

Tausta-aineistoa

Kuntastrategian 2025-2030 valmisteluprosessi

Kh 24.11.2025

Pestel- analyysi

Poliittiset	Ekonomiset	Sosiokulttuuriset	Teknologiset	Ekologiset	Lait
Hyvinvointialue	Valtion taloustilanne	Ikääntyvä väestö	Tekoäly	Ilmastonmuutos	Inhouse -laki
Pohjoisen ohjelma & Lappi-sopimus	Maahanmuutto	Maahanmuutto, ilmastonmuutos	Teknologian rooli palvelutuotannossa	Vihreä siirtymä	Viherpesu -direktiivi
Radikalisoituminen globaalina ilmiönä	Radikaalit ratkaisut	Muuttoliike	Digivalmius ja osaaminen	Maankäyttökysymykset	Alueidenkäyttö ja rakentaminen
Polarisoituminen/segregaatio	Alueelliset erot	Yleinen huonovointisuus	Resurssit	Vesihuolto kriittinen	TEN-T
Informaatiovaikuttaminen	Kilpailun kiihtyminen	Toimeentulohaasteet, työttömyys, työkyvyttömyys	Kustannukset	Jakamistalous	Vesihuolto
Viherpesu	Vihreät investoinnit ja kiertotalous	Alhainen syntyvyys	Tietoturva ja kyberuhat	Aurinkoenergia ja tuulivoima	Puhtaiden ajoneuvojen direktiivi
Hyvä hallinto ja läpinäkyvyys	Älykäs sopeutuminen	Liikkumattomuus ja fyysinen kunto	Verkon kattavuus	Kiertotalous ja jätehuolto	
Geopoliittinen tilanne	Puolustusteollisuus	Mielenterveyshaasteet	Sähkön riittävyys	Ylikulutus	
Turvallisuus, valmius- ja varautuminen	Elämisen ja asumisen edellytykset	Kaupungistuminen, keskittymiskehitys	Eriarvoisuus	Omavaraisuus	
Kunnan itsemääräämisoikeus	Kuntatalouden näkymät	Työikäisten määrän väheneminen	Turvallisuus	Epidemiat ja taudit	
Palvelujärjestelmän kantokyky	Te-alueen toimintakyky	Eriarvoisuus	Automatisaatio	Kalastuksen tulevaisuus	
Maa- ja asuntopoliitiikka	Kiinteistöruletti	Turvallisuus		Matkailun kasvu vs. kompensatio	
Kehityksen polkuriippuvuus	Yleinen taloustilanne ja rahoitusmarkkinat, ostovoima, työttömyys			Lentoliikenne ja liikumistavat	

Aineiston kerääminen: laajennetut jory

- Laajennettu jory - työskentely ja työstäminen (päivitystarpeet ja mahdolliset uudet nostot)
 - Älykäs sopeutuminen kuntatyössä
 - Jalkauttaminen ja vaikuttavuus
 - Donitsitalous (ekologisen katon ja hyvän elämän sekä talouden välinen tasapaino)
 - Maahanmuutto, kansainvälisyys, kotouttaminen
 - Kulttuurimatkailu
 - Kulttuurin hyvinvointinäkökulman laajentaminen, mm. osana valmius- ja varautumisnäkökulmaa
 - Yhteistyö ja osallistaminen painopisteinä
 - Keke esimerkin näyttäminen ja näkyväksi tekeminen
 - Lapsiystävällisyys, esim. perheiden kannustaminen matalalla kynnyksellä liikkumiseen ja aktiiviseen elämäntyyliin
 - Onnellinen arki ja luonto edelleen kärkinä
 - Edellytyksiä yritysten perustamiselle ja työpaikkojen luomiselle, elinkeinojen monipuolisuus esim. elokuvakomissio
 - Ulkoilureitit
 - Ilmastonmuutos
 - Perehdytykseen panostaminen

Aineiston keruu: valtuutettujen iltakoulu

- Valtuutettujen iltakoulu; päivitystarpeet ja mahdolliset uudet nostot
 - Unelmakartoista nousseita ajatuksia
 - Toteutus vs. talous
 - ”Tervetuloa vaikka viikoksi!” -> vieraanvaraisuus, monimuotoisuus, suvaitsevaisuus, matkailun viipymä
 - Muutosjoutavuus
 - Luonto ja luonnontuotteet
 - Erityisyys, kestävyys, luonto, metsä, ilmastokestävyys, yhdenvertaisuus
 - Pehmeät arvot (vetoavat tunteisiin)
 - Yhteistyö
 - Lapsiystävällisyys, lapsiperheistä muuttovoittoa
 - Koti, asuminen ja hyvä olo
 - Elämänlaatua työhön ja vapaa-aikaan (tehoa ja taukoja), tasapaino
 - Brändi- ja imagotyö
 - Pyöräilyn piilotetut helmet
 - Ympärivuotisuus
 - ”raitista ilmaa ja raikkaita ajatuksia”, ”ensiluokkaiset puitteet tunturien syleilyssä”
 - ”jokaisessa meissä asuu pieni kehittäjä” -> osallistaminen, oman kylän henkilö
 - Kielitietoisuus, Ruotsin rajan läheisyys, kansainvälisyys
 - Yhteisöllisyys myös asumiseen
 - ”Toivon ylläpitäjä”
 - Tulevaisuusorientoituneisuus, mutta historiaa tekemässä
 - Kansallispuisto
 - Erilaisia esikuvia
 - ”katso kauas, valitse viisaasti”

Aineiston keruu: Matkailufoorumi

- Matkailufoorumi
 - **ympärivuotisuus:** pyöräily, järvikalastus, melonta, harjoittelijat, välistoppi
Muoniossa matkalla pohjoiseen (infot, kyläkierros esim. LF lähireitti), Cool by the pool, tapahtumat, pysäyttäminen, sesonkien jatkoa esim. luonnon ilmiöitä hyödyntämällä ja toimialoja yhdistelemällä
 - tavoite 10kk paikat ja palvelut auki
 - Pidempi viipymä
 - yhteinen viesti - mitä tunnetta haluamme saada ihmisessä aikaan?
 - infra: mm. opasteet, rantautumispaikat, reitti-infra (mm. MH kämpät - strategia niihin?)
 - turvallisuus, valmius- ja varautuminen
 - henkilöstön asuminen
 - Yhteistyö Ruotsin ja Pajalan kanssa
 - kestävyys ja kasvu (ympäristö, talous, sosiaalinen, kulttuurinen)
 - säilytetään erämaan tunnelma, rauha ja luonnonläheisyys; lentomatkustaminen (Enontekiön kentän hyödyntäminen)?
 - pitkäjänteinen kaavoitus ja infran kehittäminen - infrastrategia, joka on ennakoiva, kestävä ja ketterä; yhteistyö ja vuorovaikutus
 - eettisyys, paikallisuuden huomiointi ja sosiaalinen hyväksyntä

Aineiston keruu:

Brändi ja arvot

- Brändi on strateginen asia
 - Mittareina esim. asukasmäärän kehitys, verotulojen kehitys, matkailijamäärä
- Brändi-identiteetti
 - Jokainen kunnan työntekijä ja kuntalainen voi olla viemässä brändi-identiteettiä maailmalle
 - Kunta on sitä, mitä paikkakuntalaiset kertovat sen olevan
 - Brändin tulee vastata sitä mitä kunta sanoo olevansa
 - Työntekijät edustavat kunnan brändiä asiakkaille
 - **Palvelu**-, organisaatio-, suhde- ja paikkabrändi
 - Arvo rakentuu vuorovaikutuksen kautta (palvelukokemus)
 - Arvot, tarpeet ja tavoitteet (organisaatio)
 - Viestintä- ja vuorovaikutustavat synnyttävät tunteita brändistä
 - Fyysinen paikka josta syntyy mielikuvia, aluetunnettuus (paikkabrändi)
 - Luodaan **arvolupaus**, jonka lunastaminen tärkeää!
 - Erottuminen muista – oman identiteetin ja ainutlaatuisuuden tunnistaminen
 - Me-hengen luominen, asukkaiden rooli arvonluomisessa
 - Paikan identiteetti: infra + vetovoimatekijät + asukkaat eli elämänlaatu
 - Synnyttää tunnetta -> tunteet ohjaavat päätöksentekoa
 - 72% vastaajista saa tietoa verkkosivun kautta, 68% facebookista, 44% lehdistä, 40% ig:stä, 31% ilmoitustauluilta
 - Vastaajien mielestä kunnan viestinnässä toteutuu parhaiten visuaalinen yhdenmukaisuus, aitous, rehellisyys, ajantasaisuus ja selkeys – visuaalinen ilme ja logo vastaa 77%: n mielestä mielikuvaa kunnasta ja 78%:n mielestä kunnan slogan on onnistunut ja se vastaa todellisuutta
- Viestintää onnistumisista, kuntalaisten ja työntekijöiden osallistaminen, arki, päätöksenteko, osallistaminen, monikanavaisuus – satsaus meidän ihmisiin!
- Arvot pitää minusta päivittää, koska kaikki pohjautuu kunnan arvomaailmaan. Sellaisia mitä pystymme lunastamaan ja miten haluamme toimia:
 - Vieraanvaraisuus
 - Lapsiystävällisyys
 - Yrittäjäystävällisyys
 - Vastuullisuus
 - Rehellisyys
 - Luonnonläheisyys
 - Yhteisöllisyys
 - Ainutlaatuisuus
 - Yhteistyökykyisyys
 - Inhimillisyys
 - Kansainvälisyys