





TAMPEREEN
TULLIN
TORI

SE KOLMAS KAUPPAKESKUS


MEISTÄ TULEE
URBAANI
TOIMIJA,
JOTA EI VAKIINTUNEET KÄYTÄNNÖT
JA KONSEPTIT RAJOITA.
TAMPEREEN
TULLIN
TORI

TAMPEREEN TULLINTORI



VISIO

Tullintori on ollut osa Tampereen kaupunkikulttuuria vuodesta 1930 ja kauppakeskuksena se on palvellut jo liki 30 vuotta. Tampereen valtava kasvuvauhti ja markkinatilanteen muutos antavat loistavan pohjan uudistumiselle. Tampereen Tullintori haluaa osaltaan tukea uuden kaupallisen keskustan syntyä ja palvella alueen käyttäjiä sekä toimia myös merkityksellisenä yhteistyökumppanina alueen muille toimijoille. Tullintori on keskustan yksi kolmesta kauppakeskuksesta, mutta sellaiseksi emme aio jäädä. Meistä tulee urbaani toimija, jota ei vakiintuneet käytännöt ja konseptit rajoita. Tulemme olemaan joustava alusta, jolla on hyvä ja kannattavaa yrittää. Uskomme tamperelaisuuteen ja erilaisten yrittäjien intohimoon tuotteiden ja palveluiden takana. **Ammattitaitosi ja osaamisesi on meille tärkeää.**

AIKATAULU

Uudistuminen on käynnissä suunnittelun ja vuokrausneuvottelujen osalta. Hankkeen lähtiessä liikkeelle suunnitellusti, arvioitu valmistuminen on vuoden 2021 aikana. Muutostyöt toteutetaan vaiheittain ja Tullintori palvelee asiakkaitaan koko hankkeen ajan. Yrittäjien toiminta turvataan uudistumisen ajan huolellisella suunnittelulla ja järkevillä käytännön toteutuksilla.

TAMPEREEN TULLINTORI









TULLIN ALUE

KÄYNNISSÄ OLEVAT HANKKEET

Tampere-talon kupeeseen avautuu vuoden 2019 lopulla hotelli ja toinen uusi hotelli tulee Kansi ja Areenan yhteyteen. Näin ollen uudet avaukset ja alueella jo toimivat hotellit yhdessä nostavat majoituskapasiteetin Tullin alueella Tampereen suurimmaksi. Tällä on valtava merkitys alueen kaupallisuuteen kasvavien tapahtuma-, kulttuuri- ja matkailija-kävijöiden myötä.

Tammelan ja Kalevan alueen täydennysrakentaminen yhdessä Tullin Hallit -hankkeen, opiskelija-asuntohankkeiden, Kannen tornitalojen sekä jo valmistuneen Luminaryn myötä tuovat alueelle tuhansia uusia asukkaita lähivuosina.

Asema- ja matkailukeskuksen läpi kulkevien matkustajien määrän arvioidaan yli kolminkertaistuvan hankkeen valmistuessa parissa vuosikymmenessä.

TAMPEREEN TULLIN TORI



Tullin alue on myös vahva ja entisestään kasvava toimistokeskittymä, joka tuo alueelle tuhansia työssäkävijöitä päivittäin ja aivan vieressä sijaitseva Yliopisto mahdollistaa palveluiden tarjoamisen myös suurelle opiskelijaryhmälle.

TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Tullintorilla on mahdollisuus tarjota tuotteita ja palveluja miljoonille vuosittaisille asiakkaille. Kysyntä kasvaa lisääntyvien matkailijoiden, tapahtumakävijöiden, opiskelijoiden, asukkaiden ja toimistokäyttäjien toimesta. Tullintori on Tullin alueen keskiössä ja Tampereen uuden kaupallisen keskustan sydämessä. Se on ainoa ja ainutlaatuinen palveluiden ja tuotteiden keskittymä alueella.

Tullintorin saavutettavuus on sijainnin ansiosta parhainta mitä kaupallisuuden kannalta voi toivoa. Rautatieaseman välitön läheisyys antaa mahdollisuuden toimia osana alueen kulkuyhteyksiä. Raitiotie vahvistaa julkisten kulkuvälineiden helppoa käytettävyyttä linja-autojen lisäksi. Jalan ja pyöräillen saapuminen on entistä helpompaa uusien kevyen-liikenteen yhteyksien suunnittelun ja toteutuksen myötä. Myös autolla kulkien käytössä on kolme pysäköintitaloa sekä Tullikadun kansi.









”TAMPERE TARVITSEE PERSOONALLISEN KAUPPAKESKUKSEN”

VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINATILANNE



NYKYTILANNE

Kulutustottumusten muutos ja kauppakeskus konseptien toimivuus on ollut jo useamman vuoden esillä alan toimijoiden lisäksi vahvasti mediassa. Vanhojen toimintamallien muuttaminen on ensiarvoisen tärkeää mutta alan hidas reagointikyky ja muuntojoustamattomuus ovat johtaneet tietyntyyppiseen kauppakeskuskriisiin, johon kaivataan ratkaisua.

Kauppakeskusten kokonaismyynti laski 1,1 prosenttia vuoden 2018 loka-joulukuussa verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon ja kävijämäärä laski viimeisellä neljänneksellä 1,1 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon verrattuna. Vuositasolla kävijämäärä väheni 1,6 prosenttia (Kiinteistötieto Oy, vertailupalvelut 2019).

Vähittäiskauppa on muuttunut nopeasti internetin myötä sekä varsinkin nuoret käyttävät kulutusvuotensa online-ostamiseen perinteisen ostamisen sijaan. Osa vähittäiskaupasta onkin siirtynyt verkkoon mutta se ei missään tapauksessa tarkoita fyysisten kauppojen loppua, päinvastoin, se on kaukana siitä.

Haaste fyysisessä vähittäiskaupassa on kaksijakoinen. On identifioitava miten nykyiset ja tulevat asiakkaat sitoutuvat yritykseen sekä selkeyttää yrityksen tarjonta vastaamaan sitoutunutta ostajakuntaa. Nämä pitää ostata toteuttaa eri tavalla kuin online-ostamisessa. Johtavat vähittäiskaupan yritykset ovat ymmärtäneet olevansa osa kasvavaa nettimaailmaa, jossa ostajat asioivat vapaasti omilla ehdoillaan. (Treadgold & Reynolds 2016)

TULEVAISUUS

Ratkaisuja myymälää ja nettikauppaa verraten tuovat arvoetu, mukavuusetu, välitön läheisyysetu, ongelmanratkaisuetu sekä kokemusetu.






ARVOETU

Tuotteella on oltava muutakin kuin hinta-arvo. Hintojen vertailu on kuluttajalle erittäin helppoa nettiorientoituneessa yhteiskunnassa. Myös kilpailu ja alhainen inflaatio estää myyjiä nostamasta hintoja ja parantamasta katetta. Tämä johtaa siihen, että vähittäiskauppojen harjoittajien on oltava entistä selkeämmin selvillä tuotteensa arvosta ja osattava perustella se, jotta tarvittava hinta tuotteesta toteutuu. Arvon lisääminen käsitetään yleensä vain syynä nostaa hintaa mutta arvo pitäisi määritellä enemmän asiakkaan arvojen kautta, ei niinkään alhaisen hinnan. Arvoja voidaan johtaa seuraavista kolmesta tekijästä: ostoskokemus, kauppa itsessään sekä itse tuote.

MUKAVUUSETU

Voi kuulostaa paradoksaaliselta, että fyysinen kauppa voisi olla nettikauppaa helpompi ja mukavampi mutta esimerkiksi jo valikoiman suppeus äärettömään nettivalikoimaan voi olla merkittävä etu asiakkaan näkökulmasta. Näin on myös mahdollista vastata asiakkaan spesifiin tarpeeseen paremmin. Myös liikkeenoikea sijoittelu, luonnollinen kulku ja asiointi huomioon ottaen, jopa musiikin valinta erilaiseksi päivän eri kohdissa edesauttaa asiointia fyysisessä liikkeessä.

VÄLITÖN LÄHEISYYSETU

Fyysisen kaupan etu on myös mahdollistaa ostaminen välittömästi tarpeen vaatiessa. Joskaan pelkästään liikkeen saatavilla olo ei aina riitä vaan on oltava hereillä ja lähempänä ostamisen toteutumista esimerkiksi erityisesti muodin vaikutuksen alla olevissa ostoissa. Esimerkiksi jos haluaa ostaa jollakin näyttelijällä päällä olleen mekkoa muistuttavan puvun, sen voi hankkia suoraan näyteikkunan ohi kävellessään ja saada ostamisesta ja omistamisesta halutun tunteen nopeammin kuin nettikaupan kautta hankittuna. Toki tämä kuvastaa heräteostamista ja sen huonoja vaikutuksia mutta valitettavasti ihmiset ovat rakentuneet niin.

ONGELMANRATKAISUETU

Kriittinen kuluttaja voi hyötyä fyysisestä kaupasta ostamisesta nettiostamisen sijaan, sillä liikkeissä on tuotteiden lisäksi palvelua ja lisätietoa tuotteista. Myös kaupan ilmapiiri, ulkoasu, henkilökunta, tuotteiden asettelu ja monet muut elementit voivat tukea luottamusta brändiin. Lisäksi fyysisen liikkeen on helpompi luoda lisäarvoa ja ongelmien ratkaisuja laajentamalla palvelua tuotteen ympärillä verrattuna nettikauppaan. Esim. viinikaupassa viinin maistatus.

KOKEMUSETU

Fyysisellä kaupalla on kaikki mahdollisuudet viihdyttää ja inspiroida asiakkaitaan, joihin nettiostaminen ei kykene. Teknologia tulee lisääntymään ja mahdollistamaan kaupan olevan vaikka elävän musiikin areena tai muotishow poissulkematta tehokasta myyntiä. Fyysisellä kaupalla on mahdollisuus olla persoonallinen kokemus kävijöilleen, jotka sitoutuvat kauppaan ja sen tuotteisiin.

Kauppakeskuksilla on tulevaisuus olla persoonallinen kokemus kävijöilleen, ei vain kauppojensa kautta vaan myös tapahtumien ja luomiensa kokemusten kautta tavoilla, joita ei ole vielä tänä päivänä olemassa. Ja tämän kaiken voi saavuttaa teknologian avulla. Kauppakeskusten asema tulee olemaan tärkeä sosiaalisten kanssakäymisten ja kokemusten mahdollistajana kuin myös vähittäiskaupan liiketoiminnallisena paikkana. (Treadgold & Reynolds 2016)

YHTEENVETO

Fyysisillä kauppapaikoilla on mahdollisuus kilpailla nettikaupan kanssa henkilökohtaisella palvelulla sekä ympäristöystävällisillä ja eettisillä valinnoilla. Ihmisten sosiaalinen tarve pysyy ja siihen voidaan tarjota kauppakeskuksissa lukemattomia mahdollisuuksia erilaisten tapahtumien, elämysten, taiteen ja kulttuurin saralla. Kaupan on muututtava hinnan ja kasvottomuuden sijasta tarve- ja ratkaisukeskeiseksi palveluksi.