



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ELÄMÄÄ LOUHIVAARASSA

Mielikuvista voimaa paikan markkinointiin

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Ympäristötekniikan koulutusohjelma
Yhdyskuntasuunnittelu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Essi Carlson

Lahden ammattikorkeakoulu
Ympäristötekniikan koulutusohjelma

CARLSON, ESSI: Elämää Louhivaarassa
Mielikuvista voimaa paikan markkinointiin

Miljöösunnittelun opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sähköisen paikan markkinoinnin nykytilaa ja kehittämisen suuntia. Opinnäytetyö on laadittu Koti-projektin toimeksiantona, syksyllä 2009 projektissa toteutetun tonttipörssiselvityksen jatkona. Toimeksianto on myös pilottikokeilu yksittäisen tonttipörssin toteuttamiseksi. Kohdealueeksi valikoitui Kärkölän Lappilassa sijaitseva asemakaavoitettu Louhivaaran alue.

Sähköisten markkinointikanavien mahdollisuudet asettavat kunnat uudenlaiseen kilpailutilanteeseen. ”Paikkasodassa” parhaiten pärjää se, jolla on markkinoinnin perustotuudet hallussa. Teoriaosassa käsitellään onnistuneen paikan markkinoinnin lähtökohtia ja sitä, kuinka myös maaseutumaisia alueita voidaan brändätä. Markkinoinnissa onnistuminen ei aina vaadi suurta rahallista panostusta, mutta tarvitaan yhteinen tahtotila kehittää paikkatuotetta ja kyky erottua muista vastaavista alueista. Teoriaosuuden lopuksi esitellään erilaisia olemassa olevia sähköisiä tonttipörssijä ja aluemarkkinointisivustoja.

Suunnitelmaosassa esitellään asemakaavan pohjalta laadittu yleissuunnitelma Louhivaaran asuinalueesta. Yleissuunnitelmaan sisältyy alueen rakennusmassojen sijoittelu, piha-alueiden yleispiirteinen suunnittelu sekä tonttiliittymien sijainnin määrittäminen. Asemakaava määrää myös mm. tonttien istutettavat alueen osat sekä asuinrakennusten kattomuodot, joten myös nämä tekijät on huomioitu yleissuunnitelmassa.

Suunnitelmaosan lopuksi esitellään, millainen kokonaisuus Louhivaaran tonttipörssistä muodostuu ja kuinka tässä opinnäytetyössä laadittu yleissuunnitelma esittäytyy tonttipörssin kautta asiakkaalle eli tontin ostajaehdokkaalle.

Teknisesti tonttipörssi on suunniteltu ja toteutettu kolmen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyönä: Tonttipörssin visuaalisesta ilmeestä vastasi mediatekniikan koulutusohjelmassa teknistä visualisointia opiskellut Kristian Linden ja sivuston tietoteknisen toteutuksen suunnitteli ja toteutti tietotekniikan koulutusohjelmassa ohjelmistotekniikkaa opiskellut Ville Pirskanen.

Avainsanat: tontti, aluemarkkinointi, paikan markkinointi, yhdyskuntasuunnittelu, maaseutualueiden brändäys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Environmental Technology

CARLSON, ESSI:

Living in Louhivaara
Place marketing with images

Bachelor's Thesis in Environmental Planning, 43 pages, 4 appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The objective of this thesis was to discover the current state and development trends of place marketing. The commissioner of the thesis was the Koti project. In autumn 2009, the project did a survey on plot market websites and this thesis partly continues the investigation. This study was also a part of the pilot implementation of a plot marketing web service for the area of Louhivaara in the municipality of Kärkölä.

The potentials of marketing channels on the Internet create a new kind of competition, where success requires a command of the basic facts of marketing. Success factors of place marketing and methods of branding especially rural areas are discussed in the theory section. Success in place marketing does not always require a large financial investment, but a common will to develop a place and the ability to stand out from other similar areas are always needed. A variety of existing plot and area marketing sites are presented in the end of the theory section.

The main result of this work was a master area plan for the Louhivaara area, which includes for example the locations of buildings and access to plots. The master plan was made on the basis of the Louhivaara zoning plan, which includes instructions and directions of planning and building the area. The end of the empirical section shows how the master plan becomes a part of the Louhivaara plot market site. All these are presented in the empirical section.

Setting up the Louhivaara plot market website was technically carried out by three students of Lahti University. The visual design of the website was done by Kristian Linden from the Degree Programme of Media Technology. The software engineering part of the service was designed and implemented by Ville Pirskanen from the Degree Programme of Information Technology.

Key words: plot, place marketing, urban planning, branding in rural areas

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | PAIKAN MARKKINOINTI | 3 |
| 2.1 | Tontti- ja aluemarkkinoinnin nykytila | 3 |
| 2.2 | Maapolitiikka ja kaavoitus | 4 |
| 2.3 | Paikkojen ja alueiden brändäys | 6 |
| 2.3.1 | Paikkabrändäyksen tasot ja bränditiekartan rakenne | 8 |
| 2.3.2 | Maaseutualueiden brändäys | 10 |
| 2.4 | Tonttipörssikatsaus syksyllä 2012 | 12 |
| 2.4.1 | Lapin maakuntaportaali ja tonttipörssi | 12 |
| 2.4.2 | Loimaan seutukunnan tonttipörssi | 15 |
| 2.4.3 | Seinäjoen seudun Komiat Tontit ja Komiainfo | 18 |
| 3 | SUUNNITTELUKOHTTEEN ESITTELY: LAPPILAN LOUHIVAARA | 22 |
| 3.1 | Suunnittelualan sijainti ja lähiympäristö | 23 |
| 3.2 | Kaavoitustilanne | 24 |
| 3.2.1 | Maakuntakaava | 24 |
| 3.2.2 | Yleiskaava | 24 |
| 3.2.3 | Asemakaava | 25 |
| 3.3 | Luonto ja maisema sekä maaperän ominaisuudet | 27 |
| 3.4 | Lappilan rakennettu ympäristö | 27 |
| 3.5 | Lappilan historiaa | 29 |
| 4 | LOUHIVAARAN YLEISSUUNNITELMA JA TONTTIPÖRSSI | 32 |
| 4.1 | Suunnittelun lähtökohdat | 32 |
| 4.2 | Mielikuvakollaasi | 33 |
| 4.3 | Yleissuunnitelman esittely | 35 |
| 4.4 | Tonttipörssin esittely | 36 |
| 5 | YHTEENVETO | 39 |
| | LÄHTEET | 40 |
| | LIITTEET | 43 |

1 JOHDANTO

Sähköinen markkinointi valtaa alaa kattaen yhä kokonaisvaltaisemmin kaikki ihmisten elämään liittyvät osa-alueet. Myös asumisen markkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana siirtynyt internetiin, joka mahdollistaa vapaan ja omaehtoisen tiedon etsimisen ja liikkumisen verkossa vuorokauden jokaisena tuntina, vuoden jokaisena päivänä. Tieto, joka vastaa mielikuvia sekä toiveita ja on internetissä helposti ja nopeasti saatavilla, vaikuttaa ostopäätöksiin ja valintoihin. Tässä opinnätetyössä käsitellään sähköisen paikan markkinoinnin nykytilaa ja sitä, mitä on hyvä alue- ja tonttimarkkinointi ja mitkä tekijät sitä edeltävät. Tonttimarkkinoinnista puhuttaessa tulee huomioida, että tonttien markkinointi on aina osa alue- ja kuntamarkkinointia, eikä sitä tule eriyttää siitä. Ponnistukset yksittäisten osa-alueiden hyväksi ovat turhia, jos kokonaiskuva on hajanainen. Näin ollen myös opinnätetyössä käsitellään paikan markkinointia laajemmin, seutumarkkinoinnista yksittäisen tontin markkinointiin. Opinnätetyössä myös esitellään olemassa olevia tonttipörssijä ja aluemarkkinointisivustoja sekä toteutetaan uuden asuinalueen yleissuunnitelma valittuun kohteeseen. Lopuksi kerrotaan, kuinka kyseinen yleissuunnitelma muodostui osaksi pilottikokeiluna toteutettua tonttipörssiä. Termillä *tonttipörssi* tarkoitetaan internetissä olevaa tonttien markkinointikanavaa.

Kunnat markkinoivat omia vapaita tonttejaan ylläpitämissään tonttipörsseissä, jotka löytyvät usein kuntien omilta www-sivuilta. Osassa tonttipörsseistä on kaupan myös yksityisten omistamia tontteja, jolloin tonttipörssin ylläpidosta saattaa vastata kokonaan tai osittain esimerkiksi paikallinen kyläyhdistys. Jossain määrin tonttipörssit ovatkin täysin vapaaehtoistyön varassa: yhden henkilön harrastus, työpanos kotiseudun hyväksi. Tällaisia ”talkootöin” toimivia tonttipörssijä löytyy pienistä kunnista ja kylistä, joita uhkaa asukkaiden ja sitä myötä myös palveluiden katoaminen. Suuremmissa kunnissa tonttimarkkinointiin, kuten myös kaikkeen muuhun markkinointiin, on luonnollisesti enemmän resursseja käytettävissä. Se ei kuitenkaan ole tae hyvästä tonttimarkkinoinnista. Suurimpien kasvukeskusten ei välttämättä edes tarvitse panostaa tonttimarkkinointiin, sillä tulijoita on muutenkin. Tonttimarkkinoinnin kehittäminen onkin erityisesti niiden kuntien haaste, jotka sitä eniten tarvitsevat. Tässä mielessä pienet kunnat ovat jossain määrin

myös etulyöntiasemassa, sillä pienemmässä kuntaorganisaatiossa päätöksentekö käy usein suurta kaupunkiorganisaatiota joustavammin ja markkinoinnin kehittämisen mukanaan tuomat uudet toimintamallit on helpompi omaksua.

Opinnäytetyö on laadittu Koti-projektin toimeksiantona, syksyllä 2009 toteutetun tonttipörssiselvityksen jatkona. Koti-projekti on Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston osarahoittama hanke, jonka päätavoitteena oli lisätä Päijät-Hämeen maaseutukuntien vetovoimaisuutta. Projekti pyrki erityisesti parantamaan kuntien houkuttelevuutta potentiaalisina asuinpaikkoina ja uusien yritysten sijoitumispaikkakuntina. Yhtenä tavoitteena oli myös kuntien sisäisen sekä kuntien välisen yhteistyön aktivoituminen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2011a.) Koti-projekti päättyi vuoden 2011 lopussa. Projektissa oli mukana seitsemän Päijät-Hämeen maaseutukuntaa: Asikkala, Hartola, Hollola, Kärkölä, Nastola, Padasjoki ja Sysmä. Vuonna 2009 toteutetun selvityksen perusteella em. kuntien yhteistä tonttipörssiä ei kannattanut lähteä perustamaan. Selvitys kuitenkin paljasti sen, että uusille, kohtuuhintaisille markkinointikanaville on tarvetta.

Koti-projektin päättymisen jälkeen kuntien yhteismarkkinoinnin kehittäminen on jatkunut muiden EU-hankkeiden puitteissa. Esimerkiksi Heinolan, Hartolan ja Sysmän alueella toimiva euroopan sosiaalirahaston osarahoittama Heinola Resort -projekti on omalta osaltaan lähtenyt kehittämään kuntien yhteistyötä, myös alue-markkinoinnin osalta. Hankkeen yhtenä tavoitteena on markkinoida seutua potentiaalisena asumisen ja vapaa-ajanasumisen alueena sekä luoda kuntarajoista riippumaton sähköinen yhteismarkkinointikanava www.heinola-resort.fi. Sivusto on avattu tammikuussa 2013 Matkailu-osiolla, mutta tulevaisuudessa se toimii myös asumisen ja vapaa-ajan asumisen markkinoinnin välineenä.

2 PAIKAN MARKKINOINTI

2.1 Tontti- ja aluemarkkinoinnin nykytila

Sähköinen asiointi ja Internetin hyödyntäminen informaation hakemisessa kasvavat jatkuvasti (Pellonperä 2010, 34). Tonttimarkkinoinnista on tehty verrattaen vähän tutkimuksia tai selvityksiä, koska tonttimarkkinointi on alana uusi. Tonttien markkinointi on siirtynyt Internetiin viimeisen kymmenen vuoden aikana ja toimintatapojen murros on edelleen käynnissä, mistä johtuen kuntien tonttimarkkinoinnissa käytetään tällä hetkellä varsin erilaisia käytäntöjä ja eritasoista markkinointia. Aikaisemmin vapaita tontteja käytiin tiedustelemassa kunnanvirastoissa ja kiinteistövälitysfirmoista, mutta nykyisin sopivia asuinalueita ja tonttitarjontaa tarkastellaan kotona tietokoneen ääressä. Näin ollen on tärkeää, että ostajaehdokas saa internetistä mahdollisimman paljon ajantasaista tietoa mahdollisen ostopäätöksen tueksi.

Verkkosivusto toimii usein ensimmäisenä kontaktina tiedonhakijaan ja siksi se on erittäin merkittävässä roolissa myös mielikuvien luomisessa ja markkinoinnin välineenä (Pellonperä 2010, 34). Parhaassa tapauksessa tontti- ja aluemarkkinointia varten on rakennettu näyttäviä sähköisiä palvelufoorumeita, joissa myös tontin varaaminen lähes reaaliaikaisesti on mahdollista. Kun otetaan huomioon, että osassa kunnista tonttimarkkinointi tapahtuu osittain yhä kunnanviraston asiakaspalvelupisteen kautta tai lehti-ilmoituksin paikallislehdessä, voidaan todeta, että samankaltaisia ja samanhintaisia tontteja markkinoidaan yhtä aikaa hyvin eritasoisesti. Tällöin markkinoinnin laatu ja tiedon saannin helppous todennäköisesti vaikuttavat ostopäätökseen.

Paikan markkinoinnissa yleisin virhe tehdään jo heti alkumetreillä, markkinointikeinoja suunniteltaessa: Lähdetään kapea-alaisesti markkinoimaan vain myytävää tuotetta, esimerkiksi yksittäistä tonttia. Unohdetaan, että asiakasta kiinnostaa tontin koon ja hinnan lisäksi myös se, mitä tontin rajojen ulkopuolelta löytyy. Millaisessa kylässä tai millaisella asuinalueella tontti sijaitsee? Mitä asuinalueella tapahtuu? Ketä siellä asuu? Mitä kunnassa tapahtuu? Onko kunta tunnettu jostakin? Mitä tämä paikka meille tarjoaa? Voisiko meidän koti olla täällä? – Mielikuvat

ratkaisevat. Yksittäisen tontin markkinointi tulisi siis nähdä osana suurempaa kokonaisuutta, osana asuinalueen, kylän, kunnan ja koko seudun markkinointia.

Muualla maailmalla paikan markkinointi on jo pitkään ollut ”miljoonabisnestä”. Hitaasti suuren maailman toimintatavat ovat rantautuneet myös Suomeen. Nykyään myös Suomesta löytyy erityisiä sijoittumiskonsultteja, jotka neuvottelevat yritysten puolesta potentiaalisten sijoittumiskohteiden kanssa ”paikkapaketeista”. (Rainisto 2004, 14.) Vastaavasti myös alueelliset kehittämissyhtiöt ja yksittäiset kaupungit ovat alkaneet palkata sijoittumispäälliköitä palvelukseensa tavoitteenaan houkutella uutta ja elinvoimaista yritystoimintaa alueelleen. Uusi yritystoiminta tarkoittaa myös uusia asukkaita. Markkinoinnin perustotuuksien loogisuus ja yksinkertaisuus piilevät myös tässä tehtävässä. Vaikka tehtävää lähdetään toteuttamaan yritystoiminnan tarpeista, asiakkaan ongelmiin etsitään ratkaisut myös arkielämän tasolla. Paikkaa markkinoidaan kokonaisvaltaisesti; yritykselle tarjotaan sen liiketoimintaan soveltuvaa toimitilaa, verkostoja ja työvoimaa, työntekijöille esitellään asumisvaihtoehtoja ja työllistymisvaihtoehtoja muita perheenjäseniä varten, kerrotaan, mistä löytyvät päiväkodit ja koulut, esitellään harrastusmahdollisuuksia jne. Markkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet jo heti suunnitteluvaiheessa, jotta ”tarjouspaketti” voidaan räätälöidä niin, että asiakas saa ongelmaansa ratkaisun (Rainisto 2004, 13).

Vaikka paikan markkinointiin on Suomessa alettu viime vuosina panostaa aiempaa enemmän, on kehittämistyö vielä alussa. Paikan markkinointiin erikoistuneiden työntekijöiden palkkaus on ensimmäinen askel, mutta kuinka markkinointiajattelu ja -strategia saadaan käyttöön kuntaorganisaation kaikilla tasoilla?

2.2 Maapolitiikka ja kaavoitus

Hyvän aluemarkkinoinnin taustatekijöitä ovat pitkäjänteinen ja onnistunut maankäyttöpolitiikka ja kaavoitus. Hankkimalla maata maankäytöllisesti hyviltä kasvusuunnilta oikeaan aikaan kunta voi ylläpitää riittävää ja kohtuuhintaista tonttitarjontaa ja kehittää yhdyskuntarakennetta entistä edullisempaan suuntaan. Kunta-kohtaiset maankäytön olosuhteet ja kehitysnäkymät ovat kuitenkin vaihtelevia.

Suhdannevaihtelut, muuttoliike maaseudulta suuriin kasvukeskuksiin, väestön ikääntyminen, lapsiperheiden tarve väljään asumiseen ja vaatimukset elinympäristön laatutekijöihin asettavat kunnat lähtökohtaisesti hyvin eriarvoiseen asemaan. Kasvukeskuksissa on haasteena riittävän tonttitarjonnan ylläpitäminen ja palveluiden järjestäminen asukkaille. Taantuvissa kunnissa taas on ongelmana asumisolojen ja palvelujen ylläpitäminen. (Suomen Kuntaliitto ja Ympäristöministeriö 2004, 3.) Maapolitiikan toimenpiteet onkin suunniteltava aina paikallisiin olosuhteisiin ja ominaisuuksiin sopiviksi. Oikeiden toimenpiteiden avulla varmistetaan, että kaavoitetut tontit, palvelurakentaminen, katuverkosto, koulut ja päiväkodit sekä kunnallistekniikka valmistuvat ajallaan ja kustannustehokkaasti. (Pellonperä 2010, 8.) Maapolitiikan onnistuminen edellyttää toimivaa yhteistyötä kunnan ja maanomistajien välillä. Siksi on tärkeää, että päätökset ja toimenpiteet tehdään pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti maankäyttöön liittyvissä asioissa. Kunnan tulee myös kohdella maanomistajia tasapuolisesti. (Suomen Kuntaliitto ja Ympäristöministeriö 2004, 4.)

Riittävä tonttitarjonta ja laadukas asuinympäristö ovat valtteja kilpailtaessa uusista asukkaista ja yrityksistä. Asuinaluetta valittaessa arvostetaan kohtuulliselta etäisyydeltä löytyviä palveluja, kuten kouluja ja päiväkoteja. Myös valmiiksi rakennetut kadut, puistot ja virkistysalueet lisäävät asuinalueen viihtyisyyttä. Toimivat joukkoliikenneyhteydet takaavat asukkaille sujuvat koulumatkat ja edulliset työmatkat. (Suomen Kuntaliitto ja Ympäristöministeriö 2004, 3.)

Luovuttamalla tontteja kysyntää vastaavasti, kunta voi vaikuttaa siihen, että tonttien hinnat pysyvät kohtuullisella tasolla. Onnistuneella maapolitiikalla kunta voi kohentaa kilpailukykyään sekä hallita väestömäärän kasvua kuntataloutta vaarantamatta. On huomioitava, että maapolitiisilla toimenpiteillä voidaan vaikuttaa kuntatalouden tasapainoon myös niissä tilanteissa, kun kunnan väestömäärä pienenee. Maapolitiinen lainsäädäntö tarjoaa kunnalle monipuoliset ja tehokkaat keinot kunnan maanomistukseen perustuvan, kuntataloutta tukevan maapolitiikan harjoittamiseen. Peruseriaate on, että oikeilla toimenpiteillä aikaansaatu maan arvonnousu tulisi voida käyttää kaavan toteuttamisen aiheuttamien kustannusten kattamiseen. Vapaaehtoisen maanhankinnan lisäksi kunnalla tulisi olla valmius

tarvittaessa lunastaa maata yhdyskuntarakentamista varten. (Suomen Kuntaliitto ja Ympäristöministeriö 2004, 3 - 5.)

2.3 Paikkojen ja alueiden brändäys

Paikkatuote on markkinoitavana erilainen ja monitahoisempi asia, kuin yritysten markkinoimat tuotteet ja palvelut yleensä (Rainisto 2004, 10). Paikkatuote sisältää myös sosiaalisia tehtäviä, eikä sitä siksi voida kokonaisuutena hinnoitella rahassa. Paikkatuotetta voidaan markkinoida ja kuluttaa yhtäaikaaisesti monella eri taholla, koska paikkatuote ei vähene kulutuksesta samalla tavalla kuin tavanomaisempi markkinoitava tuote, joka myydään ja kulutetaan vain kerran. Paikan markkinointia on nykyisessä muodossa harjoitettu vasta noin 15 vuotta ja edeltävä kehitysvaihe käsitti vain yksipuolista valmiin paikan myymistä asiakkaille. (Rainisto 2004, 13.)

Paikan markkinoinnista ei ole tehty paljoa empiiristä tutkimusta, ja voidaankin todeta, että paikan markkinointi on varsin laiminlyöty alue. Toisaalta täytyy muistaa, että markkinoitavat paikat ovat usein julkisten organisaatioiden omistuksessa ja julkiset organisaatiot ovat toimintatavoiltaan erilaisia kuin voittoa tavoittelevat yritysorganisaatiot. Globaalit markkinat tarjoavat paikkojen ja alueiden kehittämiseen uusia mahdollisuuksia, mutta myös uhkia ja haasteita, joihin on pystyttävä vastaamaan. Yleisesti ottaen markkinointi on kunnille ja kaupungeille tulevien vuosikymmenten suurin haaste ja kehitystarve. Pelkällä fyysisellä kehittämisellä ei ”paikkasodassa” enää pärjätä, vaan nyt tarvitaan aluekehittämisen rinnalle myös liiketoiminta- ja markkinointiosaamista. Uuden aikakauden paikan markkinointi on mahdollisuus, myös pienille kunnille. (Rainisto 2004, 10 - 12.)

Alueiden brändäys tekee vasta tuloaan, mutta kaupungit ja kunnat yrittävät jo aktiivisesti ja ajan hengen mukaisesti brändätä itseään ja alueitaan. Usein brändäys käsitetään väärin vain yksittäisinä markkinointitoimenpiteinä, kuten lehti-ilmoituksina ja logojen tekemisinä, vaikka nämä ovat vain jäävuoren huippu. On ymmärrettävää, että brändäys on pitkäjänteistä strategista toimintaa, eikä luodusta visiosta saa tinkiä missään vaiheessa. (Vanhanen 2011.) Poliittinen päätöksenteko

väistämättä vaikuttaa paikkatuotteen menestymiseen. Kunnallisvaalikaudet ovat varsin lyhyitä ajanjaksoja, kun ajatellaan aikaa, joka onnistuneeseen markkinointiin ja brändin rakentamiseen tarvitaan. On vaikea päästä tavoitteeseen, jos suunta muuttuu aina muutaman vuoden välein.

Paikan markkinoinnin näennäisessä yksinkertaisuudessa piilee sen harjoittamisen vaikeus. Markkinoinnin perustotuudet ovat loogisia, yksinkertaisia ja kaikkien omaksuttavissa. (Rainisto 2004, 12.) Kunta on kuitenkin aina hyvin moniulotteinen organisaatio, johon vaikuttavat lukemattomat erilaiset tahot ja toimijat, joita on vaikea hahmottaa tai hallita. Tiivistäen voidaan sanoa, että suurikin yritys on aina huomattavasti helpompi brändättävä kuin pieni kunta (Rainisto 2012). Onnistunut brändäys ei ole mahdollisuus, mutta mahdollisuuksien ymmärtäminen ja toteuttamisen suunnittelu vaativat paljon työtä. Yleensä tarvitaan myös asenne- muutosta ja rohkeutta tunnustaa, että kunnan kehittämiseen tarvitaan nyt jotakin uutta ja kestäväää. Olennaista on, että paikan markkinointi hyväksytään työkaluksi muiden kuntakehittämisen välineiden rinnalle. (Rainisto 2004, 12.) Mikään paikkabrändi ei voi toimia, jos se ei ole hyväksytty itse paikassa (Rainisto 2012). Alueen menestys riippuukin merkittävästi sen ”human powerista” eli tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja organisaatiosta, jotka vaikuttavat menestymiseen enemmän kuin paikan sijainti tai sen luonnonvarat. Vaikka myös kuntiin on palkattu henkilöitä paikan markkinointia varten, pitäisi muistaa, että markkinointi ei ole vain yhden henkilön tai jonkin ryhmän tehtävä kunnassa, vaan markkinointiajattelun tulisi ulottua kaikille tasoille. (Rainisto 2004, 15.)

Keskeisiä merkkituotteistamisen käsitteitä ovat identiteetti ja imago, jotka mahdollistavat paikoille pysyvästi parempaa houkuttelevuutta ja vetovoimaa. Monet kunnat ovat lähteneet rakentamaan kuntaimagoaan ns. vähin eväin. Kunnan imagon rakentaminen ei ole taikatemppu, jonka kunnan palkkaama konsultti voi tehdä pikaisesti mainostoimiston avustuksella. Imagon rakentaminen on pitkäjänteinen, laajavaikutteinen prosessi osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Työ vaatii systemaattisuutta, taustatutkimuksia, riittäviä resursseja ja ennenkaikkea poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitouttamista. (Rainisto 2004, 16.)

Merkkituotteistamisessa on kyse mielikuvien rakentamisesta ja niiden hyödyntämisestä: Brändi elää mielikuvina asiakkaan ajatuksissa ja tarinat ovat tehokkaita työkaluja markkinointiviestinnässä (Rainisto 2004, 18). Moniin paikkakuntiin liittyy erityisiä tunnettuusmielikuvia, kuten *Hangon keksi* tai *Naantalin aurinko*. Vastaavasti tiedetään, että Suomen suurin kyläkauppa sijaitsee Tuurissa, Seinäjoella on tangomarkkinansa, Savonlinnassa järjestetään oopperajuhlat ja Porissa soi jazz. Nämä ovat esimerkkejä siitä, kuinka yksittäinen palvelu tai tapahtuma on olennainen osa kunnan tai paikan identiteettiä ja imagoa.

Monet kunnat ovat innostuneet käyttämään itseään kuvaavia iskulauseita, sloganeja, joilla pyritään synnyttämään itsestään halutun suuntaisia mielikuvia. Tällöin on tärkeää miettiä, mille kohderyhmälle iskulause kohdistetaan ja minkälaisiin tavoitteisiin pyritään. Jokainen kohdemarkkina tarvitsee oman viestinsä ja alaimagon, sillä kohderyhmien tarpeet ja motiivit ovat hyvin erilaisia. (Rainisto 2004, 19.) Iskulauseet sopivat merkkituotteistamisen tehosteeksi, mutta yksittäisinä, tekais-
tuina toimepiteinä ne ovat usein tehottomia.

2.3.1 Paikkabrändäyksen tasot ja bränditiekartan rakenne

Paikkabrändäyksestä voidaan erottaa seuraavat tasot: ylikansallinen aluebrändi, maabrändi, maakunta-, alue- tai seutubrändi, kuntabrändi ja asuinalue- tai kyläbrändi. Kuviossa 1 on esitetty esimerkit jokaisesta tasosta. Paikan brändiä voidaan tutkia ja kehittää bränditiekartan avulla, joka koostuu kuviossa 2 (kts s. 9) esitetyistä teemoista ja kysymyksistä. (Rainisto 2012.)

- Ylikansallinen aluebrändi: *Baltic Sea Region*
- Maabrändi: *Finland*
- Maakunta-, alue- tai seutubrändi: *Päijät-Häme, Lahden seutu*
- Kuntabrändi: *Kärkölä - Maalla, melkein kaupungissa*
- Asuinalue- tai kyläbrändi: *Verla - Tehdasmuseo ja ruukkikylä*

KUVIO 1. Paikkabrändäyksen tasot (Rainisto 2012)

- Mikä paikka / alue?
- Perustehtävä ja visio
- Arvot
- Strategiaa tukevat kärjet
- Kuvakoollaasi - mielikuvavisio 2020
- Valitut kohderyhmät
- Katto- ja kärkiviestit
- Tarina
- Jalkautus, seuranta, mittarit

KUVIO 2. Bränditiekartan teemat ja kysymykset (Rainisto 2012)

Kun bränditiekartan teemat on valittu ja päätetty, on brändi käytännössä valmis hyödynnettäväksi. Periaatteessa brändäys ei vaadi muuta kuin sen, että todella mietitään, mitä halutaan. On oltava selkeä visio siitä, minkälaisia asukkaita ja yritystoimintaa alueelle halutaan ja strategia vision toteuttamiseksi. Tämän jälkeen toimitaan määrätietoisesti strategian mukaan eikä tingitä toimenpiteistä missään vaiheessa. Yksinkertaistetusti brändäys on alueen vetovoimatekijöiden kirkastamisesta (Vanhanen 2011). Resurssi, joka brändäykseen uhrataan, saadaan moninkertaisena hyötynä takaisin. Hyvä brändi on yhtä kuin myönteinen mielikuva, joka pitää asuinalueen hintatason korkeana ja parhaimmillaan nostaa sitä tuntuvasti. Onnistuessaan prosessi hyödyttää niin asunnon ostajia, alueen maanomistajia kuin alueen rakentajiaakin. Hyöty hyväksi brändiksi nousseesta asuinalueesta koituu parempina jälkimarkkinoina sekä asuntojen arvon säilymisenä ja nousuna. Lisäksi siitä voivat hyötyä myös yksittäiset rakennusliikkeet, joiden oma yrityskuva kirkastuu hyvän asuinalueen rakentamisen avulla. Alueen valmistumisen jälkeen saavutetun brändin pysyvyys on pitkälti alueen asukkaiden käsissä. (Vanhanen 2011.)

Vaikka paikkabrändäys on Suomessa vielä ”lapsen kengissä”, esimerkkejä brändättyjen alueiden arvonnoususta löytyy täältäkin. Yksi tällainen alue on Jyväskylän Lutakko, jota alettiin rakentaa laman keskellä vuonna 1993. Tuolloin asuntojen neliöhinta oli 900 markkaa. Nyt, kun alue alkaa olla kokonaan valmis, neliöhinnat ovat jopa 3 900 euroa. Asunnon ostaminen on epäilemättä ollut erinomainen sijoitus niille, jotka ostivat asunnon lähes 900 markan eli noin 150 euron neliöhinnalla. Lutakossa rakennuttajat perustivat markkinointia varten yhteisyrityksen ja sopivat, miten alueesta kerrotaan. Muutama vuosi sitten noin 2 500 asuk-

kaan Lutakko oli MTV3:n Joka koti -ohjelman mukaan Suomen kolmanneksi viihtyisin asuinalue. (Vanhanen 2011.)

Itseasiassa asunnon tai tontin ostajat ovat brändääjiä myös itse. He ovat aina pohjineet alueen brändiä, vaikka eivät sitä välttämättä tiedostakaan. Kun oma koti on yksi elämän tärkeimpiä ja suurimpia investointeja, ei ole yhdentekevää, mistä koti hankitaan. Amerikkalaisen psykologian professorin Daniel Gilbertin mukaan ihminen tekee elämässään kolme tärkeintä päätöstä, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä 1) Missä asun? 2) Mitä teen? ja 3) Kenen kanssa? (Klinga 2012.)

Helpointa on uuden alueen brändäys, mutta silloin työ pitää aloittaa jo aluetta suunniteltaessa. Yhtä lailla myös vanhoja alueita voi brändätä. Toisaalta kaikki alueet ovat jo valmiiksi brändejä. Erot ilmenevät sen mukaan, onko brändi hyvä vai huono, heikko vai vahva. (Vanhanen 2011.) Paikka, jolla on hyvä ja vahva brändi, tarvitsee vähemmän työtä ja rahaa markkinointiinsa, koska markkinat jo uskovat paikan tarinaan (Rainisto 2012). Kun alueen mielikuvaa ryhdytään kohentamaan, pitää miettiä, mikä alueella on omaperäistä. Arvoa on hyvä lähteä nostamaan keskittymällä alueen luontaiseen ”kruununjalokiveen”, jonka jälkeen se levitetään yleiseen tietoisuuteen. Usein vanhojen alueiden brändin kohottaminen alkaa uudesta täydennysrakentamisesta tai kun alueelle tulee uusia yrityksiä tai muuten uutta toimintaa. Uusi toiminta motivoi ihmisiä. Brändissä pitää olla mukana ”elämän meininki”, joka on yksi tärkeimpiä brändin osatekijöitä. Nukahtaneet alueet eivät koskaan ole brändi-mielessä hyviä. (Vanhanen 2011.)

2.3.2 Maaseutualueiden brändäys

Elävä, idyllinen, rauhallinen, vehreä, turvallinen.

Maaseutua markkinoidaan usein näillä sanoilla. Luvataan myös, että ”yksityisyyttä on ja tilaa löytyy”. Maaseutuun liitetään myös erilaisia mielikuvia, joista yleisimpiä ovat ”hyvä arki”, ”kiireettömyys” ja ”yhteisöllisyys”. Maaseudusta jää positiivinen mielikuva ja useimmat allekirjoittavat kuvauksen: Suomalainen maaseutu on kaikkea tuota. Brändiajattelun kannalta tämä ei kuitenkaan riitä, vaan myytävän maaseudun pitää olla erilainen, muista maaseuduista erottuva. Ulospäin

lähtevän viestin pitää myös olla tarpeeksi yksinkertainen, lyhyt ja ytimekäs. Lopulta tehtävä ei ole vaikea, sillä myös maaseutujen erot kirkastuvat bränditiekartan teemojen ja kysymysten avulla. (Klinga 2012.)

Mitä ja mikä on maaseutu jota markkinoimme?

Markkinoitava paikkatuote voi olla kaupunkien läheinen maaseutu, harvaan asuttu maaseutu, taajama tai kirkonkylä tai maaseutukeskus. Nämä kaikki ovat paikkatuotteena erilaisia maaseutuja. Lisäksi on huomioitava paikalliset tekijät: Hämeäläinen maaseutu on aivan erilainen kuin pohjalainen tai itäsuomalainen maaseutu. Jos siis markkinoimme hämäläistä maaseutua, meidän tulee pohtia, mitä sellaista Hämeessä on, mitä muualta ei löydy? Paikan ominaisuuksia tarkasteltaessa on hyvä tiedostaa puutteet, mutta tärkeintä on löytää paikan vetovoimatekijät. Lisäksi pitää muistaa, että paikka on myös sosiaalisen ja kulttuurisen kanssakäymisen tila. (Klinga 2012.) Vetovoimatekijä voi olla kaunis maisema, mutta yhtäläillä paikan asukkaat ja hyvä yhteishenki.

Kenelle markkinoimme? Mitkä ovat kohderyhmämme?

Kun markkinoitavan maaseudun luonne on kirkastunut, on aika pohtia, kenelle paikkaa markkinoidaan. Mitkä ovat tavoiteltujen asukkaiden sosio-ekonomiset ryhmät ja ryhmien status? Kohderyhmiä pohdittaessa tulee huomioida, että asukkaat brändäytyvät, mutta myös brändäävät. Kohderyhmä voi olla *elämäntilanne-
muuttaja*, joka muuttaa työn perässä tai perhesuhteiden johdosta. *Asuinympäristömuuttajan* motiiveina ovat ympäristötekijät ja toimintamahdollisuudet: unelma punaisesta tuvasta ja perunamaasta. *Paluumuuttaja* haluaa palata kotiseudulleen, usein eläkeiässä. *Vapaa-ajan asukkaan* motiivina on kesänvietto tai kakkosasuminen: joustava ja mukava elämäntapa maalla. (Klinga 2012.)

Miten markkinoimme? Teemmekö yhteistyötä vai yksin? Millä välineillä?

Millä välineillä ja missä medioissa tavoitamme valitsemamme kohderyhmän parhaiten? Ja toisaalta, kuinka kokonaisvaltaisesti markkinoimme? Markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään, sillä kaikella viestinnällä on vaikutuksensa. Siksi ei ole olennaista vain se, kuinka paikasta viestitään ulospäin, vaan myös se, kuinka asukkaat keskustelevat paikasta keskenään ja mikä on viestin perimmäinen sanoma? Arvostavatko asukkaat paikkaa? Keski-

tytäänkö viestissä puutteisiin vai paikan kehittämiseen ja hyviin ominaisuuksiin? Kaikki viestintä vaikuttaa merkittävästi paikan brändiarvoon ja sen kasvattamisen mahdollisuuksiin.

Miksi markkinoimme? Tuoko se meille elinvoimaa ja tunnettuutta?

Markkinoinnin päämääränä on luoda lisäarvoa markkinoitavalle paikalle; vahvistaa alueen sopeutumiskykyä yhteiskunnan muutoksiin, tarttua olemassa oleviin mahdollisuuksiin ja ylläpitää alueen elinvoimaisuutta. Paikan markkinointi on väline asukkaiden, matkailijoiden, investointien ja yritysten saamiseksi alueelle. Se on väline myös niille tahoille ja toimijoilla, jotka jo toimivat paikassa ja paikan hyväksi. Kun paikka on päättänyt, minkälaisen sielun se brändilleen haluaa, keskeiset paikan kehittämistoimet suuntautuvat helpommin toivottuihin kehittämisalueisiin ja tällöin paikka alkaa hiljalleen muistuttaa toivottua tahtotilaa (Rainisto 2004, 54).

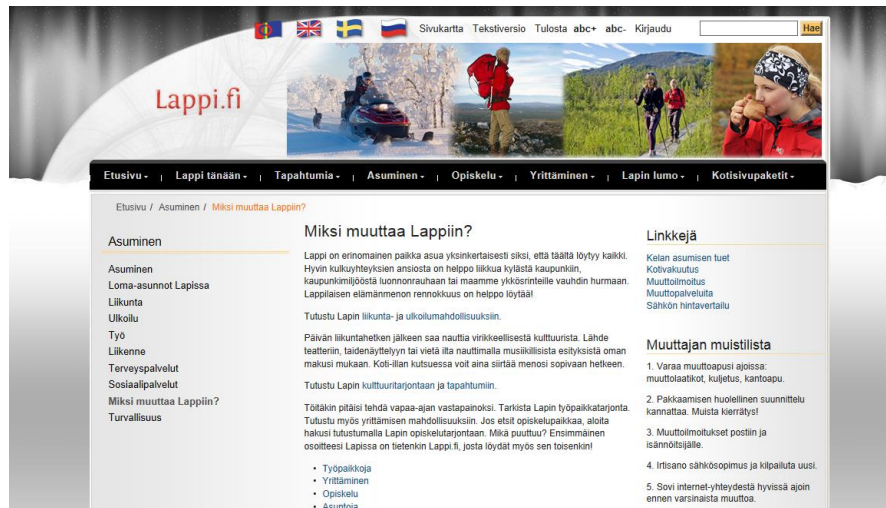
2.4 Katsaus tonttipörssi- ja aluemarkkinointisivustoihin syksyllä 2012

Tässä kappaleessa esitellään kolme olemassa olevaa tonttipörssisivustoa Suomessa. Kunkin esittelyn yhteydessä arvioidaan tonttipörssiä kokonaisuutena, yhtenä paikan markkinoinnin välineenä. Huomiota on kiinnitetty myös tonttipörssisivustojen toiminnallisuuteen, helppokäyttöisyyteen ja tietojen ajantasaisuuteen. Esittelyyn valittiin erityyppisiä ja eritasoisia maaseutualueita markkinoivia sivustoja, joissa kaikissa on paikan markkinoinnin onnistumista tukevia ominaisuuksia, mutta myös kehitettävää.

2.4.1 Lapin maakuntaportaali ja tonttipörssi

Lappi.fi-sivusto on Lapin liiton kokoama maakuntaportaali, joka on pääosin toteutettu Lapin ent. lääninhallituksen rahoittamassa EAKR-hankkeessa *Lapin maakuntaportaalien toteutushanke* vuosina 2008 - 2011. Portaalin kehittäminen jatkuu *Lapin maakuntaportaalien kehittämishanke* EAKR-hankkeessa 1.11.2011 - 30.6.2013. Palvelu on selvästi parantunut parhaillaan käynnissä olevan jatkohankkeen myötä. Vuonna 2011 tontit olivat esillä tonttipörssissä, joka koostui kunta-

kohtaisten tonttipörssien linkeistä. Tuolloin tonttipörssisivustolla olivat esillä kaikki Lapin maakuntaan kuuluvat 21 kuntaa: Enontekiö, Inari, Kemi, Kemijärvi, Keminmaa, Kittilä, Kolari, Muonio, Pelkosenniemi, Pello, Posio, Ranua, Rovaniemi, Salla, Savukoski, Simo, Sodankylä, Tervola, Tornio, Utsjoki ja Ylitornio. Kaikkien kuntien osalta tonttipörssin linkit eivät toimineet tai ne veivät väärin osoitteisiin.



KUVIO 3. Näkymä Lappi.fi-sivustolla 21.10.2012 (Lapin liitto 2012)

Syksyllä 2012 tonttipörssi-sivu on poissa ja tilalla on *Asuminen*-osio, josta löytyy tietoa asumismuodoista, kaavoituksesta, rakentamisesta, sähköyhtiöistä sekä vesi- ja jätehuollon järjestämisestä. Kaikkiaan asumisen osio on kattava. Tietoa on tarpeeksi, mutta ei liikaa. Asumisen osion etusivulla on Lapin asuntotoimi-otsikon alla listaus linkeistä, joiden kautta pääsee tutustumaan kaikkien Lapin 21 kunnan tarjontaan. Kaikki linkit toimivat, mutta kuntien sivujen toiminnallisuudet vaihtelevat. Toisaalla linkistä pääsee suoraan selaamaan tontteja, toisaalla taas löytyvät vain kaavoituksesta vastaavan henkilön yhteystiedot. Myös *Asumismuodot*-osiossa on listaus linkeistä, joiden kautta voi tutustua Lapin asunto- ja tonttitarjontaan. Linkeistä pääsee Enontekiön, Kemin, Kittilän, Kolarin, Muonion, Pellon, Savukosken ja Ylitornion kuntakohtaisille tonttipörssi-sivuille. Myös *kaavoitus*-osiossa on linkit kaikkien Lapin maakunnan 21 kunnan kaavoitussivuille.

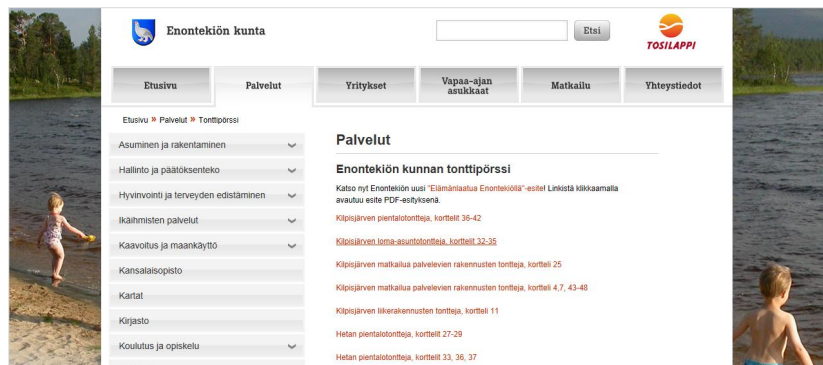
Sivuston yleisilme on miellyttävä. Visuaaliset elementit ilmentävät hyvin Lapin tunnelmaa: erämaaluontoa, lumista talvea ja valoisaa kesää. Positiivista on myös se, kuinka kokonaisvaltaisesti ja laajasti sivusto esittelee Lappia. Asumisen osios-

ta löytyvät myös tiedot harrastusmahdollisuuksista, työpaikoista, terveys- ja sosiaalipalveluista jne. Täältä löytyvät uusimmat uutiset ja ajankohtaiset tiedotteet mm. tulevista tapahtumista. Opiskelua, yrittämistä ja Lapin matkailukohteita varten on sivustolla omat osiot.



KUVIO 4. Etusivun näkymä Lappi.fi-sivustolla 20.3.2013 (Lapin liitto 2013)

Yhteenvedona voidaan todeta, että hyvistä ominaisuuksista huolimatta Lapin tonttipörssin toiminnallisuus kaatuu linkkien paljouteen. Vaikka koko maakunnan kattava palvelu on looginen ja perusteltu kokonaisuus, on linkittämällä rakennettu 21 kunnan yhteinen sivusto ainakin tässä tapauksessa liian laaja kokonaisuus. Koska kuntia on niin paljon, ei yksittäisen kunnan erityispiirteet pääse oikeuksiinsa, vaan kaikki 21 mukana olevaa kuntaa näyttävät sivuston valossa samanlaisilta. Paikallisuus puuttuu.



KUVIO 5. Linkistä avautuva Enontekiön kunnan tonttipörssi käsittää listauksen myytävistä kohteista (Enontekiön kunta 2012)

Varsinkin kuntakohtaisten linkkien takaa avautuvat tonttipörssit paljastavat, että monissa kunnissa ”lappalaisuutta” ei ole hyödynnetty lainkaan. Esimerkkinä mainittakoon Enontekiön kunnan tonttipörssi (kts kuvio 5), jonka taustana oleva järvimaisena voisi olla mistä tahansa Etelä- tai Keski-Suomesta.

Lapin maakuntaportaali on saatavilla osoitteessa: <http://www.lappi.fi/>

2.4.2 Loimaan seutukunnan tonttipörssi

Loimaan seudun tonttipörssi löytyy Yrityskolmion ylläpitäältä Loimaanseutu.fi-sivustolta. Yrityskolmio on seutukunnallinen yrityspalveluiden koordinoija, joka neuvoo ja opastaa yrittäjiä yrityksen perustamiseen, kehittämiseen ja omistajavaihdokseen liittyvissä asioissa sekä muissa yritys- ja elinkeinoasioissa. Yrityskolmion palvelut ovat maksuttomia. (Yrityskolmio 2012.)

Loimaan seudun tontteja esittelevä *Tonttipörssi* löytyy sivuston *seutu- ja kuntainfo* -osion alta. Tonttipörssissä voi tehdä hakuja tontin sijaintikunnan (seitsemän kuntaa), pinta-alan (luokat: alle 1000 m², 1000 – 2000 m² ja yli 2000 m²), myyjän (kunta / välittäjä) sekä hinnan mukaan (luokat: alle 5 000 €, 5 000 – 10 000 € ja yli 10 000 €). (Yrityskolmio 2012.) Koska hakukriteerien luokitus on hyvin yleispiirteinen, tonttihakuja ei voi tehdä kovin yksityiskohtaisesti. Testaushetkellä 28.10.2012 tonttipörssissä oli esillä yhteensä 237 asuintonttia. Hakukriteerit täyttävät tontit listautuvat katuosoitteen mukaan aakkosjärjestykseen.

The screenshot shows the 'Tonttipörssi' search interface. At the top, there is a search bar with the text 'Etsi sivustosta' and a 'Hae' button. Below this is the 'Yrityskolmio' logo and a navigation menu with items like 'ETUSIVU', 'YRITYSPALVELUT', 'YRITYSKOLMIO', 'YRITYSHAUTOMO', 'HANKKEET', 'SEUTU- JA KUNTAINFO', 'AJANKOHTAISTA', and 'OTA YHTEYTTÄ'. The main content area is titled 'Tonttipörssi' and contains a search form with the following fields: 'Kunta:' (dropdown menu set to 'Kaikki'), 'Myyjä:' (dropdown menu set to 'Kaikki'), 'Pinta-alla:' (dropdown menu set to 'Kaikki'), and 'Hinta:' (dropdown menu set to 'Kaikki'). Below the form are 'Hae' and 'Tyhjennä lomake' buttons. A small text block below the form reads: 'Tonttipörssiä löytyy tietoja seutukunnan kuntien myytävistä tonteista. Tonttiosiossa voit ottaa yhteyttä myös suoraan haluamaasi kuntaan. Tiedot seutukunnan kuntien yritystonteista löytyvät täältä'.

KUVIO 6. Loimaan seudun tonttipörssin aloitusnäky (Yrityskolmio 2012)

Yksittäisestä tontista on ilmoitettu sijaintikunta/-kylä, osoite, tontin tyyppi, rakennusoikeus, kaavoitustilanne, pinta-ala, hinta, puuston hinta sekä myyjän yhteystiedot. Lisätietoja-kohdassa on tonttikohtaisesti ilmoitettu mm. kauppahintaan sisältyvät lohkomiskulut, rakentamisaika, sopimussakon määrä, yleistietoa vesi- ja viemärlaitoksen liittymismaksuista, tietoa rakennustapaohjeista jne. Tonttikorttiin on mahdollista lisätä myytävästä kohteesta myös kuva.

ETUSIVU
YRITYSPALVELUT
YRITYSKOLMIO
YRITYSHAUTOMO
HANKKEET
SEUTU- JA KUNTAINFO
 Elinkeinoelämä
 Maakunnan markkinointi
 Yhdistysrekisteri
 Tonttipörssi
 Asuminen
 eAsiointi
 AJANKOHTAISTA
 TAPAHTUMAT
 OTA YHTEYTTÄ

MAINOS- ja VERKKOPalvelut

Koivutie 2

Kunta: Koski TI
Sijainti: Jokimetsä
Osoite: Koivutie 2
Tontin tyyppi: Omakotontti AO 1 1/2
Rakennusoikeus: 294 kerros-m2
Kaavoitustilanne: Asemakaava
Pinta-ala: 1470 m²
Hinta: 2499 €
Puuston hinta: 0 €
Myyjä: Kunta

Lisätietoja:
 metsätontti

Yhteystiedot:
 Kosken TI kunta,
 Rakennustarkastaja Mauno Maentausta,
 Puhelin (02) 4844 1130,
 GSM 044 744 1130

« Takaisin

KUVIO 7. Näkymä yksittäisestä tonttikortista (Yrityskolmio 2012)

Testaushetkellä 237 myytävästä kohteesta vain 22:een oli liitetty kartta- tai valokuva. Teknisten tietojen (hinnat, pinta-alat ja kerrosalat) lisäksi pitäisi esitellä nykyistä enemmän myös tonttien lähiympäristöä: maisemaa, tiestöä ja alueen rakennettua ympäristöä. Ilman karttaa ja kuvia, yksittäisiä tontteja ja niiden lähiympäristöä on hyvin vaikea hahmottaa. Puutteista huolimatta, tonttipörssi on toimiva kokonaisuus. Suurin etu on se, että tonttihakutoiminto on erittäin helppokäyttöinen ja selkeä. Asiakas ”tavoittaa” kaikki seutukunnan 237 vapaata tonttia yhdellä klikkauksella. Jokaisen kohteen kohdalla on myös myyjän nimi ja puhelinnumero, mikä madaltaa yhteydenottokynnystä jatkotoimenpiteiden osalta. Tonttipörssissä on esillä sekä kunnan että välittäjien tontti-ilmoituksia. Yleisesti ottaen kunnan tonteista on ilmoitettu tarkemmat tiedot. Välittäjien kautta myytävänä olevien tonttien tiedoissa on selkeitä puutteita: esimerkiksi tonttityypiksi on saatettu ilmoittaa ”metsäinen”, kun taas kunnan tonttien tiedoissa on asianmukaisesti ilmoitettu tonttityypiksi esim. AO 1 1/2, jonka mukaan tontille saa rakentaa 1 1/2 -kerroksisen erillispientalon.

Loimaanseutu.fi-sivusto jakautuu kahteen eri osaan: *Yrityskolmio* ja *Matkailualue Vihreä Kolmio* -osioihin, jotka kokonaisuutena muodostavat kattavan markkinoin-

tipaketin. Sivusto palvelee monella eri osa-alueella; tietoa on yrityspalveluista, seudun hankkeista, ajankohtaisista asioista, tapahtumista jne. Yritysten mainosbannerit kertovat, että myös paikalliset yritykset ja muut tahot ovat hyväksyneet sivuston markkinointikanavakseen.

Matkailualue Vihreä kolmion osuus palvelee seudulle saapuvia matkailijoita, mutta yhtäläillä myös seudun asukkaita. Esillä on majoituspalvelut, ruokapalvelut, harrastusmahdollisuudet sekä nähtävyydet. Matkailusivusto tuo esille sen, mikä Yrityskomion -osuudesta puuttuu: Paikallisuus! Kaiken kaikkiaan sivustokonaisuuden ulkoasu vaatisi uudistusta. Yleisilmeen tulisi olla selkeästi kaupallisempi ja myyvä. Nykyinen ilmekin on ihan kohtuullinen, mutta ns. paikkasodassa se ei riitä. Pitää olla selkeästi erilainen, muista erottuva. Sivuston perusteella Loimaan seudusta jää hieman vaisu ja uinahtanut kuva. Vertailukohteeksi voidaan ottaa saman alueen yritystontteja esittelevät sivustot, joihin on linkitys Loimaan seudun tonttipörssistä. Kyseiset *Täyden kymppin tontit*- ja *Kasvumaa.fi*-palveluiden yleisilmeet ovat jo selvästi kaupallisempia - ja markkinointimielessä parempia.



KUVIO 8. Täyden Kymppin Tontit -sivusto markkinoi valtatie 10:n yritysalueita (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2012)



KUVIO 9. Läntisen Suomen yritysypäristöä markkinoiva Kasvumaa.fi-palvelun etusivu (Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus 2012)

Loimaan seudun tonttipörssi on saatavilla osoitteessa:

http://www.loimaanseutu.fi/tontit/index.tpl?sivu_id=276

2.4.3 Seinäjoen seudun Komiat Tontit ja Komiainfo

”Oletko miettinyt, miltä elämä maistuisi Seinäjoen kaupunkiseudulla?”, kysytään Seinäjoen seutua markkinoivan Komiatontit-sivuston etusivulla. Sivusto markkinoi Seinäjoen seutua kilpailukykyisenä ja vetovoimaisena vaihtoehtona asua ja elää sekä lupaa, että tarjolla on monipuolisesti erikokoisia ja -hintaisia tontteja erilaisissa ympäristöissä. Seinäjoki, Alavus, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kauhava, Kuortane, Kurikka ja Lapua muodostavat nykyisen Seinäjoen kaupunkiseudun. *Komia*-yhteismarkkinointi on näiden kuntien, julkisten yhteisöjen ja elinkeinoelämän yhteinen markkinointihanke, jolla halutaan kasvattaa Seinäjoen kaupunkiseudun tunnettuutta ja nostaa seudun imagoa kertomalla alueen vetovoimatekijöistä ja vahvasta kehityksestä. ”Tahtomalla saa, ja tekemällä pärjää”, vakuuttaa sivustolta löytyvä Komiainfo-esittelyvideo.



KUVIO 10. Etelä-Pohjanmaan kunnat esittäytyvät Komiat Tontit -palvelun etusivun bannerissa (Komiat Tontit 2012)

Komiainfo.fi-sivustokonaisuus markkinoi Seinäjoen seutua kokonaisvaltaisesti ja uskottavasti. *Asumaan*-osiossa on tietoa asumisvaihtoehdoista, myytävistä ja vuorattavista kohteista sekä elinkustannuksista. Mm. elinkustannusten osalta esitetään suora vertailu vastaaviin kustannuksiin pääkaupunkiseudulla. Ja kuten arvata saat-

taa - Seinäjoen seutu voittaa vertailun menen tullen. Kaikesta päätellen markkinoinnin yksi pääkohderyhmä on pääkaupunkiseudun asukkaat. Oman mausteensa markkinointiin tuovat Seinäjoen seudun asukkaiden tosielämän tarinat, joita sivustolta löytyy lukuisia. Esimerkiksi *Asumaan*-osiossa laulaja-lauluntekijä Kirsi Ranto kertoo, miksi hän asuu ja viihtyy Jalasjärvellä. Positiivisia mielikuvia tarjoavat myös tarinat *Asemasta kodiksi* ja *Maailmanmatkaajan paluu*. Luettavaa löytyy myös *Töihin*-, *Opiskelemaan*- ja *Viihtymään*-osioista, joissa PowerPark, Kuortaneen urheiluopisto, Atria ja muut menestyjät kertovat omat tarinansa. Myös sosiaalinen media on osa ”komiaa” markkinointia: Selaaja voi osallistua keskusteluihin, twiitata tietoa eteenpäin tai levittää sanaa Facebookissa.



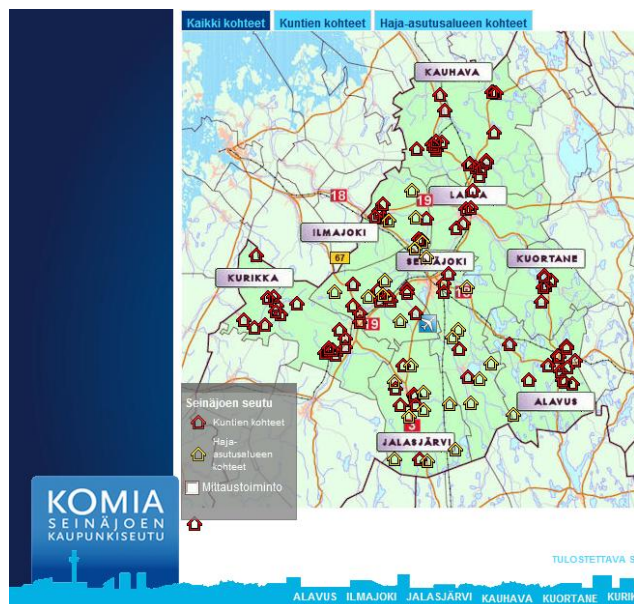
KUVIO 11. Mielikuvamarkkinointia (Komiainfo 2012)

Maaseutuasumiselle on oma sivunsa komiattonit-palvelussa. Sivusto vakuuttaa, että Seinäjoen seutu on myös elinvoimaista maaseutua:

”Maaseutu ei ole Seinäjoen seudulla kaukana tiettömien taipaleitten takana, vaan lähes joka ”kolkasta” on hyvät yhteydet taajamiin ja palveluihin. Myös maakuntakeskus on sopivasti keskellä seutua ja maakuntaa. Seudun kaukaisimmastakin talosta ehtii vajaassa tunnissa maakuntakeskuksen humuun ja samassa ajassa takaisin.”

Seudun seitsemän kuntaa tarjoavat monipuolisesti erilaisia asumisen ja elämisen vaihtoehtoja erilaisiin toiveisiin ja tarpeisiin. Tällä tasolla nousee esiin myös eteläpohjalaisen maaseudun paikalliset piirteet: Asutus on perinteisesti muodostunut viljaviini jokilaaksoihin ja nauhamaisiin tienvarsikyliin ja samanlaisia asinpaikkoja on tarjolla myös nykyisin. Maaseutuasumisen sivustolla kerrotaan, että kuntien

haja-asutusalueella olevista vapaista tonteista voi tiedustella suoraan kuntien yhteyshenkilöiltä. Yksityisten tonttien osalta tietoja antavat kylien ”tonttivastaavat”, joiden yhteystiedot löytyvät kylien esittelysivuilta. Kaikki kuntien kohteet löytyvät suoraan kartalle sijoitettuna *Tontit kartalla* -kohdasta *kuntien kohteet* -välilehdeltä. Yksityisten omistamat rakennuspaikat, tontit ja autiotalot maaseutualueella löytyvät samalta kartalta *haja-asutusalueen kohteet* -välilehdeltä. Tonttikohteita esittelevä kartta ei ole informatiivisesti paras mahdollinen, mutta käyttäjän kannalta on hyvä, että kaikki kohteet ovat esillä samalla kartalla. Yksittäisiä kohteita esittävät talo-symbolit ovat myös päällekkäin, jolloin kohteiden määrää on vaikea hahmottaa. Symboleja klikkaamalla selviää, että kohteista on hyvin vaihtelevasti tietoa saatavilla. Kaikissa kohteissa on kuitenkin ilmoitettu yhteyshenkilö, jolta saa lisätietoa.



KUVIO 12. Tonttikohteet kartalla (Komiati Tontit 2012)

Sivustolta pääsee linkkien kautta tutustumaan myös pieniin, kylien omiin tonttipörssiin. Osa linkeistä ei toimi ja nekin tonttipörssit, jotka ovat vielä ”elossa”, sisältävät tietoja vuosien takaa. Pienten kylien tonttipörssit edustavat markkinointimielessä täysin erilaista Etelä-Pohjanmaata, kuin mitä Komiainfo antaa ymmärtää. Lopputulemana kävijä ei kuitenkaan todennäköisesti muista sitä, avautuiko joku linkki vai ei. Hän muistaa Komiainfosta lukemansa tarinat. Markkinointi on jo tehnyt tehtävänsä – Mielikuvat ratkaisevat.

Puutteista huolimatta sivustokokonaisuus on markkinointimielessä varsin onnistunut. Komiainfo.fi:n yleisilme on selvästi kaupallinen ja muista vastaavista sivustoista erottuva. Komi-markkinointi toimii monella eri osa-alueella ja onnistuu synnyttämään positiivisia mielikuvia. Viesti on tarpeeksi yksinkertainen, mutta mieleenpainuva ja uskottava.

Komiainfo-alue-markkinointisivusto on saatavilla osoitteessa: www.komiainfo.fi ja Komiattontit -palvelu on saatavilla osoitteessa: www.komiattontit.fi

3 SUUNNITTELUKOHTTEEN ESITTELY: LAPPILAN LOUHIVAARA

Tämä opinnäytetyö on osa pilottikokeilua yksittäisen tonttipörssin toteuttamiseksi. Työn toimeksiantaja on Koti-projekti, jonka kautta tonttipörssin pilottikohteeksi valikoitui maaseutumainen alue Lappilan kylästä, Kärkölästä. Lappila on yksi Kärkölän kunnan kolmesta taajamasta. Varsinainen suunnittelukohde on Lappilassa sijaitseva Louhivaaran alue, joka on asemakaavoitettu vuonna 2009. Asemakaavalla Louhivaaraan muodostettiin 21 pientalotonttia. Asemakaavan laatimisen aikaan alue on ollut Kärkölän kunnan omistuksessa, mutta sittemmin kaksi tonttia on saatu myytyä.

Kärkölä on pieni maaseutukunta, mutta sen kuntamarkkinointi on ollut aktiivista ja monipuolista. Kunta ilmoittaa vapaina olevista tonteistaan www-sivuillaan, joita päivitetään lähes reaaliaikaisesti. Kuntamarkkinointia on toteutettu myös lehti-ilmoituksin Lahden Seudulla ja Vantaalla sekä radiomainoksin Radio Voimassa. Kunta on ollut aiemmin esillä myös Lahden Alueen Kehittämisyhtiön kautta, mutta eronnut alueellisesta elinkeinoyhtiöstä vuonna 2008. Kunnassa on myös hyödynnetty Oikotie.fi-palvelua tonttien markkinoinnissa. Lisäksi kunta on vuosittain esillä neljässä eri tapahtumassa. (Lahden ammattikorkeakoulu 2009, 11.)

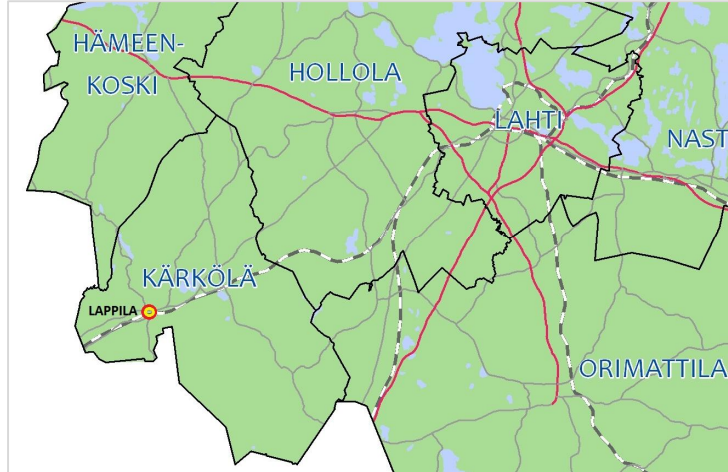
Markkinointipanostus on tuottanut tulosta, ja kuntaan on sen johdosta saatu myös uusia asukkaita. Kehitystyö ei kuitenkaan käynnistynyt itsestään, vaan syy tähän löytyy noin viiden vuoden takaa, jolloin kunnassa todettiin, että markkinointipanosta on merkittävästi lisättävä. Tällöin kunnalle mm. teetettiin mainostoimistotyönä uusi markkinointi-ilme (kts kuvio 13), johon myös kaikki nykyinen markkinointi perustuu. Kärkölä onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka pieni kunta voi määrätietoisella työllä ja positiivisella tahtotilalla vaikuttaa kuntamarkkinoinnin tuloksiin. (Lahden ammattikorkeakoulu 2009, 11.) Kärkölän kunnan laatimat Louhivaaran alueen tonttiesitteet ovat tämän opinnäytetyön liitteenä 1.



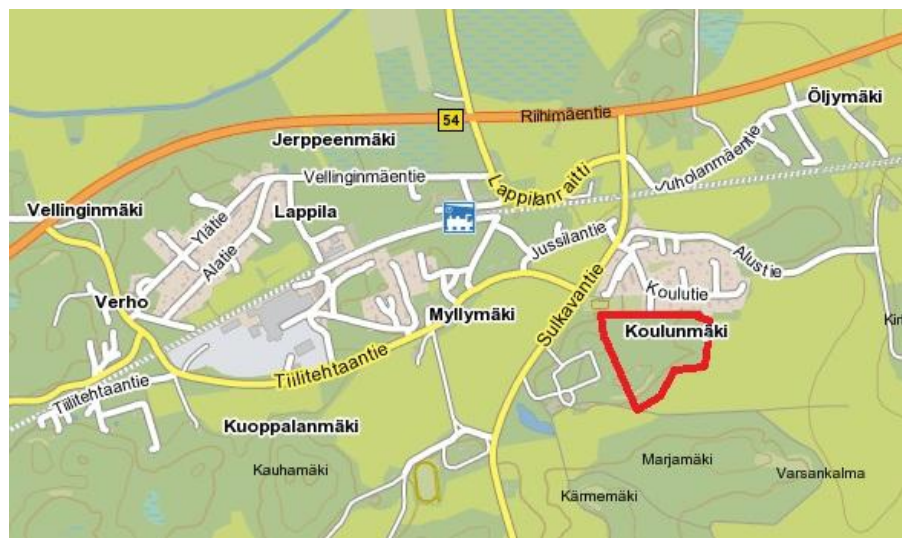
KUVIO 13. Kärkölän kunnan ilme

3.1 Suunnittelualueen sijainti ja lähiympäristö

Kärkölän Lappila sijaitsee Päijät-Hämeen lounaisosassa, lähellä Uudenmaan maakunnan rajaa.



KUVIO 14. Lappilan sijainti



KUVIO 15. Louhivaaran alueen sijainti Lappilan taajamassa

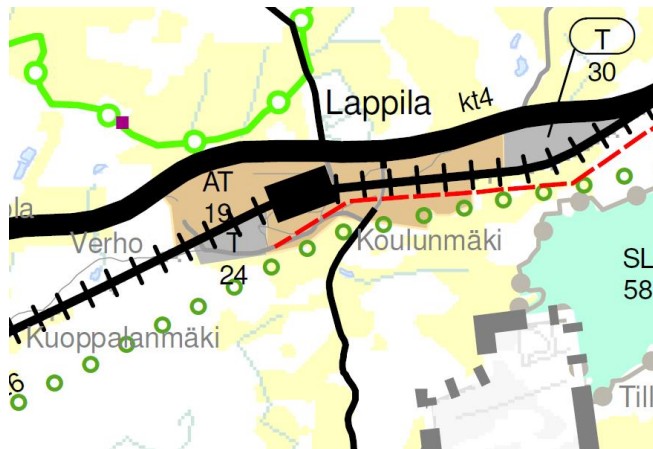
Lappilan taajama on muodostunut mäkien laelle. Suunnittelualue rajautuu pohjoisessa Koulunmäkeen, joka on pääosin 1920- ja 1960-luvuilla rakennettu idyllinen puutaloalue. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 6.) Keväällä 2012 lakkautettu koulu ja koulun kenttä sijaitsivat aivan suunnittelualueen vieressä. Alueen ympärillä avautuu vihreä eteläsuomalainen peltomaisema. Kilometrin säteellä suunnittelualueesta löytyvät seuraavat peruspalvelut: kauppa ja lounaskahvila, rautatien seisake, urheilupalveluja (jäähiekkokaukalo, pelikenttä, hiihtola-

tuja) ja muuta harrastustoimintaa (Lappilan kerhot, toimintapiirit ja järjestöjen yhteistilat). Kärkölän keskustaajamasta, Järvelästä löytyvät peruskoulun ala-aste ja yläaste sekä lukio, kunnalliset palvelut (terveyskeskus, kirjasto, kunnanvirasto, uimahalli), linja-autoasema ja posti. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 12.)

3.2 Kaavoitustilanne

3.2.1 Maakuntakaava

Päijät-Hämeen maakuntakaavassa (Ympäristöministeriö 11.3.2008) Koulunmäen alueen läpi on merkitty kulkemaan *ohjeellinen ulkoilureitti* (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 9). Suunnittelualan länsipuolella kulkeva Sul-kavantie on maakuntakaavassa merkitty *merkittäväksi yhdystieksi*.

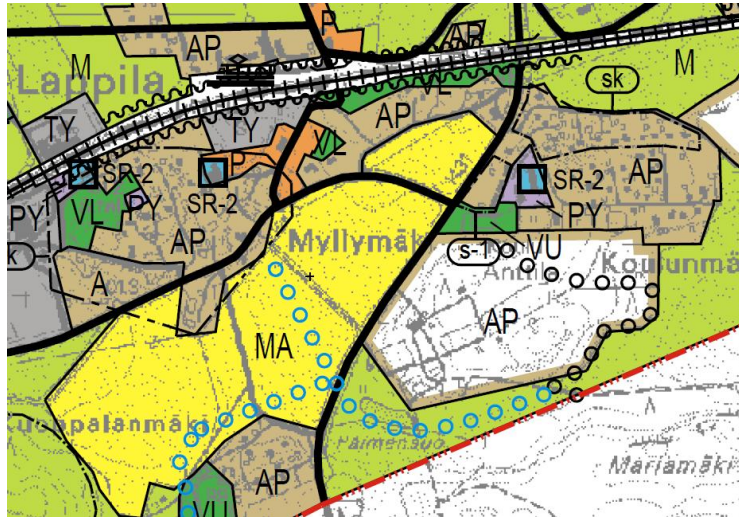


KUVIO 16. Ote Päijät-Hämeen maakuntakaavasta (Päijät-Hämeen liitto 2012)

3.2.2 Yleiskaava

Suunnittelualue kuuluu Kärkölän Taajamien osayleiskaavaan, joka on oikeusvai-kutteinen osayleiskaava. Kärkölän kunnanvaltuusto on hyväksynyt kaavan 13.12.2004. Kaavassa koko suunnittelualue on merkitty AP-merkinnällä *pientalo-valtaiseksi asuntoalueeksi*. Alueen koillisosan läpi itäreunaa pitkin on osoitettu

kulkemaan *ohjeellinen ulkoilureitti*. Eteläreunalla ulkoilureitti jatkuu sinisenä, mikä tarkoittaa talvikäyttöä.



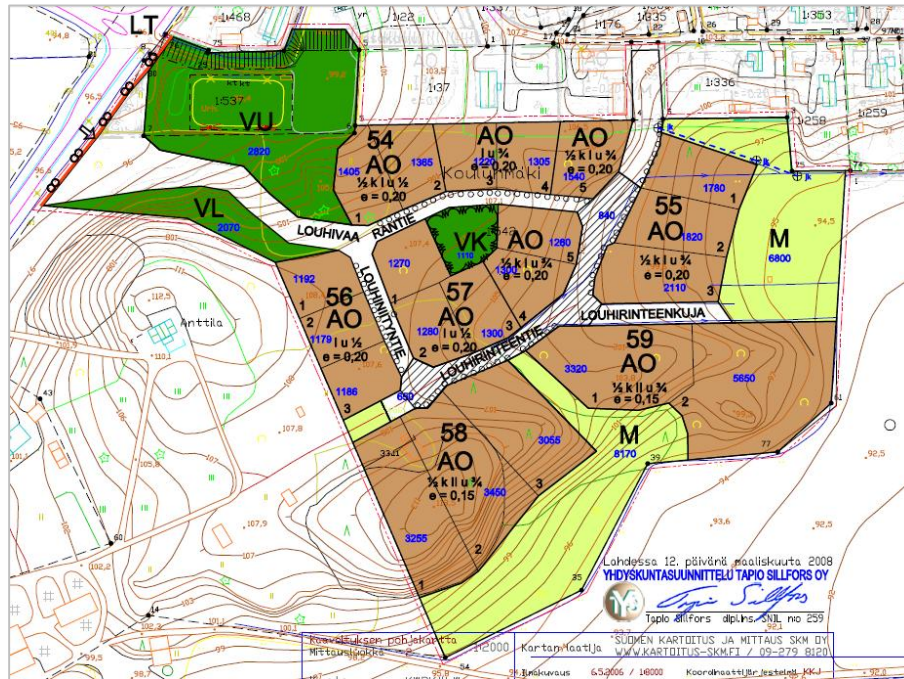
KUVIO 17. Ote Taajamien osayleiskaavasta (Kärkölän kunta 2012b)

3.2.3 Asemakaava

Suunnittelualueella on voimassa Louhivaaran asemakaava, jonka tarkoituksena on muodostaa Lappilaan luonnonläheisiä, lapsiperheille soveltuvia omakotitalotontteja ja sitä kautta tukea Lappilan taajaman elinvoimaisuutta sekä hyödyntää olemassa olevia verkostoja ja palveluita. Kuten Lappilan olemassa oleva asutus, myös Louhivaaran asuinalue sijoittuu mäen päälle. Kaava-alueen koko on 8,01 hehtaaria, josta asumiseen osoitetut alueet 4, 12 hehtaaria, puistot 1,21 hehtaaria ja maa- ja metsätalousalueet 1,51 hehtaaria. Kaavan laatimisen aikaan vuonna 2008 alue on ollut kokonaan Kärkölän kunnan omistuksessa. Kaavaluonnoksen on laatinut Yhdyskuntasuunnittelu Tapio Sillfors Oy vuonna 2008. (Louhivaaran asemakaavan asemakaavamuutoksen selostus 2008, 2.)

Korttelialueet. Uudisrakentamisen sijoittamisessa perinnetiljööseen on huomioitu alueen kokonaisviihtyisyyttä lisäävät tekijät ja Lappilan ”henki”. Kaavalla ohjataan rakennusten muotoja maaston korkeustasot huomioiden: Korkeilla alueilla sallitaan 1½-kerroksinen puurakentaminen ja alavammilla alueilla kellarillisten 1¾-kerroksisten kapeiden ja korkeiden mansardikattoisten puurakennusten rakentaminen. Kaava-alueen keskikorttelit ovat tiiviimpiä ja ulkovyöhykkeelle sijoittu-

vat korttelit väljempää ja suuria sekä myös luonnonolosuhteiltaan tavallista monimuotoisempia. Vastaavia tontteja kulttuurimaiseman keskellä on Etelä-Suomen kunnilla vain harvoin tarjolla. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 13.)



KUVIO 18. Ote Louhivaaran asemakaavakartasta (Louhivaaran asemakaava ja asemakaavan muutos 2008)

Liikenne. Kaavassa asuntokadut on linjattu maaston korkeuserojen, kunnallistekniikan ja kortteleihin näkymiä antavan muodon perusteella. Louhirintentie on merkitty pihakaduksi, jotta se ei muodostuisi läpikulkutiekse Koulunmäen ”vanhalta” alueelta Sulkavantielle. Pihakadun risteykseen on kaavassa jätetty väljyyttä keskisaarekkeiden ja ajoradan linjauksen toteuttamista varten. Kokoojatieyhteys Louhivaarantieltä sulkavantielle merkittiin aluksi varauksena, sillä alue toimisi kohtuullisesti myös Koulunmäentien kautta. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 14.)

Virkistys. Suunnittelualueen keskelle on varattu Louhipuisto-niminen virkistysalue lasten leikkipaikaksi ja korttelipelien tilatarpeita varten. Suurempi pelikenttä löytyy koulun vierestä, mutta pelikentän käyttömahdollisuudet tietysti riippuvat siitä, millaisessa käytössä koulukiinteistö tulevaisuudessa toimii. Louhivaarantien pohjoispuolen rinteelle jätettiin tilaa myös laskettelumäelle. Maakuntakaavaan ja

yleiskaavaan merkitty ulkoilureitti kulkee pellon reunaa alueen itä- ja eteläpuolitse Sulkavantielle. Louhivaaran asemakaava-alue rajautuu idässä, etelässä ja lännessä eteläsuomalaiseen kulttuurimaisemaan tarjoten luonnonmukaista virkistäytymistä asukkaille ympäri vuoden. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 14.)

3.3 Luonto ja maisema sekä maaperän ominaisuudet

Louhivaaran alue on metsäinen mäki, josta havupuusto on hakattu. Ympäriällä avautuu vehmas kulttuurimaisema peltoineen ja metsineen. Lappilan monimuotoinen ja vanha kulttuurikasvillisuus luo elinympäristön monille perhos- ja lintulajeille. Vanhoja peltopientareiden kukkia ja ketokasveja olisi hyvä tarkoituksella lisätä myös suunnittelualueen sisällä. Myös koulun kenttien reunat luonnostaan karuina kasvupaikkoina soveltuvat hyvin tällaisille lajeille. Ongelmana alueella ovat uudet rikkakasvit, heinät ja vesoittuminen, minkä johdosta suunnittelualueen itäreunan viettävä niitty tarvitsisi leikkauksen 1 - 2 kertaa kasvukauden aikana säilyäkseen alueelle viihtyisyyttä antavana niittynä. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 13.)

Suunnittelualueen keskiosa on kallioytimen päälle jäänyttä huuhtoutunutta moreenia. Suunnittelualueen itäosan matalimmat kohdat ovat savikkoa. Etelässä ja kaakossa on avokallioita, joiden välissä on moreenikerrostumia. Kokonaisuudessaan suunnittelualueen maaperä on kuivaa ja kantavaa. (Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus 2008, 6.)

3.4 Lappilan rakennettu ympäristö

Teollinen toiminta ja radan rakentaminen synnyttivät Lappilaan vapaasti rakentuneita työväenasuina-alueita 1800-luvun lopulta lähtien. Öljymäki, Koulunmäki ja Vellinginmäki ovat tällaisia erilleen sijoittuneita ja vapaasti rakentuneita alueita. Päijät-Hämeen maakunnallisesti arvokkaiden rakennettujen ympäristöjen inven-

toinnissa Lappilan agraarimaisema on määritelty maakunnallisesti arvokkaaksi maisema-alueeksi. (Wager 2005.)

Lappilan 1500 - 1600-lukujen vaihteessa syntynyt neljän talon kylä sijaitsi Myllymäellä. Myllymäkeä kutsutaan myös Lappilan kylämäeksi. Anttilan, Jussilan, Mäkelän ja Yli-Mattilan taloista kolme viimeksi mainittua sijaitsevat yhä kylämällä ja ovat sitä hallitseva ja sille ominaispiirteensä antava rakennettu kokonaisuus. Tilat ovat ensimmäisen Lappila-nimisen yksinäistalon osatiloja 1700-luvulta. Anttilan talo sijaitsee nykyisin aivan Louhivaaran vieressä, sen länsipuolella, jonne se siirtyi Myllymäeltä 1860-luvulla. Päärakennuksen ulkoasu on kuitenkin vuosien saatossa muuttunut voimakkaasti. (Wager 2005.)

Rakentaminen Lappilassa oli vilkasta 1920 - 1930-luvuilla, jolloin sinne perustettiin kaksi huonekalutehdasta, Lappilan Puusepät Oy ja Konepuusepät sekä yhä toimiva Lappilan tiilitehdas. Pienimmän alueen, Öljymäen rakennuskanta käsittää pääasiassa 1930 - 1940-luvulla rakennettuja omakotitaloja. Koulunmäen vapaasti rakentuneen pientaloalueen rakennuskanta on pääosin 1920 - 1950-luvulta, mutta pohjoisrinteellä on myös 1800-luvun loppuun palautuvia taloja. Rakennuksia Koulunmäellä on nykyisin noin 70. Koulunmäen rakentamisen historia ja suunnitteleman maankäyttö näkyvät tieverkon ja tonttijaon säännöttömyytenä. Hallitsevana elementtinä Koulunmäellä on kahden koulurakennuksen muodostama koulu-keskus. Puurakenteinen kansakoulu vihittiin käyttöön 1898. Sitä laajennettiin 1930-luvulla vanhemman rakennusosan arkkitehtuuri huomioiden. Uusi, kaksikerroksinen koulurakennus rakennettiin 1950-luvulla vanhan koulun lounaispuolelle. (Wager 2005.)



KUVIO 19 ja 20. Lappilan vanha kansakoulu ja jälleenrakennuskaudella rakennettu koulu (Wager 2004)

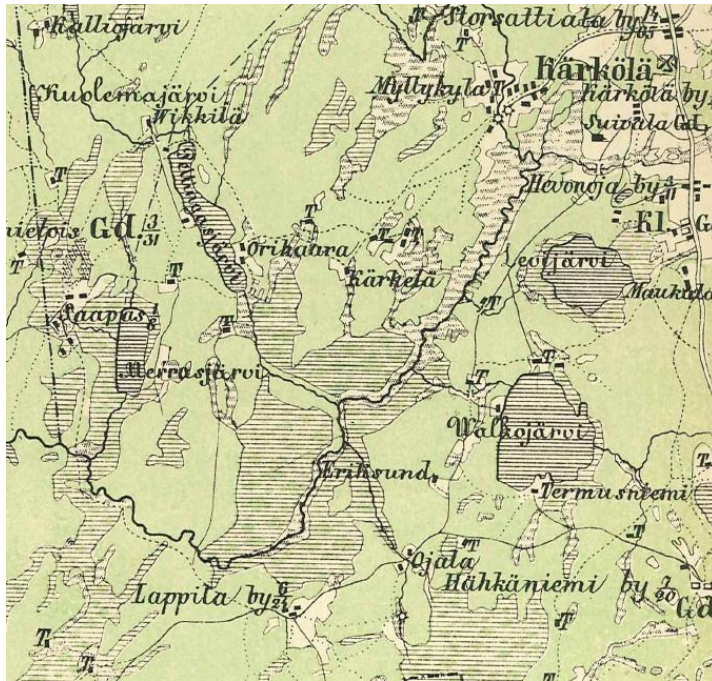
Koulujen länsipuolella sijaitsee kolme Lappilan sahan työväenrakennusta. Nämä kahden perheen rakennukset rakennettiin 1940-luvun puolivälissä. Vuonna 1959 lopetetun sahan tuotantorakennukset on purettu. Louhivaaran pohjoisosasta ja vieressä sijaitsevalta koulukeskukselta avautuu näkymä Myllymäelle (Lappilan kylämäki), jossa on säilynyt kolme aikaisemmin mainittua 1800-luvun loppuun palautuvaa tilakeskuksen päärakennusta muistumana vanhasta maalaiskylästä. Maisemallisesti näkyvimpänä on Jussilan tilakeskus.

Lappilan teollisesta historiasta muistuttaa Myllymäen luoteisreunalla sijaitseva vuonna 1908 valmistunut Lappilan työväentalo ja sen länsipuolella sijaitseva Lappilan tiilitehdas, jonka rakennuskanta on jo lähes täysin uusiutunut. Lappilan puusepäntehtas sijaitsee työväentalosta koilliseen, radan pohjoispuolella. Vuonna 1932 valmistunutta tehdasta on laajennettu myöhemmin. Myllymäen luoteispuolella sijaitsevan Vellinginmäen laella sijaitsee 1938 valmistunut Konepuusepäät Oy:n tiilinen tehdasrakennus. Myöhemmin laajennetun tehtaan ympärille on sijoittunut ajallisesti kerroksellinen, hyvin säilynyt, kahden alueen halki kulkevan tien varsille rakentunut pientaloalue. Alueella on omakotitaloja sekä 1920 - 1930-luvulta että 1950 - 1960-luvulta. (Wager 2005.)

3.5 Lappilan historiaa

Lappilan kylä on Kärkölän muita kyliä nuorempi. ”Lappila” merkitsee vanhahtavassa eräkielessä kaukaista, asumatonta aluetta ja alue lienee ollut kylien ulkopuolelle jäänyttä takamaata, jota läheisimpien kylien asukkaat ovat käyttäneet metsästysalueena. Kylässä tehdyt arkeologiset löydöt viittaavat siihen, että Lappilassa on jo kivikaudella asuttu kausiluonteisesti. Pysyvä asutus saapui Lappilaan 1500- ja 1600-lukujen taitteessa. Ensimmäinen yksinäistila kylään syntyi 1580-luvulla ja se myös pysyi kylän ainoana tilana aina isojakoon asti. Isojaossa kylän liikamaista muodostettiin viisi uudistilaa, jotka 1700-luvun lopussa jakautuivat kaikki vielä kertalleen kahtia. Näin Lappila kasvoi reilun kymmenen tilan suuruiseksi kyläksi. (Lappilan kyläyhdistys ry 1998, 3.)

Syrjäinen, huonojen tieyhteyksien päässä oleva kylä sai elantonsa lähes yksinomaan maataloudesta. Tilanne muuttui olennaisesti 1860-luvulle tultaessa, kun Riihimäki-Pietari -rataa alettiin rakentaa. Ratalinja oli alun perin suunniteltu kulkevaksi pohjoisempaa linjausta pitkin, Vääksyn Anianpellon kautta. Lopulta rataa päätettiin kuitenkin siirtää etelämmäksi. Rautatie avasi Lappilan muulle maailmalle, vaikutti muuttoliikkeeseen ja lisäsi ammatteja kylässä. Osa kyläläisistä siirtyi myös rautatien palvelukseen. (Lappilan kyläyhdistys ry 1998, 3.)



KUVIO 21. Ote Kalmbergin kartastosta vuodelta 1855 (Jyväskylän Yliopisto 2012.)

Ensimmäinen kyläkauppa Lappilaan avattiin v. 1881. Welinin saha aloitti toimintansa v. 1897 ja samana vuonna Lappilaan perustettiin myös kansakoulu ja kirjasto. Lappilan Puunjalostusosuuskunnan saha jatkoi Welinin aloittamaa sahatoimintaa v. 1908. Osuuskunnan jäsen Kalle Koskinen perusti v. 1931 oman yrityksen, joka on nykyisin Kärkölän suurin teollisuusyritys; kunnan keskustaajamassa toimiva Koskisen Oy. Lappilassa saha muodostui tärkeäksi työnantajaksi ja työväestön määrän kasvaessa tarvittiin asuntojakin lisää. Tulijat vuokrasivat ja ostivat tontteja paikallisilta maanviljelijöiltä, jotka tarjosivat tonttimaata mäkien päältä, jotta kotipellot voitiin säilyttää viljelysmaina. Näin Lappilan taajaman asutus muodostui mäille. (Lappilan kyläyhdistys ry 1998, 4 - 6.)

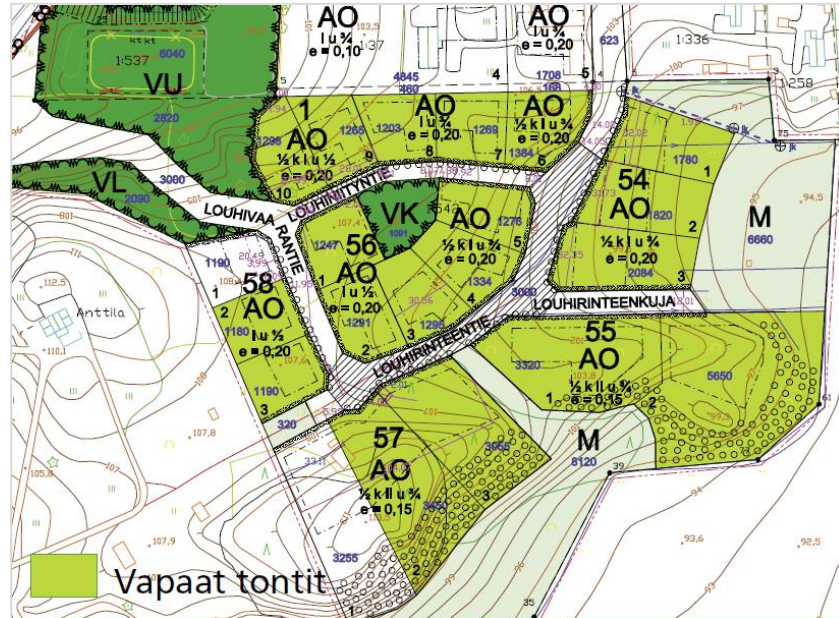
Sotien jälkeen Kärkölään asutettiin n. 1500 rintamamiestä perheineen sekä Karjalasta tulleita siirtolaisia, jotka osaltaan kasvattivat myös Lappilan asukasmäärää (Wager 2005).

Vuonna 1928 Lappilaan perustettiin myös tiilitehdas, jonka nykyinen omistaja on Wienerberger Oy Ab (Wienerberger 2011). Tehdas toimii yhä ollen Lappilan suurin työnantaja (Lappilan kyläyhdistys 2011). Muutaman vuosikymmenen ajan Lappilassa toimi toinenkin tiilitehdas, mutta se lopetti toimintansa v. 1975. Tiilenvalmistuksen lisäksi Lappila tunnetaan huonekalutuotannostaan, jonka aloitti vuonna 1932 kylään perustettu Lappilan puusepät Oy. Pian kylään perustettiin myös toinen huonekaluja valmistava yritys, Konepuusepät Oy. (Lappilan kyläyhdistys ry 1998, 7.) Molemmat puusepäntuotokset ovat jo lopettaneet toimintansa (Lappilan kyläyhdistys 2011). Pitkällä tähtäimellä aina vuoteen 1959 asti jatkuneen sahatoiminnan voidaan katsoa olleen Lappilan kylän tärkein elättäjä. Sahan sulkemisen myötä kylä alkoi hiljalleen kuihtua ja palvelujen määrä vähentyä. (Lappilan kyläyhdistys ry 1998, 4.)

4 LOUHIVAARAN YLEISSUUNNITELMA JA TONTTIPÖRSSI

4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Palveluiden säilyttäminen Lappilassa edellyttää taajaman uudistumista ja uusien asukkaiden houkuttelemista kylään. Louhivaaran alueen suunnittelun tavoitteena on monipuolista Lappilan väestörakennetta, ylläpitää nykyisiä palveluja sekä hyödyntää olemassa olevaa taajamarakennetta ja kunnallisteknistä verkostoa. Opinnäytetyön teon alkaessa vuonna 2010, suunnittelun yksi tärkein tavoite oli Lappilan kyläkoulun säilyttäminen. Asukkaiden ponnisteluista huolimatta 115-vuotias kyläkoulu sulki viimeisen kerran ovensa keväällä 2012 (Lappilan kyläyhdistys 2012). Näin ollen uudet markkinointitoimenpiteet ovat yhä tarpeellisempia, jotta vielä olemassa olevat palvelut voidaan turvata. Lappilalla myös on jotain, mitä markkinoida: Louhivaaran asuinalue pystyy tarjoamaan monipuolisia, jopa Etelä-Suomen viihtyisimpiä asuintontteja valmiiksi rakennettujen verkostojen piiristä.



KUVIO 22. Ote Louhivaaran alueen tonttiesitteestä (Kärkölään kunta 2012a)

Louhivaaran yleissuunnitelma käsittää asuinalueen muodostumisen yleispiirteiset ratkaisut asemakaavaa noudattaen. Asemakaava muodostaa alueelle 21 pientalotonttia ja luo puitteet alueen yleissuunnittelulle. Asemakaava on siinä mielessä

”salliva”, että useat erilaiset ratkaisut mm. rakennusten massoitte- lujen suhteen ovat mahdollisia. Suunnittelutyössä keskityttiin erillispientalotonttien korttelialueisiin ja kaava-alueeseen kuuluvat virkistysalueet sekä maa- ja metsätalousalue jätettiin yleissuunnitelmassa vähemmälle huomiolle.

4.2 Mielikuvakollaasi

Ennen varsinaisen yleissuunnitelman laadintaa, alueen tavoiteltavaa luonnetta ja tunnelmaa lähdettiin ”kirkastamaan” mielikuvakollaasin avulla. Sen kautta löydettiin ns. ”Louhivaaran henki”. Mielikuvakollaasilla pystyttiin hahmottamaan mm. se, millaisia tiloja ja näkymiä alueen sisälle halutaan luoda. Kuvista löytyi myös ideoita tonttien toimintoihin ja kasvillisuusvalintoihin sekä ylipäätään siihen, minkälaista elämää tulevat asukkaat Louhivaarassa viettävät. Mielikuvatyö toimii hyvänä työkaluna suunnittelijalle, mutta yhtälailla mielikuvia tulisi nykyistä paremmin hyödyntää alueen markkinoinnissa. Mielikuvakollaasi *Elämää Louhivaarassa* on opinnäytetyön liitteenä 2.

Mielikuvakollaasin kokoamisen kautta Louhivaara tarkentui kompaktiksi, mutta maaseutumaiseksi puutaloalueeksi, jossa tontit ovat tilavia ja toiminnallisesti käytännöllisiä. Tonttien piha-alueet jakautuvat etu- ja takapihoihin, ja jokaisella tontilla harjoitetaan hyötyviljelyä. Kaupunkiympäristössä ”Louhivaaramaisia” alueita ovat perinteisinä säilyneet rintamamiestaloalueet.



KUVIO 23. Ote mielikuvakollaasista

Louhivaaran puutarhoissa kukoistavat koristeistutusten lisäksi marjapensaat ja hedelmäpuut sekä lukuisat kasvimaat ja kasvihuoneet. Pihat ovat siistejä ja hoidettuja, mutta luonnonläheisiä ja maaseutumaisia. Raskaat rakennetut elementit, kuten laajat laatoitetut alueet ja korkeat tukimuurit, eivät kuulu näihin pihoihin, joissa ajoittain liikutaan myös traktoreilla. Sopivia elementtejä reuna- ja koristekiviksi

ovat erilaiset luonnonkivet. Vastaavasti myös koristekasveissa suositaan kotimaisia ja perinteisiä lajeja, joita Lappilan kylän vanhoista pihapiireistä löytyy jo ennestään.



KUVIO 24. Ote mielikuvakollaasista

Mielikuvien Louhivaarassa asuu monipuolisesti eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä, joita yhdistää aktiivinen elämäntapa pihatöiden ja ulkoilun merkeissä. Louhivaarassa ”maalla asuminen” ei tarkoita sitä, että ollaan ”yksin metsän keskellä”. Asuinalue muodostaa myös yhteisön. Sopiva kokoontumispaikka erilaisille kerhoille ja harrastuksille löytyy viereisestä Lappilan koulun kiinteistöstä. Myös jääkiekkokaukalot, hiihtoladut, Lappilan toimintapiirit ja järjestöjen yhteistilat ovat kiven heiton päässä. Alueen sisällä liikutaan ensisijaisesti kävellen ja pyörällä. Louhivaarantien, Louhikujan ja Louhirinteentien muodostama katulenkki mahdollistaa sosiaalisia kontakteja, monipuolisemmat reittivalinnat ja viihtyisemmän ympäristön.



KUVIO 25. Ote mielikuvakollaasista

4.3 Yleissuunnitelman esittely

Asemakaavassa rakennusoikeutta koskevat merkinnät ja määräykset ilmaisevat, kuinka paljon tontille tai rakennuspaikalle saa rakentaa. Asemakaavakarttaan piirretty rakennusala puolestaan osoittaa tontin kohdan, jolle rakennuksen saa sijoittaa. Kuviossa 26 rakennusala näkyy tonttien sisällä kulkevana punaisena pistekatkoviivana. Louhivaaran yleissuunnitelmassa rakennukset ovat massoiteltu niin, että ne hyvin pitkälti hyödyntävät koko sallitun rakennusoikeuden.

Asuin- ja piharakennusten sijoittelulla on pyritty muodostamaan tonteille selkeät etu- ja takapihat poikkeuksena tontit, joille em. jaottelun takia jäisi laajoja pohjoisen puoleisia, varjoisia ja viileitä tontin osia. Tällaisia tontteja ovat alueen pohjoisosassa, Louhivaarantien varressa olevat tontit, joissa kulku tontille tapahtuu tontin eteläreunasta. Suurilla, Louhirinteenkujan varressa sijaitsevilla tonteilla rakennukset on massoiteltu niin, että asuin-, piha- ja talousrakennukset muodostavat ”maalaistalomaisten”, suojaisan pihapiirin.



KUVIO 26. Ote Louhivaaran yleissuunnitelmasta.

Tonttien katujen puoleisia rajoja reunustavat lehtipuurivit, jotka luovat alueelle puistomaista tunnelmaa ja toisaalta suojaavat mäellä sijaisvia pihoja tuulelta.

Muutoin puut kasvavat pihoissa luonnonmukaisina ryhminä: Sopivia lajeja ovat koivut, pihlajat, tuomet, vaahterat, tammet ja jalavat. Pihapuita joudutaan ajan myötä karsimaan, sillä avoimella kasvupaikalla nämä lajit kasvavat kookkaiksi ja komeiksi maisemapuiksi. Louhivaaran talvimaisemaa ajatellen katumiljööseen sopivat myös yksittäiset havupuut, kuten jalokuuset. Hyvä mikroilmasto mahdollistaa myös perinteisten ”herrasväen” lajien, kuten kriikunan, kirsikan ja päärynäpuiden kasvattamisen. Louhivaaran ylätasanteen länsiosassa on muutama komea mänty, jotka on syytä säästää myös tonttien rakennusvaiheessa. Alue tulee lähivuosien aikana muuttumaan nopeasti nuoreksi lehtipuuvaltaiseksi ja viihtyisäksi asuinalueeksi, joka yläväenä ja kuivana tulee olemaan mikroilmastoltaan lämmin.

Etelän ja lännen puoleisille suurille tonteille jää myös luonnonmukaisempia metsien ja peltojen reuna-alueita sekä avokallioisia alueita. Näillä tonteilla kasvillisuuteen voi tuoda monipuolisuutta erilaisten kivikko- ja ketokasvien muodossa. Laajempi ketoalue kuitenkin vaatii niiton 1 – 2 kertaa kasvukauden aikana säilyäkseen viihtyisänä pihan osana. Vanhoja peltopientareiden kukkia ja ketokasveja tulisi tarkoituksella lisätä myös alueen keskellä sijaitsevassa Louhipuistossa.

Tontit on rajattu toisistaan pensasaidoilla ja katualueesta pystysäleisellä puuaidalla. Pystysäleita tuo katunäkymään yhtenäisyyttä, mutta auttaa myös hahmottamaan alueen mittakaavaa ja luo selkeän rajan katu- ja piha-alueille. Aitaus tuo katunäkymään myös avaruutta, sillä se ei korkeiden pensasaitojen tapaan estä näkymiä kadulta pihoihin. Alueen kaikki kulku- ja ajoväylät ovat hiekkapintaisia.

Louhivaaran yleissuunnitelma (1:1250) on opinnäytetyön liitteenä 4.

4.4 Tonttipörssin esittely

Louhivaaran tonttipörssi on suunniteltu ja toteutettu kolmen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyönä: Tonttipörssin visuaalisesta ilmeestä vastasi mediatekniikan koulutusohjelmassa teknistä visualisointia opiskellut Kristian Linden ja sivuston tietoteknisen toteutuksen suunnitteli ja toteutti tietotekniikan kou-

lutusohjelmassa ohjelmistotekniikkaa opiskellut Ville Pirskanen. Tässä opinnäytetyössä laadittu Louhivaaran yleissuunnitelma toimii tonttipörssissä yhtenä alueen esittelyn työkaluna ja elementtinä, jonka avulla asiakas voi paremmin hahmottaa alueen kokonaisrakenteen ja tonttien sekä yksittäisten rakennusten sijainnin toisiinsa nähden.



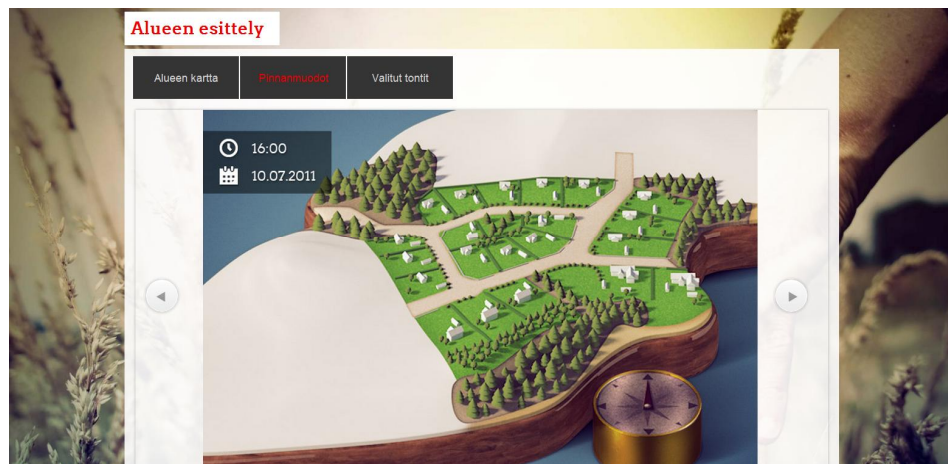
KUVIO 27. Louhivaaran tonttipörssin etusivun näkymä (Lahden ammattikorkeakoulu 2011b)

Tonttipörssissä Louhivaaran esittely tapahtuu kolmen toiminnallisuuden kautta, joita ovat *Alueen kartta* -näkymä, *Pinnanmuodot*-näkymä sekä *Valitut tontit* -listaus. Alueen kartta -näkymässä Louhivaaran tontit ovat piirrettyinä Google-maps-kartan päälle. Kartalta voi klikkaamalla valita ne tontit, joista haluaa tarkempia tietoja. Nämä tontit siirtyvät valitut tontit -näkymään, jossa esitetään tontin pinta-ala, rakennusoikeus, hinta, neliöhinta ja muita lisätietoja, kuten tontin varaustilanne.

| Ominaisuudet | 57-1 | 57-3 |
|----------------|----------------------|----------------------|
| Pinta-ala | 3 309 m ² | 3 055 m ² |
| Rakennusoikeus | 496 m ² | 458 m ² |
| Hinta | 45 340,60 € | 41 937,00 € |
| Neliöhinta | 13,70 € | 13,73 € |
| Lisätietoja | Varattu | |

KUVIO 28. Valitut tontit -näkymä (Lahden ammattikorkeakoulu 2011b)

Pinnanmuodot-näkymä käsittää yleissuunnitelman päälle laaditun sarjakuvamaisen 3D-näkymän, jonka avulla voi myös seurata, millaisia varjoja rakennusmassat muodostavat piha-alueille eri vuodenaikoina eri kellonaikaan. Kuviossa 29 on esitetty heinäkuun 10. päivän tilanne klo 16 aikaan etelän suunnasta katsottuna. 3D-näkymä on toteutettu yleispiirteisesti eikä siinä ole huomioitu kaikkia yleissuunnitelmassa esitettyjä yksityiskohtia, kuten rakennusten kattomuotoja tai pihan kasvillisuutta ja pinnoitteita.



KUVIO 29. Sarjakuvamainen illustraatio alueen yleissuunnitelmasta (Lahden ammattikorkeakoulu 2011b)

Sivustolta löytyvä Tonttihaku -toiminto helpottaa yksittäisten tonttien ominaisuuksien vertailua; tontit voi asettaa järjestykseen hinnan, rakennusoikeuden tai pinta-alan mukaan.

| Tunnus | Hinta | Rakennusoikeus | Pinta-ala |
|--------|--------|----------------|-----------|
| 1-8 | 16 905 | 237 | 1 187 |
| 58-3 | 17 160 | 241 | 1 206 |
| 58-2 | 17 348 | 244 | 1 220 |
| 1-7 | 17 455 | 245 | 1 228 |
| 56-1 | 17 536 | 246 | 1 234 |
| 56-5 | 17 656 | 248 | 1 243 |
| 1-9 | 17 750 | 250 | 1 250 |
| 1-10 | 17 951 | 253 | 1 265 |
| 56-2 | 18 232 | 257 | 1 286 |
| 56-3 | 18 299 | 258 | 1 281 |
| 123 | | | |

KUVIO 30. Tonttihaku -työkalu (Lahden ammattikorkeakoulu 2011b)

Louhivaaran tonttipörssi on saatavilla osoitteessa:

<http://pikkumyy.lpt.fi/~tonttiporssi/develop/>

5 YHTEENVETO

Aloitin tämän opinnäytetyön tekemisen vuonna 2010, jolloin aloitin myös työskentelyn Heinolan kaupungin teknisen toimen maankäyttö-osastolla suunnitteluavustajana. Syksyllä 2010 siirryin Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n hallinnoimaan Heinolan seudun kumppanuushankkeeseen projektikoordinaattoriksi. Kumppanuushankkeen päätyttyä keväällä 2012 palasin takaisin töihin Heinolan kaupungille. Useaan otteeseen ehdin harmitella sitä, että en ehtinyt tehdä opinnäytetyötä valmiiksi ennen työelämään siirtymistä. Opinnäytetyön tekeminen töiden ohessa on ollut rankkaa ja ennen kaikkea hidasta. Nyt kun työ on vihdoinkin valmis, olen myös ajatellut, että ehkä olikin hyvä, että työ otti aikaa. Työskentely kuntaorganisaatiossa ja alueellisessa elinkeino-yhtiössä on opettanut paljon. Jos olisin kirjoittanut tämän opinnäytetyön vuonna 2010 ilman em. työkokemusta, olisi lopputulos hyvin erilainen.

Opinnäytetyön aikana pohdin onnistuneen tontti- ja aluemarkkinoinnin edellytyksiä, erityisesti pienten maaseutukuntien näkökulmasta. Voivatko pienet maaseutukunnat pärjätä suurille kaupungeille uusista asukkaista ja yritystoiminnasta kilpailtaessa? Voivat, jos koko kunta on valmis tekemään sen eteen töitä. Onnistuminen kun on pitkälti kiinni paikan omasta tahtotilasta. Mahdollisuuksien ymmärtäminen ja toteuttamisen suunnittelu vaativat paljon työtä, mutta niistä selvittää, jos vain tahtoa löytyy. Suurimmat haasteet lienevätkin siinä, että uskalletaan tehdä asioita toisin kuin ennen ja hyväksytään uudet toimintatavat. Ei riitä, että joku yksittäinen taho tai toimija ymmärtää paikan vahvuudet ja vetovoimatekijät. Koko organisaation pitää tiedostaa ja hyväksyä ne, minkä jälkeen asia levitetään yleiseen tietoisuuteen. Kun kaikki toimijat on sitoutettu, edetään määrätietoisesti suunnitelman mukaan, eikä tingitä toimenpiteistä missään vaiheessa.

Olennaista on myös se, kuinka alueella jo toimivat asukkaat ja yrittäjät alueestaan viestivät. Tähän vaikuttavat myös alueiden väliset kulttuuriset erot. Toisaalla kotiseutu on tunnetusti ylpeyden aihe, toisaalla ei ole tapana ”rehvastella”. Jokaisessa paikassa on jotain ainutlaatuista ja hyvää, joka erottaa sen muista alueista. Kahta samanlaista paikkaa ei ole olemassa.

LÄHTEET

Enontekiön kunta. 2012. Enontekiön kunnan tonttipörssi [viitattu 20.10.2012].

Saatavissa: <http://www.enontekio.fi/fi/palvelut/tonttiporssi.html>

Jyväskylän yliopisto. 2012. Kalmbergin kartasto [viitattu 11.4.2012]. Saatavissa:

<http://oldmaps.preview.jyu.fi/historialliset-kartat/sotilaskartat/kalmbergin-kartasto/>

Klinga, S. 2012. Maaseutubrändäys asukasnäkökulmasta. Luento Maaseutubrändäys-seminaarissa Itä-Hämeen Opistolla Hartolassa 11.9.2012.

Komiat Tontit. 2012. Seinäjoen kaupunkiseudun Komiat Tontit [viitattu

20.10.2012]. Saatavissa: <http://www.komiattontit.fi/>

Komiainfo. 2012. Seinäjoen kaupunkiseudun Komia-markkinointi [viitattu

21.10.2012]. Saatavissa: <http://www.komiainfo.fi/>

Kärkölen kunta. 2012a. Louhivaaran tonttiesite [viitattu 4.10.2012]. Saatavissa:

http://www.karkola.fi/tontit/Louhivaara_2012.pdf

Kärkölen kunta. 2012b. Taajamien osayleiskaava [viitattu 11.4.2012]. Saatavissa:

<http://www.projektit.ramboll.fi/kaavoitus/karkola/osayleiskaava/>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2009. Tonttipörssiselvitys. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Innovaatiokeskus.

Lahden ammattikorkeakoulu. 2011a. Koti-hankkeen esittely [viitattu 18.7.2011].

Saatavissa: <http://www.lamk.fi/koti/esittely/>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2011b. Louhivaaran tonttipörssi [viitattu

12.1.2013]. Saatavissa: <http://pikkumyy.lpt.fi/~tonttiporssi/develop/>

Lapin liitto. 2012. Lapin maakuntaportaali. Rovaniemi: Lapin maakuntaportaalin-kehittämishanke [viitattu 4.10.2012]. Saatavissa: <http://www.lappi.fi/>

Lapin liitto. 2013. Lapin maakuntaportaali. Rovaniemi: Lapin maakuntaportaalin-kehittämishanke [viitattu 20.3.2012]. Saatavissa: <http://www.lappi.fi/>

Lappilan kyläyhdistys. 2011. Historia [viitattu 11.12.2011]. Saatavissa: <http://www.lappila.fi/>

Lappilan kyläyhdistys. 2012. Historia [viitattu 9.11.2012]. Saatavissa: <http://www.lappila.fi/>

Lappilan kyläyhdistys ry. 1998. Kärkölen Lappilan kyläsuunnitelma.

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. 2012a. Kasvumaa - Läntisen Suomen hedelmällisin yritys ympäristö. Loimaa: Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus [viitattu 20.10.2012]. Saatavissa: <http://www.kasvumaa.fi/>

Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus. 2012b. Täyden Kympin Tontit. Loimaa: Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus [viitattu 20.10.2012]. Saatavissa: <http://www.kympintontit.fi/>

Louhivaaran asemakaava ja asemakaavan muutos. 2008. Yhdyskuntasuunnittelu Tapio Sillfors Oy. Kärkölä: Kärkölen kunta.

Louhivaaran asemakaavamuutoksen selostus. 2008. Yhdyskuntasuunnittelu Tapio Sillfors Oy. Kärkölä: Kärkölen kunta.

Pellonperä, P. 2010. Tonttimarkkinointi ja sen kehittäminen Pöytyän kunnassa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu [viitattu 1.9.2012]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010060111167>

Päijät-Hämeen liitto. 2012. Päijät-Hämeen maakuntakaava [viitattu 11.4.2012]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi>

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2012. Markkinointi ja brändi paikan menestystekijänä. Luento Maa-seutubrändäys-seminaarissa Itä-Hämeen Opistolla Hartolassa 11.9.2012.

Suomen Kuntaliitto ja Ympäristöministeriö. 2004. Asumisen ja yrittämisen edellytykset kuntoon - tietoa maapolitiikasta kuntien päättäjille. Lahti: Multiprint Oy.

Vanhanen, H. 2011. Asuinalueen brändäys nostaa asunnon hintaa. Kauppalehti [viitattu 18.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/asuinalueen+brandays+nostaa+asunnon+hintaa/20110992691>

Wager, H. 2004. Lappilan jälleenrakennuskaudella rakennettu koulu ja Lappilan vanha kansakoulu [viitattu 13.4.2012]. Saatavissa: <http://www.paijathame.fi/fi/tehtavat/aluesuunnit-telu/mary/kohteet/lappilankoulunmaki>

Wager, H. 2005. MARY - Päijät-Hämeen maakunnallinen inventointi. Päijät-Hämeen liitto [viitattu 12.4.2012]. Saatavissa: <http://www.paijathame.fi/fi/tehtavat/aluesuunnittelu/mary/alueet/>

Wienerberger. 2011. Tehtaat [viitattu 9.12.2011]. Saatavissa: <http://www.wienerberger.fi/yhteystiedot/tehtaat>

Yrityskolmio. 2012. Loimaan seutukunnan tonttipörssi. Loimaa: Yrityskolmio [viitattu 19.9.2012]. Saatavissa: <http://www.loimaanseutu.fi/>

LIITTEET

- LIITE 1 Louhivaaran tonttiesitteet vuosilta 2010 ja 2012 (Kärkölän kunta)
- LIITE 2 *Elämää Louhivaarassa* -mielikuvakollaasi
- LIITE 3 Louhivaaran asemakaava ja asemakaavan muutos 1:2000
- LIITE 4 Louhivaaran yleissuunnitelma 1:1250

Vuoden 2010 esite

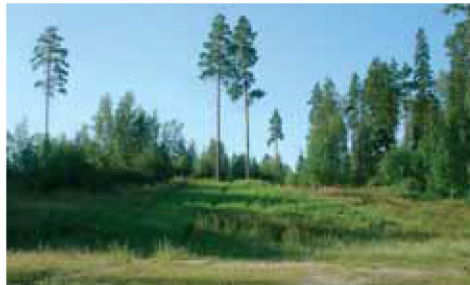
Vapaat omakotitontit, Kärkölen kunta

www.karkola.fi

Louhivaara - Lappilan koulun vieressä

Louhivaara on juuri valmistunut uusi kaava-alue Lappilan koulun vieressä. Mäen päältä aukeavat mukavat näköalat Lappilan kylälle päin. Maapohja on rinneriittä, jonkin verran puustoa ja kalliota.

Etäisyys Kärkölen keskustaajamaan, Järvelään on noin 6 km. Lappilan junaseisake on noin kilometrin päässä. Mäntsälään on matkaa 28 km ja Lahteen noin 30 km.



Uusi alue!



Uudet tontit

Lisätietoja:

Vastaamme mielellämme tontteja, rakentamista tai Kärkölen kunnan palveluita koskeviin kysymyksiin. Tontit on merkitty maastoon ja niihin voi vapaasti käydä tutustumassa. Tulemme myös esittelemään tontteja sopimuksen mukaan.

Ota yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla tai jätä yhteydenottopyyntö.

Kärkölen kunnan info, karkolan.kunta@karkola.fi, puh. 040 308 6200

Kunnansihteer Anja Vitie, anja.vitie@karkola.fi, puh. 040 308 6208

Kunnaninsinööri Pertti Sallila, pertti.sallila@karkola.fi, puh. 040 308 6225

Rakennustapaohjeet:

Rakennuslupapäällikkö Markku Sivonen, markku.sivonen@lahti.fi, puh. 050 383 6486

Vuoden 2012 päivitetty esite

Vapaat omakotitontit, Kärkölen kunta

www.karkola.fi

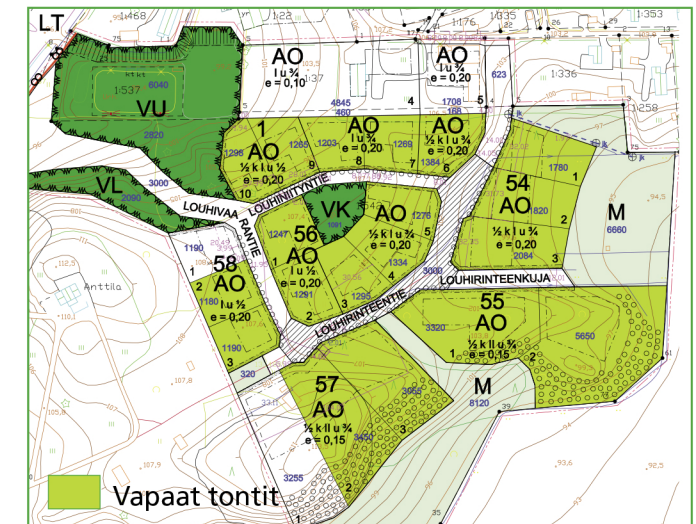
Louhivaara - jylhä mäki

Louhivaara on vuonna 2009 valmistunut kaava-alue Lappilan kylässä. Mäen päältä aukeavat mukavat näköalat. Maapohja on rinneriittä, jonkin verran puustoa ja kalliota.

Etäisyys Kärkölen keskustaajamaan, Järvelään on noin 6 km. Lappilan junaseisake on noin kilometrin päässä. Mäntsälään ja Riihimäkeen on matkaa 28 km. Lahteen matkaa on noin 34 km.

| Kortteli | Tontti | Pinta-ala m ² | Hinta EUR* |
|----------|--------|--------------------------|------------|
| 1 | 6 | 1351 | 19 103,40 |
| 1 | 7 | 1228 | 17 455,20 |
| 1 | 8 | 1187 | 16 905,20 |
| 1 | 9 | 1250 | 17 750,00 |
| 1 | 10 | 1265 | 17 951,00 |
| 54 | 1 | 1572 | 22 064,80 |
| 54 | 2 | 1820 | 25 388,00 |
| 54 | 3 | 1991 | 27 679,40 |
| 55 | 1 | 3555 | 48 637,00 |
| 55 | 2 | 5508 | 74 807,20 |
| 56 | 1 | 1234 | 17 535,60 |
| 56 | 2 | 1286 | 18 232,40 |
| 56 | 3 | 1291 | 18 299,40 |
| 56 | 4 | 1336 | 18 902,40 |
| 56 | 5 | 1243 | 17 656,20 |
| 57 | 2 | 3453 | 47 270,20 |
| 57 | 3 | 3055 | 41 937,00 |
| 58 | 2 | 1220 | 17 348,00 |
| 58 | 3 | 1206 | 17 160,40 |

* Hintaan sisältyy lohkomismaksu 1000 euroa. Hinnat eivät sisällä vesi- ja viemärlaitoksen liittymismaksuja jotka määräytyvät rakennuksen kerrosalan mukaan.



Vapaat tontit

**Lisätietoja:**

Vastaamme mielellämme tontteja, rakentamista tai Kärkölen kunnan palveluita koskeviin kysymyksiin. Tontit on merkitty maastoon ja niihin voi vapaasti käydä tutustumassa. Tulemme myös esittelemään tontteja sopimuksen mukaan.

Ota yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla tai jätä yhteydenottopyyntö.

Kärkölen kunnan info, karkolan.kunta@karkola.fi, puh. 040 308 6200

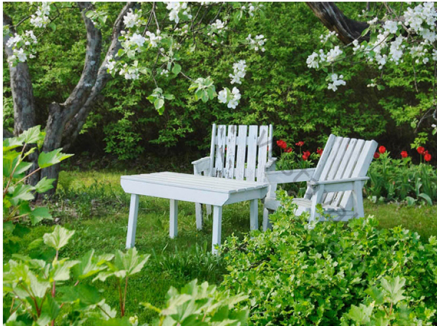
Kunnansihteer Anja Vitie, anja.vitie@karkola.fi, puh. 040 308 6208

Kunnaninsinööri Pertti Sallila, pertti.sallila@karkola.fi, puh. 040 308 6225

Rakennustapaohjeet:

Rakennuslupapäällikkö Markku Sivonen, markku.sivonen@lahti.fi, puh. 050 383 6486

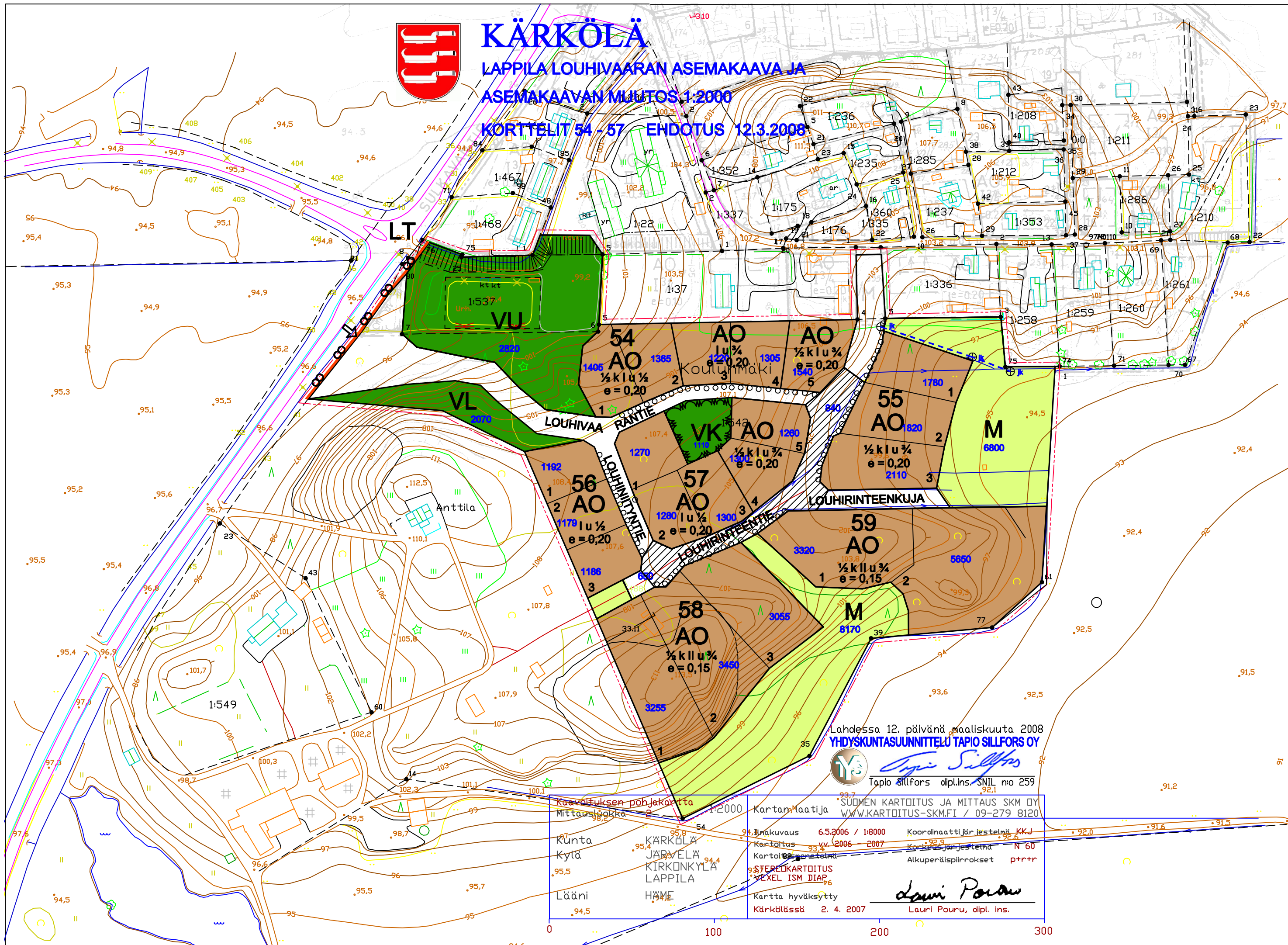
Elämää Louhivaarassa - Mielikuvakollaasi





KÄRKÖLÄ

LAPPILA LOUHIVAARAN ASEMAKAAVA JA ASEMAKAAVAN MUUTOS 1:2000 KORTTELIT 54 - 57 EHDOTUS 12.3.2008



Lahdessa 12. päivänä maaliskuuta 2008
YHDYSKUNTASUUNNITTELU TAPIO SILLFORS OY

Tapio Sillfors
Tapio Sillfors dipl.ins. SNIL nro 259

Kaavituksen pohjakartta
Mittausväkka 1:2000
Kunta KÄRKÖLÄ
Kylä JÄRVELÄ
LÄÄNI LAPPILA
LÄÄNI HÄME

Kartan laatija SUOMEN KARTOITUS JA MITTAUS SKM OY
www.kartoitus-skm.fi / 09-279 8120
Kartan tekijä 6.5.2006 / 1:8000
Karttoitus v. 2006 - 2007
Karttoitusjärjestelmä N 60
STEREOKARTOITUS VEXEL ISM DIAP
Kartta hyväksytty Kärkölässä 2. 4. 2007
Koordinaattijärjestelmä KKJ
Karttoitusjärjestelmä N 60
Alkuperäispiirroksset p+r+r
Lauri Pouru
Lauri Pouru, dipl. ins.





MERKINTÖJEN SELITYKSET

-  satulakattoinen asuinrakennus
-  mansardikattoinen asuinrakennus
-  autotalli / varastorakennus
-  rakennusala
-  pensasaita
-  pystysäleinen puuaita
-  lehtipuurivi
-  kasvima
-  marjapensasryhmä
-  hiekkapintainen kulkuväylä
-  nurmialue
-  niitty / pelto

LIITE 4

LOUHIVAARAN YLEISSUUNNITELMA 1:1250
Kärkölä, Lappila

Opinnäytetyö kevät 2013
Essi Carlson 07MILA08

