



RASEBORG
RAASEPORI

Monipuolinen, luova ympäristö

RAASEPORIN BRÄNDIKÄSIKIRJA

S I S Ä L T Ö

Brändikäsikirja

Taustaa:

Brändi – mikä se on? 3

Brändin ydin:

Monipuolinen, luova ympäristö 4

Brändihierarkia:

Raasepori on mahdollistaja 5

Tone-of-Voice:

Miten puhumme? 6

Lähtöpiste:

Tutkittua tietoa 15

Kilpailukenttä:

Kuka muuttaa ja mihin? 17

Yhteenveto:

Muuttunut maailma 19

T A U S T A A

Brändi – mikä se on?

”Brändi on kaikkien niiden ilmausten, viestien ja tekojen summa, joiden avulla jokin entiteetti (henkilö, organisaatio, yritys, liiketoimintayksikkö, kaupunki, maa, jne.) aikoo tulla tunnetuksi.” Näin brändin määrittelee Interbrand, joka tutkii brändejä maailmanlaajuisesti ja ylläpitää globaalia 100 arvokkaimman brändin listaa.

Eli kaikki se, miten itseämme ilmaisemme, mitä sanomme tai teemme, brändää meitä. Kaupungin brändiä rakennetaan näin ollen jokaisessa kohtaamisessa, jossa kaupunki tai sen edustajat ovat jollain tapaa läsnä aktiivisena toimijana. Halusimme tai emme.

Mitä useammassa kohtaamisessa brändi rakentuu suunnitellusti, toistuvasti vahvistaen valikoituja mielikuvia, sitä yhtenäisempi ja vahvempi brändistä tulee. Suunnitelmatonkin toiminta rakentaa brändiä, mutta harvoin tavoiteltuun suuntaan.

Lopulta se, mitä brändiksi nimitämme, on mielikuva, joka syntyy lukuisissa erilaisissa kohtaamisissa tehtyjen ilmausten summana – asukkaan, yrittäjän tai vaikkapa turistin korvien välissä. Ja se mitä he kertovat meistä eteenpäin, kun emme itse ole paikalla, on meidän maineemme.

Toisin sanoen, brändin rakentamista on yhtä lailla katutöiden tekeminen, kuin niistä tiedottaminenkin. Molemmat muokkaavat omalta osaltaan, omissa kohtaamis-

saan, mielikuvaa kaupungista. Ne ovat brändin rakentamisen kannalta vähintään yhtä tärkeitä. Brändimme lisäksi ne muokkaavat mainettamme, sitä mitä meistä kerrotaan eteenpäin.

Millaista brändiä me rakennamme? Mistä aiomme tulla tunnetuksi? Nämä ovat suunnitelmallisen brändin rakentamisen olennaisimmat kysymykset. Tämä brändikirja pyrkii omalta osaltaan vastaamaan näihin kysymyksiin.

BRÄNDIN RAKENTAMINEN TUKEVALLE POHJALLE

Koska brändi syntyy toistuvien kohtaamisten kautta, on brändi varminta rakentaa yleisesti totena pidettyjen, jo valmiiksi vallitsevien positiivisten mielikuvien varaan. Toisin sanoen, kun tiedämme mitä nykyiset asukkaat arvostavat meissä ja miksi, kannattaa meidän tuoda ylöspäin esiin näitä positiivisia piirteitä osana brändiämme.

Tällöin myös asukkaamme kertovat, vähintään kysyttäessä, näistä samoista positiivisista piirteistä omissa kohtaamisissaan. Näin brändiä rakentava viestintä ei tunnu irralliselta tai päälle liimatulta ja brändin rakentamiseen saadaan mukaan luonnostaan mahdollisimman laaja joukko toimijoita.

Luotasimme Raaseporista olemassa olevia mielikuvia brändikäsikirjaa tehdessämme työpajojen, haastatteluiden ja tutkimusten avulla. Kun vielä yhdistämme brändin rakennuksessa olemassa oleviin positiivisiin mielikuviiin tavoitteellisia elementtejä, tulee brändistä muutosvoima, joka auttaa meitä johtamaan toimintaamme kohti laajempia tavoitteitamme.

Monipuolinen, luova ympäristö

Raasepori on monipuolinen, elinvoimainen ja kehittyvä kaupunki. Se sijaitsee eteläisessä Suomessa, Länsi-Uudellamaalla. Raasepori erottuu monella tapaa edukseen ympäristön muista kunnista ja ylipäättään suomalaisten kuntien kilpailukentästä.

1. Monipuolisia asuinympäristöjä

Raasepori on laaja kunta. Raaseporissa on kaksi kaupunkikeskusta ja monta kyläkeskusta, sekä yli tuhat saarta. Kaupunkikeskukset ja kyläyhteisöt tarjoavat erilaisia asuinympäristöjä, mitä erinäisimpiin elämäntyyliin. Täältä ei löydy jokaiselle jotakin, mutta hyvin monelle juuri sitä, mitä he etsivät.

2. Monipuolinen ja ainutlaatuinen luonto, rauha ja turvallisuus

Raaseporista löytyy monipuolista ja ainutlaatuista luontoa. Valittavana on niin meren kuin järven rantaa, siinä missä jokilaaksoakin. Kaupunkimaisemaa löytyy sekä modernina että arvokkaan historiallisena versiona. Kaikkia yhdistää rauhallisuus ja tänä aikana entistä tärkeämpänä korostuva kokemus turvallisuudesta.

3. Ihanteellinen etäisyys

Raasepori sijaitsee ihanteellisesti Helsingin ja Turun välissä, aina lähellä, mutta samaan aikaan sopivan etäällä. Joustava pendelöntietäisyys tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet hybridityöhön, jonka merkitys ja arvo on korostunut entisestään viime aikoina.



Tästä ympäristöstä kumpuaa jotain, mitä on vaikea kuvata sanoin. Jotain, mikä on enemmän tunne kuin fakta. Jotain, mikä tuntuu hyvältä. Luovalta.

BRÄNDIHIERARKIA

Raasepori on mahdollistaja

Kesällä 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan valtaosa Raaseporin asukkaista identifioituu ensisijaisesti kyläkeskuksiin (*). Raaseporin mainitsisi nyt kotikaupungikseen 33 prosenttia asukkaista, kertoessaan mistä on kotoisin, kun tapaa itselleen vieraan ihmisen kotikaupunkinsa ulkopuolella. Saman kaltainen asetelma nousi esiin myös tekemissämme asukashaastatteluissa.

Tämä sama ilmiö on havaittavissa myös tunteiden tasolla. Keväällä 2021 tehdyssä Empatiatutkimuksessa kyläkeskukset koettiin kautta linjan Raaseporia läheisempinä ja positiivisempina (**).

Oheinen asetelma kuvastaa siten tämänhetkistä tavoitemielikuvaa brändihierarkian kautta tarkasteltuna. Liikkeelle lähdetään tilanteesta, jossa kyläkeskukset mielletään itsenäisiksi brändeiksi.

Tavoitteena on esiintyä yhä useammin ja toistuvammin yhdessä. Kyläkeskukset ovat ikään kuin omia itsenäisiä brändejään, joita Raasepori tukee pääbrändinä. Raaseporin roolina on koota monipuoliset kyläkeskukset yhteen ja mahdollistaa koko joukkueen toiminta sekä hyvä yhteispeli.

TAMMISAARI
RAASEPORI

POHJA
RAASEPORI

BILLNÄS
RAASEPORI

TENHOLA
RAASEPORI

KARJAA
RAASEPORI

FISKARS
RAASEPORI

SNAPPERTUNA
RAASEPORI

BROMARV
RAASEPORI

MUSTIO
RAASEPORI

Brändihierarkia

Miten puhumme?

Monipuolisuus

Meillä on monipuolisia asuinympäristöjä, monipuolista luontoa, erilaisia ihmisiä. Tuomme monipuolisuutta esiin kaikissa sisällöissämme. Pyrimme nostamaan mahdollisimman usein samaan juttuun käytännön esimerkkejä useamman kyläkeskuksen näkökulmasta, erilaisten ihmisten arjesta.

Turvallisuus, rauha ja viihtyisyys

Turvallisuushakuisuus korostuu tarpeena koronaepidemian jälkeisessä ajassa. Turvallisuus ja viihtyisyys toteutuvat ^(*), tutkimusten mukaan asukkaidemme mielestä hienosti. Tuodaan se rohkeasti esiin. Ei edes yritetä olla jotain muuta. Näitä piirteitä hakevat meiltä tutkitusti myös muuttajat ^(**).

Ihanteellinen etäisyys

Ihanteellinen etäisyys mahdollistaa olla samaan aikaan lähellä vilskettä ja vilinää, kuitenkin turvassa, omassa rauhassa. Tämä tarve korostuu lähitulevaisuudessa, varsinkin työelämän yhteydessä. Hybridityöstä tulee yhä suosituampi työn tekemisen tapa, erityisesti siihen hyvin soveltuvilla tietotyön toimialoilla.

Luovuus

Luovuus on tulevaisuudessa entistä korostuneemmassa roolissa, erityisesti työelämäntaitona. Tästä syystä luovuus on toistuvasti vähintään taustateemana tuottamissamme sisällöissä.

Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on hyvä tuoda esiin erityisesti kaikessa kaupungin päätöksenteosta kertovassa sisällössä. Kestävää kehitystä ovat taloudellisesti, sosiaalisesti tai ekologisesti kauaskantoiset päätökset. Kestävää on resurssien käyttäminen tehokkaasti ja sitä ilmentää jopa historiallinen kulttuuriperimämme.

ESIMERKKI:

Kirjoitetaan artikkelisarja uuden ajan **hybridityöstä** ja sen toteuttamisesta Raaseporissa. Artikkelien sävy on **kiinnostunut**, tutkiva ja pohdiskeleva.

Monipuolisuutta tuomme esiin kertomalla useampia esimerkkejä käytännön toteutuneista hybridityöskentelyn malleista. Esimerkit valotta-

vat aitojen ihmisten hybridityöarkea.

Esimerkit poimitaan **useammasta kyläkeskuksesta ja Raasepori** on tekstissä mukana taustalla, kaiken mahdollistajana, kyläkeskukset yhteen sitovana tekijänä.

Kertoessamme esimerkkejä, tuomme esiin miten hyvät tietoliiken-

neyhteydet takaavat työskentelyn **turvallisuuden** ja kuinka juuri omaan makuun istuva ”maisemakonttori” sisältää, **uniikin luonnon** keskellä tukee **luovuutta** ja täyttää tarvittavat **rauhallisuuden** vaatimukset.

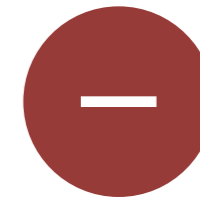
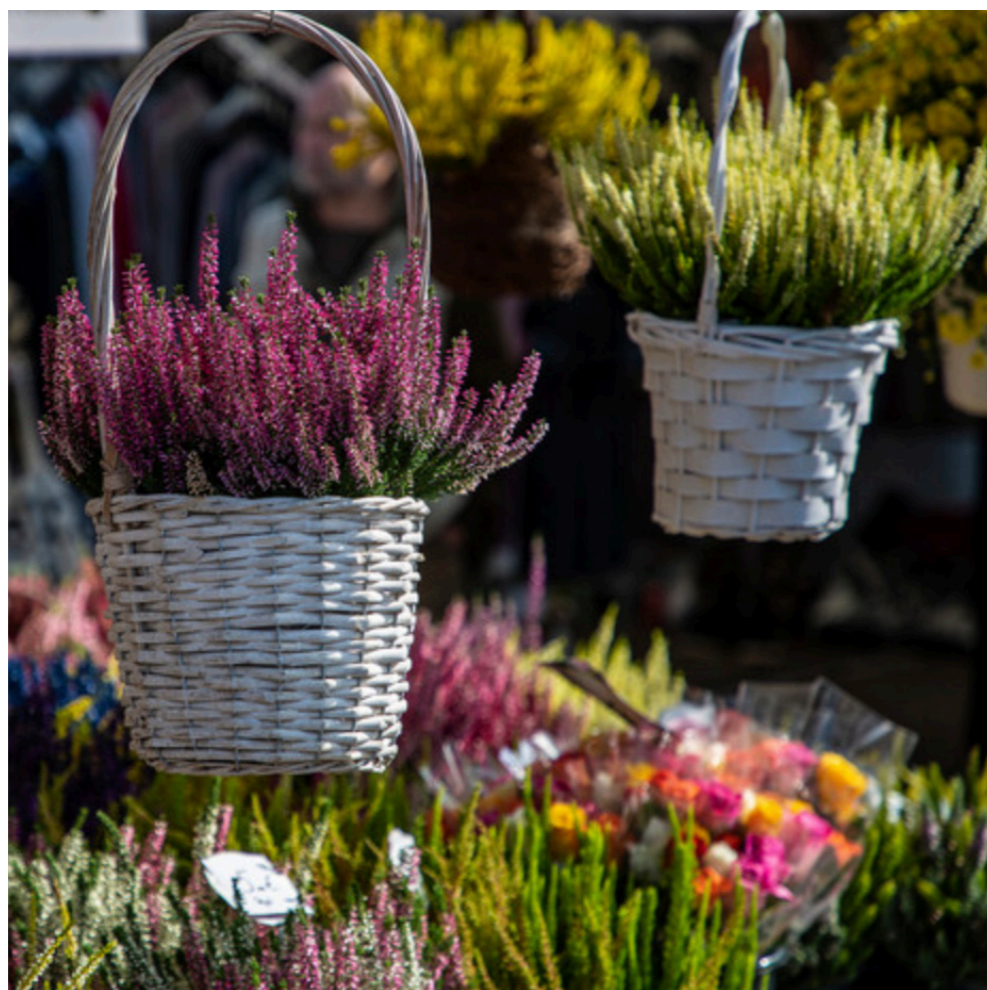
Raaseporin etätyöympäristöt sijaitsevat **ihanteellisella etäisyydellä** isommista kasvukeskustoista (Helsinki ja Turku), joten se tekee hybridityöskentelyn sujuvaksi korona-pandemian jälkeisessä maailmassa.

Kestävä kehitys on artikkelissa läsnä, kun päivittäinen matkustaminen vähenee ja vähintään osa matkoista tehdään raiteilla. Tämän puolestaan on mahdollistanut kaupunki päätöksillään ja toiminnallaan.



MITÄ ME OLEMME

MONIPUOLINEN



MITÄ ME EMME OLE

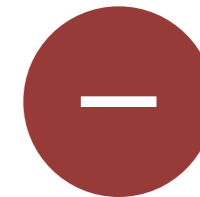
YKSISELITTEINEN





MITÄ ME OLEMME

TURVALLINEN



MITÄ ME EMME OLE

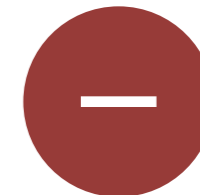
JÄNNITTÄVÄ





MITÄ ME OLEMME

RAUHALLINEN



MITÄ ME EMME OLE

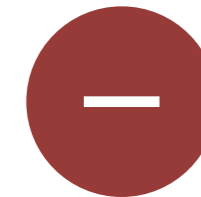
VAUHDIKAS





MITÄ ME OLEMME

VIIHTYISÄ



MITÄ ME EMME OLE

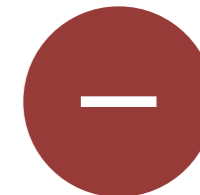
MODERNI





MITÄ ME OLEMME

IHANTEELLISELLA ETÄISYYDELLÄ



MITÄ ME EMME OLE

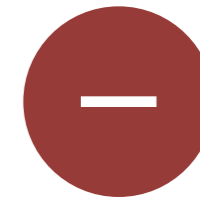
LÄHELLÄ / ETÄÄLLÄ





MITÄ ME OLEMME

LUOVA



MITÄ ME EMME OLE

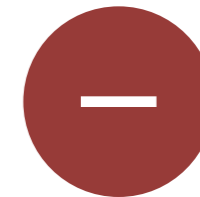
RATIONAALINEN





MITÄ ME OLEMME

KESTÄVÄSTI KEHITTYVÄ



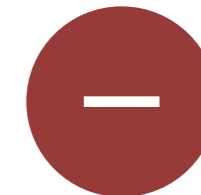
MITÄ ME EMME OLE

NOPEASTI UUSIUTUVA





MITÄ ME OLEMME



MITÄ ME EMME OLE

MONIPUOLINEN ----- **YKSISELITTEINEN**

TURVALLINEN ----- **JÄNNITTÄVÄ**

RAUHALLINEN ----- **VAUHDIKAS**

VIIHTYISÄ ----- **MODERNI**

IHANTEELLISELLA ETÄISYYDELLÄ ----- **LÄHELLÄ / ETÄÄLLÄ**

LUOVA ----- **RATIONAALINEN**

KESTÄVÄSTI KEHITTYVÄ ----- **NOPEASTI UUSIUTUVA**

Tutkittua tietoa

Teimme osana brändityötä kaksi tutkimusta Raaseporiin liittyvistä mielikuvista. Ensimmäinen tutkimuksista (*) luotasi asukkaiden mielikuvia Raaseporista, heille esitettyjen väitteiden koettua totuudenmukaisuutta mitaten. Toinen tutkimus keskittyi tunteisiin (**), joita Raaseporiin ja sen kyläkeskuksiin liitetään.

Raaseporista voidaan näin ollen sanoa tutkitusti (*), että se tarjoaa monipuolisia asuinympäristöjä, vaihtelevan ja ainutlaatuisen luonnon ympäröimänä. Raaseporissa koetaan olevan turvallista ja viihtyisää asua sekä elää, ja lasten sekä nuorten koetaan olevan hyvä kasvaa Raaseporissa. Nämä ovat vahvoja positiivisia brändin rakentamisen elementtejä.

Kokonaisuudessaan tyytyväisiä asukkaita oli neljä kymmenestä (38%). Puolet tutkimukseen vastanneista asukkaista voidaan luokitella pysyviksi asukkaiksi (48%) ja aktiivisesti muuttoa harkitsee alle joka kymmenes (9%). Kolmannes asukkaista (32%) on valmis suosittelemaan Raaseporia, kaupungin NPS luvun ollessa 12.

Yleisesti ottaen raaseporilaiset ovat onnellisia ja elämäänsä tyytyväisiä samalla tasolla kuin suomalaiset yleensäkin (7,85, asteikolla 1–10). Mikä ei ole ollenkaan huono tulos, sillä olemmehan me suomalaiset maailman onnellisin kansa (***) .

JA TUNTEITA

Raaseporiin ja sen kyläkeskuksiin tutkimuksessa vahvimmin liitetty (***) positiivinen tunne oli ”Kiinnostus”. Esimerkiksi Tenholaan kiinnostuksella suhtautuivat sekä Tenholassa että muualla Raaseporissa asuvat, kuin myös ulkopaikkakuntalaiset.

Billnäs ja Mustio herättivät myös kiinnostusta, jota tunnetasolla täydensi ”Ihailu”. Bromarvin ja Snappertunan kohdalla kiinnostukseen liittyvä yleisin tunne oli ”Ilo”. Fiskarsista kaikki vastaajaryhmät olivat kiinnostuksen lisäksi ”Ylpeitä”.

Karjaan kohdalla eniten esiin noussut tunne oli ”Tyytyväisyys”, Pohjassa ”Myötätunto” ja Tammisaaressa ”Mielihyvä”. Tammisaareen kohdistui muita kyläkeskuksia enemmän negatiivisia tunteita, muiden kuin Tammisaaressa asuvien suunnalta.

NayaDayan tutkimusmetodin keskeinen mittari on ns. tunnemittari Emotional Value Index (EVI), joka analysoi myönteistä, sitoutuvaa ja yhteisöllistä käyttäytymistä brändejä kohtaan. Sen valossa Raasepori jää toistaiseksi vertailujoukostaan jälkeen. Raaseporin EVI-arvo oli 43, sen ollessa 10–50 tuhannen asukkaan kaupungeissa keskimäärin 56.

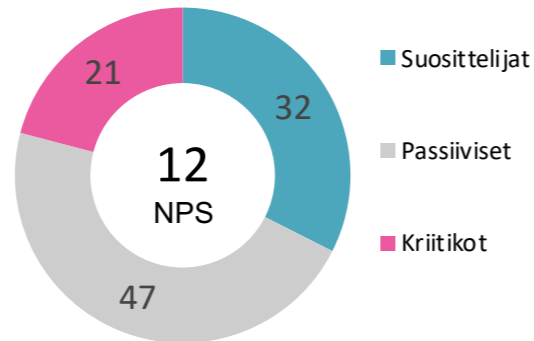
Samaan aikaan kyläkeskuksia kohtaan tunnettiin pääasiassa vahvoja positiivisia tunteita. Kyläkeskuksittain EVI-arvot olivat: Billnäs 75, Bromarv 74, Snappertuna 73, Fiskars 71, Tenhola 66, Mustio 65, Karjaa 55, Tammisaari 53 ja Pohja 40. Tämä suhde asuinympäristöön kuvastuu myös asukastutkimuksessa (*) siten, että vastaajista 77% identifioituu ensisijaisesti kyläkeskukseen Raaseporin sijasta.

ASUKASKOKEMUS- JA IMAGOTUTKIMUS

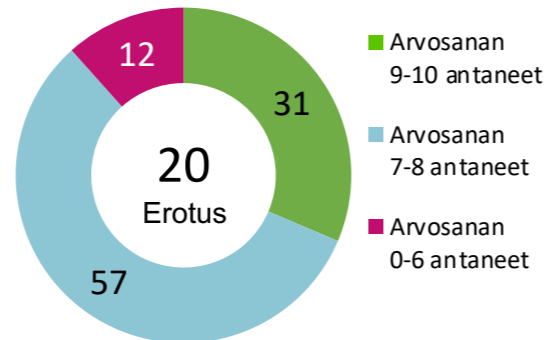
TOP 5 Parasta tulosta

1. Raaseporissa luonto on monipuolista ja ainutlaatuista
2. Koen oloni turvalliseksi Raaseporissa
3. Raasepori on viihtyisä ympäristö asua ja elää
4. Raaseporissa on monipuolisia asuinympäristöjä
5. Lasten ja nuorten on hyvä kasvaa Raaseporissa

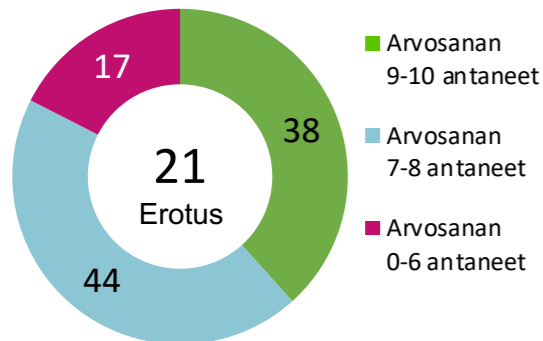
Suositteluhalukkuus



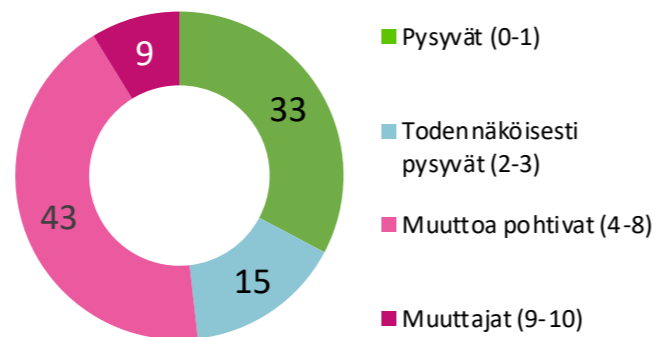
Oma elämä henkilökohtainen taso



Kokonaistyytyväisyys omaan kuntaan

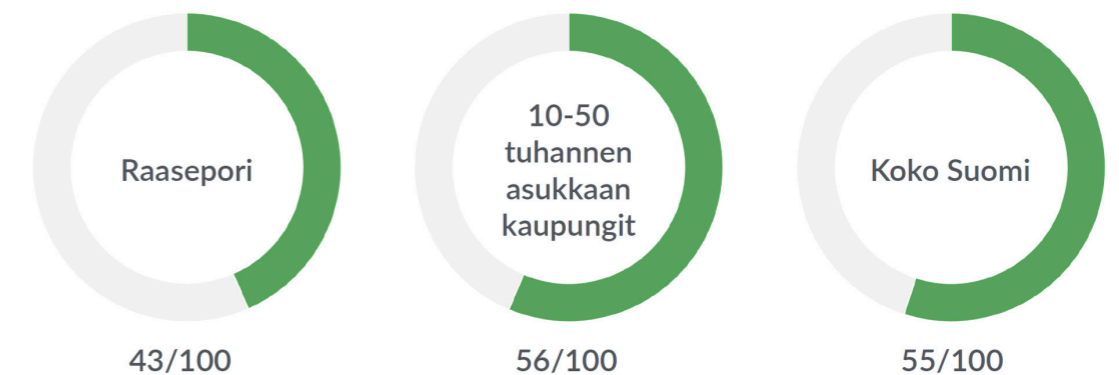
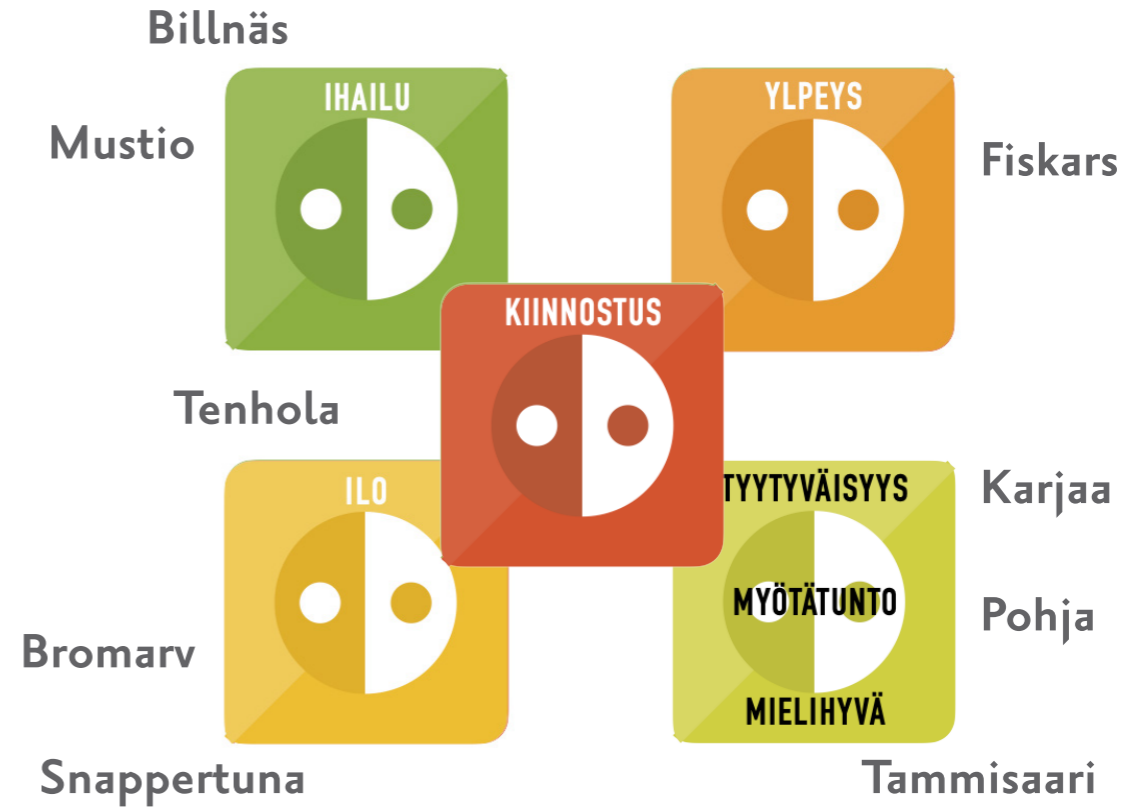


Poismuuttoaiheet



Raaseporin asukaskokemus- ja imagotutkimus, Taloustutkimus, 2021

EMPATIATUTKIMUS



Raaseporin empatiatutkimus, NayaDaya, 2021

Kuka muuttaa ja mihin?

Muuttaminen aktivoituu yleisimmin muun elämäntilanteen muutoksen yhteydessä. Tarve muuttaa syntyy, kun työpaikka vaihtuu, perhetilanteeseen tulee muutoksia tai aloitetaan vaikkapa opiskelu. Tilastokeskuksen mukaan muutoista valtaosa tapahtuu kuntien sisällä (68%, 2020).

Muuttamisen motiivin voi olettaa olevan edellä kuvatun kaltainen myös Raaseporin kohdalla, sillä suurin osa muuttajista (*) on työssäkäyviä (54,7%), muuttajien kotitalouden ollessa tyypillisimmillään kahden aikuisen talouksia (43,3%) tai kahden aikuisen ja lasten talouksia (18,7%). Lähtään muuttajat ovat tyypillisimmillään 25–45 (41,7%) tai 46–65 vuotiaita (26,7%) ja koulutukseltaan ammatillisen koulutuksen (36,3%) tai korkeakoulututkinnon (28,7%) omaavia.

Maantieteellisesti Raaseporin lähimmät kunnat ovat Hanko, Inkoo, Lohja ja Salo. Ne muodostavat varsinaisen kilpailuryhmän muuttokohteina. Näiden lisäksi muuttajista kilpailevat Helsinki, Espoo ja Kirkkonummi, joista muutetaan tutkitusti (*) paljon alueelle. Tilastoista voidaan muodostaa oletus harkintapolusta: 1) pysytäänkö vanhalla paikkakunnalla, jos ei 2) niin mikä uuden alueen kunnista valitaan?

Viimeisimpien tilastojen (**) mukaan Raaseporissa asuu 27 537 asukasta, joista 0–14 vuotiaita oli 15,2% : 15–64 vuotiaita 59,4% ja yli 64 vuotiaita 25,4%. Asukkaista oli suomenkielisiä 30,7% ja ruotsinkielisiä 64,9% sekä muun kielisiä 4,5%

Hanko brändää itseään lähikunnista vahvimmin. Verkkopalveluissa on eriteltyä kaupungin sivusto, sekä matkailijoille suunnattu sivusto. Molemmilla sivuilla välittyy sama perusviesti – pitkä historia ja pitkä rantaviiva.

Asukkaita: 8 203

Ikäjakautuma: 0–14v, 13,2% : 15–64v, 57,3% : +64v, 29,4%

Suomenkielisiä: 52,3%, ruotsinkielisiä: 42,9%, muut: 4,7%

Inkoo rakentaa mielikuvaansa samoihin perusviesteihin nojaten, kuin valtaosa muistakin alueen kunnista. Meri ja maaseutu, pääkaupungin kupeessa. Brändin rakentamiseen on varustauduttu kohtalaisen kevyin resurssein. Esimerkiksi verkossa kaikki viestintä tapahtuu yhden ja saman verkkopalvelun puitteissa.

Asukkaita: 5 385

Ikäjakautuma: 0–14v, 17,7% : 15–64v, 59,4% : +64v, 22,8%

Suomenkielisiä: 42,7%, ruotsinkielisiä: 53,1%, muut: 4,2%

Salo on ympäristön kaupungeista suurin. Verkkopalveluissa on eriteltyä kaupungin sivusto, sekä matkailijoille suunnattu sivusto. Brändisanomanaan Salo haluaa yllättää vierailijansa.

Asukkaita: 51 790

Ikäjakautuma: 0–14v, 15,5% : 15–64v, 59,8% : +64v, 24,7%

Suomenkielisiä: 92,9%, ruotsinkielisiä: 1,1%, muut: 5,9%

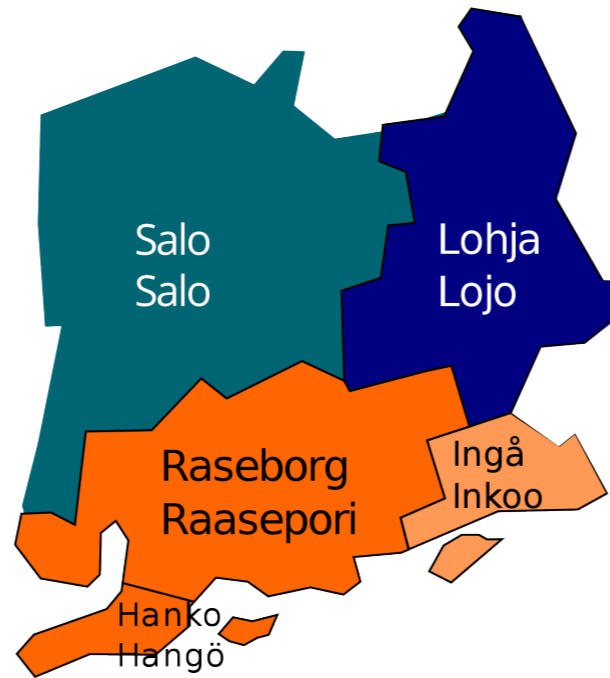
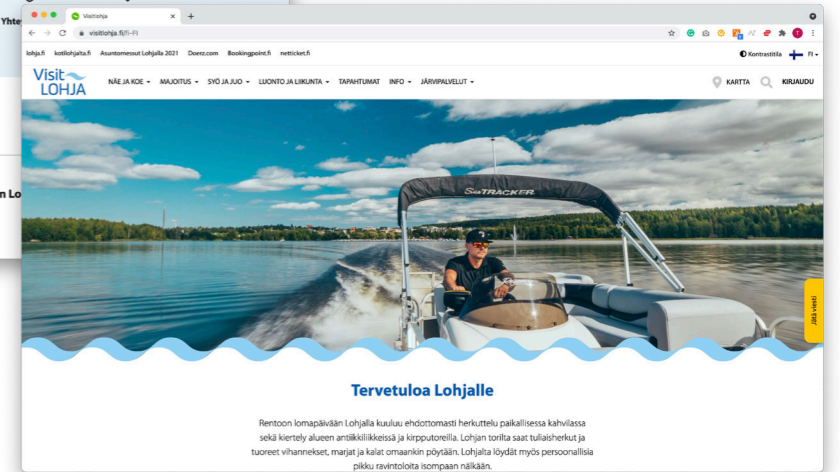
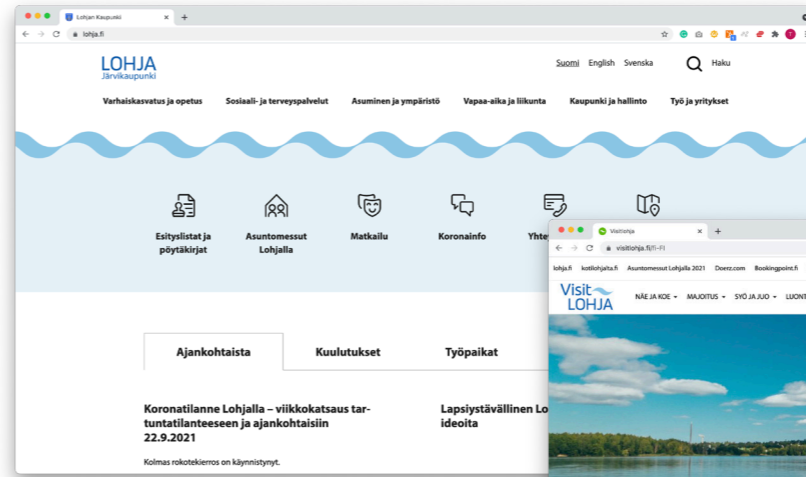
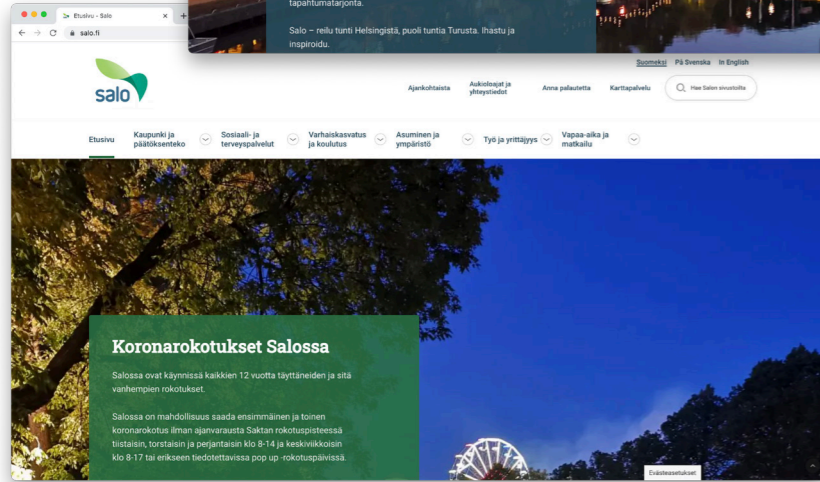
Lohja brändää itseään Järvikaupunkina. Verkkopalveina on tarjolla Visit Lohja ja kaupungin oma verkkopalvelu, joka on jämään informaatiopainotteinen.

Asukkaita: 45 975

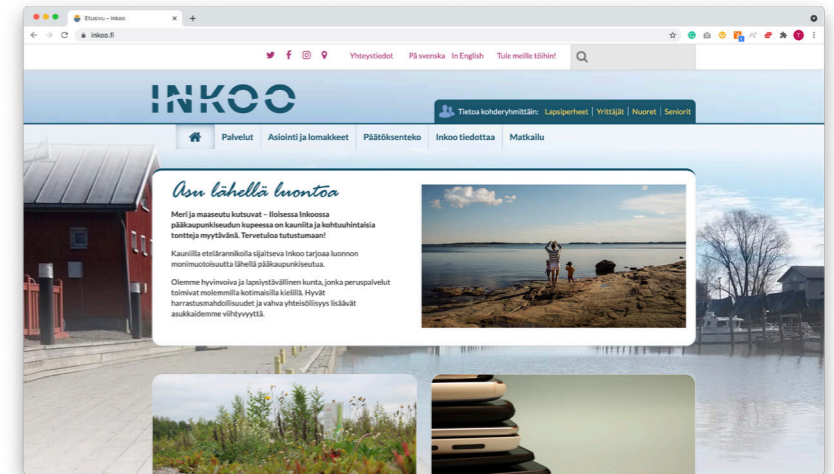
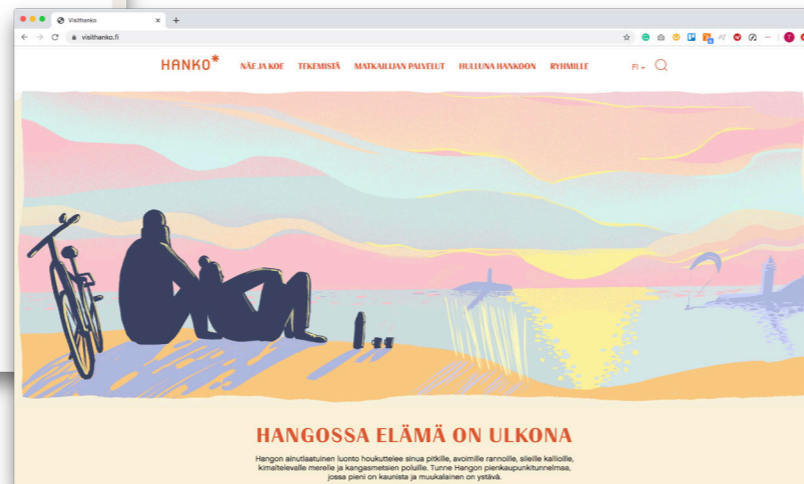
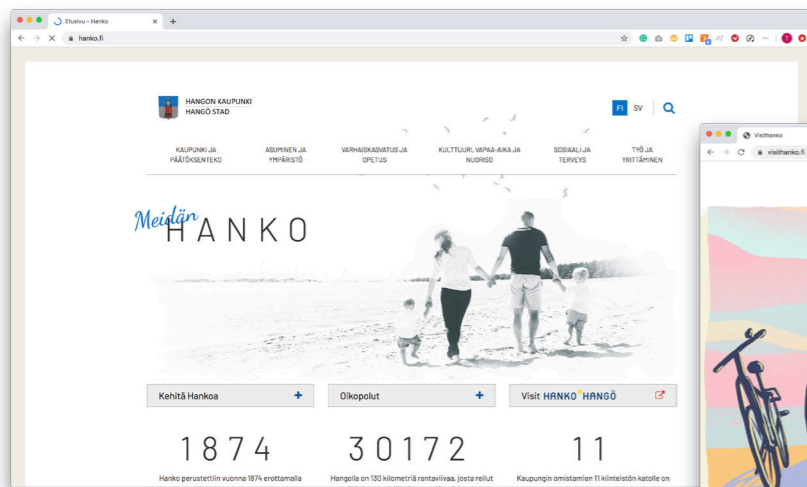
Ikäjakautuma: 0–14v, 17,1% : 15–64v, 61,3% : +64v, 21,6%

Suomenkielisiä: 92,5%, ruotsinkielisiä: 3,5%, muut: 4,0%

Anna Salon yllättää



Meidän Hanko Hangossa elämä on ulkona



Meri ja maaseutu kutsuvat, iloisessa Inkoossa, pääkaupungin kupeessa. Inko - Etelärannikon kätkeyty helmi

Lohja – Järvikaupunki

Muuttunut maailma

Vuoden 2020 keväällä käynnistyi globaali koronapandemia. Epidemia muutti maailmaa merkittävästi ja hyvin nopeassa tahdissa. Jouduimme kaikki järjestelemään arkimme täysin uudelleen. Liikkumistamme ja kokoontumistamme rajoitettiin. Meidät määrättiin etätöihin ja -kouluihin, eristykset ja karanteenit tulivat tutuiksi. Turvallisuuden tunteemme koki kovan kolauksen.

Tätä kirjoittaessa, syksyllä 2021, yhteiskuntaa avataan jälleen. Nähtäväksi jää mitkä korona-aikana omaksutuista muutoksista jäävät pysyviksi ja miltä osin palataan aiempiin, totuttuihin tapoihin. On myös äärettömän mielenkiintoista seurata mitä muutoksia on vielä luvassa, kun yhteiskunta oikeasti aukeaa.

Edellä mainitut muutokset näkyvät myös tässä brändikäsikirjassa ja tuntuivat sen tuotantoprosessissa monella tapaa. Korona vaikutti suoraan suunnitelmiimme, aikatauluihimme ja tekemiseemme. Välillisesti, joskin todennäköisesti merkityksellisemmin, koronan vaikutukset näkyvät toimintaympäristön pysyvissä muutoksissa ja niiden muutosten vaikutuksissa kohtaamisiin kohderyhmiemme kanssa.

Ihmisten suhde sekä asuinpaikkaan että työntekoon on muuttunut. Me matkustamme ja vietämme vapaa aikaa eri tavoin, kuin ennen pandemiaa. Turvallinen, rauhallinen ja viihtyisä ympäristö on jatkossa jopa globaali kilpailuvaltti.

Suomessa siirryttiin pandemian kuluessa etätöihin kaikkein laajamittaisesti koko Euroopassa (*). Täältä ponnistaa suurin brändin rakennuksessa huomioitava megatrendi. Olemme tottuneet tekemään etätöitä ja havainneet siinä paljon hyvää.

Työelämässä tulee siten esiintymään tarve yhdistää etä- ja lähityö uudenlaiseksi hybridityöntekemisen malliksi. Kun tähän yhdistetään kasvava tarve osaavasta ja kokeneesta työvoimasta, on nähtävissä, että työuria tullaan pidentämään ja monipuolistamaan kaikin mahdollisin tavoin.

Voimme jatkossa työskennellä useammalle työnantajalle. Olla osan aikaa joustavammin vapaalla, tai vaikka eläkkeellä, ja työskennellä vain osan aikaa. Tehdä työtä kotikonttorilta ja piipahtaa tarvittaessa tekemässä oleelliset työvaiheet yhdessä muiden kanssa. Tämä kaikki halutaan tehdä miellyttävissä olosuhteissa.

Tällaisessa maailmassa ja Suomessa voittajia voivat olla juuri Raaseporin kaltaiset kaupungit. Turvallinen, rauhallinen ja viihtyisä kaupunki, joka tarjoaa monipuolisia asuinympäristöjä, ainutlaatuisen luonnon ympäröimänä, ihanteellisella etäisyydellä Etelä-Suomen isoista kaupungeista. Kaupunki, jossa luovat ratkaisut syntyvät.