

# Imatrankosken markkinakatsaus

Ramboll Finland Oy  
11.12.2023



# Sisältö

- 1. LÄHTÖKOHDAT**
- 2. KAUPAN TRENDIT**
- 3. VÄHITTÄISKAUPAN LIIKEVAIHDON KEHITYS**
- 4. VÄHITTÄISKAUPAN TARJONTA**
- 5. VÄHITTÄISKAUPAN KYSYNTÄ**
- 6. KAUPALLISEN KEHITTÄMISEN SUUNTAVIIVAT JA YHTEENVETO**

An aerial photograph of a city, likely Tampere, Finland, featuring a river on the left, a dense forest in the center, and various urban buildings on the right. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text '1. LÄHTÖKOHDAT' is centered in white, bold, sans-serif font.

# 1. LÄHTÖKOHDAT

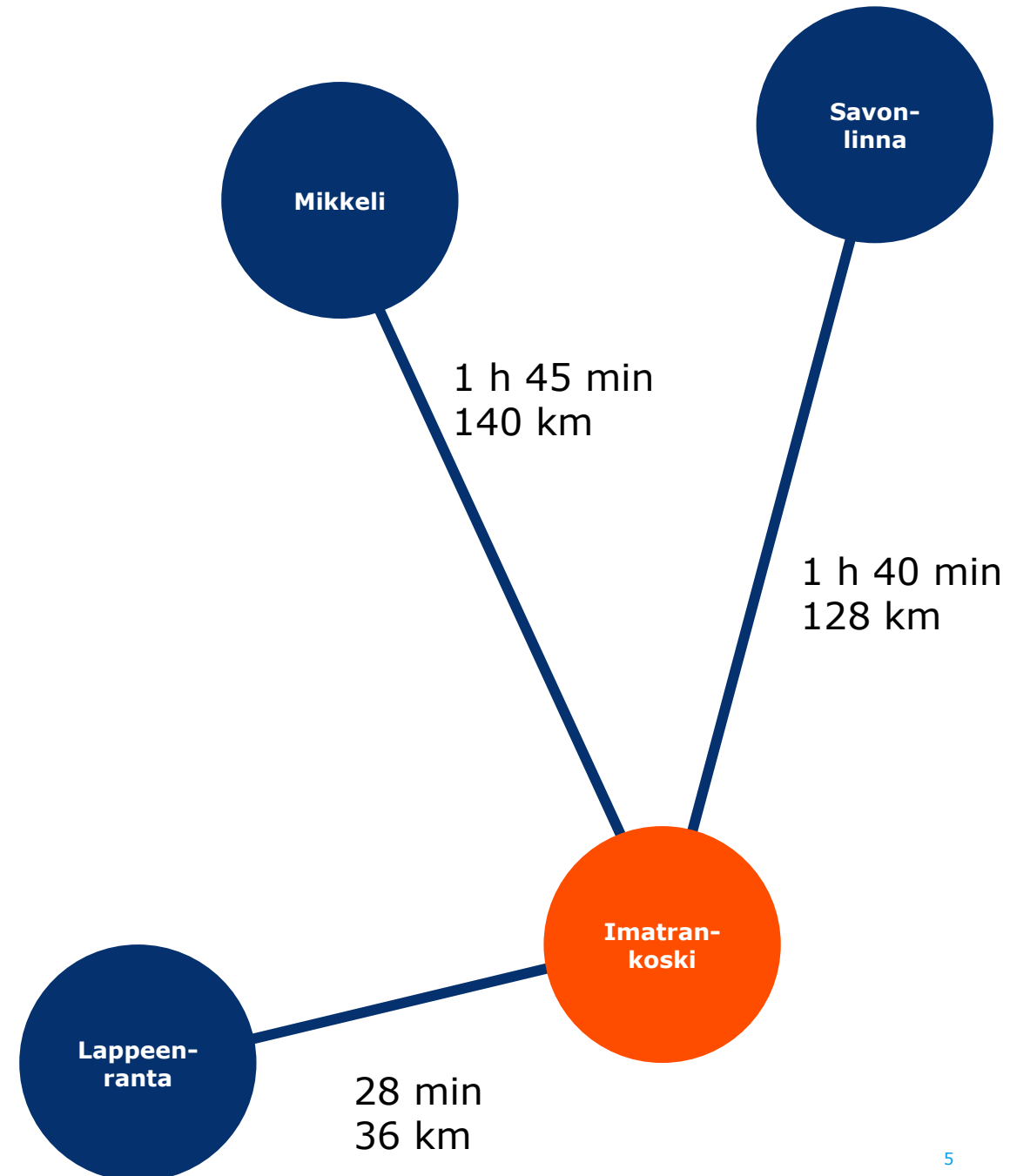
# Selvityksen tausta ja tavoitteet

- Imatrankosken keskustaan ollaan laatimassa kaupallisen keskustan kehittämissuunnitelmaa
- Osana kehittämissuunnitelman laatimista on laadittu taustaksi markkinakatsaus kaupallisesta nykytilanteesta ja kehitystrendeistä.
- Tavoitteena on kuvata kaupan ja palveluiden kysyntä- ja tarjontaympäristöä sekä lähtökohtia kaupalliselle kehittämiselle.



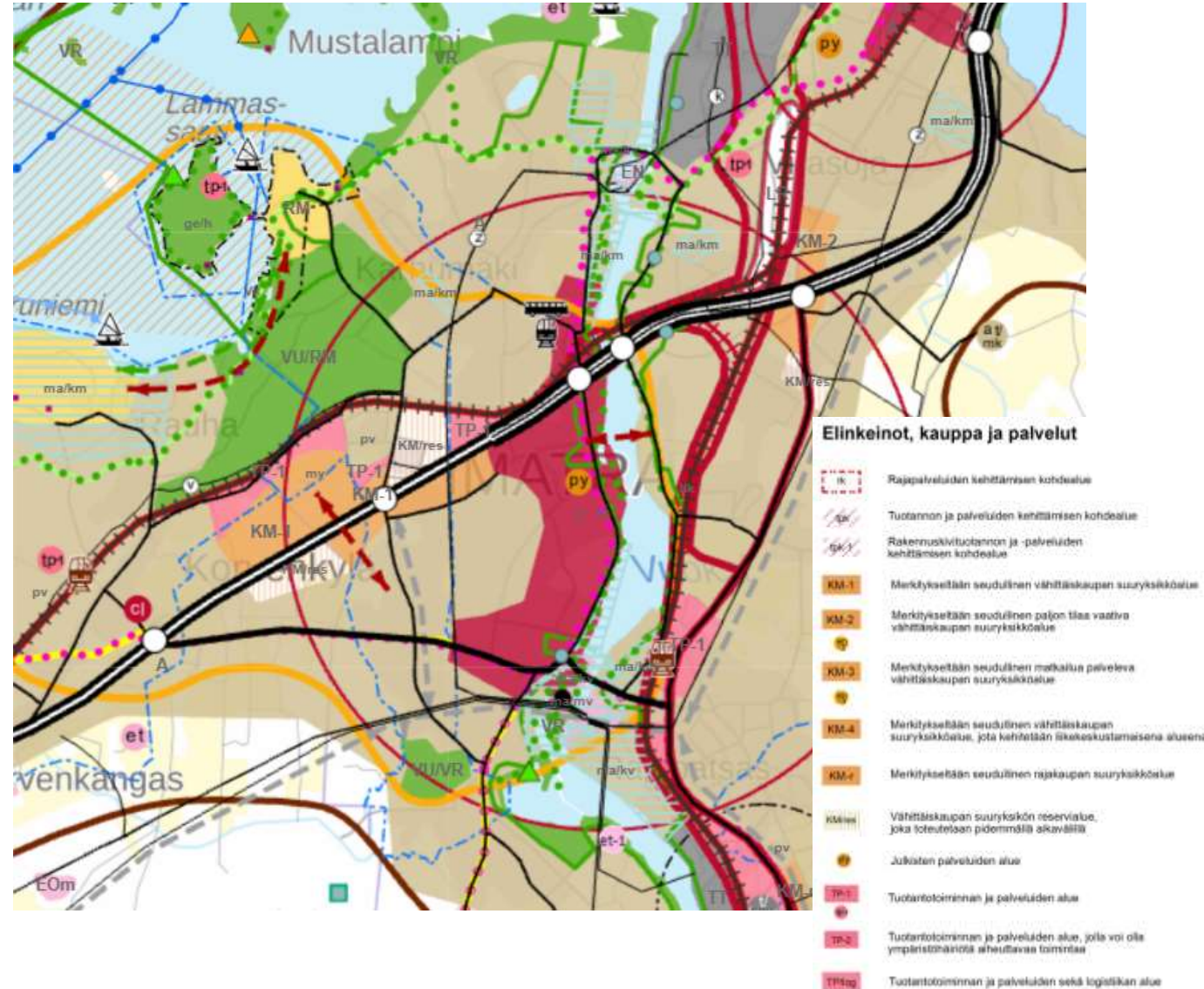
# Imatrankosken sijainti

- Imatra (Imatrankoski) sijaitsee Etelä-Karjalassa, 36 kilometrin etäisyydellä Lappeenrannasta (autolla n. 28 min)
- Lappeenranta on maakunnan kaupallinen keskus, mutta Imatralla on kattavat palvelut kunnan asukkaille, kesäasukkaille sekä matkailijoille. Suhteellisen pitkä etäisyys lähimpiin kaupallisesti merkittäviin keskuksiin ja keskittymiin mahdollistaa vahvan paikallistarjonnan syntymisen.
- Imatralla on myös rooli pohjoispuoleisten naapurikuntien kaupallisena keskittymänä ja asiointien kohdekeskuksena.



# Maakuntakaava

- Imatrankosken, Mansikkalan ja Vuoksenniskan keskusta-alueet on Etelä-Karjalan 1. vaihemaakuntakaavassa osoitettu keskustatoimintojen alueina.
- Näiden lisäksi maakuntakaavassa on osoitettu Korvenkannan vähittäiskaupan suuryksikköalue (KM-1 ja KM/res), Sotkulammen paljon tilaa vaativan vähittäiskaupan suuryksikköalue (KM-2 ja KM/res) sekä Teppanalan rajakaupan suuryksikköalue (KM-r).
- [https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2023/05/EtelaKarjalan-kaupan-rakenne-ja-mitoitus\\_20.4.2023.pdf](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2023/05/EtelaKarjalan-kaupan-rakenne-ja-mitoitus_20.4.2023.pdf)
- Lähde: <https://experience.arcgis.com/experience/2108051bf412485db5a45a299a6500c0>
- **Etelä-Karjalan maakuntakaavojen yhdistelmä 2011 – 2023 sisältää seuraavat kaavat:**
  - **Etelä-Karjalan maakuntakaava**, voimaan 21.12.2011, kokonaismaakuntakaava.
  - **Etelä-Karjalan 1. vaihemaakuntakaava**, voimaan 19.10.2015, vaihemaakuntakaava; Kauppa, matkailu, elinkeinot ja liikenne.
  - **Etelä-Karjalan 2. vaihemaakuntakaava**, voimaan 6.9.2023, vaihemaakuntakaava; Lappeenrannan seudun jätevesiratkaisu.



An aerial photograph of a city, likely Tampere, Finland, showing a mix of urban buildings, green spaces, and a river. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text '2. KAUPAN TRENDIT' is prominently displayed in the center.

# 2. KAUPAN TRENDIT

# Kauppan trendit

## Mikä on kaupan ja kaupunkikeskustojen tulevaisuus?

Suomen kaupoista voi kadota 40 prosenttia kymmenessä vuodessa, ennustaa Kaupan liitto

5.8.2019 11:37 | päivitetty 5.8.2019 13:16 KAUPPIA KANSANTALOUS

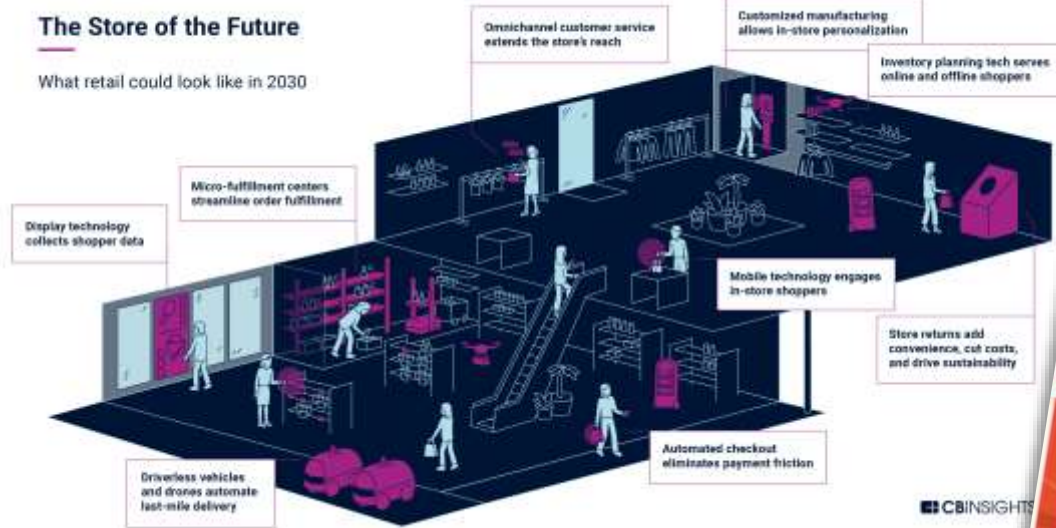


KUVIA FRIEDEMANN VOGEL

Seuraavien kymmenen vuoden aikana kaupan alan yritys rakenteessa ja yritysten määrässä tapahtuu suuria muutoksia, jotka heijastuvat myös työllisyyteen, Kaupan liitto ennustaa.

### The Store of the Future

What retail could look like in 2030



We can't rely on shops to revive our town centres. They need a new magnet

Simon Jenkins



High street shops cannot survive the death blow of online retail. But there are ways to make town centres come alive again



Illustration: Kate Nich

Lähteet: [CB Insights - The Store Of The Future: What Retail Could Look Like In 2030, 21.7.2021](#)

[The Guardian - We can't rely on shops to revive our town centres. They need a new magnet, 12.12.2019](#)

Ramboll [Kauppalehti - Suomen kaupoista voi kadota 40 prosenttia kymmenessä vuodessa, ennustaa Kaupan liitto, 5.8.2019](#)



# Kauppan trendit

## Verkkokaupan kehitys ja palveluiden digitalisaatio

- Vuonna 2020 suomalaisten niin kotimaasta kuin ulkomailta tekemien digiostojen nettoarvo ylsi 5,1 miljardiin euroon. Vuonna 2020 arviolta 4,1 miljoonaa suomalaista kuluttajaa teki verkkokauppaostoksia. Koronapandemian myötä aiempaa suurempi osa verkko-ostoksia tekevistä ihmisistä osti myös elintarvikkeita verkosta. Päivittäistavarakaupassa verkkokaupan osuus on voimakkaassa kasvussa.
- Verkkokaupan kasvu on selkeästi nopeampaa kuin vähittäiskaupan keskimäärin. Verkkokaupassa yleisimmin ostettuja tuotteita vuonna 2020 olivat vaate- ja kenkätuotteet (54 %), kodinelektroniikka (48 %), kirjat ja äänikirjat (34 %) ja kosmetiikan tuotteet (31 %).
- Nettikauppa ja nettikaupan jakelu synnyttää uusia tarpeita liikkumiselle ja toimituksille (esim. dronejakelu, pakettiautomaatit, palvelueteiset, kylmäsäilytys → tarve innovatiivisille last-mile -ratkaisuille ja smart-teknologian hyödyntämiselle). Koronapandemia on vahvistanut em. asiointiin ja toimituksiin liittyviä muutoksia.
- Digitalisaatio mahdollistaa päivittäistavarakaupassa erilaisia ratkaisuja, kuten kaupat ilman henkilökuntaa, robottijakelun ja asiakkaiden omatoimipalvelut. Asiakkaista kerättävä data lisää asiakasymmärrystä ja heidän tarpeisiin vastaamista.
- Verkkokauppa ja sosiaalinen media muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tuotetietojen ja hintojen vertailu verkkokauppojen sisällä on helppoa ja lisäksi erilaiset kolmannen osapuolen vertailu- ja koontisivustot ovat yleistyneet. Verkkokauppojen omat ja ulkopuoliset tuote arvostelut ja muut tukipalvelut ohjaavat kuluttajia tekemään valintoja ostettavien tuotteiden ja palveluiden suhteen. Sosiaalinen media on tullut osaksi tuotteiden ja palveluiden markkinointia verkkokaupassa.

Lähteet:

Kauppan liitto, Statista

Postnord verkkokauppa Pohjoismaissa 2019

Postnord Ecommerce in Europe 2020

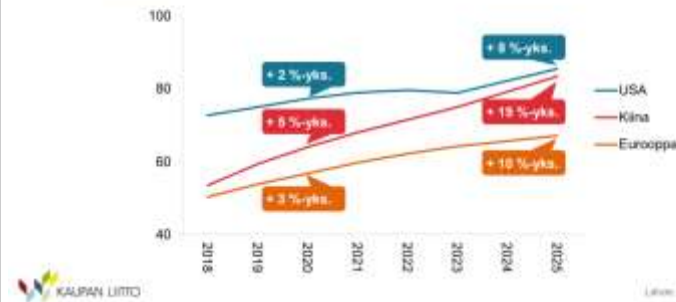
Paytrail, Verkkokaupan trendit 2023

Kesko, toimintaympäristö

Ramboll

### Suurimmilla digikaupan markkinoilla verkko-ostoksia tekevien osuus väestöstä kasvaa vahvasti

Verkko-ostoksia vuoden aikana tehneiden osuus väestöstä, %, sekä osuuden kasvu 2019–2020 ja 2020–2025, %-yksikköä



KALPAIN LIITTO

Lähde: Statista, November 2021

### FINLAND

4.1

million consumers shop online

95%

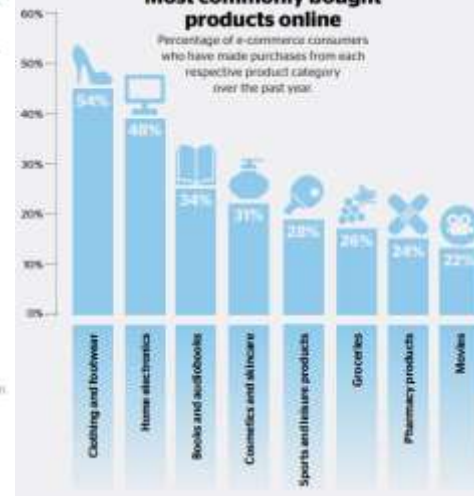
Percentage of the population (15-79 years) that shops online

EUR 788

Estimated average spend per person per year

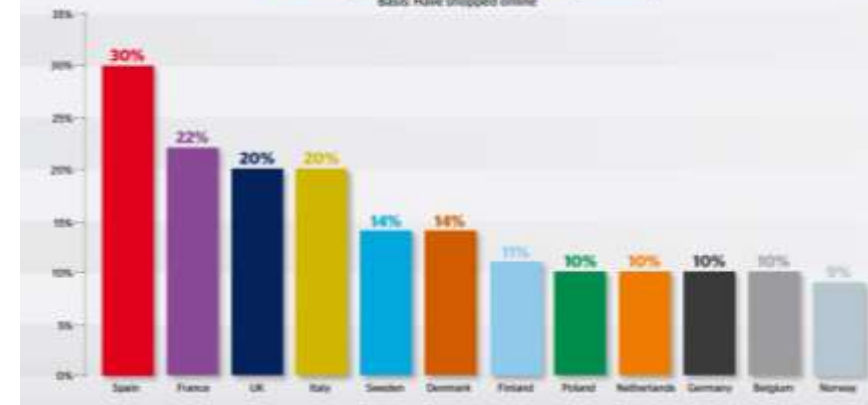
### Most commonly bought products online

Percentage of e-commerce consumers who have made purchases from each respective product category over the past year.



### Percentage of shoppers who bought groceries online during the coronavirus pandemic who did not do so previously

Basis: Have shopped online



# Kaupan trendit

## Kaupan kokemuksellisuus ja kulutuskäyttäytyminen

- Kaupoissa yhdistyvät erilaiset kokemukset ja elämykset. Kauppojen palvelutarjonta on kasvanut ja päivittäistavaramyymälöiden, kahviloiden ja vaatealiikkeiden rinnalle on tullut erilaisia aktiviteetti- ja viihdepalveluita tarjoamaan lisäelämyksiä.
- Palveluiden ja brändien kirjo on aiempaa monipuolisempi ja esimerkiksi kahvila- ja ravintolapalvelut voivat olla rakennettu yksittäisen tuotteen ympärille (mm. mehu- ja pirtelöbaarit). Vastaavasti myös päivittäistavarakauppojen sisällä yhdistyy aiempaa enemmän erilaiset palvelut ja tuotteet (mm. paistopisteet, mehupuristimet, sushi-/wok-/salaattipisteet).
- Kaupoissa ja myymälöissä tapahtumat ja tilaisuudet tarjoavat kuluttajille mahdollisuuksia kokea tuotteita ja palveluita. Yritykset markkinoivat ja tarjoavat kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan erilaiset tapahtumat ja sosiaalinen media toimivat kanavina sitouttaa asiakkaita osaksi yrityksen toimintaa.
- Väestön ikääntymisellä on laaja-alainen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja palvelutarpeisiin. Kaupankäynnin saavutettavuus, esteettömyys ja helppous korostuu niin liikkumisessa kauppoihin ja kauppojen sisällä, kaupankäynnin ja -kanavien yhteydessä, kuin myös tuotteiden ja palveluiden kuluttamisessa.
- Kaupankäynnissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota vastuullisuuteen. Jakamistalous on tapa jakaa, lainata tai vuokrata tavaroita omistamisen sijaan. Vastaavasti palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on ollut tasaisessa kasvussa jo vuosikymmeniä. Nämä vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja omistamiseen. Kulutuskäyttäytymisen ja omistamisen taustalla olevia tekijöitä ja muutoksia ovat mm.:
  - Digitalisoituminen ja mobiiliapplikaatiot
  - Kaupungistuminen ja kaupunkikulttuuri
  - Materiaalisen elintason nousu
  - Status- ja imagoasioiden tulkinnallisuuden muutos
  - Toimeentulon pirstaloituminen, freelance-toiminta
  - Liikenne ja liikkuminen (mm. Uber, Tier, yhteiskäyttöautot)
  - Ravitsemuspalvelut (mm. Wolt, Foodora, ravintolapäivä)
  - Asuminen ja tilankäyttö (mm. AirBnB, Lomarengas)
  - Palvelut (mm. siivous- ja kunnossapitopalvelut, asiantuntijapalvelut)



# Kaupan trendit

## Viime vuosien suuret muutokset

- Vuodesta 2020 lähtien maailmaa ovat järjestyttäneet erilaiset globaalit muutokset, kuten koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainassa, logistiikkaketjujen haasteet ja energiakustannusten voimakkaat vaihtelut, sekä näiden myötä kasvanut inflaatio ja korkotasojen nousu.
- Kaupan alalla vaikutuksia on ilmennyt esimerkiksi seuraavissa teemoissa
  - Hintainflaatio, ostovoiman heikentyminen ja kustannusten voimakas nousu
  - Rakentamisen ja teollisuuden heikentyvien suhdanteiden vaikutus tukku- ja vähittäiskauppaan
  - Elektroniikan ja muiden materiaalien saatavuushaasteiden vaikutukset tukku- ja vähittäiskauppaan
  - Koronapandemian aikana kaupan alalla oli myös hyviä tuloksia mutta tämän arvioidaan osaltaan johtuvan kotitalouksien tekemistä suurista kertainvestoinneista

Lähteet:  
[Kaupan liitto, kaupan näkymät 2023-2024](#)  
[Kesko, toimintaympäristö](#)

## Tukku- ja vähittäiskaupan liikevaihdon ja myynnin määrän\* trendit

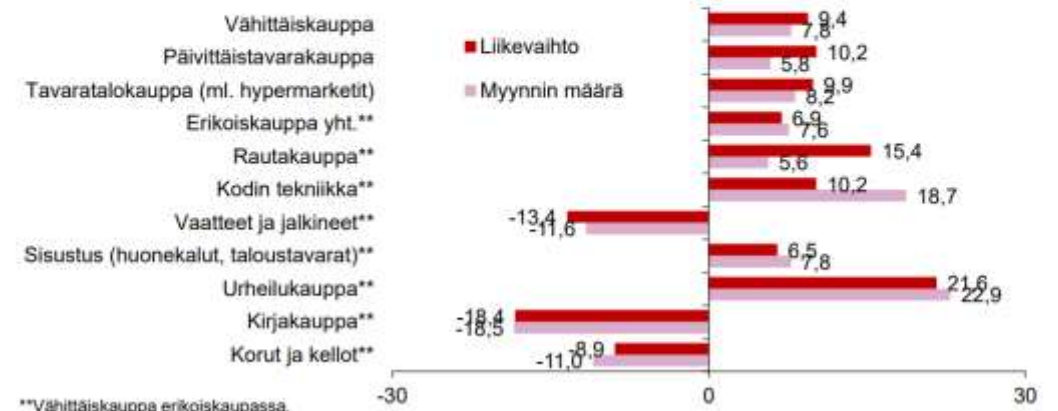
Indeksit kuukausitasolla, 2015 = 100, viimeinen havainto marraskuu 2022  
 \* Myynnin määrä on inflaatiosta puhdistettu liikevaihto



Kaupan kustannusten nousu nostaa hintoja ja euromääräistä liikevaihtoa samalla, kun myynnin volyymit pienenevät.

## Pandemia sekä auttoi että kuritti vähittäiskauppaa

Liikevaihdon 2021 arvo ja määrä verrattuna vuoteen 2019, %



\*\*Vähittäiskauppa erikoiskaupassa.

Lähde: Kaupan liikevaihtokuvaaja, Tilastokeskus.

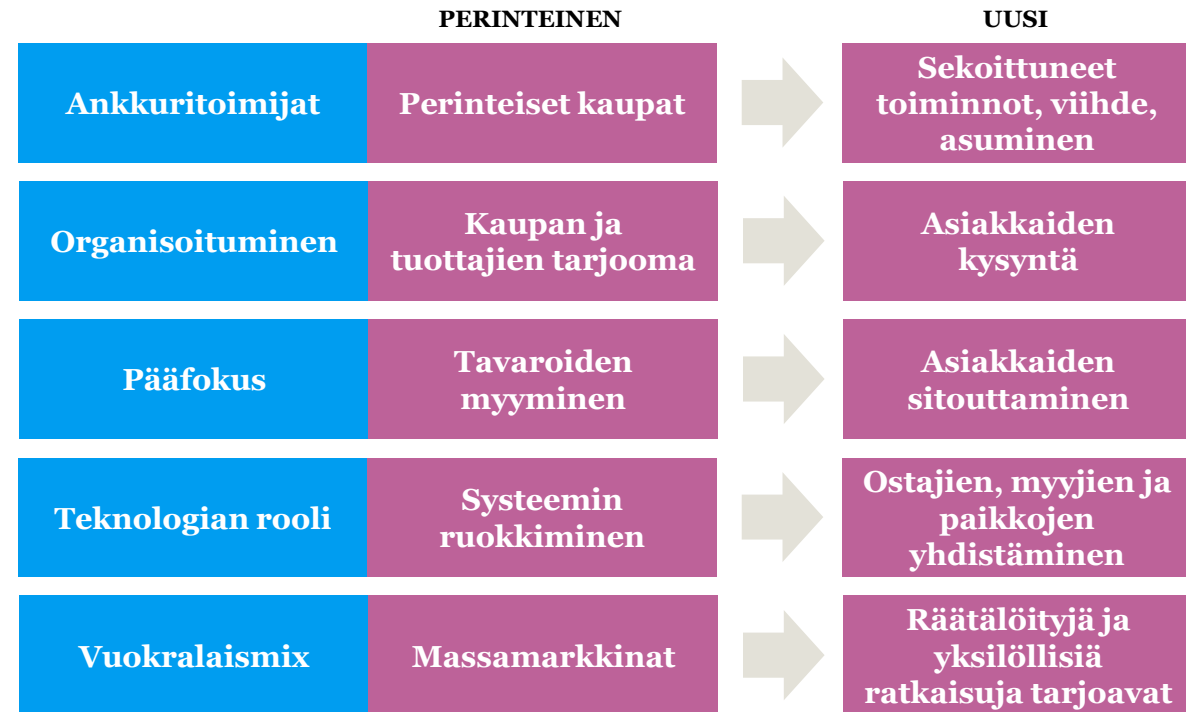
# Toimintaympäristön kehitystrendien PESTE-analyysi

Poliittiset ja lainsäädännölliset	Ekonomiset	Sosiaaliset	Teknologiset	Ekologiset
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimialojen ja toimintojen sekoittuminen korostuva ilmiö, haaste kaavoitukselle</li> <li>• Julkisen palveluverkon keskittyminen vaikuttaa myös kaupan sijaintipäätöksiin, yksityisten ja julkisten palveluiden synergiahyödyt korostuvat ja niiden väliset rajat hämärtyvät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asukasmäärän muutokset ja ostovoiman kehitys vaikuttavat kaupan investointi-edellytyksiin</li> <li>• Kaupan ja palveluiden tilojen tehokkuusvaatimukset kasvavat</li> <li>• Tilojen monikäyttöisyyden ja joustavuuden tarve kasvaa; tilojen hybridikäyttö sekä erilaisten toimintojen sekoittuminen</li> <li>• Pop up- ja start up -toiminta edellyttää lyhyempiä ja joustavampia vuokrasopimuksia</li> <li>• Liikepaikkoina korostuvat keskustat, olemassa olevat kaupan alueet sekä liikenteen asemat ja solmukohdat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väestön ikääntyminen, tarve kaupan saavutettavuudelle, saatavuudelle ja esteettömyydelle</li> <li>• Pirstoutuva kulutuskäyttäytyminen sekä ihmisten muuttuvat kulutustottumukset ja arvot; massakulutuksen loppu ja kulutuksen siirtyminen entistä enemmän palveluihin</li> <li>• Vapaa-ajan arvostus kasvaa; vahvistuvia esim. ravintola- ja viihdepalvelut, liikunta, elämyksellisyys</li> <li>• Maahanmuutto synnyttää uusia palvelutarpeita ja -mahdollisuuksia</li> <li>• Paikallisuuden korostuminen imago- ja erottautumistekijänä, esim. lähiruoka, paikallistuotanto, urbaani elintarviketuotanto ja paikallistuotteet</li> <li>• Kaupan sosiaalinen vastuu ja vastuunkanto kasvavat → kaupasta ja palveluista osa yhteisöä – toisaalta myös yhteisön tuki paikallisille palveluille</li> <li>• Julkisen tilan merkitys kasvaa kohtaamispaikkana</li> <li>• Kuluttajien välinen kauppa lisääntyy, jakamistalouden merkitys kasvaa (esim. High-end -kiertotalous)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitaalisuus, verkkokauppa ja monikanavaisuus muuttavat kaupan toimintalogiikkaa - fyysinen myymälätila voi sijaita tuotannon kanssa samassa ja verkkokaupan kautta voidaan saavuttaa globaalit markkinat (sijainnin merkitys pienenee)</li> <li>• Uudet kuljetustavat ja jakelukanavat, esim. erilaiset click&amp;collect – palvelut yleistyvät</li> <li>• Virtuaalikulutuksen lisääntyminen</li> <li>• Show room -konseptien lisääntyminen; tuotteiden fyysinen / virtuaalinen kokeilu ja tuotteiden kuljetus kotiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristövaatimukset kiristyvät: energiankäyttö ja resurssitehokkuus keskiöön, kiertotalouden huomioiminen myös kaupan toiminnassa</li> <li>• Ekologinen jalanjälki tulee yhä laajemmin näkyviin kaupan toiminnassa (kiinteistö, tuotanto- ja kuljetusketju ja asiointit)</li> <li>• Kaupan saavutettavuuden turvaaminen keskeistä asiointimatkatuotoksen hillitsemisessä; erityisesti lähisaavutettavuus kävellen ja pyörällä sekä kaupan palveluiden korostuminen joukkoliikenteen asema- ja solmukohdissa</li> </ul>

# Trendien vaikutukset Imatrankosken kaupan kehittämispotentiaaliin

- Kaupan ja palveluiden näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää on houkutella asiakasvirtoja – kohtaamisten, kokemusten ja elämysten synnyttäminen on tärkeää niin keskustaympäristöissä kuin kauppakeskuksissakin.
- Kauppa siirtyy entistä enemmän verkkoon, minkä seurauksena fyysinen tilantarve ei tule kasvamaan, vaan ennemminkin päinvastoin  
→ kauppa siirtyy tehokkaampiin tiloihin ja tavarat toimitetaan varastoista (monikanavaisuus). Keskustassa tulee olla tarjolla muuntojoustavia, moderneja tiloja sekä monipuolisesti esim. tuotannon ja kaupan yhdistämiseen soveltuvia kokonaisuuksia
- Ravintola ja kahvilatarjonta sekä henkilökohtaiset palvelut kasvattavat osuuttaan. Tulevaisuudessa myös entistä enemmän viihde- ja elämyspalveluita.
- Konseptit ja trendit muuttuvat nopeasti, minkä vuoksi tilojen muuntojoustavuus on erittäin keskeisessä roolissa.
- Kaupallisten kiinteistöjen kehittämisestä tulee entistä asiakas- ja käyttäjälähtöisempää.

## Muutoksia kaupan kiinteistöjen käytössä ja toiminnassa:



# Trendien vaikutukset Imatrankosken kaupan kehittymispotentiaaliin

- **Vähittäiskauppa tekee jatkossa vähemmän investointeja fyysisiin liiketiloihin** – tiloista tulee entistä tehokkaampia, kun osa myynnistä voidaan toteuttaa verkon kautta
- Vähittäiskaupan toimialoille (erityisesti keskustahakuinen erikoiskauppa) on tarvetta entistä vähemmän
- **Palvelut ja elämykset ovat keskiössä Imatrankoskellakin – jatkossa kysyntää on entistä enemmän ravintola-, kahvila – ja tapahtumatoimintoja mahdollistaville tiloille**
- **Paikallisuus on vetovoimatekijä** – kansainväliset ketjut keskittyvät entistä voimakkaammin suurten ankkuritoimijoiden ympärille
- Kestävyys ja kierrätys vahvistaa asemaansa
- Keskustan **elävöittämisen ja elinvoiman kannalta keskeistä on myös ei-kaupallisten toimintojen kehittäminen** – viihtyminen, kohtaamiset, tapahtumat ja turvallinen ja viihtyisä kaupunkiympäristö



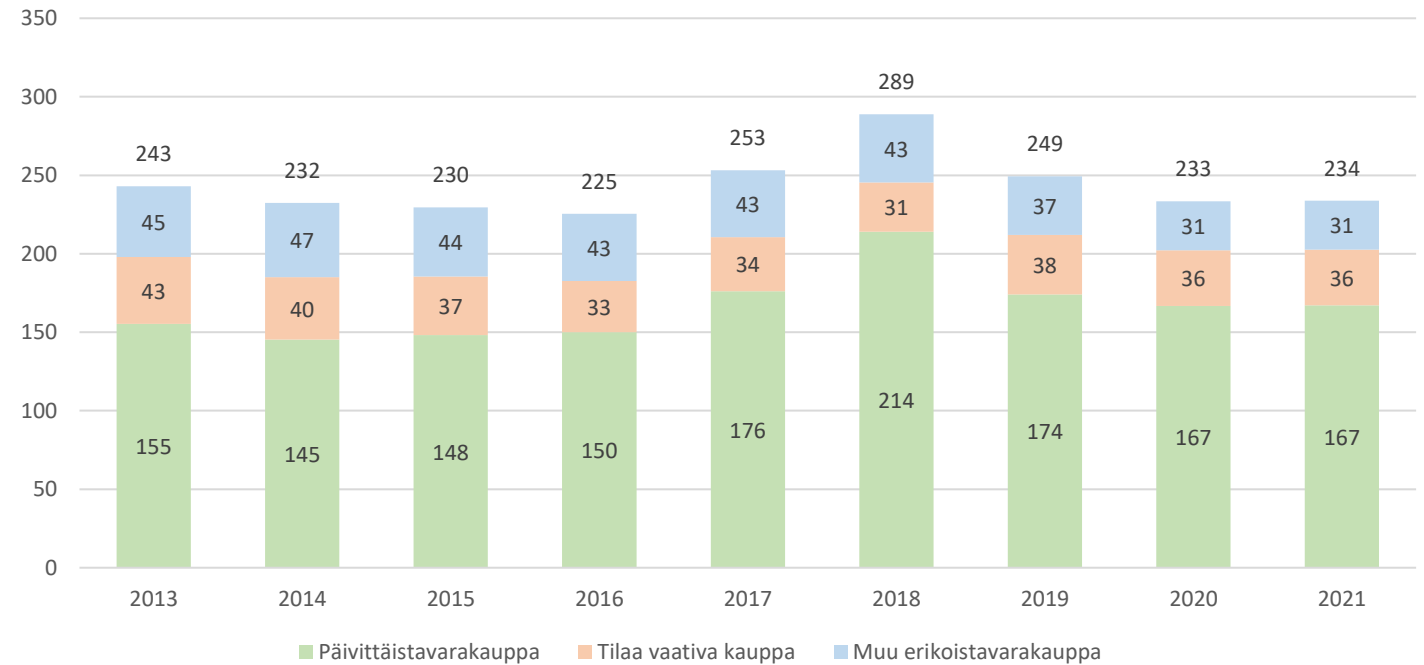
An aerial photograph of a city, likely in Finland, showing a river on the left, a dense forest in the foreground, and various buildings and streets in the background. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# **3. VÄHITTÄISKAUPAN LIIKEVAIHDON KEHITYS**

# Vähittäiskaupan liikevaihto Imatralla

- Imatralla vähittäiskaupan kokonaisliikevaihto pysynyt 2013-2021 -tarkasteluajanjaksolla suuruusluokaltaan samalla tasolla. Vuonna 2021 liikevaihto oli yhteensä 234 miljoonaa euroa.
- Päivittäistavarakauppa on selkeästi suurin vähittäiskaupan osa-alue ja vuonna 2021 se vastasi n. 71 % vähittäiskaupasta (167 M€)
- Vuosina 2013-2021 keskustahakuksen erikoiskaupan (muu erikoiskauppa) liikevaihto on pienentynyt 14 miljoonaa euroa (-36 %). Pudotusta on ollut erityisesti vuoden 2018 jälkeen.

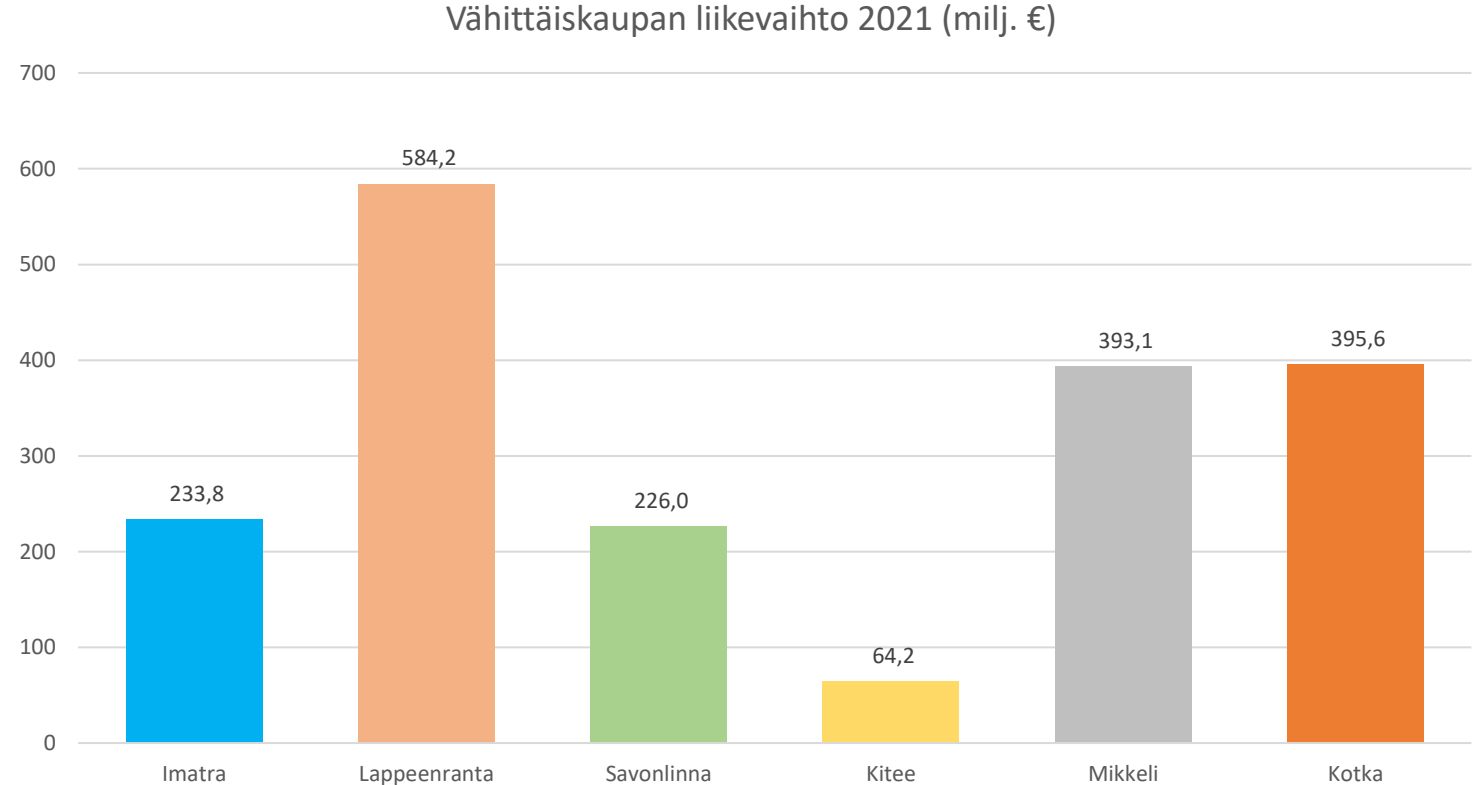
Vähittäiskaupan liikevaihto 2013-2021 - Imatra, milj. €





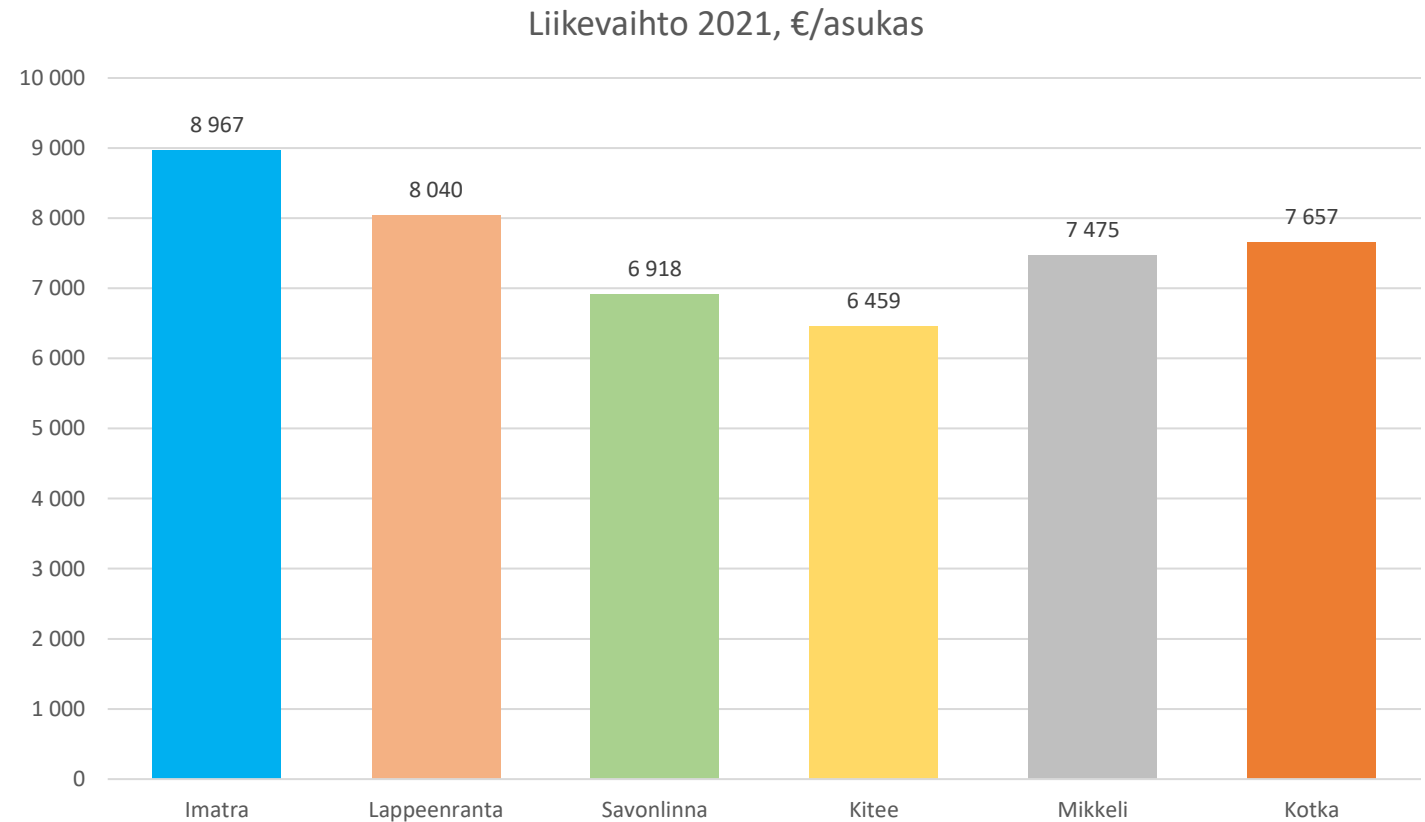
# Vähittäiskaupan liikevaihto 2021

- Imatralla vähittäiskaupan liikevaihto oli yhteensä 234 miljoonaa euroa vuonna 2021
- Liikevaihto oli suurempi kuin esim. Savonlinnassa (226 milj. €)
- Lappeenranta on tarjonnaltaan ja liikevaihdoltaan lähes kolminkertainen suhteessa Imatran vähittäiskaupan liikevaihtoon. Lappeenrannassa liikevaihto oli vuonna 2021 yhteensä noin 584 milj. €.



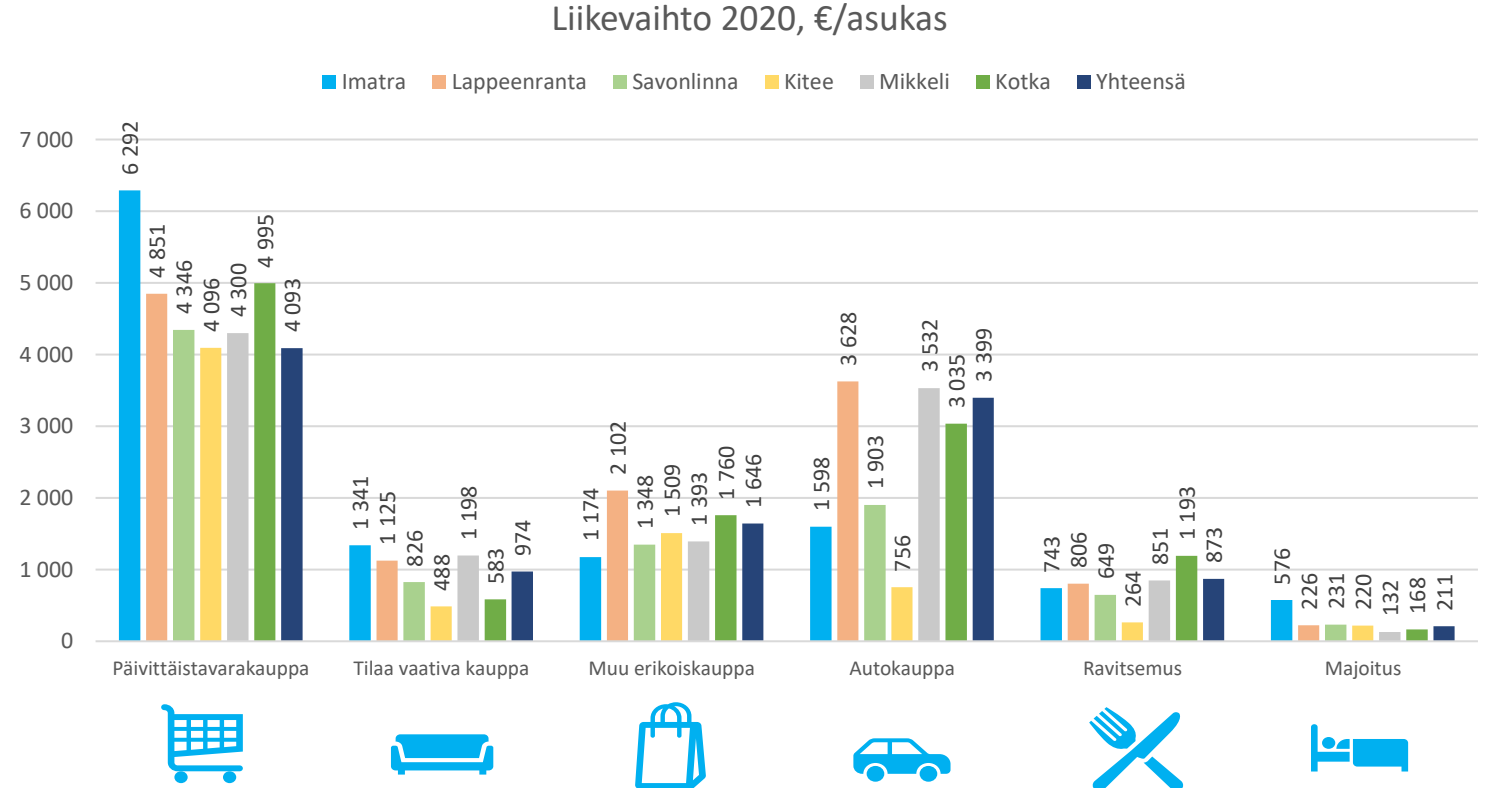
# Vähittäiskaupan liikevaihto €/asukas 2021

- Vähittäiskaupan liikevaihto suhteutettuna asukaslukuun kuvaa alueen kaupallista vetovoimaa; mitä suurempi suhteellinen tunnusluku, sitä laajempi kaupallinen tarjonta (=ostovoimaa virtaa kuntaan)
- Koko maassa vähittäiskauppaan käytettiin 7 190 €/asukas ja Imatralla 8 970 €/asukas
  - Imatran suhteellinen liikevaihto on koko maan tasoa korkeampi, joten voidaan tulkita alueelle virtaavan ostovoimaa sekä naapurikunnista että matkailijoista (erityisesti venäläismatkailijat ennen vuotta 2022)
  - Imatran asukaslukuun suhteutettu liikevaihto vähittäiskaupassa oli suurempi kuin Lappeenrannassa vuonna 2021.
  - Venäläismatkailun tyrehtymisellä on todennäköisesti ollut merkittävä vaikutus liikevaihdon kehittymiseen vuodesta 2022 alkaen.



# Vähittäiskaupan sekä ravitsemus- ja majoitusliikkeiden liikevaihto alueella

- Oheisessa kaaviossa on kuvattu asukaslukuun suhteutettua liikevaihtoa toimialoittain vuonna 2020 Imatralla, vertailukaupungeissa ja koko maassa.
- Imatralla asukaslukuun suhteutettu päivittäistavarakaupan ja tavaratalojen liikevaihto on suhteessa korkealla tasolla vertailukuntiin nähden. Samoin on tilaa vaativan kaupan toimialalla.
- Ravitsemustoiminnan osalta asukaskohtainen liikevaihto jää koko maan tasoa matalammalle, mutta majoitusliiketoiminta suhteessa asukaslukuun on lähes kolminkertainen koko maan keskiarvoon verrattuna.



An aerial photograph of a city, likely Tampere, Finland, showing a river on the left, a dense forest in the foreground, and various urban buildings and streets in the background. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# 4. VÄHITTÄISKAUPAN TARJONTA

# Vähittäiskaupan toimintoja Imatralla

- Kauppa on Imatralla sijoittunut pääosin kolmeen keskukseen: Imatrankoskelle, Mansikkalaan ja Vuoksenniskalle. Imatralla on vähittäiskaupan kerrosalaa noin 149 000 k-m<sup>2</sup>.
- **Imatrankoski** on arjen palveluiden, keskustahakuisen erikoiskaupan sekä kaupallisten palveluiden keskus.
- **Mansikkalassa** sijaitsevat isot päivittäistavarakaupan myymälät (hypermarketit), laajan tavaravalikoiman myymälät sekä paljon tilaa vaativan kaupan myymälöitä. Prisman yhteydessä sijaitsevissa etumyymälöissä on huomattava määrä myös keskustahakuista erikoiskauppaa.
- **Vuoksenniska** on luonteeltaan paikalliskeskus, jossa on sekä päivittäistavarakaupan että erikoiskaupan tarjontaa arjen tarpeisiin.



*Kuva: Imatran kaupunki*

# Kauppan alueet ja keskittymät Imatralla

## Mansikkala

- Palveluita yhteensä n. 63 000 k-m<sup>2</sup>, josta vähittäiskauppaa 54 000 k-m<sup>2</sup>
- 96 liiketilaa joista 21 tyhjänä (2023)

*Prisma, K-Citymarket, Lidl, Kauppakeskus Mansikkapaikka, Tokmanni, Jysk, Rajamarket, Tokmanni, Puuilo, tilaa vaativan kauppaa, erikoiskaupan etuliikkeitä, autokauppoja, kuntokeskus Liikku.*

## Vuoksenniska

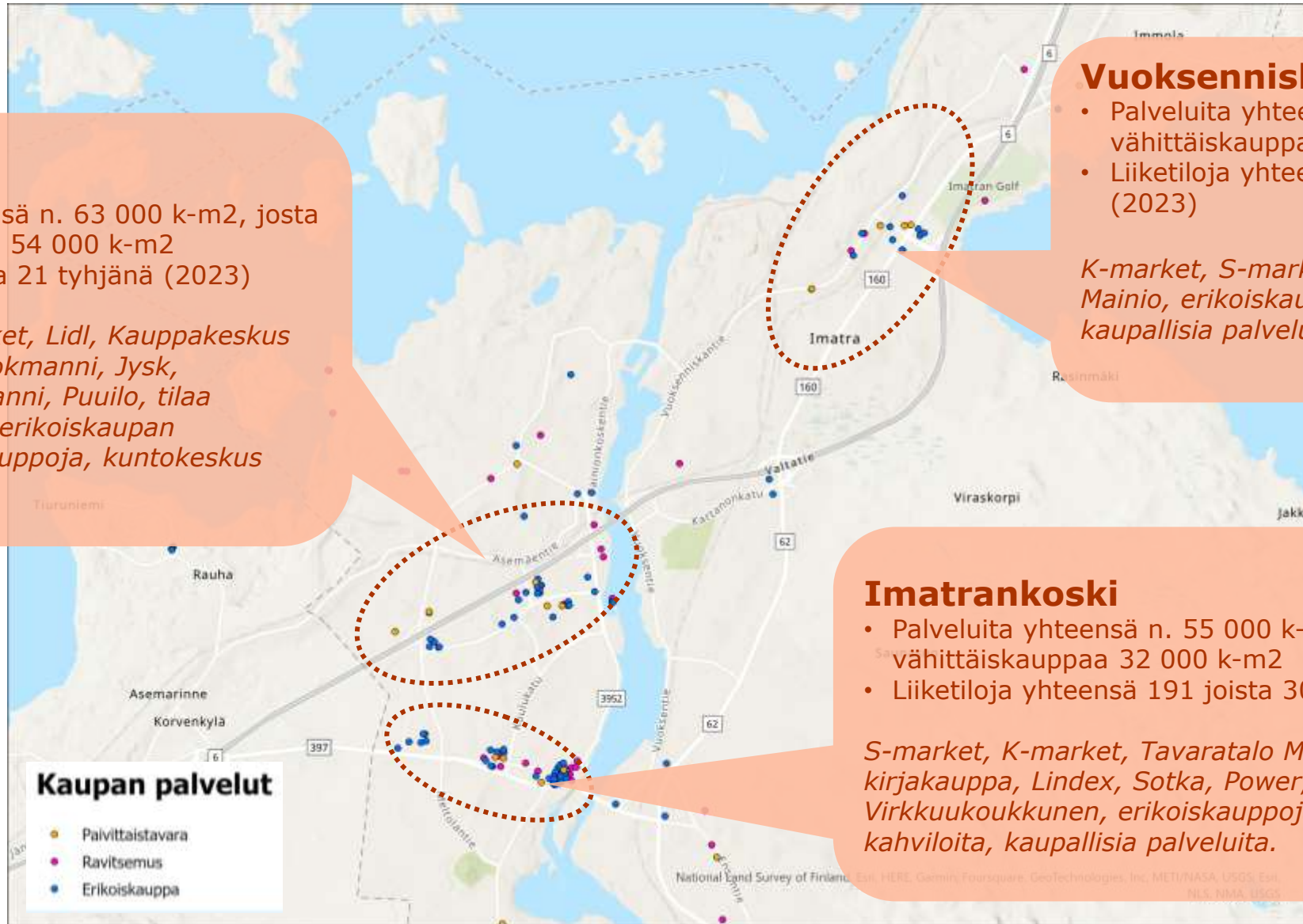
- Palveluita yhteensä n. 35 000 k-m<sup>2</sup>, josta vähittäiskauppaa 19 000 k-m<sup>2</sup>
- Liiketiloja yhteensä 114 joista 20 tyhjänä (2023)

*K-market, S-market, Lidl, Kauppakeskus Mainio, erikoiskaupan myymälöitä, kaupallisia palveluita*

## Imatrankoski

- Palveluita yhteensä n. 55 000 k-m<sup>2</sup>, josta vähittäiskauppaa 32 000 k-m<sup>2</sup>
- Liiketiloja yhteensä 191 joista 30 tyhjänä (2023)

*S-market, K-market, Tavaratalo Mainio, Suomalainen kirjakauppa, Lindex, Sotka, Power, MuotiModa, Virkkuukoukkunen, erikoiskauppoja, ravintoloita ja kahviloita, kaupallisia palveluita.*



# Toimipaikat Imatralla 2013-2021

- Kaupan sekä ravitsemis- ja majoitustoiminnan toimipaikkojen määrä Imatralla on vähentynyt vuosien 2013-2021 aikana. Vähittäiskaupan toimialalla toimipaikkojen määrä on vähentynyt peräti 108 kappaleella (Tilastokeskus, KunTo).
- Voimakkainta muutos on ollut tilaa vaativan ja muun erikoistavarakaupan osalta. Merkittävin yksittäinen toimiala on vaatekauppa, josta aikavälillä on lähtenyt 13 toimipaikkaa.
- Muutos on seurausta toimintojen keskittymisestä suurempiin kaupan yksikköihin, venäläismatkailun vähentymisestä, asiointikäyttäytymisen muutoksesta sekä erityisesti verkkokaupan siirtymisestä verkkoon. Huomioitavaa on kuitenkin se, että vastaavalla aikavälillä liikevaihto ei ole pienentynyt yhtä merkittävästi.
- Imatran keskustojen elinvoimalaskennan mukaan vuosina 2018-2023 kauppojen lukumäärä on laskenut merkittävästi (-25 kpl). Eniten vähennystä on tullut Imatrankoskella (-17 kpl). Myös ravintoloiden ja kahviloiden lukumäärän on pienentynyt Imatrankoskella neljällä kappaleella (Lähde: Salokorpi Oy, 2023)

	Toimipaikat		Muutos 2013-2021	
	2013	2021	lkm	%
Vähittäiskauppa (TOL 47)	175	67	-108	-62 %
<i>Päivittäistavarakauppa ja tavaratalot</i>	43	30	-13	-30 %
<i>Tilaa vaativa kauppa</i>	21	5	-16	-76 %
<i>Muu erikoistavarakauppa</i>	111	32	-79	-71 %
Ravitsemistoiminta (TOL 56)	72	38	-34	-47 %
Majoitus (TOL 55)	21	7	-14	-67 %
Moottoriajoneuvojen kauppa (TOL 45)	59	28	-31	-53 %
Tukkukauppa (TOL 46)	67	15	-52	-78 %

# Imatrankosken liiketilat 2023

- Vuonna 2023 laaditun keskustan elinvoimalaskennan ja -kartoituksen perusteella Imatrankosken keskustassa sijaitsi 191 liiketilaa, joista 31 oli kauppia ja 112 palveluita.
- Vajaakäyttöisiä (tyhjiä, toimistokäytössä olevia tai remontissa olevia) Imatrankoskella oli yhteensä 48 kpl.
- Kaupallinen rakenne sijoittuu voimakkaasti kävelykadun (Koskenparras) varteen sekä Einonkadun ja Koskentorin ympäristöön.
- Tyhjä liiketilat ovat keskittyneet Väärätalon ja Napinkulman lisäksi

Toimialat pääluokittain	Imatrankoski	
	2023	Osuus 2023
1-6 Muoti ja asusteet	7	3,7 %
7-9 Kauneuden ja terveyden tuotteet	5	2,6 %
10-15 Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	5	2,6 %
16-23 Vapaa-aika	5	2,6 %
24-27 Päivittäistavarat	3	1,6 %
28-29 Tavaratalot, Hypermarketit	1	0,5 %
30-33 Muut kauppalikkeet	5	2,6 %
<b>Kaupat yhteensä</b>	<b>31</b>	<b>16,2 %</b>
34-38 Kahvilat ja ravintolat	24	12,6 %
39-44 Kauneus- ja hyvinvointipalvelut	34	17,8 %
45-49 Viihde- ja vapaa-ajan palvelut	4	2,1 %
50-63 Kaupalliset palvelut (muut)	39	20,4 %
64-65 Palvelut ilman liikevaihtoa	10	5,2 %
66 Hotellit	1	0,5 %
<b>Palvelut yhteensä</b>	<b>112</b>	<b>58,6 %</b>
67-71 Toimistot ym.	18	9,4 %
0 Tyhjä	28	14,7 %
99 Remontissa	2	1,0 %

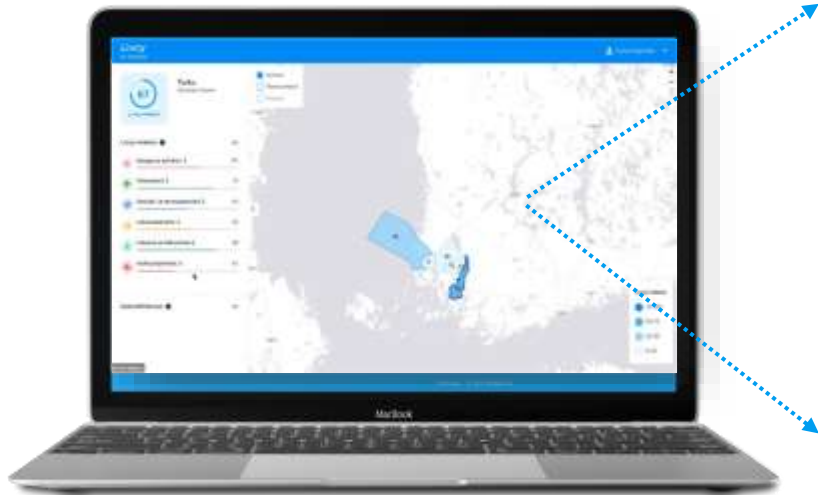




# Keskustan elävyys

# Livcy-konsepti:

ARJEN PALVELUIDEN  
KESTÄVÄ SAAVUTETTAVUUS



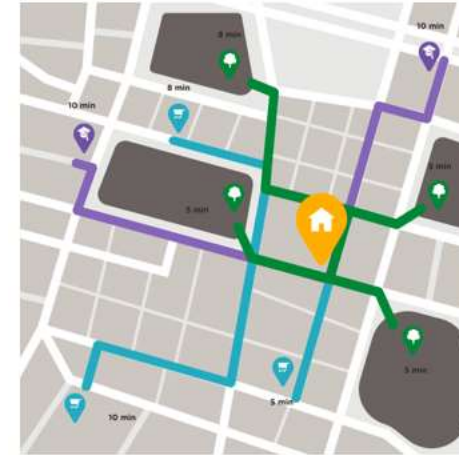
Laskettu jokaiseen Manner-Suomen asuttuun tilastoruutuun (250x250 m ~330 000 kpl) etäisyys ruudun keskipisteestä lähimpään palveluun tai palvelukohtaisesti (esim. ravintolat) palveluiden määrä kävelyetäisyydellä kotoa

Elävyyden suunnittelussa tavoitteena on luoda asukkaille hyvinvoiva, viihtyisä ja arkea helpottava elinympäristö. **LIVCY (Liveable city)** on Rambollin monialaisen asiantuntijaryhmän kehittämä ja tieteelliseen tutkimukseen perustuva palvelu elävyyden mittaamiseen, suunnitteluun ja seuraamiseen.

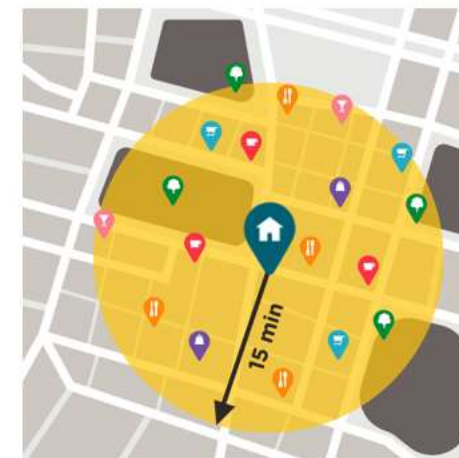
LIVCY-mallissa elävyys arjessa tarkoittaa, että elämän ja ihmisen perustarpeiden mukaiset välttämättömimmät palvelut ja toiminnot ovat helposti saavutettavissa kestävillä kulkumuodoilla ja niitä on monipuolisesti.

LIVCY-malli tutkii elävyyttä kuuden kategorian kautta: kauppa ja palvelut, koulutus- ja terveyspalvelut, liikenne ja liikkuminen, viheralueet, liikuntapalvelut sekä kulttuuri.

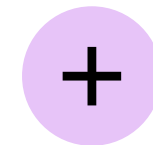
**SAAVUTETTAVUUS,**  
etäisyys lähimpään, min



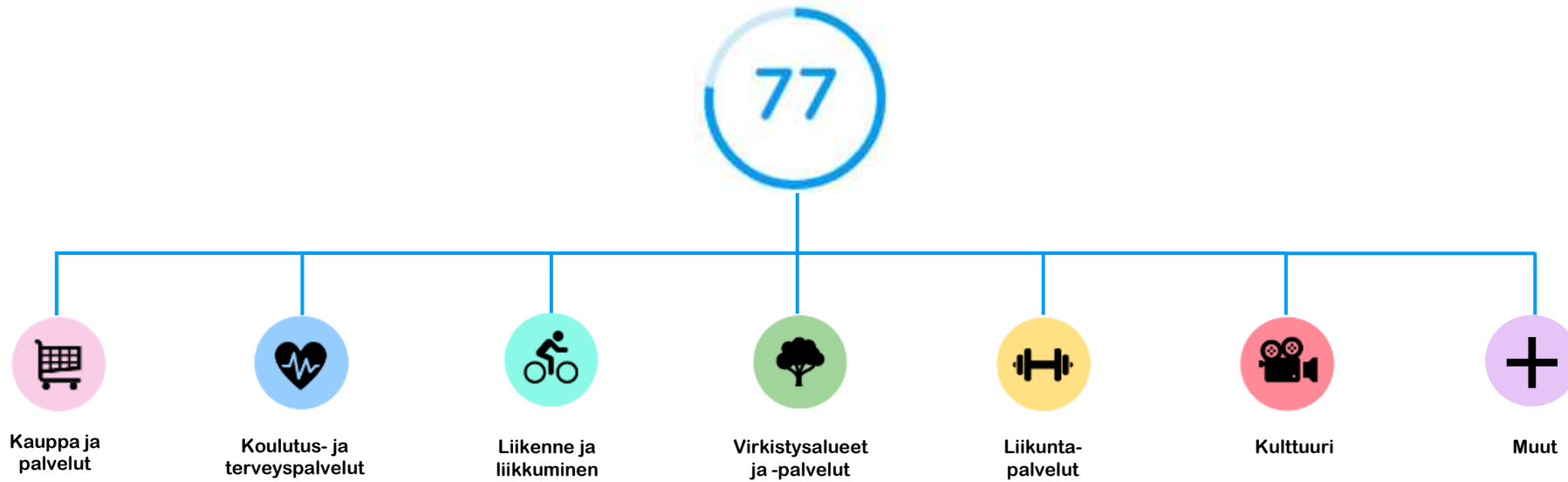
**SEKOITTUNEISUUS JA  
TIHEYS (INTENSITEETTI),**  
lkm 15 min matkan sisällä



**LIVCY** yleisindeksi



# Livcy-yleisindeksi ja tarkasteluteemat



- Apteekki
- Posti
- Päivittäistavara-kauppa
- Laajan valikoiman päivittäistavara-kauppa (hyper- tai supermarket)
- Ravintola/kahvila
- Erikoiskauppa ja palvelut

- Peruskoulu
- Lukio
- Päiväkot
- Terveyskeskus/-asema
- Vapaa sivistystyö

- Julkisen liikenteen pysäkki
- Hyvän palvelutason pysäkki (vähintään kolme lähtöä tunnissa)
- Kaupunkipyörä-asetat

- Viher- ja virkistysalueet
- Virkistys- ja kuntoilureitit
- Leikkipaikat

- Sisäliikuntatilat
- Ulkokentät
- Maastoliikunta-paikat
- Vesiliikuntapaikat
- Eläinurheilualueet
- Lähiliikunta ja liikuntapuistot

- Kirjasto
- Muu kulttuuripalvelu (teatteri, elokuva, museo, konsertti)

- Kohtaamispaikat (mm. asukas- ja nuorisotilat)
- Kierto- ja jakamistalous (kirpputorit, kierrätyspisteet)

# Yleisindeksin pisteluokat (0-100)

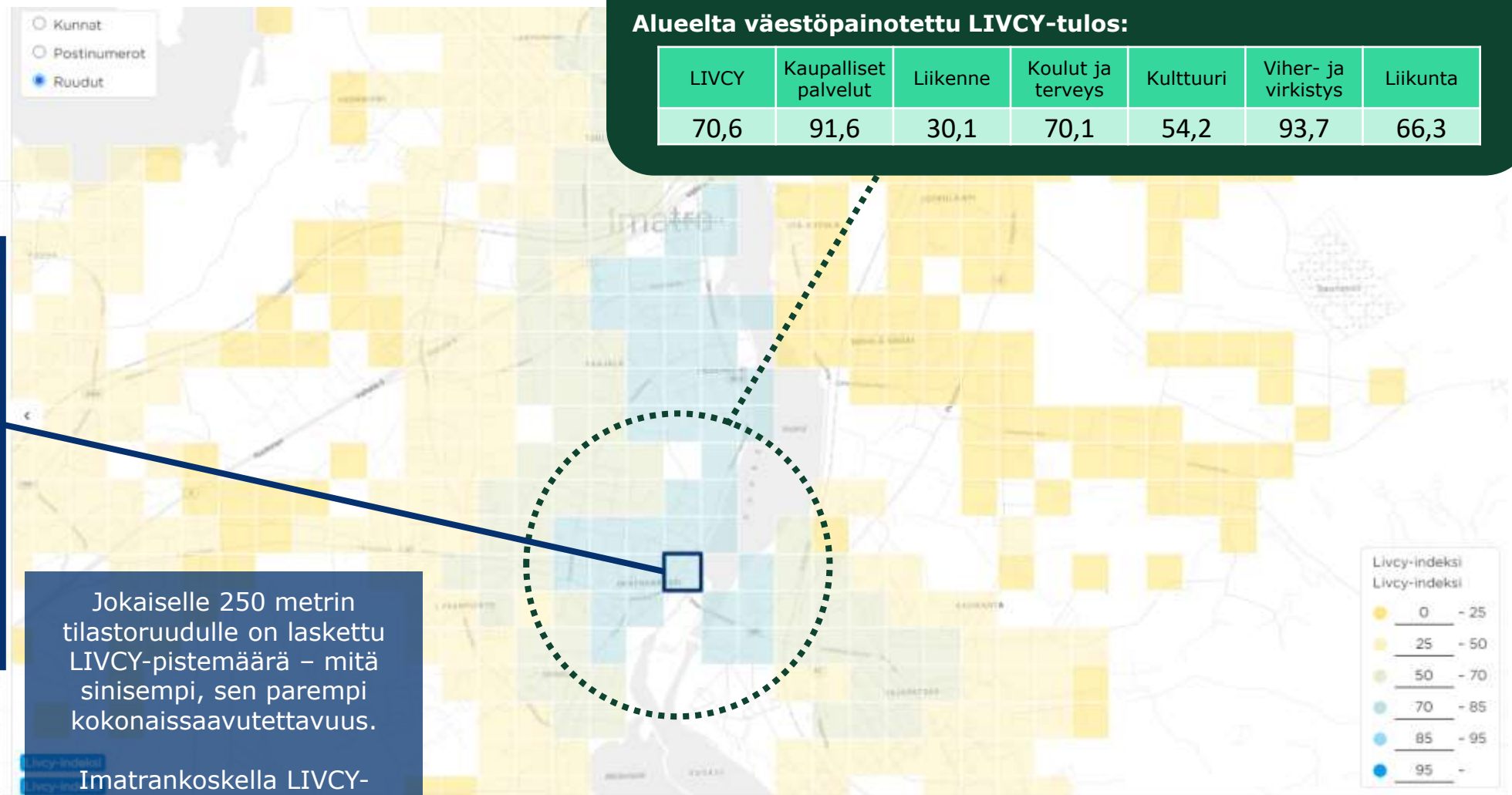
Etäisyydet on pisteytetty (0-100) niin, että mitä lähempänä palvelu sijaitsee, sitä enemmän pisteitä. Nolla pistettä saa, jos etäisyys on yli 3 km.

Palvelut on painotettu arvioidun käyntiuseuden perusteella → saadaan yksi kokonaissaavutettavuutta kuvaava indeksiluku 0-100 ruudulle.

Indeksiluku	Selite
0	Heikko - palvelut eivät ole kävellen saavutettavissa
25	Tyydyttävä - lähes kaikki palvelut ovat pitkän kävelymatkan (25 min) tai pyörällä saavutettavissa
50	Kohtalainen - lähes kaikki palvelut ovat alle 20 min kävelymatkan etäisyydellä
70	Hyvä - lähes kaikki palvelut ovat alle 15 min kävelymatkan etäisyydellä
85	Erinomainen - lähes kaikki palvelut ovat alle 10 min kävelymatkan etäisyydellä
95	Huippu - lähes kaikki palvelut ovat alle 5 min kävelymatkan etäisyydellä



# LIVCY-tarkastelu Imatrankosken keskustasta



Jokaiselle 250 metrin tilastoruudulle on laskettu LIVCY-pistemäärä – mitä sinisempi, sen parempi kokonaissaavutettavuus.

Imatrankoskella LIVCY-indeksi on 45, keskusta-alueella 70,6.

## Imatrankosken "vartin keskusta"

- Aukkaita: 4 195 (+100 v. 2010-20)
- Työpaikkoja 1 432 (-450 v. 2009-2019)
- Lapsiperheitä 10,0 %
- Keski-ikä 52,3 v.
- Kouluun keskimäärin 16 min kävelen
- Päivittäistavarakauppaan keskimäärin 6,7 min kävelen

### Alueelta väestöpainotettu LIVCY-tulos:

LIVCY	Kaupalliset palvelut	Liikenne	Koulut ja terveys	Kulttuuri	Viher- ja virkistys	Liikunta
70,6	91,6	30,1	70,1	54,2	93,7	66,3

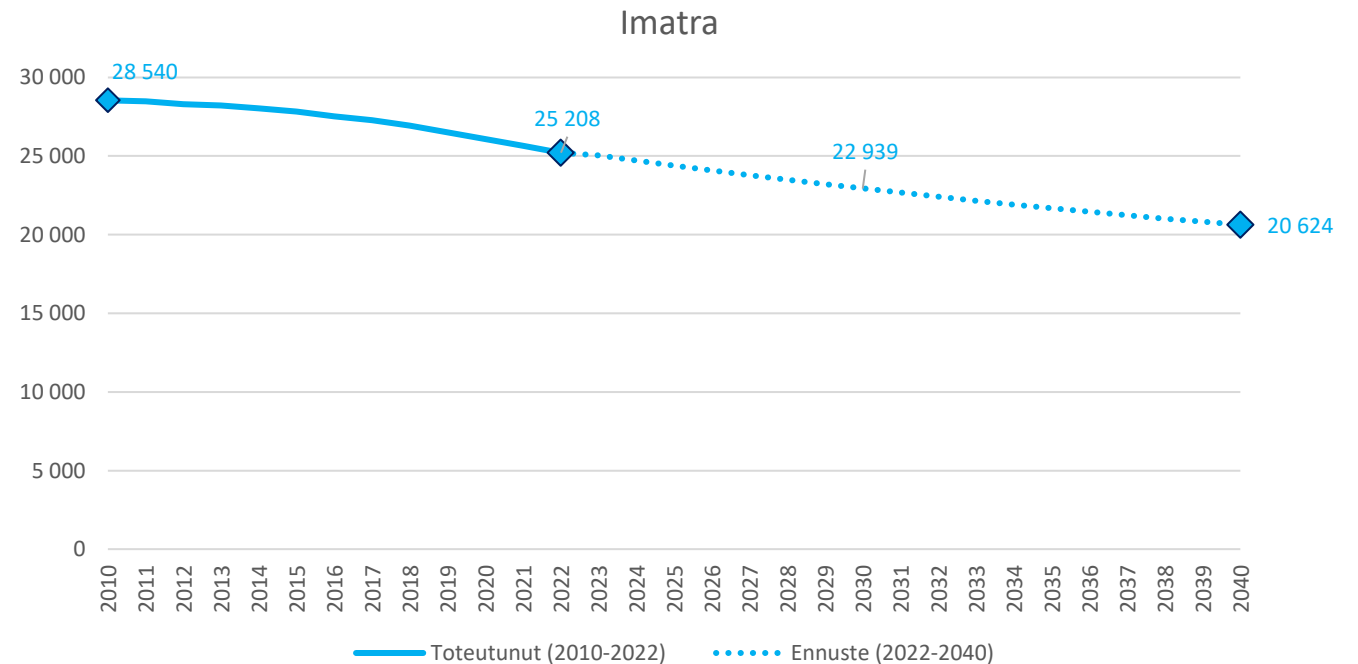
An aerial photograph of a city, likely in Finland, showing a river on the left, a dense forest in the middle, and various buildings and streets on the right. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text '5. VÄHITTÄISKAUPAN KYSYNTÄ' is centered in white, bold, sans-serif font.

# 5. VÄHITTÄISKAUPAN KYSYNTÄ

# Asukkaat ja asukasrakenne

# Väestö ja väestöennuste

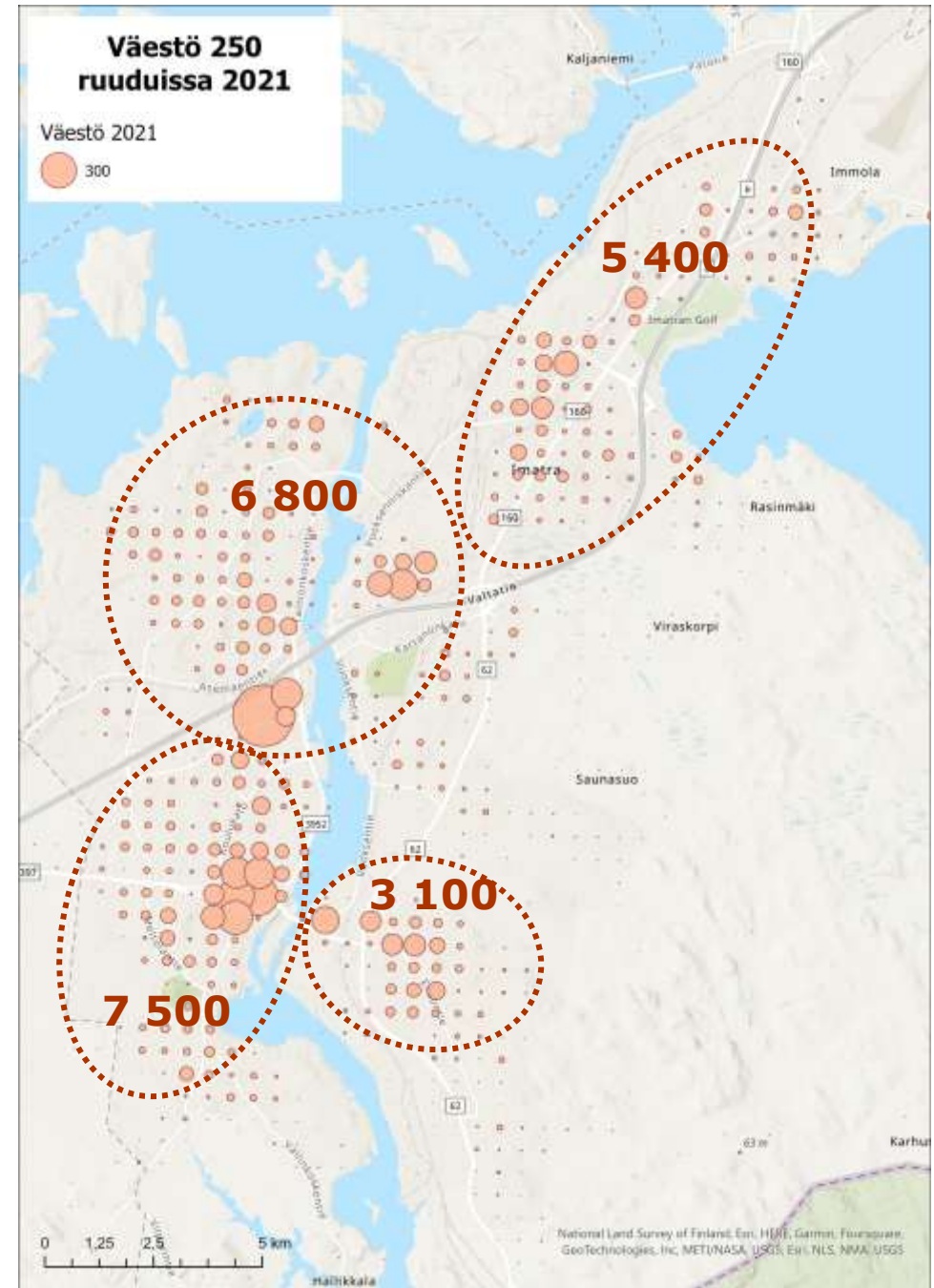
- Kaaviossa esitetään Imatran väestömäärän kehitys 2010-2022 ja väestöennuste 2023-2040 (Tilastokeskuksen väestöennuste 2021)
- **Imatralla oli vuoden 2022 lopulla 25 208 asukasta, joista 97,4 % asui taajamissa**
- Väestö on vähentynyt 2010-luvulla noin 3 300 asukkaalla (-12 %)
- Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan väestön vähentyminen tulee jatkumaan Imatralla; vuoteen 2030 mennessä väestö vähenisi nykytilanteeseen verrattuna noin 2 300 ja vuoteen 2040 mennessä noin 4 600 asukkaalla (-18 %)
- Väestö vähenee myös muualla Etelä-Karjalan alueella.





# Väestön sijoittuminen

- Kartalla kuvataan väestön sijoittumista 250 metrin tilastoruuduissa vuoden 2021 lopulla
- Imatrankosken keskustan alueella noin 7 500 asukasta vuoden 2021 lopussa – kun huomioidaan Vuoksen itäpuolella sijaitseva Rajapatsaan alue, on keskustan välittömässä läheisyydessä noin 10 600 asukasta
- Vuosina 2010-2020 keskusta-alueen väestömäärä on vähentynyt noin 500 asukkaalla (-5,5 %)



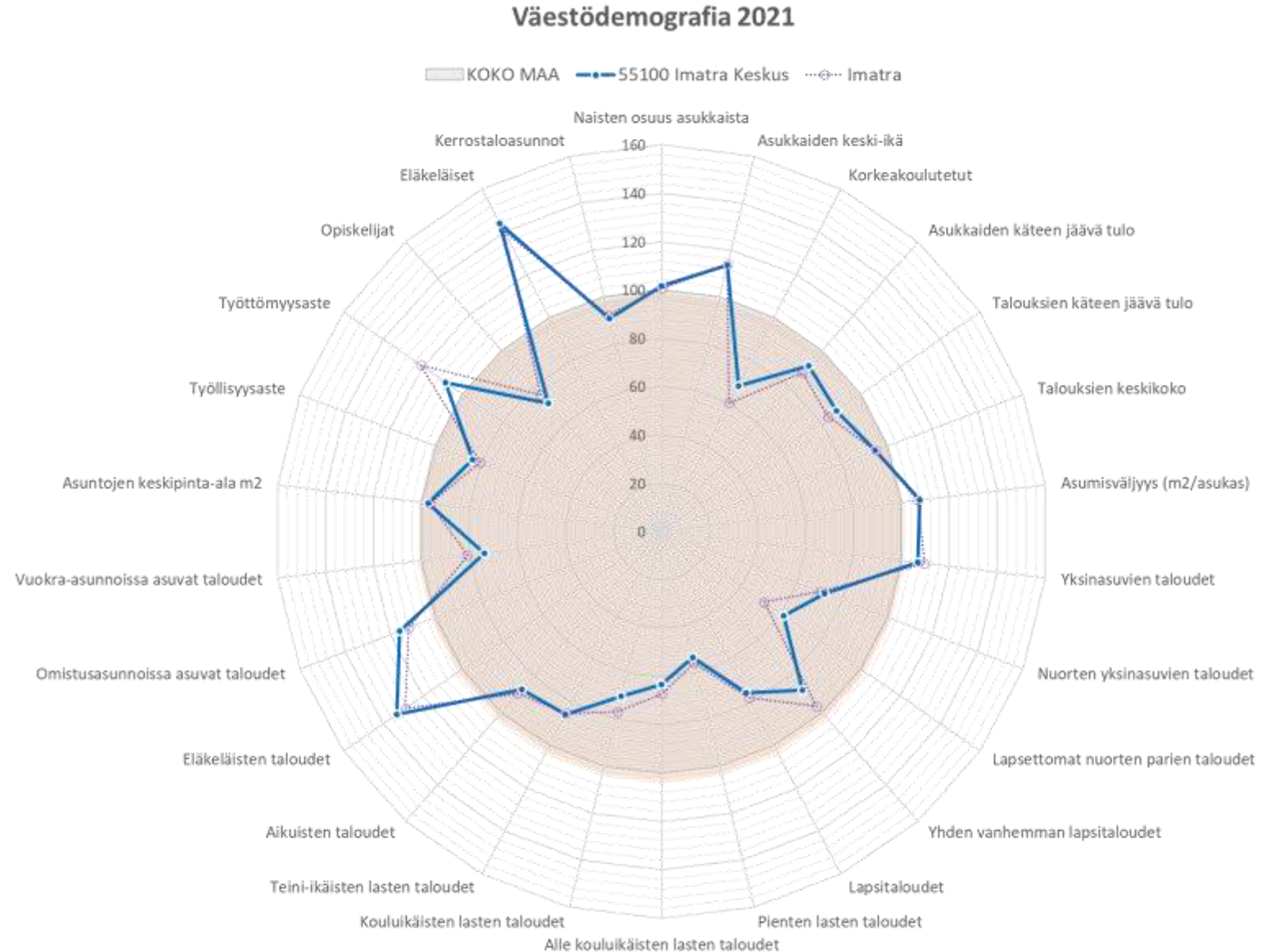
# Keskustojen saavutettavuus

- Oheisessa taulukossa on esitetty väestömäärä keskustojen ympärillä vuonna 2021 ns. vartin keskustavyöhykkeeltä (kävely, n. 1,2 km tieverkkoa pitkin)
- Imatrankosken keskustan saavuttaa 15 minuutissa kävellen noin 4 200 ja Mansikkalan 2 400 asukasta.
- Saavutettavuutta on vertailtu samankokoisiin tai muutoin vertailuun otettuihin lähialueen kaupunkeihin
  - Imatrankosken keskustan lähivyöhykkeellä asuu vain hieman vähemmän asukkaita kuin Savonlinnassa tai Iisalmessa. Keskustan ympärillä on enemmän asukkaita kuin esim. Sastamalassa tai Torniossa.
- Saavutettavuus määrittelee myös kaupallisen potentiaalin – mitä toimintoja lähikysyntä ”kannattelee”

Keskus	Väestö 15 minuutin etäisyydellä keskustasta	Väestön- muutos 2010- 2020	Kunnan väkiluku 2021
<b>Imatrankoski</b>	4 195	100	25 655
<b>Mansikkala</b>	2 431	-148	25 655
Savonlinna	5 123	-153	32 547
Lappeenranta	13 140	891	72 634
Mikkeli	8 187	560	52 122
Hyvinkää	12 313	917	46 880
Riihimäki	10 746	384	28 521
Raahe	4 251	-13	24 260
Sastamala	3 147	78	23 998
Tornio	3 741	166	21 333
Iisalmi	4 865	21	20 958

# Väestörakenne 2021

- Kaaviossa on kuvattu Imatrankosken keskustan postinumeroalueen (55100) väestödemografiaa suhteutettuna koko maahan (indeksi = 100). Kaaviossa näkyy myös Imatran keskiarvo.
- Tunnusluvun ollessa yli 100, ko. demografia tai ominaisuus on Imatrankoskella "yliedustettu" suhteessa koko maahan ja alle 100:n indeksiluvut "aliedustettuja"
- Imatrankosken ja koko Imatran väestödemografia on melko samanlainen
- Imatrankoskella korostuu eläkeläisten suuri määrä, korkea työttömyysaste, omistusasunnoissa asuminen sekä yksinasuminen
- Lapsiperheitä Imatrankoskella ja Imatralla on keskimäärin vähemmän kuin koko maassa
- Asukkaiden tulotaso on koko maata matalampi



# Väestön ikärakenne

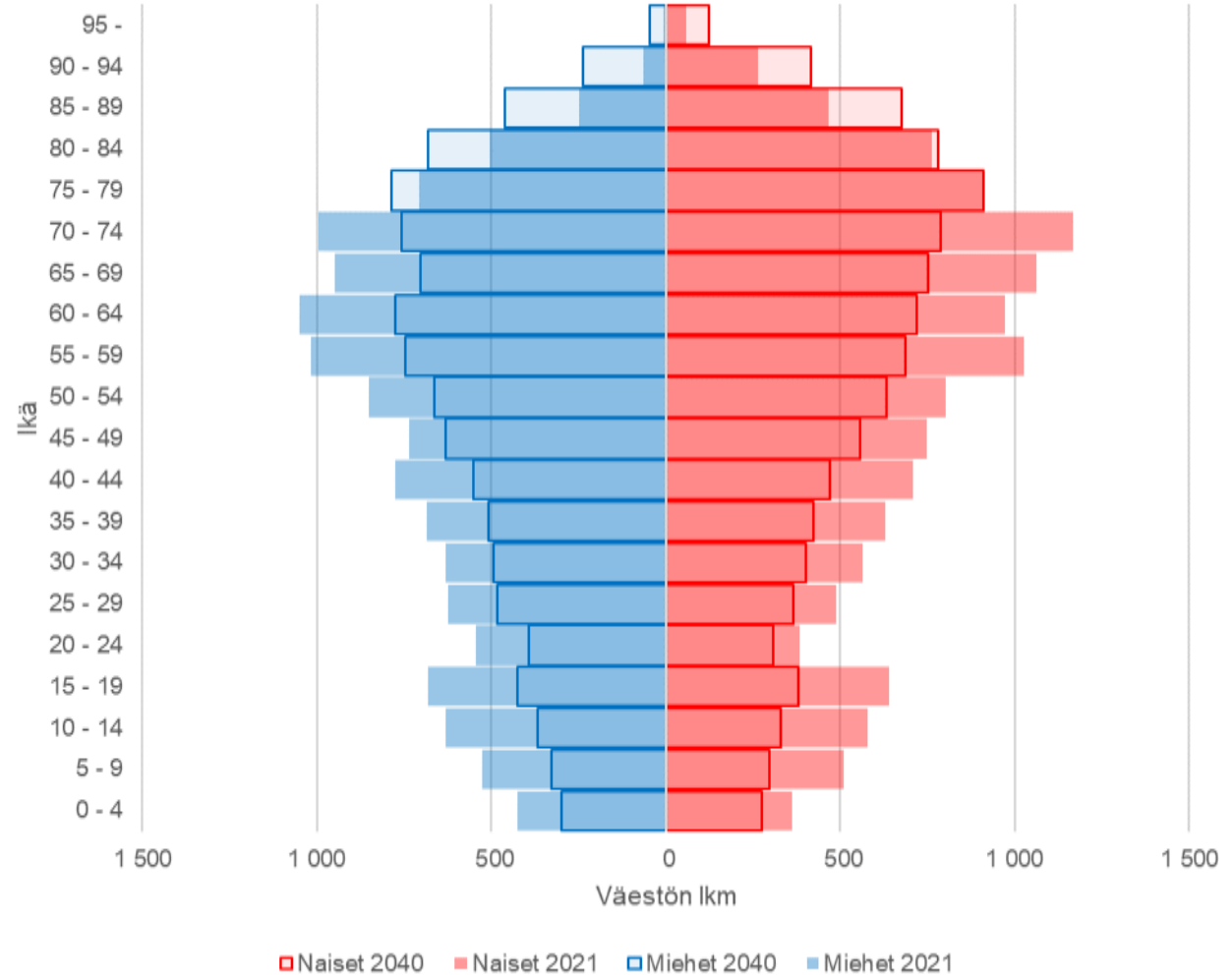
- Sivun oikeassa reunassa kuvatussa väestöpyramidissa osoitetaan väestömäärä ikäryhmittäin ja sukupuolittain vuosina 2021 ja 2040
- Yli 75-vuotiaiden määrä kasvaa, kaikissa muissa ikäluokissa väestön määrä vähenee
- Vuonna 2021 75-vuotiaita tai vanhempia oli 3 981 henkilöä (15,5 %) ja vuoteen 2040 määrän ennustetaan kasvavan 5 121 henkilöön (24,8 %)
- Alle 20-vuotiaiden määrä vähenee 1 650 henkilöllä. Vuonna 2040 alle 20-vuotiaita on imatralaisista noin 13 %.
- Imatran keskuksessa väestö on nykyisin vielä hieman Imatran keskiarvoa iäkkäämpää

Ikärakenne 2021

0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %



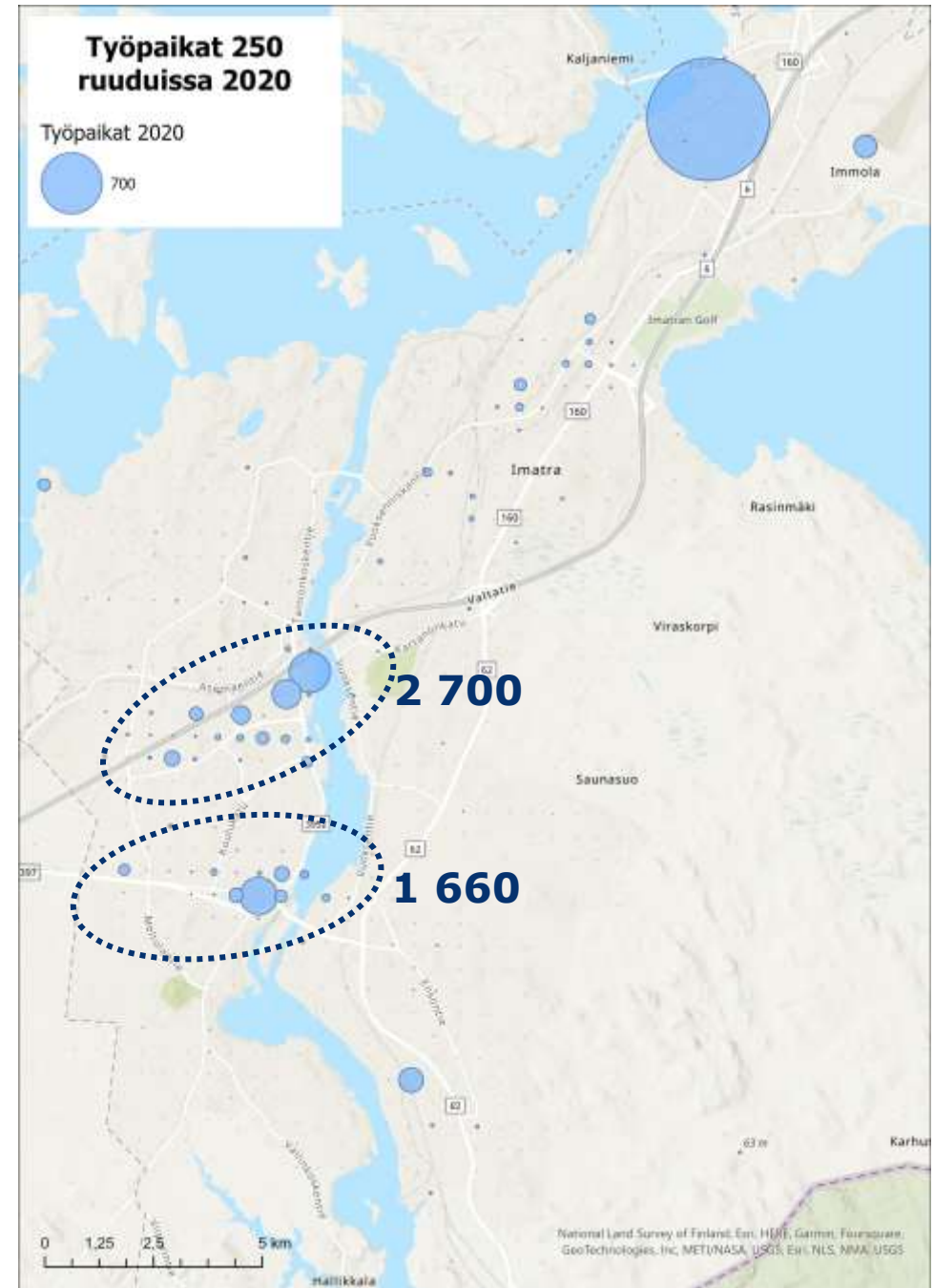
Väestörakenne



# Työpaikat ja pendelöinti

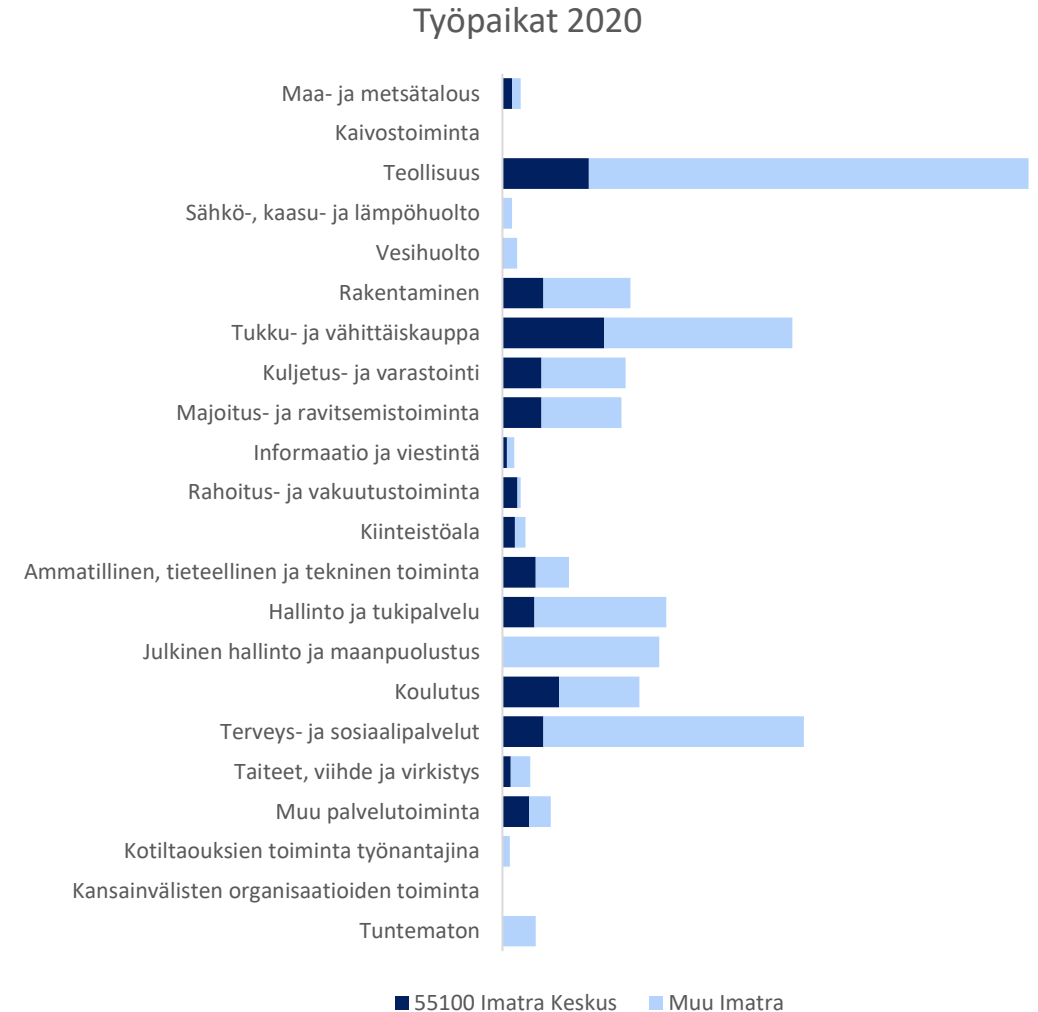
# Työpaikat

- Kartalla kuvataan työpaikkojen sijoittumista 250 metrin tilastoruuduissa vuonna 2020
- Imatrankosken keskusta-alueella sijaitti noin 1 660 työpaikkaa
- Mansikkalassa työpaikkoja oli noin 2 700 kpl
- Suurin työpaikkakeskittymä sijaitsee Vuoksenniskan alueella (Stora Enson tehtaat)



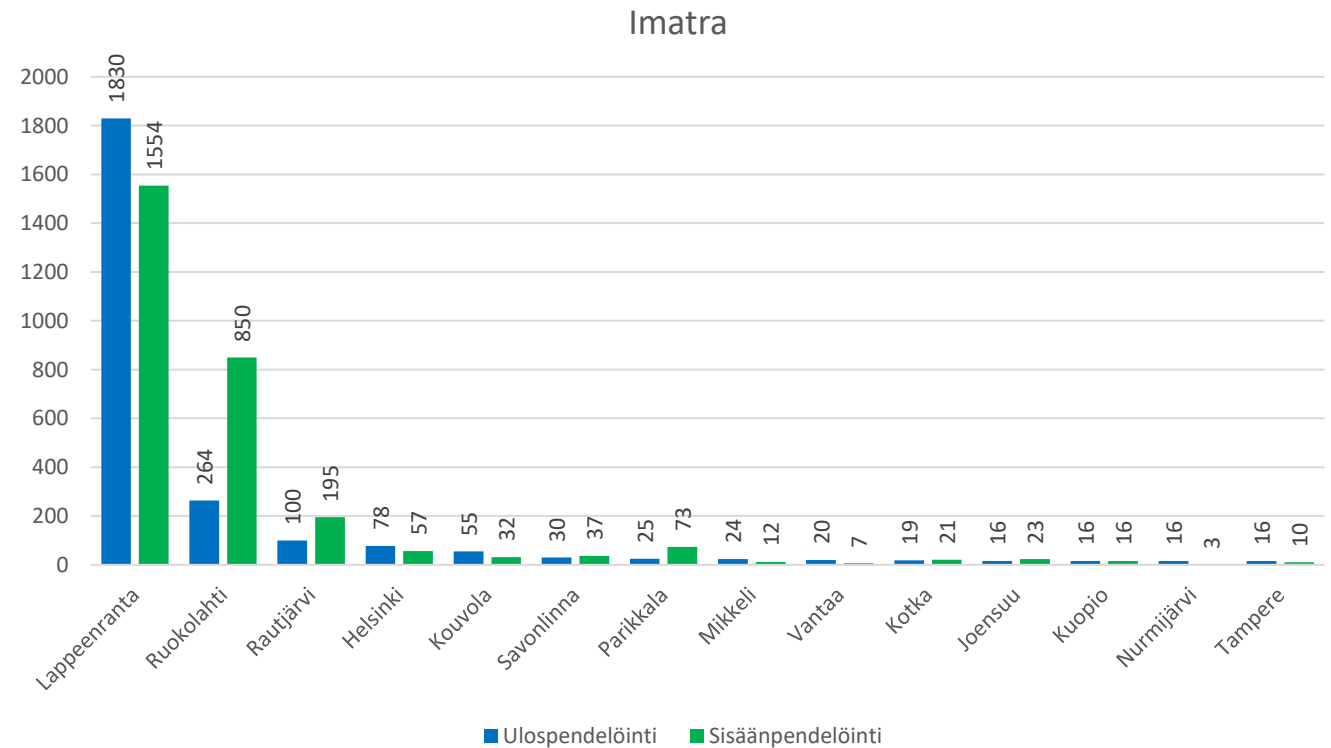
# Työpaikat Imatrankoskella ja Imatralla

- Oheinen kaavio kuvaa työpaikkamäärää toimialoittain Imatrankoskella (postinumeroalue 55100) ja Imatralla vuonna 2020
- Imatrankosken alueella sijaitsi yhteensä noin 2 200 työpaikkaa ja Imatralla 8 800. Imatrankoskella sijaitsee näin ollen noin neljäsosa koko kaupungin työpaikkamäärästä
- Merkittävimpiä toimialoja Imatrankoskella ovat tukku- ja vähittäiskauppa (19 % työpaikoista), teollisuus (16 %) ja koulutus (10 %).



# Pendelöinti

- Työpaikkaomavaraisuus Imatralla vuonna 2021 oli 99,4 %
- Imatralle pendelöidään erityisesti Lappeenrannasta, Ruokolahdelta ja Rautjärveltä

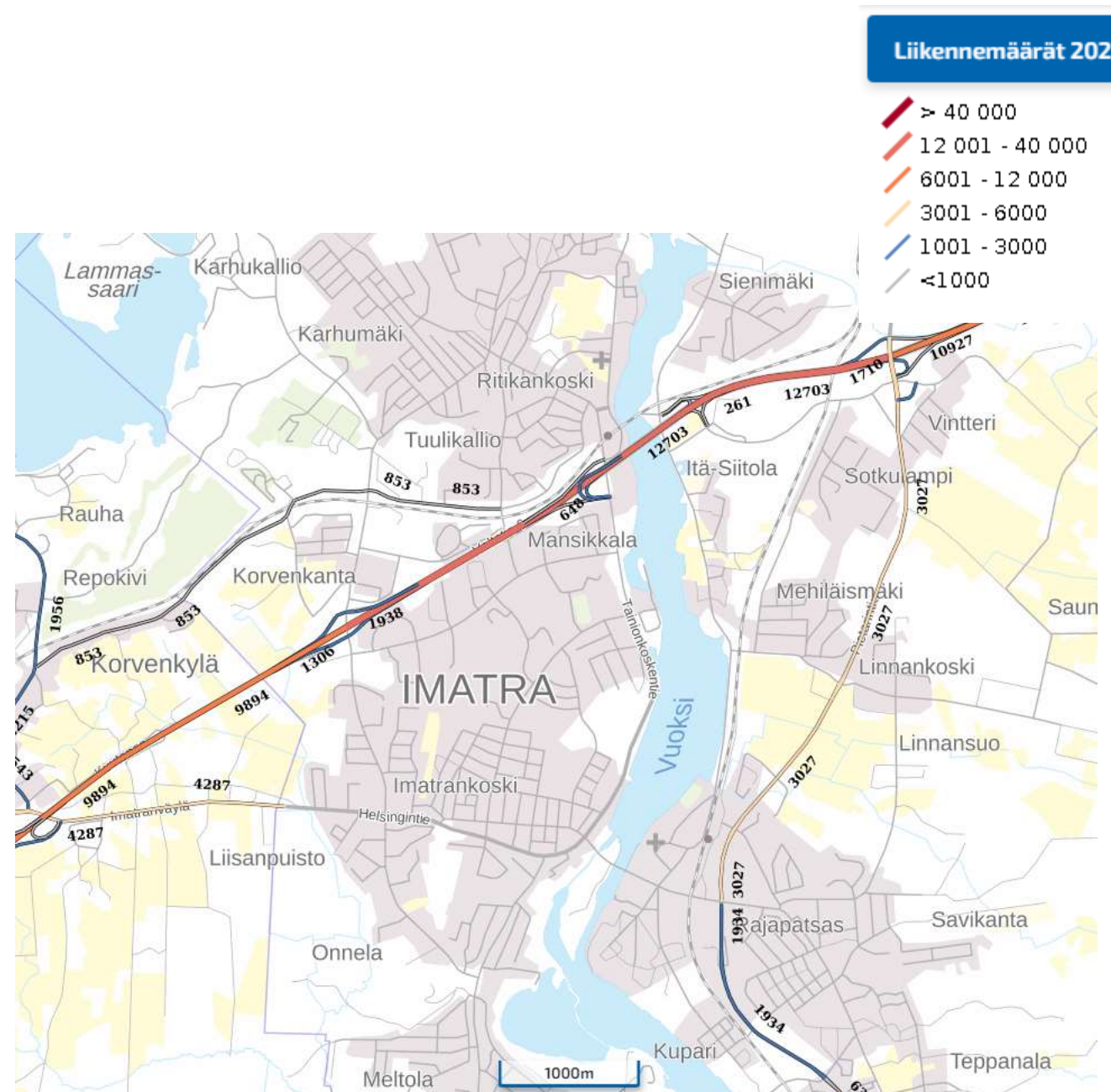




# Liikenne, matkailu ja vapaa-ajanasuminen

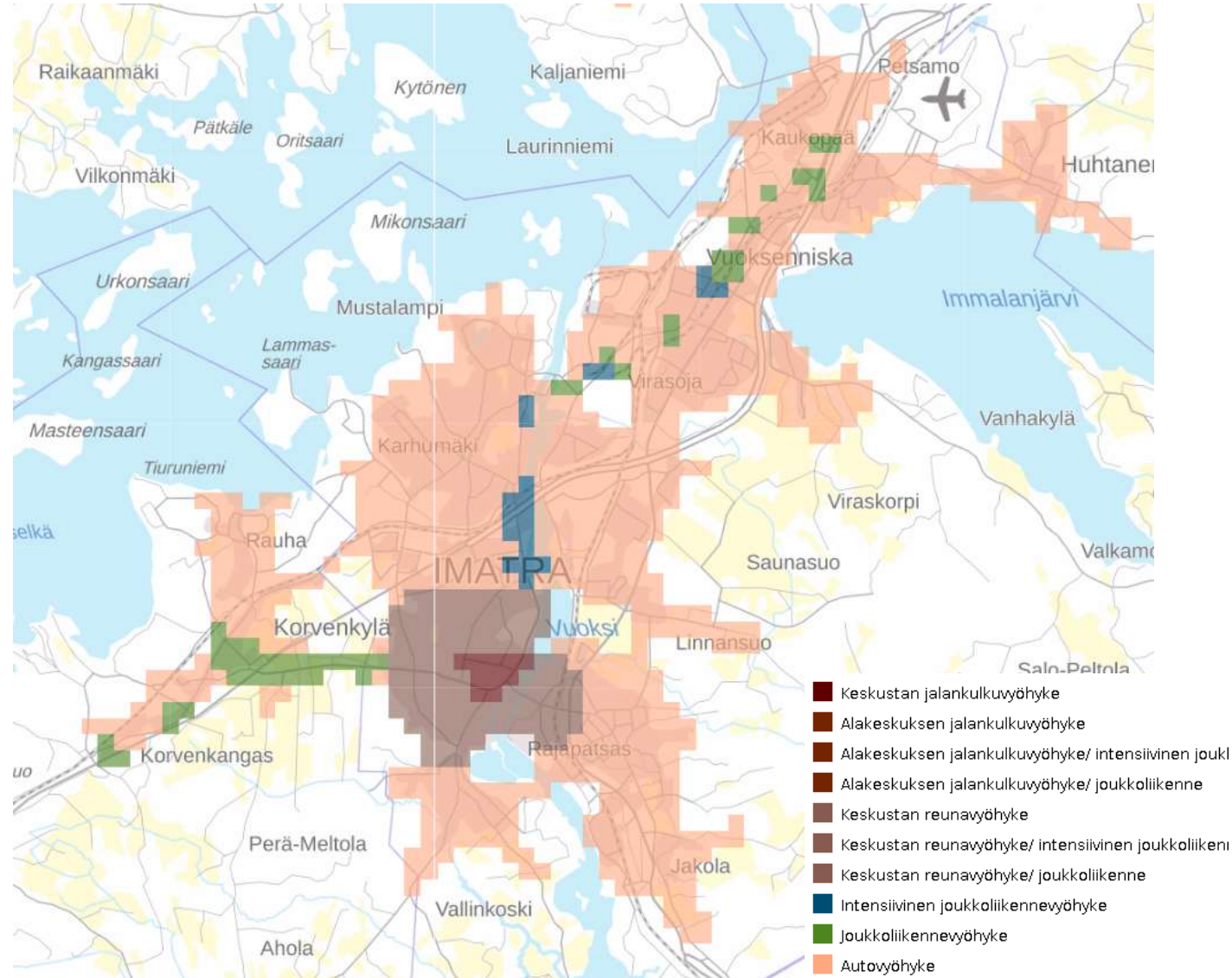
# Liikennemäärät

- Kartalla kuvataan keskimääräistä ajoneuvoliikennettä tieverkolla vuonna 2022 (ajoneuvoa/vrk) Imatran kohdalla
- Valtatie 6:llä Imatran kohdalla noin 10 000-12 000 ajoneuvoa vuorokaudessa
- Varsinkin valtatie ohikulkuliikenne synnyttää ostovoimapotentialia kaupallisille palveluille Mansikkalan alueella.
- Lähde: Väylävirasto 2023



# Yhdyskuntarakenne ja saavutettavuus

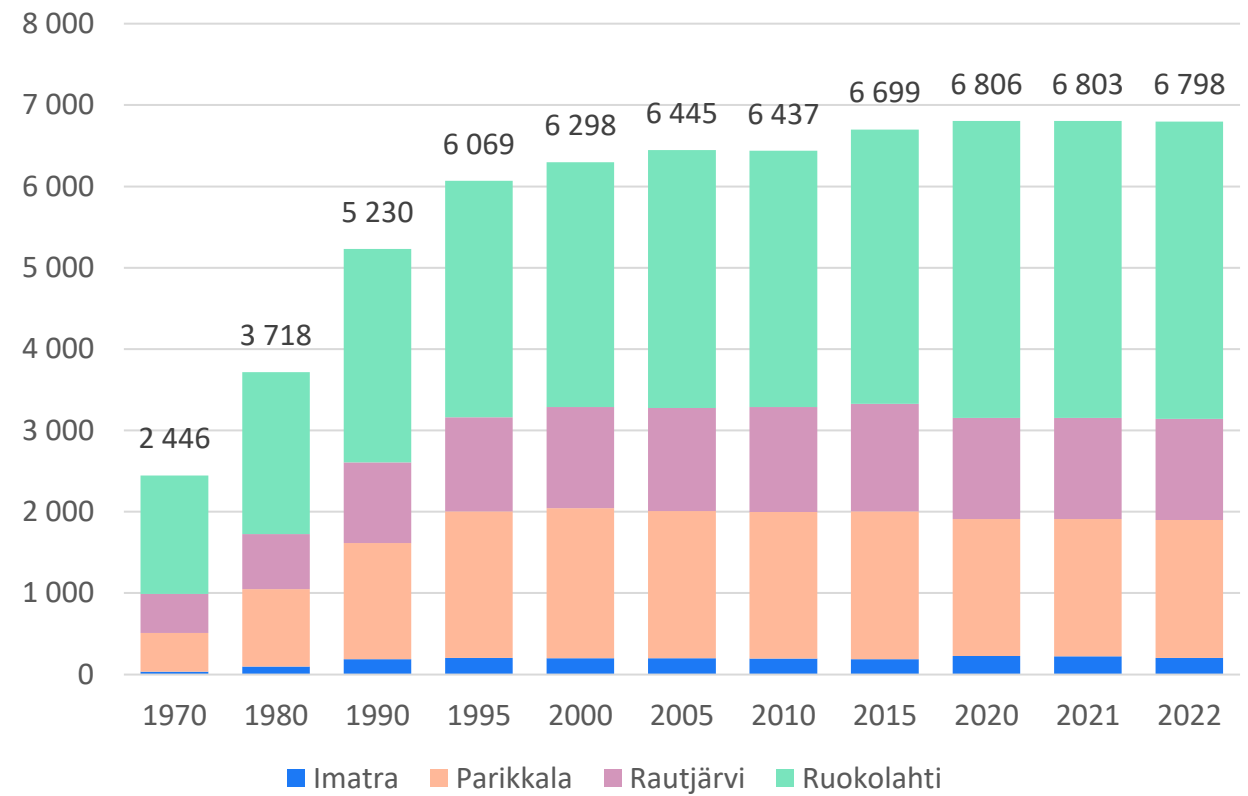
- Yhdyskuntarakenne kuvaa mahdollisuutta käyttää eri liikkumisen muotoja arjessa ja arjen asioinneissa. Tarkastelu perustuu Suomen Ympäristökeskuksen Urban Zone -tarkasteluihin
- Imatrankosken keskusta on keskustan jalankulkuvyöhykettä, jota ympäröi sekoittunut reunavyöhyke.
- Joukkoliikennevyöhykkeet ulottuvat Imatrankosken keskustasta kohti Korvenkylää ja Lappeenrantaa sekä Maniskalan ja asemanseudun kautta kohti Vuoksenniskaa.
- Lähde: SYKE, Yhdyskuntarakenteen vyöhykkeet 2021



# Vapaa-ajanasukkaat

- Saimaan ja alueen muiden vesistöjen ympärillä on runsaasti vapaa-ajanasutusta
- Imatran seudulla oli vuonna 2022 yhteensä noin 6 800 vapaa-ajanasuntoa, joista Imatralla sijaitsi 204 kpl
- Vapaa-ajanasuminen tuo alueelle ostovoimaa erityisesti kesäaikaan. Osa ostovoimasta kohdistuu myös palveluihin Imatrankosken keksustassa

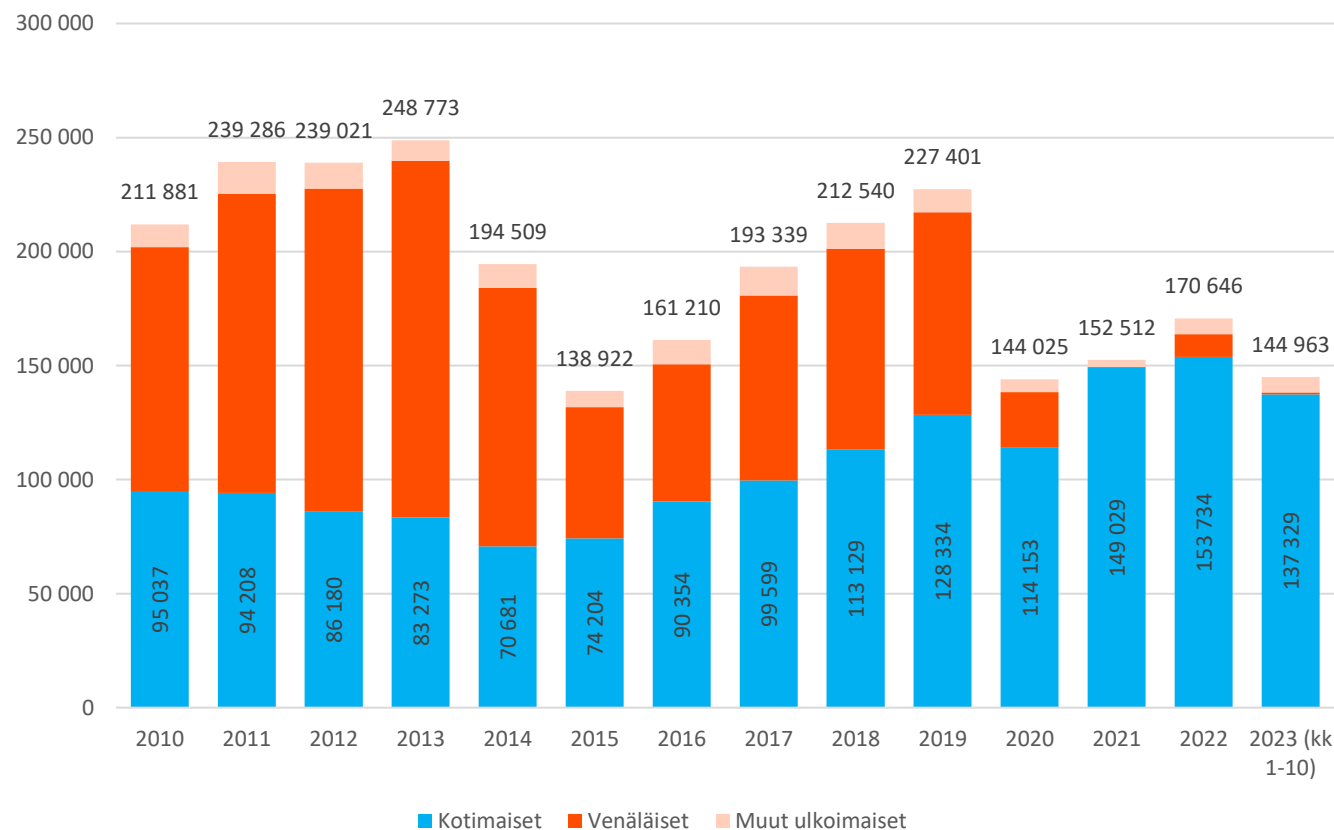
Vapaa-ajanasuntojen määrä Imatran seudulla 1970-2022



# Matkailijat

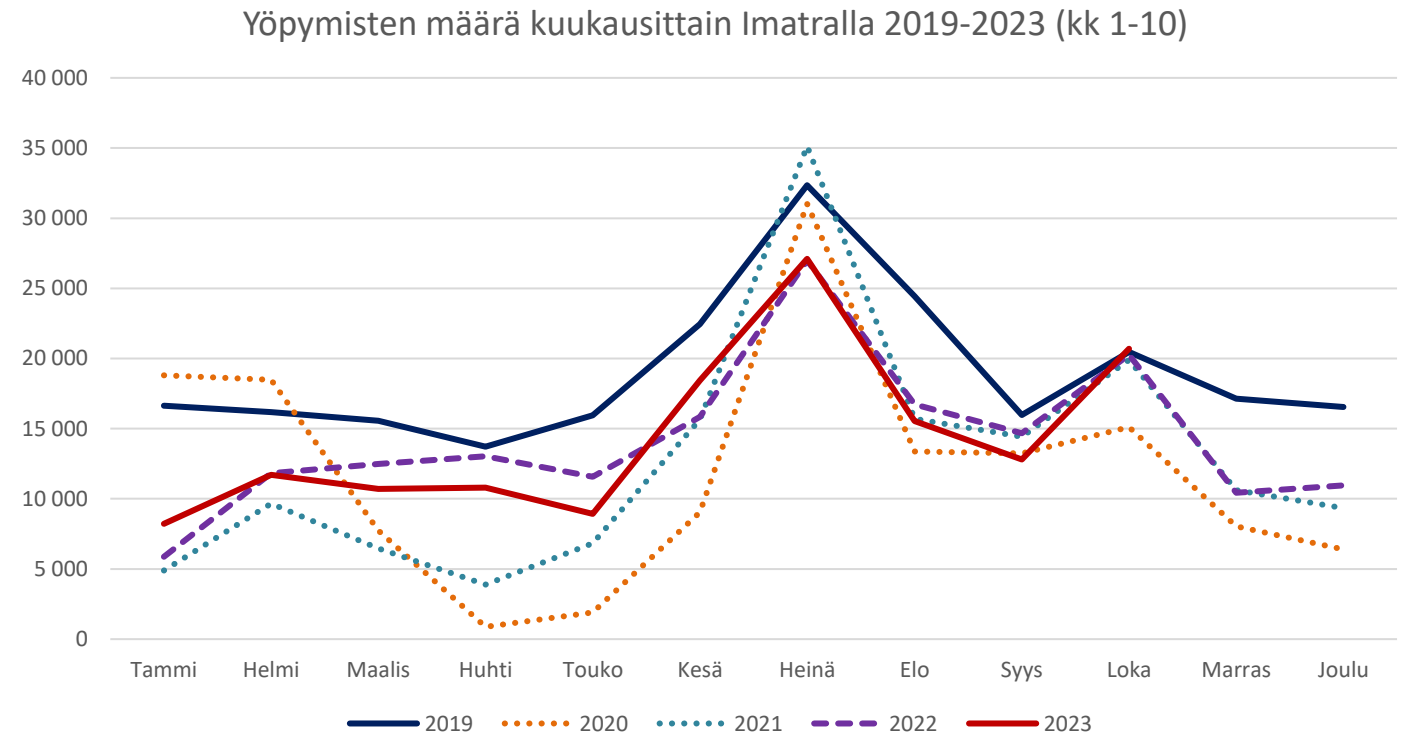
- Matkailu on Imatralla tärkeä elinkeino, jolla on pitkä historia alueella.
- Venäläismatkailijoiden yöpymisiä on ollut eniten vuonna 2013 yhteensä n. 156 600 yöpymistä (63 % kaikista yöpymisistä)
- Koronan ja Venäjän hyökkäyssodan sekä tästä seuranneiden pakotteiden myötä erityisesti venäläismatkailu on vähentynyt Imatralla – kokonaisvolyymi yöpymisissä on pienentynyt vuosina 2013-2022 noin 78 000 yöpymisellä (-31 %)
- Kotimaisten matkailijoiden määrä on puolestaan ollut kasvussa; vuonna 2014 Imatralla toteutui 70 700 kotimaista yöpymistä kun vuonna 2022 yöpymisiä oli jo 153 700 (+118 %)

Yöpymisten määrä Imatralla 2010-2023



# Matkailijamäärät kuukausittain

- Imatran matkailussa kesäsesonkin on vahva; yöpymisiä tapahtuu eniten heinäkuussa (vuonna 2023 yhteensä noin 27 000 kpl).
- Kesä-heinä-elokuussa yöpymisiä on tyypillisesti noin 35-40 % koko vuoden yöpymisistä
- Jakauma on kuitenkin suhteellisen tasainen – yöpymisiä tapahtuu myös kevät ja syyskaudella



# Matkan syy

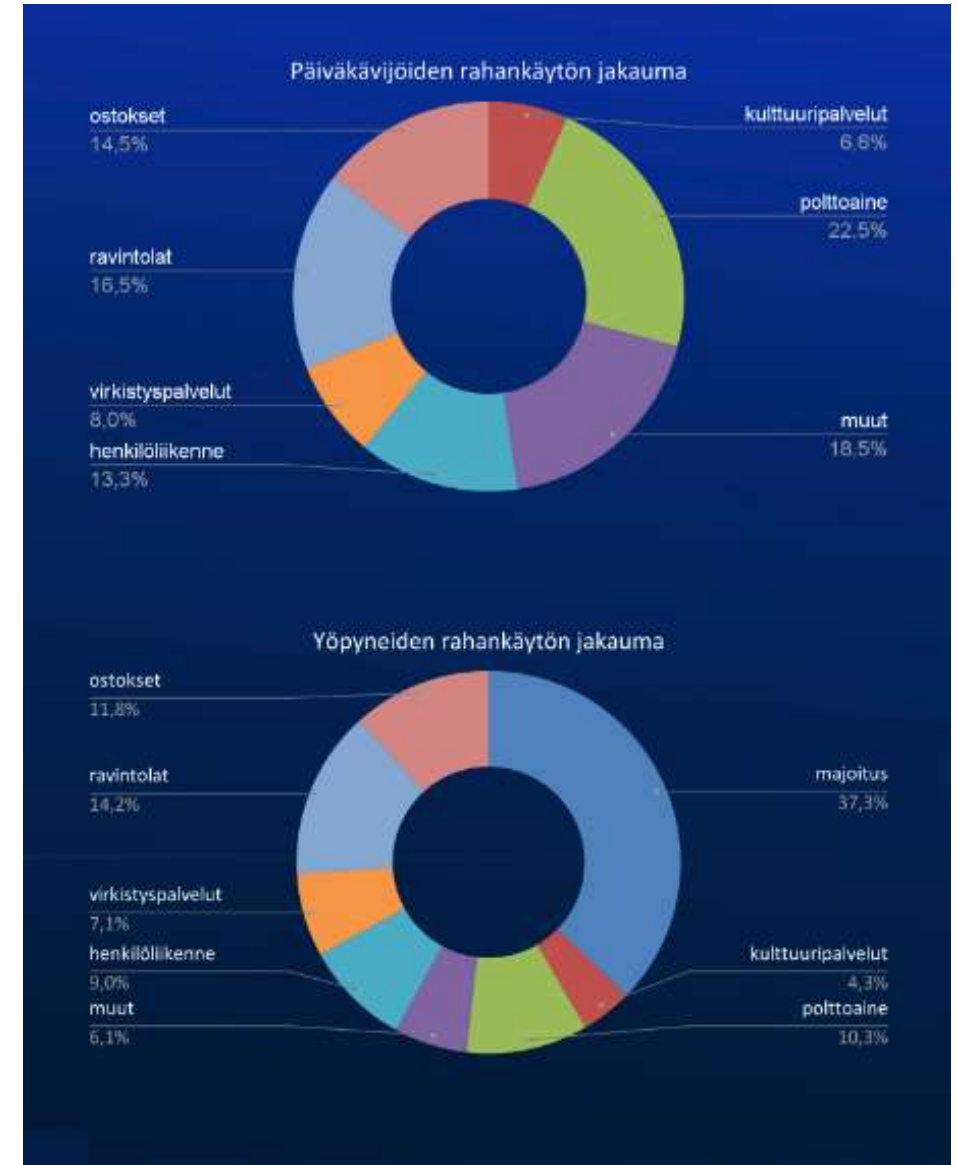
- Etelä-Karjalan maakuntaan kohdistuvien matkojen osalta tärkein syy matkalle on rentoutuminen (28,4 % matkoista).
- Muita tärkeitä syitä ovat perhematkat (13,7 %), sukulaisvierailut (9,4 %) sekä luonto ja mökkilomat (n. 7 % kummassakin kategoriassa).
- Tapahtumien vuoksi vierailijoista saapuu 6,7 %.



Lähde: <https://gosaimaa.com/muut/majoitus-ja-matkailutilastot/>

# Matkailijoiden rahankäyttö

- Matkailijat käyttävät rahaa Etelä-Karjalassa keskimäärin 143 €/hlö/vrk (päiväkävijät) ja 52 €/hlö/vrk (yöpyvät)
- Päiväkävijät käyttävät eniten rahaa polttoaineisiin (22,5 %), ravintoloihin (16,5 %) sekä ostoksiin (14,5 %)
- Yöpyvät kävijät käyttävät eniten rahaa majoitukseen (37,3 %), ravintoloihin (14,2 %) ja ostoksiin (11,8 %).
- Eniten rahaa käyttävät perhematkoilla ja sukulaisvierailuilla kävijät



Lähde: <https://gosaimaa.com/muut/majoitus-ja-matkailutilastot/>



An aerial photograph of a city, likely Tampere, Finland, showing a river on the left, a dense forest in the middle, and various buildings and infrastructure on the right. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

# 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

# SWOT – Imatrankosken kaupallinen kehittäminen

## Vahvuudet

- Imagolliset kulmakivet ja vahva brändi: Koski, valtiohotelli ja vuoksi → tunnettu, uniikki kohde, jossa monta vetovoimatekijää pienellä alueella
- Luonto ja kulttuuriympäristö kaupunkikeskustan välittömässä läheisyydessä
- Paikalliset kiinnostuneita Imatrankosken kehittämisestä, kokevat merkitykselliseksi
- Saavutettavuus junalla ja bussilla
- Kävelykeskusta ja –kadut, katuvihreä

## Heikkoudet

- Tyhjät liiketilat muodostavat katkoksia keskustan kaupalliseen rakenteeseen; tyhjiin liiketiloihin haastavaa löytää uusia toimijoita
- Joidenkin keskustan kaupallisten kiinteistöjen kunto, ulkomaalaisomistus
- Tyhjät tontit keskeisillä paikoilla
- Keskustan rooli suhteessa vahvoihin kaupan alueisiin keskustan ulkopuolella (Mansikkala)

## Mahdollisuudet

- Verkkokauppa ja kaupan monikanavaisuus luo mahdollisuuksia uusille palvelukonsepteille myös kivijalassa – Imatrankoskelta mahdollisuus saavuttaa globaalit kuluttajamarkkinat
- Ympärivuotisuuden kehittäminen – esim. tapahtumat, lajit, elämykset
- Etätyöskentelyn lisääntyminen
- Toimijoiden (yrittäjät, kiinteistönomistajat, kaupunki) yhteistyön tiivistäminen, uudet yhteistyömallit
- Keskustan täydennysrakentaminen, mixed use –konseptit ja julkisten toimintojen tuominen keskustaan tukemaan yksityistä palvelutuotantoa
- Co-working ja co-living –konseptit, monisukupolvisuus
- Imatrankosken keskustan sekä kosken ympäristön vahvempi linkitys keskenään (koetun saavutettavuuden minimointi)
- Yhteydet keskustan ulkopuolelle, erityisesti Mansikkala-Imatrankoski

## Uhat

- Väestön ikääntyminen ja markkina-alueen väestömäärän pientyminen; kokonaisostovoiman kehitys heikkenevää
- Verkkokaupan kasvu, mikäli mahdollisuuksia ei osata hyödyntää
- Ei osata katsoa kokonaisuutta; kehitetään pelkästään omaa kiinteistöään tai toimintaansa näkemättä miten se vaikuttaa keskustan kokonaiselävyyteen, ei jaeta tietoa
- Venäjän rajaan liittyvät poliittiset ja taloudelliset riskitekijät

# Kaupallinen asemointi


- Aluebrändin lähtökohtana on paikan (erityis-/ainutlaatuiset) vetovoimatekijät.
- Brändin kehittäminen on yksinkertaisimmillaan paikan lisäarvon kasvattamista ja erilaistamista kilpailijoista.
- Brändissä on kolme osatekijää: identiteetti, imago ja viestintä.
  - Identiteetti: Alueen ominaispiirteet ja paikan henki + brändin luojan tahtotila – miten haluamme, että brändi näkyy, mikä on sen sanoma?
  - Imago: Miten paikan brändi todellisuudessa koetaan?
  - Viestintä: Tärkein osa, jotta identiteetti ja imago ovat yhtenäisiä.

Imatranskoscilla asemoinnin ja kaupallisen brändin kulmakivenä voisivat olla arjen sujuvuus, kytkeytyminen paikallisuuteen, luontoympäristö (Vuoksi, koski ja Saimaa), matkailu sekä teollisen toiminnan perinne.



# Imatrankosken kaupallinen asemointi - mahdollisuuksia

Suuret erottautumismahdollisuudet

- Paikallisiin vetovoima- ja vahvuustekijöihin kiinnittyvät toiminnot – Kosken ympäristö 
- Arkkitehtuuri ja ihmisen mittakaava, käveltävyys
- Matkailutoiminnot ja virkistysalueet
- Paikallisen osaamisen esiintuominen (yritysten showroom / vierailukeskus)
- Kytkeytyminen Mansikkala-Keskusta

Pienet synergia-edut

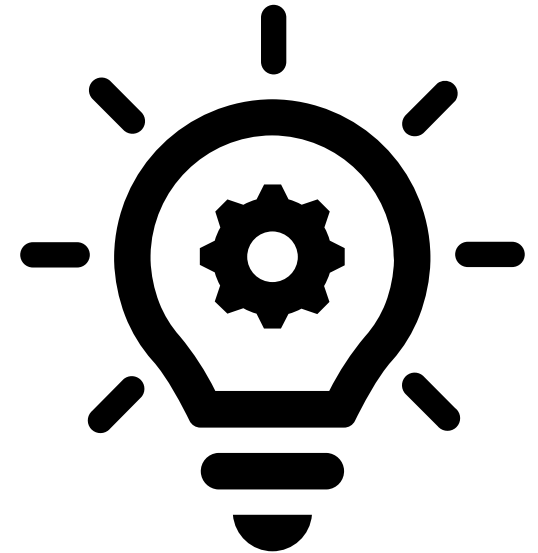
- Ei toimintojen välistä synergiaa
- Alueet kilpailevat keskenään samoista toimijoista
- Perinteinen tarjonta, löytyy muualtakin lähialueelta

Suuret synergia-edut

Pienet erottautumismahdollisuudet

# Toimenpiteet ja suositukset

- **Markkinointi ja toimijahoukuttelu** (myös proaktiivisesti) → Markkinoinnin ja/tai investoinnin -toiminnan hankkeistus ja rahoituksen haku
- Toimijoiden (yrittäjät, kiinteistönomistajat, kaupunki) **yhteistyön tiivistäminen** ja **uudet yhteistyömallit**
- **Synergioiden hakeminen alueellisesti** – Imatrankoski-Mansikkala –kytköksen vahvistaminen
- **Taloudelliset kannusteet** – alhaisemmat tonttien ja tilojen vuokrat/myyntihinnat sekä kaupungin osallistuminen hankkeisiin toimijana/vuokralaisena. Huom! Ei välttämättä toteutettavissa yritysten tasapuolisen kohtelun vuoksi.
  - Onko kaupungilla mahdollisuuksia toimia kiinteistökehittäjänä toteuttamalla ja vuokraamalla tiloja yrityksille? Mahdollisuudet Imatrankosken keskustassa esim. Väärätalon osalta muodostaa julkisen ja yksityisen toiminnan hybridikonsepti?
- **Keskustan viihtyisyyden ja vetovoiman kehittäminen kuluttajien houkuttelemiseksi**
- **Toimenpiteitä on tarkennettu varsinaisessa Imatrankosken kaupallisen keskustan kehittämissuunnitelmassa (2023)**



Bright  
ideas.  
Sustainable  
change.

**RAMBOLL**