoimalla. Sen avulla voidaan hahmottaa, miten suuri on kaupan ja palveluyritysten markkina-arvo alueella. Markkina-arvo on se teoreettinen arvo, jota kaupat voivat toiminta-alueellaan myynnillään saavuttaa. Etämyynnillä kaupat voivat vahvistaa kokonaismyyntiään.

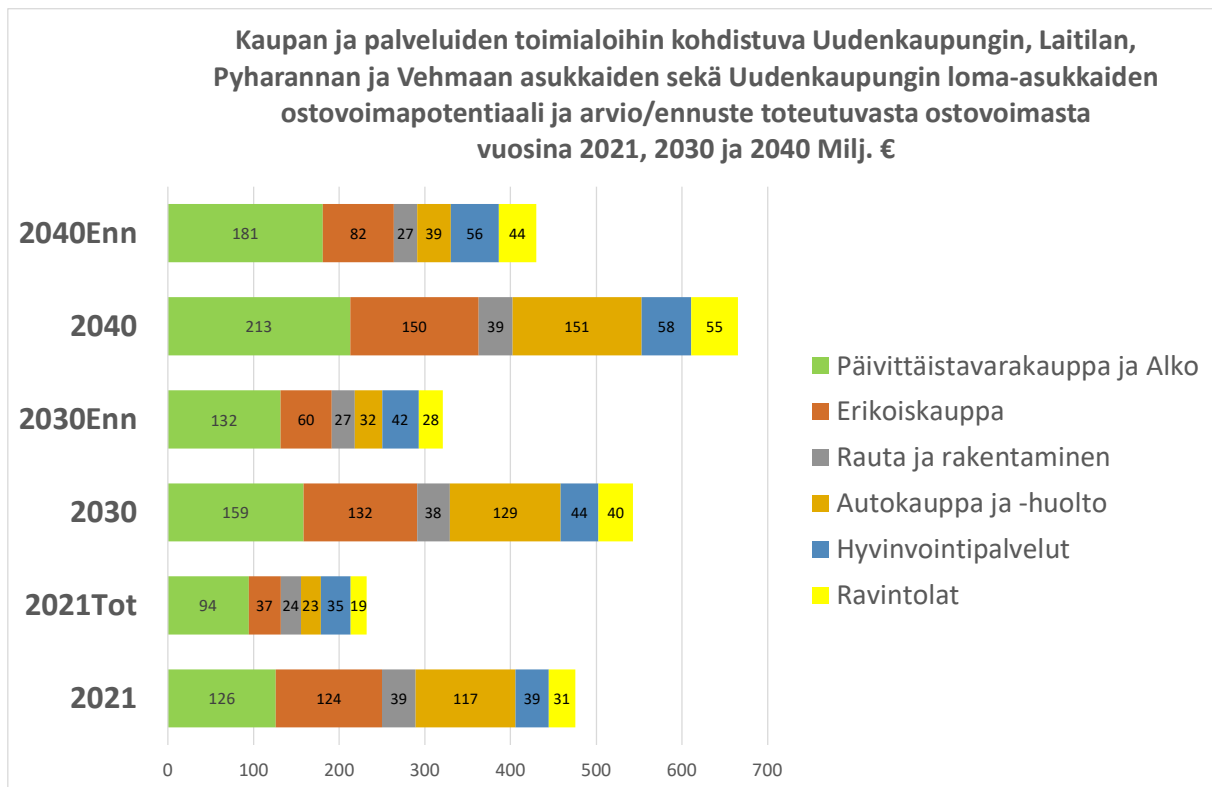
Uudenkaupungin markkina-alueella tärkein on oman kaupungin asukkaiden kauppaan ja palveluihin kohdistuva ostovoima. Siihen rakentuu lähtökohtaisesti kaupan toimintaedellytykset. Naapurikunnat Laitila, Pyharanta ja Vehmaa tarjoavat mahdollisuuden kasvattaa myyntiä, jos asukkaita saadaan asioimaan Uudenkaupungin liikkeissä. Lisäksi lisämyyntiä saadaan loma-asukkaiden ja matkailijoiden ostovoimasta, joka Uudenkaupungin kohdalla on merkittävä.

Uudenkaupungin ostovoimapotentiaali on vuoden 2021 rahassa mitattuna 254 milj. € ja loma-asukkailta tulee siihen päälle 22 milj. €. Naapurikuntien asukkaiden ostovoima on 196 milj. €, mutta siitä Uuteenkaupunkiin saadaan vain murto-osa.



Uudenkaupungin markkina-alueen asukkaiden ja loma-asukkaiden ostovoimapotentiaali oli vuonna 2021 noin 500 milj. €, josta yli puolet tulee Uudenkaupungin alueelta. Lähde: Santasalo Ky

Vaikka markkina-alueen väestö hitaasti vähenee, ostovoiman arvo kuitenkin kasvaa. Ostovoima-arvoja on laskettu pitkältä aikaväliltä ja kehitys on ollut koko ajan kasvava. Kasvu perustuu kulutuksen muutokseen. Ostamisen painopisteet ajan myötä ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen. Siksi myös Uudenkaupungin markkina-alueen ostovoiman ennustetaan kasvavan 550 milj. € vuoteen 2030 ja 690 milj. € vuoteen 2040 mennessä. Kaupan ja palveluyritysten toimintaedellytykset pitäisi olla turvassa, jos vain ostovoiman siirtymät saadaan pysymään riittävän pieninä. Siksi Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden tarjontaa tulee vahvistaa.



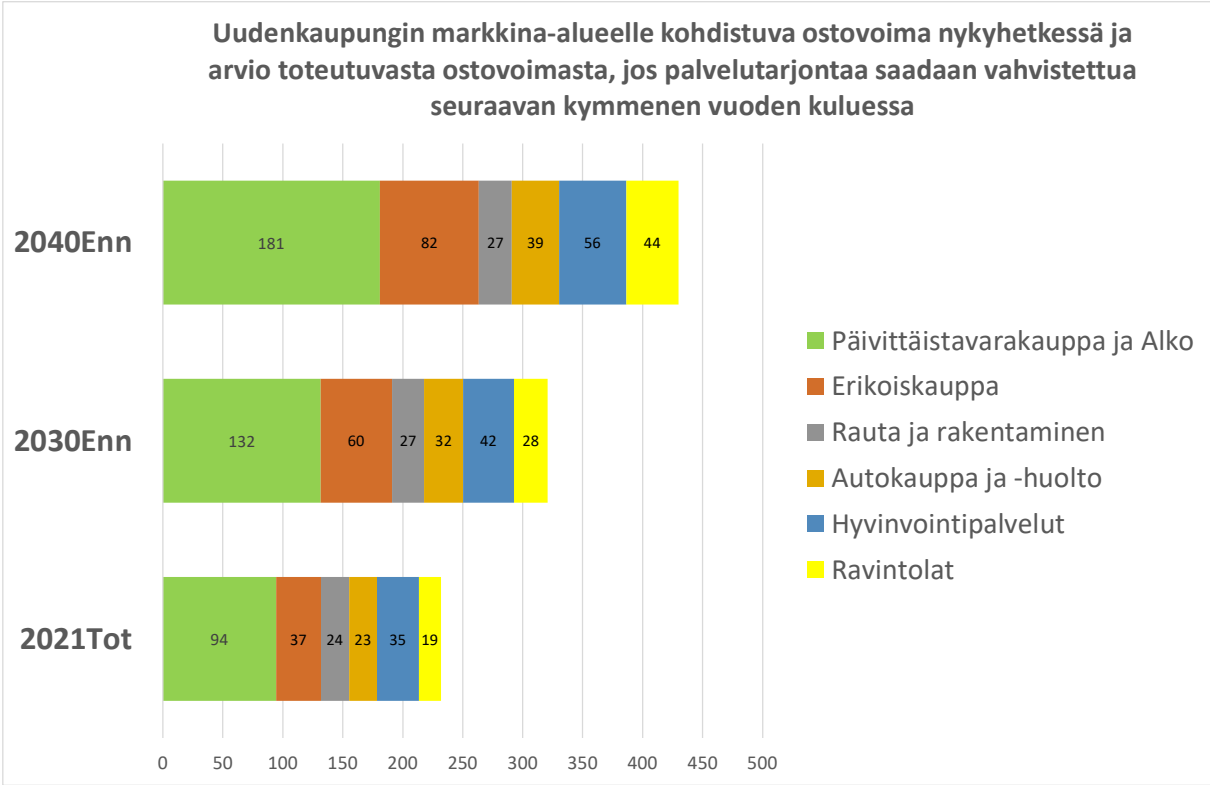
Vähittäiskaupan ja palveluiden toimialoihin kohdistuva asukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden ostovoimapotentiaali Uudenkaupungin markkina-alueella vuonna 2021 ja ennusteet vuosille 2030 ja 2040. Kunkin vuoden yläpuolella on arvio toteutuvasta ostovoimasta Uudessakaupungissa.

Lähde: Santasalo Ky

Uudenkaupungin markkina-alueen ostovoimasta suurin osa kohdistuu päivittäistavarakauppaan 126 milj. € ja lähes saman verran erikoiskauppaan. Tavaratalojen myynnistä osa tulee päivittäistavarakaupasta ja osa erikoiskaupasta, siksi sitä ei erikseen kuvata. Kolmanneksi suurin ostopotentiaali kuluttajilla on autokaupassa ja liikkumisessa, mihin ostovoimaa kohdistuu 117 milj. € vuodessa. Palveluihin ja ravintoloihin ostovoimaa kohdistuu noin 70 milj. € vuositasolla.

Kun ostovoimapotentiaali kuvaa kuluttajamarkkinoiden kokonaisarvoa paikkakunnalla, niin ostovoimasiirtymänä osa potentiaalista toteutuu myynteinä muualla kuten suuremmissa kaupungeissa, ulkomailla tai verkkokaupassa. Uudenkaupungin markkina-alueella noin puolet ostovoimapotentiaalista toteutuu alueen kaupoissa. Siirtymät ovat suuria, jos kaupungin tarjontakokonaisuus ei vastaa kuluttajien ostotarpeita.

Päivittäistavarakauppaan kohdistuva ostovoima toteutuu pääosin paikkakunnan myymälöissä, koska tarjonta on kattavaa ja kilpailu vähäistä. Erikoiskaupassa tilanne on toinen, kun tarjonta pienemmillä paikkakunnilla ei kohtaa kuluttajien tarpeita. Erikoiskauppa on siksi keskittynyt suuremmille paikkakunnille ja tarjonta on pirstaloitunut. Uudenkaupungin alueella erikoiskauppaan kohdistuvat ostovoiman siirtymät muualle ovat merkittävät. Myös autokauppaan kohdistuvat ostovoiman siirtymät ovat suuria.



Uudenkaupungin markkina-alueelle kohdistuva ostovoima nykyhetkessä ja arvio toteutuvasta ostovoimasta vuosina 2030 ja 2040. Oletuksena on, että Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden tarjonta vahvistuu ja monipuolistuu seuraavan kymmenen vuoden aikana. Lähde: Santasalo

Teimme laskelman siitä, että miten ostovoiman siirtymät Uudenkaupungin markkina-alueella pienenevät, jos varikotontille sekä keskustaan saadaan uutta kaupan tarjontaa, niin kaupungin kaupan palvelutarjonta monipuolistuu ja kehittyy. Tällöin ostovoiman siirtymät kaupungin ulkopuolelle vähenevät ja markkinoiden arvo kasvaa. Päivittäistavarakaupan siirtymät pienenevät vain vähän, mutta erikoiskaupan ja palveluiden siirtymät voivat pienentyä merkittävästi.

Yllä olevasta taulusta saa mielikuvan siitä, miten ostovoiman siirtymien pieneminen vaikuttaa koko paikallisen markkinan arvonkehitykseen. Arviot ovat suuntaa antavia, mutta kuvaavat sitä, miten kuluttajien asiointikäyttäytymisen muutos vaikuttaa markkina-arvoon kaupungissa.

3.3. Kaupan ja palveluiden markkinoiden yleiset kehitystrendit

Uudenkaupungin keskustan kehittämiseen vaikuttavat myös kaupan ja palveluiden nykyiset kehitystrendit. Päivittäistavarakauppa on vahvistanut supermarket myymäläverkkoa siellä missä hypermarkettien rakentaminen ei ole kaupan toiminnan kannalta järkevää. Pienten myymälöiden verkkoa on karsittu siellä missä niiden toiminta lähipalveluina ei ole enää kannattanut ja palvelutaso on saavutettavissa läheisillä suurilla myymälöillä. Pieniä myymälöitä edelleen perustetaan, mutta lähinnä uusille asuinalueille, joissa on riittävän suuri ja kasvava väestöpohja. Ruuan verkkokauppa on kasvanut nopeasti ennen kaikkea suurissa kaupungeissa, mutta senkin toiminta nojaa kiinteisiin myymälöihin, joiden kautta tavaran keräys ja jakelu tapahtuu.

Tämä on vaikuttanut lähinnä kiinteiden kauppojen koon kasvattamiseen nykyisestäään. Viime vuosina etnisten ruokakauppojen määrä markkinoilla on kasvanut nopeasti ja niiden myymäläkoko on myös selvästi kasvanut. Ne ovat tuoneet uusia vaihtoehtoja päivittäistavarakaupan tarjontaan. Etniset kaupat hakevat lähinnä olemassa olevia liiketiloja keskustoista. Toistaiseksi ne eivät ole hakeutuneet keskustojen ulkopuolelle. Pienillä paikkakunnilla, joissa on vähemmän ulkomaalaistaustaista väkeä, ei etnisillä myymälöillä ole riittäviä markkinoita.

Tavaratalojen kehityksessä Citymarketit ja Prismat ovat hallinneet hypermarkettien rakentamista. Keskustatavaratalot ovat jääneet suurten kaupunkien keskustoihin yksittäisinä yksiköinä. Pienemmät käyttötavaraan keskittyneet tavaratalot (Tokmanni, Biltema, Motonet, Puuilo, Rusta, Jula, ym.) ovat kasvattaneet voimakkaasti myymäläverkkoaan ja vieneet markkinaa erikoiskaupan pieniltä liikkeiltä keskustoista. Tällä on ollut merkittävä vaikutus erikoiskauppojen myymäläverkon harvenemiseen, kun niiden päätuotevalikoimaa on siirtynyt tavaratalojen hyllyille itsepalveluun. Tavaratalojen valikoimat ovat myös niiden verkkokaupoissa ja verkkokaupat toimivat myös myymälöiden tuotetietopankkina. Myymäläverkko on edelleen tavaratalojen tärkein myyntikanava.

Keskustahakuisten erikoiskauppojen markkinat ovat kasvaneet hitaasti ja myymäläkanta on viime vuosina supistunut. Erikoiskaupat keskittyvät nyt entistä voimakkaammin toimiviin keskustoihin ja kauppakeskuksiin. Pienet kaupungit ja kuntakeskukset ovat menettäneet osan erikoiskaupoista, kun niiden tarjoamat markkinat ovat erikoiskaupoille liian pienet ja merkittävä osa markkinoista valuu tavarataloille ja hypermarkettien käyttötavaramyyntiin. Suuri osa erikoiskaupoista saa lisämyyntiä verkkokaupasta, mutta verkossa ne kilpailevat asiakkaista myös valtakunnallisten ja ulkomaisten verkkokauppojen kanssa.

Erikoiskauppaan on tullut viime vuosikymmenenä suuria ”laatikkomyymälä” konsepteja. Nämä big box-konseptin myymälät sijoittuvat keskustojen reunoilla sijaitseville kaupan alueille.

Verkkokauppa kaupan myyntikanavana kasvoi viime vuosina poikkeusolojen siivittämänä, mutta Kaupan liiton tutkimusten mukaan voimakas kasvu on viime vuosina hidastunut. Toissa vuonna verkkokaupan kasvu pysähtyi ensimmäistä kertaa. Verkkokaupan asiakaskunta on viime vuosina laajentunut myös vanhempiin ikäluokkiin, mikä on mahdollistanut kaupan myynnin kasvun. Kotimaisen verkkokaupan isoimmat kasvumahdollisuudet ovat nyt ulkomailla, koska kotimainen verkkokaupan suhteellinen markkinaosuus on vakiintumassa nykyiselle tasolle.

Verkkokaupan pullonkaulana on ollut sesonkiaikoina tavarantoimitus jakeluyhtiöille. Jakeluyhtiöt ovat viime vuosina panostaneet jakeluun ja noutopisteisiin. Pakettijakelu on siirtynyt päivittäistavarakauppoihin, mikä on tarkoittanut niille varastotilojen kasvua sekä pakettiautomaateista johtuvia lisätilatarpeita.

Ravintola- ja kahvilapalveluiden tarjonta on koronavuosien taantumien jälkeen jälleen lähtenyt voimakkaaseen kasvuun. Kasvua hillitsee tällä hetkellä yrittäjä- ja työvoimapula. Kulutuskäyttäytymisen muutos on ollut suotuisa ravintoloissa ja kahviloissa asioimiselle, mikä on tarjonnut hyvät kasvuedellytykset kuntien keskustoissa. Kaupungeissa ravintoloiden ruokalahetimitointa on vakiinnuttanut asemaansa, mutta sen välitysprovisiot rasittavat ravintoloiden katetta. Kaupungeissa ja suurimmissa kuntakeskuksissa ketjuliiketoiminta on vallannut parhaat liikepaikat keskustoista ja ne hallitsevat paikallisia markkinoita. Pienempiin keskuksiin ketjuliikkeet eivät ole investoineet.

4. KAUPPAKESKITTYMÄ JA UUSI LIIKETOIMINTA

Uudenkaupungin keskusta on säilynyt keskeisenä kauppapaikkana kaupungissa. Keskustan ulkopuolelle ei ole syntynyt suuria keskittyimiä tai irrallisia kauppakeskuksia, mikä on pitänyt kaupan markkinat kaupungissa hyvin vakaana. Market-alue keskustan reunassa on tuonut uutta liiketoimintaa keskustaan, mutta se ei ole merkittävästi syönyt elinvoimaa ydinkeskustalta. Työnjako keskustan ja market-alueen kesken on ollut hyvä. Kaupan toiminnot eivät kuitenkaan ole päässeet kasvamaan samaan tahtiin, kun kuluttajien ostovoima ja kulutustottumukset. Tämä johtaa siihen, että kaupunkilaisten ostovoimaa enenevässä määrin suuntautuu Turun ja Raision kaupan keskittyimiin uusien trendien perässä.

Jotta kulutuksessa vallitsevia trendejä seurattaisiin, niin Uudessakaupungissa tarvittaisiin uusia liikkeitä ja tarjontaa. Niiden tulo tukee myös olevien liikkeiden myyntiä. Keskustan elinvoimankin kannalta on tärkeää, että kaupungin palvelutarjontaan tulee uutta tarjontaa, mikä vastaa muuttuvaa kulutuskysyntää.

4.1. Uudenkaupungin varikkoalueen kaupallinen kehittäminen



Varikkoalueen kehittäminen kaupanalueen laajentamisella muodostaisi keskustan koillisosaan tavaratalo- ja bigbox-myyntialueiden keskittymän. Hahmotelmakuvassa on esitetty, millaisilla rakennusmassoilla aluetta voitaisiin kehittää ja täydentää Uudenkaupungin kaupan tarjontaa.

Varikkoalueen rakentaminen kaupan suurempien yksiköiden käyttöön täydentäisi Uudenkaupungin market-alueen palvelutarjontaa kaupan toiminnoilla, joita nyt on todettu puuttuvan kaupungista. Kun varikkoalue kytkeytyy toimivaan market-alueeseen saumattomasti, niin se pitää hyvin kasassa kaupungin palveluverkon.

Palveluiden kehittämisen kannalta tarvitaan uusia yrityksiä ja erilaisia kaupan konsepteja, että mahdollisimman moni saisi riittävät kauppapalvelut omasta kaupungistaan. Uudet kaupan konseptit tarjoavat erilaista tuote- ja palvelukokonaisuutta. Samalla ne kehittävät markkinoita. Ne myös kiinnostavat kuluttajia.



Varikkoalueen kehittäminen kaupan alueen todennäköisesti johtaisi bigbox-myyväläkesittymään. Se ei edusta kaupunkirakenteellisesti urbaania keskustaa, mutta palvelee hyvin tämän hetken trendin mukaisia bigbox myymälöitä. Kuva Laajalahden liikekesittymästä.

Käyttötavaraan painottuvien tavaratalojen tulo Uuteenkaupunkiin vastaisi hyvin tämänhetkistä trendiä, jossa tällaiset konseptit vastaavat kuluttajien nykyisiin ostotottumuksiin. Nyt kun näitä toimijoita ei ole Uudessakaupungissa ollut, niin kuluttajat ovat hakeneet niitä tuotteita Turun ja Raision kauppakesittymistä. Samalla sinne on siirtynyt muutakin ostopotentiaalia.

4.2. Ydinkeskustan kaupallinen vahvistaminen

Varikkoalueen kaavamuutoksen yhteydessä on kannettu huolta ydinkeskustan kaupallisesta elinvoimasta. Tämä tietysti on ihan aiheellista, mutta keskustan elinvoimaisuus ei kuitenkaan ole kiinni yhdestä keskustan ulkopuolisesta uudesta kauppapaikasta. Elinvoimaisuus riippuu myös siitä, miten kaupan ja palveluiden tarjonta kokonaisuutena kaupungissa kehittyy. Uudenkaupungin markkina-analyysi antaa mielikuvan, että kaupan ja palveluiden kehitys ja uudistuminen on ollut suhteellisen vaisua.

Hyvä ja elinvoimainen kaupunkikeskusta perustuu vahvoihin olemassa oleviin toimijoihin ja uusista yrityksistä. Kuluttajien tarpeet ja ostoelämykset muuttuvat ja kaupungissa olevan tarjonnankin pitää elää sen mukana. Uudenkaupungin keskustassa on kolmessatoista vuo-

nessa tapahtunut paljon muutoksia, enimmäkseen toimipaikkamuutoksia ja joitakin toimipaikkoja on jäänyt tyhjäksi. Keskusta on kuitenkin säilynyt elinvoimaisena ja monimuotoisena. Kokonaan uusia toimintakonsepteja ei kaupunkiin ole tullut.



Alisenkadun kävelykatumainen uudistus on vahvistanut ydinkeskustan kaupallista ilmettä ja vetovoimaa. Monikäyttöiset katutilat mahdollistavat kaupunkitapahtumia ja elävöittävät keskustaa. Kuva: Santasalo

Kun uusia toimijoita kaupunkiin tulee, niin se kasvattaa tarjontaa. Tarjonnan kasvun vaikutukset markkinoihin ovat luonnollisesti sellaisia, että se lisää yritysten välistä kilpailua. Tämän on todettu lisäävän asiakkaiden määrää, mikä kasvattaa liiketoimintoja. Samalla se kannustaa kehittämään kaupallista ydinkeskustaa. Kilpailu on yritysten välinen normaali olotila. Kilpailun estäminen rajoittamalla yritysten mahdollisuutta tulla markkinoille ei edistä minkään osapuolen liiketoiminnan kehittämistä, eikä viime kädessä myöskään kuluttajien etua. Yritysten kehittymiselle ja menestymiselle ratkaisevaa on millä konseptilla yritys toimii markkinoilla.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Vanhana kauppakaupunkina Uusikaupunki on säilyttänyt hyvin kaupan ja palveluiden tarjontansa monipuolisena ja toimivana. Ydinkeskustasta kaupan painopiste on siirtynyt market-alueelle suurten myymäläyksiköiden keskittyessä keskustan koillisreunaan. Keskustan vahvuus on kuitenkin ollut erikoiskaupan ja palveluliiketoiminnan keskittyminen tiiviiksi kokonaisuudeksi ruutukaavakeskustaan. Kaupan ja palveluiden tarjonnan kehitys on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana melko vaisua. Suuria muutoksia tarjonnassa ei ole ollut eikä uusia liikepaikkoja ole kaupunkiin tullut. Mitään suurta kauppapalveluiden kehitysloikkaa ei kaupungissa ole tapahtunut viimeisten vuosien aikana.

Kehityksen jarruna on ollut uusien liikepaikkojen puute. Nykyaikaisia, suuria liiketiloja alueella on vähän, joten niille olisi kysyntää. Mikäli niitä ei rakenneta, sellaisia myymäläkonseptilleen tarvitsevat yritykset jäävät tulematta kaupunkiin, ja asiain siirtymä jatkuu edelleen toisiin kaupunkeihin. On kuitenkin oletettavaa, että uusien myymälöiden myötä Uuteenkaupunkiin jäävän asiain osuus kasvaa niin paljon, että muutoksen kokonaisvaikutus on positiivinen myös Uudenkaupungin ydinkeskustan vanhoille liikkeille.

Varikkoalue on mahdollisuus Uudenkaupungin kauppapalveluiden kehittämiseksi. Se on kuitenkin osa kaupunkikeskustaa ja toimii laajennusalueena market-alueelle. Kortteliin voidaan rakentaa kaupan konseptien suosimia hallimyymlöitä "bigbox" tai muita moderneja myymälätiloja. Sillä vahvistetaan koko keskustan kauppapalveluiden tarjontaa. Tilojen rakentaminen ei vielä tuo noita uusia kaupan toimijoita, mutta vakaa markkinatilanne houkuttelee toimijoita. Menestyvät toimijat hakevat aktiivisesti uusia toimipaikkoja ja lähtevät mukaan kehittämään paikallista myymäläverkkoa, jos toiminnalle on kannattavat edellytykset.

Uudenkaupungin markkinatilanne on vakaa, mutta merkittävä osa ostovoimasta näyttää nyt siirtyvän Turun ja Raision kaupan keskittymiin. Siirtyvän ostopotentiaalın suuruus on niin merkittävä, että sillä pystytään kasvattamaan kaupan markkinoita Uudessakaupungissa. Jos uudisrakentamisella onnistutaan vahvistamaan Uudenkaupungin kaupallista vetovoimaa, niin erikoiskaupan ja palveluiden markkina-arvo kasvisi noin 4-7 % vuositasolla. Kasvusta 1-2 % on markkinoiden yleistä kasvua, mutta loput ovat ostovoiman siirtymän pienemistä. Eli markkina-alueelta ei tarvitsisi enää hakea merkittävää osaa tavaroita ja palveluita alueen ulkopuolisista keskuksista.

Positiivisen kehityksen tukemiseksi on tärkeä panostaa keskustan eri osien hyvään saavutettavuuteen ja liiketilakannan uudistumiseen koko keskustan alueella.

LIITE 1 Uudenkaupungin kaupan ja palveluiden toimialarakenne 2013 ja 2026

UUDENKAUPUNGIN KAUPAN JA PALVELUIDEN TOIMIALARAKENNE 2026

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2026			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Päivittäistavara kauppa ja alko	5	1 800	5 %	5	7 100	33 %	3	1 200	7 %	13	6 %	10 100	14 %
Tavaratalokauppa	0	0	0 %	1	5 100	24 %	1	1 600	9 %	2	1 %	6 700	9 %
Muotikauppa	6	1 200	3 %	0	0	0 %	0	0	0 %	6	3 %	1 200	2 %
Terveystieteiden kauppa	4	900	3 %	1	400	2 %	0	0	0 %	5	2 %	1 300	2 %
Tekninen kauppa	5	1 300	4 %	1	500	2 %	0	0	0 %	6	3 %	1 800	2 %
Erikoiskauppa	10	2 100	6 %	1	400	2 %	0	0	0 %	11	5 %	2 500	3 %
Sisustuskauppa	9	2 900	8 %	1	1 400	7 %	0	0	0 %	10	5 %	4 300	6 %
Rauta- ja rakennustarvikauppa	2	200	1 %	2	3 400	16 %	5	5 000	29 %	9	4 %	8 600	12 %
Pankit, vakuutus ja kiinteistöväilytys	7	2 500	7 %	0	0	0 %	0	0	0 %	7	3 %	2 500	3 %
Muut palveluyritykset	40	5 900	17 %	0	0	0 %	0	0	0 %	40	18 %	5 900	8 %
Ravintolat, kahvilat ja hotellit	20	3 400	10 %	4	1 400	7 %	3	1 200	7 %	27	12 %	6 000	8 %
Kiertotalouskauppa	11	3 100	9 %	0	0	0 %	0	0	0 %	11	5 %	3 100	4 %
Autokauppa	4	1 700	5 %	5	1 700	8 %	4	3 400	20 %	13	6 %	6 800	9 %
Muu käyttö	27	4 200	12 %	0	0	0 %	0	0	0 %	27	12 %	4 200	6 %
Tyhjä liikeyritys	26	3 400	10 %	0	0	0 %	5	4 800	28 %	31	14 %	8 200	11 %
Liiketilakanta yhteensä	176	34 600	100 %	21	21 400	100 %	21	17 200	100 %	218	100 %	73 200	100 %

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2026			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Keskustahakuinen kauppa	50	13 300	38 %	10	14 900	70 %	4	2 800	16 %	64	29 %	31 000	42 %
Auto- ja rautakauppa	6	1 900	5 %	7	5 100	24 %	9	8 400	49 %	22	10 %	15 400	21 %
Palveluliiketoiminta ja muu käyttö	94	16 000	46 %	4	1 400	7 %	3	1 200	7 %	101	46 %	18 600	25 %
Tyhjät liikeyritykset	26	3 400	10 %	0	0	0 %	5	4 800	28 %	31	14 %	8 200	11 %
Liiketilakanta yhteensä	176	34 600	100 %	21	21 400	100 %	21	17 200	100 %	218	100 %	73 200	100 %

Lähde: Kartoitukset TSKy/WSP

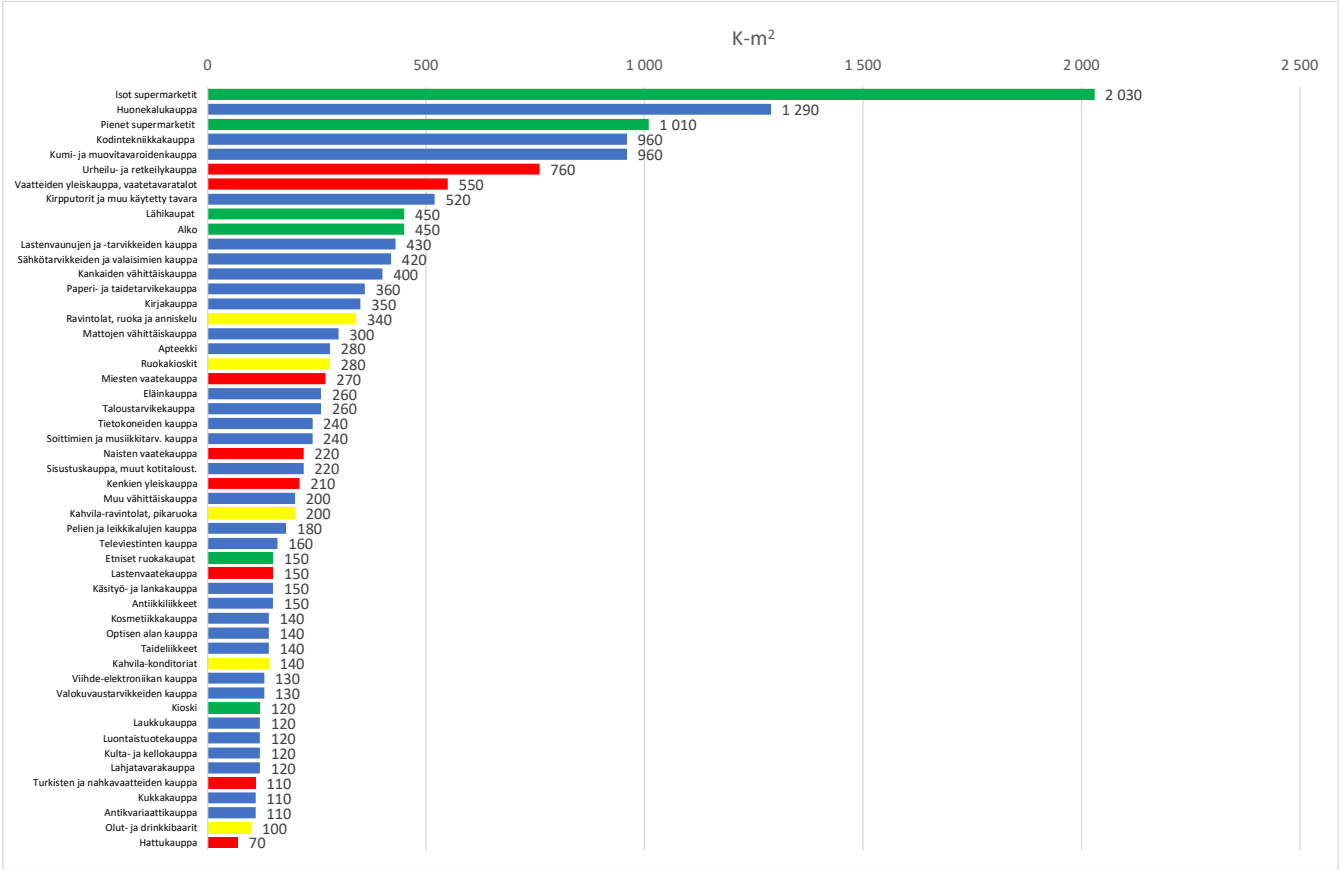
UUDENKAUPUNGIN KAUPAN JA PALVELUIDEN TOIMIALARAKENNE 2013

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2013			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Päivittäistavara kauppa ja alko	11	3 100	10 %	4	5 200	28 %	2	400	4 %	17	9 %	8 700	14 %
Tavaratalokauppa	1	2 500	8 %	1	5 100	27 %	1	1 600	14 %	3	2 %	9 200	15 %
Muotikauppa	9	1 400	5 %	0	0	0 %	0	0	0 %	9	5 %	1 400	2 %
Terveystieteiden kauppa	5	900	3 %	0	0	0 %	0	0	0 %	5	3 %	900	1 %
Tekninen kauppa	4	700	2 %	1	700	4 %	0	0	0 %	5	3 %	1 400	2 %
Erikoiskauppa	14	2 900	9 %	0	0	0 %	1	200	2 %	15	8 %	3 100	5 %
Sisustuskauppa	17	3 000	10 %	1	1 100	6 %	1	1 900	17 %	19	10 %	6 000	10 %
Rauta- ja rakennustarvikauppa	3	500	2 %	3	3 500	19 %	3	1 700	15 %	9	5 %	5 700	9 %
Pankit, vakuutus ja kiinteistöväilytys	11	3 000	10 %	0	0	0 %	0	0	0 %	11	6 %	3 000	5 %
Muut palveluyritykset	44	4 500	15 %	0	0	0 %	0	0	0 %	44	22 %	4 500	7 %
Ravintolat, kahvilat ja hotellit	17	3 400	11 %	5	1 600	9 %	3	1 200	11 %	25	13 %	6 200	10 %
Kiertotalouskauppa	8	1 900	6 %	0	0	0 %	2	1 900	17 %	10	5 %	3 800	6 %
Autokauppa	0	0	0 %	5	1 500	8 %	2	2 400	21 %	7	4 %	3 900	6 %
Muu käyttö	13	1 500	5 %	0	0	0 %	0	0	0 %	13	7 %	1 500	2 %
Tyhjä liikeyritys	8	1 700	5 %	0	0	0 %	0	0	0 %	8	4 %	1 700	3 %
Liiketilakanta yhteensä	165	31 000	100 %	20	18 700	100 %	15	11 300	100 %	200	100 %	61 000	100 %

	UKI keskusta			Market-alue			Reunakaupunki			UUSIKAUPUNKI 2013			
	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	Kem ²	%	Toim.	%	yhteensä	%
Keskustahakuinen kauppa	69	16 400	53 %	7	12 100	65 %	7	6 000	54 %	83	42 %	34 500	57 %
Auto- ja rautakauppa	3	500	2 %	8	5 000	27 %	5	4 100	37 %	16	8 %	9 600	16 %
Palveluliiketoiminta ja muu käyttö	85	12 400	40 %	5	1 600	9 %	3	1 200	11 %	93	47 %	15 200	25 %
Tyhjät liikeyritykset	8	1 700	5 %	0	0	0 %	0	0	0 %	8	4 %	1 700	3 %
Liiketilakanta yhteensä	165	31 000	100 %	20	18 700	100 %	15	11 300	101 %	200	100 %	61 000	100 %

Lähde: Kartoitukset TSKy

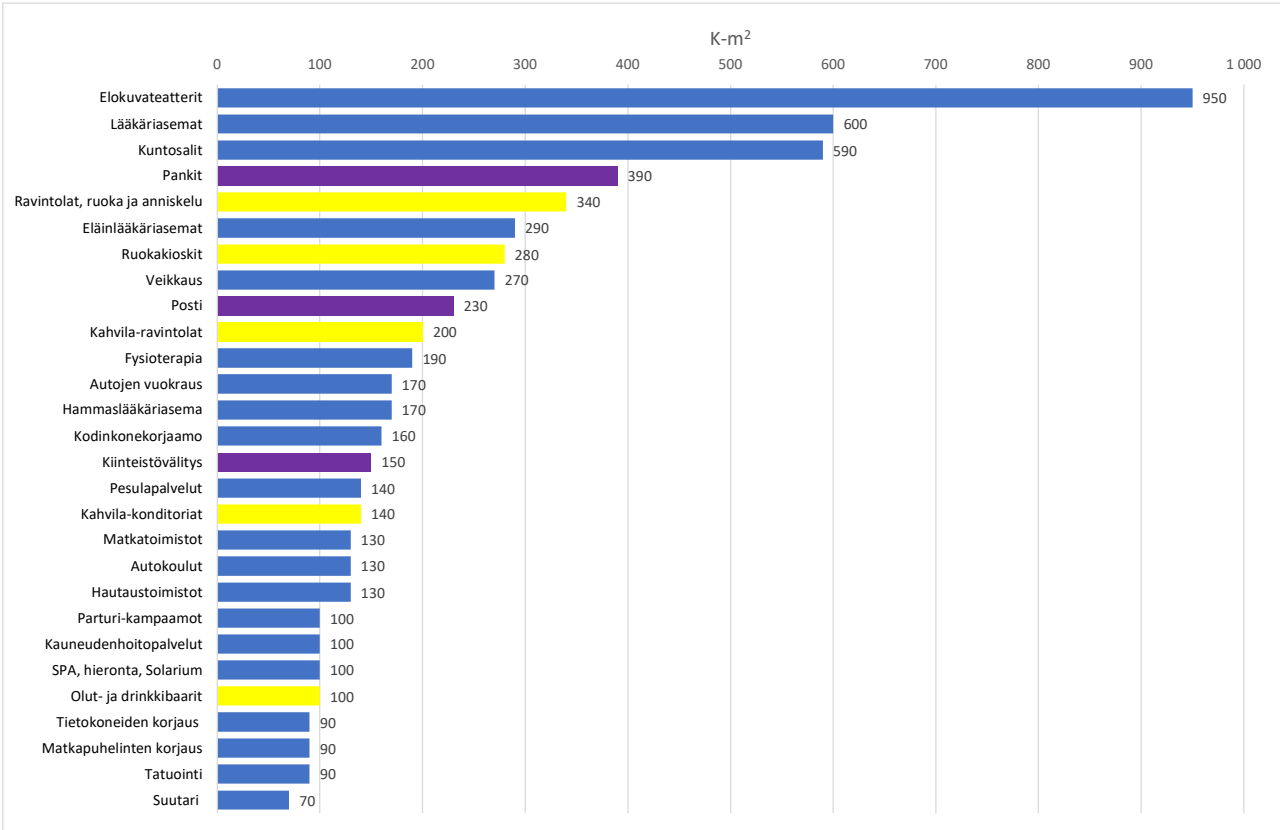
LIITE 2 Kaupan toimialoittaiset liiketilojen keskimääräiset kerrosalat



Kaupan liiketilojen keskimääräiset kerrosalat tarkemmalla toimialaluokituksella Suomessa

Lähde: Santasalo Ky, Kaupan ja palveluiden liiketilat kaupunkikeskustoissa 2025

LIITE 3 Palveluiden toimialoitaiset liikeilojen keskimääräiset kerrosalat



Palveluryitysten liikeilojen keskimääräiset kerrosalat tarkemmalla toimialaluokituksella Suomessa

Lähde: Santasalo Ky, Kaupan ja palveluiden liikeilat kaupunkikeskustoissa 2025

LIITE 4 Kartoituksessa käytetty toimialaluokitus

Päivittäistavarakauppa ja Alko

Marketit
Lähikaupat
Kioskit
Päivittäistavaroiden erikoiskaupat: leipomot
kalakaupat, lihakaupat, karkkikaupat, etniset,
Alkot

Tavaratalokauppa

Tavaratalot
Hypermarketit
Erikoistavaratalot, halpamyymälät

Terveydenhoitokauppa

Apteekki
Luontaistuotekauppa
Terveydenhoitotarvikkeiden kauppa
Kosmetiikkakauppa
Optisen alan kauppa

Muotikauppa

Vaatekauppa
Kenkäkauppa
Laukkukauppa

Tekninen erikoiskauppa

Televiestintälaitteiden vähittäiskauppa
Soittimien ja musiikkitarv. kauppa
Viihde-elektronikan vähittäiskauppa
Kodintekniikkakauppa
Valokuvaustarvikkeiden kauppa

Muu erikoiskauppa

Kirjakauppa
Paperi- ja taidetarvikekauppa
Lehtien vähittäiskauppa
Urheilukauppa, Retkeilykauppa
Pelien ja leikkikalujen vähittäiskauppa
Kukkakauppa
Kukkakioski
Eläinkauppa
Kulta- ja kellokauppa

Sisustuskauppa

Kankaiden vähittäiskauppa
Mattojen vähittäiskauppa
Huonekalukauppa
Sähkö- ja valaisinkauppa
Kumi- ja muovitarvikkeiden vähittäiskauppa
Taloustavaroiden vähittäiskauppa
Sisustus- ja lahjatavarakauppa
Taideliikkeet

Rauta- ja rakennustarvikekauppa

Rauta- ja rakennustarvikekauppa
Maalikauppa
Keittiökauppa
Muu rautakauppa
Lukkoseppä- ja avainliikkeet
Puutarhakauppa

Pankit, vakuutus, posti, kiinteistövälitys**Ravintolat, kahvilat, hotellit****Käytetyn tavaran kauppa**

Antiikkiliikkeet
Antikvariaattikauppa
Kirjaputurit ja muu käytetty tavara

Muut palveluyritykset

Kampaamot
Parturi-kampaamot
Kauneudenhoitopalvelut
Hautustoimistot
Luontaishoitola
SPA, hieronta, Solarium
Eläinlääkäriasemat
Autojen vuokraus
Videovuokraus
Pukuvuokraamo
Rakennuskonevuokraamot
Hautustoimistot
Matkatoimistot
Ohjelmapalvelut, matkailutarjonta
Autokoulut