



---

## Oulun keskustan kaupallinen nykytila ja kehittäminen

---

25.1.2016

## Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	2
1. Selvityksen tausta ja tavoitteet.....	3
2. Oulun keskustan kaupallinen rakenne .....	4
2.1 Keskustan kaupalliset vyöhykkeet .....	5
2.2 Oulun kaupallinen ydinkeskusta .....	7
2.3 Oulun kaupallinen keskusvyöhyke.....	8
2.4 Oulun kaupallinen reunavyöhyke.....	10
2.5 Pikisaari – Myllytulli.....	11
2.6 Raksila ja asemanseutu .....	11
2.7 Limingantullin kaupan alue .....	12
2.8 Taka-Lyötyn sisustuskaupan alue.....	13
2.9 Keskustan kaupallisen rakenteen kokonaiskuva .....	13
2.10 Kaupallisessa rakenteessa tapahtuneet muutokset 2001 - 2015.....	15
3 Kaupan nykytila Oulun kaupungissa.....	18
3.1 Vähittäiskaupan toimipaikat ja myynti Oulussa.....	18
3.2 Ostovoiman siirtymät Oulussa .....	19
3.3 Päivittäistavarakaupan verkko Oulussa.....	20
4 Kaupan markkinoiden kehitys .....	23
4.1 Väestön kehitys.....	24
4.2 Ostovoiman kehitys.....	24
4.3 Liiketilän lisätarve.....	26
5 Oulun keskustan kaupallisen rakenteen kehittäminen .....	31
5.1 Ydinkeskustan kehittäminen .....	32
5.2 Kaupallisen keskusvyöhykkeen kehittäminen.....	33
5.3 Reunavyöhykkeen kehittäminen.....	33
6 Yhteenveto.....	34
Liitetäulu Liiketilät Oulun keskustassa 2015 .....	35

# 1. Selvityksen tausta ja tavoitteet

Oulun kaupunki on käynnistänyt koko keskusta-aluetta koskevan keskustavision laadinnan. Keskustavisiassa tarkastellaan Oulun keskustaa lähiympäristöineen. Uuden Keskustavision 2040:n laatimisesta vastaa Oulun kaupungin yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut. Visiota laaditaan vuoden 2016 aikana yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Ensisijaisesti keskitytään ruutukaavakeskustaan ja siihen välittömästi liittyviin lähialueisiin. Joulukuussa 2015 käynnistetyn kehittämistyön taustaselvitykseksi tarvitaan tietoa Oulun keskustan kaupallisesta nykytilanteesta ja keskeisistä kehittämiseen vaikuttavista tekijöistä.

Keskustan kaupallisen selvityksen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva Oulun keskustan kaupallisten palveluiden nykytilasta sekä jäsentää keskustan kaupallisia kehittämisedellytyksiä tulevaisuudessa. Tarkoitus on myös analysoida, millä toimenpiteillä Oulun keskustan kaupallista toimintaa voidaan vahvistaa ja tarjota elinkeinoille uusia mahdollisuuksia toimia kaupallisessa keskustassa. Kaupallisessa selvityksessä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Oulun keskustan ensisijaisen suunnittelualueen (ydinkeskusta, ruutukaavakeskusta) kaupallisia palveluja ja yleispiirteisemmin muun tarkastelualueen (Raksila, Myllytulli, Limingantulli, Taka-Lyötty) kaupallisia palveluja. Selvityksessä tarkastellaan vähittäiskaupan palveluiden lisäksi myös muita keskustapalveluita niin, että keskustapalveluista saadaan hyvä kokonaiskuva, joka on pohjana Oulun keskustan tulevaisuuden kehittämiseksi.

Oulun keskusta muodostaa jo nyt ytimen koko seudun kaupan palveluverkolle. Vaikka kaupallisia keskuksia ja liiketoiminta-alueita on muodostunut Oulun keskustan ympärille, keskusta on säilyttänyt asemansa kaupallisesti vahvimpana. Keskusta muodostuu erilaisista kaupan vyöhykkeistä, jotka ovat kaupalliselta rakenteeltaan hyvin erilaisia niin kaupan kuin palveluiden suhteen. 2000-luvun alusta lähtien keskustaa on kehitetty pienien yksityiskohtien ja yksittäisten liiketoimintojen kautta. Lisäksi keskustaa tukevan infran toimivuutta on saatu vahvistettua niin Rotuaarin katupintojen uudistuksella kuin Kivisydän pysäköintilaitoksen kautta. Ydinkeskustaa on vahvistettu myös erilaisin kiinteistö- ja korttelihankkein, joiden myötä on saatu uutta ja ajanmukaista toimitilaa kaupallisille palveluille.

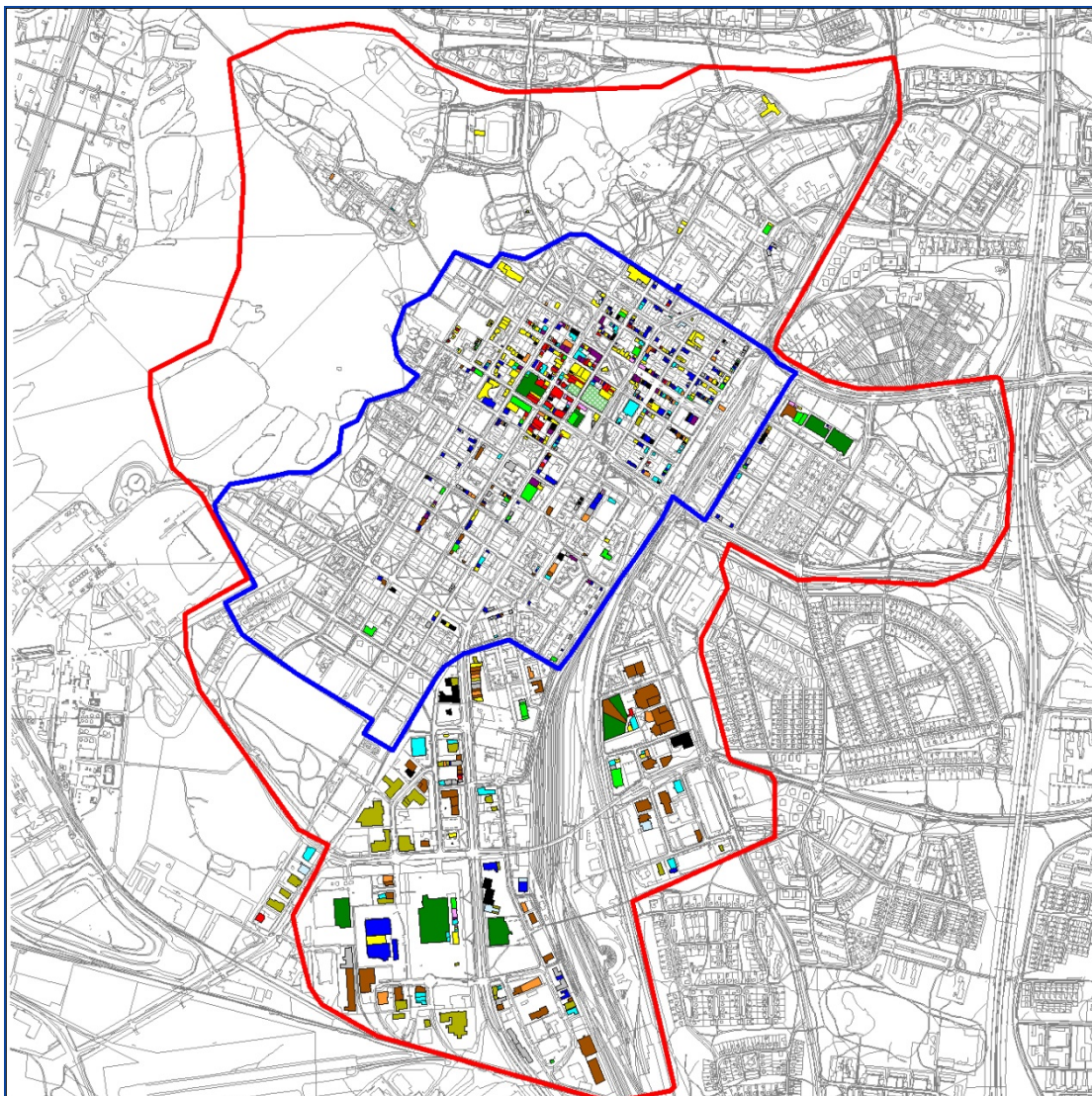
Oulun ydinkeskusta on kaupallisesti varsin tiivis ja hyvä kokonaisuus, mutta sillä on vielä mahdollisuuksia tiivistyä ja laajentua nykyisestään. Ydinkeskustan kaupalliset reunat antavat hyvät edellytykset ydinkeskustan laajentumiseen, mutta siihen liittyy myös merkittäviä rakenteellisia ongelmia. Reuna-alueet sisällään ovat jo vahvoja kaupallisesti toimivia alueita, mutta ydinkeskustan laajentuminen edellyttäisi niiltä rakenteellisia ja toiminnallisia muutoksia.

Kaupallisessa selvityksessä tutkitaan keskustan kaupallisen rakenteen lisäksi Oulun vähittäiskaupan markkinoita ja markkinoiden kehitystä. Selvitysalueena on keskustavision suunnittelu- ja tarkastelualue, mutta vähittäiskauppaa tarkastellaan tilastojen pohjalta koko Oulun kaupungin alueella. Lisäksi markkinoita ja markkinoiden kehitystä tarkastellaan koko Oulun kaupungin markkina-alueella.

Oulun keskustan kaupallisen selvityksen on tilannut WSP Finland Oy:ltä Oulun kaupungin Yhdyskunta- ja ympäristöpalvelut. Selvityksen yhteyshenkilönä on toiminut kaupungilta Jouni Mäkäpäinen. Selvityksen ohjausryhmässä ovat toimineet keskustavision projektiryhmän jäsenet Jere Klami, Uki Lahtinen, Jorma Heikkinen, Juha Isoherranen, Jukka Kokkinen, Jari Heikkilä, Paula Korkala, Jouni Mäkäpäinen ja Mika Uolamo. Selvitystyöstä vastaavat kaupan tutkijat KTM Tuomas Santasalo ja KTM Katja Koskela.

## 2. Oulun keskustan kaupallinen rakenne

Oulun keskustan kaupallinen rakenne on selvitetty kenttäkartoituksella. Kartoitusta tehtiin keskustassa syksyllä 2015. Kartoituksen pohjalta on laadittu kaupallista rakennetta kuvaava kartta keskustasta ja reuna-alueista. Näistä on tehty tarkempia analyysejä ja laskettu toimipisteiden määrä ja kaupallisten palveluiden pinta-ala. Liiketilojen pinta-ala vastaa kerrosalaa eli se on laskettu rakennuksen pohjapinta-alan mukaan ja se pitää sisällään myymälätilan lisäksi mm. takatilat, varastot, porraskäytävät sekä seinät. Hotelleista on karttaan piirretty ensimmäinen kerros. Pinta-ala ei ole yhtenevä virallisten rakennusten kerrosalan kanssa, mutta liikkeiden pinta-alat ovat kuitenkin keskenään verrannolliset koko kaupungin alueella.



Oulun keskustan kaupallinen rakenne 2015 (suunnittelualue = sinisellä ja tarkastelualue = punaisella)  
Pohjakartta: Oulun kaupunki

Liiketilöjen käyttötarkoitus kuvaa vuoden 2015 lopun tilannetta. Tilanne kuitenkin elää, liikkeet lopettavat, tilalle tulee uusia tai liikkeet vaihtavat paikkaa. Uusien liiketilöjen rakentaminen on kuitenkin pidempiaikainen prosessi, joten kokonaiskuva alueen liiketilakannasta pysyy kohtalaisen vakaana pidemmän aikaa.

Oulun keskustan kaupallinen rakenne on kokonaisuutena varsin hyvä ja monipuolinen. Keskustan kaupallinen ydinkeskusta on muodostunut kuudesta varsin tiivistä korttelista ja sitä ympäröivistä väljemmistä kortteleista, joissa kaupalliset palvelut muodostava selkeitä kauppakatujaksoja. Ydinkortteleiden osalta kaupallinen käyttö on vahvistunut viime vuosina ja jonkin verran myös kivijalkaliiketilöja on saatu lisää kaupunkirakenteeseen eteenkin Etu-Lyötn uudella asuinalueella.

Keskustan kaupallinen rakenne on nyt monipuolinen ja takaa sille selkeästi vahvuuden toimia seudun kaupallisena pääkeskuksena. Oulun keskustan palvelurakennetta tulee kuitenkin vahvistaa, jos halutaan, että se lunastaa lupauksen toimia "Pohjoisen Skandinavian pääkaupunkina".

Vaikka Oulun keskustan rakenne onkin monipuolinen, niin vahvoja liiketoimintahuippuja on pääkaupungin vetovoiman kannalta selvästi liian vähän. Keskustaa tuleekin kehittää niin, että se vetää sekä kansainvälisiä että kansallisia huipputoimijoita Oulun keskustaan.

## 2.1 Keskustan kaupalliset vyöhykkeet

Keskustan kaupallista merkitystä ja tilaa tarkastellaan tarkemmin kaupallisten vyöhykkeiden kautta. Kaupungin keskusta jakautuu kaupallisilta toiminnoiltaan kolmeen toiminnalliseen vyöhykkeeseen, joista keskeisin on kaupallinen ydinkeskusta (CSD - Central Shopping District). Kaupallinen ydinkeskusta on rakenteeltaan hyvin tiivis ja sinne sijoittuvat kaupallisesti vahvat ja vetovoimaiset toimijat.

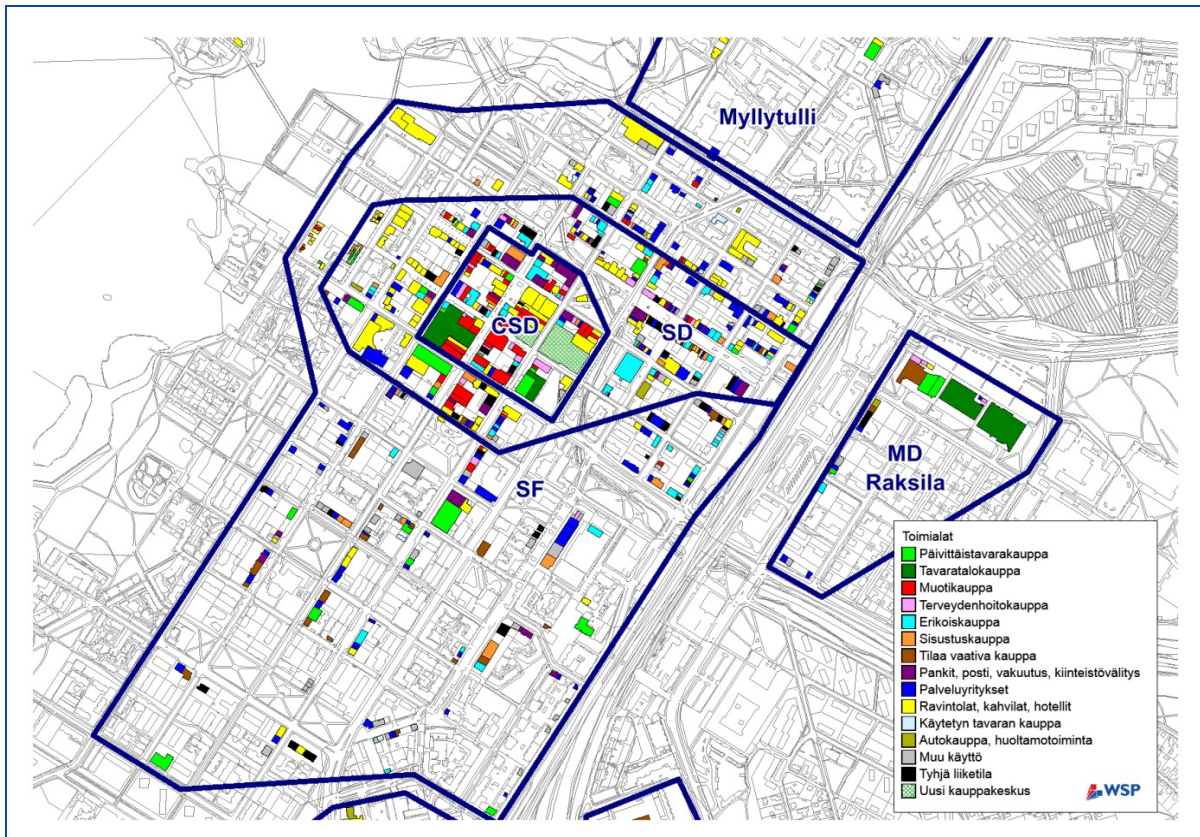
Suomalaisissa kaupungeissa ydinkeskusta muodostuu neljästä kuuteen keskeisimmästä korttelista, mutta pienissä kaupunkikeskuksissa se muodostuu yhdestä tai kahdesta korttelista. Kaupalliseen ydinkeskustaan sijoittuvat ne erikoiskaupat ja palvelut, jotka eniten hyötyvät keskeisimmästä sijainnista. Niille on tyypillistä tuotteiden suuri kiertonopeus, trendikkyyks ja muodikkuus sekä usein kalliimman hintatason tuotteet. Erityisesti ketjuliikkeet suosivat ydinkeskustoja ja kauppakeskuksia. Kaupallisessa ydinkeskustassa ei yleensä ole asuntoja. Alueella korostuu toimintojen tiivys ja siellä on paljon saman alan kilpailijoita. Ydinkeskusta on parhaimmillaan yhtenäistä kävelyaluetta kävelykatuineen ja korttelien sisäisine yhteyksineen. Nämä tekijät muodostavat ydinkeskustaan vetovoimaiset markkinat.

Kaupallista ydinkeskustaa ympäröi kaupallinen keskusvyöhyke (SD - Shopping District). Siellä vähittäiskauppa ei ole niin intensiivistä kuin kaupallisessa ydinkeskustassa. Keskusvyöhyke on ydinkeskustaa laajempi alue, liikkeiden etäisyys toisistaan kasvaa ja alueella on liiketoimintaa erottavia toimintoja kuten puistoja, kirkkoja ja virastokeskittyviä. Alueen toimialarakenne on ydinkeskustaa monipuolisempi ja palveluiden osuus selvästi suurempi. Kaupallinen keskusvyöhyke on ydinkeskustan laajentumisaluetta. Jos keskeisille paikoille hakeutuvat toiminnot eivät pääse ytimeen, ne sijoittuvat keskusvyöhykkeelle. Kaupallinen keskusvyöhyke on aktiivinen kaupallinen alue keskustassa.

Kaupallista ydinkeskustaa ja keskusvyöhykettä reunustaa liikekeskustassa kaupallinen reunavyöhyke (SF- Shopping Fringe). Siellä kaupallista toimintaa on harvakseltaan tai se on keskittynyt tiettyihin pisteisiin. Reuna-alueella kiinteistöjen pinta-alasta yleensä suurin osa on asumiskäytössä. Reunavyöhykkeet ovat tärkeitä liikepaikkoja pitkälle erikoistuneille vähittäiskaupan ja palvelualan yrityksille, joiden toimintatapa ei edellytä kaikkein keskeisintä sijaintia. Alue antaa mahdollisuuden toiminnoille, joilla ei ole varaa maksaa keskustavuokria. Reunavyöhykkeelle tai kaupalliselle keskusvyöhykkeelle voi sijoittua myös verkkokauppojen

myymälöitä ja toimituspisteitä, joille verkon asiakasvirta on myymälää tärkeämpi, mutta jotka tarvitsevat verkon rinnalla myös helposti saavutettavissa olevaa kivijalkamyymälää.

Keskustojen reunoille kaupungeissa syntyy marketkeskittymiä (MD - market District), johon ovat keskitetysti sijoittuneet päivittäistavarakaupan suuryksiköt. Ne sijoittuvat liikenteellisesti helposti saavutettaviin alueisiin keskustaan johtavien tieyhteyksien varrella. Jos ne sijoittuvat keskustan ulkopuolisille asuinalueille, niistä voi muodostua aluekeskuksia, jolloin niiden palvelurakenne yleensä monipuolistuu.



#### Oulun keskustan kaupalliset vyöhykkeet 2015

Pohjakartta: Oulun kaupunki

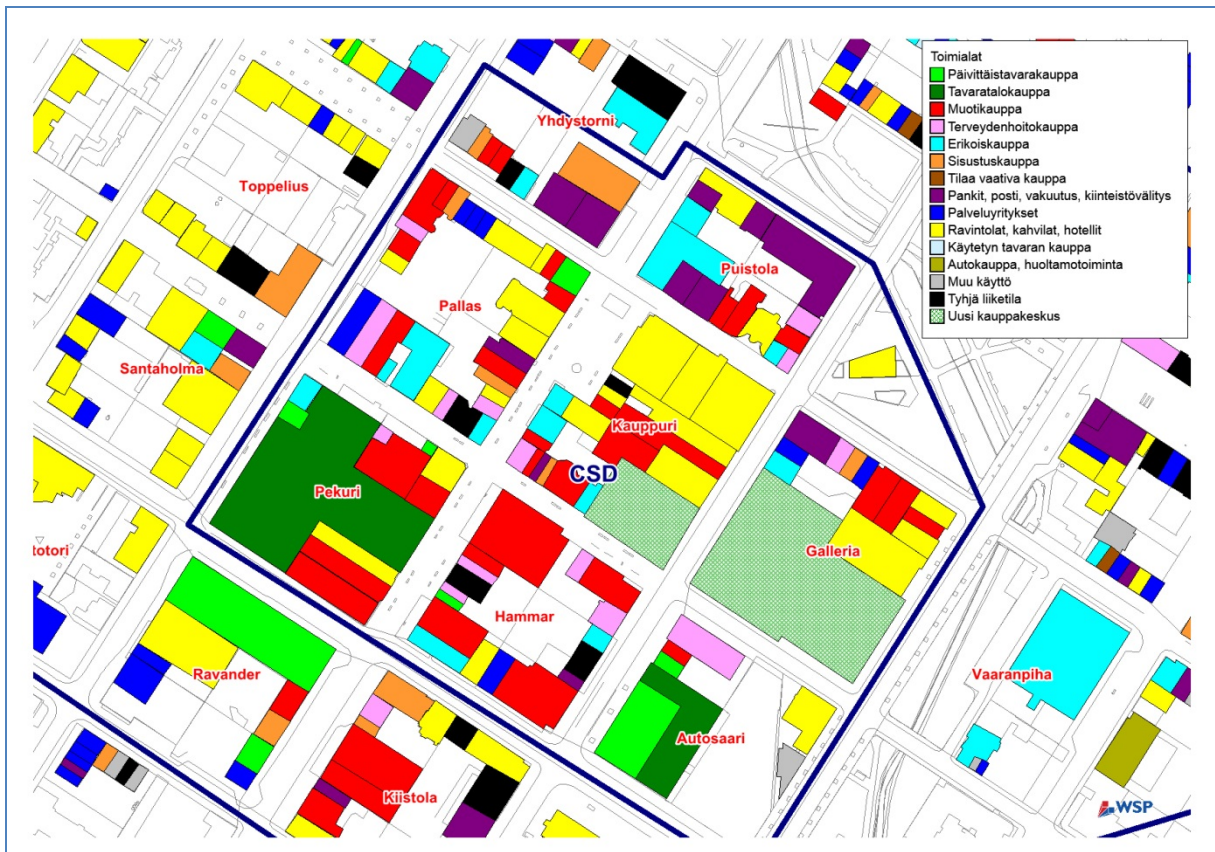
Keskustan ulkopuolelle syntyy yleensä myös erilaisia kaupallisia keskittymiä, jotka erikoistuvat joillekin kaupan sektoreille. Tyypillistä on että sisustuskauppa tai tekninen kauppa keskittyy yhdelle alueelle. Myös autokaupalle on tyypillistä sijoittua yhdelle alueelle, johon kilpailijat sekä erilaiset lisäpalvelut ja huoltopalvelut sijoittuvat. Oulussakin on Limingantulli muodostunut teknisen erikoiskaupan ja autokaupan alueeksi. Taka-Lyötty on taas kerännyt huonekalu- ja sisustamisen kauppaa alueelleen.

## 2.2 Oulun kaupallinen ydinkeskusta

Oulun kaupallinen ydinkeskusta muodostuu Kauppurin, Pallaksen, Pekurin, Hammarin, Autosaaren ja Gallerian kortteleista sekä Puistolan ja osin Yhdystornin kortteleista. Niistä kolme korttelia on rakennettu myös sisäosiltaan yhdeksi kokonaiseksi kaupalliseksi maailmaksi. Lo-puissa on vielä kehittämisen mahdollisuuksia kortteleiden sisäosissa, mikä jättää tulevaisuuden mahdollisuuksia keskustan toimintojen vahvistamiseen. Vuoden 2000 tarkasteluun nähden ydinkeskustan korttelit ovat vahvasti tiivistyneet ja keskeisten kortteleiden tilojen käyttö on suunnattu kaupallisille toiminnoille. Gallerian kortteli on myös vahvasti mukana muutoksessa ja siihen on valmistumassa Kauppakeskus Valkea, mikä muuttaa noin puolet korttelia kaupallisille toiminnoille.

Puistolan ja Yhdystornin tilojen siirtyminen palveluilta ydinkeskustatoiminnoille (kaupalle) antaa oikeutetusti ottaa ne mukaan osaksi ydinkeskustaa. Nyt niiden kaupallinen rakenne on tyypillistä ydinkeskustan rakennetta.

Ydinkeskustan palvelurakenne rakentuu kahdesta tavaratalosta ja 65 kaupan alan myymälästä ja 42 palvelualan myymälästä katutasolla. Uuden kauppakeskuksen myötä toimipisteiden määrä kasvaa noin 50 myymälällä. Ydinkeskustassa on siten yli 166 kaupallista palvelupistettä. Lisäksi kerroksissa on muita palvelu- ja myymälätiloja, jotka eivät ole kokonaismäärässä mukana. Ydinkeskustan kortteleissa on palveluliiketilaa yhteensä 72.700 k-m<sup>2</sup>, josta kaupan käytössä on 40.000 k-m<sup>2</sup> ja palveluiden käytössä 13.000 k-m<sup>2</sup> ja uuden kauppakeskuksen myötä liiketilaa tulee noin 19.000 k-m<sup>2</sup>, joka suurelta osin menee kaupan käyttöön.



Oulun kaupallisen ydinkeskustan palvelurakenne 2015  
Pohjakartta: Oulun kaupunki

Ydinkeskustan kortteleiden väliset kadun ovat osa Rotuaarin kävelykatuverkkoa ja viimeisetkin osat tulevat lähivuosina mahdollistamaan ydinkeskustan toiminnoille parhaan mahdollisen kävely- ja asiointiympäristön. Ydinkeskustan kortteleiden rakennuskanta vahvasti tukee ydinkeskustan miljöötä ja tarjoaa hyviä puitteita ydinkeskustan imagon mukaiselle toiminnalle. Hammarin ja Anttilan kortteleissa on kuitenkin vielä mahdollisuuksia rakennuskannan muokkauksella vahvistaa ydinkeskustan arvon mukaista ympäristöä.

Ydinkeskustan liiketoiminnan rakenne on tällä hetkellä kohtuullisen hyvässä kunnossa. Ydinkeskustan kauppapalveluista vajaa puolet on muotikaupan yrityksiä ja niitä hyvin tukevat kaksi tavarataloa sekä muut vahvat erikoisliikkeet. Palveluista yli puolet on kahvila ja ravintolapalveluita. Ydinkeskustan palveluita voidaan pitää hyvinä ja vetovoimaisina, mutta kansainväliset huipputoimijat puuttuvat keskustasta. Uusi Kauppakeskus Valkea osaltaan tulee vahvistamaan lähinnä ketjuliikkeiden markkina-asemaa Oulun keskustassa ja samalla antaa tilaa muualla ydinkeskustassa uusille toimijoille. Kauppakeskus ei kuitenkaan itsessään ole ratkaisu huipputoimijoiden saamiseen Ouluun, koska se toimii lähinnä ketjuliikkeiden markkina-paikkana.

### 2.3 Oulun kaupallinen keskusvyöhyke

Oulun ydinkeskustan ympärille on muodostunut kaupallinen keskusvyöhyke (SD). Se on myös vahva kaupallinen alue, mutta ei kaupallisilta toiminnoiltaan niin tiivis kuin ydinkeskustata. Samalla sen rakenne sisällöltään muuttuu selvästi palveluvaltaiseksi. Keskusvyöhykkeen rakenne ei ole tiiviit kaupalliset korttelit vaan liiketoiminnot sijoittuvat kadunvarsille ja kadut muodostavat kaupallisia keskittymiä. Siellä missä kadunvarret muodostavat tiiviitä palvelukeskittymiä, liiketoiminta on paikoin hyvinkin vilkasta ja vetovoimaista. Keskusvyöhyke on ydinkeskustan laajentumisaluetta, jos se kehityksen kautta muuttuu tiiviimmäksi ja toiminnalliselta rakenteeltaan ydinkeskustan kaltaiseksi.

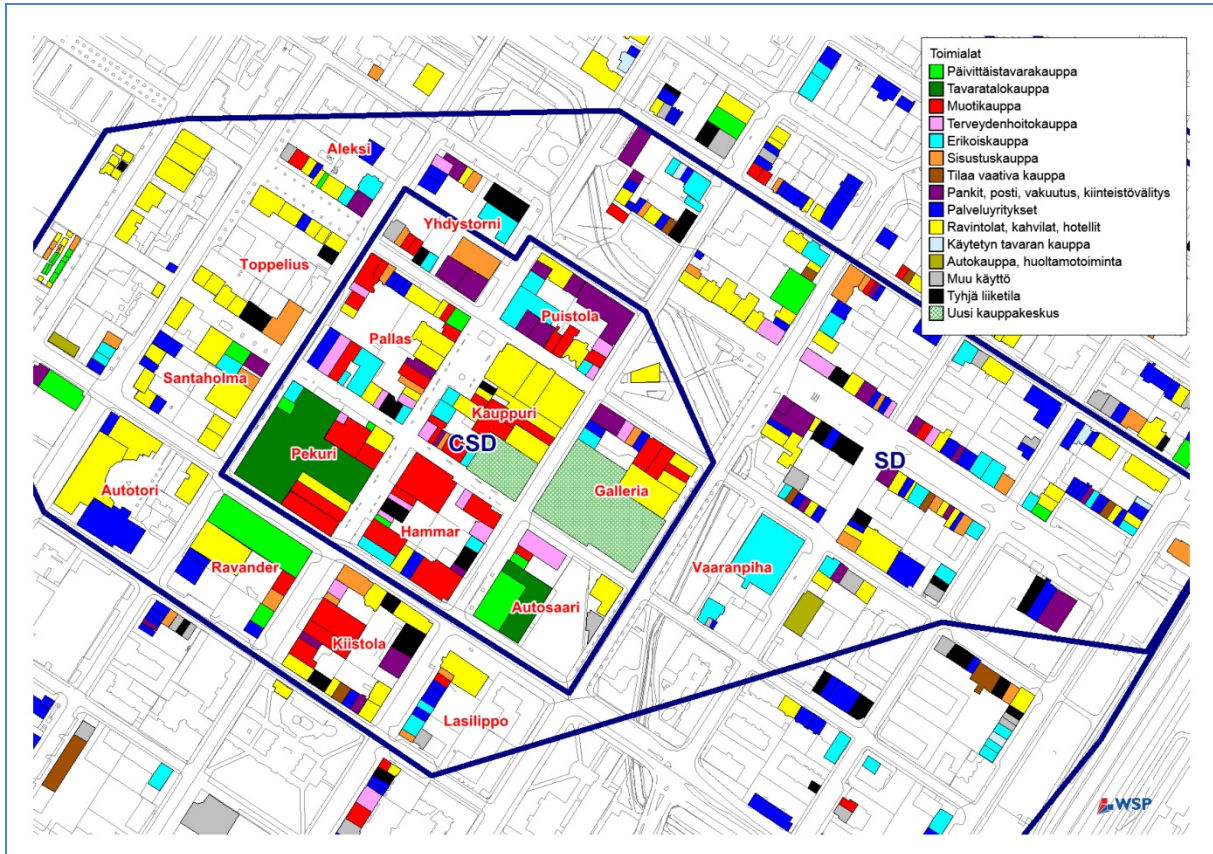
Kaupallisen keskusvyöhykkeen palvelurakenne muodostuu selkeästi palveluista. Liikepaikoista 71 % on palveluiden käytössä ja vajaa 30 % kaupan käytössä. Kaupallisella keskusvyöhykkeellä on yli 251 kaupallista palvelupistettä eli 50 % enemmän kuin ydinkeskustassa. Keskusvyöhykkeen kortteleissa on palveluliiketilaa yhteensä 55.000 k-m<sup>2</sup>, josta kaupan käytössä on 18.600 k-m<sup>2</sup> ja palveluiden käytössä 31.400 k-m<sup>2</sup> ja tästä noin puolet ravintoloiden, kahviloiden ja hotellien (pohjakerros) käytössä.

Oulun ydinkeskustan eteläpuolella olevat keskusvyöhykkeen korttelit ovat rakenteeltaan melko lähellä ydinkeskustaa. Erityisesti Kiistolän kortteli on suhteellisen tiivis ja sisältää ydinkeskustalle tyypillisiä toimintoja. Myös Ravanderin korttelissa on aineksia olla osana ydinkeskustaa erityisesti Kirkkokadun reunan osalta. Näiden kortteleiden suurin ongelma on Saaristokatu, joka vilkkaana katuna selkeästi irrottaa sen toiminnallisesti ydinkeskustasta. Lisäksi esimerkiksi Pekurin ja Ravanderin kortteleiden välinen kaupallinen kosketuspinta on olematon, kun molempien kortteleiden julkisivut ovat suljettuja kaupallisilta toiminnoiltaan. Muutoin näissä kortteleissa on suuria kehittämisen mahdollisuuksia rakentamalla niitä nykyistä tiiviimmiksi ja vahvistamalla niissä ydinkeskustatoimintoja.

Ydinkeskustan länsipuolen korttelit, keskustan ja torin välissä, kaupallisella keskusvyöhykkeellä ovat hyvin vahvasti ravintola- ja kahvilapalveluiden hallussa. Kauppaa ja muita palveluita on lähinnä Torikadun lähetyvillä ja Saaristokadun ja Aleksanterinkadun risteyksessä. Ravintolat ja kahvilat ovat vahvasti esillä niin Torikadun, Pakkahuoneenkadun, Rotuaarin kuin Saaristokadun torinpuoleisessa päässä. Ravintolamaailma on hyvin kirjava kattaen niin



huippuluokan ruokaravintolat, etniset ravintolat sekä peruspizzeriat ja pubit. Kahviloitakin tähän joukkoon mahtuu ja niistä löytyy sopivasti omaleimaisuutta. Torin ja ydinkeskustan väliset korttelit toimivat torin ja ydinkeskustan yhdistäjinä. Näiltä osin liiketoiminnan ylläpitämä elinvoimaisuus hiipuu juuri näiden kortteleiden kohdalla niin Kauppurinkadulla kuin Pakka-huoneenkadullakin. Torin alueen elävöittämisen kannalla näillä kortteleilla ja niiden toimivuudella on ratkaiseva merkitys.



### Oulun kaupallisen keskusvyöhykkeen palvelurakenne 2015

Pohjakartta: Oulun kaupunki

Ydinkeskustan pohjoispuolella keskusvyöhykkeen kaupalliset toiminnot ovat varsin ohuet. Osa kortteleista on jo selkeästi muussa kuin kaupallisessa käytössä, joten kaupallisen keskustan reuna tulee nopeasti vastaan. Yhdystornin korttelin pohjoisreuna on selkeästi jo korttelin takapihaa ja kaupallinen toiminta alueella jää vaisuksi. Snellmanin puiston pohjoispuolella oleva kortteli jää jo jotenkin heikosti tavoitettavaksi ja siksi siellä olevat toiminnot ovat selvästi enemmän tyyppillisesti reunavyöhykkeiden toimintoja.

Keskusvyöhykkeellä Hallituskatu on muodostanut vahvan kauppakadun. Otto Karhin puiston (Letkunpuiston) kohdalla Hallituskadulla on vahva ja perinteikäs ravintolakeskittymä Valkealinnan talossa. Se on vakiinnuttanut asemansa jo vuosia ja säilyttänyt laatutasonsa hyvin. Hallituskatu kauppakatuna on säilyttänyt asemansa vahvana kauppakatuna jo pitkään ja vaikka sen rakenteessa on tapahtunut paljon muutoksia viime vuosina, niin kuitenkin se on säilynyt monipuolisena ja laadukkaana kaupan ja palveluiden kauppakatuna. Hallituskadulla on paljon sisustuskauppoja ja muita tyyppillisesti keskusvyöhykkeelle sijoittuvia toimintoja. Hallituskadun saavutettavuus on toistaiseksi ollut hyvä runsaan kadunvarsipaikoituksen takia, koska se ei kovin hyvin tavoita Kivisydämeen pysäköiviä.

Vaaranpihan kortteli ydinkeskustan itäpuolella voisi hyvin kytkeytyä osaksi ydinkeskustaa, mutta Uusikatu ja Kaupunginoja katkaisevat yhteyden keskustaan. Korttelissa toimiva Rintamäen urheiluliike voisi toiminnallisesti hyvin yhdistyä ydinkeskustaan. Gallerian korttelin uudistuksessa ja avautuessa kortteleiden välinen yhteys varmasti paranevat ja Vaaran korttelin kytkeytyminen ydinkeskustaan tulee parantumaan.

## 2.4 Oulun kaupallinen reunavyöhyke

Ydinkeskustan ja keskusvyöhykkeen ulkopuolelle jäävä ruutukaavakeskusta muodostaa kaupallisen reunavyöhykkeen. Tälle alueelle liiketoimintaa on sijoittunut rakennusten kivijalkaan hyvin vaihtelevasti. Paikoin ne muodostavat pieniä keskittymiä, mutta liiketoiminnallisesti ne jäävät yleensä aika vaatimattomiksi. Reunavyöhykkeellä painopiste on selvästi asumisessa, mikä on ominaista reunavyöhykkeille. Palveluiden idea on sijoittaa lähipalveluita alueella asuvien ihmisten tarpeisiin. Niille löytyy yleensä kysyntää kun alueen väestömäärä on riittävä. Oulun keskustan ruutukaava-alueen suhteellisen väljä rakentamistapa ja matalat asuinrakennukset eivät osaltaan luo riittävä kysyntää lähipalveluille, jotta niitä voisi olla tällä varsin laajalla alueella. Etu-Lyötyn alueen tiiviimpi asuntorakentaminen tarjoaa selkeästi parempia mahdollisuuksia uusien lähipalveluiden saamiseksi alueelle, mutta alueelle ei kuitenkaan ole rakennettu riittävästi tiloja palveluyrityksille.

Kaupallisen reunavyöhykkeen palvelurakenne muodostuu keskusvyöhykkeen tavoin palveluista. Liikepaikoista 70 % on palveluiden käytössä ja vain 30 % kaupan käytössä. Kaupallisella reunavyöhykkeellä on yli 285 kaupallista palvelupistettä eli 10 % enemmän kuin keskusvyöhykkeellä. Liiketilojen keskikoko (210 k-m<sup>2</sup>) on reuna-alueella hivenen pienempi kuin keskusvyöhykkeellä, mikä on hyvin luontevaa. Reunavyöhykkeen kortteleissa on palveluliiketilaa yhteensä 60.000 k-m<sup>2</sup>, josta kaupan käytössä on 17.600 k-m<sup>2</sup> ja palveluiden käytössä 28.800 k-m<sup>2</sup> ja tästä vajaa puolet ravintoloiden, kahviloiden ja hotellien (pohjakerros) käytössä. Muussa käytössä tai tyhjiltään on yli 10.000 k-m<sup>2</sup>.

Ruutukaavakeskustan pohjoisosassa reunavyöhykkeen kaupallisia keskittymiä muodostuu selkeästi Asemakadulle ja Rautatienkadulle. Kaupallinen rakenne on pohjoisosissa hyvin kirjava, mutta pääpaino siellä on ravintolatoiminnassa, jossa erityisen suuri paino on etnisissä ravintoloissa. Palveluissa erityisesti hyvinvointipalvelut ovat vahvasti edustettuina. Alueella olevat erikoiskaupat ovat pitkälle erikoistuneita myymälöitä. Liiketilojen laatutaso alueella jää aika vaatimattomaksi vaikka joukossa on varsinkin ravintolapuolella korkeankin laatutason yksiköitä.

Torin ympäristö on lähtökohdiltaan hyvin mielenkiintoinen ja innostava kauppapaikka, mutta sen vähäinen tarjonta ja sijainti keskustan reunassa ei juuri luo edellytyksiä kaupalliselle kannattavalle toiminnalle. Torin vieressä ovat Meritullin uudehkot korttelit, jotka rakentamistylistään johtuen ovat pudonneet kokonaan pois kaupallisen keskustan piiristä. Korttelit on rakennettu puhtaasti asumiseen ja kaupungeille ominainen sekoittunut rakenne ei ole pääsyyt niissä toteutumaan. Alueen saaminen osaksi elävää kaupunkikeskustaa ei näistä lähtökohdista ole kovin helposti mahdollista.

Ruutukaavakaupungin eteläosa ja Heinäpää ovat suurelta osin tyyppillistä sekoittunutta kaupunkirakennetta. Alueen painopiste on asumisessa, mutta katujen varsille on muodostunut paikoin vahvojakin kaupallisia keskittymiä, joissa on kaupallisia lähipalveluita. Torikadun ja Isokadun varret ovat selkeimmin tarjonneet hyviä kauppapaikkoja lähipalveluille. Osa palveluista on myös tyyppillisesti koko seutua palvelevia pitkälle erikoistuneita toimijoita. Tällä alueella on selvästi vähemmän ravintola- ja kahvilatoimintoja eli painopiste on muissa palveluis-

sa ja erikoistuneissa kaupoissa. Alueelle on myös ominaista, että liiketiloista merkittävä osa on toimisto tai muussa käytössä eli kauppapaikkoina tilat eivät ole olleet kiinnostavia.

Kaupallisen reunavyöhykkeen kehittymisen kannalta on merkittävää mitä enemmän alueelle saadaan täydennysrakentamista ja sitä kautta uusia asukkaita. Asukkaat luovat toimintojen kannalta merkittävän lähipalveluiden kysynnän.

## 2.5 Pikisaari – Myllytulli

Kaupallisen keskustan pohjoispuolella ovat Pikisaaren ja Myllytullin alueet. Pikisaari on keskustan vieressä sijaitseva historialtaan merkittävä alue, jossa on potentiaalia toimia matkailullisesti vetovoimaisena alueena. Sen liiketoimintapohja on kuitenkin varsin kapea, joten se ei pysty vetovoimaiseen tarjontaan. Pikisaareissa ei ole kuin muutama palvelutila, jossa liiketoimintaa voi harjoittaa.

Myllytulli on keskustan pohjoispuolelle rakentunut uudehko asuinalue, jonka palvelutarjonta on jäänyt rakentamisen myötä toteutumatta. Alueelle on sijoittunut Oulun Tietomaa vetovoimaisena matkailukohteena, mutta sekin ilmeisesti kärsii siitä, että sitä ei mielletä osaksi Oulun keskustaa. Kun alueella ei ole muita palveluita kuin nimeksi, koko Myllytulli jää palvelutarjonnaltaan vaatimattomaksi. Alue ei tarjoa kunnolla edes lähipalveluita asukkailleen. Sekoitunut kaupunkirakenne on jäänyt toteuttamatta.

Myllytullin alueella on kuitenkin muutamia hyvin laadukkaita ja omaleimaisia ravitsemus- ja majoituspalveluiden tarjoajia Kasarmintien varrella. Palvelupisteiden lisääminen Kasarmintien varrelle tukisi näidenkin toimintaa ja vahvistaisi Myllytullin alueen lähipalveluita.

## 2.6 Raksila ja asemanseutu

Raksila on vanha keskustan reunassa oleva asuntoalue, jonka pohjoisreunaan on aikanaan rakennettu kolmen suuren automarketin kauppakeskittymä. Kaupallisia palveluita on alueelle sijoittunut lähinnä Ratakadun varteen. Raksilan market-alueelle alun perin sijoittuivat kolme hypermarkettia, joista Euromarket on poistunut ja sen tilalle on tullut Sale ja erikoiskauppoja. Citymarket ja Prisma ovat jatkaneet toimintaansa vanhoissa tiloissaan vanhan konseptin mukaisina. Raksilan market-keskus on selkeästi jäänyt ajastaan jälkeen ja toimintakonsepteja ei ole muutettu ajassa. Vireillä olevat Raksilan kehittämissuunnitelmat ovat selvästi pysäyttäneet nykyisten markettien kehittämisen. Raksilan osalta olennaista on saada uudet kehittämissuunnitelmat toteutukseen, jonka jälkeen liiketoiminta voi sijoittua uusiin tiloihin ja kehittää konseptiaan.

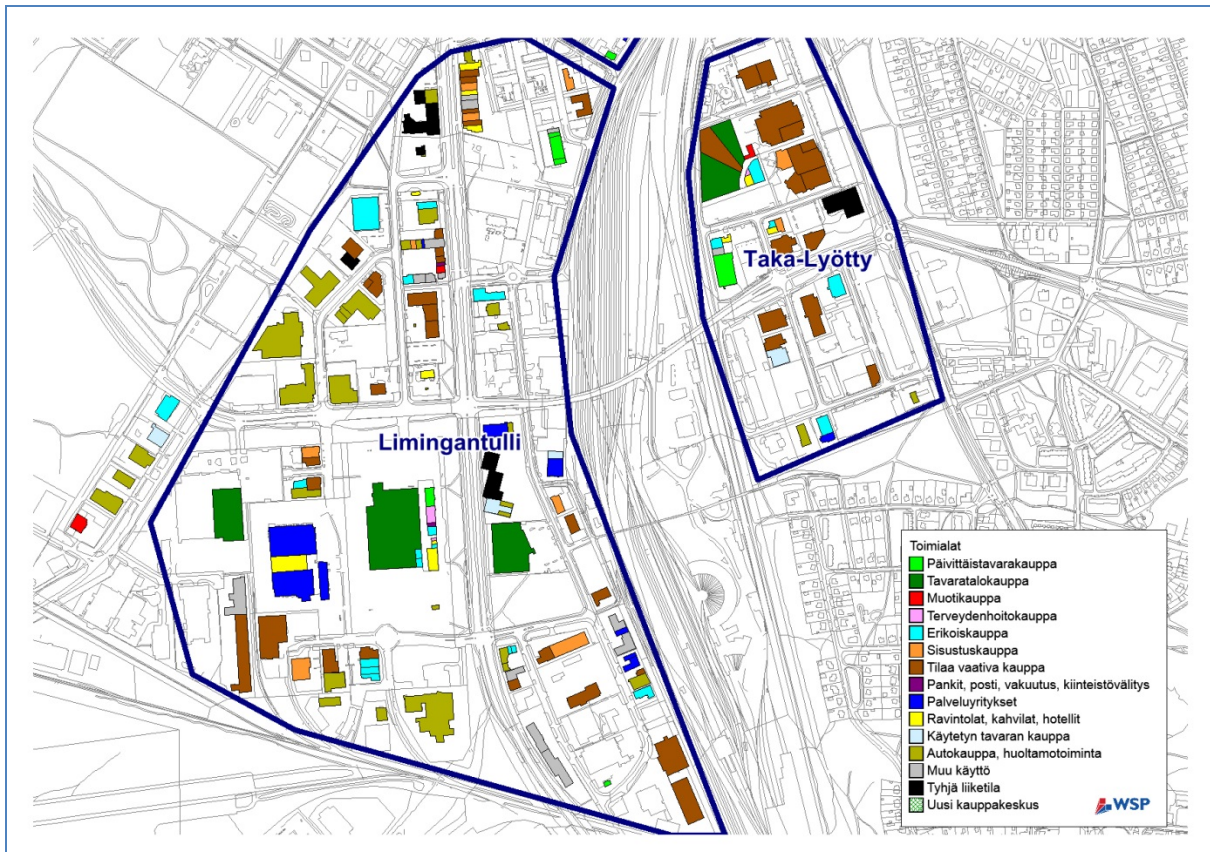
Raksilan alueella kaupan ja palveluiden toimijoita on lukumääräisesti melko vähän eli yhteensä 23 kappaletta. Kauppoja niistä on puolet, mutta liikepinta-alaa Raksilassa on kaupalla noin 20.000 k-m<sup>2</sup> eli 92 % koko pinta-alasta. Raksilassa olevat muut toimijat ovat hyvin pieniä kaupan suuryksiköiden rinnalla.

Asemanseutu on ollut jo pitkään kehityksen kohteena. Nykyisin asemanseudulla ei ole kaupallisia palveluita. Asema ja ratapiha ovat edelleen keskustan itäreuna ja niillä on selvä estevaikutus kaupungin itäisiin osiin. Samalla ratapiha erottaa Raksilan alueen omaksi palvelualueeksi, joka ei kytkeydy osaksi keskustan kaupallisia vyöhykkeitä.

## 2.7 Limingantullin kaupan alue

Oulun ruutukaava-alueen eteläpuolella on varsin suuri teollisuudelta ja varastotoiminnalta vapautuva Limingantullin alue, jolle on jo pidempään kehittynyt kaupallisia toimintoja. Alueelle on vahvasti keskittynyt autokauppaa ja muuta teknistä kauppaa. Limingantullin keskelle on muodostunut kolmen marketin kauppakeskittymä, jotka ovat houkutelleet rinnalleen muita keskustahakuisia palveluita. Prisman hypermarketin yhteydessä toimivat Alko ja Apteekki sekä muita erikoisliikkeitä etuliikkeinä. Kärkkäisen marketin yhteyteen ei ole tullut muita toimintoja. Halpa-Hallin myymälän ja Prisman ympäristössä on tullut joitakin vapaa-ajan palveluita.

Limingantullin palvelurakenne muodostuu vahvasti erilaisista kauppapalveluista pääosin teknisen kaupan toimijoista. Liikepaikoista 44 % on vähittäiskauppaa ja 24 % autokauppaa sekä siihen liittyvää palvelutoimintaa. Palveluiden käytössä on vain 17 % liiketiloista. Liiketilojen keskikoko (1.200 k-m<sup>2</sup>) on suuri mikä johtuu palvelurakenteesta, jossa autokauppojen ja muiden tilaa vaativien kauppojen määrä on suuri. Limingantullin kaupallisten palveluiden käytössä olevaa tilaa on yhteensä 150.000 k-m<sup>2</sup>, josta markettien käytössä on 28.700 k-m<sup>2</sup>, autokaupan käytössä 33.600 k-m<sup>2</sup> ja tilaa vaativan kaupan käytössä 31.500 k-m<sup>2</sup>.



### Limingantullin ja Taka-Lyötyn kaupallinen palvelurakenne 2015

Pohjakartta: Oulun kaupunki

Limingantullin pohjoisosista kauppa on joutunut väistymään Etu-Lyötyn asuinalueen työntyössä Limingantullin kortteleihin. Osa kaupan toimintoista on väistynyt kun toimitilat on purettu asuntojen tieltä. Uutta asuinalueita rakennettaessa on jonkin verran liiketilaa jätetty katu-

tason kerroksiin turvaamaan lähipalveluiden saatavuutta. Heinäpään asuinalueen on tarkoitus myös laajentua Limingantullin pohjoisosiin ja siellä olevat liiketilat ovat tyhjentyneet odottamaan muutosta.

Asutuksen viedessä tilaa Limingantullin kaupan alueesta, alue on alkanut tiivistyä. Uutta rakentamista on tullut nykyisten rinnalle ja välialueet ovat täyttymässä. Alueen toimivuuden kannalta tämän suuntainen kehitys on ollut hyväksi. Palveluiden saavutettavuus paranee ja tiivis rakenne palvelee myös yritysten välistä synergiaa.

## 2.8 Taka-Lyötyn sisustuskaupan alue

Taka-Lyötyn alue lähti kehittymään 2000-luvulla sisustamisen kaupan alueena. Alueen kehitys sisustamisen ja muuna tilaa vaativan erikoiskaupan alueen on vahvistunut viime vuosina ja samalla tiivistänyt toimintaansa. Alueelle on tullut jonkin verran uusia toimijoita, mutta kokonaisuutena muutokset ovat olleet suhteellisen vähäisiä. Keskustahakuista erikoiskauppaa alueella on ollut vähän eikä niiden määrä ole olennaisesti kasvanut.

Taka-Lyötyn palvelurakenne muodostuu vahvasti sisustamisen erilaisista kauppapalveluista. Liikepaikoista 44 % on tilaa vaativaa kauppaa, jotka kaikki liittyvät sisustamiseen. Lisäksi alueella on sisustustavaratalo. Taka-Lyötyn kaupallisten palveluiden käytössä olevaa tilaa on yhteensä 49.300 k-m<sup>2</sup>, josta kaupan käytössä on 42.500 k-m<sup>2</sup> eli 86 % tiloista.

## 2.9 Keskustan kaupallisen rakenteen kokonaiskuva

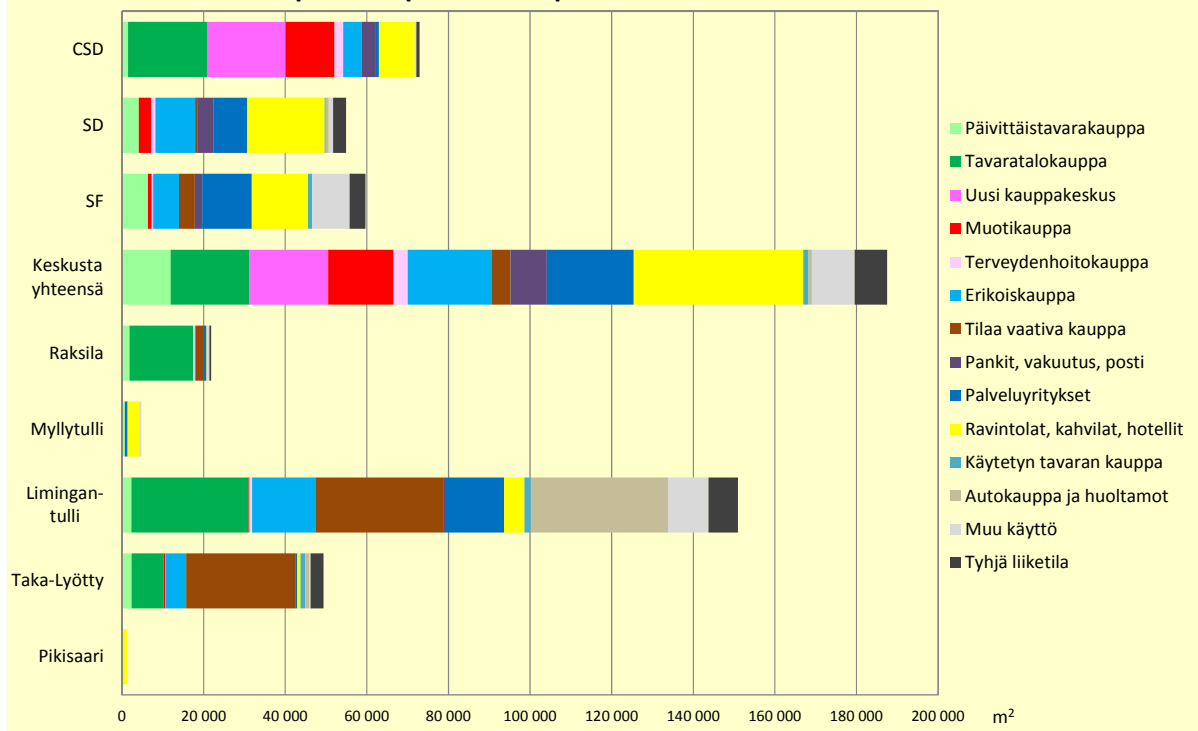
Keskustan vyöhykkeiden ja tarkastelualueen kaupan keskittymien kaupallista rakennetta on verrattu keskenään pinta-alan sekä kaupan toimipaikkojen lukumäärän suhteen (Liite 1). Kokonaisuudessaan keskustassa ja tarkastelualueella on liikepinta-alaa noin 415.000 k-m<sup>2</sup>, josta 45 % eli noin 190.000 k-m<sup>2</sup> sijoittuu keskustaan eli suunnittelualueelle ja noin 230.000 k-m<sup>2</sup> muulle tarkastelualueelle. Mukana pinta-alassa on jo keskustan uusi kauppakeskus Valkea.

Keskustan palvelurakenne eroaa tarkastelualueen pinta-alasta erityisesti muotikaupan, ravintolapalveluiden sekä tilaa vaativan kaupan ja autokaupan suhteen. Muotikauppaa ja ravintolatoimintaa on varsin vähän tarkastelualueella kun taas tilaa vaativaa kauppaa ja autokauppaa on hyvin vähän keskustassa. Keskustassa on myös kaupallisia palveluita sekä erityisesti pankkitoimintaa enemmän kuin tarkastelualueella.

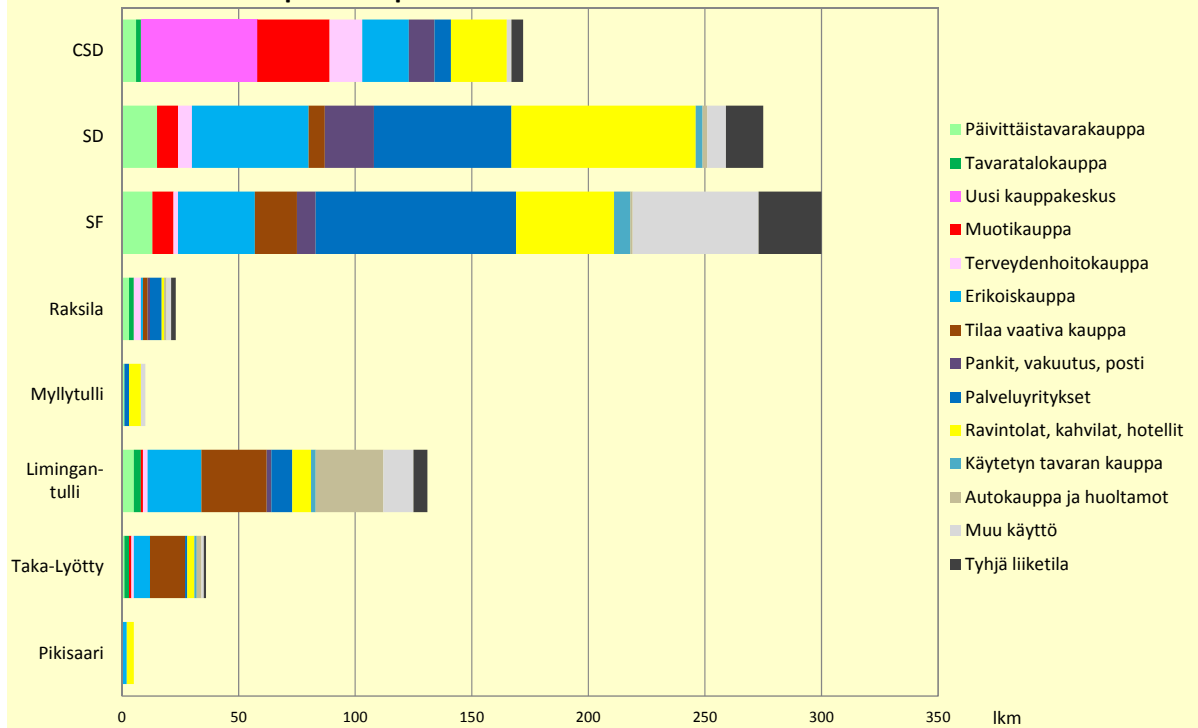
Kaupalliseen ydinkeskustaan on keskittynyt pääosa keskustan ja tarkastelualueen muotikaupasta. Vastaavasti kaupallisessa ydinkeskustassa on vain vähän palveluita. Kaupalliselle vyöhykkeelle on keskittynyt erikoiskauppaa, palveluita sekä ravintolatoimintaa. Reunavyöhykkeellä osa liiketiloista on muussa kuin kaupallisten palveluiden käytössä mm. toimistoina. Liikepinta-alaltaan kaupallinen ydinkeskusta on keskustan vyöhykkeistä suurin, mutta sekä kaupallisen vyöhykkeen että reunavyöhykkeen merkitys kokonaispalvelurakenteessa on suuri.

Tarkastelualueen liikepinta-ala painottuu tavaratalokauppaan (hypermarketit ja muut laajan tavaravalikoiman myymälät) sekä tilaa vaativaan kauppaan ja autokauppaan. Limingantullin alueella on kuitenkin myös merkittävä määrä erikoiskauppaa ja kaupallisia palveluita. Keskittymistä Limingantulli on liikepinta-alaltaan kaikkein suurin, mutta alueen liikepinta-ala jää alhaisemmaksi kuin kaupallisessa keskustassa.

### Kaupallisten palveluiden pinta-ala Oulun keskustassa 2015



### Kaupallisten palveluiden lukumäärä Oulun keskustassa 2015

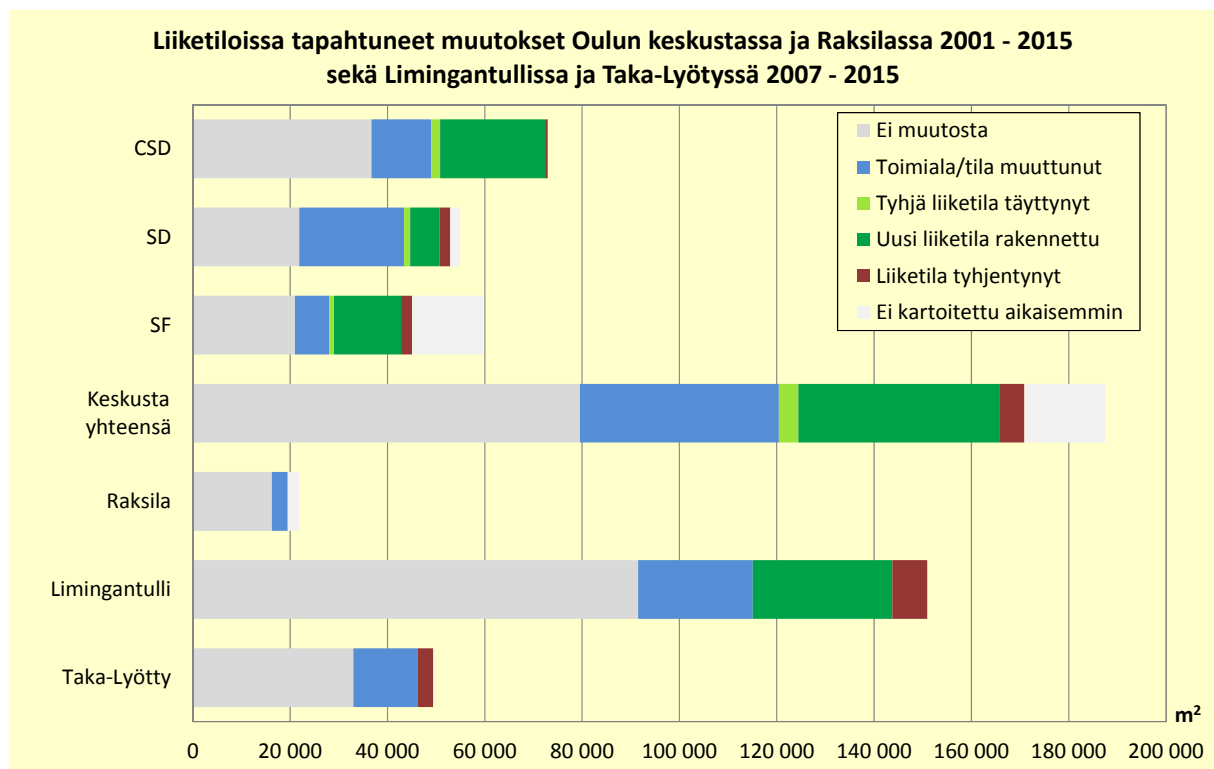


Liiketiloja on keskustassa ja tarkastelualueella yhteensä noin 900 kpl. Näistä 700 sijoittuu keskustaan ja 200 tarkastelualueelle. Keskustassa kaupallinen rakenne muodostuu hyvin moninaisista liikepaikoista, kun taas tarkastelualueella yksiköitä on vähän ja ne ovat keskimäärin suurempia kuin keskustassa.

## 2.10 Kaupallisessa rakenteessa tapahtuneet muutokset 2001 - 2015

Oulun keskustan kaupallinen rakenne on edellisen kerran kartoitettu vuonna 2001. Tällöin kartoitettiin myös Raksila. Limingantullin ja Taka-Lyötyyn alue on kartoitettu edellisen kerran vuonna 2007.

Liiketiloissa tapahtuneita muutoksia on tutkittu vertaamalla uutta kartoitusaineistoa edelliseen aineistoon. Vertailussa ovat mukana ne alueet/liiketilat, jotka on kartoitettu edellisellä kartoituskerralla. Tällöin keskustan reuna-alueita ei kartoitettu kokonaan. Muutoksissa on otettu huomioon, kun liiketila on täyttynyt tai tyhjentynyt ja kun toimiala on muuttunut tai liiketila on muuttunut rakenteellisesti oleellisesti. Lisäksi mukaan on otettu uudet liikerakennukset tai liiketilat kuten Kauppakeskus Valkea.

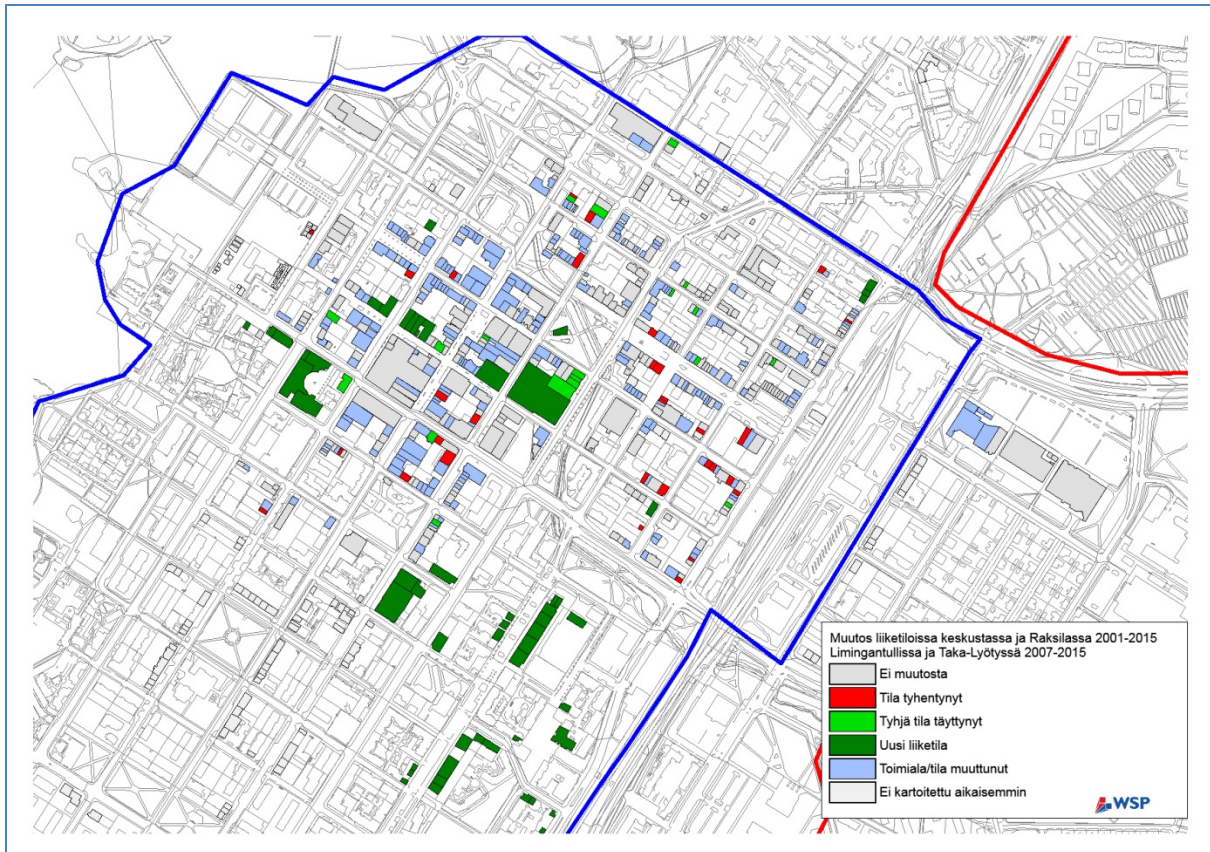


Oulun keskustan liiketilamuutoksia on tarkasteltu 2000-luvun alusta eli 14 vuoden ajanjaksolta. Jakso on sen verran pitkä, että muutoksia on tapahtunut paljon. Suuri osa muutoksista on liiketoiminnan sisällön muutosta, mikä on hyvin normaalia markkinoiden kehitystä. Kaupalliset toimijat hakevat keskustasta omalle toiminnalleen mahdollisimman sopivaa liikepaikkaa ja pitkällä aikavälillä tämä johtaa siihen, että kaupallisten vyöhykkeiden luonnekin saattaa muuttua. Ydinkeskustassa suurin osa liikepaikoista on muuttunut vuosien varrella, mutta keskustaan on myös tullut merkittävästi uutta liiketilaa. Suurin muutos on

tietysti uuden kauppakeskuksen rakentaminen, mikä vielä on tekeillä. Uutta tilaa on myös tullut keskustan reunavyöhykkeelle erityisesti Etu-Lyötyn läheisyyteen.

Merkittävää on huomata, että liiketiloja on tyhjentynyt melko vähän, vaikka yleinen taloudellinen tilanne on muissa kaupungeissa selvästi enemmän tyhjentänyt liiketiloja. Oulun ydinkeskustassa on muutamia tyhjiä tiloja, mutta suurin osa niistä keskustan reunoilla.

Keskustan liikepaikoista on pinta-alalla mitattuna noin puolet muuttunut tarkastelujakson aikana. Uutta rakennetta on noin viidennes koko kaupallisesta rakenteesta, ja saman verran on keskustassa tapahtunut toimialamuutoksia.



#### Liiketiloissa tapahtuneet muutokset Oulun keskustassa 2001 – 2015

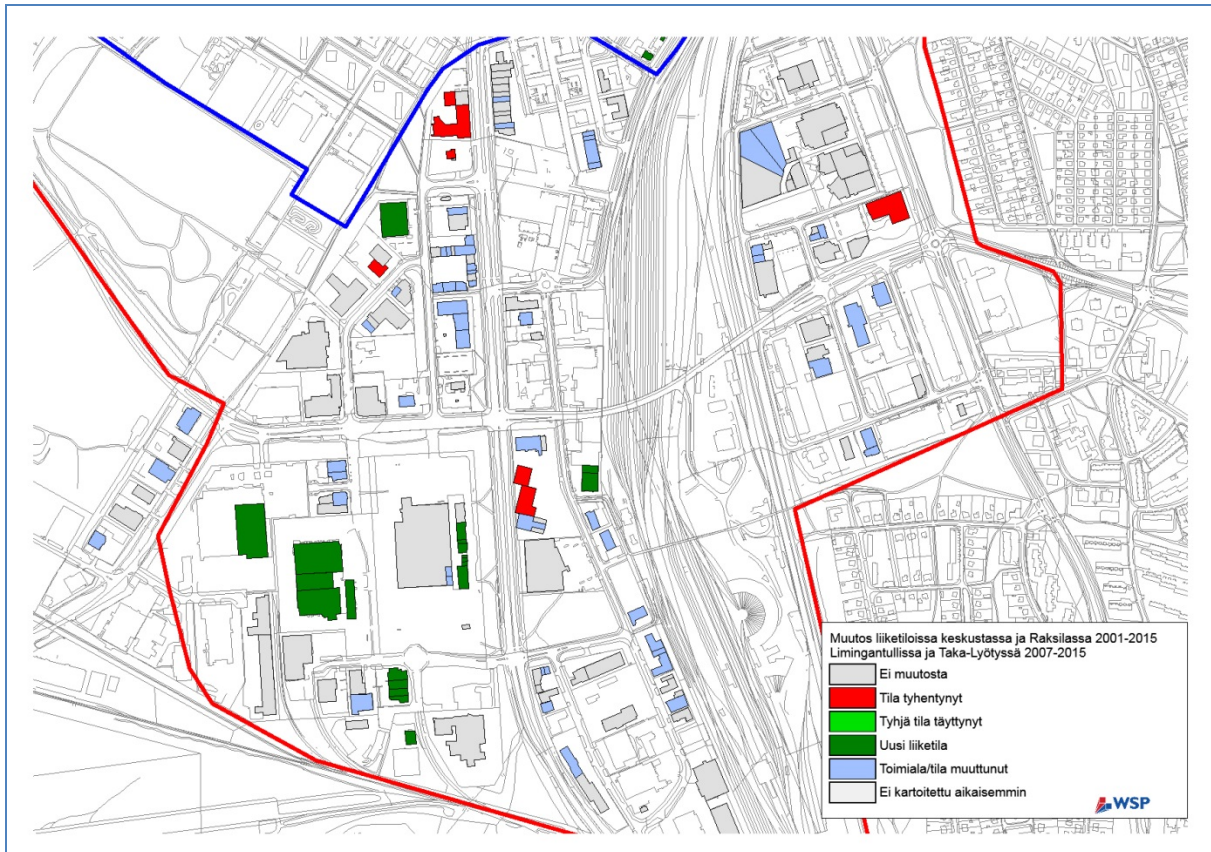
Lähde: Kartoitukset

Pohjakartta: Oulun kaupunki

Raksilassa muutoksia on tapahtunut lähinnä entisessä Euromarketin kiinteistössä. Raksilan reuna-alueita ei ole aikaisemmin kartoitettu.

Limingantullin alueella on tapahtunut kahdeksan vuoden aikana (2007 – 2015) varsin paljon muutoksia. Alueelle on rakennettu uutta liiketilaa, mutta alueella on tapahtunut myös varsin paljon toimialamuutoksia. Lisäksi alueella on myös jonkin verran tyhjentynyttä liiketilaa. Taka-Lyötyn alueen muutokset ovat pääosin muuttuneita toimialoja.





### Liiketiloissa tapahtuneet muutokset Limingantullin ja Taka-Lyötyn alueella 2007 – 2015

Lähde: Kartoitukset

Pohjakartta: Oulun kaupunki

### 3 Kaupan nykytila Oulun kaupungissa

Oulun kaupan nykytilaa analysoidaan kartoituksen lisäksi tilastojen pohjalta. Tilastosta saadaan vähittäiskaupan myynti ja toimipaikat koko kaupungissa. Myynnin ja ostovoiman avulla lasketaan ostovoiman siirtymät, eli se kuinka hyvin kauppa Oulussa myy suhteessa paikalliseen ostovoimaan.

#### 3.1 Vähittäiskaupan toimipaikat ja myynti Oulussa

Vähittäiskaupan myyntiä ja toimipaikkoja on tarkasteltu Tilastokeskuksen yritystilaston pohjalta. Tilastokeskuksen yritystilastosta on saatu liikevaihto, johon on laskettu päälle arvonlisävero. Myynti on näin verrannollinen ostovoimaan, joka myös pitää sisällään arvonlisäveron. Viimeisimmät yritystilaston kuntakohtaiset tiedot ovat vuodelta 2014.

Mikäli jollakin toimialalla on alle kolme toimipaikka, ei myyntitietoja ole saatavilla. Nämä myyntitiedot on arvioitu toimialojen keskimyyntien pohjalta niin, että vähittäiskaupan kokonaissumma on sama kuin vähittäiskaupan myynti Tilastokeskuksen tilastossa.

Yritystilasto on tehty toimialaluokituksen TOL 2008 mukaisesti. Päivittäistavarakauppaan kuuluvat päivittäistavaramarketit ja lähikaupat, Alkot, päivittäistavarakaupan erikoismyymälät (mm. leipomot, makeiskaupat, jäätelökioskit, kalakaupat, luontaistuotekaupat) sekä kioskit. Tavaratalokauppa-luokassa ovat hypermarketit, tavaratalot ja muut laajantavaravalikoiman myymälät.

Tilaa vaativaan erikoiskauppaan sisältyvät rauta- ja rakennustarvikekauppa, kodintekniikkakauppa, puutarhakauppa, huonekalukauppa ja venekauppa. Muuhun erikoiskauppaan sisältyy keskustahakuinen erikoiskauppa eli mm. muotikauppa, urheilukauppa, kulta- ja kellokauppa, kukkakauppa, apteekit, sisustuskauppa, matkapuhelinkauppa ja optikot. Vähittäiskaupan lisäksi tarkastellaan autokauppaa ja ravintolatoimintaa. Autokauppa sisältää autokaupan, varaosakaupan, autohuollon ja huoltamotoiminnan (pl. automaattiasemat).

#### Vähittäiskaupan ja palveluiden toimipaikat ja myynti Oulussa 2014

	Toimi- paikat	Myynti milj. e
Päivittäistavarakauppa, Alkot ja kioskit	187	569
Tavaratalokauppa	20	294
Tilaa vaativa kauppa	111	306
Muu erikoiskauppa	357	354
<b>Erikoiskauppa yhteensä</b>	<b>468</b>	<b>660</b>
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>675</b>	<b>1523</b>
Auto-, varaosa- ja rengaskauppa	110	413
Huoltamot (ei automaatteja)	25	37
Auton huolto ja korjaus	140	126
<b>Autokauppa yhteensä</b>	<b>275</b>	<b>576</b>
<b>Ravintolat ja kahvilat</b>	<b>382</b>	<b>223</b>

Lähde: Tilastokeskus

Vuonna 2014 Oulussa oli yhteensä 675 vähittäiskaupan toimipaikkaa. Autokaupan toimipaikkoja oli yhteensä noin 275 ja ravintola- ja kahvilapalveluiden 382. Vähittäiskaupan myynti oli Oulussa vuonna 2014 yhteensä noin 1,5 miljardia euroa. Autokaupan ja huoltamotoiminnan myynti oli yhteensä 576 miljoonaa euroa ja ravintolatoiminnan yli 220 miljoonaa euroa.

### 3.2 Ostovoiman siirtymät Oulussa

Ostovoima kuvaa yksityisen kulutuksen kysyntää. Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima on laskettu Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen sekä vähittäiskaupan myyntitilastojen pohjalta. Ostovoima kertoo alueen paikallisväestön ostokyvystä ja sen kohdistumisesta kaupan eri toimialoille. Ostovoima kertoo alueen asukkaiden markkinapotentiaalin, mutta ei sitä, missä asukkaat todellisuudessa rahansa käyttävät, eli missä ostovoima toteutuu myyntinä.

Ostovoiman siirtymiä analysoimalla arvioidaan, miten Oulun vähittäiskauppa palvelee kaupunkilaisiaan. Siirtymät saadaan vertaamalla vähittäiskaupan toimialoihin kohdistunutta ostovoimaa toteutuneeseen myyntiin. Myynnin lähteenä on käytetty Tilastokeskuksen yritystilastoa. Ostovoima ja ostovoiman siirtymät on laskettu vuodelle 2014, koska uusimmat kuntakohtaiset vähittäiskaupan myyntitiedot ovat vuodelta 2014.

Yleisesti päivittäistavarakauppa-asiointit hoidetaan lähellä. Arkisin elintarvikeostot tehdään usein lähellä kotia ja lähinnä viikonloppuisin käydään lähialuetta hieman kauempana monipuolisemmassa päivittäistavarakaupassa. Erikoiskaupan ostoksia haetaan kauempaakin. Mitä harvemmin tuotetta ostetaan, sitä yleisemmin sitä voidaan ostaa kaukaakin. Muotikauppa keskittyy suuriin kaupunkeihin ja niin keskittyvät ostoksetkin. Erikoiskaupan ostosmatkojen yhteydessä hoidetaan myös päivittäistavarakauppa-asiointia, mikä lisää päivittäistavarakaupan siirtymiä monipuolisiin keskittymiin. Suuriin kaupunkeihin on kehittynyt tilaa vaativan kaupan ja autokaupan keskittymiä, joissa asioidaan koko seudulta.

Oulu on maakunnan kaupallinen pääkeskus, mikä näkyy ostovoiman siirtymissä. Ostovoiman siirtymät ovat kaikilla toimialoilla positiiviset. Päivittäistavarakauppa Oulussa palvelee pääosin omia asukkaitaan, mutta erikoiskaupan ostovoimaa virtaa Ouluun naapurikunnista ja koko seudulta. Oulun kaupungin erikoiskaupat myyvät neljänneksen enemmän verrattuna oululaisten ostovoimaan.

#### Vähittäiskaupan ostovoiman siirtymät Oulussa 2014

	Myynti	Ostovoima	OV-siirtymä	
	milj.€	milj. €	milj.€	% ov:sta
Päivittäistavarakauppa ja Alko	686	686	0	0 %
Tilaa vaativa kauppa	315	258	56	22 %
Muu erikoiskauppa	522	415	107	26 %
Erikoiskauppa yhteensä	837	674	163	24 %
Vähittäiskauppa yhteensä	1523	1360	164	12 %

Lähde: Tilastokeskus, Santasalo Ky

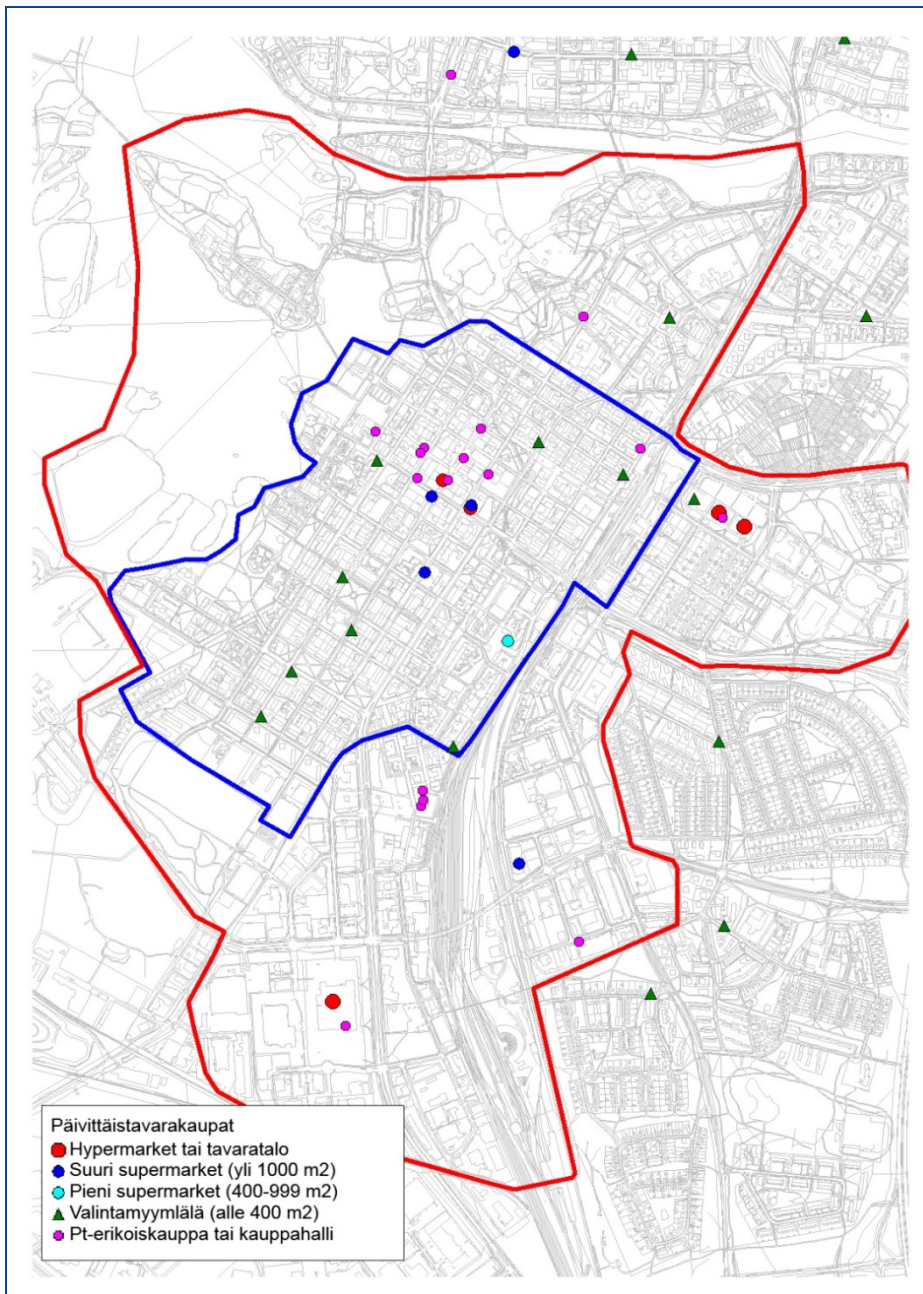
### 3.3 Päivittäistavarakaupan verkko Oulussa

Oulun keskustassa on varsin paljon päivittäistavarakauppoja. Ydinkeskustassa on pari suurta supermarketia ja lisäksi ydinkeskustaan on keskittynyt päivittäistavarakaupan erikoiskauppoja. Muualla ruutukaavakeskustassa on lähinnä pieniä valintamyymälöitä katutason liiketiloissa.

Tarkastelualueella on päivittäistavarakauppaa sijoittunut muutamaan keskittymään. Hypermarketteja on Raksilassa ja Limingantullissa. Taka-Lyötyssä on yksi suuri supermarket ja Etelätullissa päivittäistavarakaupan erikoiskauppoja. Vuonna 2015 on Arina avannut Etelätulliin Sale-myymän, joka ei vielä näy tarkastelussa. Myllytullin alueella on yksi lähikauppatyypinen myymälä.

Päivittäistavarakaupan verkon tilastanalyysi pohjautuu A.C. Nielsenin päivittäistavarakaupan myymälärekisteriin 2014. Verkkoa tarkastellaan suunnittelualueen lisäksi koko Oulun kaupungissa sekä kaupunkiseudulla. Oulussa on myymälärekisterin mukaan yhteensä 126 päivittäistavarakauppaa, joista 26 on erikoiskaupan myymälää eli mm. leipomoita, makkara- ja herkkumyyvälöitä tai luontaistuotekauppoja. Kauppahalli on tilastossa merkitty yhdeksi kauppahallimyymäksi, vaikka todellisuudessa halli koostuu useista pienistä myymälöistä. Tilastosta puuttuvat Alkon myymälät sekä etniset ruokakaupat.

Suunnittelualueella on päivittäistavarakaupan myymälöitä yhteensä 23, joista yhdeksän on päivittäistavaroiden erikoiskauppaa. Muulla tarkastelualueella on yhteensä 11 päivittäistavarakauppaa, joista kuusi on pt-erikoiskauppoja. Muualla Oulussa päivittäistavaroiden erikoiskauppojen lukumäärä jää alhaiseksi suhteessa markettien ja lähikauppojen lukumäärään.



#### Päivittäistavarakaupat Oulun keskustassa 2014

Lähde: A.C. Nielsen, Myymälärekisteri 2014

Pohjakartta: Maanmittauslaitoksen maastokartta ja maastotietokanta 09/2015

A.C. Nielsenin myymälärekisterin euromääräiset myynnit ja myyntipinta-alat eivät ole julkista tietoa, joten niitä ei tässä ole sellaisenaan esitetty. Tiedot on esitetty suhteutettuna asukasmäärään ja alueittain indeksinä. Tarkastelussa koko kaupunkia koskevaa lukua kuvataan indeksillä 100. Mikäli alueella indeksi on yli 100, on myyntialaa tai myyntiä asukasta kohden enemmän kuin Oulun kaupungissa keskimäärin. Mikäli teho on yli 100, on myyntiteho alueella parempi kuin koko Oulussa keskimäärin.

Asukasta kohden tarkasteltuna on päivittäistavarakauppaa sekä pinta-alaltaan että myynniltään eniten keskustassa, vaikkei alueella ole lainkaan hypermarketteja. Päivittäistavarakaupan myyntiteho (€/m<sup>2</sup>) on alueella keskimääräinen.

Tarkastelualueen päivittäistavarakauppa painottuu hypermarket-kauppaan, ja alueella on asukasta kohden hyvin korkea päivittäistavarakaupan myynti. Sekä keskustan että muun tarkastelualueen päivittäistavarakauppa palvelee alueen asukkaiden lisäksi myös muita kaupunkia. Päivittäistavarakaupan pinta-alaa on tarkastelualueella asukasta kohden laskettuna keskimääräisesti, kun taas myyntiteho alueella nousee keskimääräistä korkeammaksi.

#### Päivittäistavarakauppa Oulun seudulla 2014

Oulun kaupunki = ind. 100 / 100 %

Alue	Myymlämäärä		Myyntiala m <sup>2</sup>		Myynti		Teho	Väestö-osuus
	Kaikki	Marketit	Osuus	Per asukas	Osuus	Per asukas	Ind. 100 =	
		Lähikaupat*		Ind. 100 =		Oulu		
Suunnittelualue	23	14	11 %	147	11 %	145	99	7 %
Tarkastelualue**	11	5	10 %	102	12 %	130	127	9 %
Muu Oulu	92	81	80 %	96	77 %	93	97	83 %
<b>Oulu yht.</b>	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
Muu seutu***	38	32	28 %	101	25 %	88	87	28 %
<b>Oulun seutu yht.</b>	<b>164</b>	<b>132</b>	<b>128 %</b>	<b>100</b>	<b>125 %</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>128 %</b>

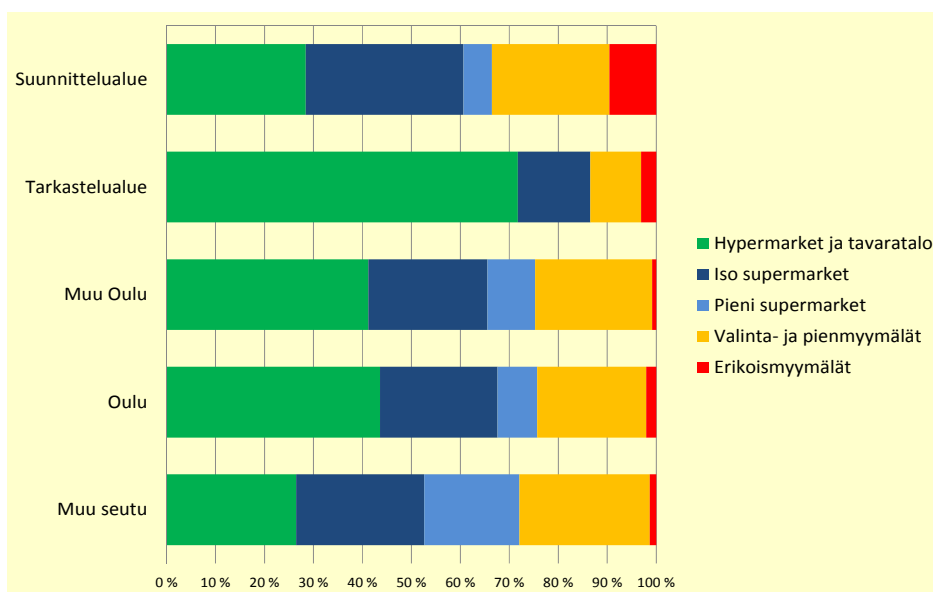
\*Ei sisällä päivittäistavaran erikoiskauppoja (kauppahalli, leipomot, luontaistuotekaupat, makeiskaupat)

\*\* Poislukien suunnittelualue

\*\*\* Hailuoto, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos, Tyrnävä, li

Lähde: A.C. Nielsen

Suunnittelualueella päivittäistavarakaupan myynti painottuu myymälätyypeittäin hyvin samantyyppisesti kuin koko kaupungissa, poikkeuksena on keskimääräistä suurempi päivittäistavarojen erikoiskaupan myyntiosuus. Tarkastelualueella myynti painottuu hypermarket-kauppaan.



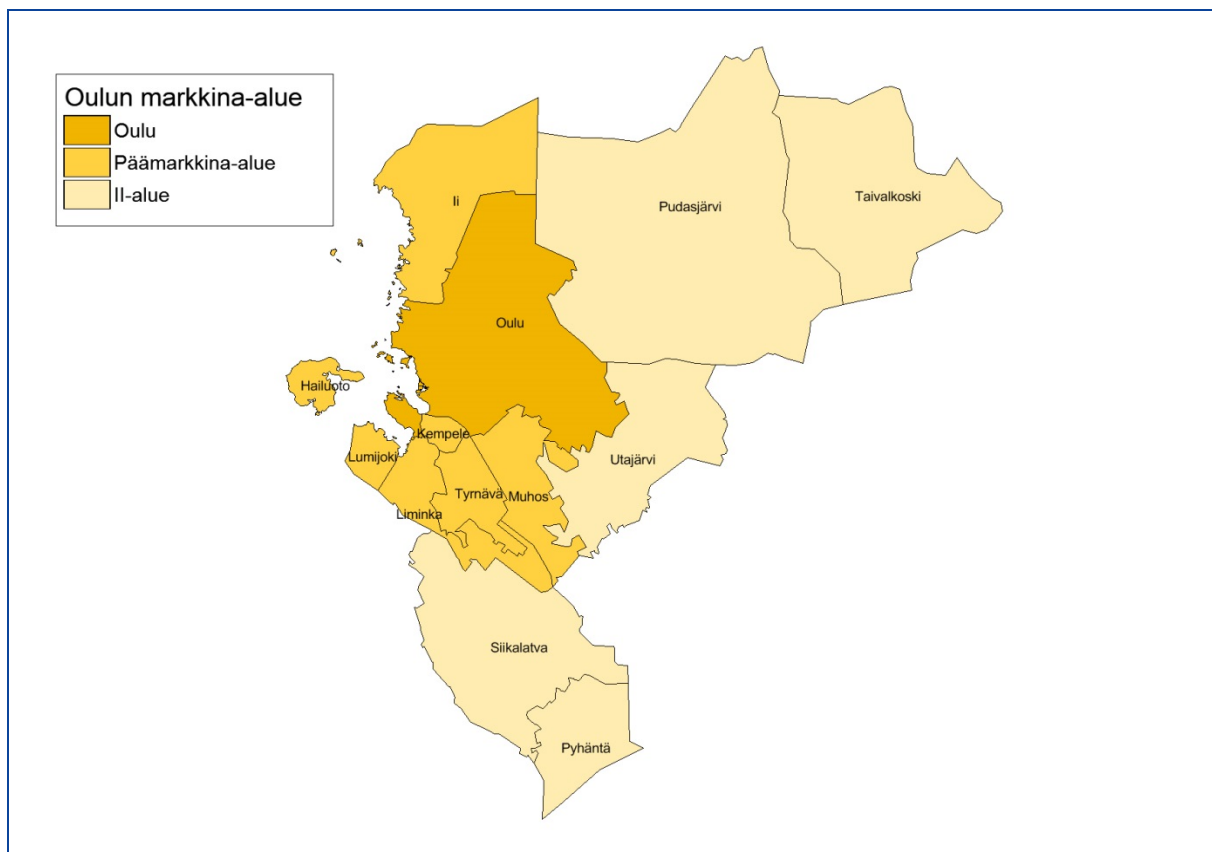
#### Päivittäistavarakaupan myynti myymälätyypeittäin Oulussa 2014

Lähde: A.C. Nielsenin myymälärekisteri.

## 4 Kaupan markkinoiden kehitys

Edellisessä luvussa tarkasteltiin kaupan markkinoita tarjonnan lähtökohdista. Tässä luvussa markkinoiden kehitystä tarkastellaan kysynnän kannalta. Kysyntää kuvataan markkina-alueen ostovoimalla. Oulun päämarkkina-alueeseen kuuluu Oulun kaupungin lisäksi koko Oulun seutukunta sekä li:n kunta. Toissijaiseen markkina-alueeseen kuuluvat vähän kauempana olevat kunnat Pudasjärvi, Taivalkoski, Utajärvi, Siikalatva ja Pyhäntä. Markkina-alueen määrittelyssä on lähteenä käytetty TNS Gallup Oy:n Suurta vaikutusalueutkimusta 2011. Vaikutusalueutkimuksen mukaan Vaalan kunta Pohjois-Pohjanmaan ulkopuolella kuuluu myös Oulun asiointialueeseen, mutta koska se sijaitsee niin lähellä Kajaania, ei kuntaa ole otettu tässä huomioon.

Oulun keskusta on kaupallinen pääkeskus koko markkina-alueella ja palvelee koko aluetta erityisesti erikoiskaupan tarjonnallaan.



Oulun kaupallinen markkina-alue

## 4.1 Väestön kehitys

Oulussa ja koko Oulun seudulla väestö kasvaa. Tilastokeskuksen uusimman väestöennusteen (2015) mukaan vuonna 2040 on Oulussa asukkaita yli 241.000. Kaupungin asukasluku kasvaa 26 vuodessa lähes 45.000:lla. Väestönkasvun ennustetaan nyt olevan Oulussa suurempaa, kuin mitä edellisessä Tilastokeskuksen väestöennusteessa (2012) on ennustettu.

Oulun päämarkkina-alueella eli Oulun seudulla (ml. Iin kunta) on asukkaita tällä hetkellä yli 250.000 ja vuonna 2040 yli 300.000. Kasvusta pääosa kohdistuu Oulun kaupunkiin. Muita merkittävästi kasvavia kuntia ovat Kempele ja Liminka, mutta väestön kasvu määrällisesti jää näissä alhaiseksi verrattuna Oulun kasvuun.

### Väestön kehitys Oulun markkina-alueella

	2014	2015	2020	2025	2030	2035	2040	Muutos 2014-40	Vuosi muutos
<b>Oulu</b>	<b>196 291</b>	<b>198 980</b>	<b>211 144</b>	<b>221 304</b>	<b>229 748</b>	<b>236 278</b>	<b>241 169</b>	<b>44 878</b>	<b>0,8 %</b>
Hailuoto	997	995	997	999	984	967	951	-46	-0,2 %
Ii	9 666	9 731	9 982	10 110	10 147	10 167	10 172	506	0,2 %
Kempele	16 889	17 134	18 151	18 849	19 272	19 561	19 740	2 851	0,6 %
Liminka	9 740	9 931	10 671	11 086	11 355	11 613	11 838	2 098	0,8 %
Lumijoki	2 074	2 089	2 157	2 186	2 189	2 197	2 201	127	0,2 %
Muhos	8 986	9 003	9 032	8 976	8 914	8 866	8 834	-152	-0,1 %
Tyrnävä	6 735	6 819	7 120	7 268	7 282	7 303	7 335	600	0,3 %
<b>I ma-alue</b>	<b>251 378</b>	<b>254 682</b>	<b>269 254</b>	<b>280 778</b>	<b>289 891</b>	<b>296 952</b>	<b>302 240</b>	<b>50 862</b>	<b>0,7 %</b>
Pudasjärvi	8 399	8 266	7 761	7 385	7 090	6 850	6 650	-1 749	-0,9 %
Pyhäntä	1 562	1 548	1 488	1 440	1 398	1 364	1 329	-233	-0,6 %
Siikalatva	5 816	5 716	5 298	4 983	4 741	4 548	4 388	-1 428	-1,1 %
Taivalkoski	4 231	4 173	3 914	3 708	3 536	3 402	3 277	-954	-1,0 %
Utajärvi	2 907	2 875	2 767	2 666	2 599	2 537	2 484	-423	-0,6 %
<b>II ma-alue</b>	<b>22 915</b>	<b>22 578</b>	<b>21 228</b>	<b>20 182</b>	<b>19 364</b>	<b>18 701</b>	<b>18 128</b>	<b>-4 787</b>	<b>-0,9 %</b>
<b>Oulun ma-alue</b>	<b>274 293</b>	<b>277 260</b>	<b>290 482</b>	<b>300 960</b>	<b>309 255</b>	<b>315 653</b>	<b>320 368</b>	<b>46 075</b>	<b>0,6 %</b>

Lähde: Tilastokeskus

## 4.2 Ostovoiman kehitys

Ostovoiman kehitykseen vaikuttavat väestönkehitys sekä muutokset kulutuksessa. Ostovoiman kehityksen arviointi pohjautuu yksityisen kulutuksen kasvuun ja sen rakenteen muutokseen. Erikoiskauppaan kohdistuva ostovoima kasvaa pitkällä tähtäimellä nopeammin kuin päivittäistavarakaupan. Lähtötietona käytetään Santasalo Ky:n ostovoimatutkimukseen pohjautuvia kuntakohtaisia ostovoimatietoja vuodelta 2014.

2000-luvulla vähittäiskaupan myynti/ostovoima on kasvanut usean prosentin vuosivauhdilla. Mutta 2010-luvulla kaupan kehityksessä on tapahtunut suurta muutosta. Vuoden 2012 loppupuoliskolta lähtien kaupan myynti on hiipunut yhtäjaksoisesti. Edelliskerran kaupan myynti supistui vuonna 2009, mutta lasku jäi noin vuoden mittaiseksi.



Toimialoitteiset vaihtelut kaupan kehityksessä ovat suuria. Keskimääräistä nopeammin kasvavat kodinkonekauppa, terveystarvikauppa ja urheilukauppa. Pitkällä aikavälillä kulutuksen ennustetaan yhä kasvavan, mutta tähänastista selvästi hillitymmällä vauhdilla. Pitkän aikavälin ennusteeseen mahtuu sekä nousuja että laskuja. Tämänhetkisen taantumaa ei siten odoteta olevan merkittävä pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Yleisesti taantumaa seuraa aina jossain vaiheessa kasvu, taantumavuosien aikana ostotarpeet patoutuvat ja tämän jälkeen saattavat lähteä purkautumaan joillakin toimialoilla voimakkaastikin. Kasvun odotetaan pitkällä tähtäimellä hidastuvan aikaisemmasta. Mitä pidemmälle ennusteita tehdään, sitä epävarmempia ennusteet ovat.

Ostovoiman kasvua on arvioitu kahden eri mallin pohjalta, ns. perinteisen kasvuennusteen sekä hitaan kasvun pohjalta. Perinteisessä kasvuennusteessa ostovoiman arvioidaan kasvavan päivittäistavarakaupassa prosenttien vuosivauhdilla ja erikoiskaupassa lähes kaksi prosenttia vuodessa. Perinteisen mallin kasvu on samaa suuruusluokkaa kuin Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030 -selvityksessä. Hitaan kasvun mallissa ostovoima kasvaa perinteistä vaihtoehtoa puolet hitaammin.

#### Ostovoiman kasvu per asukas Oulussa 2014 - 2040

	Perinteinen 2014-40	Hidas 2014-40
Päivittäistavarakauppa ja Alko	1,0 %	0,5 %
Tilaa vaativa kauppa	1,7 %	0,8 %
Muu erikoiskauppa	1,9 %	0,9 %
Erikoiskauppa yhteensä	1,9 %	0,9 %
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>1,4 %</b>	<b>0,7 %</b>
Autokauppa ja huoltamot	1,6 %	0,8 %
Ravintolat	1,0 %	0,5 %
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>1,5 %</b>	<b>0,7 %</b>

Ennusteet ovat positiivisia mutta realistisia, jos tarkastellaan vähittäiskaupan toteutunutta kehitystä. Ennusteet on kuitenkin tehty varovaisesti ottaen huomioon kaupan kasvun hidastuminen/pysähtyminen sekä kasvun vuosivaihtelut, jolloin ennusteet eivät ole herkkiä yksittäisille taantumavuosille. Tähän mennessä vähittäiskauppaan kohdistuva kulutus on pitkällä tähtäimellä ollut jatkuvassa kasvussa. Pidemmällä tulevaisuudessa kasvua tulee suuntautumaan kuitenkin enemmän palveluihin ja osa vähittäiskaupan ostovoimasta suuntautuu perinteisen kaupan sijaan verkkokauppaan. Ostovoiman kasvu kuvaa reaalista kasvua eli määrällistä kasvua. Esitetty ostovoima ei siten pidä sisällään inflaatiota.

Koska väestö kasvaa Oulussa voimakkaasti, kasvaa myös ostovoima. Pääosa ostovoiman kasvusta johtuu asukasmäärän kasvusta, mutta myös kulutuksen rakenteen muutos kasvattaa ostovoimaa. Markkina-alueen ostovoimasta sekä ostovoiman kasvusta pääosa kohdistuu Oulun kaupunkiin.

## Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima Oulun markkina-alueella

2014

milj. euroa	Muu I-		I-alue yhteensä	II-alue	Koko ma-alue
	Oulu	alue			
Päivittäistavarakauppa ja Alko	694	159	853	74	927
Tilaa vaativa kauppa	258	60	318	27	345
Muu erikoiskauppa	415	92	508	41	549
Erikoiskauppa yhteensä	674	152	826	68	894
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>1 368</b>	<b>311</b>	<b>1 679</b>	<b>142</b>	<b>1 821</b>
Autokauppa ja huoltamot	613	143	756	62	817
Ravintolat	156	34	189	13	202
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>2 136</b>	<b>488</b>	<b>2 624</b>	<b>216</b>	<b>2 840</b>

Lähde: Santasalo Ky

I-alue: Oulu, Hailuoto, Ii, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos, Tyrnävä

II-alue: Pudasjärvi, Pyhäntä, Siikalatva, Taivalkoski, Utajärvi

### Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima Oulun markkina-alueella

2025

milj. euroa	Perinteinen ostovoiman kasvu				
	Oulu	Muu I-alue	I-alue yhteensä	II-alue	Koko ma-alue
Päivittäistavarakauppa ja Alko	872	191	1 063	72	1 135
Tilaa vaativa kauppa	347	77	423	28	451
Muu erikoiskauppa	574	122	695	44	740
Erikoiskauppa yhteensä	920	198	1 119	72	1 191
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>1 792</b>	<b>390</b>	<b>2 182</b>	<b>145</b>	<b>2 326</b>
Autokauppa ja huoltamot	815	182	997	64	1 061
Ravintolat	196	41	236	13	249
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>2 803</b>	<b>612</b>	<b>3 415</b>	<b>222</b>	<b>3 637</b>

Hidas ostovoiman kasvu

Oulu	Muu I-alue	I-alue yhteensä	II-alue	Koko ma-alue
317	70	387	26	413
518	110	628	40	668
835	180	1 015	66	1 081
<b>1 661</b>	<b>361</b>	<b>2 022</b>	<b>134</b>	<b>2 156</b>
749	167	916	59	975
185	38	224	12	236
<b>2 594</b>	<b>567</b>	<b>3 161</b>	<b>205</b>	<b>3 367</b>

2040

milj. euroa	Perinteinen ostovoiman kasvu				
	Oulu	Muu I-alue	I-alue yhteensä	II-alue	Koko ma-alue
Päivittäistavarakauppa ja Alko	1 103	228	1 330	75	1 406
Tilaa vaativa kauppa	497	103	600	33	633
Muu erikoiskauppa	842	168	1 010	54	1 064
Erikoiskauppa yhteensä	1 339	271	1 610	87	1 697
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>2 441</b>	<b>499</b>	<b>2 940</b>	<b>162</b>	<b>3 102</b>
Autokauppa ja huoltamot	1 148	242	1 390	74	1 464
Ravintolat	247	48	296	13	309
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>3 836</b>	<b>789</b>	<b>4 625</b>	<b>250</b>	<b>4 875</b>

Oulu	Muu I-alue	I-alue yhteensä	II-alue	Koko ma-alue
391	82	473	26	499
651	130	780	42	822
1 042	211	1 253	68	1 321
<b>2 011</b>	<b>412</b>	<b>2 423</b>	<b>134</b>	<b>2 557</b>
918	193	1 112	60	1 171
218	42	260	12	272
<b>3 147</b>	<b>647</b>	<b>3 795</b>	<b>205</b>	<b>4 000</b>

I-alue: Oulu, Hailuoto, Ii, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos, Tyrnävä

II-alue: Pudasjärvi, Pyhäntä, Siikalatva, Taivalkoski, Utajärvi

### 4.3 Liiketilän lisätarve

Ostovoiman kasvun pohjalta arvioidaan tulevaa liiketilän lisätarvetta Oulussa ja Oulun markkina-alueella. Laskelma pohjautuu alueen asukkaiden ostovoiman kasvuun. Liiketilän lisätarve on laskettu vuosille 2025 ja 2040, joka on Keskustavision tavoitevuosi. Ostovoiman kasvu on suhteutettu pinta-alaksi toimialoittaisten keskimääräisten myyntitehokkuuksien avulla. Myyntitehokkuus on arvioitu vähittäiskaupan myynnin ja kartoitettujen liiketilöiden pohjalta. Myyntitehokkuus vaihtelee toimialoittain.

Liiketilän lisätarve on laskettu keskimääräisillä nykyisillä myyntitehokkuuksilla. Mikäli myyntiteho kasvaa paljon, myös kaupan investointihalukkuus uuteen liiketilaan kasvaa, ja tämä taas laskee myyntitehoa. Koska tietoa myyntitehokkuuden kehityksestä ei ole, ja koska kaavoituksen tulee pikemmin olla mahdollistavaa kuin rajoittavaa, ei tässä selvityksessä ole oletettu myyntitehokkuuden kasvavan. Oletuksena on, että kaupan kehittymismahdollisuuksia halutaan alueella tukea eli kaavoitetaan sopivia kauppapaikkoja ja luodaan mahdollisuuksia kaupan kasvulle.

### Käytetty myyntitehokkuus

Kerrosala = 1,25 \* Myyntipinta-ala

	€/k-m <sup>2</sup>	€/my-m <sup>2</sup>
Päivittäistavarakauppa ja Alko	5 600	7 100
Tilaa vaativa kauppa	2 200	2 800
Muu erikoiskauppa	3 300	4 100
Erikoiskauppa yhteensä	2 800	3 500
Vähittäiskauppa yhteensä	3 500	4 300
Autokauppa ja huoltamot	5 800	7 300
Ravintolat	2 700	3 400
Kauppa ja palvelut yhteensä	3 400	4 300

Vähittäiskaupan lisäksi myös kaupalliset palvelut tarvitsevat liiketilaa. Palveluiden liiketilatarpeen on laskettu suuntaa-antavasti olevan 20 % kaupan tarpeesta. Lisäksi palveluiden tarpeeseen lisätään ravintolapalvelut. Keskustoissa palvelujen osuus on suurempi kuin muilla kaupan alueilla. Tulevaisuudessa palvelujen osuus voi olla laskettua suurempikin, mikäli ostovoimaa suunnataan tuoteostojen sijaan palveluihin. Tällöin vastaavasti kaupan tarve olisi pienempi, joten kokonaismitoitukseen ei tällä lasketa olevan vaikutusta.

Laskema kertoo, kuinka paljon uutta liiketilaa tarvitaan Oulun markkina-alueella, jos koko ostovoiman reaalin kasvu toteutuu uutena kaupan tilana. Todellisuudessa myös nykyisten myymälöiden myynti kasvanee (inflaatiota enemmän), joten koko ostovoiman kasvu ei toteudu uutena liiketilana.

#### Liiketilän lisätarve Oulun markkina-alueella vuoteen 2025

Ostovoiman perinteinen kasvuennuste

k-m <sup>2</sup>			I-alue		Yhteensä
	Oulu	Muu I-alue	yhteensä	II-alue	
Päivittäistavarakauppa ja Alko	40 900	6 500	47 400	600	48 000
Tilaa vaativa kauppa	64 600	10 900	75 500	1 600	77 100
Muu erikoiskauppa	79 700	13 500	93 200	2 400	95 600
Erikoiskauppa yhteensä	144 300	24 400	168 700	4 000	172 700
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>185 200</b>	<b>30 900</b>	<b>216 100</b>	<b>4 600</b>	<b>220 700</b>
Autokauppa ja huoltamot	56 600	10 000	66 600	1 600	68 200
Ravintolat	19 300	2 900	22 200	200	22 400
Muut kaupalliset palvelut	37 000	6 200	43 200	900	44 100
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>298 100</b>	<b>50 000</b>	<b>348 100</b>	<b>7 300</b>	<b>355 400</b>

Hidas kasvu

		I-alue		Yhteensä
Oulu	Muu I-alue	yhteensä	II-alue	
25 400	3 400	28 800	-400	28 400
35 100	5 000	40 100	-200	39 900
41 200	6 100	47 300	200	47 500
76 300	11 100	87 400	0	87 400
<b>101 700</b>	<b>14 500</b>	<b>116 200</b>	<b>-400</b>	<b>115 800</b>
29 600	4 400	34 000	0	34 000
12 000	1 500	13 500	-100	13 400
20 400	2 900	23 300	-100	23 200
<b>163 700</b>	<b>23 300</b>	<b>187 000</b>	<b>-600</b>	<b>186 400</b>

#### Liiketilän lisätarve Oulun markkina-alueella vuoteen 2040

Ostovoiman perinteinen kasvuennuste

k-m <sup>2</sup>			I-alue		Yhteensä
	Oulu	Muu I-alue	yhteensä	II-alue	
Päivittäistavarakauppa ja Alko	72 400	12 100	84 500	300	84 800
Tilaa vaativa kauppa	107 100	18 800	125 900	1 700	127 600
Muu erikoiskauppa	129 300	22 700	152 000	3 100	155 100
Erikoiskauppa yhteensä	236 400	41 500	277 900	4 800	282 700
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>308 800</b>	<b>53 600</b>	<b>362 400</b>	<b>5 100</b>	<b>367 500</b>
Autokauppa ja huoltamot	92 000	16 700	108 700	1 800	110 500
Ravintolat	34 100	5 500	39 600	100	39 700
Muut kaupalliset palvelut	61 700	10 700	72 400	1 000	73 400
<b>Kauppa ja palvelut yhteensä</b>	<b>496 600</b>	<b>86 500</b>	<b>583 100</b>	<b>8 000</b>	<b>591 100</b>

Hidas kasvu

		I-alue		Yhteensä
Oulu	Muu I-alue	yhteensä	II-alue	
48 700	7 300	56 000	-1 300	54 700
64 900	10 100	75 000	-1 000	74 000
74 200	11 700	85 900	-300	85 600
139 100	21 800	160 900	-1 300	159 600
<b>187 800</b>	<b>29 100</b>	<b>216 900</b>	<b>-2 600</b>	<b>214 300</b>
54 000	8 700	62 700	-700	62 000
23 000	3 300	26 300	-500	25 800
37 500	5 800	43 300	-500	42 800
<b>302 300</b>	<b>46 900</b>	<b>349 200</b>	<b>-4 300</b>	<b>344 900</b>

I-alue: Oulu, Hailuoto, Ii, Kempele, Liminka, Lumijoki, Muhos, Tyrnävä

II-alue: Pudasjärvi, Pyhäntä, Siikalatva, Taivalkoski, Utajärvi

Hitaan kasvun mallissa ostovoima II-markkina-alueella vähenee, koska väestö vähenee, eikä ostovoiman rakenteellinen kasvu riitä kattamaan väestön vähenemistä. Näin ollen myös liiketilatarve pienenee. Oulussa sitä vastoin väestö kasvaa voimakkaasti, joten myös liiketilän lisätarve on suuri.

Oulun osuus koko markkina-alueen liiketilatarpeesta on noin 85 % ja hitaan kasvun mallissa lähes 90 %. Todellisuudessa myös muun markkina-alueen liiketilän lisätarpeesta osa kohdistuu Ouluun, joten Oulussa tarve on suurempi kuin oman väestön ostovoiman kasvun pohjalta laskettu tarve.

Liiketilän lisätarve ei ole suoraan kaavallinen mitoitus. Kaavallisen mitoituksen tulisi olla suurempi kuin liiketilän lisätarve, koska osin kaavat jäävät toteutumatta. Kilpailun toimivuuden kannalta kaupalla tulee olla myös vaihtoehtoisia sijaintipaikkoja. Mikäli kaavat tehdään liian tiukalla mitoituksella, osa kysyntää vastaavasta liiketilasta saattaa jäädä toteutumatta.

Liiketilän lisätarvelaskelma on tehty seutu/kuntakohtaisesti, mutta se ei vielä kerro mihin kaupan alueelle liiketilatarve suuntautuu. Kaupan toiminnan mukaan liiketilän lisätarve on jaettu keskustahakuisiin toimintoihin ja keskustan ulkopuolisten alueiden toimintoihin kaupan toiminnan yleisiin sijaintiperiaatteisiin perustuen. Lähtötietona jakoperusteissa käytetään nykytilaa mutta painottaen tavoitteellisesti keskusta-alueita kaupan sijaintipaikkana.

Keskusta-alueille suuntautuu suuri osa päivittäistavarakaupan tarpeesta ja suurin osa muun erikoiskaupan ja palvelujen tarpeesta. Vastaavasti muille alueille suuntautuu suurin osa tilaa vaativan kaupan sekä autokaupan tarpeesta. Tilaa vaativan kaupan tarvetta kohdistuu pienessä mittakaavassa myös keskusta-alueille ja vastaavasti päivittäistavarakauppaa ja muuta erikoiskauppaa keskustan ulkopuolisille alueille. Keskustan ulkopuolisille alueille voidaan sijoittaa myös sellaisia laajan tavaravalikoiman myymälöitä, jotka eivät sovi keskustoihin. Tällaisia ovat mm. sisustustavaratalot sekä muut laajan tavaravalikoiman

myymälät, joiden tuotevalikoima painottuu tilaa vaativaan kauppaan, mutta joissa myydään myös erikoiskaupan tuotteita.

### Liiketilan lisätarpeen suuntaaminen

keskustatyyppisille alueille ja muille alueille

k-m <sup>2</sup>	Keskustat	Muut alueet
Päivittäistavarakauppa ja Alko	90 %	10 %
Tilaa vaativa kauppa	10 %	90 %
Muu erikoiskauppa	80 %	20 %
Autokauppa ja huoltamot	0 %	100 %
Ravintolat	80 %	20 %
Muut kaupalliset palvelut	80 %	20 %

Keskusta-alueilla tarkoitetaan tässä kaupunkien ja kuntien perinteisiä ydinkeskustoja ja kirkonkyliä sekä ala- tai aluekeskuksia ja lähipalvelukeskuksia. Keskustatyyppinen alue ei tässä ole sama kuin maakunta- tai yleiskaavoihin merkitty keskustatoimintojen alue. Merkittävin keskusta-alue Oulun markkina-alueella on Oulun keskusta, mutta myös Oulun alakeskukset sekä suuret kuntakeskukset kehittyvät ja niille suuntautuu osa keskusta-alueen tarpeesta.

Muita alueita ovat suuryksikköalueet ja muut market- ja tilaa vaativan kaupan alueet keskustan tuntumassa tai sen ulkopuolella. Lisäksi muita alueita ovat liikenneasema-alueet ja matkailualueet sekä muut kaupan alueet, jotka eivät ole asuinalueiden keskuksia.

Oulun markkina-alueella tarvitaan lisää liiketilaa keskustoissa yhteensä 180.000 - 300.000 k-m<sup>2</sup> keskustavision tavoitevuoteen mennessä olettaen, että koko ostovoiman kasvu kohdistuu uuteen liiketilaan. Osa kasvusta suuntautuu mm. Oulun alakeskuksiin, mutta merkittävä osa Oulun keskustaan.

Paljon on puhetta siitä, mitä verkkokauppa vaikuttaa liiketilatarpeeseen. Myymälät ovat tulevaisuudessakin merkittävä kaupan kanava verkkokaupan rinnalla ja menestyvän liiketoiminnan perustana on yhä useammin monikanavaisuus. Parhaimmillaan verkko ja myymälät tukevat toisiaan ja lisäävät myyntiä molemmissa kanavissa. Paikallispalveluihin verkkokauppa vaikuttaa varsin vähän. Palvelut ovat usein henkilökohtaisia palveluita, joita ei useinkaan voida täysin korvata verkkopalveluilla. Mitä enemmän asukkaita keskustassa on, sitä enemmän alueella tarvitaan palveluita.

Keskustakauppa tarjoaa elämyksiä sekä sosiaalista kanssakäymistä, ja kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat kaupan käynnissä tärkeitä tekijöitä. Keskustat ovat erikoiskaupan, viihteen, kulttuurin ja vapaa-ajan viettopaikkojen vetovoimapaikkoja. Keskeisellä paikalla, hyvin hoidettuja ja laadukkaita liikepaikkoja tarvitaan jatkossakin, eikä verkkokauppa pysty korvaamaan keskustaelämystä.

## Liiketilän lisätarve Oulun markkina-alueella vuoteen 2025

### Keskustoissa ja muilla alueilla

Ostovoiman perinteinen kasvuennuste

k-m <sup>2</sup>	Muut		
	Keskustat	alueet	Yhteensä
Päivittäistavara- ja Alko	43 200	4 800	48 000
Tilaa vaativa kauppa	7 700	69 400	77 100
Muu erikoiskauppa	76 500	19 100	95 600
Erikoiskauppa yhteensä	84 200	88 500	172 700
Vähittäiskauppa yhteensä	<b>127 400</b>	<b>93 300</b>	<b>220 700</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	68 200	68 200
Ravintolat	17 900	4 500	22 400
Muut kaupalliset palvelut	35 300	8 800	44 100
Kauppa ja palvelut yhteensä	<b>180 600</b>	<b>174 800</b>	<b>355 400</b>

## Liiketilän lisätarve Oulun markkina-alueella vuoteen 2040

### Keskustoissa ja muilla alueilla

Ostovoiman perinteinen kasvuennuste

k-m <sup>2</sup>	Muut		
	Keskustat	alueet	Yhteensä
Päivittäistavara- ja Alko	76 300	8 500	84 800
Tilaa vaativa kauppa	12 800	114 800	127 600
Muu erikoiskauppa	124 100	31 000	155 100
Erikoiskauppa yhteensä	136 900	145 800	282 700
Vähittäiskauppa yhteensä	<b>213 200</b>	<b>154 300</b>	<b>367 500</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	110 500	110 500
Ravintolat	31 800	7 900	39 700
Muut kaupalliset palvelut	58 700	14 700	73 400
Kauppa ja palvelut yhteensä	<b>303 700</b>	<b>287 400</b>	<b>591 100</b>

Ostovoiman hidas kasvu

k-m <sup>2</sup>	Muut		
	Keskustat	alueet	Yhteensä
Päivittäistavara- ja Alko	25 600	2 800	28 400
Tilaa vaativa kauppa	4 000	35 900	39 900
Muu erikoiskauppa	38 000	9 500	47 500
Erikoiskauppa yhteensä	42 000	45 400	87 400
Vähittäiskauppa yhteensä	<b>67 600</b>	<b>48 200</b>	<b>115 800</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	34 000	34 000
Ravintolat	10 700	2 700	13 400
Muut kaupalliset palvelut	18 600	4 600	23 200
Kauppa ja palvelut yhteensä	<b>96 900</b>	<b>89 500</b>	<b>186 400</b>

Ostovoiman hidas kasvu

k-m <sup>2</sup>	Muut		
	Keskustat	alueet	Yhteensä
Päivittäistavara- ja Alko	49 200	5 500	54 700
Tilaa vaativa kauppa	7 400	66 600	74 000
Muu erikoiskauppa	68 500	17 100	85 600
Erikoiskauppa yhteensä	75 900	83 700	159 600
Vähittäiskauppa yhteensä	<b>125 100</b>	<b>89 200</b>	<b>214 300</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	62 000	62 000
Ravintolat	20 600	5 200	25 800
Muut kaupalliset palvelut	34 200	8 600	42 800
Kauppa ja palvelut yhteensä	<b>179 900</b>	<b>165 000</b>	<b>344 900</b>

## 5 Oulun keskustan kaupallisen rakenteen kehittäminen

Oulun keskustan kaupallista rakennetta ja markkinoita on tarkasteltu edellä osa-alueittain ja numeerisesti. Seuraavaksi analysoidaan sitä, miten kaupallinen rakenne toimii muun kaupunkirakenteen kanssa ja miten rakenteiden kehittämisellä voidaan vahvistaa koko keskustan toimivuutta. Kaupallinen rakenne kuvaa yksityiskohtaisella tasolla hyvin, miten yksittäiset liikepaikatkin muodostavat paikkojen järjestelmän kaupungin sisälle. Kun keskustan reunoilla vahvistetaan kaupunkitilojen paikkoja, saadaan laajennettua keskustan kaupunkielämää tukevaa paikkojen verkkoa. Hyvä kaupunkirakenne muodostuu paikkojen järjestelmästä, joka edistää kaupunkilaisten liikkumista ja tilan hahmottamista keskustassa.

Oulun aikaisemmassa keskustan kehittämissuunnitelmissa on esitetty ”elämänlanka” ajatus. Karkealla tasolla se kuvaa paikkojen verkon aseman seudulta torinrantaan. Kun sitä vertaa kaupalliseen rakenneanalyysiin, niin niillä on vahvoja yhtymäkohtia. Elämänlanka on pitkälle sama kuin kaupallisesti aktiiviset kadut ja korttelit tuolla samalla välillä. Kaupunkitila ja kaupalliset toimipisteet muodostavat paikkojen sarjan, joka kulkee aseman seudulta Hallituskatua sekä Rotuaaria pitkin torille. Elämänlanka on hyvä pohja luoda toimiva paikkojen järjestelmä Oulun keskustaan. Keskustassa on nyt selkeitä ja havaittavia paikkoja, mutta myös häiriötekijöitä, jotka heikentävät kaupunkitilassa liikkumista ja orientoitumista. Tässä on selkeä kehittämisen paikka.

Paikkoja kaupunkitilassa yhdistävät kadut ja kortteleiden sisäiset yhteydet. Ydinkeskustassa Rotuaari mahdollistaa hyvin yhteydet eri paikkojen välillä, mutta kortteleiden sisäisissä yhteyksissä on parantamisen varaa. Rotuaarin yhdistävyys paranee, kun kävelykatuverkkoa laajennetaan. Rotuaarin seuraava laajentamissuunta pitäisi olla Saaristokadun yli etelään, mutta se edellyttää Saaristokadun luonteen muuttamista.

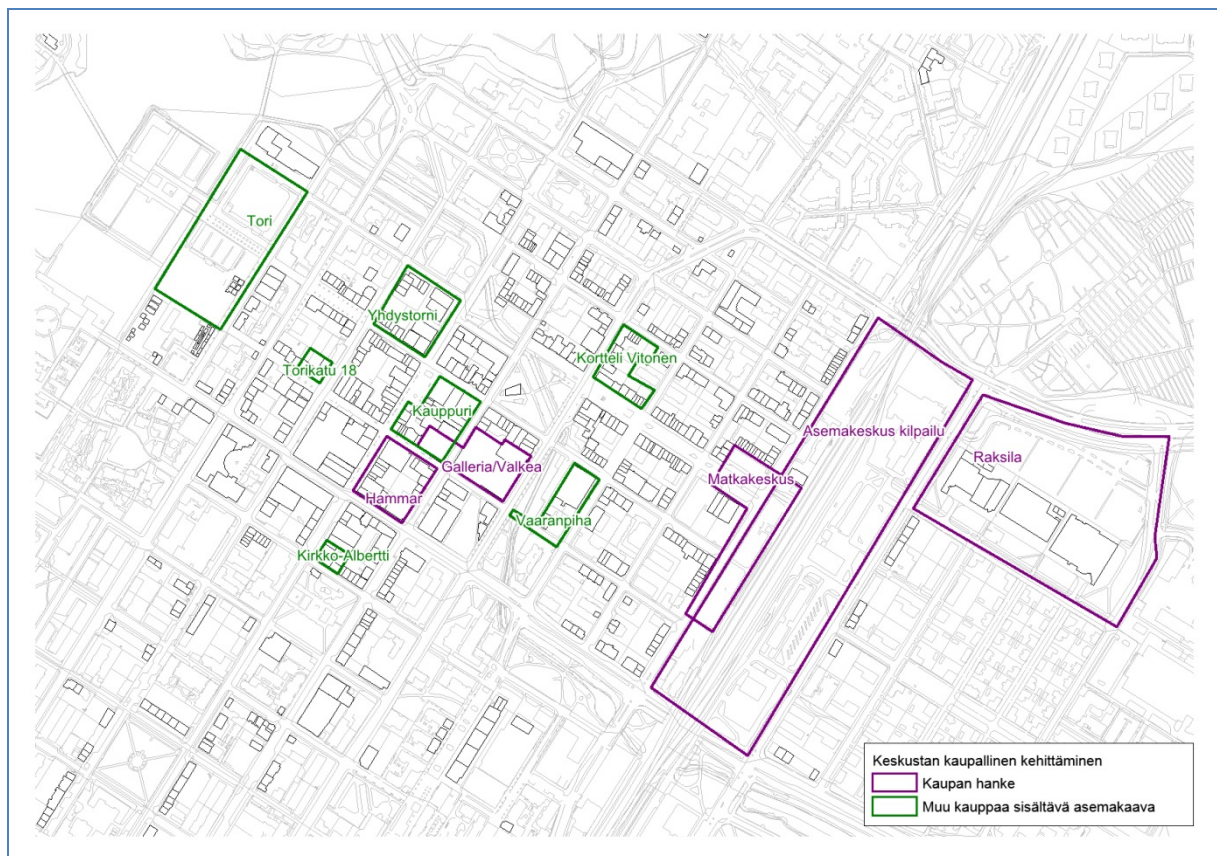
Katujen merkitys yhdistävänä tekijänä korostuu ydinkeskustan ulkopuolella. Hallituskatu tässä mielessä on yksi parhaita tällä hetkellä, koska se toimii aktiivisena kauppakatuna ydinkeskustan ja aseman välillä. Tilanne tulee paranemaan vielä tulevaisuudessa, jos Viitoskorttelin hanke toteutuu ja siitä tulee uusi vetovoimainen kauppapaikka. Hallituskatua voidaan parantaa myös kehittämällä yhdessä kiinteistöjen julkisivuja ja liiketilojen shop frontteja. Rinnakkaisena katuna Pakkahuoneenkatu ydinkeskustan kohdalla toimii hyvin välittävänä katuna, mutta Uusikadun itäpuolella Pakkahuoneenkatu on toiminnoiltaan passiivinen ja sitä kautta vähemmän kiinnostava kaupunkitila.

Torin suuntaan keskustan kadut niin Pakkahuoneenkatu kuin Rotuaarikin passivoituvat Rantakadun ja Aleksanterinkadun välisissä kortteleissa. Näiden tehtävä välittää kävelijöitä torin suuntaan jää heikoksi. Ydinkeskustasta pohjoiseen ja etelään johtavat kadut välittävät varsin heikosti kävelijöitä, mikä näkyy siinä, että nämä kadut jatkuvat aktiivisina kauppakatuina vain korttelin verran ydinkeskustasta. Isokatu on ainoa näistä, jossa liiketoimintaa jatkuu vähän pidemmälle. Siinä kadunvarsiliikkeet muodostavat kiinnostavan ja toimivan kauppakatuja. Tämä takaa yrityksille toimivan kauppakatuja ja vahvistaa keskustan reunojen kaupallista toimivuutta.

## 5.1 Ydinkeskustan kehittäminen

Oulun ydinkeskustan kehittämiseksi vahvana kauppapaikkana on tehty jo aika paljon. Rotuaarin saneeraus ja laajentaminen vahvistaa ydinkeskustan toimivuutta entisestään. Loppujenkin ydinkeskustan kortteleiden sisäosien käyttöönotto kaupallisiksi tiloiksi ja toimivien yhteyksien toteuttaminen vahvistaisi ja tiivistäisi kaupallista ydintä entisestään. Asemakaavoituksella tulee mahdollistaa ja velvoittaa keskeiset korttelit kehittämään tilojaan kaupallisesti tiiviinä kortteleina.

Ydinkeskustassa kiinteistöjen ja katu ympäristön laadun kohottamisella vahvistetaan keskustan vetovoimaisuutta ja uusien toimijoiden kiinnostusta keskustaa kohtaan. Ydinkeskustan kortteleissa on vireillä kiinteistöjen kehittämishankkeita. Ne pitää saada toteutumaan niin, että ne ovat linjassa keskustan kehittämisen periaatteiden ja laatuvaatimusten suhteen. Ydinkeskusta vetovoiman vahvistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitellaan sellaista kaupunkitilaa, joka houkuttelee kansallisesti ja kansainvälisesti vahvoja kaupan toimijoita Ouluun. Jos huippu brändit haluavat tulla Ouluun, niin silloin keskusta on vastannut pohjoisen Skandinavian pääkaupungin haasteeseen.



### Kaupan hankkeet Oulun keskustassa

Keskustassa vireillä olevista kortteleiden kehittämishankkeista neljä kohdistuu ydinkeskustaan. Ytimen reunoilla on kolme hanketta, jotka toteutuessaan tukevat keskustan kehittämistä ja toimivuutta.

Lähde: Oulun kaupunki

Oulun ydinkeskustassa on useita kaupallisesti merkittäviä korttelihankkeita. Niistä keväällä 2016 valmistuu Kauppakeskus Valkea, joka tuo uusia mahdollisuuksia kaupallisille toimijoille. Valkea on hyvä jatke Oulun keskustan kaupan toimintojen vahvistamisessa. Vastaavaa kehitystyötä tulee jatkaa muissakin ydinkeskustan kortteleissa. Kauppakeskus Valkea ei



täytä keskustan kehittämistarpeita täysimittaisesti, vaan keskustassa on tilausta myös muille kaupan toiminnoille laajentaa tarjontaa. Tärkeää on kuitenkin, että keskustassa toteutettavat kaupan kehittäminen toteutuu korkealla laadulla ja kunnianhimoilla.

## 5.2 Kaupallisen keskusvyöhykkeen kehittäminen

Oulun keskustan kaupallisella keskusvyöhykkeellä kaupallisen ja kaupunkirakenteen kehittämisessä on ydinkeskustaa enemmän mahdollisuuksia. Alueeseen ei ole panostettu yhtä intensiivisesti kuin ydinkeskustassa. Lähtökohdiltaan alue poikkeaa ytimeä, jossa toimintoja on jo voimakkaasti tiivistetty. Keskusvyöhykkeen vahvuutena on se, että sinne voidaan muodostaa erilaisia mielenkiintoisia paikkoja, joiden varaan toiminnallisia keskittymiä voidaan rakentaa. Keskusvyöhykkeellä liiketilojen ja kiinteistöjen kehittämisen tulee painottua rakennusten julkisivujen ja liikehuoneistojen näkyvyyteen. Kaupunkirakenteessa tulee vahvistaa erilaisten paikkojen luonnetta. Paikkojen tulee vahvistaa paikkojen kiinnostavuutta ja vetovoimaa.

Kaupallisen keskusvyöhykkeen alue on tyypillistä sekoittunutta kaupunkirakennetta. Asuminen ja katutaso palvelut kuuluvat oleellisena osana alueelle. Alueen rakennuskannan täydentyessä asumisen määrää tulee lisätä, mutta katutaso tulee osoittaa palvelutiloina. Tärkeää on, että katutaso säilyy palveluiden käytössä, mitä kautta saadaan kadut kaupallisesti eläviksi. Nämä ovat tärkeä osa lähipalveluiden turvaamiseksi asukkaille. Kaupunkirakenteessa palvelut on hyvä keskittää sopivan kokoisiksi keskittymiksi, jotta ne saavuttavat riittävän vetovoiman ja toimintaedellytykset. Keskusvyöhykkeellä on tarpeen myös vahvistaa laatutekijöitä, koska sen avulla saadaan nostettua alueen palvelutasoa.

## 5.3 Reunavyöhykkeen kehittäminen

Keskustan reunavyöhykkeellä kaupunkirakenteen ja palveluiden kehittäminen liittyy keskustan ytimiä enemmän asuntorakentamiseen ja asukkaiden lähipalveluiden turvaamiseen. Sekoittuneeseen kaupunkirakenteeseen kuuluu, että eri toimintoja, niin asumista, työpaikkoja ja palveluita löytyy alueelta. Tämä tulee ottaa huomioon reunavyöhykkeen kortteleita rakennettaessa ja täydennettäessä. Katutaso tiloihin tulee jättää riittävästi tilaa kaupallisille toiminnoille ja työpaikoille. Kaupalliset toiminnot reuna-alueella ovat enemmän lähipalveluita, jotka lisäävät alueen kiinnostavuutta asukkaiden näkökulmasta. Alueelle kannattaa sijoittaa myös työtiloja, sillä uudet urbaanit työpaikat hakeutuvat keskustaan ja reuna-alueet tarjoavat hyviä sijainteja, joissa keskustapalvelut ja urbaani ympäristö on lähellä. Reunavyöhykkeen katutiloilla ei ole enää niin suurta merkitystä palveluiden näkökulmasta kuin keskustassa. Tärkeintä useimmiten on, että palvelut ovat saavutettavissa ja kadunvarsipysäköinti turvaa lyhytaikaisen asioinnin.

## 6 Yhteenveto

Oulun keskustan kaupallinen nykytila on varsin hyvä. Ydinkeskusta on tiivis kokonaisuus, joka on uudistunut viime vuosina. Suurista investoinneista keskustan pysäköintilaitos ja Rotuaarin saneeraus ovat valmistuneet ja ne tarjoavat uuden pohjan keskustan liiketoiminnalle. Keskustan suuret kiinteistöhankeet ovat valmistumassa ja uudet odottavat toteuttamista. Keskusta on täynnä liiketoimintaa ja liiketoiminnan taso on hyvä. Vaikka keskustan ulkopuolelle on rakennettu kaupallisia keskuksia, keskusta on säilynyt monipuolisena ja laadukkaana.

Oulun keskusta jakautuu kaupallisilta toiminnoilta erilaisiin osiin. Niistä kaupallinen ydinkeskusta on tiivein ja toiminnoiltaan korkeatasoinen. Eri vyöhykkeet keskustassa tarjoavat erilaisia liiketoimintamahdollisuuksia kaupalle ja palveluille. Sekoittunut kaupunkirakenne toteutuu varsin hyvin Oulun ruutukaavakeskustan alueella.

Oulun keskustan mahdollisuudet kasvaa kaupallisena keskuksena ovat hyvät. Oulussa on ostovoimaa ja se antaa kaupalliselle tarjonnalle mahdollisuuden kasvaa. Keskusta on paikka, joka on helposti saavutettavissa ja jossa tarjonta on monipuolisinta.

Oulun ydinkeskustaa tulee vahvistaa edelleen kaupallisesti. Tarjontaa on lisättävä ja keskustaan on houkuteltava lisä myös korkean laadun palveluita. Sillä voidaan vahvistaa keskustan vetovoimaa nykyisestä. Ydinkeskustaa on tarve tulevaisuudessa laajentaa, kun nykyiset korttelit täyttyvät. Samalla on vahvistettava ydinkeskustan reunojen kaupallista toimivuutta ja laatua nykyisestä, jotta ne säilyttävät oman vetovoimansa.

Oulun ruutukaava-alueella asumista tulee saada lisää, jotta keskustassa säilyy riittävä ostovoimantaso. Se turvaa keskustan elinvoimaa pitkällä aikavälillä. Uusi asuminen tulee toteuttaa sekoittuneena kaupunkirakenteena, jotta asumisen tarvitsemat lähipalvelut säilyvät ja kehittyvät keskusta-alueella.

Oulun kaupunki tarvitsee vahvan vision keskustalle, jotta keskustaa saadaan kehitettyä vetovoimaisena ja kaupunkielämää vahvasti tukevana.

## Liitetaulu Liiketilat Oulun keskustassa 2015

m <sup>2</sup>				Keskusta yhteensä	Limingan-					Tarkastelu- alue	Yhteensä
	CSD	SD	SF		Rakasilta	Myllytulli	tulli	Taka- Lyötty	Pikisaari		
Päivittäistavara- ja A	1 500	4 100	6 300	11 900	1 800	700	2 300	2 300	0	7 100	19 000
Tavaratalokauppa	19 300	0	0	19 300	15 600	0	28 700	7 800	0	52 100	71 400
Muotikauppa	12 000	3 100	900	16 000	0	0	200	400	0	600	16 600
Terveystieteiden kauppa	2 100	1 000	300	3 400	400	0	600	100	0	1 100	4 500
Erikoiskauppa	4 600	9 700	6 300	20 600	300	0	15 400	5 100	300	21 100	41 700
Tilaa vaativa kauppa	0	700	3 800	4 500	1 900	0	31 500	26 800	0	60 200	64 700
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>39 500</b>	<b>18 600</b>	<b>17 600</b>	<b>75 700</b>	<b>20 000</b>	<b>700</b>	<b>78 700</b>	<b>42 500</b>	<b>300</b>	<b>142 200</b>	<b>217 900</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	800	100	900	200	0	33 600	1 000	0	34 800	35 700
Pankit, vakuutus, posti	3 200	3 900	1 900	9 000	0	0	200	0	0	200	9 200
Ravintolat, kahvilat, hotelli	8 800	19 000	13 800	41 600	100	2 900	5 000	800	1 000	9 800	51 400
Käytetyn tavaran kauppa	0	300	1 000	1 300	0	0	1 600	1 200	0	2 800	4 100
Muut palveluyritykset	1 000	8 200	12 100	21 300	600	600	14 500	400	0	16 100	37 400
Palvelut yhteensä	13 000	31 400	28 800	73 200	700	3 500	21 300	2 400	1 000	28 900	102 100
<b>Kauppa ja palvelut</b>	<b>52 500</b>	<b>50 800</b>	<b>46 500</b>	<b>149 800</b>	<b>20 900</b>	<b>4 200</b>	<b>133 600</b>	<b>45 900</b>	<b>1 300</b>	<b>205 900</b>	<b>355 700</b>
Muu käyttö	400	1 000	9 100	10 500	400	500	9 900	300	0	11 100	21 600
Tyhjä	800	3 200	3 900	7 900	500	0	7 200	3 100	0	10 800	18 700
<i>Tyhjien osuus</i>	<i>1 %</i>	<i>6 %</i>	<i>7 %</i>	<i>4 %</i>	<i>2 %</i>	<i>0 %</i>	<i>5 %</i>	<i>6 %</i>	<i>0 %</i>	<i>5 %</i>	<i>5 %</i>
Uusi kauppakeskus	19 000	0	0	19 000	0	0	0	0	0	0	19 000
<b>Liiketilat yhteensä</b>	<b>72 700</b>	<b>55 000</b>	<b>59 500</b>	<b>187 200</b>	<b>21 800</b>	<b>4 700</b>	<b>150 700</b>	<b>49 300</b>	<b>1 300</b>	<b>227 800</b>	<b>415 000</b>

Lähde: WSP Karttoitus 2015

Lkm				Keskusta yhteensä	Limingan-					Tarkastelu- alue	Yhteensä
	CSD	SD	SF		Rakasilta	Myllytulli	tulli	Taka- Lyötty	Pikisaari		
Päivittäistavara- ja A	6	15	13	34	3	1	5	1	0	10	44
Tavaratalokauppa	2	0	0	2	2	0	3	2	0	7	9
Muotikauppa	31	9	9	49	0	0	1	1	0	2	51
Terveystieteiden kauppa	14	6	2	22	3	0	2	1	0	6	28
Erikoiskauppa	14	26	18	58	1	0	15	5	1	22	80
Tilaa vaativa kauppa	0	7	18	25	2	0	28	15	0	45	70
<b>Vähittäiskauppa yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>60</b>	<b>190</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>54</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>92</b>	<b>282</b>
Autokauppa ja huoltamot	0	2	1	3	1	0	29	2	0	32	35
Pankit, vakuutus, posti	11	21	8	40	1	0	2	0	0	3	43
Ravintolat, kahvilat, hotelli	24	79	42	145	1	5	8	3	3	20	165
Käytetyn tavaran kauppa	0	3	7	10	0	0	2	1	0	3	13
Muut palveluyritykset	7	59	86	152	5	2	9	1	0	17	169
Palvelut yhteensä	42	162	143	347	7	7	21	5	3	43	390
<b>Kauppa ja palvelut</b>	<b>109</b>	<b>227</b>	<b>204</b>	<b>540</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>104</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>167</b>	<b>707</b>
Muu käyttö	2	8	54	64	2	2	13	1	0	18	82
Tyhjä	5	16	27	48	2	0	6	1	0	9	57
Uusi kauppakeskus	50	0	0	50	0	0	0	0	0	0	50
<b>Liiketilat yhteensä</b>	<b>166</b>	<b>251</b>	<b>285</b>	<b>702</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>123</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>194</b>	<b>896</b>

Lähde: WSP Karttoitus 2015