

PAIKKABRÄNDIN LÄHTÖKOHDAT ALUEEN MAANKÄYTÖN KEHITTÄMISEN TUKENA

Case: Lohjan Ventelä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Ympäristötekniikan koulutusohjelma
Yhdyskuntasuunnittelu
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Jaana Kinnunen

ESIPUHE

Opinnäytetyö paikkabrändin soveltamisesta maankäytön suunnittelun alalle sai kipinänsä jo aiemman koulutukseni ja henkilökohtaisten intressien pohjalta. Työn ideointi tarkemmin alkoi ylitettyäni korkeakouluopintojen puolivälin vuonna 2014 vapaa-ajalla luetun kirjallisuuden kautta ja vahvistui tavattuani keväällä 2015 paikkabränditohtori Seppo Rainiston. Hänen mukaan opinnäytetyölläni oli erittäin hyvä niche, mikä rohkaisi minua ottamaan askeleen eteenpäin prosessissa. Tahdon kiittää Seppoa antamastaan alkusysäyksestä työlle.

Samaan aikaan tein työharjoitteluani Lohjan kaavoitusyksikössä mikä johti tutkimuskohteen valikoitumiseen miltei 50 000 asukkaan kaupungista. Opinnäytetyöni sisällytettiin yhdeksi Ventelän kehittämisohjelman esiselvityksistä. Tahdon osoittaa kiitoksen Lohjan kaupungin lisäksi kaavoituspäällikköä Leena Iso-Markkua ja työni ohjaajaa yleiskaavoittaja Iiris Koivula luottamuksesta opinnäytetyön aihetta kohtaan.

Työn etenemistä tuki läheisten lisäksi uuden työn ja viimeisten opintojen rinnalla Lahden Ammattikorkeakoulun työtä ohjaavat opettajat Paula Salomäki ja Kati Peltonen sekä erityisopettaja Juha Tiitta. Kiitän ajastanne ja tuestanne prosessin aikana.

Kiitoksen myös haluan osoittaa eHarava-palveluntuottaja Dimenteqille sähköisen kyselyn osalta ja työnantajalleni Ramboll Finland Oy:lle, joka tuki opinnäytetyön valmistumista muun muassa tarjoamalla mahdollisuuden osa-aikatyöhön valmistumiseen saakka.

Toivon, että syntyneestä raportista on hyötyä tulevaan maankäytön kehittämiseen mahdollisimman monin tavoin.

Espoossa 1.5.2016

Jaana Kinnunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Ympäristötekniikan koulutusohjelma

KINNUNEN, JAANA:

PAIKKABRÄNDIN LÄHTÖKOHDAT
ALUEEN MAANKÄYTÖN
KEHITYKSEN TUKENA
Case: Lohjan Ventelä

Yhdyskuntasuunnittelun opinnäytetyö, 68 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli paikkabrändin rakentaminen maankäytön kehityksen näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää maankäytön kehityksen sekä brändin rakentamisen pääkäsitteet ja prosessit ja soveltaa tutkittua teoriaa käytäntöön. Tutkimuskohteeksi valikoitui Lohjan kaupungin toimeksiannosta Ventelän taajaman osa-alue, ja työ tehtiin esiselvitykseksi Ventelän kehittämissuunnitelmaa varten.

Teoriaosuudessa perehdyttiin maankäytön kehityksen lähtökohtiin kaavoituksen näkökulmasta sekä brändin rakentamisen keskeisiin osiin, identiteettiin ja imagoon, joista sovellettiin työlle paikkabrändäämisen viitekehys. Viitekehityksen muotouduttua Ventelän alueen todellisia tekijöitä tutkittiin pääosin valmiiden aineistojen pohjalta erottautumisnäkökulmasta. Alueesta teetettiin myös sähköinen imagokysely, mikä loi tutkimukselle käyttäjälähtöisen mielikuva-aineiston tulevaan maankäytön kehitykseen. Lopuksi kerätystä tiedosta muodostettiin keskeiset paikkabrändin rakentamisen lähtökohdat kaavoitustyön tueksi.

Keskeiset tulokset syntyivät eHaravalla tuotetusta käyttäjälähtöisestä sähköisestä kyselystä, jossa ympäristön visuaalinen olomuoto ja liikenteellinen saavutettavuus nousivat paikkabrändin merkittävimmiksi tekijöiksi tässä tapaustutkimuksessa.

Tutkimuksen keskeisin päätelmä oli, että maankäytön kehitystyötä tekevät ammattilaiset yhteistyössä paikallisen tahon kanssa ovat ensisijainen tekijä paikkabrändin potentiaalin rakentamiselle, mutta sen toteutumista se ei takaa. Toteutuminen on kiinni summasta erilaisia tekijöitä, joista korostuvat maanomistajien, rakentajatahojen sekä alueen paikallinen väestön toiminta ja päätöksistä.

Asiasanat:

identiteetti, imago, brändi, paikkabrändi, maankäytön kehitys, käyttäjälähtöisyys, eHarava

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Environmental Technology

KINNUNEN, JAANA:

PLACE BRANDING ELEMENTS
SUPPORTING LAND USE
DEVELOPMENT

Case: City of Lohja, Ventelä borough

Bachelor's Thesis in Urban and Rural planning 68 pages, 10 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The topic of the thesis is place branding in land use development. The aim was to clarify the main concepts and processes in the development of land use and in the creation of a brand, and to apply the theory into practice. The work was commissioned by the municipality of Lohja and it is part of Ventelä development program.

The research part investigates land use development from zoning point of view. The basics for brand building, identity and image were also discussed, which formed the framework for the case of Ventelä. Data for place brand were collected mainly from earlier researches and by user oriented internet inquiry. In the end, the aim was to lift distinct factors for zoning professionals for land use development and to increase place brand potential in Ventelä. The main results were received by a user oriented web inquiry, where the visual feeling of the environment and the accessibility were significant for building the place brand for Ventelä.

Based on the study, it seems that in land use development, teamwork with zoning professionals and local people is the baseline for building a place brand, but it does not guarantee the fulfillment. The potential of a place to evolve a brand depends on many variables but mainly on the land owners, builders and local people's decisions and acts.

Key words: identity, image, brand, placebrand, land use development, user oriented methods, eHarava

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	
1.1	Työn tausta	1
1.2	Ongelman asettelu, työn tavoitteet ja rajaukset	2
2	MAANKÄYTÖN KEHITYS TÄNÄ PÄIVÄNÄ	
2.1	Kaavahierarkian tahot ja mittasuhteet	3
2.2	Kunnan kaavoitusta ohjaavat tekijät ja kehityssuunnat	4
3	BRÄNDIN KÄSITTEET JA RAKENTUMISEN PROSESSI	
3.1	Brändi, imago ja identiteetti	7
3.2	Brändin rakentamisen perusosat	8
4	BRÄNDIN SOVELTAMINEN MAANKÄYTÖN KEHITYKSEEN	
4.1	Paikkabrändihierarkia	10
4.2	Ohjaavat tekijät - tuki ja haaste paikkabrändille	10
4.3	Paikkabrändin rakentamisen osat	11
4.4	Paikkabrändäyksen prosessi	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	
5.1	Tutkimuskontekstin tarkentuminen	16
5.2	Tutkimus- ja aineistohankintamenetelmät	17
6	TUTKIMUSALUEEN IDENTITEETTI	
6.1	Maantieteellinen sijainti ja luontotekijät	18
6.2	Historialliset tekijät	20
6.3	Väestö	22
6.4	Rakennettu ympäristö	25
6.5	Elinkeino- ja palvelurakenne	27
6.6	Virkistys- ja toiminta-alueet	29
6.7	Liikenneverkko	30

7	TUTKIMUSALUEEN IMAGO	
7.1	Imagokyselyn vastaajatilasto	32
7.2	Henkilöt ja yhteisö	33
7.3	Rakennukset ja rakennettu ympäristö	34
7.4	Alueen toimijat	37
7.5	Tuotteet ja palvelut	40
7.6	Virkistyminen ja toiminta	41
7.7	Liikennereitit	42
8	AISTIKOKEMUKSELLISET TEKIJÄT	
8.1	Näköaistihavainnot	45
8.2	Kuuloaistihavainnot	47
8.3	Hajuaistihavainnot	48
8.4	Makuaistihavainnot	49
9	MAANKÄYTÖN KEHITYKSEEN SOVELLETTAVAT PAIKKABRÄNDITULOKSET	
9.1	Alueen jaottelu eri identiteettiä kantaviin osiin	50
9.2	Maantieteellinen sijainti kehityksen perustana	51
9.3	Vivahteita historiasta	51
9.4	Paikallinen väestö ylös, ulos ja esille	52
9.5	Rakennetun ympäristön tulevaisuuden suunnat	53
9.6	Elinkeino- ja palvelurakenteen joukkuepelaaminen	55
9.7	Tuotteet ja palvelut	57
9.8	Virkistymis-, toiminta-alueet ja tapahtumat	58
9.9	Liikennereitit ja saavutettavuus	58
9.10	Kokemuksellisuus maankäytön kehityksessä.	59
10	PÄÄTÄNTÄ	
10.1	Työn arviointi	61
10.2	Kehittämisen- ja jatkohankemahdollisuudet	62
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	68

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Brändi on ajankohtainen käsite sekä mielenkiintoinen tutkimuksen kohde erityisesti yritysmaailmassa. 2000-luvulla käsite on jalkautunut uusille aloille henkilöbrändistä eri aluetasojen brändäykseen (vakiintuneempi yleistermi alueille on paikkabrändäys). Tämä jalkautuminen on herättänyt mielenkiintoni ja tahdon tutkia sekä oppia aiheesta lisää alani näkökulmasta näin opintojeni valmistumisvaiheessa. Tutkimukseen ja oppimiseen sain mahdollisuuden Lohjan kaupungin kaavoitukselta työharjoittelun jatkona.

On nähtävissä, että paikkabrändin merkitys menestymistekijänä on valtava. Esimerkiksi yhteiskunnassamme nyt ja tulevaisuudessa pärjäävät kilpailijoitaan paremmin alueet, jotka vetävät puoleensa asukkaita, elinkeinoja ja matkailua tunnettuustekijöillään. Tuntemattomiksi jääneet taantuvat ja katoavat mahdollisesta vetovoimaisuudesta huolimatta. Myös Lohjalla asian merkittävyys on havaittu – kaupunki on mm. panostanut viestintäänsä ja teettänyt paikkabrändistä aiemman tutkimuksen, joka koski koko kaupungin paikkabrändiä. Tuon työn yksi jatkotoimenpide-ehdotus oli tutkia Lohjan imagoa brändin rakentamisen pohjaksi (Nuoranen 2010, 82).

1.2 Ongelman asettelu, työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määrytyi paikkabrändin rakentamisen kuvaaminen maankäytön kehityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää maankäytön kehityksen sekä brändin rakentamisen tämän hetkiset pääkäsitteet ja prosessit ja soveltaa teoriaa käytäntöön tapaustutkimuksena. Tutkimuskohteeksi valikoitui Lohjan kaupungin toimeksiannosta Ventelän taajaman osa-alue ja työ tehtiin esiselvitykseksi sen kehittämissuunnitelmaa varten.

Ventelä on paikallisella tasolla tunnettu kaupunginosa-alue Lohjan pohjoistaajamassa. Vuoden 2015 kaavoituskatsauksessa alue on kuvattu noin 70 hehtaarin laajuiseksi, lainvoimaiseksi astuvan taajamaosayleiskaavan keskustatoiminnoille osoitetuksi alueeksi (Lohjan kaupunki 2015,11; Korkein hallinto-oikeus 2016, Muu päätös 477/2016).

Ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata aiheesta tutkimuksessa käsiteltävät pääaiheet: maankäytön kehitys ja brändi. Maankäytön kehityksestä kertova luku avaa toimintaa kaavoituksen osalta ja luvussa selvitettiin maankäytön kehitystä ohjaavia tekijöitä kaupunkikehityksessä. Brändiä käsittelevässä luvussa kuvattiin keskeiset sen käsitteet sekä prosessit. Lopuksi luvun aiheista sovellettiin paikkabrändin rakentamista käsittelevä luku maankäytön kehityksen näkökulmasta.

Työn viitekehityksen muotouduttua toisena tavoitteena oli tarkentaa työn konteksti ja valita perustellen työssä käytettävät tutkimus- ja aineistohankintamenetelmät tutkimuskohteelle. Tavoitteena oli myös kuvata tutkimuksen toteutus kokonaisuudessaan sovellettavaksi ohjenuoraksi tulevaisuudelle.

Työn kolmantena tavoitteena oli tukea paikkabrändin rakentamista maankäytön kehitystyön kautta. Tutkimuksesta saatava aineisto sekä siitä johdettava analyysi toimivat onnistuessaan alueen brändin rakentamisen perustana maankäytön kehitykselle.

2 MAANKÄYTÖN KEHITYS TÄNÄ PÄIVÄNÄ

2.1 Kaavahierarkian tahot ja mittasuhteet

Maankäytön kehitys alkaa kaavahierarkian mukaisesti valtiotasolla. Valtioneuvosto päättää valtakunnallisista alueiden käyttötavoitteista, jotka luovat pohjan maakuntaliittojen laatimille maakuntakaavoille. Liittojen laatimat yleispiirteiset suunnitelmat ohjaavat kunnissa tapahtuvaa kaavoitusta ja viranomaisten muuta alueiden käyttöä koskevaa suunnittelua. (Ympäristöhallinto 2013.)

Kuntatasolla kaavoitusta ohjaavat myös sen omat strategiset tavoitteet. Alueen rakentumisen prosessi kaavoituksen näkökulmasta alkaa tarpeesta laatia alueelle maakuntakaavan ja kunnan strategisten tavoitteiden mukainen suunnitelma maankäyttö- ja rakennuslain edellyttämin sisältövaatimuksin. Suunnitelma voi olla koko kunnan kattava yleispiirteinen yleiskaava, useamman kunnan yhteinen yleiskaava tai osaa kunnasta käsittelevä osayleiskaava. Yleiskaavoitusta varten voidaan myös laatia erilaisia ohjelmia, selvityksiä ja periaatteita alueen kehittymisen tueksi (Ympäristöministeriö 2013; Lohjan kaupunki 2016).

Yleiskaavat ohjaavat asemakaavoitusta, jossa määritellään tarkemmin alueen tuleva rakentuminen: mitä halutaan rakentaa, mitä säilyttää ja millä tavalla. Määrittelyä varten laaditaan tarkempia selvityksiä, joilla vastataan maankäyttö- ja rakennuslain vaatimuksiin, joista tarkemmin luvussa 2.2. Asemakaava voidaan laatia myös yleiskaavoittamattomalle alueelle, kun suunnitteluun otetaan huomioon yleiskaavan sisältövaatimukset soveltuvien osin. Asemakaava voidaan laatia laajallekin alueelle asuin-, työ- ja virkistysalueineen, mutta se voi myös koskettaa esimerkiksi vain yhtä tonttia. Ranta-alueiden rakentamista ohjaa ranta-asemakaava, jonka laatii poikkeuksellisesti maanomistaja (Ympäristöhallinto 2013.)

2.2 Kunnan kaavoitusta ohjaavat tekijät ja kehityssuunnat

Kunnan kaavoittajan tekemää alueiden käytön ja rakentamisen suunnittelua ohjaa kaavahierakian ja kunnan tavoitteiden lisäksi erityisesti maankäyttö- ja rakennuslaki. Maankäyttö ja rakennuslaki määräävät tavoitteista seuraavasti:

Alueiden käytön suunnittelun tavoitteena on vuorovaikutteiseen suunnitteluun ja riittävään vaikutusten arviointiin perustuen edistää:

1) turvallisen, terveellisen, viihtyisän, sosiaalisesti toimivan ja eri väestöryhmien, kuten lasten, vanhusten ja vammaisten, tarpeet tyydyttävän elin- ja toimintaympäristön luomista;

2) yhdyskuntarakenteen ja alueiden käytön taloudellisuutta;

2 a) riittävän asuntotuotannon edellytyksiä,

3) rakennetun ympäristön kauneutta ja kulttuuriarvojen vaalimista;

4) luonnon monimuotoisuuden ja muiden luonnonarvojen säilymistä;

5) ympäristönsuojelua ja ympäristöhaittojen ehkäisemistä;

6) luonnonvarojen säästeliästä käyttöä;

7) yhdyskuntien toimivuutta ja hyvää rakentamista;

8) yhdyskuntarakentamisen taloudellisuutta;

9) elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä ja toimivan kilpailun kehittymistä;

10) palvelujen saatavuutta; sekä

11) liikenteen tarkoituksenmukaista järjestämistä sekä erityisesti joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen toimintaedellytyksiä.

(Maankäyttö- ja rakennuslaki 132, 1999, 5§)

Yleiskaavoitusta ohjaa lain määräämät sisältövaatimukset, jossa on otettava huomioon seuraavat kohdat:

- 1) yhdyskuntarakenteen toimivuus, taloudellisuus ja ekologinen kestävyys;
- 2) olemassa olevan yhdyskuntarakenteen hyväksikäyttö;
- 3) asumisen tarpeet ja palveluiden saatavuus;
- 4) mahdollisuudet liikenteen, erityisesti joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen, sekä energia-, vesi- ja jätehuollon taroituksenmukaiseen järjestämiseen ympäristön, luonnonvarojen ja talouden kannalta kestäväällä tavalla;
- 5) mahdollisuudet turvalliseen, terveelliseen ja eri väestöryhmien kannalta tasapainoiseen elinympäristöön;
- 6) kunnan elinkeinoelämän toimintaedellytykset;
- 7) ympäristöhaittojen vähentäminen;
- 8) rakennetun ympäristön, maiseman ja luonnonarvojen vaaliminen; sekä
- 9) virkistykseen soveltuvien alueiden riittävyys.

(Maankäyttö- ja rakennuslaki 132, 1999, 39§)

Myös asemakaavoitukselle on lain kautta omat ohjaavat tekijänsä.

Asemakaava on laadittava siten, että luodaan edellytykset terveelliselle, turvalliselle ja viihtyisälle elinympäristölle, palvelujen alueelliselle saatavuudelle ja liikenteen järjestämiselle. Rakennettua ympäristöä ja luonnonympäristöä tulee vaalia eikä niihin liittyviä erityisiä arvoja saa hävittää. Kaavoitettavalla alueella tai sen lähiympäristössä on oltava riittävästi puistoja tai muita lähivirkistykseen soveltuvia alueita.

Asemakaavalla ei saa aiheuttaa kenenkään elinympäristön laadun sellaista merkityksellistä heikkenemistä, joka ei ole perusteltua asemakaavan tarkoitus huomioon ottaen. Asemakaavalla ei myöskään saa asettaa maanomistajalle tai muulle oikeuden haltijalle sellaista kohtuutonta rajoitusta tai aiheuttaa sellaista kohtuutonta haittaa, joka kaavalle asetettavia tavoitteita tai vaatimuksia syrjäyttämättä voidaan välttää.

(Maankäyttö- ja rakennuslaki 132, 1999, 54§)

Yhdyskuntasuunnittelun uutisia toimittavan Planetizen verkkosivuston mukaan (2014) maankäytön kehityksen kansainvälisiä suunnittelutrendivaihtumia olivat vuonna 2014 muun muassa kohtuuhintainen asuminen, julkinen terveydenhuolto, ilmaston muutos, korjausrakentaminen, joukkoliikennepainotteiden kehitys, puistot, käveltävyys ja tiheys. Nämä trendit ovat havaittavissa myös osin maankäyttö- ja rakennuslain tavoitesisällöistä. Alueiden kehityksessä on ollut selvästi myös nähtävissä suurien alueiden kasvaminen entisestään ja pienien alueiden katoaminen väestön kasvun ja sijoittumisen myötä. (Wilson 2012.)

Tulevaisuudessa aluesuunnittelun kehityssuunta voi olla samansuuntainen kuin tämänpäivän yrityksillä. Tekesin teettämän julkaisun mukaan (Arvonluonnin uusi aalto, 2014) tulevaisuudessa taloudellisen ja toiminnallisen arvon tuottaminen ei riitä markkinoilla menestymiseen. Sen mukaan yritysten olisi pystyttävä koskettamaan kohderyhmäänsä syvemmin muun muassa kokemuksilla ja merkityksillä, joista se on kiinnostunut ja valmis maksamaan.

3 BRÄNDIN KÄSITTEET JA RAKENTUMISEN PROSESSI

3.1 Brändi, imago ja identiteetti

Brändi on tavaramerkki, tuotelaji, -nimi, merkkituote (Suuri sivistyssanakirja 2000). Yrity maailmassa se muodostuu pitkäkestoisesta vahvasta maineesta, joka antaa käyttäjillensä lisäarvoa (Lampila 2013). Se tarkoittaa tunnistettavuutta, jolla on helppo erottautua tai erilaistua muista kilpailijoista (Rainisto 2005, 15). Tunnistus- ja erottavuuselementtejä voi olla useita, mistä muodostuu luotettava mielikuvaketju (Siukosaari 1997, 262).

Sivistyssanakirjassa imago kuvataan hahmona, kuvana, mielikuvana ja maineena. Taloudellisesta näkökulmasta se kuvataan yrityskuvana, tuotekuvana ja tuotteen luomana mielikuvana (Otavan uusi sanakirja 2005). Imago muodostuu monipuolisesti koetuista elementeistä, jotka voidaan jakaa kahteen ryhmään. Asiakkaan oma tausta ja sieltä syntyneet arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset muodostavat ensimmäisen kokonaisuuden, joihin on haastavaa vaikuttaa. Toisen kokonaisuuden muodostavat yrityksestä saatavat tiedot, kokemukset ja havainnot, johon yritys voi pyrkiä vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 111). Maine muodostuu taas imagosta, kun ihminen on välittänyt aistikokemuksesta muodostuneen mielikuvan toiselle ihmiselle (Lampila 2013).

Käsitteelle identiteetti löytyy eri merkityksiä. Se kuvaa muun muassa ominaislaatua, ominta olemusta ja yksilöyttä. Psykologisesti se kuvaa yksilön käsitystä itsestään omien ja toisten ihmisten havaintojen kohteena (Otavan uusi sanakirja 2005). Yritysidenteetti voidaan jakaa kahteen merkittävään osaan sitä muodostettaessa. Ydinidentiteetti edustaa rakennettavan brändin sielua, sen arvoja, pääosaamista ja ideologiaa (Aaker 1996, 85-87). Laajennettu osa identiteetistä taas kuvaa yritystä erityisesti visuaalisesti (mm. symbolit, värit, fontit) sekä viestinnällisesti (mitä halutaan viestiä ja kuinka) (Aaker 2000, 73). Identiteetti voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osaan, josta sisäinen kuvaa yrityksen henkilökunnan mielikuvaa, kun taas ulkoinen kuvaa ulkoisille sidosryhmille luotua kuvaa. (Isohookana 2007, 22).

3.2 Brändin rakentamisen perusosat

Brändi muodostuu identiteetin ja imagon rakentamisen toiminnoista. Yritysnäkökulmasta tarkasteltuna Aaker (1996, 78-79) on esittänyt identiteetin rakentamisen prosessina, joka on tiivistetty kuvioon 1. Prosessissa ensimmäisenä määritellään yrityksen nykytila sisäisesti ja ulkoisesti sekä sen asiakkaat ja kilpailijat. Kun tämä on tehty, voidaan määrittää yrityksen ydin- ja sitä tukeva laajennettu identiteetti. Mitä erilaisemmin perspektiivein identiteettitekijät on täsmennetty, sitä selkeämpi, rikkaampi ja erottautuvampi rakentuva brändi on. Määritetyt tekijät kirkastavat yrityksen arvolutausta ja uskottavuutta, mikä luo mahdollisuuden brändiasiakassuhteeseen. Lopuksi identiteettikokonaisuus voidaan asemoida sen asiakkaille, toteuttaa ja tarvittaessa seurata sitä.



Kuvio 1. Identiteetin suunnittelupohja tiivistettynä Aakerin mallista

Isohookanan (2007, 21) mukaan identiteetin rakentamisessa yrityksen johto on avainasemassa. Sen määrittely auttaa päätöksenteossa ja vahvistaa vetovoimaisuuden arviointia. Määrittely voi myös synnyttää uusia ideoita ja toimintamalleja kehitettäväksi (Aaker 2000, 101-102). Ydinidentiteetin tueksi voi kehittää viestinnällistä, erityisesti visuaalisia vertauskuvia, jotka vahvistavat toteuttamista sitä toteuttaville tahoille. (Aaker 2000, 124-125)

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, asiakkaan imagon muodostuksen ytimeen on haastavaa vaikuttaa. Lähtökohtana voidaan todeta, että jos asiakas ei pysty muodostamaan mielikuvaa, on kyse viestinnällisestä ongelmasta (Grönroos 2001, 390). Jos mielikuva on muodostettavissa, voi imagon rakentaminen tapahtua tietoisten ratkaisujen kautta tunnistettujen mielikuvien kautta. Tunnistettuja tekijöitä voidaan korostaa ja tekijöiden joukkoon voidaan lisätä tekijöitä, joita yrityksen brändillä ei vielä ole, mutta tahotoisi tulevaisuudessa olevan. Olennaista on, että mielikuvat perustuvat todellisuuteen (Rope 2005, 53). Näitä tekijöitä yritys voi vahvistaa erilaisilla viestinnän keinoilla, joihin sisältyvät liikemerkki, logo, kirjasintyyppi sekä värit (Rope 2005, 61). Tällaisilla toimilla, kuten kampanjoilla, voi kuitenkin olla suppea tai jopa negatiivinen vaikutus, jos keinot perustuvat pinnallisuuteen. (Grönroos 2001, 389.)

4 BRÄNDIN SOVELTAMINEN MAANKÄYTÖN KEHITYKSEEN

4.1 Paikkabrändihierarkia

Paikkabrändi voisi rakentua nykyistä selkeämmin, jos se rakentuisi maankäytön suunnittelussa tunnetun kaavahierarkian mukaisesti. Tämän suuntaista kehitystä on tapahtunutkin lähimenneisyydessä. Valtio perusti maabrändiryhmän, joka toteutti Suomelle kattavan maabrändiraportin. Raportissa esitellään havaintoja Suomesta ja sen väestön vahvuuksista, jotka toimivat ohjenuorana aivan niin sanotulle ruohonjuuritasolle saakka (Toolbox Finland 2010). Tämä kehityssuunta on mielestäni oikea, ja se pitäisi jalkauttaa lisää hierarkisesti käytäntöön.

Valtiotason identiteetti- ja imagoselvityksen jälkeen voitaisiin maakuntatasolla tarkentaa aluita erilaistavat ja omaperäiset ominaisuudet monipuolisemmin. Seuraavalla tasolla kunnat ja kaupungit voisivat maakuntabrändin avulla tarkistaa omaa identiteettiään ja imagoaan seudullisesti yhdessä tai erikseen. Myös kaupunginosa-, kylä- ja muut aluekohtaiset asukasryhdytykset ja jopa naapurustot voisivat toimia oman alueensa brändin rakentajina mahdollisesti kaupungin/kunnan tukemana.

4.2 Ohjaavat tekijät - tuki ja haaste paikkabrändille

Paikkabrändin rakentumisen näkökulmasta maankäyttö- ja rakennuslain tavoitteet ovat edistää sosiaalisesti toimivan elin- ja toimintaympäristön luomista sekä rakennetun ympäristön kauneutta ja kulttuuriarvojen vaalimista ovat merkittäviä ohjaavia tekijöitä. Tekijät myös toistuvat osin yleis- ja asemakaavoituksen sisältövaatimuksissa rakennetun ympäristön ja luonnonarvojen vaalimisessa.

Toisaalta maankäytön kehitystä ohjaavien lakien ja säännösten luoma haaste paikkabrändille on alueiden suunnittelu samalla sabluunalla. Pekka Virtasta (1999) lainatakseni edelleen nyky-yhteiskunnassa on havaittavissa pyrkimystä yhdenmukaisuuteen. Viranomaisohjauksessa ohjaavuus tasapuolistaa ja säästää resursseja tapauskohtaiselta suunnittelulta. Ha-

vainto lainsäädännön merkityksestä alueiden omaleimaisuuden turvaamiseksi on myös kirjattu Kotiseutuliiton, Kaupunkiliiton, Kunnallisiiton ja Yhteiskuntasuunnittelun neuvottelupäivien päätöslausumassa jo vuonna 1971:

Omaleimaisuuden turvaamiseksi ja edistämiseksi on välttämätöntä jatkuvasti kehittää ympäristöön kohdistuvaa lainsäädäntöä. Rakennetun ympäristön suojelua on tehostettava laatimalla saneeraamista ja korjaamista edistävä erityissäännöstö. (Omaleimaisuus rakentamisessa ja kaavoituksessa, 1974)

4.3 Paikkabrändin rakentamisen osat

Maa-alue ei ole verrattavissa yritykseen ja yritysmaailmasta rantautuneiden käsitteiden sisältöä on tarkasteltava uudelleen maankäytön näkökulmasta. Sana paikkabrändi on tällä hetkellä alalle vakiintunein termi kirjallisuudessa, mutta käsitettä ei ole kuvattu missään suorasti. Paikkabränditohtorina tunnettu tekniikan tohtori Seppo Rainisto kuvaa käsitettä jakaen sen osiin. Sanaa paikka Rainisto kuvaa tarkoittavan alueita sen eri tasoilla, kuten muun muassa alue, kunta, maakunta, valtio. Sanan brändi Rainisto kuvaa sanoin kuin sivistyssanakirja (2015, 14).

Imago maankäytön kehityksen näkökulmasta tarkoittaa todellista kokemusta identiteetistä, jonka on perustettava todellisuuteen. Vaikka imago olisi negatiivinen, on se mahdollista muuttaa positiiviseksi esimerkiksi huumorin keinoin (Rainisto 2001, 16; 2005, 17). Yhdyskuntasuunnittelun professorina toiminut tekniikan tohtori Pekka Virtanen (1999, 9) painottaa imagon tarkoittavan yleistä mielikuvaa, joka muodostuu alueesta myös ilman tietoista vaikuttamista. Rainisto (2005, 16) mainitsee alueen imagon olevan vaikeasti hallittavissa, koska sen muodostuminen on passiivista. Rainiston mukaan mielikuva muodostuu ihmisen oman historian, aiempien kokemusten ja arvomaailman pohjalta.

Virtasen mukaan (1999, 7-8), paikan identiteetillä tarkoitetaan yksilöllisyyttä, jolla kohde erottuu muista. Näitä elementit syntyvät pääosin fyysisestä ympäristöstä, kuten esimerkiksi alueen vesistöistä, maaston muodoista ja

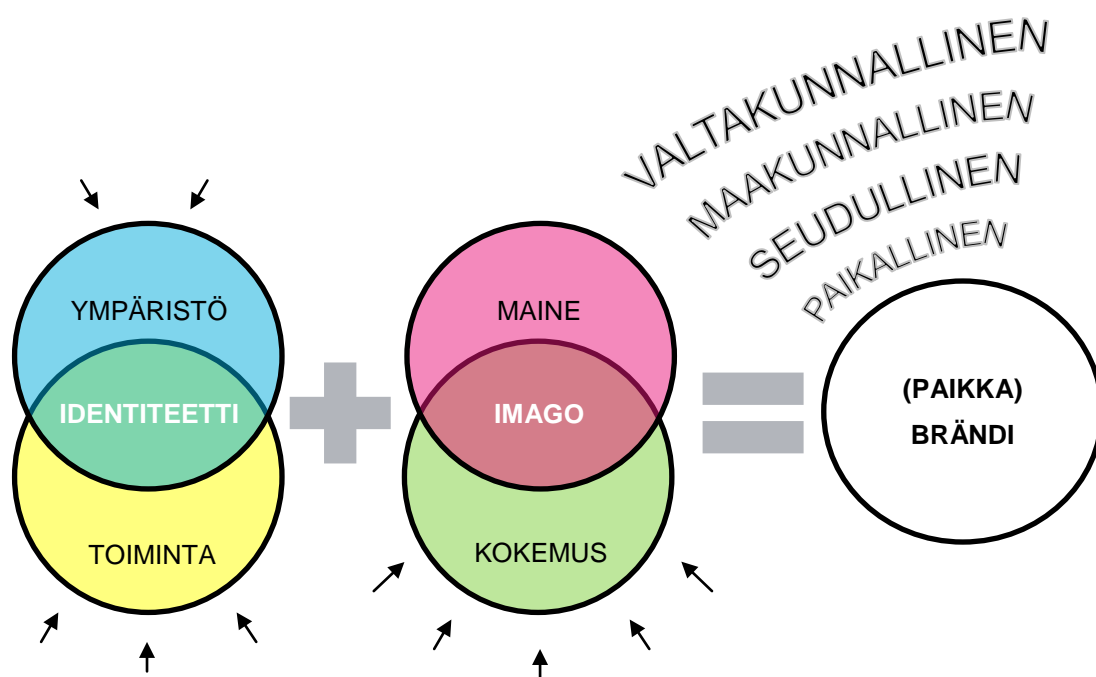
rakennuksista. Paikkojen erottautumista toisistaan on tapahtunut jo pitkään historiassa ilman brändiajatteluakin. Virtanen (1999, 6;12) kertoo näitä erilaistavia, omaleimaisuutta lisääviä identiteettitekijöitä olevan nimen lisäksi useita. Paikan sijainti on Virtasen (1996, 19; 22; 25; 39) mukaan merkittävä identiteettitekijä. Maantieteellinen sijainti määrittää alueen luonnontieteelliset suhteet ja näin ollen toimii paikkabrändin perustana. Sijainti saavutettavuuden kautta vaikuttaa paikan syntytapaan, siitä kehittyvään ikään ja muodostumisen aikana tapahtuvaan monipuolisen yhteiskunnan muotoutumiseen historian kautta. Yhdyskuntaa rakentavana tekijöinä voidaan nähdä sen rakentumisen tapa ja alueelle muodostuneet toiminnot ja tapahtumat. Myös alueelle sijoittunut väestö määrittelee paikan identiteettiä koolla ja rakenteellaan.

Fyysinen ympäristö voidaan tuntea eri aistein ja kuten yritysmaailmassakin se koetaan vahvasti visuaalisena. Ympäristöestetiikan professori Yrjö Sepänmaa (1998, 12) kertoo näköaistin olevan merkittävimmissä osassa ympäristön hahmottamisessa. Myös muiden aistien merkitystä ympäristön kokemisessa on tarkasteltu maankäytön kehityksen näkökulmasta (Knuuti, 1998, 8). Identiteetti syntyy myös paikallisten yhteishengestä ja -toiminnasta (Virtanen 1999, 7-8). Käsitteeseen identiteetti voidaan siis yhdistää myös käsite kulttuuri. Argeologiassa ja antropologiassa kulttuuri kuvaa tunnusomaisia merkkejä jättänyttä, muista erottuvaa asutusta. Historiassa ja etnografiassa käsite taas kuvaa ihmiskunnan henkisten, toiminnallisten ja aineellisten elementtejä, niiden saavutusten kokonaisuutta sekä perinnäisten elämänmuotojen ilmentymisiä, tapoja ja uskomuksia. Sosio-logisesti käsite kulttuuri kuvaa eri ammatti- ja sosiaaliryhmien toisistaan erottavia erityispiirteitä ja niiden elämänmuotoja, kuten kieli, murre, pukeutuminen tai ikä (Suuri sivistyssanakirja, 2000).

Tässä työssä paikkabrändi tarkoittaa alueen pitkäkestoista positiivista mielikuvan ja tunnettuuden yhdistelmää, joka kohdistuu alueen nimeen. Niin sanottu paikka, voi olla valtio-, maakunta-, seutu-, kunta-, kaupunki-, kaupunginosa-, kylätasoinen tai pienempi alue (kuten esimerkiksi kadun osuus ja sen välitön ympäristö) ja tässä tapauksessa se on yksi osa-alue kaupungin osasta. Alueen nimi toimii tavaramerkin kaltaisesti, joka tunnis-

tettavilla ja erottavilla tekijöillään luo lisäarvoa alueella käyttäville ihmisille. Paikan imago tarkoittaa näkö-, kuulo-, haju- ja makuaisteilla syntyviä mielikuvia alueen luonnon, rakennetun ja toiminnallisen ympäristön elementeistä sekä niiden tunnettuutta, mainetta. Se tarkoittaa myös alueen väestön kokemusta itsestään yhteisönä ja sen tuottamasta kulttuurisesta yhteistoiminnasta. Työssä myös selvitetään paikan tulevaisuuden toivottua imagoa, joka kuvaa tilaa siitä, millaisena käyttäjät haluaisivat paikan tuntea ja kokea tulevaisuudessa. Paikan identiteetti merkitsee kyseisen alueen faktisesta olemuodosta ja elementeistä nostettavia erottavia, omaleimaisia tekijöitä.

Alueen muodostamia mielikuvia sekä tunnettuutta tutkitaan paikallisella tasolla, mutta alueesta riippuen tutkimuksen voisi tehdä myös seudullisella, maakunnallisella, valtakunnallisella, jopa kansainväliselläkin tasolla. Tutkimusta jatkettaessa säännöllisesti määräajoin voitaisiin tutkia myös alueen brändin muodostumista. Käsitteiden kokonaisuutta on kuvattu yhteenvetona kuviossa 2.



Kuvio 2. Brändin, imagon ja identiteetin kokonaisuus maankäytön kehityksen näkökulmasta

4.4 Paikkabrändäyksen prosessi

Maankäytön kehityksen näkökulmasta brändin rakentamisen niin sanottuna yrityksenä voivat toimia valtio-, maakunta-, kuntaryhmä- tai kuntataho yhdessä paikallisten kanssa. Esimerkiksi kaupunginosan brändin rakentamisen prosessi alkaa nykytilan monipuolisessa määrittämisessä, joka soveltuu hyvin kaavoitustoimen ja paikallista tahoa edustavan elimen (kuten asukasyhdistys) yhteistyössä alulle pantavaksi. On myös hyvä määrittää alueen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat (asukkaat, yrittäjät, työssä/koulussa käyvät ja asioivat ihmiset) sekä heistä kilpailevat alueet.

Määrittelyiden jälkeen on kuitenkin tarkoin harkiten tehtävä päätöksiä seuraavaksi tehtävien askelten suhteen. On kiteytettävä identiteetin ydin ja sitä tukevat tekijät todellisten ominaisuuksien ja tavoitteiden pohjalta. Täysin trendejä ja yleistä mielipidettä seuraten voi muodostua riski erottautumattomuudesta, joka todennäköisesti ei johda brändiin. Kuten yritysmaailmassa painotetaan erottavien tekijöiden merkitystä, myös maankäytön kehityksen alalla korostetaan paikallisten omaleimaisuustekijöiden, sen omien lähtökohtien sekä erikoislaatuisten kehitysmahdollisuuksien tunnistamista (Tanner 1974, 53).

Paikalliselta taholta saadun perustan pohjalta kaavoitus voi tukea alueen brändin kehittymistä identiteetin rakentamisen kautta vaalimalla sen luonnonympäristöä sekä kehittämällä rakennettua ympäristöä. Se voi vaikuttaa alueen jo olemassa oleviin väreihin, muotoihin ja tiloihin vaalimalla niitä sekä luoda uusia sellaisia. Esimerkiksi kulturia edistävään paikallisten ihmisten yhteistoimintaan voidaan vaikuttaa suunnittelemalla yhteisöllisyyttä lisääviä toiminnallisia alueita ja myös kokemuksellisuutta lisääviä tekijöitä voidaan tukea muodostamalla niille suotuisia palvelualueita. Jos kaavoitukseen kuuluu myös tie- ja katu- ja liikennesuunnittelu, myös se tukee brändin muodostumista. Liikenneväylillä ja -opastuksella on osuutensa saavutettavuudessa ja tunnistettavuudessa. Aluetta voidaan kaavoittaa siis hyvin yksityiskohtaisestikin, mutta se voi lisätä toteutumattomuuden riskiä, koska se miten alue rakentuu lopulta maanomistajien ja hanketoimijoiden päätöksistä.

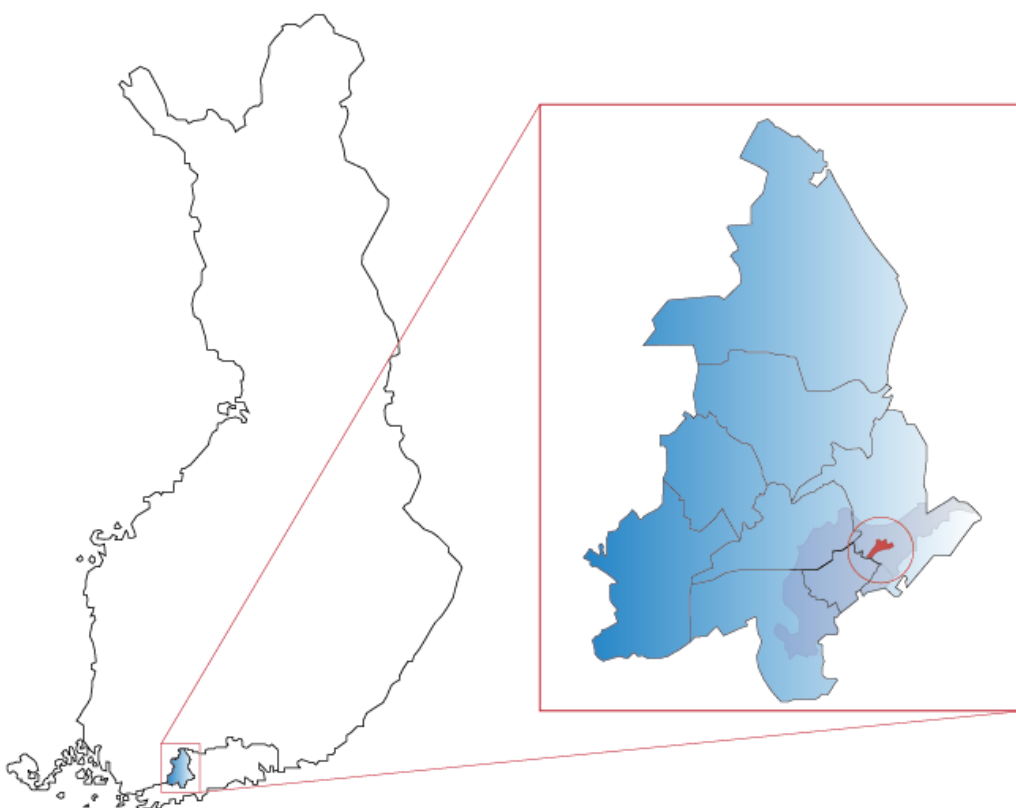
Vaikuttamalla identiteetin rakentumiseen kaavoitus voi pitkällä tähtäimellä vaikuttaa myös imagon rakentumiseen. Käytännössä imagoa rakentavat viestinnälliset ja visuaaliset päätoimenpiteet kuuluvat kuitenkin muille tahoille, kuten kaupungin markkinoinnille ja erityisesti paikallisille toimijoille. Hyvätahtoinen aate on, että alueella parhaiten menestyvät ja resursseiltaan parhaimmat paikalliset tahot ottavat vetovastuun yhteistuumin kaupungin tukemana paikkabrändin toteuttamista, ylläpidosta ja kehittämisestä, kun brändityön perusta on yhdessä kaavoituksen ja paikallisten kanssa laadittu.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuskontekstin tarkentuminen

Tutkimuskohteena on Ventelän kaupunginosa, joka on määritetty noin 70 hehtaarin kokoiseksi maa-alueeksi (Kuvio 3). Teoriaviitekehyksen perusteella imagokyselyn pohjalta voi muuttua kooltaan suuremmaksi. Näin ol-
len alueen identiteettiä tutkitaan asetetun 70 hehtaarin mukaisesti, mutta tutkimuskohteen imagoaineisto tulee koostumaan vastaajien muodosta-
masta mahdollisesti suuremmastakin alueesta.

Aluetta tutkitaan aluksi sen todellisten identiteettiä muodostavien tekijöi-
den kautta. Toinen osuus tutkimuksesta muodostuu imagokyselystä, joka
toteutetaan julkisena eHarava-palvelun kautta. Viimeinen osuus pyrkii
muodostamaan aineistoista kaavoitukseen sovellettavan tuloksen.



KUVIO 3. Tutkimuskohteen sijainti

5.2 Tutkimus- ja aineistohankintamenetelmät

Tutkimusalue on oma aluekokonaisuutensa, jonka tilasta kerätään tietoa ja näin ollen määräytyy tapaustutkimukseksi. Tapaustutkimuksen luonne on kerätä suuri aineisto usein lyhyessä ajassa, ja minkä kautta on tavoite ymmärtää tutkittavaa kohdetta syvällisemmin ja kehittää sitä mahdollisesti uudesta näkökulmasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 52-54)

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu pääosin määrällisestä, mutta myös tätä täydentävistä laadullisista osuuksista. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2003, 124-125). Tutkimusaineistoa kerätään identiteettitarkastelua varten aiemmista selvityksistä, tilastokeskuksen sekä paikkatiedoista muodostettavista aineistoista alueella, joista pyritään nostamaan faktisista tekijöistä alueen muista erottavat tekijät. Imagoaineisto kerätään käyttäjä-lähtöisesti sähköisen kyselyn avulla, jossa alueesta kysytään konkreettisia havaintoja ja mielikuvia sekä tunnettuutta.

Koska työn päätavoitteena on mahdollistaa paikkabrändin rakentuminen alueelle, otetaan kyselyyn myös kokeellisesti mukaan toiminnallisuutta ja aistikokemuksellisuutta korostavia elementtejä.

6 TUTKIMUSALUEEN IDENTITEETTI

6.1 Maantieteellinen sijainti ja luontotekijät

Laajassa maantieteellisessä perspektiivissä tutkimuskohde sijaitsee Euroasian mantereella Pohjois-Euroopassa pohjoisen 60.147 leveyspiirin ja 24.033 itäisen pituuspiirin risteylässä. (Suomen astrologinen seura, 2009, 6.) Sijainti on uniikki, kuten tyypillisesti mikä tahansa sijainti kaikille alueille. Kallioperältään tutkimusalue on Suomelle tyypillistä ikivanhaa peruskalliota, ja se koostuu Suomen yleisimmistä graniittisista kivilajeista sekä muinaisesta merenpohjasta muodostuneesta liuskeesta, jota ei esiinny tyypillisesti etelärannikolla (Suomen Kansallinen Geologian Komitea, 2011; Paikkatietoikkuna, 2015). Maaperä tutkimusalueella on poikkeavan uutta suhteessa koko maapalloon, jääkauden jälkeen muodostunutta ainesta, ja maalajiltaan Suomelle tyypillisestä maalajeista poikkeavaa soraa. Maa-aines on muodostunut alueelle syntyneestä harjumuodostelmasta, joka koostuu tavallisesti soravaltaisesta ytimestä. (Suomen Kansallinen Geologian Komitea 2011; Paikkatietoikkuna 2010)

Alue sijaitsee ensimmäisen Salpausselän harjumuodostelmassa, joka luo alueelle erityisen lyhyellä matkalla suuresti kasvavan kaakkoisrinnepinnanmuodon (Geologian tutkimuslaitos 1994, 15). Näin ollen alueella ei sijaitse pintavesiolosuhteita, koska vedet kulkeutuvat harjun molemmin puolin sitä ympäröiviin vesistöihin. Harjut ja niiden reunamuodostelmat tunnetaan pohjavesialueina parhaimpina (Ympäristöhallinto 2014). Ilmaston pääpiirteet muodostuvat pohjoisilla leveyspiireillä vaikuttavista ilmavirtausta mantereen rannikolla. Tutkimusalue sijaitsee koko maan vyöhykkeistä poikkeavan hemiboreaalisien vyöhykkeen rajalla, jolle ominaista ovat Suomen keskitasoa suuremmat lämpötilat ja sademäärät. Pienilmastollisesti Lohjanharjun ympäristöineen kerrotaan lisäksi olevan oma erikoisalueensa, jossa tutkitusti korostuu hemiboreaalisien ilmaston ominaisuudet. (Ilmatieteen laitos 2009, 9; 36) Tutkimusalueen kaakkoinen rinne on suotuisa lämpimälle ilmastolle ja sen tuuliolosuhteet ovat pääosin lounaisia kuten koko Suomessa. (Tuuliatlas 2016.)

Hemiborealisella vyöhykkeellä menestyy yleisesti mm. tammi- ja muita vaateliata lehtipuulajeja (Ilmatieteen laitos 2009, 9). Kuitenkin harjun tuomat olosuhteet ovat muokanneet alueen kasvillisuusolosuhteita poikkeaviksi. Tutkimusalueen rinneosuudet muodostuvat karummasta mäntyvaltaisesta kangasmetsästä (Lieviö-Paunio -alueen maisemaselvitys 2014), kun alueen alavimmat osuudet muodostuvat kuusivoittoisesta metsästä (Maastohavainto 2016).

Johtuen tiiviisti rakennetusta ympäristöstä alueella ei sijaitse erityisiä eläintai lintulajeja, mutta alueen läheisyydessä sijaitsee useita arvotettuja luontokohteita (Kuvio 4). Tutkimusalueesta etelään Haittulan läheisyydessä sijaitsevat paikallisesti arvokkaat kalliot sekä Kekoniitun puronvarsi, maakunnallisesti arvokkaat Kekoniitun kalliot, Haittulan puro sekä Ventelän vanha metsäosuus. Tutkimusalueesta länteen Laakspohjassa sijaitsevat lisäksi Laukkamäen maakunnallisesti arvokkaat kohteet. Valtakunnallisesti arvokkaiksi kohteiksi on arvotettu läntinen Laakspohjan kartanoalue, eteläinen Munkkaanoja-Kruotinojan lehtoalue ja pohjoinen Lohjanharju, joka toimii myös harjijensuojeluohjelmaan liitettynä Natura 2000 kohteena.

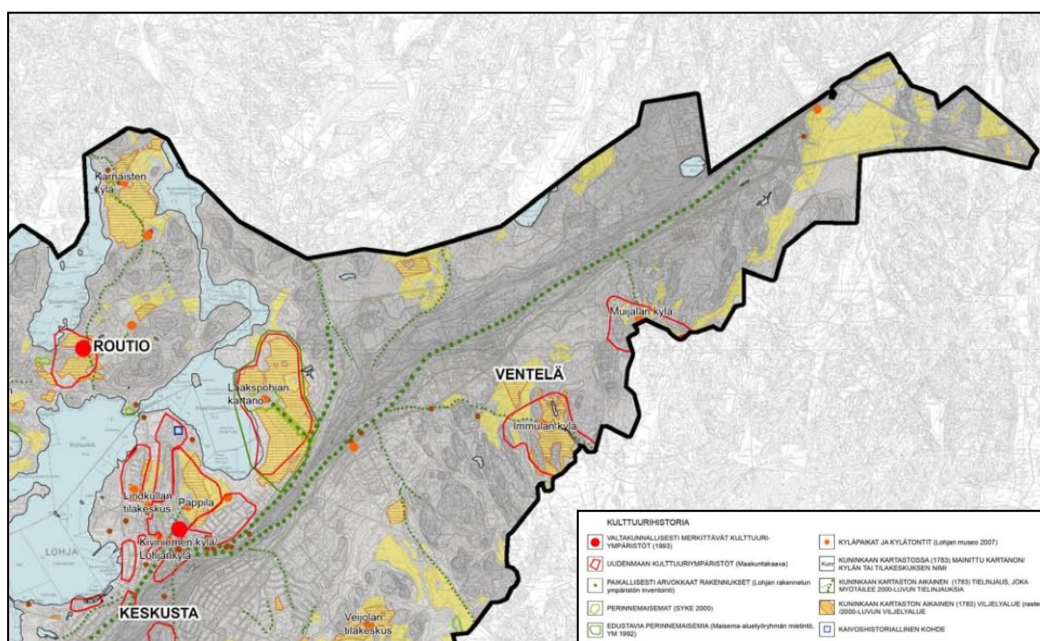


Kuvio 4. Alueen lähellä sijaitsevat arvokkaat luontokohteet

6.2 Historialliset tekijät

Torsti Salosen (Lohjan Asemaseudun kyläsuunnitelma 2014, 2) mukaan kylä nimeltä Ventelä syntyi rautakaudella harjun itäpuolelle. Alueen nimen arvellaan muodostuneen Itämeren etelärannalla asuneiden slaavilaisten Vendien kauppakansasta, jotka kävivät kauppaa myös Suomen eteläran-
nikolla rautakauden lopussa ja mahdollisesti asettuivat myös asumaan alueelle Lohjanharjun ylängöllä sijainneen tärkeän kauppareitin varrelle. Muinaisjäänöshavaintoja asumisesta on tehty Laakspohjan puolelle (Loh-
jan vihreäselkäranka 2007, 17).

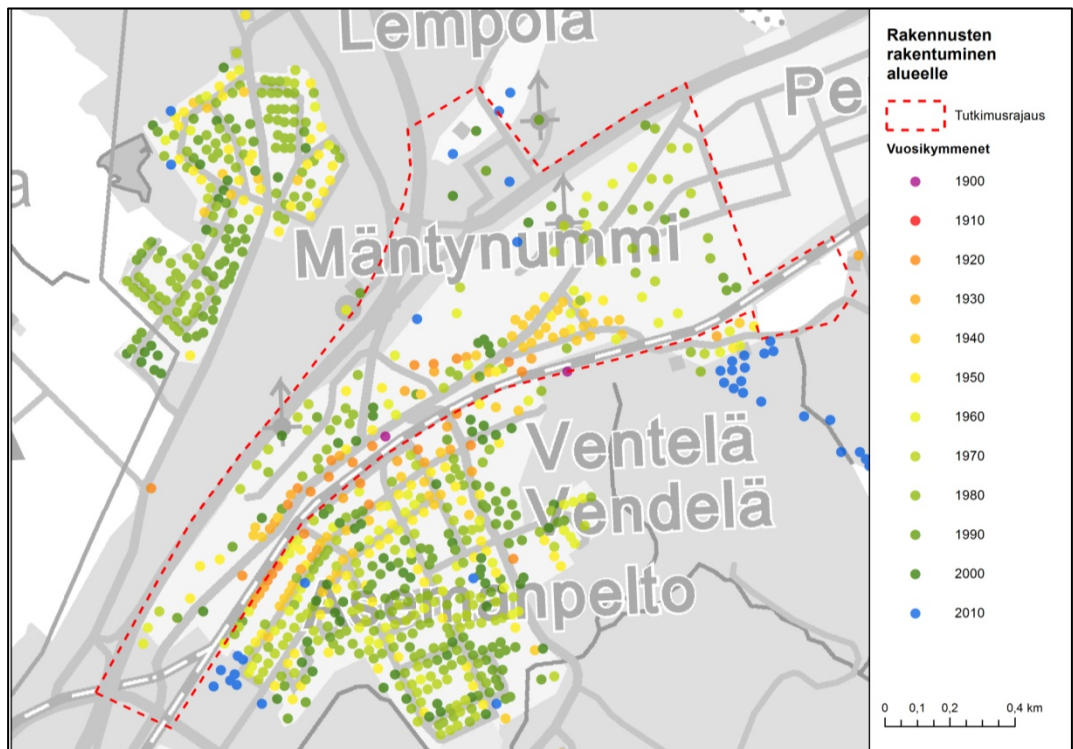
1500 -luvulla alueella tiedetään sijainneen neljä maatilaa, joiden pellot si-
jaitsivat nykyisen Asemanpellon alueella. Ajan kuluessa harjun eteläpuo-
lelle Lohjanjärven rannoille perustetun Laakspohjan kuninkaankartanon
aatelisiväki otti omistukseensa maatilat, joista kaksi yhdistettiin rustholliksi.
Vuonna 1681 näitä tiloja kutsuttiin nimillä Nummela, Alitalo ja Ylitalo (Loh-
jan Asemaseudun kyläsuunnitelma 2014, 2-3). Alueen lävitse kulki myös
vuonna 1783 valmistetun kuninkaankartaston aikainen tielinjaus (Kuvio 5).



Kuvio 5. Ote alueen kulttuurihistorian muodostumisesta (Vihreä selkäranka 2007)

Salosen mukaan (Lohjan Asemaseudun kyläsuunnitelma 2014, 3-4), merkittävän muutoksen alueen kehitykseen toi rautatieyhteyden rakennuttua 1800-luvun loppupuolella. Sen myötä alueelle rakennettiin juna-asema ja asukasmäärät alkoivat alueella kasvaa. Kehitys vilkastui entisestään 1900-luvun alkupuolella ja alueen rakennettu ympäristö kasvoi monipuolisesti. Radan läheisyyteen rakennettiin muun muassa kookas tehtaan varastorakennus, uusi asemarakennus, meijeri- ja myllyrakennuksia, osuuskauppa sekä teurastuslaitoksia.

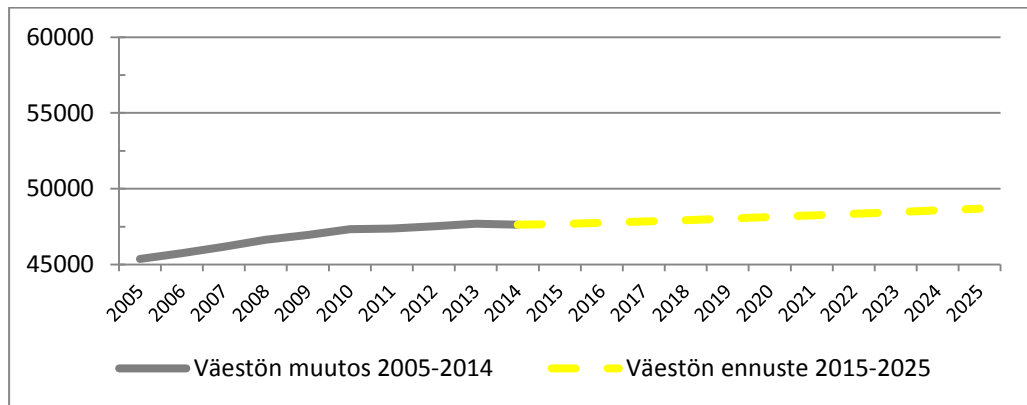
Teollisuus saapui alueelle noin 1900-luvun puolivälissä. Alueella rakentui muovitehdas, valmistaloja valmistava puusepäntehtas ja teurastustoiminnan päätyttyä lääketehdastoimintaa. Myös palveluiden tarjonta alkoi merkittävästi kasvaa alueella erilaisten liikerakennusten muodossa. Mäntynummesta muodostui alueen julkisten palveluiden keskittymä, johon koulun ja kirjaston lisäksi perustettiin kunnanlääkärin vastaanotto, päiväkotit sekä seurakuntatalo. (Lohjan Asemaseudun kyläsuunnitelma 2014, 4-5) Moni vanhoista rakennuksista sijaitsee edelleenkin alueella. (Kuvio 6)



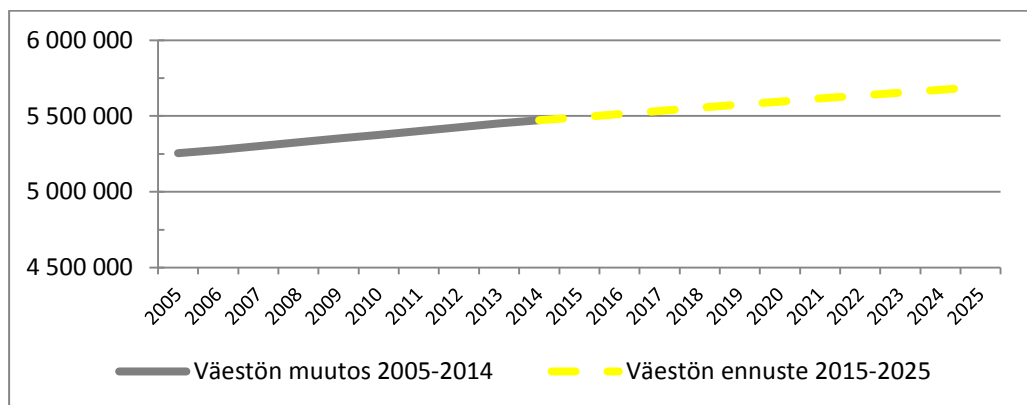
Kuvio 6. Rakennuksien muodostuminen alueelle kymmenlukuittain

6.3 Väestö

Lohjan väestön kehitys on ollut pääosin kevyesti kasvava viimeisen kymmenen vuoden aikana (Kuvio 7). Väestöennusteen mukaan se myös jatkuu noususuhdanteisena vuoteen 2025 mennessä. Verrattaessa tätä kehitystä koko maan kehitykseen (Kuvio 8) on tulos prosentuaalisesti samanlainen.

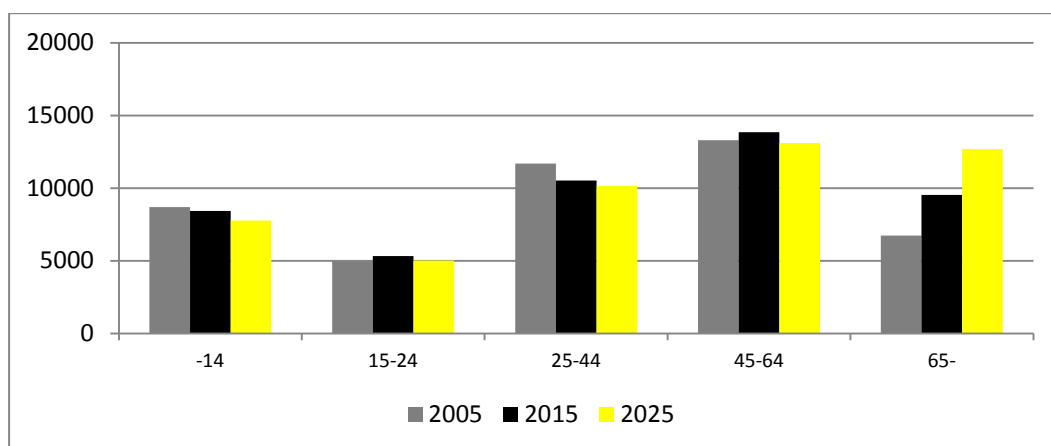


Kuvio 7. Koko Lohjan väestön muutos ja ennuste vuosina 2005-2025 (Tilastokeskus 2014)

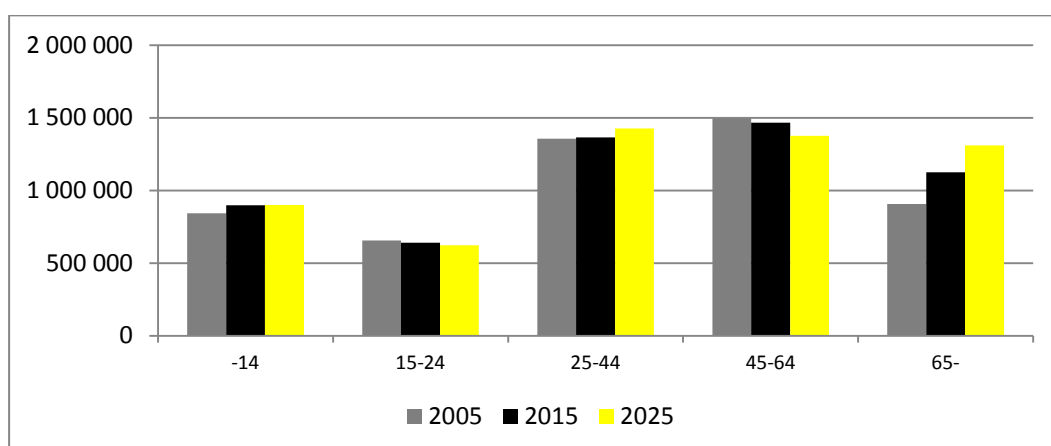


Kuvio 8. Koko maan väestön muutos ja ennuste vuosina 2005-2025 (Tilastokeskus 2014)

Lohjalla on havaittavissa huomattava eläkeikäisten kasvutrendi ja muiden ikäluokkarakenteiden hievinen lasku vuoteen 2025 mennessä (Kuvio 9). Vertailtaessa ikäluokkarakenteita koko maahan voidaan havaita poikkeavuutta hieman laskusuhdanteisina alle 14-vuotiaiden ja 24-64-vuotiaiden ikäryhmäluokissa (Kuvio 10). Väestötiheydeltään Lohja on 50 asukasta maaneliökilometriä kohden (Lohjan kaupunki 2014), joka on koko Suomen väestötiheyteen 64% tiheämpi (Suomen kuntaliitto 2015).

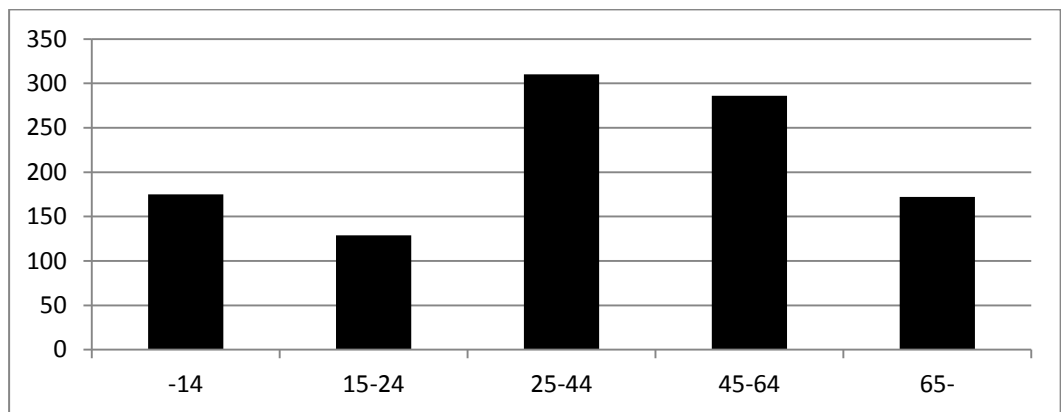


Kuvio 9. Lohjan väestön ikärakenne ja sen muutos vuosina 2005-2025 (Tilastokeskus 2014)



Kuvio 10. Suomen väestön ikärakenne ja muutos vuosina 2005-2025 (Tilastokeskus 2014)

Tutkimusalueella asuu hieman päälle tuhat asukasta, joista valtaosa sijoittuu Mäntynummen kerrostaloalueille. Alue ei ole asutukseltaan tiheä, verrattaen sitä ympäröiviin alueisiin (Perttilä, Asemanpelto, Lempola). Väestö koostuu tällä hetkellä pääosin työikäisestä väestöstä ja verratessa rakennetta koko Lohjan väestöikärakenteeseen, se eroaa voittavasti 25-44-vuotiaiden luokassa (Kuvio 11). Soveltaessa kuvioon 10 koko Lohjan väestörakenne-ennustetta (Kuvio 9), voidaan arvioida, että ikääntyvä väestö lisääntyy alueella. Kuitenkin tulevaisuuden rakenteeseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan erilaisin toimenpitein.

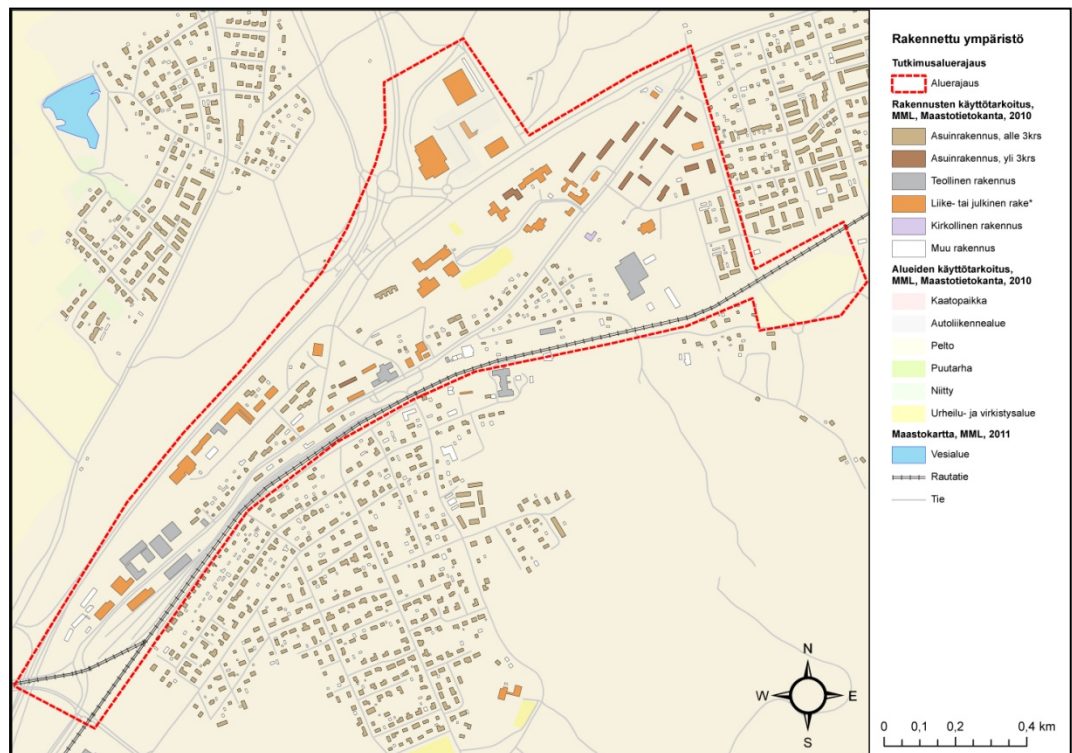


Kuvio 11. Tutkimusalueen ikärakenne vuonna 2015 (Lohjan kaupunki 2014)

6.4 Rakennettu ympäristö

Alueen yhdyskuntarakenne on monivivahteista asumisen, työpaikkojen, tuotantotoiminnan, palvelujen, vapaa-ajan alueiden kesken (Kuvio 12).

Tämän lisäksi nykyiset liikenneväylät erottavat alueita visuaalisesti toisistaan, eikä näin ollen laajalle tutkimusalueelle synny yhtä yhtenäistä identiteettiä rakennetun ympäristön osalta.



Kuvio 12. Rakennusten ja alueiden käyttötarkoitus

Esimerkiksi Lempolan Kauppapuiston muusta tutkimusalueesta erottaa rakennusten koko, käyttötarkoitus sekä erityisesti yhdystie 1125. Myös selkeästi erottuva kokonaisuus muodostuu Mäntynummentien ympäristöön sijoittuvasta kerrostalokeskittymästä ja Puruskorventien läheisyyteen sijoittuvasta rivitalovaltaisesta alueesta. Myös erityisesti julkisia palveluita tarjoavat rakennukset muodostavat yhden kokonaisuuden perustueen valkoiseen tiilijulkisivuunsa. Alueella sijaitsee myös kaksi kirjavaa puumakotitalokeskittymää Venteläntien ja Mäntynummentien varrella.

Tutkimusalueen rakennetusta ympäristöstä koonsa tai muutoin ulkonäkön-
sä puolesta koonsa erottuvat myös yksittäiset rakennukset kuten suuri tiili-
tehdasrakennus ja vanha juna-asema Venteläntien varrella, meijerin ja
VPK:n rakennukset Mäntynummentiellä sekä suuret varistorakennukset
Venteläntien ja Mäntynummentien varrella, jotka luovat ilmettä ympäris-
töön (Kuva 1).

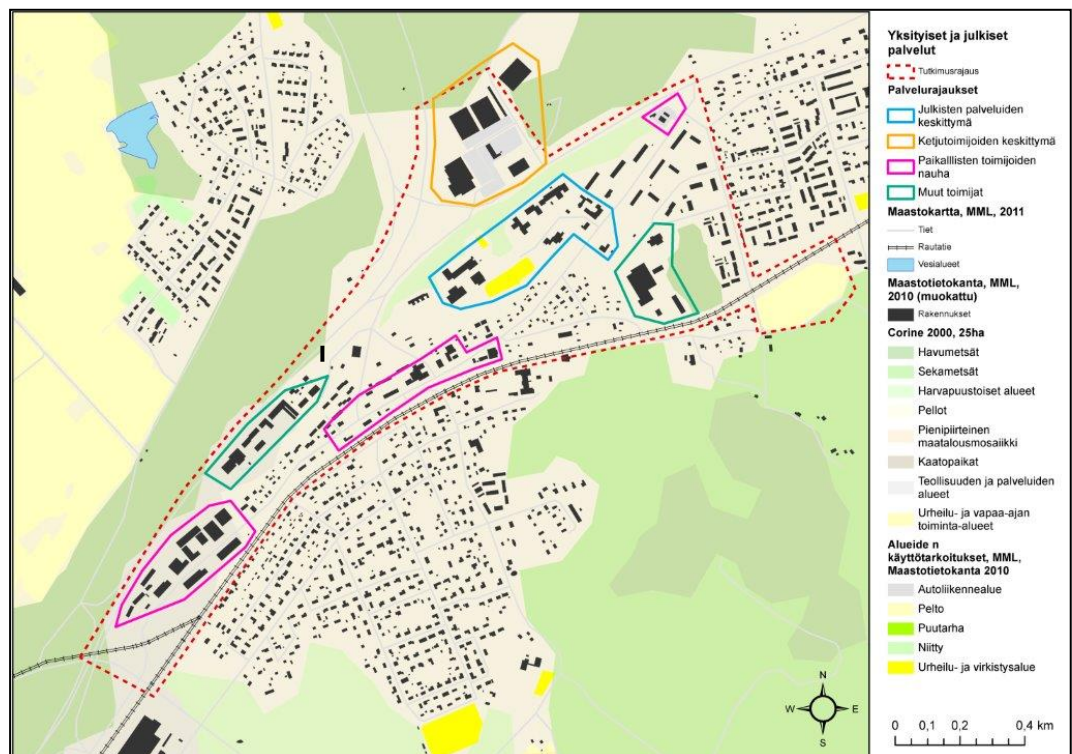


Kuva 1. Tutkimusalueella havaittuja erottuvia rakennuksia kollaasina
(Maastohavainto 2015)

6.5 Elinkeino- ja palvelurakenne

Kuten kuviosta 13 voidaan havaita, kaupungin tarjoamat julkiset palvelut sijoittuvat Mäntynummen ympäristöön, kun taas tiivein kaupallinen palvelukeskittymä on muodostunut Lempolan Kauppapuistoon. Kauppapuistossa ovat edustettuna pääosin tilaa vievät kaupan yksiköt, ketjutoimijat ja päivittäistavara-kaupat, jotka saavat keskittymisestä synergiaetua. Paikalliset yksityiset toimijat sijoittuvat taas Venteläntien ja Mäntynummentien varrelle ripotellen painottuen Asemanrinteen risteykseen. Pienet päivittäistavara-kaupat sijoittuvat kerrostalokeskittymään.

Muu toiminta sijoittuu merkittävästi näkyvyydeltään pääosin valtatie 25:n läheisyyteen ja junaradan varteen. Tieliikenteen osalta valtatie 25:n varteen sijoittuvat toimijat edustavat julkisivullaan tutkimusaluetta siinä liikennöivälle liikenteelle ja radan varteen sijoittunut alue rautatieliikenteelle Venteläntien ja osittain Mäntynummentien varrelle sijoittuneen palvelurakenteen kanssa.



Kuvio 13. Palveluiden karkea sijoittuminen alueella

Kauppapuiston sijainti ei ole mahdollisesti tilaa vieville kaupoille potentiaalisin. Nykyinen sijainti valtatie 25:n varressa on huomattavasti autoilijan sekä jalankulkijan katsekorkeutta korkeammalla (Kuva 2), ja näin ollen tieto olemassa olostä perustuu enemmän paikallisen tiedon varaan. Parempi sijainti erityisesti tilaa vievälle kaupalle olisi lähempänä vilkkaasti liikennöityä valtatie 1, jota tukee eurooppatie 18. Myös päivittäistavara-kaupoille sijainti tutkimusalueen korkeimmalla kohdalla voi olla epäedullinen ajateltuna lähialueen asukkaita ja tulevaisuuden ikärakennemuutosta, missä väestö ikääntyy. Alue ei myöskään saa nykyisestä joukkoliikenteen reittisijoittumisesta etua.

Venteläntien ja Mäntynummentien osuudella nauhamainen rakenne luo mielenkiintoista vaihtelevaa paikallista palvelurakenteellista kaupunkikuvaa ja sitä potentiaalia tukevat pysäköintipaikat, nykyinen joukkoliikenteen ja rautatien sijoittuminen laajasti reitin varrelle.

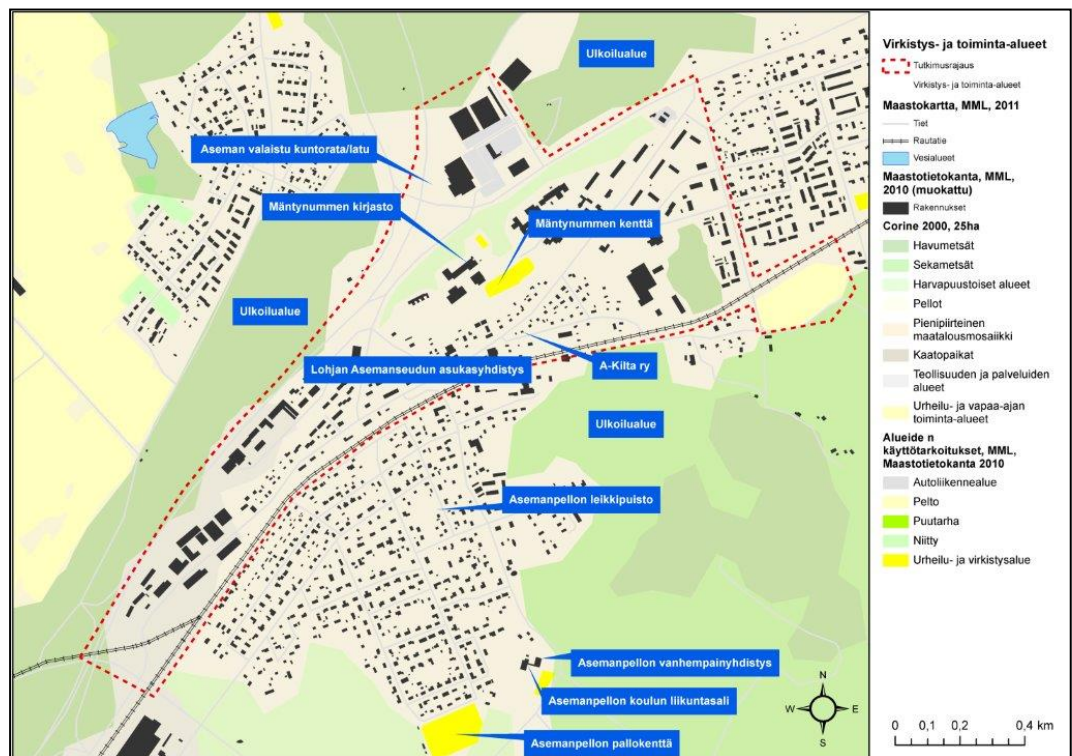


Kuva 2. Kauppapuiston sijoittuminen topografisesti kävelijän näkökulmasta

6.6 Virkistys- ja toiminta-alueet

Alueella sijaitsee virkistäytymiseen osoitettuja luonnon metsäisiä alueita, jotka johtavat suuremmille ulkoilualueille. Osa alueen kuntoradoista on myös valaistu. Virkistäytymistä ja toimintaa varten on rakennettu myös urheilualueita frisbeegolffaukseen, jalkapalloiluun, luisteluun sekä tenniksen pelaamiseen.

Myös rakennukset alueella tukevat virkistymistä ja aktiivista toimintaa alueella. Erityisesti alueen julkiset tilat, kuten koulut antavat mahdollisuuden erilaisille tapahtumille ja vapaa-ajanvietolle, kuten jumppiin, omatoimiseen opiskeluun ja myyjäisiin. Myös alueen kauppakeskittymä, kahvilat, ravintolat ja tilat, jotka järjestävät toimintaa sekä lisäävät monipuolisuutta virkistäytymiseen ja toimintaan. Alueella on alkanut toimimaan myös paikallinen asukasyhdistys, jonka toiminta vaikuttaa järjestämillään tapahtumilla virkistäytymiseen ja toimintaan merkittävästi (Kuvio 14).



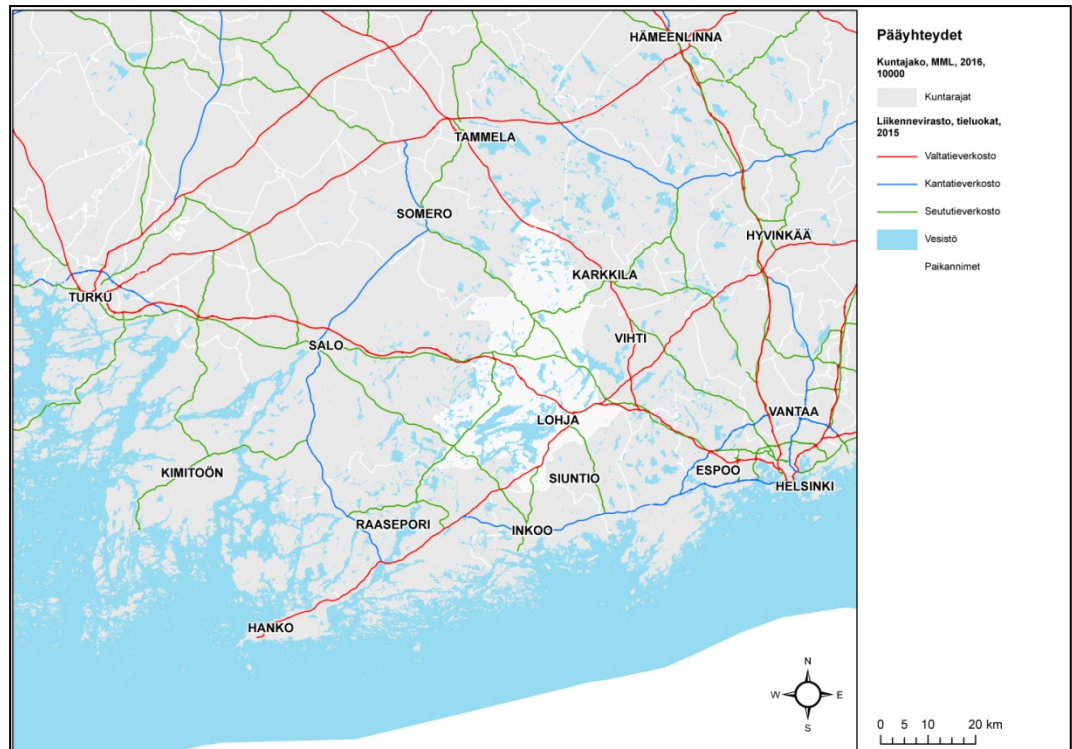
Kuvio 14. Virkistys- ja toiminta-alueet ympäristössä (Lohjan asemanseudun kyläsuunnitelma 2015; Lohjan kaupunki, karttapalvelu 2016)

6.7 Liikenneverkko

Lohja sijaitsee keskellä Länsi-Uuttamaata pääkaupunkiseudun vaikutuspiirissä liikenteellisesti hyvällä sijainnilla (Kuvio 15). Kunnan keskeltä lävitse kulkevat rinnakkain moottoritie E18 sekä valtatie 1 ja sen kaakkoista reunaa sivuavat valtatie 25 sekä Hanko-Hyvinkään rautatieosuus.

Valtatien 1 ja sitä tukeva eurooppatien 18 kautta matkaa Helsinkiin kertyy 57 km ja Turkuun 120 km. Valtatie 25 taas on osa Kehä V:tä, joka yhdistää kantatie 2:n kanssa Porvoon, Mäntsälän, Hyvinkään, Nurmijärven sekä Raaseporin ja Hangon keskenään 200 kilometrin pituiseksi väyläksi.

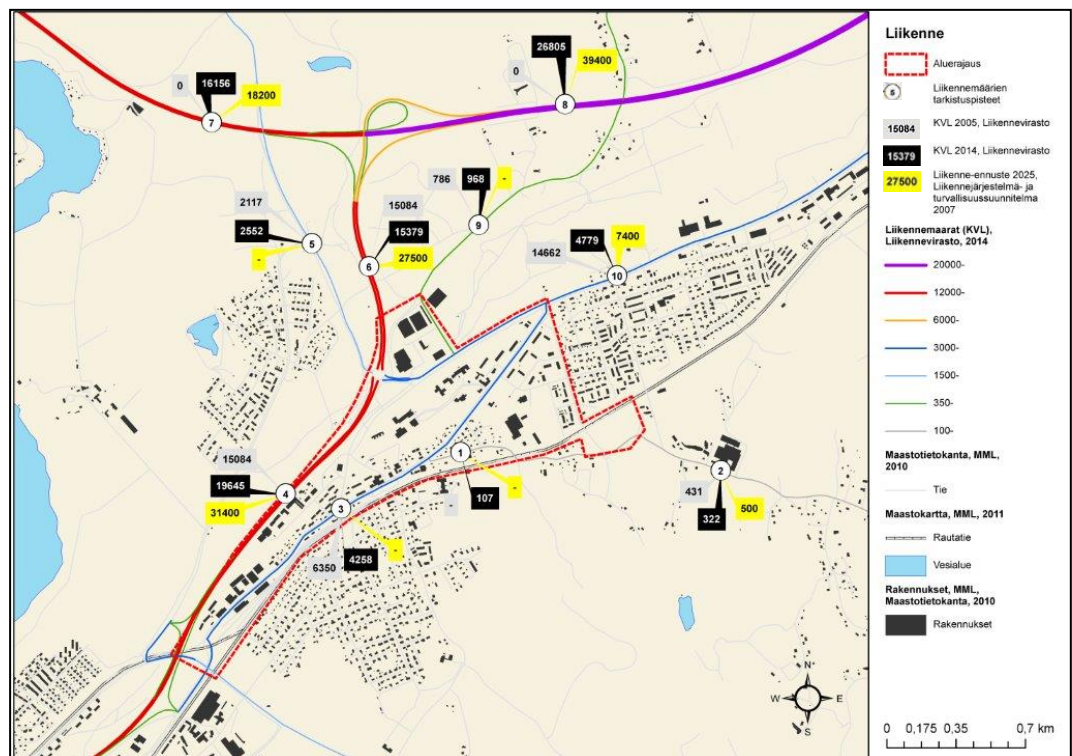
Rautatie toimii nykyisellään tavaraliikenteelle Hanko-Hyvinkää välillä, mutta suunnitteilla on myös henkilörataliikenteen avaaminen Espoo-Lohja välille, mikä vaatii kuitenkin merkittävän asukasmääräkasvun radan varrelle. (Länsiradan maankäytön kehityskuvaselvitys 2009)



Kuvio 15. Pääliikenneyhteydet Lohjalta

Tutkimusalue sijoittuu Lohjan kaakkoiseen osaan, ja kunnan merkittävimmät liikenneyhteydet ovat hyvin yhteydessä siihen. Hanko-Hyvinkään rautatieosuus sivuaa tutkimusalueen kaakkoista rajaa. Myös valtatie 25 sivuaa tutkimusalueen tutkimusaluetta länsipuolella. Valtatie 1 ja E18 sijaitsevat alle kahden kilometrin päässä alueesta.

Muita tutkimusalueella sijaitsevia liikenneyhteyksiä ovat Lempolan kauppapuiston ja lopun tutkimusalueen erottava Lohjanharjuntie (yhdystie 1125) sekä alueen halkova, koko taajaman lävitse kulkeva Venteläntien ja Mäntynummentien osuus, Asemanmäki, Puruskorventie sekä Immulantie. Alueen liikenneväylät ovat muuttuneet huomattavasti vuodesta 2005, mikä on vaikuttanut merkittävästi alueen kehitykseen viimeisen kymmenen vuoden aikana (Kuvio 16).



Kuvio 16. Alueen liikenneverkko vuosien 2005-2015-2025 liikennemäärillä

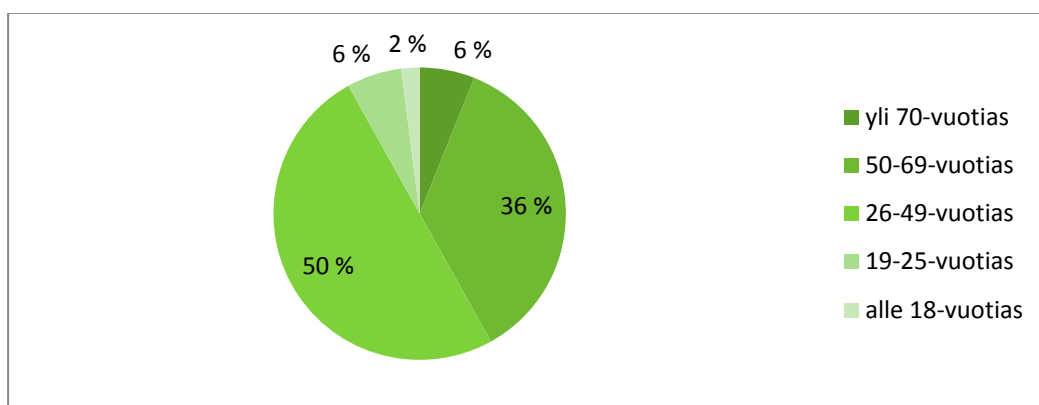
7 TUTKIMUSALUEEN IMAGO

7.1 Imagokyselyn vastaajatilasto

Alueen imagoaineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä, joka oli julkisesti avoinna 30 vuorokautta vastaajille. Kyselyssä oli yhteensä 264 kävijää, joista 65 ei ollut vastannut yhteenkään kysymykseen ja 52 vastannut vain ikä-, sukupuoli- ja aluesuhdekysymykseen. Alueen imagoaineisto muodostettiin jäljelle jääneestä, 147 vastaajan vastauksista.

Vastaajat pääosin koostuivat alueella asuvista (42%) ja asioivista (41%) henkilöistä. Myös tutkimusalueen läheisyydessä asuvat henkilöt laskettiin alueella (kuten Asemanpellossa) asuviin henkilöihin, koska voitiin heidän tulkita kyselyyn vastatessa kokevansa itsensä venteläläiseksi asukkaaksi. 10% koostui henkilöistä, jotka työskentelivät alueella ja loput 4% pääasiallisesti alueen ohikulkijoista.

Vastaajista valtaosa kuului ikärakenteeltaan työssäkäyvään väestöön (Kuvio 17), josta tutkimusalueen väestö ensisijaisestikin faktisesti koostuu (Kuvio 12). Otoksesta jäivät uupumaan täysin alle 20-vuotiaat tytöt ja naiset. Kyselyssä vastauksia kerättiin 57% naisilta ja 43% miehiltä.



Kuvio 17. Vastaajien ikärakenne

7.2 Henkilöt ja yhteisö

Tutkimuksessa lähdettiin avaamaan paikan mainetta tiedustelemalla kyselyssä alueen erilaisia tunnettuustekijöitä sekä mielikuvaa alueen väestöstä. Ensimmäinen osuus käsitteli alueella tunnettuja historian tai nykyhetken henkilöitä. Parhaiten tunnetuksi osoitettiin van der Palssin suku (+13%), myös kartanossa toiminut Anna Slang (+6%) sekä Aki Lehtonen (+6%). Myös Ant-Wuorinen, Hjalmar Linder ja Eino Karrakoski tulivat vastauksissa mainituksi enemmän kuin kaksi kertaa. Vastauksista voidaan näin ollen selvästi tulkita, että Laakspohja koetaan historiansa kautta osana tutkimusalueetta, vaikka se eroaa tutkimusalueesta näkö- ja liikenneväyläesteellä. Kyselyssä tiedusteltiin myös tulevaisuuden mahdollista tunnettua henkilöä – vastaukset olivat hajanaisia, mutta osa niistä oli tulkittavissa yhdistävästi luovan ja kehittävän luonteenpiirteen omaavaksi henkilökuvaksi.

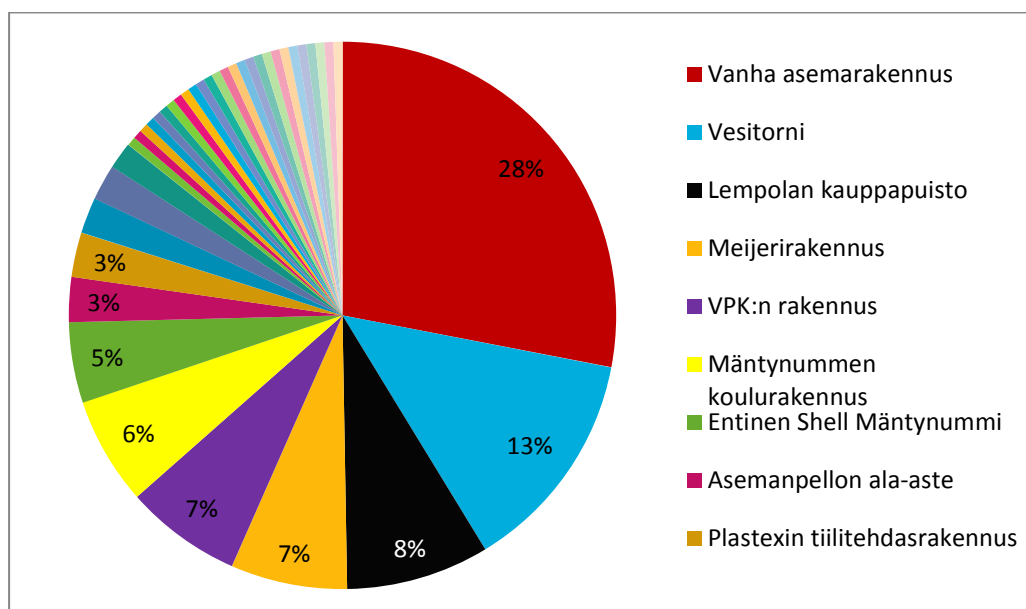
Kyselyssä kysyttiin myös, millaisena alueen väestö koetaan alueella. Vahvin vastauskanta kerättiin mielikuvasta, jossa miltei 60% vastaajista koki alueen väestön nyt ja tulevaisuudessa kasvavana. Kukaan vastaajista ei mieltänyt alueen väestöä vähenevänä tulevaisuudessa. Noin 15% kaikista vastaajista koki alueen väestön koostuvan erityisesti lapsiperheistä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Väestö koettiin myös koostuvan eläkeläisistä nykyhetkessä (10% kaikista vastauksista).

Väestöä kuvaileviksi sanoiksi nousivat eläinten omistajat (yli 10% vastaajista), kuntoilevat (vastaajista 9%) sekä luonnonläheiset (7% vastaajista), joista erityisesti luonnonläheisen, kuntoilevan sinkuista ja pariskunnista koostuvan väestön osuus nähtiin tulevaisuudessa kasvavana.

Merkittävin havainto prosentuaalisesti tehtiin kysyttäessä väestön yhteisöllisyydestä tai erakkomaisuudesta. 6% vastaajista koki alueen väestön nykytilassa yhteisöllisenä ja 3% erakkomaisena, kun taas tulevaisuudessa miltei 13% toivoi väestön mielletäväksi yhteisöllisenä ja alle prosentti erakkomaisena. Yhteisöllisyys nähtiin siis merkittävimpana mielikuvana.

7.3 Rakennukset ja rakennettu ympäristö

Toinen osuus käsitteli alueella tunnettuja rakennuksia (Kuvio 18). Parhaiten tunnetuksi osoittautui alueella sijaitseva vanha punainen asemarakennus, tutkimusalueen rajalle sijoittuva vesitorni sekä jaetulla kolmannella sijalla alueen meijeri- ja VPK:n rakennukset (+6%). Vastauksia keräsi merkittävästi myös Lempolan kauppapuisto (+8% vastauksista), mutta koska vastaus ei identifioitunut tiettyyn rakennukseen vastausten edelle siirtyi seuraavaksi eniten vastauksia keränneet rakennukset. Vastauksissa myös Laakspohjan kartano ja Immulan Orthex koettiin kuuluvan osaksi alueen rakennetun ympäristön imagoa.



Kuvio 18. Alueen tunnetuimmat rakennukset (yli 2% vastauksia saaneet)

Mielikuvat tulevaisuuden tunnetuimmista rakennuksista osoitettiin myös vanhaan asemarakennukseen, vesitorniin sekä Lempolan Kauppapuistoon. Lempolan kauppapuisto ei kuitenkaan täsmentynyt mihinkään tiettyyn rakennukseen, joten kolmannelle jaetulle sijalle nousivat mielikuvat entisestä Shellin rakennuksesta, vanhasta veturivarikkorakennuksesta ja Plastexin punatiilisestä rakennuksesta.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä millaisena alueen ympäristö koetaan. Kyselyn merkittävimmän määrän vastauksia kerännyt aineisto-osuus koottiin rakennetun ympäristön aineistosta taulukkoon 1., jossa selvitettiin mielikuvia alueen rakennetusta ympäristöstä nykytilassa ja tulevaisuudessa.

Taulukko 1. Rakennetun ympäristön mielikuva-aineistotulokset

Rakennettu ympäristö on	Nykyään	Tulevaisuudessa	(Muutos)
Täyttä	13 %	11 %	-2 %
Väljää	46 %	43 %	-3 %
Kaupunkimaista	15 %	26 %	+11 %
Maaseutumaista	20 %	21 %	+1 %
Vanhaa	51 %	27 %	-23 %
Uutta	29 %	29 %	0 %
Moniväristä	15 %	26 %	+11 %
Yksiväristä	9 %	0 %	-9 %
Monipuolista	33 %	43 %	+10 %
Yksipuolista	9 %	1 %	-8 %
Tasapainoista	34 %	40 %	+6 %
Epätasapainoista	27 %	0 %	-27 %
Harmonista	7 %	21 %	+14 %
Hajanaista	30 %	0 %	-30 %
Vihreää	15 %	28 %	+13 %
Harmaata	13 %	0 %	-13 %
Rumaa	26 %	0 %	-26 %
Kaunista	10 %	38 %	+28 %
Historiallista	17 %	22 %	+5 %
Perinteistä	47 %	43 %	-4 %
Modernia	2 %	18 %	+16 %
Korkeaa	2 %	10 %	+8 %
Matalaa	36 %	27 %	-9 %
Kerrostaloa	32 %	23 %	-9 %
Omakotitaloa	58 %	45 %	-12 %
Rivitaloa	37 %	36 %	-1 %
Luhtitaloa	6 %	14 %	+8 %
Puuta	35 %	39 %	+4 %
Tiiltä	28 %	21 %	-7 %
Kiveä	13 %	17 %	+4 %
Elementtiä	15 %	3 %	-12 %
Suurta	3 %	5 %	+2 %
Pientä	18 %	21 %	+3 %
Hyväkuntoista	12 %	40 %	+28 %
Huonokuntoista	29 %	0 %	-29 %
Ekologista	2 %	34 %	+32 %

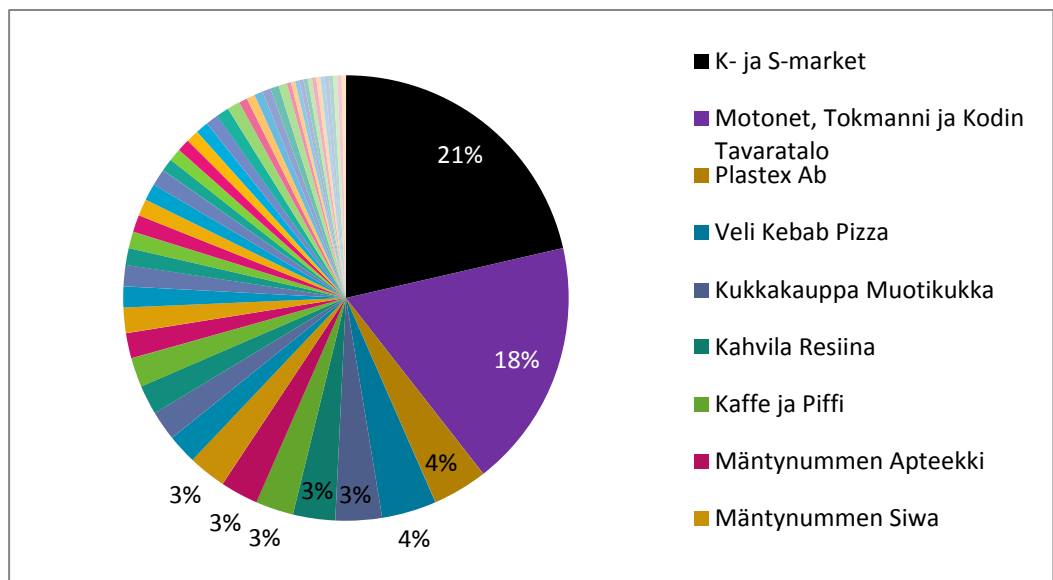
Kymmenen eniten vastauksia keräänneen sanan perusteella voidaan tulkita, että rakennettu ympäristö nykyisellään koetaan erityisesti vanhana, perinteisenä, väljänä ja matalana, vahvasti omakotitaloista, mutta myös rivitaloista ja kerrostaloista koostuvana alueena. Alue mielletään rakennusmateriaaleiltaan puuvaltaisena ja ympäristöltään tasapainoisena ja monipuolisena. Seitsemän alle 10% vastauksia keräänneen sanan perusteella aluetta ei koeta tällä hetkellä erityisen ekologisena, korkeana, modernina, suurena, harmonisena, yksivärisenä tai -puolisena rakennettuna ympäristönä. Vastauksista voidaan myös tulkita, että alueella ei sijaitse tällä hetkellä kovinkaan paljon luhtitaloja.

Tarkasteltaessa vastauksia tulevaisuusnäkökulmasta kymmenen eniten vastauksia keräänneen sanan perusteella alue halutaan mieltää erityisesti perinteisenä, väljänä, hyväkuntoisena, kauniina ja ekologisena omakoti- ja rivitaloalueena. Myös tulevaisuudessa alue halutaan kokea monipuolisena, tasapainoisena ja rakennusmateriaaliltaan puuvaltaisena. Yhdeksän alle 10% vastauksia keräänneen sanan perusteella aluetta ei haluta missään nimessä mieltää tulevaisuudessa huonokuntoisena, rumana, harmaana, yksivärisenä, hajanaisena tai epäpainoisena. Ei myöskään erityisen yksipuolisena, suurena tai elementeistä rakennettuna.

Vastausten suhdetta vielä toisiinsa vertaamalla voidaan tulkita, että alueelle erityisesti halutaan muutosta rakennetun ympäristön ekologisuuteen, sen nykyiseen kuntoon ja kauneuteen. Vastauksista voi myös tulkita, että erityistä muutosta halutaan myös vanhana koettuun ympäristöön, eikä sitä toivota mielletävän tulevaisuudessa enää hajanaisena tai epätasapainoisena. Myös moderni ja harmoninen rakennettu ympäristö nousivat tarkastelussa merkittäviksi tekijöiksi.

7.4 Alueen toimijat

Kyselyssä pyrittiin selvittämään myös alueen toimijoiden tunnettuutta ja mielikuvaa. Tunnetuimmiksi toimijoiksi kyselyssä osoittautui valtakunnallisesti toimivia ketjumuymälöitä Lempolan Kauppapuiston alueelta. K- ja S-market keräsivät yhteensä 21 % vastauksista, sekä Motonet, Tokmanni ja Kodin Tavaratalo 18% vastauksista paikallisista toimijoista tunnetuimmiksi nousivat kolmen kärkeen muoviteollisuusyritys Plastex Ab, ravintola Veli Kebab sekä erikoisliike Kukkatalo Muotikukka. (Kuvio 19)

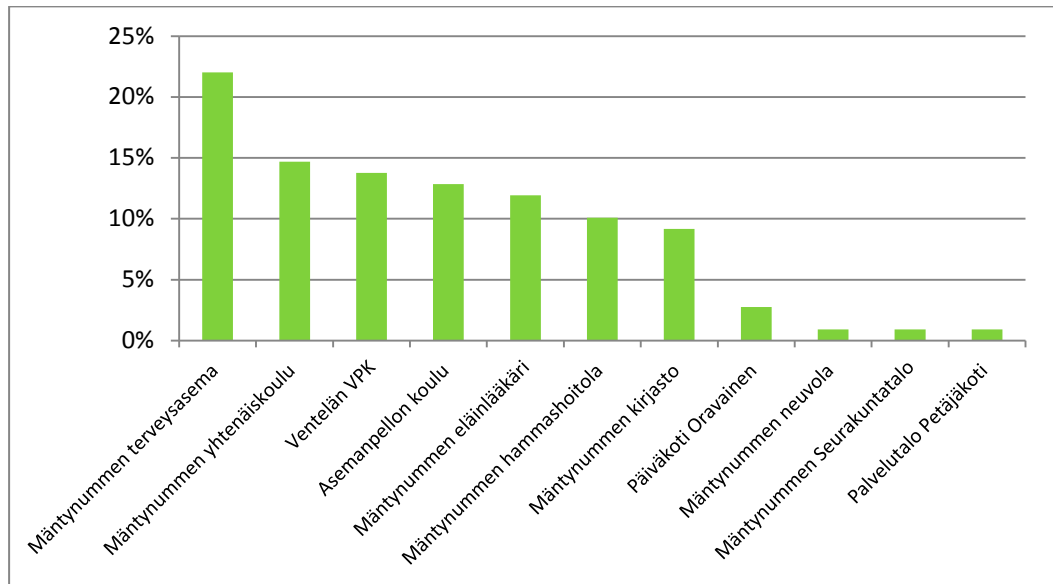


Kuvio 19. Alueen tunnetuimmat yritykset (yli 2% vastauksia saaneet)

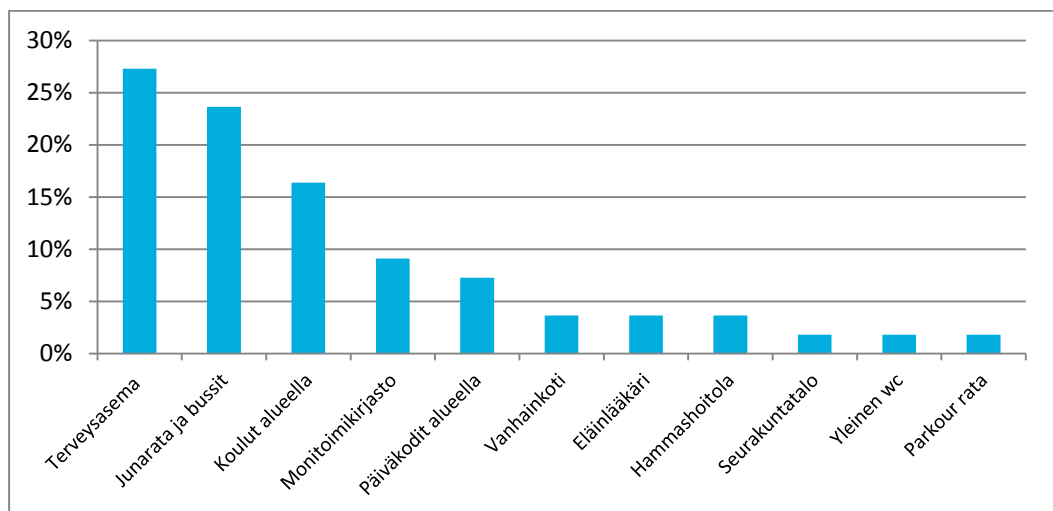
Tiedustellessa mielikuvaa tulevaisuuden tunnetuimmasta yrityksestä saivat vastauksia eniten Plastex Oy sekä Lempolan Kauppapuiston kokonaisuus. Uusina yrityksinä mm. nähtiin ympärivuorokautinen huoltoasema, erilaisia kahviloita ja kauppoja, Alko, teollisuus/teknologiayritys sekä pienyrittäjä.

Tästä voidaan päätellä, että alueen identiteetti nojaa pääosin valtakunnallisiin ketjutoimijoihin tällä hetkellä, mutta tulevaisuuden mielikuva perustuu muulle kuin ketjutoimijoista tunnettuuteen.

Tunnetuimmaksi julkiseksi palvelutoimijaksi nykyhetkessä osoittautui Mäntynummen terveysasema 22% osuudella vastauksista (Kuvio 20). Terveysasema haluttiin myös tuntea tulevaisuudessa alueen julkisena palveluna entistä vahvemmin. Tämän lisäksi erityisesti junaliikenneyhteys esiintyi voimakkaasti vastauksissa tulevaisuuden mielikuvana (Kuvio 21).



Kuvio 20. Alueen julkiset toimijat tunnettuusjärjestyksessä



Kuvio 21. Alueen tunnetut julkiset palvelut tulevaisuudessa

Myös alueen toimijoista muodostuvaa mielikuvaa tiedusteltiin kyselyssä. Viiden eniten vastauksia keräänneen sanan mukaan alueen toimijat koettiin nykyisällään erityisesti pieninä tai keskisuurina, kasvavina, ekologisina ja teollisina. Toimijoiden ei koettu olevan kehittyviä tai palvelullisia (Taulukko 2). Vapaan sanan osiossa oli myös maininta vaikeasti saavutettavuudesta.

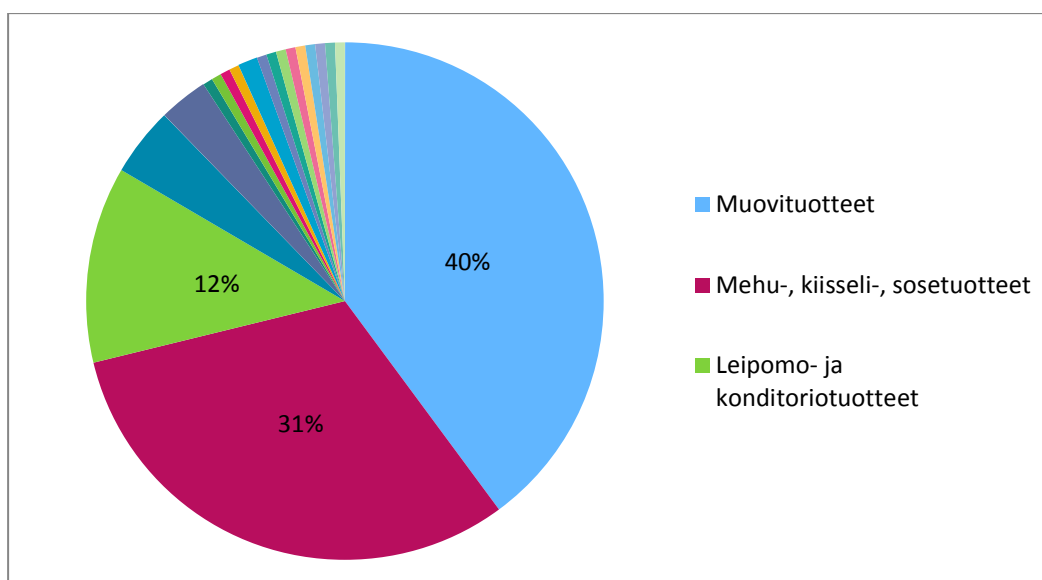
Tulevaisuudessa alueelle koettiin erityisesti paikka kasvaville keskisuurille teollisille ja ekologisille toimijoille. Vastausten mukaan toimijoiden halutaan olevan myös huomattavasti enemmän helposti lähestyttäviä ja palvelullisempia (Taulukko 2). Vapaan sanan osiossa toimijoiden toivottiin lisäksi olevan omaperäisempiä.

Taulukko 2. Alueen yksityisien ja julkisten palveluiden vastaustulokset

Alueen toimijat ovat	Nykyään	Tulevaisuudessa
Pieniä	52 %	40 %
Keskikokoisia	49 %	65 %
Suuria	4 %	11 %
Kasvavia	52 %	74 %
Taantuvia/ lakkautuvia	4 %	32 %
Kehittyviä	2 %	18 %
Muuttumattomia	24 %	13 %
Palvelullisia	2 %	20 %
Digitaalisia	13 %	0 %
Teknologisia	7 %	0 %
Teollisia	33 %	65 %
Kiinnostavia	14 %	36 %
Epäkiinnostavia	24 %	1 %
Helposti lähestyttäviä	29 %	70 %
Luotaan työntäviä	20 %	2 %
Ekologisia	36 %	53 %

7.5 Tuotteet ja palvelut

Myös alueen tunnetuinta tuotettua tuotetta pyrittiin selvittämään. Kysyttäessä nykyhetken tunnetuinta tuotetta ei tuloksissa esiintynyt yhtä joukosta erityisesti poikkeavaa vastausta. Tarkasteltaessa tuloksia muodostettujen ryhmäjaotteluiden mukaan nousivat kolmen kärkeen Plastexin ja Orthexin muovituotteet, Bonnen mehu-, kiisseli- ja sosetuotteet sekä Virtasen ja Herkkukonditorian leipomo- ja konditoriatuotteet. Myös vastauksia alueella tuotetuista palveluista kerättiin 7% verran, mikä osoitti sen, että kyselyssä olisi pitänyt kysyä myös alueen palveluiden tunnettua (Kuvio 22).



Kuvio 22. Alueen tunnetuimmat tuotteet

Myös tuotteista ja palveluista kysyttiin nykypäivän ja tulevaisuuden mielikuvaa. Kolme eniten vastauksia kerännyttä sanaa osoittivat, että tuotteet ja palvelut koetaan hyvinä, perinteisinä ja helposti saatavina. Tulevaisuudessa tuotteiden haluttiin enevimmissä määrin tämän lisäksi olevan innovatiivisempia jopa perinteisyyden sijaan.

7.6 Virkistyminen ja toiminta

Tunnettuutta ja mielikuvia kysyttiin myös virkistymis- ja toimintapaikoista. Myös yhteisölliset tapahtumat kuuluivat olennaisesti virkistäytymiseen ja toimintaan sisältönä. Kysely sisälsi muun muassa niin sanottuja vapaan sanan kenttiä, joiden aineistosta muodostettiin ryhmät, jotka kuvasivat virkistäytymis- ja toimintapaikkoja ulko- sekä sisätiloissa ja itse tapahtumia.

Pääasiallinen virkistäytymispaikka luonnossa sijaitsee vastausten pohjalta Harjun luontoympäristössä ja sen kuntopoluilla. Myös frisbeegolfkenttä miellettiin vahvasti virkistäytymispaikkana. Muita virkistäytymispaikkoja olivat nykyisällään koulujen urheilukentät, alueen leikkipuistot, pulkkamäki kierrätyspisteen vieressä, kaatopaikan läheiset metsäosuudet, lähimmät vesialueet sekä Venteläntien ja Mäntynummentien (Asemanraitin) välinen kevyen liikenteen osuus.

Virkistäytymistä ja toimintaa sisätiloissa miellettiin eniten koulurakennuksissa, liikuntasaleissa ja kirjastossa. Tämän lisäksi alueen kahvilat ja ravintolat koettiin virkistäytymispaikkoina Lempolan Kauppapuiston rinnalla.

Alueen tapahtumina tunnistettiin parhaiten asukasyhdistyksen ja koulujen järjestämät tapahtumat Lempolan Kauppapuiston tapahtumien lisäksi. Myös aseman höyryveturi-tapahtuma keräsi vastauksia. Muita mainintoja alueen tapahtumista olivat Outlet-myyjäiset, Marian päivän markkinat sekä tanssit.

Kysyttäessä alueen tulevaisuuden virkistäytymis- ja toimintapaikoista sekä tapahtumista oli tulkittavissa nykyisten lisäksi haluttavan kehitystä vanhan asemarakennuksen ja Asemanraitin kehitykseen. Tulevaisuuden mielikuvina nousivat alueella myös uudet kahvila- ja ravintolamahdollisuudet kuntoilu- ja viihdetoiminnan rinnalla sekä parkour-kenttä ja laavupaikka läheiseen metsään. Nykyisten tapahtumien rinnalle toivottiin lisäksi ulkoilma-konserttitapahtumia.

Lopuksi kyselyssä haluttiin selvittää, millaisena virkistymis- ja toimintamahdollisuudet sekä tapahtumat alueella mielletään. Poikkeuksellisesti tässä aineistossa tulevaisuus keräsi nykytilannetta enemmän vastauksia.

71%:lla vastaajista oli mielikuva, että virkistymis- ja toimintamahdollisuuksia sekä tapahtumia on alueella nykyhetkessä vähän. Tilanteen toivottiin tulevaisuudessa mahdollisuuksien kehittyvän monipuolisemmiksi, eloisammiksi ja viihtyisimmiksi. Myös sanat kokeileva ja motivoiva keräsivät vastauksia.

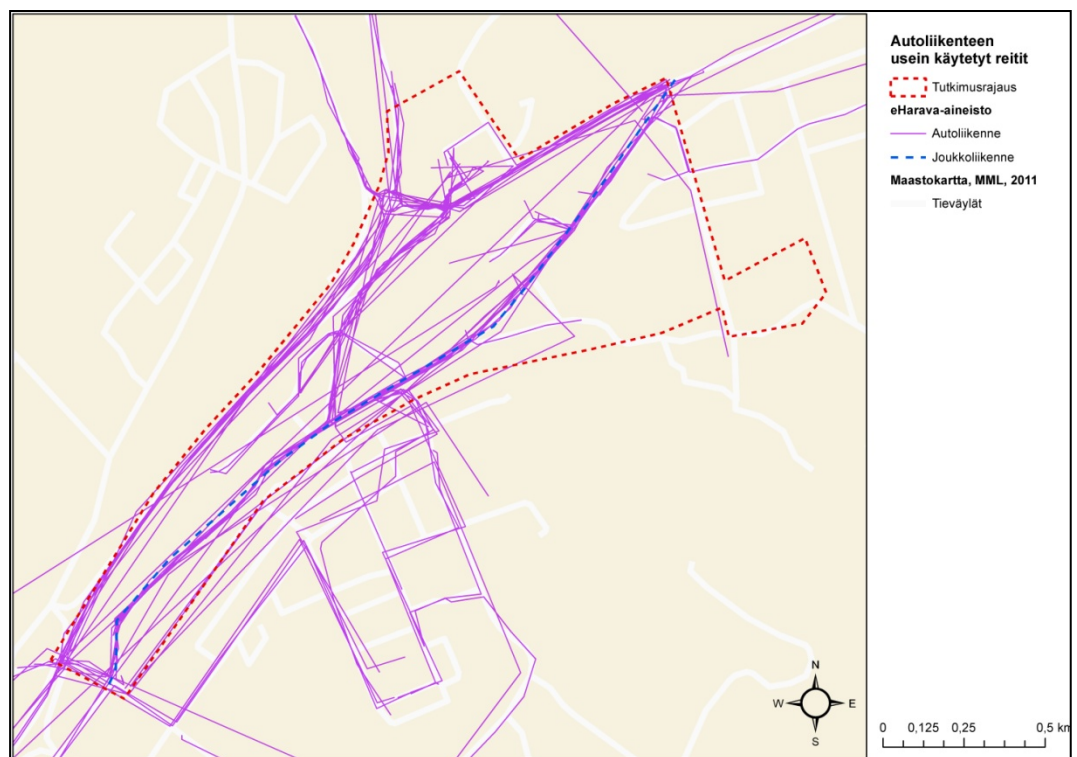
7.7 Liikennereitit

Myös mielikuvaa liikenteestä ja reiteistä kysyttiin. Vastausaineiston mukaan alue mielletään niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessa erityisesti autoilevana, helppokulkuisena ja hyvin saavutettavana. Vapaan sanan osiossa tiet miellettiin nykyhetkessä huonokuntoisina ja junayhteyttä toivottiin tulevaisuuteen. Vertailtaessa aineistoa keskenään voidaan havaita, että suurinta muutosta toivotaan alueen löydettävyyteen ja nopeusrajoituksiin. Alueesta ei haluta helposti ohitettavaa, joka voidaan esimerkiksi tulkita niin, että alueen lävitse halutaan jatkossa liikennettä. Myös jalankulun ja pyöräilyn trendi nousi tulevaisuuden mielikuvissa. (Taulukko 3)

Taulukko 3 Liikennettä ja reittejä kuvaava mielikuva-aineisto

Liikenne / reitit ovat	Nykyään	Tulevaisuudessa	(Muutos)
Helppokulkuista (esteetöntä)	50 %	66 %	16 %
Vaikeakulkuista	8 %	0 %	-8 %
Hyvin saavutettavaa	43 %	59 %	17 %
Huonosti saavutettavaa	7 %	0 %	-7 %
Helposti löydettävää	31 %	52 %	21 %
Helposti ohitettavaa	25 %	6 %	-19 %
Helposti parkkeerettavaa	30 %	45 %	15 %
Nopeusrajoitteista	22 %	0 %	-22 %
Linja-autoilevaa	44 %	42 %	-2 %
Autoilevaa	67 %	58 %	-8 %
Mopoilevaa/moottoripyöräilevää	27 %	21 %	-6 %
Pyöräilevää	42 %	55 %	14 %
Kävelevää	43 %	54 %	11 %

Lopuksi kyselyssä selvitettiin käytettyjä reittejä alueella, jolla pyrittiin löytämään käytetyimpiä reittejä alueella sekä kehitettäviä kohtia liikenteessä. Autoliikenne painottui myös kyselyn karttatehtävässä 53% osuudella vastauksista, jossa kysyttiin usein käytettyjä huomionarvoisia reittejä alueella. 18% vastauksista kuvasi myös alueen lävitse kulkevan joukkoliikenteen käyttöä. Ehkä merkittävin tulkittava huomio tuloksista oli, että autoliikenteen reittimerkintöjä ei sijoittunut Sähköttäjänmäen tai Immulaan johtavien reittien varrelle (Kuvio 23).

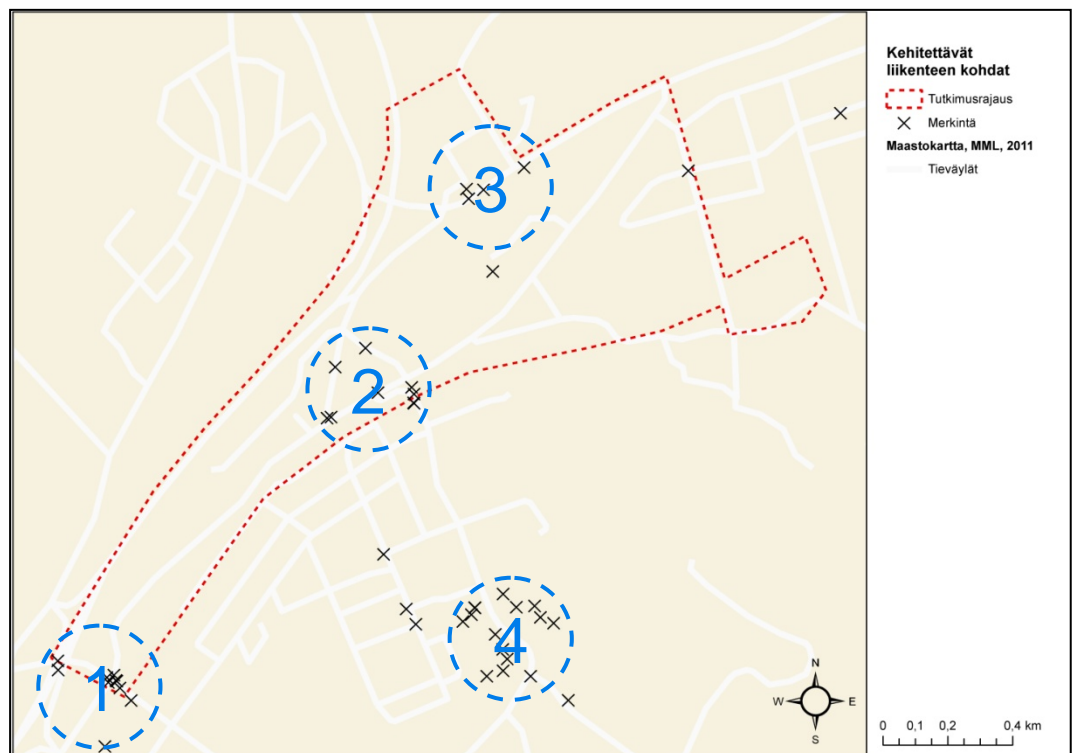


Kuvio 23. Usein käytetyt autoliikenteen reitit eHaravavastausten mukaan ja joukkoliikenteen reitti

Myös jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden reittivalintoja kysyttiin haravakyselyssä. 20% vastaajan joukosta merkittävimäksi reitiksi osoittautui Venteläntien ja Asemanmäen osuus. Pyöräilijöiden vastausosuus oli alle 10% kaikista vastauksista, joten vastausten vähyydestä johtuen ei voinut tehdä tulkintaa useimmin käytetyistä reiteistä.

Kysyttäessä kehitettäviä liikenteen kohtia muodostettiin vastausaineistosta ryhmittymät 1, 2 ja 3 tutkimusalueen sisälle ja ryhmittymä 4 Asemanpellolle (Kuvio 24). Vastausryhmittymässä 1 koettiin, että on tarvetta joko kierto-liittymälle tai liikennevaloille, kun taas ryhmittymässä 2 kerrottiin vaarallises-ta risteyksestä, johon kaivattiin parempaa näkyvyyttä, liikennevaloja tai hidasteita nykyisten suojateiden lisäksi. Reitti myös mainittiin ahtaaksi ja huonokuntoiseksi alueella.

Ryhmittymässä 3 koettiin tarve viralliselle kulkuväylälle ostoskeskusalueel-le. Alueen hidasteen ja suojatien tilalle toivottiin vaihtoehtoa ja helppokul-kuisuutta. Ryhmittymä 4 keräsi eniten vastauksia ja sisälsi vastauksia tien huonokuntoisuudesta, hidasteista ja tienylityksistä erityisesti koululaiset huomioiden.

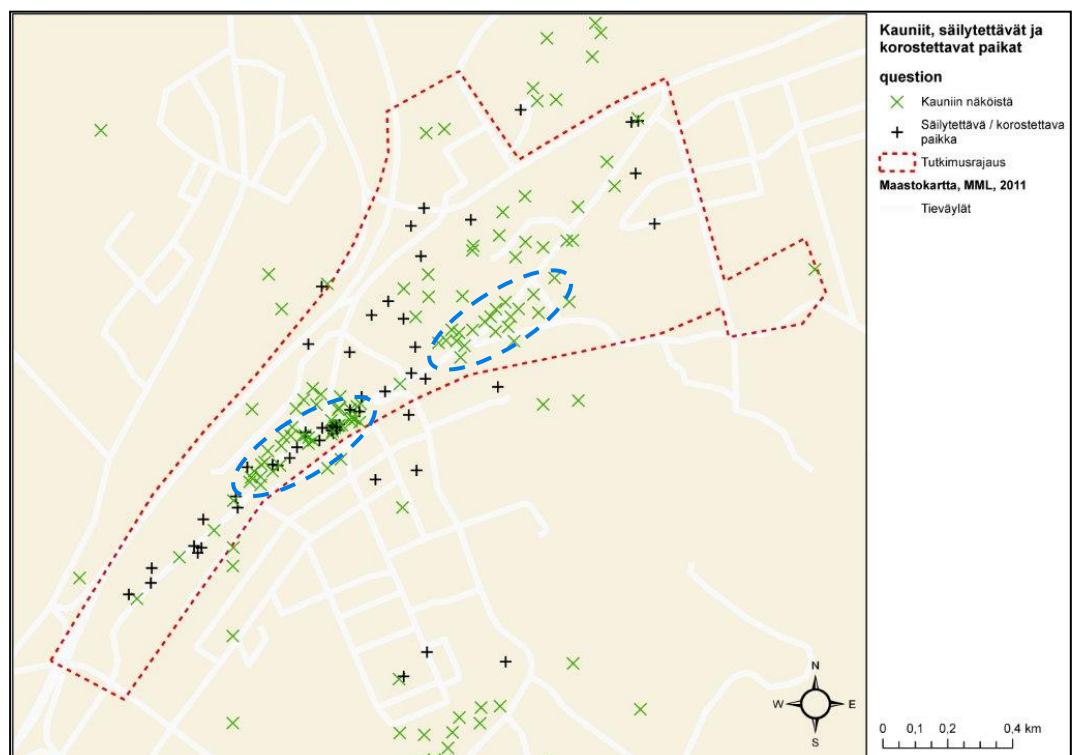


Kuvio 24. Havainnekartta alueen kehitettävistä liikenteen paikoista

8 AISTIKOKEMUKSELLISET TEKIJÄT

8.1 Näköaistihavainnot

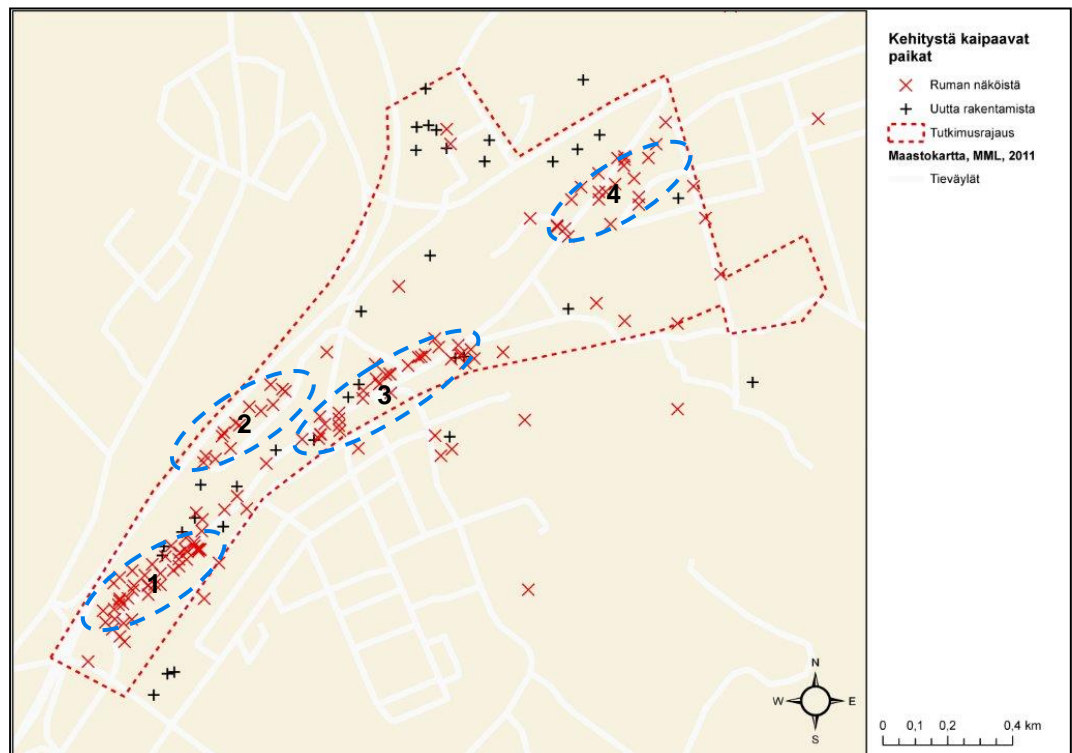
Vastaajia pyydettiin merkitsemään alueen kauniita, säilytettäviä ja korostettavia paikkoja kyselyn sähköisellä kartalla, josta muodostettiin havainnekartta näköaistikokemuksista (Kuvio 25). Kartalta muodostui kaksi selkeästi positiivisesti erottuvaa aluetta, johon sijoittuvat asemarakennukset ja puutaloryhmittymät. Muutoin koko tutkimusalueella kauniina pidettiin harjun näkymiä ja puistoja. Säilytettäviksi ja korostettaviksi paikoiksi mainittiin erityisesti vanhat juna-asemarakennukset ja puutaloalueet sekä alueen harjumetsä. Myös maininta Venteläntien ja Mäntynummentien kylätiemäisyyden säilyttämisestä nousi esiin aineistosta.



Kuvio 25. Havainnekartta alueen kauniista, säilytettävistä ja korostettavista paikoista

Myös alueen kehitettäviä paikkoja kartoitettiin kyselyllä, josta muodostettiin havainnekartta. Merkintöjä muodostui neljään eri kohtaan, jotka numeroitiin kartalle (Kuvio 26). Ensimmäisellä alueella yleisesti epäsiisti romuinen ympäristö ja vanha varastorakennus keräsivät eniten huomiota negatiivisessa mielessä, ja alueen eteläosaan miellettiin sopivan uutta asuinrakentamista ja pienteollisuus/palvelutoimintaa. Alue 2 taas koettiin ylipäättään epäsiistinä ympäristönä.

Kolmannen alueen sisällä vastaukset vasemmalla puolella pääosin koskettivat asemarakennuksen romuista ympäristöä, kun taas oikealla puolella Sähköttäjätien ympäristön rakennuksia, jonne nähtiin soveltuvan uutta rakentamista alueen ilmeen yhtenäistämiseksi. Neljännellä alueella vanhat kunnostamattomat kerrostalot koettiin epäsiisteinä ja alueen ympäristöön katsottiin sopivan asuinrakentamista. Yleisesti uutta rakentamista katsottiin sopivan erityisesti Kauppapuiston alueelle ja sen läheisyyteen yhdystien varteen.

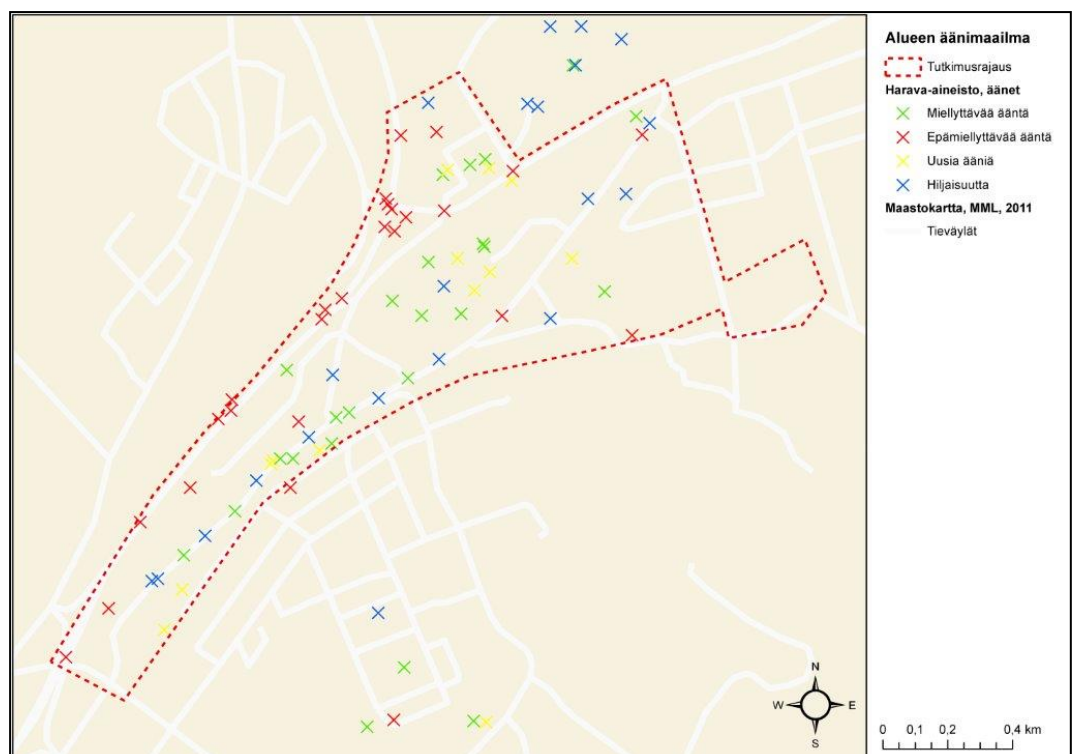


Kuvio 26. Havainnekartta alueen kehitettävistä paikoista

8.2 Kuuloaistihavainnot

Aluetta tutkittiin myös kuuloaistihavainnoin. Vastaajia pyydettiin merkitsemään sähköiselle karttapohjalle alueen äänimaailmaa, josta muodostettiin äänimaailmaa kuvaava havainnekartta (Kuvio 27). Positiiviset merkinnät pääosin osoitettiin metsäisille alueille, mutta myös radan varteen, jossa mainittiin, että junan äänet kuuluvat alueen luonteeseen. Junan äänistä oltiin myös toista mieltä, mutta erityisesti negatiivisia merkintöjä osoitettiin valtatie varteen ja sen liikenneympyrään liikennemelusta.

Uusia ääniä osoitettiin Lempolan Kauppapuiston sekä Mäntynummen koulun alueelle, mutta erityisesti junaradan varteen painottaen raideliikenteen ääntä. Samalla kuitenkin koko Venteläntien ja Mäntynummentien varrelle toivottiin hiljaisuutta. Pääosa hiljaisesta äänimaailmasta osoitettiin Lempolan Kauppapuiston viereiselle metsäalueelle.

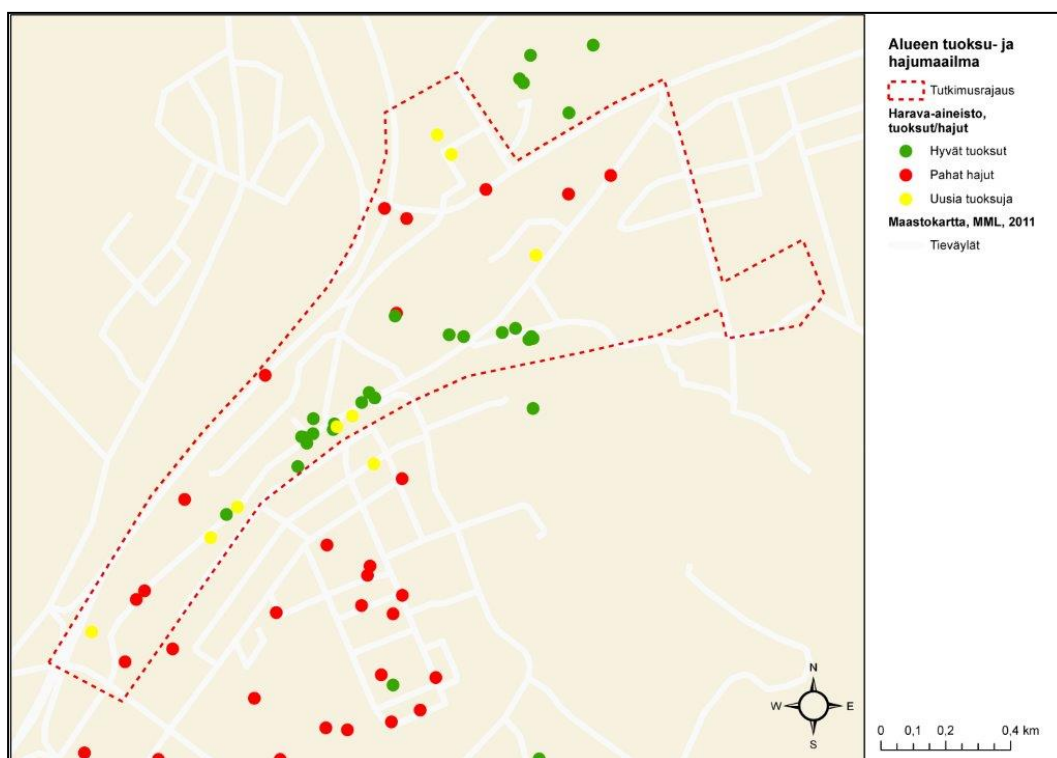


Kuvio 27. Havainnekartta alueen äänimaailmasta

8.3 Hajuaistihavainnot

Vastaajia pyydettiin myös tekemään merkintöjä hajuaistihavainnoista, joista muodostettiin havainnekartta. Hyvät tuoksut, kuten raikas ilma ja metsä muodostuivat erityisesti luonnon alueilla sekä Venteläntien ja Mäntynummentien väliseen ympäristöön leipomoiden, kahviloiden ja ravintoloiden tuottamista tuoksuista. Pahoja hajuja osoitettiin erityisesti Asemanpellon alueelle kaatopaikan johdosta. Myös liikenteen tuottamat saasteet saivat merkintöjä teiden varsille.

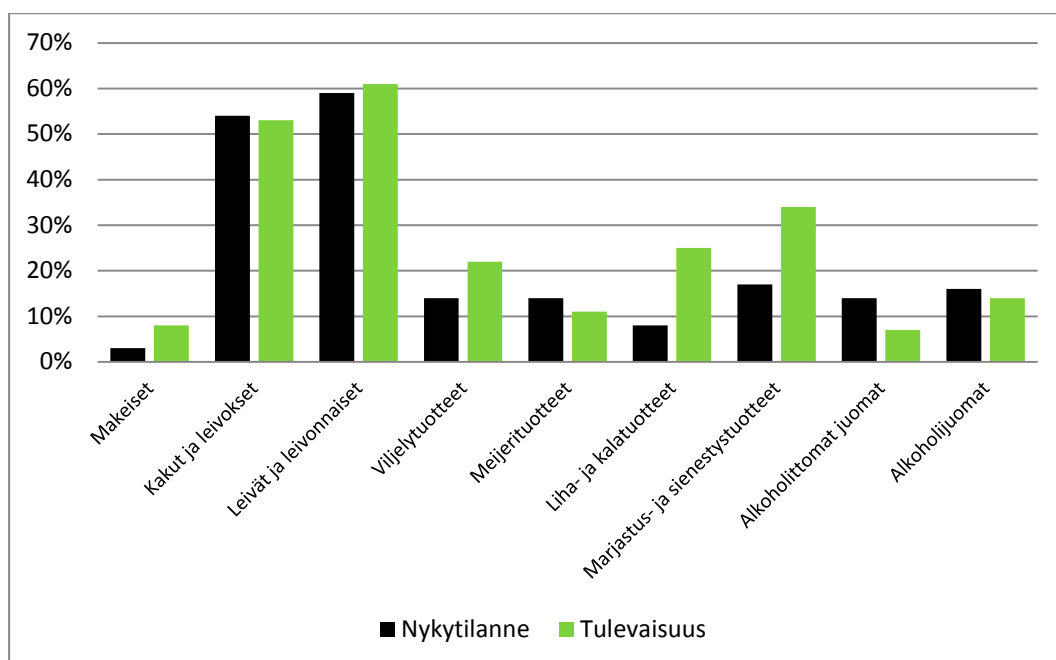
Kysyttäessä millaisia uusia tuoksujia alueelle voisi muodostua ja minne merkinnät osuivat erityisesti Venteläntien varrelle sekä Lempolan Kauppuistoon. Toivottiin muun muassa lisää kukkien sekä kahvin ja pullan tuoksua.



Kuvio 28. Havainnekartta alueen tuoksu- ja hajumaailmasta

8.4 Makuaistihavainnot

Myös alueen makumaailmaa pyrittiin kartoittamaan kysymällä miltä alue mielletään maistuvan nykyhetkessä ja miltä se voisi maistua tulevaisuudessa. Aineistosta voitiin tulkita, että aluetta kuvastaa makuna mielikuvissa erityisesti kakut ja leivonnaiset sekä leivät ja leivonnaiset. Tulevaisuudessa tämän lisäksi alueelle miellettiin tarjontaa myös liha- ja kalatuotteista sekä marjastus- ja sienestystuotteista. Vapaan sanan osiossa vastauksia saatiin myös ravintolatuotteista sekä siitä että aluetta ei kuvaa mikään makutuoteryhmä (Kuvio 29).



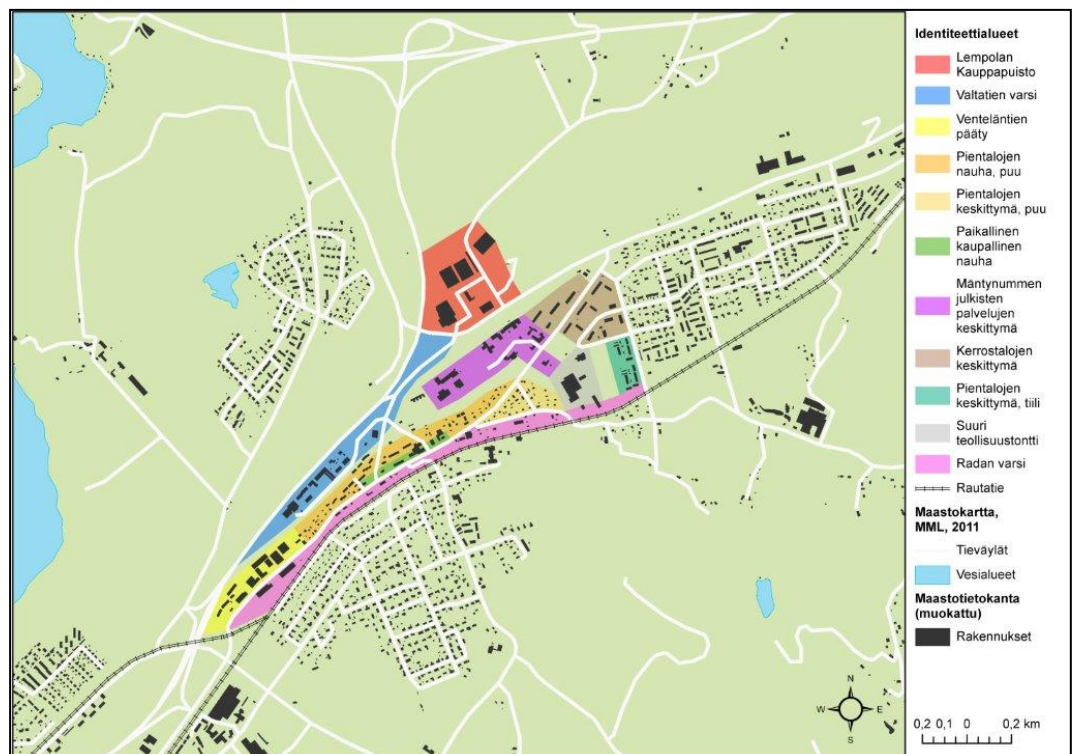
Kuvio 29. Havainnekartta makumaailmasta

9 MAANKÄYTÖN KEHITYKSEEN SOVELLETTAVAT PAIKKABRÄNDITULOKSET

9.1 Alueen jaottelu eri identiteettiä kantaviin osiin

Tutkimusalue voidaan jakaa eri identiteettejä kantaviin alueen osiin esimerkkikuvan mukaisesti. (Kuvio 30). Jakavina tekijöinä voivat esimerkiksi toimia nykyiset pinnanmuodot, paikan nimet, liikenneväylät, rautatie, näkyvyys, alueen käyttötarkoitus tai visuaalinen ilme. Alueiden jaottelu selkeyttää tulevaisuuden maankäytön kehitystä erityisesti kaavoitukselle ja paikalliselle taholle.

Seuraavien lukujen maankäytön kehitykseen sovellettavat keskeiset tulokset ja muut alueen kehitysideoita ovat muodostettu esimerkkikuvan mukaisella aluejaottelulla opinnäytetyöntekijän näkökulmasta.



Kuvio 30. Eri identiteettiä kantavat alueet, esimerkkikuva

9.2 Maantieteellinen sijainti kehityksen perustana

Alueen sijainti on uniikki erityisen harjumuodostelman ympäristössä minkä voisi huomioida maankäytön kehityksen perustana rakentaessa paikka-brändiä. Nykyinen pinnanmuoto olisi hyvä pyrkiä estämään maisemavaurioilta kieltämällä alueella jatkossakin sormaa-ainesten otto ja harjurinnettä voisi jopa alleviivata sitä korostavalla rakentamisen muodolla esimerkiksi pientalojen ja paikallisten palveluiden nauha-alueella. Näkymä rautatieltä rinteeseen vetovoimaistuisi entisestään. Myös rinteestä avautuvan potentiaalisen pitkän laaksomaisen näkymän Asemanpellolle voi ottaa huomioon maankäytön kehityksessä. Tavanomaista jyrkempi kaakkoisrinne luo loistavan potentiaalisen esimerkiksi aurinkovoiman hyödyntämiseen, mikä voidaan ottaa huomioon kaavoituksessa, jos se ei aiheuta riskiä toteutumiselle. Alueella esiintyvien pohjavesivarantojen vuoksi voisi esimerkiksi olla hyvä jatkoselvittää perinteisen huoltoaseman tilalle vaihtoehtoinen huoltoasema.

Harjulle muodostunutta erityistä mäntykankaista kasvillisuutta on pyrittävä myös vaalimaan säilyttämällä viheralueita rinteessä ja merkitsemällä alueelle selkeitä reittejä maanpinnan korroosion estämiseksi. Tutkimusalueen ympärillä sijaitsevat vaalitut luontokohteet tukevat hyvin luonnonläheiseksi tunnustautuvaa väestöä. Ympäröivää harjua olisi suojeltava ja näin ollen esimerkiksi Kauppapuiston laajentuminen tulisi tarvittaessa suunnatta tulevaisuudessa E18 -liikenneväylää kohti.

9.3 Vivahteita historiasta

Jos tarinat Vendien kauppakansasta ja Lohjanharjun ylängöillä sijainneesta tärkeästä kauppareitistä pitää paikkaansa, voidaan se ottaa huomioon maankäytön kehityksessä identiteettiä vahvistavana tekijänä. Esimerkiksi Asemanraittia voidaan korostaa paikallisten erikoisliikkeiden, kahviloiden ja ravintoloiden nauhamaisena kauppareittinä kuninkaankartaston aikaista tielinjausta mukailevana.

Alueen kehitykselle merkittävä rautatieyhteys on otettava huomioon myös ajatellen näkyvyyttä. Millaisena Lohjan Aseman ja Mäntynummen eteläisen osan radanvarsi halutaan nähdä ohikulkevan henkilöraide liikenteen näkökulmasta tulevaisuudessa? Historiallista kerroksellisuutta voidaan myös suojelemalla tai kehittämällä alueen hyvin säilyneitä, merkittävimpiä ja tunnusomaisia rakennuksia. Viitaten sähköisen kyselyn tuloksiin näitä rakennuksia alueella olisivat erityisesti vanhan juna-aseman rakennukset.

Alueella on myös selkeä teollisuushistoria, mikä on osin nykyisällään taantunut teknologisesti kehityksestä. Vaikka toiminta taantuisi, sen identiteetti voi olla edustettuna myös merkittävimpien ja tunnusomaisimpien rakennusten julkisivun kautta, vaikka sisätilat olisivat modernisoitu uuteen ajalle sopivampaan käyttötarkoitukseen.

9.4 Paikallinen väestö ylös, ulos ja esille

Myös historian tunnettuja henkilö nimiä voi ottaa huomioon, jos alueelle suunnitellaan esimerkiksi uusia puistoja, teitä tai merkitäviä rakennelmia. Erityisesti nykyinen ja tuleva väestö on huomioitava maankäytön kehityksessä. Itse tutkimusalueella on vähän väestöä, mutta sekä tilastokeskuksen että sähköisen kyselyn tulosten mukaan väestö koetaan kasvavaksi, johon voidaan varautua kaavoittamalla lisää asuintilaa alueelle. On hyvä tutkia, millaisille ikäryhmille asuinrakentamista suunnitellaan mahdollisimman pitkällä, identiteettiä juurruttavalla elinkaarella.

Kyselystä erityisesti nousi yhteisöllisyys, mikä voidaan huomioida suunnitteleamalla ja vaalimalla jo olemassa olevia yhteisöllisyyttä edistäviä tiloja. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi erilaisille toiminnoille ja tapahtumille suunnitellut monikäyttöiset ulkoilma-alueet tai rakennukset katutasossa alueen keskiössä.

9.5 Rakennetun ympäristön tulevaisuuden suunnat

Tulkiten sähköisen imagokyselyn tuloksia suoraan, alueen rakennettu ympäristö pitäisi kehittyä ensisijaisesti ekologisemmaksi eli ympäristöystävällisemmäksi (2%→34%). Sellaisia toimenpiteitä, jolla kaavoittajat voi tukea ekologisuuden toteutumista ovat tiiviimmän rakennetun ympäristön kaavoitus. Tiiviimpi rakennettu ympäristö tarkoittaa rakennusten sijaintia lähempänä toisiaan ja useampikerroksisuutta. Ekologisuutta voidaan lisätä osoittamalla kaavaan rakennuksille energiatehokkuusvaateita, lisätä kierrätys- ja jätehuoltopisteitä tai merkitsemällä alueet sellaiselle toiminnalle, joka ei luo ympäristöongelmia.

Se, mihin kaavoittaja ei voi vaikuttaa, on kuinka yksittäiset ihmiset toimivat tai millaisia ekologisia ratkaisuja he tekevät elämässään. Kaupunki ja alueen yhteisö voivat ottaa edistysaskelia ekologisuuteen erilaisin tapahtumin. On myös huomioitava, että maankäytön kehityksen toteutuminen on kiinni alueen maanomistajista, rakennuttajista ja rakennusvalvonnasta.

Huomattavaa muutosta rakennettuun ympäristöön kyselytulosten mukaan pitäisi tapahtua sen nykyisen kunnon (-29%→0%), ulkonäön (-26%→0%) sekä osin iän (51%→27%) suhteen. Rakennetun ympäristön kuntoon, ulkonäköön ja ikään kaavoittaja voi vaikuttaa, jos sen omistaja haluaa nykytilanteeseen muutosta, kuten uutta rakentamista tai toisenlaista käyttötarkoitusta. Muutoin alueen kaunistaminen ja kunnostaminen kuuluvat sen omistajataholle. Hyvässä hengessä yhteiset talkoot ja kaupungin mahdollinen tuki voivat olla apuna alueen kehitykselle tässä asiassa.

Tuloksista tulkittavissa myös oli, että rakennettu ympäristö koetaan joltain osin hajanaisena (30%→0%) sekä epätasapainoisena (27%→0%). Kaavoittaja voi parhaiten vaikuttaa alueiden kokonaisuuksiin, kun kaavoitus koskee suurempia maa-aloja tai jos alueelle on määritetty visuaalinen ja toiminnallinen luonne. Tällä tavoin alueella on mahdollisuus rakentua osissa muotoutuen suurempana tasapainoisena ja harmonisena kokonaisuutena omistajien toimesta.

Alueelle halutaan uutta (29%→29%) rakentamista vanhan (51%→27%) tilalle huomioiden silti hyvin nykyinen historiallinen ympäristö (17%→22%). Säilytettäviksi kohteiksi miellettiin kyselyssä erityisesti juna-asemarakennukset ja puutaloalueet.

Millaista rakentamista kaavoittajan olisi hyvä suunnitella alueelle maanomistajien ja rakennuttajien kanssa? Tulosten mukaan alueelle ominaisen perinteisen rakentamisen rinnalle (47%→43%) toivotaan myös modernia rakentamista (2%→18%). Rakentamisen halutaan tulevaisuudessa olevan huomattavasti enemmän pienimuotoista kuin suurta (21%↔5%), mutta se voi olla hieman nykyistä korkeampaa (2%→10%). Voidaan myös muodostaa tulkinta, että matalaa rakentamista halutaan alueella tulevaisuudessa olevan nykyistä vähemmän (36%→27%).

Tarkempaa kuvausta rakentamisen muodosta ei voitu muodostaa, koska kyselyn rakennusvaihtoehtolistaus jäi vaillinaiseksi, mutta suuntaa antava havainto oli, että alueelle mielletään sopivaksi nykyistä vähemmän omakotitalo- (58%→45%) ja kerrostalorakennuksia (32%→23%). Vaihtoehtoina rivitalo- (37%→36%) ja luhtitalorakentaminen (6%→14%) saivat enemmän kannatusta. Vaihtoehtoista jäivät puuttumaan paritalot ja townhouse-talot.

Suunnittelussa ja toteutuksessa voi rohkeasti suosia värejä (15%→26%) ja vihreää (15%→28%) ja rakennusmateriaaleissa selkeästi puuta (35%→39%) ja kiveä (13%→17%). Tiilestä (28%→21%) ja erityisesti elementeistä (15%→3%) rakennettuja rakennuksia voitiin tulkita haluttavan nähdä tulevaisuudessa nykyistä vähemmän.

Yleisesti rakennettu ympäristö halutaan nähdä nykyistä maaseutumaisena (20%→21%) hieman kaupunkimaisempana (15%→26%) ja monipuolisempana (33%→43%). Kuitenkin rakennetun ympäristön halutaan pysyvän miltei nykyisen kaltaisena väljyydeltään (46%→43%) eikä täytenä (13%→11%).

9.6 Elinkeino- ja palvelurakenteen joukkuepelaaminen

Yleisesti kaavoitus voi tukea erityisesti alueen lisärakentamista tarvittaessa kaavoittamalla. Myös liikennesuunnittelu voi parantaa alueen saavutettavuutta viitaten luvun 7.6 havaintoihin. Muutoin alueen kehittyminen on enemmän siellä toimivien toimijoiden ja alueen väestön kasvun varassa.

Lempolan Kauppapuiston alue voisi toimia erityisesti suurten vahvojen tunnettujen kaupallisten toimijoiden keskiönä. Erityisesti näkyvyyttä liikenneväylille tulisi edistää ja yhdystien väylää kehitettävä helpommin kuljettavaksi eri liikennemuodot huomioiden. Kauppapuistossa voisi sijaita aluetta palveleva infopiste, joka kertoisi paikallisista yrittäjistä lyhyen matkan päässä. Suorassa näköyhteydessä sijaitseva monumentaalinen vesitorni voisi lisäksi kerätä synergiaetua Kauppapuistosta opastuksen kautta. Myös alueen viereinen luonto ja kuntoilumahdollisuudet voisi olla potentiaalista ottaa huomioon alueen kehittämisessä.

Valtatie 25:n varsi on näkyvin osa tutkimusalueesta sitä liikennöivälle auto liikenteelle, joka pitäisi ottaa huomioon nykyisessä ja mahdollisessa tulevaisuuden rakentamisessa. Nykyinen julkisivu ei ole osin edustava ja opastus alueelle puutteellinen. Valtatien varren potentiaali mainostamiseen voisi olla myös hyödyllistä selvittää. Liikennemääriensä perusteella alueen tulevaisuus voitaisiin tulkita elinkeinopainotteiseksi. Tällä alueella myös liikenneväyläsuunnittelulla voitaisiin saada lisäpotentiaalia elinkeinorakentamiselle. Alue voisi toimia vetovoimaisena yrityksille, joita kiinnostavat valtatie varren näkyvyys, alueen monipuoliset palvelut ja harjumetsänäkymät.

Venteläntien alkupääty, joka ajantasaisessa asemakaavassa tunnetaan Asemantien päätynä, toimii käyntikorttina etelästä saapuvalla auto-, joukko- ja raideliikenteelle. Tällä hetkellä alueelle läjitetyt romut ovat sekä visuaalinen haitta, että mahdollisesti ympäristöriski, joka ei ole hyväksi alueen imagolle. Aluetta voisi tulevaisuudessa kehittää toiminnoille, jotka tukisivat nykyistä elinkeinorakennetta. Miellyttävät julkisivut ja yhtenäinen ilme ja toiminta voisivat tukea elinkeinoa. Myös asuinrakentamisen poten-

taalia voitaisiin tutkia erityisesti puutaloaluetta koskettavan alueen puolelta.

Puomakotitalojen alueet nousivat imagokyselyssä yhdeksi alueen identiteettiä korostavaksi elementiksi, mikä vuoksi oletettavasti valtaosin yksityisomisteisten rakennusten kunnossapitovastuun merkitys kasvaa. Yleisesti tulevaisuudessa rakennusten ja esimerkiksi piha-aitojen ilmettä voidaan yhtenäistää kaavan ja rakennusvalvonnan suomissa rajoissa huomioiden esille tullutta monivärisuuden toivottua mielikuvaa. Jos alueelle syntyy uusia asuinrakentamisen mahdollisuuksia, sen pitäisi ottaa huomioon harju, sen metsä, sitä ympäröivä rakentamisen muoto ja ekologinen useampikerroksisen rakentamisen periaate. Mitä tiiviimpi yhdyskunta on – sitä potentiaalisempi se on myönteiselle kehitykselle.

Venteläntien ja Mäntynummentien välille sijoittuneeseen kaupalliseen nauhaan paikalliset toimijat voivat saada tukea yhteistoiminnasta ja ostovoimaa sitä ympäröivästä asutuksesta. Ohikulkevan joukkoliikenteen nykyinen potentiaali ja mahdollinen tulevaisuuden näkyisyys rautatiliikenteelle kannattaa ottaa huomioon maankäytön kehityksessä. Miellyttävä, yhtenäinen julkisivu vetovoimaistaa keskittymää entisestään. Alueella tai sen lähiympäristössä voisi toimia myös alue, jossa voisi järjestää esimerkiksi erilaisia tapahtumia tai toimintaa. Jos alueesta toivotaan kaupunkimaisempaa, on tulevan rakentamisen oltava tiiviimpää ja teollisuuden sijoittamista on tarkasteltava uudelleen.

Mäntynummen julkisten palveluiden keskittymän palveluiden pysymistä alueella voi tukea lisäämällä asukkaiden määrää asuinrakentamisella. Alueen palvelut luovat puitteet niin lapsiperheiden kuin eläkeläisten tarpeisiin lyhyellä kävelyetäisyydellä. Jos alueelle tai sen ympäristöön tulevaisuudessa suunniteltaisiin lisärakentamista, voisi huomioon ottaa alueella vallitsevaa visuaalista ilmettä ja esimerkiksi imagokyselyssä esiinnouseen yhteisöllisyys näkökulman.

Kerrostalojen keskittymässä erityisesti Mäntynummentien sekä Lohjanharjuntien ympäristössä alueen visuaaliseen ilmeeseen voidaan kiinnittää huomiota kunnostustöillä ja mahdollisella uudella rakentamisella. Myös yhteisöllisyyttä voidaan edistää esimerkiksi rakentamalla alueelle yhteinen toiminta-alue lapsille. Alueen kärkeen, Mäntynummentien päätyyn sijoittuva palvelualue saa tukea alueella toimivien Siwan ja Salen rinnalla alueen tiheimmin sijoittuvasta asukasmäärästä. Tutkimusalueen itäiseen osaan sijoittuvaan pientalojen alueelle ei sijoittunut mielipiteitä imagokyselyssä. Tämä Puruskorventien länsipuolelle sijoittunut alue on rakentunut yhteneväisenä rakennusten ryhmänä. Suuri teollisuustontti radan varren läheisyydessä luo vahvaa teollista leimaa alueelle. Rautatieliikenteen kehityksessä myös tämän alueen ilmettä voi ottaa huomioon.

Tulevaisuuden näkökulmasta radan varsi on haasteellinen kehityksen kohde. Alueelle selvästi odotetaan rautatieliikennöintiä, jonka toteutuminen on pääosin väestön määrästä kiinni. Käytännössä väestö kasvaa alueella saadessaan asukkaita kunnan ulkopuolelta uusiin asuinrakennuksiin. Ja uutta väestöä voidaan houkuttaa vetovoimaisella alueella ja rakentamisella markkinoinnin avulla. Toteutuessaan raideliikenne kohdistaisi alueelle myös nykyistä suuremman määrän liikenteen ääntä, ja tästä syystä melu- ja tärinäsuojauksen voisi ottaa huomioon jo nykyisissä rakennuksissa. Alue voisi pysyä nykyisen kaltaisenaan avarana, joka loisi tulevaisuuden ohikulkevalle raideliikenteelle käyntikorttimaisen näkymän Venteläntien ja Mäntynummentien monipuolisesta alueesta.

9.7 Tuotteet ja palvelut

Kaavoitus voi vaikuttaa osin siihen, millaisia tuotteita tai palveluita maa-alueella tuotetaan tulevaisuudessa osoittamalla alueita tietyn tyyppiseen toimintaan. Se voi tukea myös menestyvää yritystä kaavoittamalla toimintaa tukevaa maankäyttöä sen ympäristöön. Myös liikenteen ohjauksen ja opastuksen suunnittelulla voidaan tukea toimijoita saavutettavuus näkökulmasta. Muutoin toimijoiden tuote- ja palvelukehitys on heidän omissa käsissään.

9.8 Virkistymis-, toiminta-alueet ja tapahtumat

Luonto tarjoaa itsessään alueelle virkistymismahdollisuuksia, joista on pidettävä kiinni kaavoittamalla alueet jatkossakin tälle toiminnalle. Alueelle ei sijoitu puistomaisia alueita, joiden sijoittamista voisi tarkastella alueille, jonne muu rakentaminen on muutoin mahdotonta, mutta sijainti näkysyydeltään keskeinen. Toiminta-alueita tutkimusalueella sijaitisi erityisesti liikunnan näkökulmasta. Aluetta voisi tutkia myös paikalle, jossa voisi yhteisöllisesti ja monipuolisesti sijoittaa toimintaa ja tapahtumia muustakin näkökulmasta.

9.9 Liikennereitit ja saavutettavuus

Liikenteellinen saavutettavuus koettiin vastaajien keskuudessa alueen tärkeimmäksi menestystekijäksi, joka voi juontua historian liikenneväyläkehityksestä. Alue tuntui taantuvan henkilöraide liikenteen lakkautuessa, ja nyt lähihistoriassa rakentunut valtatie 1 ja eurooppatie 18 ovat myös vaikuttaneet liikennemääriltään merkittävästi alueeseen.

Tutkimusalueen tieosuuksia tuskin voi enää muuttaa entiseensä käyttöön, mistä syystä nykyisen joukkoliikenteen reitin ylläpitäminen alueen lävitse sekä ajoliikenteen ohjauksen sujuvoittaminen ja opastuksen merkitys kasvavat maankäytön kehityksen näkökulmasta. Henkilöraide liikenteen palautuminen alueelle on potentiaalista väestönkehityksen kautta.

9.10 Kokemuksellisuus maankäytön kehityksessä

Imagokyselyn vastausten perusteella voitiin tulkita näköaistilla koettavat havainnot vahvimiksi, mitä voisi tulevaisuuden maankäytön kehityksessä painottaa aiemmin analysoidun suuntaisesti. Muita havainnevastauksia kerättiin kyselyssä vähemmän. Kuuloaistilla tehdyt havainnot osoittivat liikenteestä syntyvän meluntorjunnan maankäytön kehityksen haasteeksi, kun taas hajuaistihavainnot antavat pohtimisen varaa kaatopaikan kehittämistä.

Makuaistihavainnoista voidaan tulkita, että alueella leipomoteollisuus säilyy, mutta alueelle voisi jatkoselvittää tarvetta tiloille, missä paikalliset saisivat enemmän mahdollisuuksia kokea muitakin makuelämyksiä. Voisiko esimerkiksi pop-up toritapahtuma olla toimiva ratkaisu sille kehitetylle alueelle?

10 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia paikkabrändin rakentamista maankäytön kehityksen näkökulmasta. Erityisenä intohimona oli tutkia jo olemassa olevaa brändiohjeistusta hierarkisesti soveltaen maankäytön suunnitteluun, mutta tämä osuus rajautui työn edetessä ulos resurssisyydestä. Teoreettiseksi tavoitteeksi muodostui maankäytön kehityksen sekä brändin rakentamisen pääkäsitteiden ja prosessien selvittäminen ja tutkitun teorian soveltaminen käytännössä.

Kun tutkimuskohteeksi valikoitui Ventelän alue, kirjallisia teorialähteitä aiheesta tuntui aluksi haastavalta löytää aiheen ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta huolimatta. Tutkimusmenetelmät kehittyivät työn edetessä, kuten teorialähteiden määräkin. Aluksi työmenetelmänä toimivat pääosin valmiit aineistot, joista muodostettiin alueen faktisia identiteettitekijöitä. Tutkimusalueen taajamasijainti toi lisäksi alueelle kokemuksellisuuden näkökulman. Ajatus oli että alueen toiminnallisuutta voitaisiin lisätä aistikokemusten kautta alueella myös elinkeinollisesti. Myös ajatus siitä, että opinnäytetyössä voitaisiin hyödyntää sähköistä eHarava-kyselyä, toteutui hyvin teoriaan perehdyttyä. eHaravalla toteutettiin alueelle käyttäjälähtöisesti paikkabrändin rakentamista mahdollistava imagokysely.

Aineistoa syntyi monipuolisesti, mikä on maankäytön kehitystyössä ominaista. Keskeisimmät tulokset syntyivät imagokyselystä, joita yhdessä identiteettiaineiston kanssa sovellettiin maankäytön kehitykseen sopiviksi ideoiksi, kuten yhteisöllisyyden lisääminen kaavoituksen keinon, visuaalisen kokemuksen merkitys ympäristössä ja liikenteellisen saavutettavuuden tarve alueen menestystekijänä. Silti tutkimuksesta olisi voinut tehdä vielä syvällisemmän ja maankäytön kehitystä paremmin tukevan monin tavoin, jos resursseja olisi ollut käytettävissä enemmän.

Opinnäytetyön keskeisin päätelmä oli lopulta se, että maankäytön kehitystyötä tekevät ammattilaiset yhteistyössä paikallisen tahon kanssa ovat ensisijainen tekijä paikkabrändin potentiaalisen rakentamiselle, mutta sen toteutumista se ei takaa. Toteutuminen on kiinni summasta erilaisia tekijöitä,

joista korostuvat maanomistajien, rakentajatahojen sekä alueen paikallinen väestön toimista ja päätöksistä. Toisena päätelmänä voidaan pitää sitä, että yritysmaailman brändin rakentamista ei voida suoraan soveltaa alueisiin, vaan sen jalkauttamiselle on todellinen tarve tulevaisuuteen.

10.1 Työn arviointi

Osa opinnäytetyöprosessia oli oppimista kantapään kautta. Työn aloitus olisi ollut esimerkiksi selkeämpi, jos opinnäyteoppaaseen olisi ollut vielä silloistakin enemmän perehtynyt. Positiivisena tekijänä työssä kuitenkin kulki noin kuuden kuukauden aikana vahva mielenkiinto aihetta kohtaan, joka motivoi ja antoi energiaa.

Työn alussa teorian löytyminen oli aluksi haaste, ja vaikutti siltä, että aihetta ei ollut tutkittu kuin Nokian kulta-aikoina tai ennen 1990-luvun lamaa. Vasta työn reilusti edetessä käsitteistö avautui ja tätä kautta sovellettavaa teoriaa löytyi työhön paremmin.

Osa alussa käyttämästäni työmenetelmistä, kuten pienoishelikopterikuvaus tai ajantaisten kaavojen tarkastelu, osoittautui työn kannalta merkitykselliseksi. Myös jotkut työn alussa suunnittelemani menetelmäosuudet, kuten haastattelut ja työpaja, ilmenivät kunnianhimoisiksi osuuksiksi sisällytettäväksi opinnäytetyön raameihin. Aikaa käytännössä tässä työssä löytyi vain teorian ja kerätyn aineiston kokoamiselle. Työtä olisi riittänyt useammalle, jotta työstä olisi vielä laadullisempi. Mutta erilaisista haasteista huolimatta aiheen ydin säilyi ja sen merkityksellisyys kasvoi mielestäni työn edetessä.

Imagokyselyn osalta vastaajien ja vastauksien vaihteleva määrä tuotti analysointihaasteita. Esimerkiksi nykypäivän mielikuva-aineiston vastaajia saattoi olla jossain osuudessa 99, kun vastaavassa tulevaisuuden aineistossa esimerkiksi 97 vastaajaa, minkä vuoksi aineistojen muutosta kuvaavissa laskutoimituksissa on pieni virhemarginaali.

Mielikuvaa kuvaavat sana-aineistot olivat mielestäni työssä oikea ratkaisu, mutta sanoissa olisi voinut vielä olla enemmän vaihtoehtoja, ja niiden olisi

pitänyt osin olla toisistaan enemmän eroavia. Huomioitavaa sana-aineistossa oli myös se, että sanoista ei ole pääteltävissä niiden sävy. Merkitty sana voi vastaajasta riippuen olla negatiivinen tai positiivinen, ja näin ollen tarkkaa tulkintaa ei voinut muodostaa. Haasteena oli myös syvän paikallistuntemuksen uupuminen. Vapaan sanan aineistoissa aikaa kului selvittäessä paikallisille tuttuja paikkoja ja merkityksiä itselle selkeäksi, kuten esimerkiksi mikä on alueella tunnettu meijerirakennus.

Kriittisesti tarkasteltuna työstä jäi puuttumaan prosessikuvaus ja lopulliseen aineiston analysointiin olisi tarvittu enemmän aikaa – toisin sanoen työn mitoittaminen ja aikatauluttaminen olisi vaatinut parempaa arviointia.

Lopputulemana voisi sanoa, että jos työ nyt tehtäisiin uudelleen, se rakentuisi huomattavasti nopeammin ja syvällisempänä. Tästä siis tekijälle taidonnäytehaaste tulevaisuuteen!

10.2 Kehittämisen- ja jatkohankemahdollisuudet

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyötä olisi voinut syventää monin eri tavoin. Esimerkiksi laadullisesti haastatteluin eri tahoille, kuten kiinteistövälittäjille, rakennusliikkeille ja kaupungin viranomaisille, mikä olisi syventänyt työn merkittävyyttä. Myös kyselyn pohjalta muodostettu työpaja esimerkiksi kaavoittajille ja paikallisille asukkaille ja toimijoille olisi ollut hedelmällinen, lisäarvoa työlle antava tekijä. Opinnäytetyö olisi voinut olla myös vertaileva tapaustutkimus, jos resursseja olisi ollut enemmän, mutta jatkoa ajatellen tämä työ voi toimia suuntaa antavana tapaustutkimukselle seuraaville tutkimuksille.

Alueen identiteettiä olisi esimerkiksi voinut tarkastella myös perinteisemmin kaavahierarkian kautta. Valtakunnalliset maankäyttötavoitteet sekä nykyiset ja valmisteilla olevat maakuntakaava, taajamaosayleiskaava tai asemakaavat olisivat voineet tuoda vielä yhden näkökulman suunnitteluun.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York; Free Press
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo; WS Bookwell Oy
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo; WS Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki; Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva; Ws Bookwell Oy
- Knuuti, L., 1998. Aistien kaupunki, Espoo; Teknillinen korkeakoulu
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010, Kehittämistyön menetelmät, Helsinki; Sanoma Pro
- Rainisto, S. 2001, Kaupungin kehittäminen merkkituotteena – Lahden ja Helsingin tapaukselliset tutkimukset, Espoo; Teknillinen korkeakoulu
- Rainisto, S. 2005; Kuntabrändin kehittäminen, Helsinki, Suomen Kuntaliitto
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna; Karisto Oy
- Salpola, V., 2000. Suuri sivistyssanakirja; Juva, WSOY
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo; WSOY
- Tanner, M., 1974. Omaleimaisuus rakentamisessa ja kaavoituksessa, Forssa; Forssan Kirjapaino Oy
- Turtia, K., 2005. Otavan uusi sivistyssanakirja. Keuruu; Otavan Kirjapaino Oy
- Virtanen, P. 1998, Kaupungin Imago, Tampere; Rakennustieto Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki; WSOY.

Elektroniset lähteet:

Arvonluonnin uusi arvo. 2014, Tekes [viitattu 12.2.2016]. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/arvonluonnin_uusi_aalto_309_2014.pdf

Asemakaavoitus. 2013, Ympäristöministeriö. [viitattu 17.2.2016]. Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Maankayton_suunnittelujarjestelma/Yleiskaavoitus

By 2050, 70% of the Worlds population will be Urban. Is that a good thing? 2012, Fastcodesign [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa: <http://www.fastcodesign.com/1669244/by-2050-70-of-the-worlds-population-will-be-urban-is-that-a-good-thing>

Geologian tutkimuslaitos, 1994, 15, [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: http://tupa.gtk.fi/julkaisu/opas/op_036.pdf

Harjumuodostelmat ja niiden hyödyntäminen. 2014, Ympäristöhallinto [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/PohjoisPohjanmaan_ymparistohistoria/Harjumuodostumat_ja_niiden_hyodyntaminen\(15205\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/PohjoisPohjanmaan_ymparistohistoria/Harjumuodostumat_ja_niiden_hyodyntaminen(15205))

Ilmatieteen laitos, Suomen maankuntien ilmasto, 2009, 9; 36, [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/15734/2009nro%208.pdf?sequence=1>

Kaupungin brandinrakennus osana seutu- ja paikkamarkkinointia. Case: Lohjan kaupunki. 2010, Laurea Ammattikorkeakoulu [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15914/Nuoranen_Kai.pdf?sequence=1

Kaupungin rakentumisen prosessi. 2016, Lohjan kaupunki. [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa:

http://www.lohja.fi/default.asp?id_sivu=17&alasivu=17&kieli=246

Korkein hallinto-oikeus, 2016, Muu päätös 477/2016 [viitattu 26.3.2016].

Saatavissa:

<http://www.kho.fi/fi/index/paatoksia/muitapaatoksia/muupaatos/1455604813811.html>

Lohjan kaupunki. 2015. Kaavoituskatsaus [viitattu 27.2.2015]. Saatavissa:

http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Maank%E4ytt%F6/Kaavoituskatsaus2015_21.4.2015_pieni.pdf

Lohja lyhyesti. 2013, Lohjan kaupunki, [viitattu 20.12.2015]. Saatavissa:

http://www.lohja.fi/default.asp?kieli=246&id_sivu=101&alasivu=101

Lohjan vihreä selkäranka. 2007, Lohjan kaupunki, [viitattu 10.4.2016].

Saatavissa:

<http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Maank%E4ytt%F6/Lohjan%20vihre%E4%20selk%E4ranka%202007.pdf>

Länsiradan maankäytön kehityskuvaselvitys. 2009, Lohjan kaupunki, [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa:

http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Kaupunkisuunnittelu/Lansiradan_maankayton_kehityskuva_0609_PAKATTU.pdf

Maabrändiraportti. 2010, Toolbox Finland. [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa:

<http://toolbox.finland.fi/research/maabrandiraportti/>

Maakuntakaavoitus. 2013, Ympäristöministeriö. [viitattu 17.2.2016]. Saa-

tavissa: <http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Elinymparisto ja kaavoitus/Maankayton suunnittelujarjestelma/Maakuntakaavoitus](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Maankayton_suunnittelujarjestelma/Maakuntakaavoitus)

Paikkatietoikkuna, GTK:n kallioperä 1:200 000, 2015, [viitattu 26.3.2016].

Saatavissa: <http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/fi/kartta>

Paikkatietoikkuna, GTK:n maaperä 1:200 000, 2010, [viitattu 26.3.2016].

Saatavissa: <http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/fi/kartta>

Planetizen, 2015. [viitattu 21.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.planetizen.com/node/73051/top-planning-trends-%E2%80%93-2014>

Suomen astrologinen seura, 2009, 6, [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.suomenastrologinenseura.fi/@Bin/123907/koordinaatit.pdf>

Suomen Kansallinen Geologian Komitea, 2011, [viitattu 26.3.2016]. Saa-

tavissa: <http://www.geologia.fi/index.php/2011-12-21-12-30-30/2011-12-21-12-39-11/2011-12-21-12-39-38/suomen-kallioperae>

Suomen Kuntaliitto, Kuntien pinta-alat ja asukastiheydet 1.1.2015, 2015.

[viitattu 10.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/aluejaot/kuntien-pinta-alat-ja-asukastiheydet/Sivut/default.aspx>

Suomen Kansallinen Geologian Komitea, 2011, [viitattu 26.3.2016]. Saa-

tavissa: <http://www.geologia.fi/index.php/2011-12-21-12-30-30/2011-12-21-12-39-11/2011-12-21-12-39-51/eemistae-veikseliin>

Suomen Kansallinen Geologian Komitea, 2011, [viitattu 26.3.2016]. Saa-

tavissa: <http://www.geologia.fi/index.php/2011-12-21-12-30-30/2011-12-21-12-39-11/2011-12-21-12-39-51/harjut-ja-salpausselaet>

Tilastokeskuksen aineistokeruu. 2015, Tilastokeskus [viitattu 20.2.2016].

Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/index.html%20TARGET=blank%3ETilaston%20kotisivu%3C/A%3E>

Tuuliatlas, 2016 [viitattu 26.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.tuuliatlas.fi/tuulisuus/>

Valtakunnalliset maankäyttötavoitteet. 2013, Ympäristöministeriö. [viitattu

17.2.2016]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Elinymparisto ja kaavoitus/Maankayton suunnittelujarjestelma/Valtakunnalliset alueidenkayttotavoitteet](#)

Yleiskaavoitus. 2013, Ympäristöministeriö. [viitattu 17.2.2016]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Elinymparisto ja kaavoitus/Maankayton suunnittelujarjestelma/Asema kaavoitus](#)

Yrittäjät Helsinki, Lampila, T. 2013, [viitattu 20.12.2015]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maini-vai-brandi-3-3>

Lait ja asetukset:

Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132#L1>

Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132#L5>

Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132#L7>

Muut lähteet:

Maastohavainnot, 6.9.2015. Jaana Kinnunen

Kuvalähteet:

Kuva 1. Tutkimusalueella havaittuja erottuvia rakennuksia kollaasina. Jaana Kinnunen

Kuva 2. Kauppapuiston sijoittuminen topografisesti kävelijän näkökulmasta. Jaana Kinnunen

LIITTEET

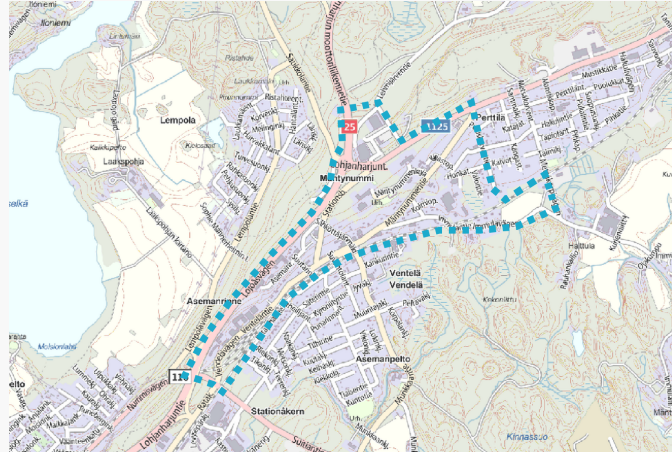
Liite 1: eHarava, Ventelän imagokyselyn sisältö, 11 sivua
(Karttaosuudet puuttuvat)



Millainen Ventelän alue on mielestäsi tänä päivänä? Entä millaisena haluaisit alueen kehittyvän tulevaisuudessa?

Osallistu ja vaikuta alueen kehitykseen!

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää erityisesti alueesta syntyviä mielikuvia alueen nykytilasta ja toiveita alueen tulevasta kehittämisestä. Vastauksista laadittava yhteenveto toimii osa-aineistona opinnäytetyölle, joka tutkii alueen identiteettiä ja imagoa maankäytön kehityksen tueksi Lohjan kaupungin kaavoitukselle. Vastanneiden kesken järjestetään arvonta, jossa voi voittaa alueella toimivan yrityksen tuotteita.



Työn tulokset julkaistaan kesällä 2016 Lohjan kaupungin internetsivuilla.

Kiitos että olet kiinnostunut alueesi kehittämisestä!

Kyselyn laatijana:
opinnäytetyöntekijä Jaana Kinnunen, Lahden Ammattikorkeakoulu
(jaana.kinnunen1@student.lamk.fi)

Kyselyn toimeksiantajana: Lohjan kaupunki, kaavoitus

Ventelän tutkimusalueen rajaaminen ja ohjeita vastaamiseen

Kysymykset ovat tarkoitettu kaikille alueen asukkaille, yrityksille, siellä asioiville sekä alueen läpi kulkeville ja muuten tunteville.

Viereinen kuva osoittaa tutkimusalueen suuntaa antavan

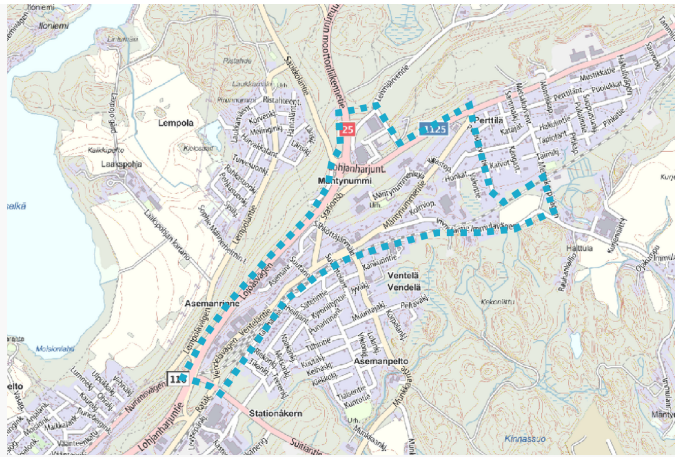
rajauksen. (Karttalähde: MML)

Vastauksia voi antaa myös rajauksen ulkopuolelta lähiympäristöstä alueilta, jotka mielletään Ventelän aluetta koskettaviksi. (Esimerkkinä Asemantpelto)

Kerätty aineisto vaikuttaa tulevaan maankäytön suunnitteluun alueella, joten harkittu ja kattava vastaaminen on suositeltua.

Kysely selvittää vastaajien mielikuvia eri tekijöistä, joten paineita vääristä vastauksista ei tarvitse kuitenkaan ottaa. Kyselyn kesto 10-15 minuuttia.

Huomioithan vastatessasi, että tähdellä(*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.



3/12 Taustakysymykset

Taustakysymykset

Vastaajan suhde alueeseen*

- Asun alueella
- Käyn koulua/töissä alueella
- Käytän alueen palveluita
- Muu. Mikä?

Vastaajan ikä*

- alle 18-vuotias
- 19-25-vuotias
- 26-49-vuotias
- 50-69-vuotias
- yli 70-vuotias

Vastaajan sukupuoli*

- Nainen
- Mies

4/12 Asiat tärkeysjärjestykseen

Kerro aluksi mikä mielestäsi on yleisesti alueen menestymiselle merkitsevää.

Vastausohje: Mitä enemmän tähtiä, sitä merkitsevämpää tekijä on mielestäsi menestymiselle)

Alueellinen sijainti ja siellä sijaitsevat luontotekijät*



Alueen synty tapa (historia)*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen ihmiset*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen rakennettu ympäristö*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen yritykset/palvelut*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen tapahtumat/virkistystoiminnot*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen (liikenteellinen) saavutettavuus*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen tuottamat kokemukset tuotteiden/palveluiden kautta*	★★★★★	<input type="text"/>
Alueen tuottamat kokemukset toiminnan/tapahtumien kautta*	★★★★★	<input type="text"/>

5/12 Mistä tunnet Ventelän?

Tunnettuustekijät 2016

Kirjoita alueelta enintään kolme tunnetuinta henkilöä. Henkilö voi olla tunnettu historiasta tai nykyajasta. Jos mieleesi ei tule ketään merkittäviä henkilöitä, voit jättää vastaamatta tähän kysymykseen.

Henkilö 1	<input type="text"/>
	Merkkejä jäljellä: 50
Henkilö 2	<input type="text"/>
	Merkkejä jäljellä: 50
Henkilö 3	<input type="text"/>
	Merkkejä jäljellä: 50

Kirjoita enintään kolme tunnetuinta rakennusta alueelta. Vastausta voi halutessaan tarkentaa osoitteella. Jos mieleesi ei tule mielestäsi merkittäviä rakennuksia, voit jättää vastaamatta tähän kysymykseen.

Rakennus 1	<input type="text"/>
	Merkkejä jäljellä: 50
Rakennus 2	<input type="text"/>
	Merkkejä jäljellä: 50
Rakennus 3	<input type="text"/>

Merkkejä jäljellä: 50

Pohdi aluksi hetki alueen yrityksiä ja palveluita. Valitse seuraavaksi alueelta tunnetuin julkinen palvelu sekä kolme merkittävintä tunnettua yritystä.

Parhaiten tuntemasi julkinen palvelu*

Parhaiten tuntemasi yritys*

Toiseksi parhaiten tuntemasi yritys*

Kolmanneksi parhaiten tuntemasi yritys*

Kirjoita enintään kolme alueella tuotettua tuntemaasi tuotetta. Jos mieleesi ei tule yhtään tuotetta, voit jättää vastaamatta tähän kysymykseen.

Tuote 1

Merkkejä jäljellä: 50

Tuote 2

Merkkejä jäljellä: 50

Tuote 3

Merkkejä jäljellä: 50

Pohdi hetki alueellasi tapahtuvia tapahtumia tai paikkoja joissa virkistyt. Kirjoita seuraavaksi enintään kolme mieleesi tullutta tapahtumaa tai paikkaa jossa virkistyt alueella. Jos mieleesti ei tule yhtään tapahtumaa tai paikkaa, voit jättää vastaamatta kysymykseen.

Tapahtuma / Virkistyspaikka 1

Merkkejä jäljellä: 50

Tapahtuma / Virkistyspaikka 2

Merkkejä jäljellä: 50

Tapahtuma / Virkistyspaikka 3

Merkkejä jäljellä: 50

Tunnettuustekijät tulevaisuudessa

Kirjoita lopuksi, mistä toivoisit alueen tulevaisuudessa olevan tunnettu. Jo olemassa oleva tai uusi.

Tulevaisuuden tunnetuin henkilö.
Jos henkilö on uusi, mistä hänet tunnetaan?

Merkkejä jäljellä: 50

Tulevaisuuden kiinnostavin rakennus

Merkkejä jäljellä: 50

Tulevaisuuden paras julkinen palvelu

Merkkejä jäljellä: 50

Tulevaisuuden merkittävin yritys

Merkkejä jäljellä: 50

Tulevaisuuden viihtyisin tapahtuma/virkistyspaikka

Merkkejä jäljellä: 50

6/12 Arvotekijät

Arvotekijät 2016

Merkitse mielestäsi alueelle erityisesti sopivat tekijät listalta, jotka kuvastavat mielestäsi parhaiten aluetta nykyhetkessä. Tekijöitä voi olla useita.

Alueen väestö 2016

- Kasvavaa
- Vähenevää
- Yhteisöllistä
- Erakkomaista
- Lapsia ja nuoria
- Sinkkuja
- Pariskuntia
- Lapsiperheitä
- Eläkeläisiä
- Vanhuksia
- Eri kulttuurin edustajia
- Eläinten omistajia
- Kuntoilevia
- Liikuntarajoitteisia
- Luonnonläheisiä
- Jotain muuta. Mitä?

Alueen rakennettu ympäristö 2016

- Täyttä
- Väljää
- Kaupunkimaista
- Maaseutumaista
- Perinteistä
- Modernia
- Puuta
- Tiiltä
- Kiveä

- Elementtiä
- Suurta
- Pientä
- Kerrostaloa
- Omakotitaloa
- Rivitaloa
- Luhtitaloa
- Vanhaa
- Uutta
- Monipuolista
- Yksipuolista
- Korkeaa
- Matalaa
- Moniväristä
- Yksiväristä
- Tasapainoista
- Epätasapainoista
- Hyväkuntoista
- Huonokuntoista
- Vihreää
- Harmaata
- Ekologista
- Historiallista
- Harmonista
- Hajanaista
- Rumaa
- Kaunista
- Jotain muuta. Mitä?

Yksityiset ja julkiset palvelut 2016

- Palvelullisia
- Ekologisia
- Digitaalisia
- Teollisia
- Teknologisia
- Pieniä
- Keskikokoisia
- Suuria
- Kehittyviä
- Kasuvia
- Taantuvia
- Muuttumattomia
- Kiinnostavia
- Epäkiinnostavia
- Helposti lähestyttäviä
- Luotaan työntäviä
- Jotain muuta. Mitä?

Tuotteet / Palvelut 2016

- Hyviä
- Huonoja
- Mitään sanomattomia
- Perinteisiä
- Innovatiivisia
- Vaikeasti saatavissa

- Helposti saatavissa
- Jäljessä aikaansa
- Edellä aikaansa
- Jotain muuta. Mitä?

Tapahtumat/Toiminta/Virkistys 2016

- Eloisaa
- Elotonta
- Monipuolista
- Yksipuolista
- Vähän
- Paljon
- Perinteistä
- Kokeilevaa
- Viihtyisää
- Epäviihtyisää
- Tylsää
- Motivoivaa
- Rikasta
- Köyhää
- Jotain muuta. Mitä?

Liikenne ja reitit 2016

- Helppokulkuista (esteetöntä)
- Vaikeakulkuista
- Hyvin saavutettavaa
- Huonosti saavutettavaa
- Helposti löydettävää
- Helposti ohitettavaa
- Helposti parkkeerettavaa
- Nopeusrajoitteista
- Linja-autoilevaa
- Autoilevaa
- Mopoilevaa/moottoripyöräilevää
- Pyöräilevää
- Kävelevää
- Jotain muuta. Mitä?

Muut ympäristön ominaisuudet 2016

- Hiljainen
- Meluisa
- Rauhallinen
- Rauhaton
- Turvallinen
- Turvaton
- Siisti
- Epäsiisti
- Jotain muuta. Mitä?

Arvotekijät tulevaisuudessa

Valitse vielä lopuksi tekijät, mistä erityisesti toivoisit alueen tulevaisuudessa olevan tunnettu.

Alueen väestö tulevaisuudessa

- Kasvavaa

- Yhteisöllistä
- Erakkomaista
- Lapsia ja nuoria
- Sinkkuja
- Pariskuntia
- Lapsiperheitä
- Eläkeläisiä
- Vanhuksia
- Eri kulttuurin edustajia
- Eläinten omistajia
- Kuntoilevia
- Liikuntarajoitteisia
- Luonnonläheisiä
- Jotain muuta. Mitä?

**Alueen rakennettu
ympäristö tulevaisuudessa**

- Täyttä
- Väljää
- Kaupunkimaista
- Maaseutumaista
- Perinteistä
- Modernia
- Puuta
- Tiiltä
- Kiveä
- Elementtiä
- Suurta
- Pientä
- Kerrostaloa
- Omakotitaloa
- Rivitaloa
- Luhtitaloa
- Vanhaa
- Uutta
- Monipuolista
- Yksipuolista
- Korkeaa
- Matalaa
- Moniväristä
- Yksiväristä
- Tasapainoista
- Hyväkuntoista
- Vihreää
- Ekologista
- Historiallista
- Harmonista
- Hajanaista
- Kaunista
- Jotain muuta. Mitä?

**Yksityiset ja julkiset palvelut
tulevaisuudessa**

- Palvelullisia
- Ekologisia
- Digitaalisia
- Teollisia

- Teknologisia
- Pieniä
- Keskikokoisia
- Suuria
- Kehittyviä
- Kasvavia
- Taantuvia
- Muuttumattomia
- Kiinnostavia
- Epäkiinnostavia
- Helposti lähestyttäviä
- Luotaan työntäviä
- Jotain muuta. Mitä?

Tuotteet / Palvelut tulevaisuudessa

- Hyviä
- Perinteisiä
- Innovatiivisia
- Helposti saatavissa
- Edellä aikaansa
- Jotain muuta. Mitä?

Tapahtumat/Toiminta/Virkistys tulevaisuudessa

- Eloisaa
- Monipuolista
- Vähän
- Paljon
- Perinteistä
- Kokeilevaa
- Viihtyisää
- Motivoivaa
- Rikasta
- Jotain muuta. Mitä?

Liikenne ja reitit tulevaisuudessa

- Helppokulkuista (esteetöntä)
- Hyvin saavutettavaa
- Helposti löydettävää
- Helposti ohitettavaa
- Helposti parkkeerettavaa
- Nopeusrajoitteisempaa
- Linja-autoilevaa
- Autoilevaa
- Mopoilevaa/moottoripyöräilevää
- Pyöräilevää
- Kävelevää
- Jotain muuta. Mitä?

**Muut ympäristön ominaisuudet
tulevaisuudessa**

- Hiljainen
- Äänekäs
- Rauhallinen
- Turvallinen
- Siisti
- Jotain muuta. Mitä?

10/12 Makuaistilla saatavat kokemukset

Millaisena maistat Ventelän tänä päivänä?

Valitse listasta tuoteryhmät, jotka kuvastavat makuna parhaiten Ventelän aluetta.*

Valitse min. 1-3 vaihtoehtoa

- Makeiset
- Kakut ja leivokset
- Leivät ja leivonnaiset
- Meijerituotteet
- Liha- ja kalatuotteet
- Viljelytuotteet
- Marjastus- ja sienestystuotteet
- Alkoholittomat juomat
- Alkoholijuomat
- Jokin muu. Mikä?

Millaisena haluaisit Ventelän maistuvan tulevaisuudessa?

Valitse listasta tuoteryhmät, jotka haluaisit kuvastavan makuna Ventelän aluetta tulevaisuudessa.*

Valitse min. 1-3 vaihtoehtoa

- Makeiset
- Kakut ja leivokset
- Leivät ja leivonnaiset
- Meijerituotteet
- Liha- ja kalatuotteet
- Viljelytuotteet
- Marjastus- ja sienestystuotteet
- Alkoholittomat juomat
- Alkoholijuomat
- Jokin muu. Mikä?

12/12 Vastausten lähetys

Haluatko osallistua vastaajien kesken järjestettävään arvontaan?

- *
- Kyllä
 - En

Arvontaan osallistuneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan paikallisia tuotepalkintoja.

Yhteystietoni arvontaa varten:

(Sähköpostiosoite tai
puhelinnumero)

Merkkejä jäljellä: 100

Kiitos osallistumisestasi! Vastaukset voit lähettää vastattuasi vähintään kaikkiin pakollisiksi merkittyihin kysymyksiin alta löytyvästä "Lähetä" -painikkeesta.