

Laura Orasmaa-Susi

PÄÄMAJAKAUPUNKI MIKKELI

Kulttuurimatkailukysely

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan
ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkintonimike	Aika
Laura Orasmaa-Susi	Restonomi (ylempi AMK)	Joulukuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
PÄÄMAJAKAUPUNKI MIKKELI Kulttuurimatkailukysely		69 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja		
Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy		
Ohjaaja		
Eliisa Kotro, Santeri Raappana		
Tiivistelmä		
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy:n tarpeesta laajemmalle matkailukyselylle. Sodan ja rauhan keskus Muisti on Mikkeliissä keväällä 2021 avattava uusi sotahistoriallinen tiedekeskus. Mikkeliissä oli aiemmin tehty vain vähän kulttuurimatkailuun liittyviä asiakaskyselyitä, joten tarve kyselyn toteuttamiselle oli suuri.</p> <p>Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy toteutti kesällä 2019 asiakaskyselyn Mikkelin museokohteissa. Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli vuoden 2019 kyselylomakkeen uudelleenmuotoilu, uuden kyselyn toteutus sekä kyselyn tulosten analysointi. Kyselylomake oli tarkoitettu muotoilla siten, että samaa lomaketta voitaisiin hyödyntää säännöllisesti uudelleen tulevaisuudessa. Näin ollen kyselyn vuosittaisia tuloksia olisi myös mahdollista vertailla keskenään tulevaisuudessa.</p> <p>Kyselyn tarkoituksena oli Mikkelin kulttuurillisten vierailukohteiden sekä keväällä 2021 avattavan Sodan ja rauhan keskus Muistin tunnettuuden kartoittaminen ja kasvattaminen. Kysely suunniteltiin niin, että siitä voisivat hyötyä Muistin lisäksi myös muut Mikkelin alueen toimijat. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kysely oli tarkoitus toteuttaa Mikkelin kulttuurimatkailukohteissa paikan päällä, mutta koronaviruspandemian vuoksi suunnitelmia jouduttiin muuttamaan.</p> <p>Kulttuurimatkailukyselyä varten muotoiltiin uusi sähköinen kyselylomake Webropol-kyselytyökalun avulla. Kysymysten laatimisessa käytettiin Benchmarking-menetelmää. Kysely toteutettiin kesällä 2020, vastauskielet olivat suomi ja ruotsi. Kyselyyn saatiin yhteensä 678 vastausta ja yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvottiin palkinto. Kyselyvastaukset analysoitiin syksyllä 2020.</p> <p>Kyselyn vastauksista reilu neljäsosa tuli Helsingin seudulta, loput vastauksista tulivat hajautuneesti ympäri Suomea. Suuri osa vastaajista oli käynyt Mikkeliissä. Yli puolet vastaajista eivät olleet käyneet Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa, mutta olivat kuitenkin kiinnostuneita uudesta sotahistoriallisesta tiedekeskuksesta.</p>		
Asiasanat		
kulttuurimatkailu, kyselytutkimus, sotahistoriallinen perintö, sotakokemukset, sotamuseot, tiedekeskukset, virtuaalimuseot		

Author	Degree	Time
Laura Orasmaa-Susi	Master of Hospitality Management	December 2020
Thesis title		69 pages
Mikkeli as a headquarter city (Master's thesis) Inquiry into culture-related travel		5 pages of appendices
Commissioned by		
Muisti Centre of War and Peace		
Supervisor		
Eliisa Kotro, Santeri Raappana		
Abstract		
<p>This thesis was carried out after the need of the Muisti Centre of War and Peace for a broader tourism survey. The Muisti Centre of War and Peace is a new warfare history related science centre to be opened in Mikkeli in spring 2021. In Mikkeli, only a few customer surveys related to cultural tourism had been conducted in the past, so the need for a survey was significant.</p>		
<p>In summer 2019, the Muisti Centre of War and Peace conducted a customer survey at museums in Mikkeli. The objective of this thesis was to reformulate the 2019 inquiry, implement a new survey and analyse the results of the survey. The purpose of the inquiry was to research and increase the awareness about Mikkeli's cultural attractions and the Muisti Centre of War and Peace, which will be opened in spring 2021.</p>		
<p>The purpose was that the same inquiry form could be used regularly in the future with minor modifications. Therefore, it would also be possible to compare the annual results of the survey. The survey was formed so that besides Muisti, it could also benefit other cultural attractions in the Mikkeli area.</p>		
<p>According to the original plan, the survey was supposed to be carried out at cultural tourism sites in Mikkeli, but due to the coronavirus pandemic, the plans had to be altered. A new electronic questionnaire was designed for the cultural tourism survey using the Webropol survey tool. Benchmarking was used as a method to compile the questions.</p>		
<p>The survey was conducted in summer 2020 in Finnish and Swedish. A total of 678 responses were received, and a prize was drawn among the respondents who left their contact information. Questionnaire responses were analysed in the fall of 2020.</p>		
<p>Just over a quarter of the survey responses came from the Helsinki region, the rest of the responses came in from throughout Finland. Most of the respondents had visited Mikkeli. More than half of the respondents had not visited Mikkeli's warfare history sites but were still interested in the new warfare history science centre Muisti.</p>		
Keywords		
cultural tourism, questionnaire survey, science centres, virtual museums, war museums		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PÄÄMAJAKAUPUNKI MIKKELI -YHTEISTYÖKUMPPANIT	6
2.1	Sodan ja rauhan keskus Muisti.....	7
2.2	Muut yhteistyökumppanit	10
3	TUTKIMUSASETELMA	12
4	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA MUUT HANKKEET	15
4.1	Sotahistoriamatkailu	16
4.2	Sodan ja rauhan keskus Muisti.....	17
4.3	Muut tutkimukset ja sotahistorialliset matkailuhankkeet.....	20
5	KYSELYN TOTEUTTAMINEN.....	23
5.1	Kyselyn suunnitteluvaihe	24
5.2	Kyselyn toteutus	26
6	KYSELYN TULOKSET	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	28
6.2	Mikkelin seutu	33
6.3	Mikkelin sotahistorialliset kohteet.....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7.1	Suodatetut vastaukset	53
7.2	Ristiintaulukoidut vastaukset	55
8	POHDINTA	58
9	LOPPUSANAT.....	65
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy:n tarpeesta laajemmalle matkailukyselylle. Mikkelissä loppukeväällä 2021 avattava uusi museo ja tiedekeskus Sodan ja rauhan keskus Muisti, käsittelee sotaa ja rauhaa ilmiönä (Leskinen 2020).

Mikkelissä oli tähän asti tehty vain vähän kulttuurimatkailuun kohdentuvia asiakaskyselyitä (Leskinen 2020). Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy toteutti kesällä 2019 asiakaskyselyn Mikkelin museokohteissa. Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli vuonna 2019 käytetyn kyselylomakkeen ja kysymysten uudelleenmuotoilu, uuden asiakaskyselyn toteutus, sekä kyselyn tulosten analysointi.

Kyselylomake oli tarkoitus muotoilla niin, että sitä voitaisiin hyödyntää säännöllisesti uudelleen tulevaisuudessa. Näin ollen kyselyn tuloksia olisi mahdollista vertailla keskenään vuosien varrella. Kysymysten laatimisessa käytettiin Benchmarking-menetelmää.

Kyselyn tarkoituksena oli Mikkelin kulttuurillisten vierailukohteiden, sekä Sodan ja rauhan keskus Muistin, tunnettuuden kartoittaminen ja kasvattaminen. Sodan ja rauhan keskus Muistin lisäksi kyselystä arvioitiin hyötyvän myös muut Mikkelin alueen toimijat, kuten Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry.

Kysely oli määrä toteuttaa kesällä 2020 useammassa kulttuurimatkailukohteissa Mikkelissä sekä mahdollisesti myös Helsingin seudulla, mutta koronaviruspandemian vuoksi suunnitelmia piti muuttaa. Kulttuurimatkailu-teemaista kyselyä varten muotoiltiin uusi sähköinen kyselylomake Webropol-kyselytyökalun avulla maaliskoukokuun 2020 aikana.

Kysely toteutettiin suomeksi ja ruotsiksi, ja se oli avoinna 16.6–12.7.2020. Kyselyyn saatiin yhteensä 678 vastausta ja yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvottiin palkinto. Kyselyvastaukset analysoitiin syksyllä 2020.

2 PÄÄMAJAKAUPUNKI MIKKELI -YHTEISTYÖKUMPPANIT

Pääesikunta on Puolustusvoimain komentajan johtoesikunta. Carl Gustaf Emil Mannerheimin ensimmäisen virallisen päiväkäskyn julkaisemispäivää 2.2.1918 pidetään Pääesikunnan perustamispäivänä. Sotamarsalkka Mannerheim nimitettiin tasavallan puolustusvoimien komentajaksi 17.10.1939, ja seuraavana päivänä perustettiin Päämaja. (Puolustusvoimat s.a.)

Päämaja oli ylin toimielin sotatoimien suunnittelussa, valmistelussa ja johtamisessa. Talvisodan alettua päämaja siirrettiin Mikkeliin. Nimensä arkkienkeli Mikaelin mukaan saanut Mikkelin kaupunki on perustettu vuonna 1838. Mikkeli toimi päämajakaupunkina vuosina 1918, 1939–1940 sekä 1941–1944. Päämajan nimi muutettiin Puolustusvoimain pääesikunnaksi 4.12.1944. (Mikkeli 2020b; Puolustusvoimat s.a.)

Mikkeli-Päämajakaupunkihanke käynnistyi Euroopan unionin aluekehitysrahaston ja opetusministeriön tuella syksyllä 1999 (Visit Mikkeli s.a.). Päämajakaupunki Mikkeli -brändiin viittaavan asiakaskyselyn yhteistyökumppanit ovat Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy, Mikkelin kaupungin museot, Jalkaväkimuseo ja Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry.

Päämajakaupunki Mikkeli muodostaa kulttuurista ja historiasta kiinnostuneille matkailijoille tiiviin kokonaisuuden. Keväällä 2021 avattava Muisti asettuu keskelle alueen sotahistoriallista kokonaisuutta. Päämajamuseo ja Viestikeskus Lokki kertovat sodan johtamisesta, Jalkaväkimuseo kertoo sodan käymisestä ja Muistin on valmistuttuaan tarkoitus kertoa sodan kokemisesta. Päämajakaupunki Mikkelin kokonaisuutta täydentävät ravintola- ja majoituspalvelut. (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b.)

Sodan ja rauhan keskus Muisti on jäsenenä Mikkelin seudun matkailupalvelu ry:ssä, jonka tavoitteena on ylläpitää ja kehittää Mikkelin seudun vetovoimaisuutta sekä tehdä aluetta tunnetuksi matkailukohteena. Muistin päämääränä on omaa toimintaansa laajempi aluetaloudellinen vaikutus. (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b.)

Päämajakaupunki Mikkeli -brändi tarvitsee hyvät verkostot ja tiivistä yhteistyötä paikallisten matkailutoimijoiden kanssa. Yhteistyötä voi toteuttaa esimerkiksi muotoilemalla uusia matkailupaketteja, jotka yhdistävät alueen erilaisten toimijoiden parhaita tuotteita. (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b.)

2.1 Sodan ja rauhan keskus Muisti

Mikkelissä avataan uusi museo ja tiedekeskus Sodan ja rauhan keskus Muisti loppukeväällä 2021. Uusi interaktiivinen tiedekeskus käsittelee sotaa ja rauhaa ilmiönä (Leskinen 2020). Muisti (2020) kertoo sodasta edistääkseen rauhaa.

Sodan ja rauhan keskus Muisti poikkeaa tyypillisistä museoista siten, että siellä toteutettavat näyttelyt ovat vahvasti vuorovaikuttavia. Sodan ja rauhan keskus Muisti voidaan luokitella myös museoksi, mutta sillä ei varsinaisesti ole lainsäätämää tallennustehtävää. Museoiden tehtävät ovat laissa säädettyjä, ja laissa säädetään muun muassa museoiden tallennustehtävästä. Sodan ja rauhan keskus Muistin toteuttamat näyttelyt ovat interaktiivisia, joten se esitellään yleisölle Vantaalla sijaitsevan Heureka kaltaisena tiedekeskuksena. (Leskinen 2020.)

Humanistis-yhteiskuntatieteellisen Sodan ja rauhan keskus Muistin (2019) toiminnan keskiössä ovat sotaa ilmiönä käsittelevät, uusinta tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntävät näyttelyt ja verkkopalvelut. Muistin näyttelyt kertovat historiasta, mutta nousevat nykypäivän tarpeista ja vastaavat ajankohtaisiin kansainvälistä politiikkaa, sotaa ja ihmisten kokemuksia koskeviin kysymyksiin. Muisti tarjoaa vertailu- ja samastumiskohteita historiasta.

Sodan ja rauhan keskus Muisti (2019) kertoo ihmisistä ja heidän kokemuksistaan sodassa, välittää ja tallentaa sotaan liittyviä kokemuksia, tapahtumia ja tietoa uusille sukupolville. Sotahistoriallisen tiedekeskuksen toiminnan ydintavoitteena on rauhaa ja Suomen itsenäisyyttä arvostava kävijä.

Muistin näyttelyt rakentuvat uudenlaisen, vuorovaikutteisen alustan päälle, joka mahdollistaa sisällön jatkuvan uudistumisen. Alustan avulla kävijä vaikuttaa itse aktiivisesti oman näyttelykokemuksensa kulkuun - näin jokainen vierailu Muistissa on erilainen. Ensimmäinen näyttely koostuu tarinoista toisesta maailmansodasta, erityisesti suomalaisten ja Suomen näkökulmasta. (Muisti 2020.)

Tiedekeskus Muistin näyttelyt pohjautuvat uusimpaan tieteelliseen tutkimukseen, mutta lähtökohtana on ihmisen kokemus. Muistin yhtenä tarkoituksena on halu herättää kävijöissä empatian ja samastumisen kokemuksia ja sitä kautta tarjota mahdollisuus ymmärtää menneisyyttä ja nykypäivää. (Muisti 2020.)



Kuva 1. Virtuaalitodellisuus luo uusia mahdollisuuksia museokokemuksille (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b)

Muisti haluaa tarjota kiinnostavaa sisältöä kävijöille, joita jo ennestään tiedekeskuksen teemat kiinnostavat. Samalla on tarkoitus herättää uteliaisuutta myös aihetta vieroksuivissa matkailijoissa. Tiedekeskuksen näyttelyssä kävijä pääsee asettumaan sodan kokeneiden ihmisten asemaan. (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b.)

Sodan ja rauhan keskus Muistin (2020) arvot ovat inhimillisyys, ymmärrys ja tieteellisyys:

”Inhimillisyys - Tiedon välittämisessä korostetaan inhimillisyyttä ja yksilöiden omia, henkilökohtaisia kokemuksia.

Ymmärrys - Sodan ilmiöitä valotetaan eri osapuolten näkökulmista, laaja-alaisesti ja taustoittaen.

Tieteellisyys - Sodan ja rauhan keskus Muistin jakama tieto on tieteellisesti tutkittua, objektiivista ja neutraalia.”

Tiedekeskus Muistin tilat on rakennettu vuonna 1902 valmistuneeseen Päämajataloon eli entiseen Keskuskansakouluun. Rakennuksen ulkoasu on säilytetty lähes täysin ennallaan, ja sisällä ovat noin 700 neliömetrin näyttely-, opetus- ja ravintolatilat. Muistin pääsisäänkäynnin edessä oleva katos on ainoa muutos pihan puoleiseen julkisivuun. Sisätilat on haluttu säilyttää koulumaisena rakennuksen historiaa kunnioittaen. Muistissa on opetusluokka koululaisryhmille sekä 120-paikkainen auditorio, jota voidaan vuokrata.



Kuva 2. Tiedekeskus Sodan ja rauhan keskus Muisti sijaitsee Mikkelin keskustassa (Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020d)

Päämajatalon kivirakennus tulee Muistin käyttöön Päämajamuseota lukuun ottamatta ja puurakennukseen tulevat Muistin ravintolatilat. Päämajamuseosta tulee osa Muistia, mutta se tulee säilymään myös erillisenä, ovin erotettuna tilana. Tiloja pystytään muuntelemaan tarpeiden muuttuessa. Sodan ja rauhan keskus Muistiin sekä Päämajamuseoon käydään sisään Muistin sisäänkäynnin kautta. Kävijä saapuu Muistin tiloihin, kiertää sieltä Päämajamuseoon ja jälleen takaisin Muistiin. (Mehtälä 2019.)

Päämajatalon muutostyöt on aloitettu joulukuussa 2019 ja aikataulun mukaisesti työt ovat valmiit syksyllä 2020. Rakennuttajana hankkeessa toimii Mikkelin kaupunki. (Muisti 2020.) Tiedekeskuksen sisältöä päästään rakentamaan alkuvuodesta 2021 tilojen valmistuttua (Mehtälä 2019.)

Muisti Oy:n omistavat Sodan ja rauhan keskus Muistin tukisäätiö (80 % omistusosuus) sekä Mikkelin kaupunki (20 % omistusosuus). Keskuksen käynnistämishanke on saanut rahoitusta noin kolme miljoonaa euroa. Suurimmat rahoittajat ovat Maanpuolustuksen kannatussäätiö (1,4 milj. €), opetus- ja kulttuuriministeriö (900 000 €) sekä Mikkelin kaupunki (350 000 €). (Mehtälä 2019.)

Sodan ja rauhan keskus Muistin tavoitteena on olla kansallisesti yksi alan johtavista käyntikohteista. Tiedekeskus tavoittelee 30 000–40 000 kävijää vuodessa. Toinen tavoite on nousta alueellisesti esiin Etelä-Savon matkailun kärkenä. (Mehtälä 2019; Sodan ja rauhan keskus Muisti 2020b.)

2.2 Muut yhteistyökumppanit

Päämajamuseon toiminta on alkanut ja laajentunut vuosien varrella vähitellen. Mikkelin keskuskansakoulun opettajainhuoneessa sijainnut ylipäällikön työhuone avattiin yleisölle vuonna 1974. Työhuoneen yhteyteen valmistui päämajan toimintoja esittelevä valokuvanäyttely vuonna 1984. Edelleen koulussa sijaitseva, mutta koulutiloista erotettu Päämajamuseo avattiin vuonna 1989. (Visit Mikkeli s.a.)

Mikkeli-Päämajakaupunki-hanke käynnistyi Euroopan unionin aluekehitysra-

haston ja opetusministeriön tuella syksyllä 1999 (Visit Mikkeli s.a.). Päämajamuseon tilat ennallistettiin sodanaikaiseen asuunsa 2000-luvun alussa arkkitehtitoimisto Lasse Kosunen Oy:n suunnitelmien mukaan (Mehtälä 2019; Visit Mikkeli s.a.). Näyttelyn graafisen ilmeen suunnitteli graafikko Kari Piippo. Laajennettu ja uudistettu Päämajamuseo avattiin yleisölle 4.6.2001. (Visit Mikkeli s.a.)

Ensimmäisen kerran Mikkeli oli päämajan sijoituspaikkana keväällä 1918, jolloin valkoisen armeijan päämaja sijaitsi Mikkelin aseman läheisyydessä Hotelli Seurahuoneessa. Mikkeli toimi päämajakaupunkina vuosina 1939–1940 sekä 1941–1944, jolloin Mikkeli oli valittu Suomen puolustusvoimien päämajan sijoituspaikaksi. Päämajan toimintojen keskus oli Mikkelin keskuskansakoulu, johon asettuivat ylipäällikkö marsalkka Mannerheim sekä muu sodan ylin johto. (Visit Mikkeli s.a.)

Päämajamuseon pysyvä näyttely kertoo päämajan toiminnasta, talvi-, jatko- ja Lapin sodan keskeisistä tapahtumista sekä siviilien elämästä sotavuosina. Mannerheimin työhuone sekä Operatiivisen osaston Maavoimatoimisto on ennallistettu sodan aikaiseen asuunsa. Museossa vaihtuu vuosittain myös teemanäyttely sotiemme historiasta. (Mikkeli 2020a.)

Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry (MSM ry) on Mikkelin seudun matkailun alueorganisaatio. Mikkelin seutu käsittää seuraavat kunnat: Mikkeli, Hirvensalmi, Juva, Kangasniemi, Mäntyharju, Pertunmaa, Puumala ja Ristiina. Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry markkinoi Mikkelin seutua matkailualueena ja tiedottaa alueen matkailupalveluista, edistää matkailuelinkeinon kehittymistä, yhteistyötä sekä kehittää ja vahvistaa Mikkelin seudun vetovoimaa. (Visit Mikkeli s.a.)

Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry koordinoi seudun yhteismarkkinointia, julkaisee vuosittain Mikkelin seutu -esitteet ja ylläpitää www.visitmikkeli.fi-sivustoa Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy:n kanssa. Matkailusivustolle on koottu jäsenyritysten yhteystiedot, palvelut ja tuotteet. MSM ry:n jäseneksi voi liittyä jäsenkuntien alueella matkailualan toimintaa tuottava luonnollinen henkilö, yhdistys tai yritys. (Visit Mikkeli s.a.)

Etelä-Savon matkailustrategia 2014–2020 (2014) on keskittynyt Saimaaseen. Mikkelin arvokirja 2018–2021 (2017) sekä Mikkelin valtuustostrategia 2018–2021 (2017) näyttävät keskittyvän ”Saimaan kaunis Mikkeli” -brändiin.

”Oman historian, perinteiden ja vahvuuksien vaaliminen luo kilpailuedun, joka ei ole kopioitavissa.”

”Korostetaan perinteitä ja historiaa aluekohtaisesti painottaen esim. savolaisuutta, ortodoksisuutta, veskansan historiaa, kartanoita, sotahistoriaa, rajakulttuuria ja ruokaperinteitä.”

3 TUTKIMUSASETELMA

Uuden päivitetyn kyselyn aiheena oli ”Päämajakaupunki Mikkeli”. Kyselyn tarkoituksena oli Mikkelin kulttuurillisten vierailukohteiden, kuten keväällä 2021 avattavan Sodan ja rauhan keskus Muistin, tunnettuuden kartoittaminen ja kasvattaminen. Samalla pystyttäisiin selvittämään kuinka tunnettu ”Päämajakaupunki Mikkeli” on brändinä. ”Päämajakaupunki Mikkeli” -brändillä olisi tarkoitus profiloitua vahvemmin ja hyödyntää brändiä tulevaisuudessa voimakkaammin myös Mikkelin alueen matkailun markkinoinnissa (Leskinen 2020).

Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy:n toimitusjohtaja Olli-Pekka Leskinen on osallistunut tiedekeskuksen suunnitteluun vuodesta 2016 lähtien, jolloin Leskinen aloitti Muistin näyttelyasiantuntijana. Hankevaiheessa tarvittiin paljon taustatietoa siitä, millainen matkailutilanne Mikkeliissä on, minkä verran ihmiset tuntevat Mikkelin matkakohteita, museoita ja historiallisia matkakohteita yleisesti. Tällöin saatiin selville, että kulttuurimatkailun asiakaskyselyitä on tehty Mikkeliissä aiemmin vain vähän. Kyselyitä ei järjestetä systemaattisesti eikä asiakkaiden toiveita seurata. (Leskinen 2020.)

Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy toteutti kesällä 2019 asiakaskyselyn, johon saatiin runsaasti vastauksia (656 kpl). Kyselyä olikin tarkoitus jatkaa ja muotoilla monipuolisemmaksi. Vuonna 2019 toteutettu kysely oli suunnattu Mikkelin museokohteille (Päämajamuseo, Jalkaväkimuseo, Viestikeskus Lokki ja Suur-Savon museo), mutta nyt ajatuksena oli viedä kyselyä enemmän kulttuurimatkailun suuntaan. Tavoitteena Sodan ja rauhan keskus Muistilla oli toteuttaa laajempi kulttuurimatkailun asiakaskysely kesällä 2020.

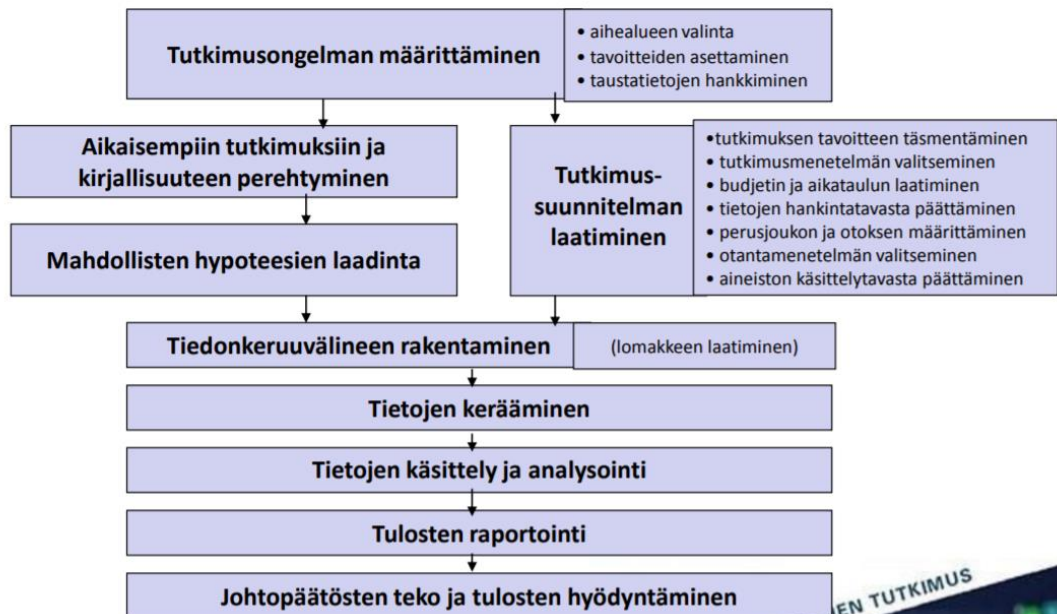
Ajatuksena oli, että kyselyn toteutusalueetta olisi hyvä laajentaa ja muotoilla kyselyä niin, että tuloksista kävisi ilmi esimerkiksi missä kohteessa kyselyyn on vastattu. Eri kohteissa voisi olla jopa hieman erilaiset kyselylomakkeet kohdennetuilla kysymyksillä. Näin ollen voitaisiin lisätä tarkennettuja kysymyksiä ja selvittää kuinka hyvin esimerkiksi Kenkäveron kävijät tietävät ennestään Mikkelin museokohteista ja kuinka kiinnostuneita he niistä ovat. Näin Mikkelin museokohteita voitaisiin markkinoida museokohteiden ulkopuolelle. Koronaviruspandemian vuoksi suunnitelmia kuitenkin jouduttiin muuttamaan (ks. lisää 5.1 Kyselyn suunnitteluvaihe).

Kyselylomake oli tarkoitus muotoilla niin, että samaa lomaketta voitaisiin hyödyntää säännöllisesti uudelleen tulevaisuudessa. Näin ollen kyselyn tuloksia olisi mahdollista verrata keskenään vuosittain.

Tutkimusmenetelmät

Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-tutkimuksena. Kyselyn kysymyksissä käytettiin suurelta osin valmiita vastausvaihtoehtoja kyselyn tulosten käsittelyn helppouden vuoksi. Kyseessä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus (Kuva 3), sillä tarkoituksena oli pääasiassa käyttää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tavoitteena oli riittävän suuri ja edustava otos, sekä mahdollisimman korkea vastausmäärä.

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet



© Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy 2014

Kuva 3. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014a)

Uusien kysymyksien laatimisessa käytettiin Benchmarking-menetelmää tutkimaan muun muassa muiden kaupunkien matkailun asiakaskyselyiden kyselyitä ja niiden tuloksia. Benchmarking on kehitysmenetelmä, jonka avulla voidaan löytää toimivia menetelmiä muilta ja soveltaa niitä omaan käyttöön. Benchmarking ei ole kopioimista, vaan soveltamista ja tiedon kehittämistä oppimalla. Ensinnäkin on tärkeää selvittää menestykselle tärkeät asiat ja kuinka hyvin ne tällä hetkellä toimivat. Kun tärkeät asiat ja toimivuus ovat selvillä, etsitään entistä paremmat toimintatavat, opitaan niistä ja kehitytään niiden avulla paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005.)

Yhtenä kysymyksenä kyselyn toteuttamisessa oli, toteutetaanko kysely paperilomakkeilla, kuten vuoden 2019 kysely, vai sähköisesti. Haasteena kyselyn toteuttamisessa sähköisessä muodossa olisi ollut saada kävijät matkailukohteissa menemään verkkoon kyselyalustalle ja vastaamaan kyselyyn. Paperilomake vierailukohteissa on konkreettisempi, sillä kävijän on helpompi tarttua lomakkeeseen ja täyttää se saman tien. Sähköinen kyselylomake taas on toimijoille helpompi vaihtoehto tulosten käsittelyn kannalta.

Sähköinen kyselymuoto valittiin osittain sen helppouden sekä vallitsevan koronavirusilanteen vuoksi. Alkuperäisenä ajatuksena oli tarkoitus selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia kyselyn vastausten perusteella, kuten esimerkiksi olisiko eri kesäkuukausien tulosten välillä paljon eroavaisuuksia keskenään. Kyselykohteissa oli tarkoitus olla tarjolla myös paperiversio lomakkeesta. Lomakekyselyn saatekirjeessä olisi annettu myös linkki internet-versioon kyselystä. Nämä ajatellut järjestelyt jäivät kuitenkin toteuttamatta vallinneen poikkeustilanteen vuoksi.

Täysin sähköisen kyselyn käyttäminen oli kuitenkin verrattain hyvä vaihtoehto. Heikkilän (2014a) mukaan sähköiset kyselyalustat, kuten Webropol, ovat helpokäyttöisiä tiedonkeruuseen, kerätyn tiedon analysointiin ja raportointiin. Lisäksi tulokset ovat käytettävissä reaaliajassa, ja kaikki tieto ja tulokset ovat helposti siirrettävissä muun muassa Exceliin, PowerPointiin, Wordiin sekä monein tilasto-ohjelmiin. Valmiiksi sähköinen materiaali osoittautuikin varsin käteväksi ja aikaa säästäväksi.

Heikkilän (2014a) mukaan avointen kysymysten käyttömahdollisuus internet-kyselyissä on kuitenkin huono, sillä niihin yleensä jätetään vastaamatta. Lisäksi avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta työlästä käsitellä. Näistä syistä laaditussa kyselylomakkeessa keskityttiin käyttämään valmiita vastausvaihtoehtoja. Toisaalta vastausvaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattoivat myös johdatella vastaajaa, mutta sen poissulkemiseksi joissain kysymyksissä oli tarjolla myös avoin vastausvaihtoehto, jonne vastaajat saattoivat jättää vapaamuotoisia vastauksia.

4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET JA MUUT HANKKEET

Yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista on kulttuurimatkailu. Kulttuurimatkailu pohjautuu aineettomaan ja aineelliseen kulttuuriperintöön, jota ovat muun muassa taide, museot ja kulttuuritapahtumat. Matkailijoista 16 % kokee kulttuurin olevan pääsyy matkustamiseen, ja noin puolet matkailijoista käyttää kulttuuripalveluita matkallaan. Kulttuurimatkailun kohderyhmään kuuluva matkailija hakee yleisemmin kulttuurimatkailusta uusia elämyksiä, tai heillä voi olla kiinnostus johonkin kapea-alaiseen kulttuuri- tai taidesisältöön. (Business Finland s.a.)

4.1 Sotahistoriamatkailu

Sotahistoria matkailun osana voi olla elämys ja herättää kävijässä suuria tunteita. Sotahistoriallisissa matkakohteissa käyminen voi olla emotionaalisesti voimakasta, hengellistä, merkityksellistä, vahvistavaa ja voimia antavaa. Sotaihteista matkailua harjoittaessa tulee pitää mielessä hienotunteisuus, sillä sotaan liittyvät asiat voivat olla paikallisille vielä arkoja. (Harvey Lemelin ym. 2019.)

Elina Lyijynen (2015) on opinnäytetyössään tutkinut sotahistoriamatkailua kulttuurimatkailun osa-alueena. Lyijynen mukaan kokonaiskuvaa sotiin liittyvien kohteiden merkityksestä osana suomalaista kulttuurimatkailua ei löytynyt. Suomalaiset kulttuurimatkailua käsittelevät julkaisut mainitsevat sotahistorialliset kohteet vain osana museoita ja linnoitteita tai keskittyvät kohteiden esittelyyn yksitellen. Itsenäisyyden ajan sotiin liittyviä kohteita ei vielä yleisesti mielletä kulttuurimatkailukohteiksi, mutta esimerkiksi 1700-luvun lopun linnoitukset hyväksytään osaksi kulttuuriperintöä ja kulttuurimatkailua.

Muualla maailmassa sotahistoriakohteilla on moninaisempi merkitys osana kulttuurimatkailua. Sotahistoriaan liittyvät matkailukohteet ovat suosittuja Euroopassa ja Yhdysvalloissa, joiden mittakaavassa Suomessa käydyt sodat ovat olleet pieniä. Maantieteellisesti pienellä alueella, kestoltaan lyhytaikainen sota, on yhdelle tai kahdelle sukupolvelle merkityksellinen, ja kansallisen vaikutus voi olla huomattava, mutta yleensä suurten sotien tapahtumat jäävät elämään sotahistoriallisina matkailukohteina. (Lyijynen 2015.)

Lyijynen (2015) mukaan voimme vielä hetken aikaa keskittyä sodan jälkeiseen sukupolven kohteiden esittelyssä ja markkinoimisessa, mutta jo lähitulevaisuudessa keskuudessamme ei ole enää kohdekävijöitä, joilla olisi omakohtaista kokemusta sota-ajasta. Uusien kävijäryhmien ja ikäpolvien houkuttelu sotahistoriallisissa käyntikohteissa tulisikin jo aloittaa pikimmiten. Euroopassa taistelukenttämatkailu on merkittävä taloudellinen tekijä. Kymmenet yritykset tarjoavat erilaisia teemakierroksia, jotka on kohdistettu tiettyihin sotiin, taisteluihin ja maihin (Harvey Lemelin ym. 2019).

Museotilasto (s.a.) tarjoaa tilastotietoa, jota Museovirasto kokoaa ammatillisesti hoidettujen museoiden taloudesta, henkilöstöstä ja toiminnasta. Suomalaiseen museotoimintaan liittyvää tilastotietoa on koottu jo vuodesta 1975 lähtien ja sitä hyödynnetään myös kansainvälisesti. Tilastokyselyiden lähtökohdina ovat olleet museoiden valtionosuusjärjestelmän käyttöönotto ja siihen liittyvä tiedontarve. Museotilastotietoa on kerätty sähköisesti vuodesta 2007 ja tilastoon kuuluvia museoita pyydetään vuosittain vastaamaan tilastokyselyyn edellisvuoden tietojen kokoamiseksi. Tilastotietoja voidaan tarkastella museokohtaisesti, kysymyskohtaisesti ja kyselykohtaisesti. Museotilaston sivuilta saa tietää muun muassa museoiden kävijämäärät vuodesta 2007 alkaen.

Museotilaston järjestelmästä voi tehdä tilastohaun luettelosta löytyvistä museoista. Hakusana ”sota” ei välittömästi tuota suoraa hakutuloksia sotahistoriaan liittyvistä museoista. Kohdasta ”Näytä tuloksissa seuraavat museoiden taustatiedot” täytyy osata valita ”Museotyyppi” nähdäkseen sotahistoriaan liittyvät museot. Siltikin sota-aiheiset museot pitää pitkälti tietää tai päätellä nimen perusteella (esimerkiksi Museo Militaria). Museovalikossa Mikkelin kaupungin museoiden alla on muun muassa Mannerheimin salonkivaunu, sekä Päämajamuseo, mutta Jalkaväkimuseo on luettelossa erikseen, sillä se on valtakunnallinen aselajimuseo. (Museotilasto s.a.)

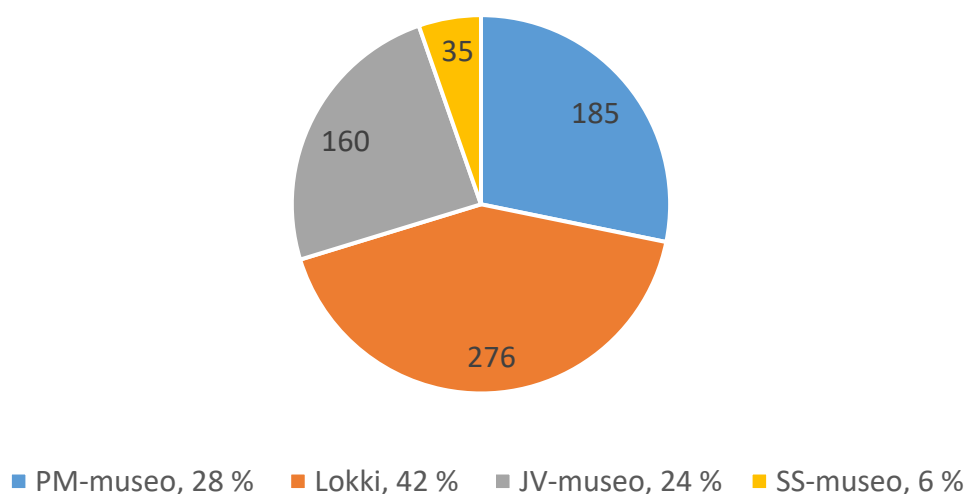
4.2 Sodan ja rauhan keskus Muisti

Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy toteutti kesällä 2019 asiakaskyselyn, johon saatiin todella hyvin vastauksia (656 kpl). Kysely toteutettiin 5.7.–31.8.2019 Mikkelin museokohteissa (Päämajamuseo, Jalkaväkimuseo, Viestikeskus Lokki ja Suur-Savon museo).

Olli-Pekka Leskinen (2020) kokee, että kesän 2019 kyselyn tuloksia vääristi kyselyn toteuttaminen museokohteissa. Leskinen epäilee, että kyselyn toteutukseen valitut paikat ja kyselyyn valitut kysymykset ovat ohjanneet vastaajia valitsemaan positiivisempia vastausvaihtoehtoja sen perusteella, että he olivat vierailleet juuri kyseisissä museokohteissa omasta kiinnostuksestaan. Tämä näkyy Leskisen mukaan kyselyn tuloksissa hyvin positiivisena lopputuloksena.

Vuoden 2019 kyselyssä oli kolme päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, millä perusteella Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa vierailevat henkilöt olivat tulleet Mikkeliin. Toinen tavoite oli selvittää, kuinka kiinnostuneita vierailijat ovat sotahistoriallisista kohteista. Kolmas tavoite oli kartoittaa ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Vastausten avulla pystyttiin kohdentamaan sotahistoriaa käsittelevien kohteiden markkinointia. (Museokyselyn tulokset 2019.)

Vastausjakauma vastauspaikan mukaan



Kuva 4. Vuoden 2019 kyselyn vastausjakauma (Museokyselyn tulokset 2019)

Kuva 4 on esitetty vuoden 2019 kyselyn vastausjakauma vastauspaikan perusteella. Suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn Viestikeskus Lokissa (276 vastaajaa). Kyselyyn vastattiin vähiten Suur-Savon museossa (35 vastaajaa).

HISTORIALLISTEN KOHTEIDEN VIERAILUKYSELY

Kiitos, että käytät muutaman minuutin ajastasi ja autat meitä kehittämään Mikkelin historiallisiin kohteisiin liittyvää matkailutarjontaa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 6.9.2019 paikallisia tuotteita sisältävä herkkukori, Mikkelin-seuran Mennyttä Mikkeliiä etsimässä -kuvateos sekä kaksi lippua 28.9.2019 järjestettävään Mikkelin sotakirjallisuustapahtumaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Oletko

- mikkeliäinen
- kesäasukas
- vapaa-ajan matkalla
- työmatkalla

2. Mikäli et ole paikallinen, mikä oli pääsyyksi tulla Mikkeliin? (Voit valita useampia.)

- sotahistorialliset matkailukohteet
- historialliset matkailukohteet
- taidemuseo ja muut taidekohteet
- muut matkailukohteet
- juhlat (esim. sukujuhlat, häät jne.)
- tapahtumat
- ohikulkumatkalla
- muu, mikä? _____

3. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet Mikkelin sotahistoriallisista kohteista?

EN JUURIKAAN
KIINNOSTUNUT

ERITTÄIN
KIINNOSTUNUT

1 2 3 4 5

4. Asteikolla 1-5, kuinka paljon sinua kiinnostaa Mikkeliin vuonna 2021 avautuva Sodan ja rauhan keskus Muisti?

EN JUURIKAAN
KIINNOSTUNUT

ERITTÄIN
KIINNOSTUNUT

1 2 3 4 5

5. Yhteystietosi arvontaa varten (sähköpostiosoite tai puhelinnumero, käytetään vain arvontaan, ei tallenneta)

Haluatko kuulla lisää Sodan ja rauhan keskus Muistista? Saammeko lähettää sinulle uutiskirjeemme?

- Kyllä, yhteystietona antamaani sähköpostiosoitteeseen saa lähettää uutiskirjeen.



Kuva 5. Vuoden 2019 kyselylomake

Muistin vuonna 2019 toteuttamassa kyselyssä (Kuva 5) kysymyksiä oli yhteensä neljä. Lisäksi lomakkeeseen sai halutessaan jättää yhteystiedot arvontaa sekä uutiskirjettä varten. Kysymykset käsittelivät seuraavia aiheita: mistä vastaaja oli kotoisin, mikä ulkopaikkakuntalaisen vastaajan pääsyy oli tulla Mikkeliin, kuinka kiinnostunut vastaaja oli Mikkelin sotahistoriallisista kohteista ja Sodan ja rauhan keskus Muistista. Vastaajan kiinnostukseen viittaavat kysymykset oli toteutettu Likertin asteikolla 1–5.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella Mikkeliin tullaan Sotahistoriallisten kohteiden vuoksi. Vastaajista 17 % vastasi ”muu”, joka jakautui vielä seuraavasti: ystävän/sukulaisen luona vierailu 35 %, mökkimatkailu 20 %, loma/muuten vain 8 %, entinen kotikaupunki 7 %, teatteri 4 %. Mikkeliin muiden syiden vuoksi tulevien joukossa on markkinaraon mahdollisuus. Suhteessa eniten kiinnostusta Muistille tuli Viestikeskus Lokista. Kyselyn loppupäätelmissä pohdittiin myös, epäilyttääkö rauha nimessä. (Museokyselyn tulokset 2019.)

4.3 Muut tutkimukset ja sotahistorialliset matkailuhankkeet

Uutta kyselylomaketta varten etsittiin muiden kuntien matkailukyselyitä ja käytettiin benchmarking-menetelmää. Vertailussa käytettiin Uudenkaupungin matkailijakyselyä ja Porvoon matkailijatutkimusta.

Uudenkaupungin matkailuohjelmassa on vuosille 2015–2020 suunniteltu yhteinen matkailijakysely, joka toteutetaan vuosittain matkailusesongin aikana. Matkailuohjelmassa on mainittuna myös matkailijakyselyn tulosten seuraaminen vuosittain. Kyselyn toteutukseen osallistuu Uudenkaupungin matkailutoimisto. Matkailulla on kasvava osuus Uudenkaupungin kehittyvässä ja tuloksellisessa elinkeinotoiminnassa ja kysely on osa sitä, kuten myös matkailupalveluiden laadun kehittämistä ja varmistamista. (Uusikaupunki s.a.)

Kesällä 2018 Uusikaupunki teki matkailijakyselyn, johon saatiin 541 vastausta. Kyselyssä kysyttiin muun muassa matkailijoiden ikää, sukupuolta ja millä matkailijat olivat tulleet Uuteenkaupunkiin. Vastaajista 44 % tuli Uuteenkaupunkiin henkilöautolla, kolmasosa (31 %) tilausajobussilla ryhmän mukana ja 11 % veneellä. Reilu kolmasosa (37 %) vastaajista oli yli 65-vuotiaita ja 70 % naisia. Uuteenkaupunkiin tulee matkailijoita eniten Turusta, Helsingistä ja Naantalista. Kävijöistä noin puolet (51 %) tekee päivän tai parin retken yhdessä puolisonsa tai perheensä kanssa. (Tähtinen 2018, Uitto 2018.)

Kyselyssä näkyy ryhmämatkailun suosio. Uuteenkaupunkiin tulleet matkailijat käyvät teatterissa, museoissa, näyttelyissä, ravintoloissa, kaupoissa sekä kirjastossa. Kulttuuripalvelujen suosikki oli Taidetalo Pilvilinna. Matkailukyselyyn

vastanneiden käsitys oli, että Uusikaupunki on kesämatkailukaupunki. Vastaa-
jien toiveissa oli muun muassa lisää putiikkeja, enemmän tapahtumia, torille
elämää iltaisin, talviturismia ja tehdaskierroksia autotehtaalle. (Tähtinen 2018;
Uitto 2018.)

Uusikaupunki toteutti myös kesän 2019 aikana matkailijakyselyn, jossa mat-
kailijoilta kysyttiin muun muassa kehittämiskohteita ja mihin matkailijat olivat
kaupungissa tyytyväisiä. Kyselyyn saatiin yli 500 vastausta, joiden avulla Uu-
denkaupungin matkailua koetetaan kehittää. (Visit Uusikaupunki s.a.)

Matkailututkimuksiin erikoistunut yritys Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy
on toteuttanut laajan matkailijakyselyn Porvoossa touko-syyskuussa 2016.
Tutkimuksessa selvitettiin matkailijoiden kävijäprofiilia, käyntikohteita, tyytyväi-
syyttä, tiedonhakua, rahankäyttöä sekä kehittämis ehdotuksia. Kyselyssä esi-
tettiin tarkentavia kysymyksiä myös matkaseurueesta sekä vastaajan ammatti-
ryhmästä. Tutkimus toteutettiin systemaattisella otannalla haastatteleamalla
matkailijoita Porvoon eri kohteissa. Haastattelupisteet olivat Porvoon jokiranta,
J. L. Runebergin koti -museo, satama, Taidetehdas sekä vanha kaupunki. Ky-
selyyn saatiin 728 vastausta. (TAK 2016.)

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:n (2016) mukaan naiset vastaavat
yleensä miehiä aktiivisemmin kyselyihin. Porvoon matkailijakyselyyn vastan-
neista reilusti yli puolet (64 %) oli naisia. Kyselyyn vastanneista suurin osa (90
%) tutustui Porvoon vanhaan kaupunkiin. Vastaajista reilu kolmasosa (38 %,
joista 62 % ulkomaalaisia) kävi tutustumassa Porvoon tuomiokirkkoon ja 29 %
toriin. Kesämatkailijat olivat käyntiinsä Porvoossa tyytyväisiä. Suurin osa suo-
malaisista (92 %) ja valtaosa ulkomaalaisista (70 %) suosittelisi Porvoota eh-
dottomasti matkailukohteena.

Kainuussa halutaan vahvistaa sotahistorian asemaa matkailussa. Suomussal-
men kunta on hyödyntänyt sotahistoriaa matkailussa vuosikymmeniä, mutta
haluaisi saada myös ulkomaalaiset matkailijat kiinnostumaan sotahistoriasta.
Niin sanottu synkkä turismi (*Dark tourism*), johon sotahistoria kuuluu, on tä-
män hetken megatrendi matkailussa. Sotahistoria kiinnostaa yleensä eniten,
kun oman maan kansalaiset ovat olleet sotaan osallisina. Kainuussa on tar-

jolla muun muassa sotahistoriallisia matkailupaketteja, joissa matkailija pääsee oppaan johdolla esimerkiksi Kuhmon ja Suomussalmen talvisotamuseoihin ja taistelupaikoille. (Mabrouk 2019.)

Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis on käynnistänyt Pieni mies suuressa sodassa -hankkeen (*Ordinary Man in a great War*), jonka tavoitteina on parantaa matkailun parissa toimivien paikallisten ihmisten tietoutta sodan tapahtumista, taustoista ja seurauksista sekä saada nuoret kiinnostumaan sotahistoriallisista kohteista. Suomen ja Venäjän kohteet yhdistetään rengasreitiksi. Suomen puolella reitin muodostavat Kuhmo, Kuusamo, Taivalkoski ja Suomussalmi. Reitillä matkailijaa opastaa kännykkäsovellus ja nettipalvelu. (Karjalainen & Korhonen 2020; Ojajärvi 2020.)

Pieni mies suuressa sodassa -hankkeessa yksittäiset sotahistorialliset kohteet yhdistetään yhtenäiseksi tuoteperheeksi. Suomi ja Venäjä tekevät yhteistyötä reitin kulkiessa valtioiden rajan kumpaakin puolta. Hanke on osittain Euroopan unionin rahoittama ja valmistuu alustavan suunnitelman mukaan kesällä 2022. (Karjalainen & Korhonen 2020; Ojajärvi 2020.)

Sodan ja rauhan keskus Muistin tapaan myös Pieni mies suuressa sodassa -hanke on kiinnostunut ihmisten tarinoista. Pieni mies suuressa sodassa -hanke pyrkii kokoamaan tarinoita, jotka liittyvät tavalla tai toisella paikallisiin sotatapahtumiin ja kotirintamaoloihin (Ojajärvi 2020).

National Army Museum Lontoossa on tarjonnut virtuaalitodellisuuteen (*Virtual Reality*, VR) pohjautuvaa kokemusta kävijöilleen marraskuusta 2018. Museossa kävijä voi kokea ensimmäisen maailmansodan hetkiä virtuaalitodellisuudessa. *Three Lights*-niminen virtuaalitodellisuuskokemus on interaktiivinen sotadraamaesitys, johon kävijä voi osallistua VR-lasit päässään ja kokea sodan tunnelman ja olosuhteet. Prototyypikokemuksen museosektorille on kehittänyt VR-tekniikkaan erikoistunut yritys Electric Skies. VR-kokemuksen jälkeen kävijä saa lisätietoa sotilaan jokapäiväisestä elämästä ja pääsee tutustumaan tarinassa nähtyihin esineisiin museon kokoelmissa. (National Army Museum 2018.)

Italiassa Museo del Monte San Michele (2018) on ensimmäisen maailmansodan tapahtumiin keskittynyt museo. Museo tarjoaa mukaansatempaavia kokemuksia interaktiivisten multimediatyökalujen avulla. VR-kokemuksen kautta välitetään tietoa ja erityisesti tunteita Italian ja Itävallan rintaman tapahtumista, jotka ovat vaikuttaneet San Michele -vuoren alueeseen.

Vierailija voi omakohtaisesti kokea San Michele -vuoren sodan tapahtumat 2D-interaktiivisten karttojen ja 3D-rekonstruktioiden kautta. Museon VR 360 -huoneessa on 15 työasemaa, joissa kävijä voi nähdä itsensä juoksuhaudoissa, kuunnella sotakirjeenvaihtajien tarinoita ja elää taistelukaasuhyökkäyksen traagiset hetket. (Museo del Monte San Michele 2018.)

Tarjolla on myös San Michele VR-mobiilisovellus, jonka avulla kävijät pystyvät hyödyntämään lisätyn todellisuuden tarjontaa ja kokemuksia. Kävijät voivat opasteiden avulla aktivoida lisätyn todellisuuden (*Augmented Reality*, AR) multimediasisällön mobiilisovelluksen kautta. Rajaamalla AR-kohde älypuhelimella on mahdollista nähdä 3D-hologrammit puhelimen näytöllä ja kuunnella paikkoihin liittyviä tarinoita. (Museo del Monte San Michele 2018.)

5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään vuoden 2020 kyselyn muotoiluprosessia, kyselylomaketta sekä kyselyn toteuttamista. Kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa kesä-elokuussa 2020 useissa eri kulttuurimatkailukohteissa Mikkeliissä, sekä mahdollisuuksien mukaan myös Helsingin seudulla. Kysely olisi toteutettu Sodan ja rauhan keskus Muistin yhteistyökumppanien kuten Mikkelin kaupungin museoiden, Jalkaväkimuseon ja Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry:n kanssa yhteistyössä. Kysely aiottiin teettää suomeksi sekä englanniksi. Koronaviruspandemia kuitenkin muutti suunnitelmia ja kyselyn toteuttamista (ks. lisää 5.1).

Tavoitteena oli laatia kyselylomake mahdollisimman hyvin. Heikkilän (2014a) mukaan hyvin laadittu lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi, mikä myös helpottaa vastausten saamista. Vuoden 2019 kyselylomakkeen voidaan näin ollen tulkita olevan selkeä ja hyvin laadittu, sillä siihen saatiin kaiken kaikkiaan 656 vastausta. Uudessa kyselylomakkeessa käytettiin

vuoden 2019 kysymyksiä, joiden lisäksi lomakkeeseen tuli useita uusia kysymyksiä.

Uusi kyselylomake kysymyksineen laadittiin yhdessä Sodan ja rauhan keskus Muistin kanssa. Kyselyn on tarkoitus hyödyttää Sodan ja rauhan keskus Muistia, sekä muita Mikkelin alueen toimijoita, kuten Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry:tä.

5.1 Kyselyn suunnitteluvaihe

Kysely oli suunniteltu toteutettavan 1.6–31.8.2020 välisenä aikana useissa eri kulttuurimatkailukohteissa Mikkeliä sekä mahdollisesti myös Helsingin seudulla. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyä varten olisi muotoiltu uusi kyselylomake, josta olisi ollut mahdollisuus viedä kohdistettu versioita kuhunkin käyntikohteeseen. Tarkoituksena oli ensisijaisesti käyttää sähköistä kyselyä ja Webropol-alustaa, mutta käyntikohteissa olisi ollut saatavilla vaihtoehtoisesti myös perinteisiä paperilomakkeita, joita käytettiin myös vuoden 2019 kyselyssä. Käyntikohteiden kyselypisteissä sekä vastauslomakkeissa olisi ollut myös QR-koodi, joiden avulla olisi ollut mahdollisuus siirtyä kyselyn sähköiseen versioon.

Koronavirustilanteen vuoksi kysely päätettiin lopulta siirtää kokonaan verkkoon, sillä keväällä 2020 ei voitu olla varmoja poikkeustilanteen etenemisestä ja rajoitusten kestosta. Yhtenä uhkakuvana oli, ettei museoita ja muita kulttuurikohteita olisi pystytty avaamaan kesällä, joten tässä tapauksessa kyselyä ei olisi pystytty toteuttamaan käyntikohteissa paikan päällä.

Uuden kyselylomakkeen kysymykset oli tarkoitus muotoilla pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja käyttämällä. Ajatuksena oli laatia uusia kysymyksiä, jotka käsittelivät matkailijan tyytyväisyyttä ja kiinnostusta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväinen matkailija on Mikkelin seudun matkailupalveluihin ja mistä Mikkelin seudun matkailupalveluista matkailija on eniten kiinnostunut.

Kyselylomakkeessa keskityttiin monivalintakysymyksiin, joista osassa oli ideana valita kiinnostavimmat vaihtoehdot. Monivalintakysymysten valmiit

vaihtoehdot saattavat tietyissä tapauksissa kuitenkin vääristää tuloksia (SurveyMonkey s.a.), joten osaan kysymyksistä asetettiin myös avoin ”Muu”-vaihtoehto, jonka avulla vastaaja pystyi tarkentamaan omaa vastaustaan.

Yhtenä kysymystyyppinä käytettiin NPS-kysymystä. NPS on käytetyimpiä käyttäjäkokemuksen ja asiakasuskollisuuden mittareita, lyhenne tulee englanninkielisestä termistä ”*Net promoter score*”. NPS vastaa kysymykseen, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee esimerkiksi tiettyä palvelua ystävälleen. NPS-luku perustuu asiakaskohtaamisen lisäksi yleiseen mielikuvaan yrityksestä. (Tuurala 2020; SurveyMonkey s.a.)

Asiakkaiden vastaukset NPS-kysymyksessä luokitellaan siten, että arvosanan 9–10 vastanneet asiakkaat ovat positiivisen mielikuvan omaavia suosittelijoita, 7–8 vastanneet ovat neutraaleja ja passiivisia, ja 0–6 vastanneet ovat tyytymättömiä arvostelijoita. Vastaukset 0–6 ovat samanarvoisia, miinusmerkkisiä arvostelijoita, ja ne vähentävät NPS-pisteitä yhtä paljon. NPS benchmarking -vertailussa miinusmerkkinen tulos (-100–0) merkitsee, että tulosta pitää parantaa. 0–50 on hyvä tulos, 50–70 on erinomainen ja 70–100 on huippuluokkaa. Pistearvot voivat vaihdella eri toimialoilla. (Tuurala 2020.)

Matkailun kestävyys oli alun perin ajatuksena olla yhtenä teemana kyselyssä. Etelä-Savon matkailustrategia 2014–2020 (2014) listaa kestävän matkailun yhdeksi Etelä-Savon matkailun kehittämisen strategisiksi pääkohdiksi: ”Matkailun kehittäminen ekologisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestäväälle pohjalle.” Kestävä matkailu koskettaa kulttuurisesti ja sosiaalisesti myös Muistia. Näin ollen kyselyyn olisi voinut lisätä muutaman kysymyksen kestävän matkailun aihepiiristä, esimerkiksi kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat kestävästä matkailusta ja kuinka tärkeä aihe on heille.

Uusia kysymyksiä tuli lopulta kuitenkin niin monta, ettei kaikkia voitu valita. Tämän vuoksi erilliset kestävän matkailun aihepiirin kysymykset jouduttiin rajamaan pois, sillä pääpaino kyselyssä haluttiin kuitenkin pitää kulttuurissa. Myös kysymykset liittyen parhaimpaan ajankohtaan vierailulla Mikkelissä sekä kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelee Mikkeliä lähipiirilleen rajautuivat pois kyselystä, sillä ne sopisivat paremmin vierailukohteiden kysymyslomakkeisiin.

Kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa suomeksi ja englanniksi, jotta myös ulkomaalaiset kävijät voisivat osallistua kyselyyn. Koronaviruksesta ja poikkeus-tilanteesta johtuen kysely siirrettiin kokonaan verkkoon, joten kyselyn englanninkieliselle versiolle ei katsottu olevan enää tarvetta. Englannin sijaan toisen kotimaisen kielen, eli ruotsin, katsottiin olevan oleellisempi kielivaihtoehto.

Kyselylomakkeiden suunnittelulle oli varattu aikaa alkuperäisen aikataulun mukaan maaliskuu-toukokuu 2020. Kyselylomakkeen oli alun perin ajateltu olevan valmis toukokuun 2020 lopussa, jolloin kysely olisi voitu aloittaa heti kesäkuun alussa 1.6.2020. Kuitenkin lomakkeen kääntäminen ruotsiksi kielitoimistossa vei odotettua enemmän aikaa, ja kyselyn ruotsinkielinen käännös oli valmis 11.6.2020.

5.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn toteutuessa pelkästään verkossa katsottiin, ettei kysely tarvitse yhtä pitkää aukioloaikaa kuin mitä se olisi tarvinnut kävijäkyselynä paikan päällä käyntikohteissa. Näin ollen kyselyn verkkoversion uusi lyhyempi aukioloajankohta oli 16.6–12.7.2020, jolloin kysely oli auki yhteensä kolme viikkoa ja viisi päivää.

Kysely julkaistiin 16.6.2020 Sodan ja rauhan keskus Muistin Facebook-sivuilla (2020). Kyselyn julkaisupäivitystä jaettiin Facebookissa eteenpäin seitsemän kertaa. Yksi kyselyn jakajista oli mikkeliäisten kotiseutuyhdistys Mikkeli-Seura. Tykkäyksiä päivitykselle tuli 27.



Sodan ja rauhan keskus Muisti

16. kesäkuuta kello 15.21 · 🌐



OSALLISTU KULTTUURIMATKAILUKYSELYYN – VOITA HOTELLIMAJOITUS MIKKELISSÄ JA LIPUT MUISTIIN!

Mitkä asiat vaikuttavat valintoihisi suunnitellessasi kotimaanmatkaa? Entä ovatko Mikkeli tai sen matkakohteet sinulle kuinka tuttuja? Vastaa Mikkelin kulttuurimatkailun kyselyyn, jossa kartoitamme suomalaisten tietämystä Mikkelistä, sen matkakohteista sekä mielipiteitä Sodan ja rauhan keskus Muistia koskevista teemoista. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia eikä edellytä omakohtaista kokemusta Mikkelistä tai siellä vierailusta. Kyselyssä kerättyjä tietoja käsitellään anonyymisti ja vastauksia käytetään Muistin kehittämistyön lisäksi opinnäytetyön aineistona.

Yhteystietonsa arvontaa varten jättäneiden kesken arvomme yhden yön hotellimajoituksen kahdelle Mikkelissä ja pääsyliput 2021 vuoden keväällä avautuvaan Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Kysely on auki 12.7.2020 asti.



Kuva 6. Kyselyn Facebook-päivitys Sodan ja rauhan keskus Muistin Facebook-sivuilla (2020)

Kyselyn saateteksti Facebook -päivityksessä (Kuva 6) oli seuraavanlainen: ”Mitkä asiat vaikuttavat valintoihisi suunnitellessasi kotimaanmatkaa? Entä ovatko Mikkeli tai sen matkakohteet sinulle kuinka tuttuja? Vastaa Mikkelin kulttuurimatkailun kyselyyn, jossa kartoitamme suomalaisten tietämystä Mikkelistä, sen matkakohteista sekä mielipiteitä Sodan ja rauhan keskus Muistia koskevista teemoista. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia eikä edellytä omakohtaista kokemusta Mikkelistä tai siellä vierailusta. Kyselyssä kerättyjä tietoja käsitellään anonyymisti ja vastauksia käytetään Muistin kehittämistyön lisäksi opinnäytetyön aineistona.

Yhteystietonsa arvontaa varten jättäneiden kesken arvomme yhden yön hotellimajoituksen kahdelle Mikkelissä ja pääsyliput 2021 vuoden keväällä avautuvaan Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Kysely on auki 12.7.2020 asti.”

Linkki kyselyyn julkaistiin myös Sodan ja rauhan keskus Muistin (2020c) verkkosivustolla. Saateteksti Muistin verkkosivustolla oli muuten sama kuin Facebookissa, mutta kyselyn kestoa määrittelevä lause oli erilainen: ”Vastaaminen vie vain lyhyen ajan eikä edellytä omakohtaista kokemusta Mikkelistä tai siellä vierailusta.”

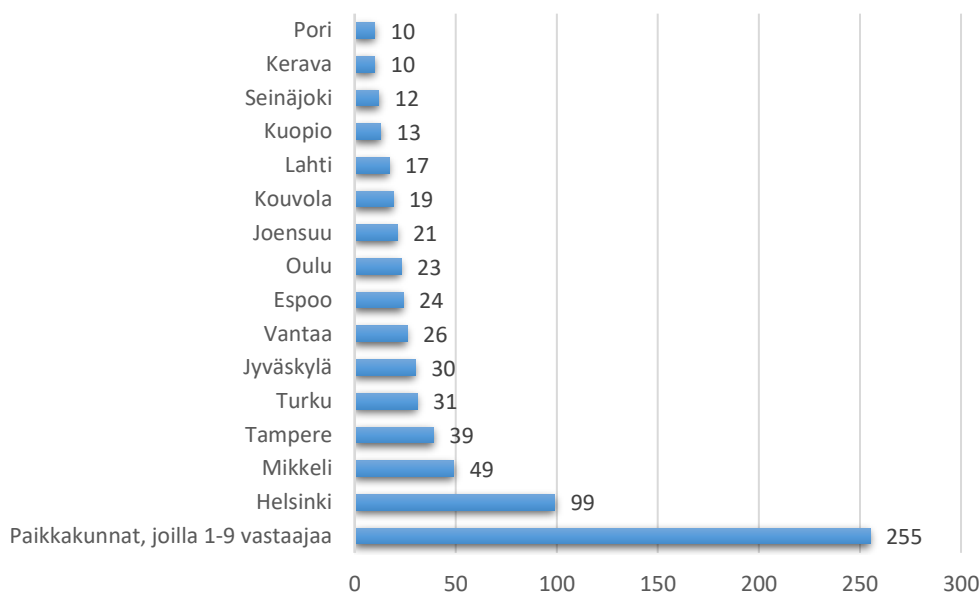
6 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kyselyn tuloksia ja vastauksia (liite 1). Kyselyyn saatiin yhteensä 678 vastausta. Arvontaan osallistui yhteensä 586 vastaajaa. Vastaajien kesken arvottiin palkinto, yhden yön hotellimajoitus kahdelle hengelle Mikkelissä ja pääsyliput Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Kyselyvastauksen analysointi tapahtui heinä-syyskuussa 2020. Kyselyn tulokset oli tarkoitus esitellä yhteistyökumppaneille Mikkelissä loppuvuodesta 2020, mutta koronaviruspandemia muutti tilannetta.

6.1 Vastaajien taustatiedot

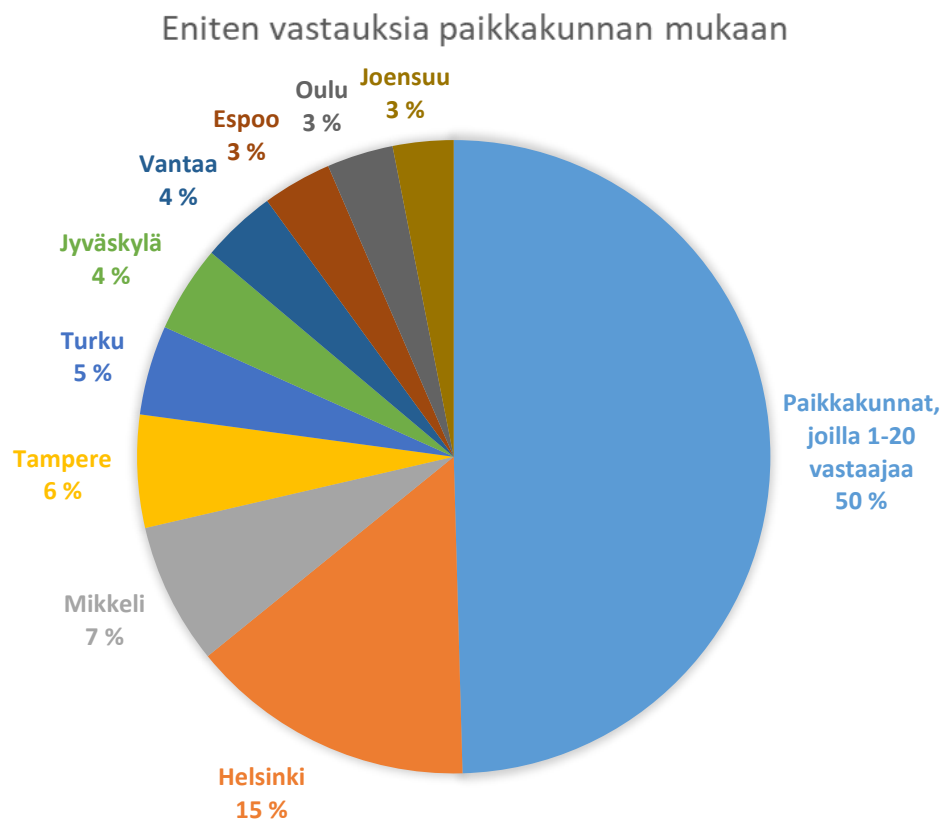
Kyselyssä kysyttiin ensimmäisenä vastaajan asuinpaikkakuntaa. Paikkakunnissa esiintyi hyvin paljon hajontaa, useammalta eri paikkakunnalta kyselyyn osallistui vain yksi vastaaja (esimerkiksi Akaa, Eura, Haapavesi, Hamina, Hankasalmi...). Karkeasti koottuna puolet vastauksista (255 kpl) saatiin usealta eri paikkakunnalta eripuolilta Suomea, kun taas toisessa puolikkaassa oli useita keskittymiä suurimmille paikkakunnille (ks. Kuva 7 ja Kuva 8). Pääkaupunkiseudulta (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa) saatiin noin 22 % vastauksista.

Vastaukset paikkakunnan mukaan



Kuva 7. Vastaukset paikkakunnittain (N = 678)

Pääkaupunkimme Helsinki näkyi suurimpana yksittäisenä vastaajapaikkakuntana kyselyn tuloksissa. 100 vastaajaa eli noin 15 % kaikista vastauksista saatiin Helsingistä. Toiseksi eniten vastauksia (49 vastausta) tuli Mikkelistä ja kolmanneksi eniten Tampereelta (39 vastausta). Lisäksi Turku, Jyväskylä, Vantaa, Espoo, Oulu ja Joensuu näkyivät kyselyssä hyvillä vastausmäärillä (21–31 vastausta kultakin paikkakunnalta). Myös Kouvola, Lahti, Kuopio, Seinäjoki, Kerava ja Pori erottuivat vastaajapaikkakunnista (10–20 vastausta kultaakin paikkakunnalta). (Kuva 7.)

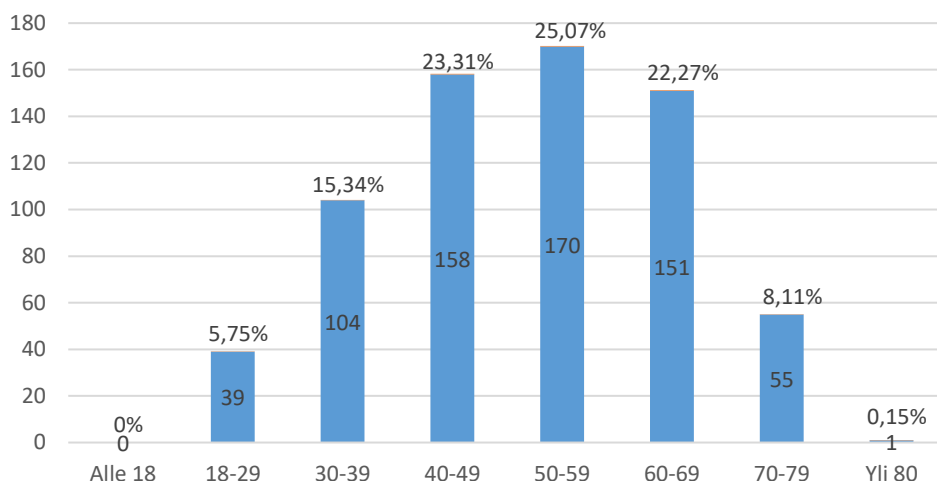


Kuva 8. Vastaukset paikkakunnittain tarkennettuna (N = 678)

Kyselyn vastaajien ikäjakauma painottui keski-ikään. Yhteensä 48 % vastaajista (N = 678) oli keski-ikäisiä, eli miltei puolet kaikista vastaajista. Kyselyyn vastasi eniten 50–59-vuotiaita, heitä oli neljäsosa vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli 40–49-vuotiaiden ryhmässä ja kolmanneksi eniten oli 60–69-vuotiaita, kummassakin ikäryhmässä hieman alle neljäsosa vastaajista. Kyselyn vastaajissa ei ollut alle 18-vuotiaita, mutta yksi vastaajista oli yli 80-vuotias. Nuorimmat kyselyyn vastaajat ovat 18–29-vuotiaita, heitä oli yhteensä vain 39 vastaajaa. (Kuva 9.)

Suurin osa vastaajista oli naisia, heitä oli yhteensä 529 vastaajaa (78 %). Miehiä vastaajista oli vain 20 % (137 vastaajaa). Vastaajista kahdeksan (1,18 %) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Neljä vastaajaa (0,59 %) ilmoitti sukupuolekseen ”muu”.

Vastaajien ikäjakauma



Kuva 9. Vastaajien ikäjakauma (N = 678)

Kyselyn vastaajilta tiedusteltiin kuinka tärkeitä eri tekijät ovat suunniteltaessa kotimaanmatkaa. Vastaajan tuli määrittellä vaihtoehdot ja niiden tärkeys asteikolla 1–5 siten, että luku 1 tarkoitti ei lainkaan tärkeää, luku 5 tarkoitti erittäin tärkeää. Vastausvaihtoehdot oli ennalta määritelty, mutta kysymyksessä oli lisäksi avoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, johon vastaaja sai halutesaan lisätä mieleisensä vaihtoehdon. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Taulukko eri tekijöiden tärkeydestä suunniteltaessa kotimaanmatkaa. Luvut sarakkeissa 1–5 ovat prosenttilukuja

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	%	%	%	%	%		
Ekologisuus	4,3	15,2	40	32,7	7,9	3,3	3
Hinta	0,6	4,3	24	41,7	29,4	4,0	4
Historia	1,8	7,4	23,7	44,1	23	3,8	4
Kansainvälisyys	21	33,7	33,4	10	1,9	2,4	2
Kulttuuri	1,5	4	19,5	44,2	30,8	4,0	4
Luonnonläheisyys	1	5,5	22,9	43,4	27,2	3,9	4
Nähtävyydet	0,3	3	18,2	46,7	31,8	4,1	4
Palvelujen määrä	0,9	7,4	39,6	43,3	8,9	3,5	4
Palvelun laatu	0,2	2,1	15,6	42,9	39,3	4,2	4
Ravintolat/ruokapalvelut	1	4,9	23,8	46,1	24,1	3,9	4
Sijainti	1	4,3	21,5	46	27,1	3,9	4
Tapahtumat	5,9	17,3	40,3	26,4	10	3,2	3
Muu, mikä?	5,6	2,8	6,3	38,2	47,2	4,2	4

Suurin osa vaihtoehdoista sai vastaukseksi 3 tai 4, eli melko tärkeä tai tärkeä. Eniten arvostusta saivat vastausvaihtoehdot palvelun laatu ja vastaajien itse määrittelemä vaihtoehto ”muu, mikä?”. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä pidettiin nähtävyyksiä. Myös hinta, historia, kulttuuri, luonnonläheisyys, palvelujen

määrä, ravintolat tai ruokapalvelut sekä sijainti osoittautuivat olevan vastaajille tärkeitä asioita kotimaanmatkaa suunniteltaessa. Ekologisuus ja tapahtumat saivat mediaanin 3, ”melko tärkeä”. Ainoastaan yksi vaihtoehto, kansainvälisyys, tuntui olevan vastaajille selkeästi vähemmän tärkeää. Kansainvälisyys sai tulokseksi mediaanin 2. (Taulukko 1.)



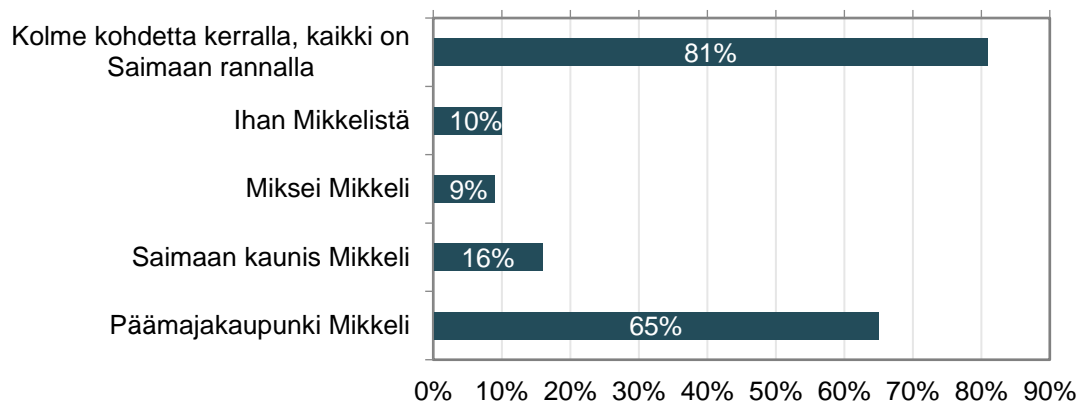
Kuva 10. Tärkeimmät tekijät kotimaanmatkaa suunniteltaessa. Avoimen tekstikentän vastauksista koostettu sanapilvi

Avoimeen tekstikenttään ”Muu, mikä?” annettiin paljon erilaisia vastauksia. Vastauksia tuli yhteensä 144 kappaletta. Kuva 10 esittää vastauksia sanapilven muodossa. Sanapilvestä on poistettu muun muassa partikkelit ja pronominit.

Sanapilveen saatiin useita erilaisia vastauksia ja vain muutama vastaus toistui samanlaisena useampaan kertaan. Eniten vastauksissa toistui sana ”saavutettavuus”, yhteensä kuusi kertaa. Toiseksi eniten toistuivat sanat ”etäisyys” ja ”lapsiystävällisyys, molemmat yhteensä viisi kertaa. Kolmantena nousivat esille sanat ”luonto”, ”majoitus” ja ”julkisilla”.

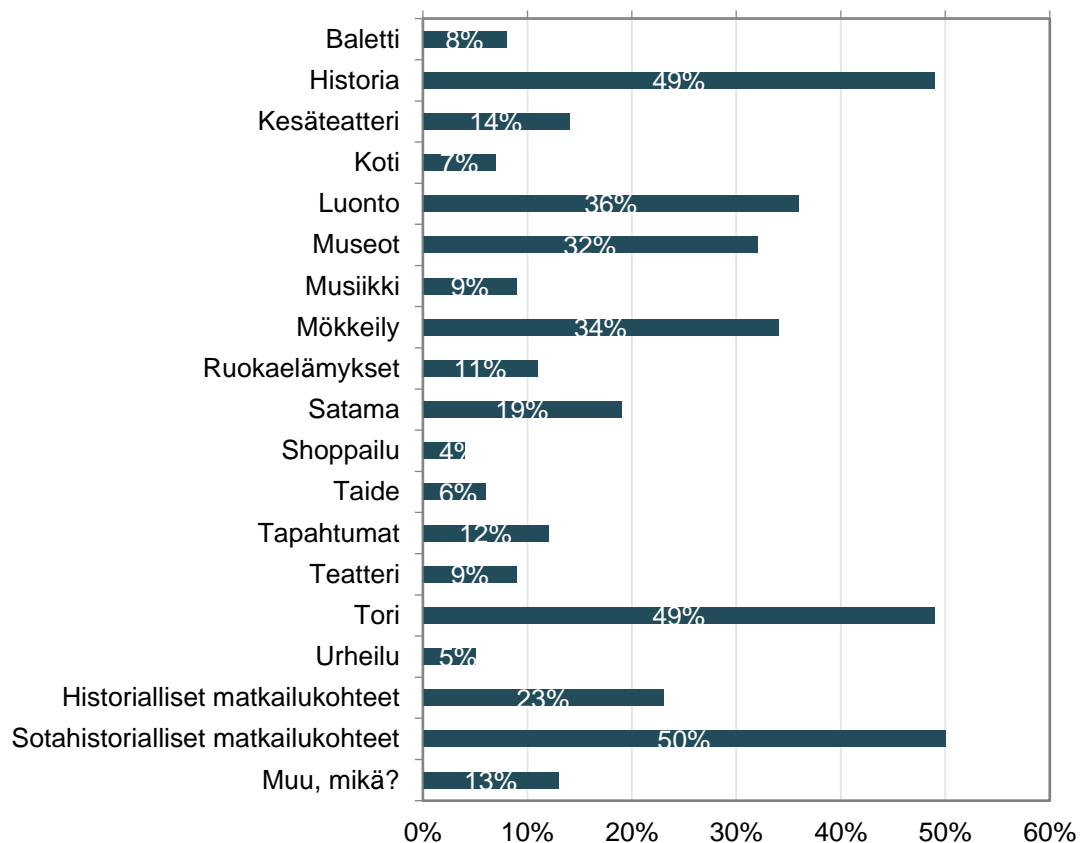
6.2 Mikkelin seutu

Ensimmäisessä Mikkeliin kohdistuneessa kysymyksessä kysyttiin Mikkeliin viittaavien mainoslauseiden tunnettuutta. Suuri osa vastaajista tunsi vanhaan Visulahden mainokseen viittaavan mainoslauseen ”Kolme kohdetta kerralla, kaikki on Saimaan rannalla”. Toiseksi tutuin vaihtoehto oli historiaan viittaava ”Päämajakaupunki Mikkeli”, jonka tunsi kaksi kolmasosaa vastaajista. ”Saimaan kaunis Mikkeli”, ”Ihan Mikkelistä” ja ”Miksei Mikkeli” olivat tuttuja vain melko pienelle osalle vastaajista. (Kuva 11.)



Kuva 11. Yhdistelmäpalkkikaavio Mikkeliin viittaavien mainoslauseiden tunnettuudesta

Vastaajilta kysyttiin, mitä asioita annetuista vaihtoehtoista he yhdistivät Mikkeliin. Vaihtoehdot oli valmiiksi asetettu, mutta tarjolla oli myös yksi avoin vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 2 640. (Kuva 12.)



Kuva 12. Yhdistelmäpalkkikaavio esittää miten vastaajat yhdistivät eri asioita Mikkeliin

Korkeimmat vastausmäärät saivat vaihtoehdot sotahistorialliset matkailukohteet, historia ja tori. Puolet kyselyn vastaajista yhdistivät nämä vaihtoehdot Mikkeliin. Hieman yli kolmasosa vastaajista yhdisti luonnon, mökkeilyn ja museot Mikkeliin. Alhaisimmat vastausmäärät saivat shoppailu, urheilu ja taide. (Kuva 12.)

Sanapilvi

Järjestä aakkosittain Järjestä suuruusjärjestykseen

aholainen aikansa ankea asuntomessut citymarket elänyt esihistorialliset
hieno hiihtoladut huono ihmiset ihmisten innosta kartano kartanot

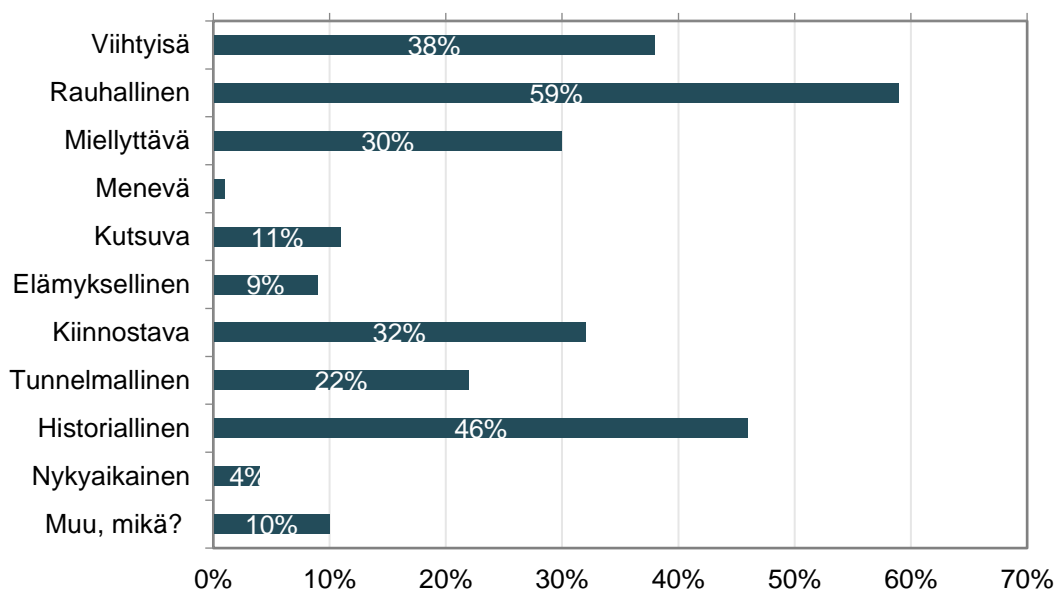
kenkävero kenkäveron keskusarkisto keskusta keskustelut
kirpputorit kukot kummeli kuvitustriennale kylmät lapsuuden
matkailukohteet michel mikkeli mikkelissä mikään minulle mitään
muistot naisvuori oikeasti oikein opiskelu otava pahimmat paikat
palvelut panttivankidraama perhe pohjoispuolella puhua pälpättävät
ravit saimaa savolaiset savolaisia soutaminen stoppari **sukulaiset**
suomen surkeat tahti tavoittaa tertin tunne tutut uiminen upeat
vahakabinetit vahakabinetti valitettavasti veneily vesistö

visulahti yhteiskunnan yksinäisyys ystävällisyys ystävät ääretön

Poistetut sanat: jotka markku muuta siinä tällä yhtään

Kuva 13. Asiat, joita vastaajat yhdistivät Mikkeliin. Avoimeen tekstikenttään annetuista vastauksista koostettu sanapilvi

Avoimeen vastauskenttään ”Muu, mikä?” annettiin jonkin verran vastauksia. Vastauksia tuli yhteensä 79 kappaletta, Kuva 13 esittää vastauksia sanapilven muodossa. Sanapilvestä on poistettu muutamia sanoja muun muassa partikleita ja pronomineja. Eniten vastauksissa toistui ”Visulahti”, yhteensä 17 kertaa. Toiseksi eniten toistui ”Kenkävero” (13 kertaa) ja kolmanneksi eniten mainittiin ”sukulaiset” (6 kertaa). ”Ravit”, ”mitään” ja ”Saimaa” mainittiin kukin neljä kertaa.



Kuva 14. Yhdistelmäpalkkikaavio Mikkeliä kuvailevista adjektiiveista vastausprosentteineen

Vastaajilta kysyttiin millä sanoilla he kuvailisivat Mikkeliä. Vastausvaihtoehtoisissa oli annettu valmiiksi valikoidut adjektiivit, mutta käytössä oli myös avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 1 774. (Kuva 14.)

Vastaajista reilusti yli puolet valitsi vaihtoehdon ”rauhallinen” kuvaavan Mikkeliä. Hieman alle puolet vastaajista valitsivat sanan ”historiallinen” ja reilu kolmasosa ”viihtyisä”. Pieni osa vastaajista, 26 vastaajaa, ajatteli Mikkelin olevan ”nykyaikainen” ja 58 vastaajaa ”elämyksellinen”. Vain 10 vastaajaa (1,47 %) valitsi vaihtoehdon ”menevä”. (Kuva 14.)



Kuva 15. Sanat, joilla vastaajat kuvailisivat Mikkeliä. Avoimeen tekstikenttään saaduista vastauksista koostettu sanapilvi

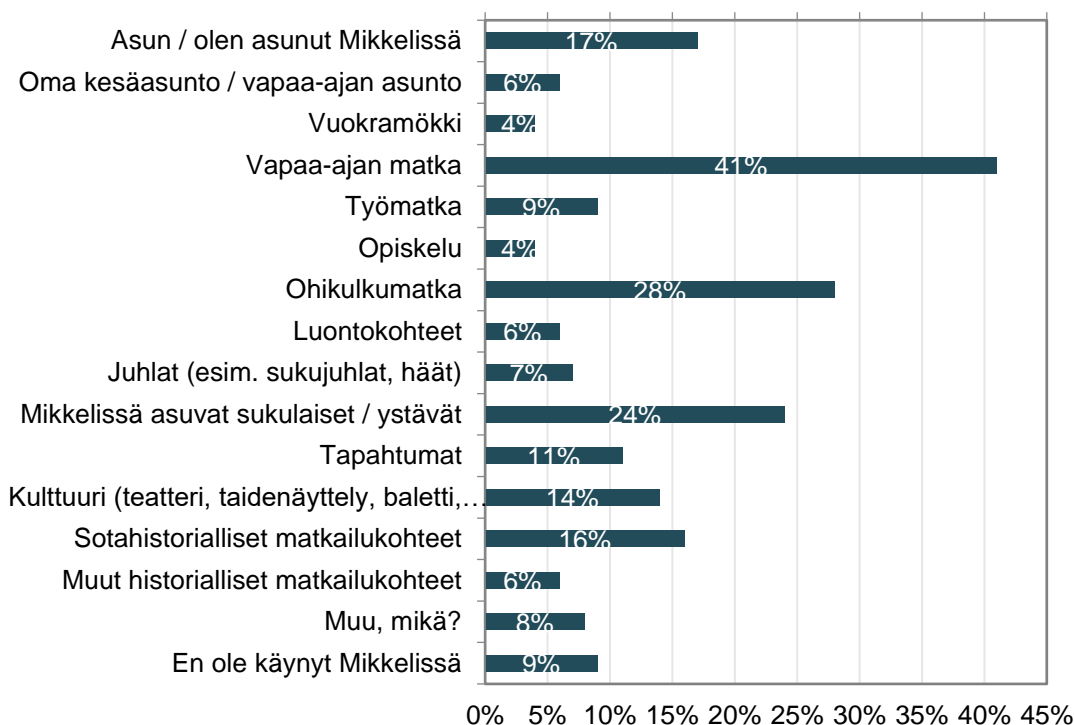
Avoimeen tekstikenttään ”Muu, mikä?” syötettiin yhteensä 67 vastausta. Kuva 15 esittää vastauksia sanapilven muodossa. Sanapilvestä on poistettu muutamia sanoja muun muassa partikkeleita ja pronomineja. (Kuva 15.)

Avoimeen vastauskenttään annetuissa Mikkeliä kuvailevissa vastauksissa eniten toistui ”tuntematon”, yhteensä 7 kertaa. Toiseksi eniten toistui adjektiivi

”kaunis”, yhteensä 4 kertaa. Kolmanneksi eniten mainittiin ”pysähtynyt”, yhteensä 3 kertaa. Sanat ”kesäkaupunki”, ”pikkuinen” ja ”mitäänsanomaton” mainittiin kukin kahdesti. (Kuva 15.)

Avoimeen vastauskenttään kenttään tuli lisäksi lausemittaisia vastauksia. Vastauksilla oli muun muassa seuravanlaisia kuvauksia Mikkelistä:

- ❖ *Luulee, että pitäisi olla enemmän kuin on.*
- ❖ *Sopivan pikkuinen kesäkaupunki*
- ❖ *viime kerrasta on valitettavasti aikaa joten en osaa kuvailla sitä mitenkään*
- ❖ *Ei osaa hyödyntää valttikorttejaan luontoa ja Saimaata. Juntin keskiluokkainen ja keskinkertainen. Ajasta jälkeen jäänyt ja persoonaton.*
- ❖ *paljon roskaajia, aika konservatiivinen paikka, ei arvoiltaan kovin moderni*
- ❖ *Ei tule mitään mieleen. En tunne Mikkeliä kuin päämajakaupunkina.*
- ❖ *Kaunis, mutta tapahtumaköyhä (tapahtumia lähinnä lapsiperheille), tekemistä ja näkemistä vähänlaisesti*
- ❖ *En osaa sanoa muuta kuin "syrjässä"*
- ❖ *Leppoisa ja ystävällinen kesäkaupunki.*

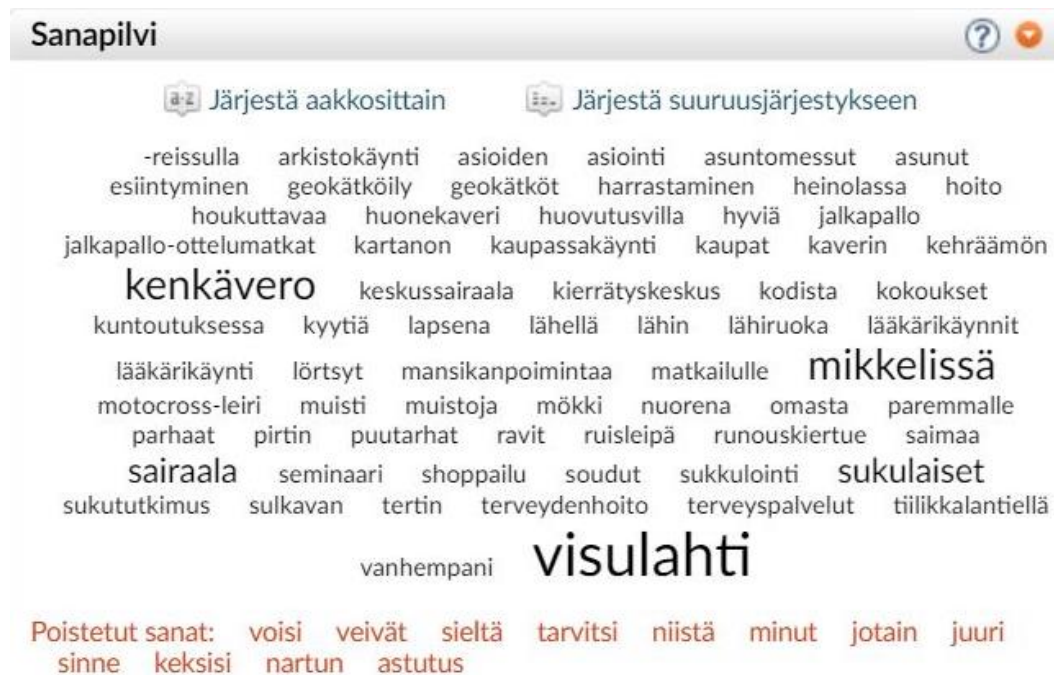


Kuva 16. Yhdistelmäpalkkikaavio vastaajien ensisijaisista syistä käydä Mikkelistä

Suuri osa vastaajista (88 %), eli 599 vastaajaa (N = 678), oli käynyt Mikkelistä. Vain 79 vastaajaa, ei ollut käynyt Mikkelistä. Vastaajilta kysyttiin heidän ensisijaisista syytään käydä Mikkelistä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli

asetettu valmiiksi, mutta tarjolla oli myös avoin vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?”. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Valittujen vastausten lukumäärä oli yhteensä 1 424. (Kuva 16.)

Vapaa-ajan matka oli valituin vaihtoehto kysyttäessä ensisijaista syytä käydä Mikkeliissä. Vapaa-ajan valitsi kaksi viidesosaa vastaajista. Alle kolmasosa, eli 192 vastaajaa, oli ollut ohikulkumatalla. Sukulaiset ja ystävät olivat olleet noin viidesosan, eli 160 vastaajan, syy käydä Mikkeliissä. Vastaajista pieni osa vieraili omalla vapaa-ajan- tai kesäasunnolla tai oli käynyt juhliissa. Vuokramökki ja opiskelu saivat vähiten valintoja annetuista vaihtoehdoista. Sotahistoriallisissa matkailukohteissa oli vierailut 16 % ja muissa historiallisissa matkailukohteissa 6 % vastaajista.



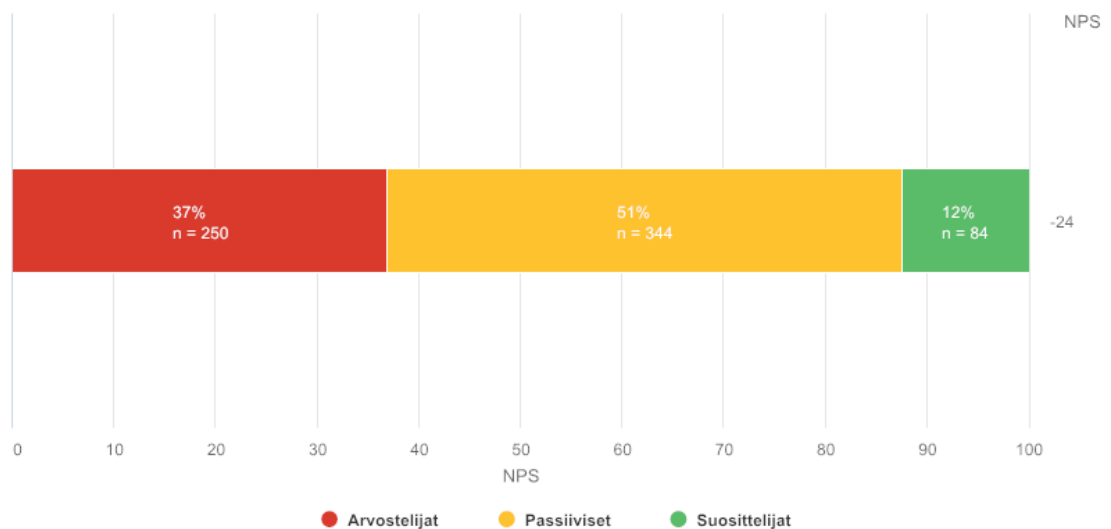
Kuva 17. Ensisijaiset syyt käydä Mikkeliissä. Avoimeen tekstikenttään saaduista vastauksista koostettu sanapilvi

Kysyttäessä ensisijaista syytä käydä Mikkeliissä ”Muu, mikä?” vaihtoehdon valitsi 8 % vastaajista. Avoimeen tekstikenttää vastauksia tuli yhteensä 50 kappaletta. Kuva 17 esittää vastauksia sanapilven muodossa. Sanapilvestä on poistettu muutamia sanoja, muun muassa partikkeleita ja pronomineja. Vastauksissa toistui jälleen ”Visulahti” (5 vastausta) sekä Kenkävero (3 vastausta). Lisäksi mainittiin ”sukulaiset” ja ”sairaala”, kummatkin kahdesti.

Avoimeen tekstikenttään annettiin seuraavanlaisia pidempiä vastauksia:

- ❖ *Olin Heinolassa kuntoutuksessa, huonekaveri tarvitsi kyytiä sinne: Pirtin kehräämön Huovutusvilla*
- ❖ *Kaverin mökki oli lähellä Mikkeliä*
- ❖ *Karjalaisten kirkonkirjat ovat Mikkeliissä*
- ❖ *Runouskiertue, oma esiintyminen*
- ❖ *Geokätköily. Olen asunut 10 v Mikkeliissä, eikä niistä vuosista hyviä muistoja juuri jäänyt*
- ❖ *Viimeksi sukkulointi @nut voisi olla paremmalle matkailulle vaihtoehto, jos keksisi sieltä jotain houkuttavaa*
- ❖ *vanhempani veivät minut sinne*
- ❖ *Nuorena mansikanpoimintaa Tiilikkalantiellä*
- ❖ *Lähin sairaala omasta kodista on Mikkeliissä*

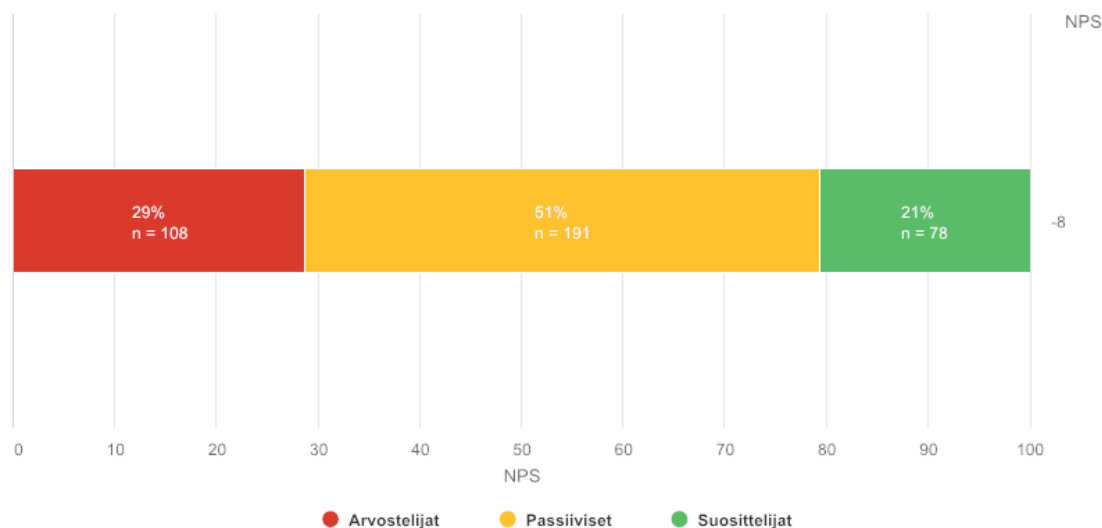
Kysymyksessä kymmenen selvitettiin Mikkelin vetovoimaisuutta NPS-kysymyksen avulla. Vastaajaa pyydettiin kertomaan, kuinka vetovoimainen Mikkelin seutu on matkailualueena asteikolla 0–10.



Kuva 18. Mikkelin seudun vetovoimaisuus matkailualueena kyselyn vastausten perusteella palkkikaaviona esitettynä (N = 678)

Ensimmäiseen NPS -kysymykseen tuli melko negatiivinen tulos. Vastausten keskiarvo oli 6,7 ja NPS-luku oli -24. Vastaajista hieman yli puolet, eli 344 vastaajaa, arvioi Mikkelin vetovoimaisuuden arvosanoilla 7 tai 8, jolloin NPS-asteikolla he eivät ole suosittelijoita eivätkä arvostelijoita, vaan siltä väliltä. 250 vastaajaa eli reilu kolmasosa vastaajista antoivat vastaukseksi 0–6 ja näin ollen ovat arvostelijan asemassa NPS-asteikolla. Vain pieni osa vastaajista (84 vastaajaa) on suosittelijoita vastattuaan 9 tai 10. (Kuva 18.)

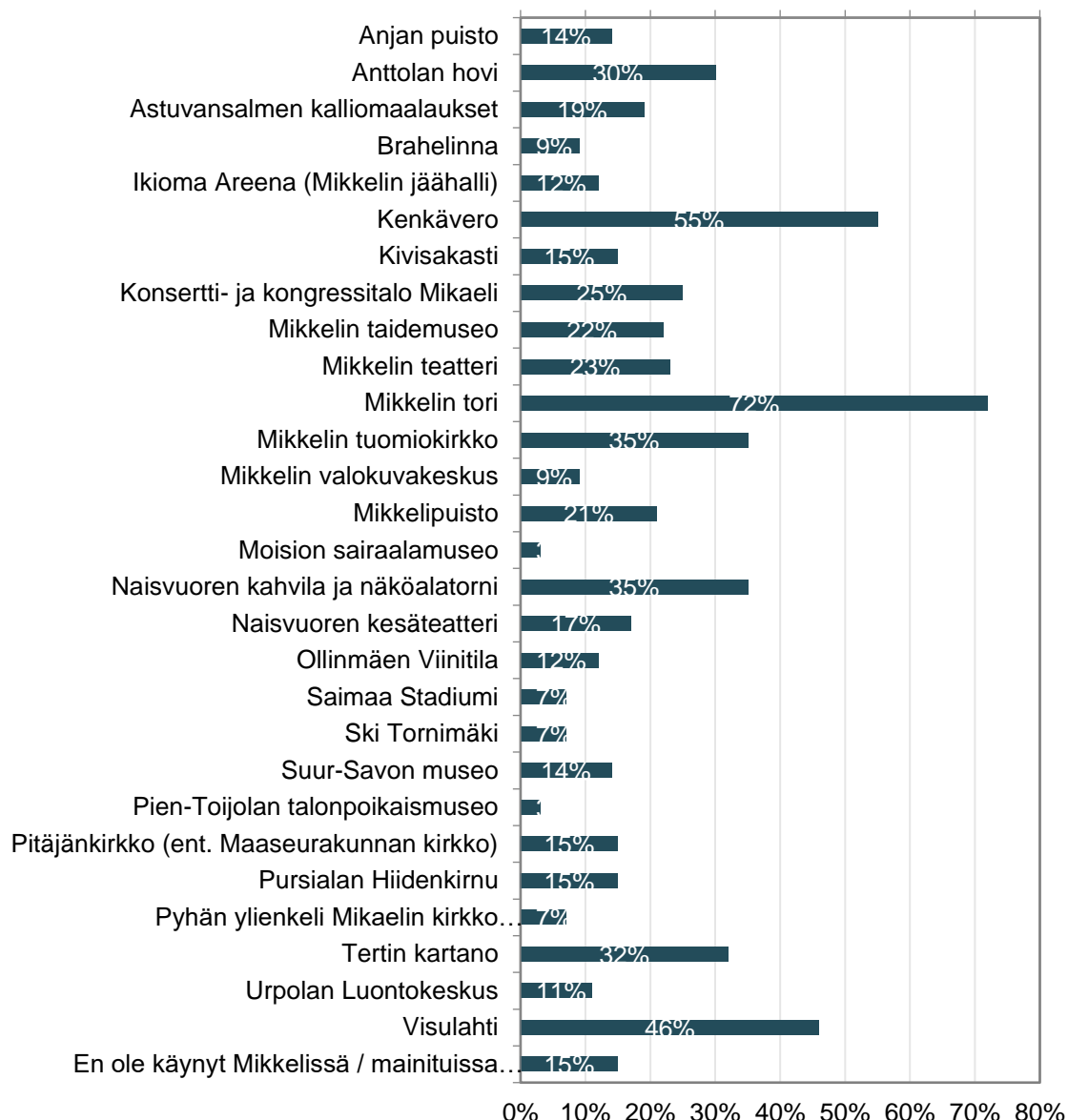
Seuraavassa NPS-kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan kuinka helpposti Mikkelin seudun matkailupalvelut ovat löydettävissä ja ostettavissa etukäteen asteikolla 0–10. Kysymyksen vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin aiemman NPS-kysymyksen vastaukset, mutta pieniä muutoksia kuitenkin tapahtui. Vastausten keskiarvo oli passiivinen 7,1 ja NPS-luku -8.



Kuva 19. Mikkelin seudun matkailupalveluiden löydettävyys ja etukäteen ostettavuus kyselyn vastausten perusteella palkkikaaviona esitettynä (N = 678)

Vastaajista puolet oli edelleen passiivisia, mutta arvostelijoita oli alle kolmasosa, mikä oli alhaisempi määrä kuin Mikkelin seudun vetovoimaisuutta käsitelleessä NPS-kysymyksessä (Kuva 18). Lisäksi suosittelijoiden osuus selvästi kasvoi verrattuna edelliseen kysymykseen. Tuloksissa tulee huomioida, että tässä kysymyksessä oli käytössä myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jonka valitsi alle puolet vastaajista (44 %). (Kuva 19.)

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, missä Mikkelin kohteissa vastaaja oli joskus käynyt. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Vastaajista suuri osa oli käynyt Mikkelin torilla, ja Kenkäverossa oli käynyt vähän yli puolet vastaajista. Visulahdessa oli käynyt vähän alle puolet vastaajista. Mikkelin tuomiokirkko, Naisvuoren kahvila ja näköalatorni sekä Tertin kartano olivat tuttuja ja käytyjä vierailukohteita noin kolmasosalle vastaajista. (Kuva 20.)



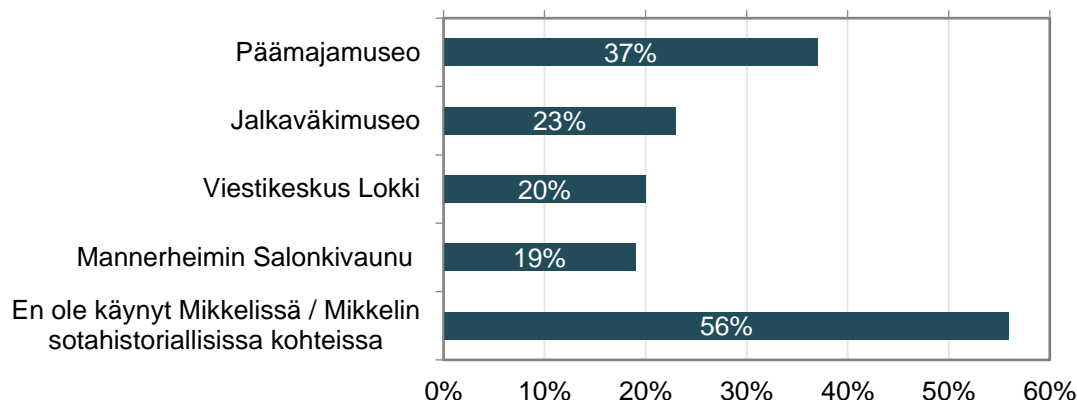
Kuva 20. Yhdistelmäpalkkikaavio vastaajien vierailuista Mikkelin käyntikohteissa

Vähemmän vierailtuja kohteita olivat Moision sairaalamuseo, Pien-Toijolan talonpoikaismuseumo, Pyhän ylienkeleli Mikaelin kirkko, Saimaa Stadiumi sekä Ski Tornimäki. Vastaajista 15 %, eli 101 vastaajaa, ei ollut käynyt Mikkelissä tai mainituissa kohteissa. (Kuva 20.)

6.3 Mikkelin sotahistorialliset kohteet

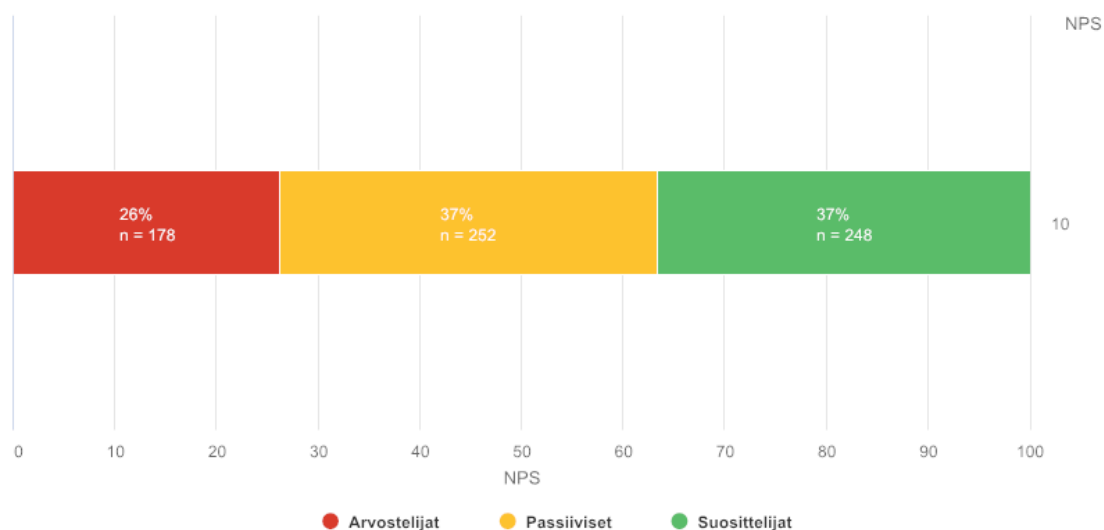
Kyselyn sotahistoriallisiin käyntikohteisiin liittyvien kysymysten sarja aloitettiin tiedustelemalla vastaajilta missä Mikkelin sotahistoriallisista kohteista he olivat käyneet. Yli puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”En ole käynyt Mikkelissä / Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa”. Vastaajista reilu kolmasosa oli käynyt

Päämajamuseossa. Noin viidesosa vastaajista oli käynyt Jalkaväkimuseossa, Viestikeskus Lokissa ja Mannerheimin Salonkivaunussa. (Kuva 21.)



Kuva 21. Yhdistelmäpalkkikaavio vastaajien vierailuista Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa

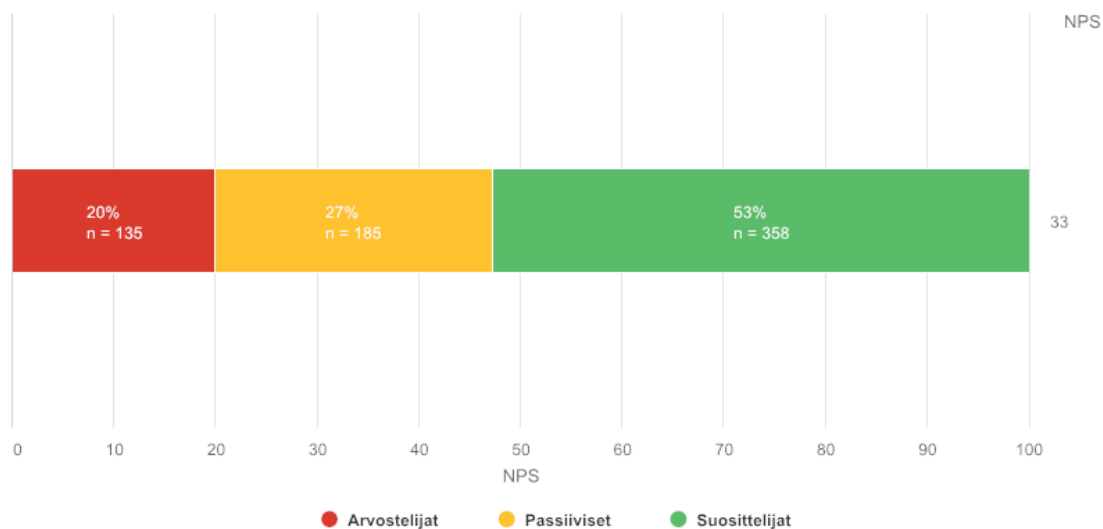
Sotahistoriallisiin käyntikohteisiin liittyvät kysymykset hyödynsivät myös NPS-mallia. Vastaajan tuli kertoa, kuinka kiinnostunut on Mikkelin sotahistoriallisista kohteista asteikolla 0–10. Noin neljäsosa vastaajista (178 vastaajaa) oli arvostelijoita, reilu kolmasosa (252 vastaajaa) oli passiivisia ja toinen reilu kolmannes (248 vastaajaa) suosittelijoita. Vastaajista hieman alle viidesosa (17 %) on antanut kiinnostuneisuudelleen luvun 9 ja viidesosa 10. Vastausten keskiarvo oli passiivinen 7,3 ja NPS-luku 10. (Kuva 22.)



Kuva 22. Vastaajien kiinnostus Mikkelin sotahistoriallisiin kohteisiin palkkikaaviona esitettynä

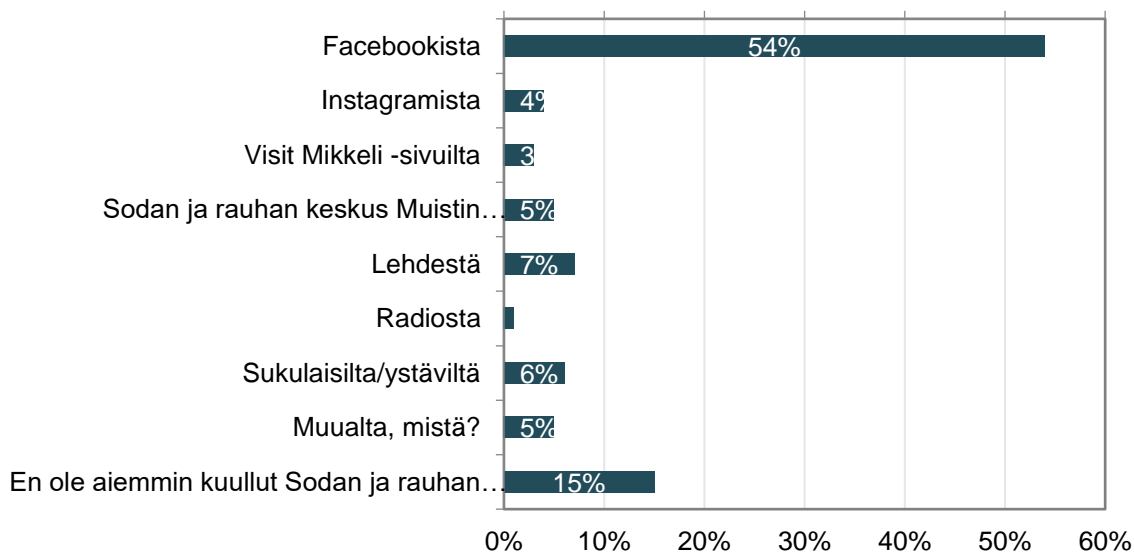
Vastaajilta tiedusteltiin NPS-kysymyksen muodossa kuinka paljon Sodan ja rauhan keskus Muisti kiinnostaa asteikolla 0–10. Vastaajista arvostelijoita oli

viidesosa (135 vastaajaa), passiivisia reilu neljäsosa (185 vastaajaa) ja suosit-
teliijoita 358 vastaajaa, eli vähän yli puolet vastanneista. Vastaajista viidesosa
on valinnut kiinnostukselleen luvun 9 ja kolmasosa 10. Vastausten keskiarvo
oli passiivinen 8 ja NPS-luku 33. (Kuva 23.)



Kuva 23. Vastaajien kiinnostus Sodan ja rauhan keskus Muistiin palkkikaaviona esitettynä

Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat kuulleet Sodan ja rauhan keskus Muistista. Vähän yli puolet vastaajista kertoi kuulleensa Sodan ja rauhan keskus Muistista Facebookista. Radiosta kertoi kuulleensa vain viisi vastaajaa (0,74 %). Vastaajista 15 % kertoi, ettei ollut aiemmin kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista. (Kuva 24.)



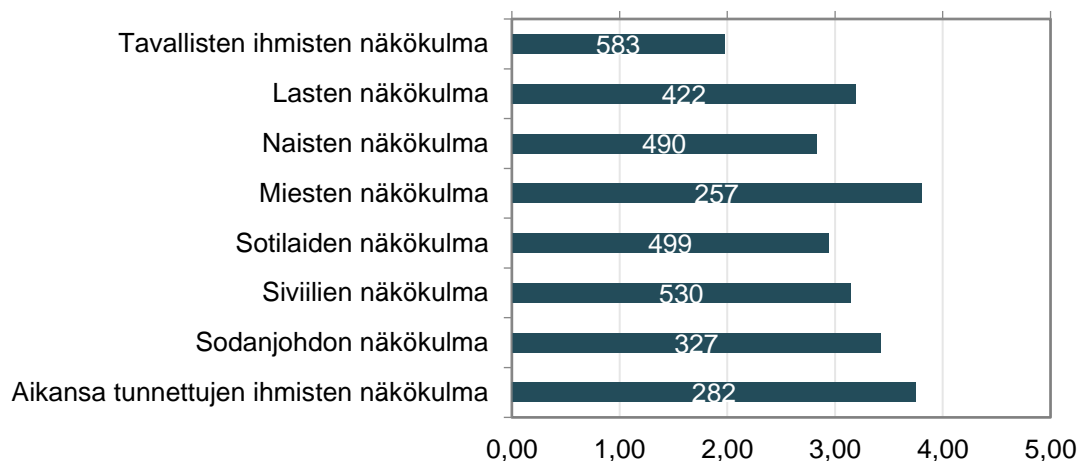
Kuva 24. Yhdistelmäpalkkikaavio osoittaa mistä vastaajat olivat kuulleet Sodan ja rauhan keskus Muistista

Kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto ” Muualta, mistä?”, johon vastaaja sai jättää oman kommenttinsa, mistä oli kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista. Vastauksia avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä 33 kappaletta (5 %).



Kuva 25. Lähteet, joista vastaajat olivat kuulleet Sodan ja rauhan keskus Muistista. Avoimeen tekstikenttään saaduista vastauksista koostettu sanapilvi

Viisi vastaajaa oli kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista työnsä yhteydessä. Kolme vastaajaa kertoi kuulleensa ”tästä”, tarkoittaen kyselyä. Kaksi vastaajaa oli saanut tietonsa LinkedInistä ja kaksi hankkeesta. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei muistanut, mistä oli kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista ensimmäisen kerran. (Kuva 25.)



Kuva 26. Yhdistelmäpalkkikaavio näkökulmista, joista vastaaja haluaisi kuulla sotiin liittyen

Vastaajilta tiedusteltiin mistä näkökulmasta he haluaisivat eniten kuulla sotiin liittyen. Tarkoituksena oli valita tärkeysjärjestyksessä viisi sopivinta vaihtoehtoa niin, että sijaluku 1. vastaa tärkeintä, sijaluku 2. toiseksi tärkeintä ja niin edelleen. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Teknisistä syistä kysymykseen ei ollut mahdollista asettaa avointa vastausvaihtoehtoa. (Kuva 26.)

Suosituimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui ”tavallisten ihmisten näkökulma”, jonka valitsi yhteensä 583 vastaajaa. Hieman yli puolet vastaajista oli asettanut vaihtoehdon ensimmäiseksi. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli ”siviilien näkökulma”, jonka valitsi 530 vastaajaa. 499 vastaajaa sijoitti sotilaiden näkökulman viiden kiinnostavimman vaihtoehdon joukkoon, ja se ylsi tuloksissa kolmanneksi. Viidesosa vastaajista asetti sotilaiden näkökulman ensimmäiseksi eli kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi. (Kuva 26.)

Naisten näkökulman valitsi 490 vastaajaa, ja sijoittui neljänneksi. Hieman alle viidesosa sijoitti tämän näkökulman ensimmäiseksi eli kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi. Viidenneksi suosituin vaihtoehto oli lasten näkökulma, jonka valitsi 422 vastaajaa. (Kuva 26.)

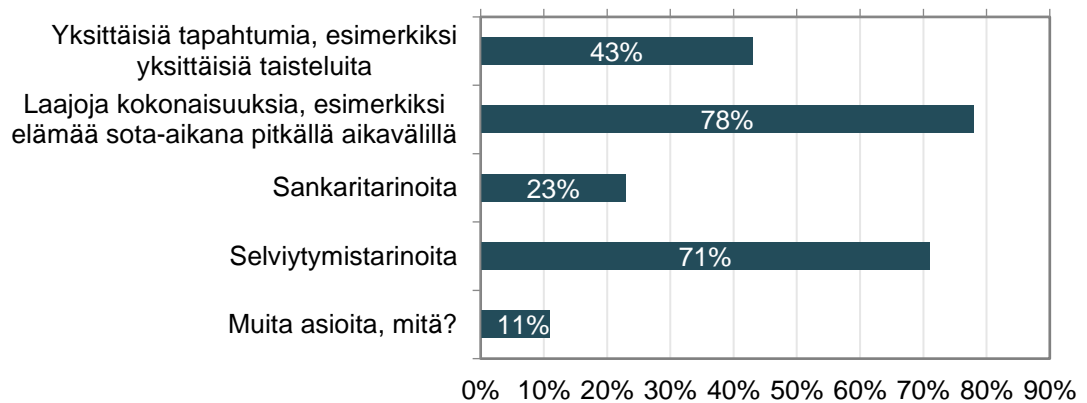
Taulukko 2. Taulukko näkökulmista, joista vastaaja haluaisi kuulla sotiin liittyen. Luvut sarakkeissa 1–5 ovat prosenttilukuja

	1.	2.	3.	4.	5.
	%	%	%	%	%
Tavallisten ihmisten näkökulma	55,2	17,1	11,8	6,7	9,1
Lasten näkökulma	8,5	27,5	21,1	21,8	21,1
Naisten näkökulma	17,1	25,3	25,9	21,2	10,4
Miesten näkökulma	3,9	11,7	18,7	31,9	33,8
Sotilaiden näkökulma	20,6	22	18,6	20,2	18,4
Siviilien näkökulma	11,3	21,9	25,7	23,2	17,9
Sodanjohdon näkökulma	11,9	15,6	21,4	20,2	30,9
Aikansa tunnettujen ihmisten näkökulma	8,5	11	16,3	25,2	39

Tavallisten ihmisten näkökulman valinneista vastaajista hieman yli puolet piti kyseistä näkökulmaa ensimmäisenä, eli tärkeimpänä vaihtoehtona. Sotilaiden näkökulman valinneista vastaajista viidesosa sijoitti tämän vaihtoehdon ensimmäiseksi. Naisten näkökulman valinneista vastaajista vähän alle viidesosa (17

%) piti sitä kiinnostavimpana vaihtoehtona. Neljäsosa siviilien näkökulman valinneista vastaajista sijoitti vaihtoehdon kolmanneksi kiinnostavimmaksi. (Taulukko 2.)

Aikansa tunnettujen ihmisten näkökulman valinneista vastaajista reilu kolmasosa (39 %) piti sitä viidenneksi kiinnostavimpana vaihtoehtona. Miesten näkökulman valinneista vastaajista kolmannes piti sitä viidenneksi ja kolmasosa neljänneksi kiinnostavimpana vaihtoehtona. Sodanjohdon näkökulman valinneista vastaajista hieman alle kolmasosa piti sitä viidenneksi kiinnostavimpana vaihtoehtona. (Taulukko 2.)



Kuva 27. Yhdistelmäpalkkikaavio asioista, joita vastaaja haluaisi näkökulmien käsittelevän

Vastaajilta tiedusteltiin, minkälaisia asioita he haluaisivat aiemmin kysytyjen näkökulmien käsittelevän. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suuri osa vastaajista oli kiinnostunut vaihtoehdosta ”laajoja kokonaisuuksia, esimerkiksi elämää sota-aikana pitkällä aikavälillä”. Iso osa vastaajista oli kiinnostunut myös selviytymistarinoista. (Kuva 27.)

Sanapilvi

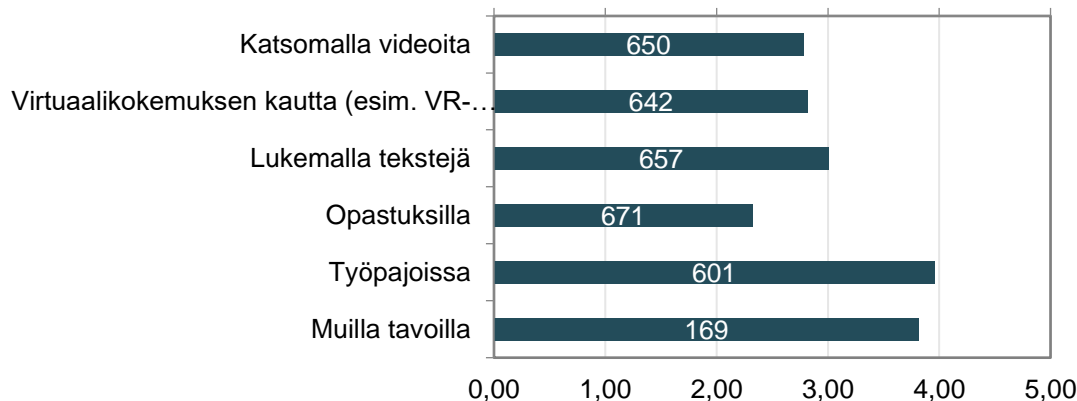
Järjestä aakkosittain Järjestä suuruusjärjestykseen

ajatuksia arjen **arkea** asioita avaus elämää elämään
 etuoikeutettuja euroopan evakkojen evakoiden ihmisten
 joukkovoima juhlia kaatuneiden kanssakäymistä kiertueet kiinnostaa
 kirjoittanut kivimäen kokemukset **kokemuksia** lasten
 mannerheim miehet **miten** muiden muistoja nainen
 naisjärjestöjen **naisten** pelosta pommitukset pulaoloiss rauhaa
rauhaan rauhan rivimiesten romanit rutiineja selviytymistä siirtoväki
 siirtymistä **siviilien sodan** sodassa sodasta sota-aikana
 sota-ajan sotarikokset sotaromaanista **sotilaiden** sotilaskarkuruus
 sukupolvensa suomen **tarinoita** tavallisten tilanteita toistoa
 traumojen tunnettuja työpanosta vaikutuksia väestönsuojelu
 vähemmistöjen vähemmän yhteiskunnan yksittäistä

Poistetut sanat: mutta vaikka käyttö aikana keskellä kohtaan
 mahdollisia paljon olleiden puhutaan samaan toimi

Kuva 28. Asioita, joita näkökulmien toivottaisiin käsittelevän. Avoimeen tekstikenttään saaduista vastauksista koostettu sanapilvi

Näkökulmia tarkentavassa kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto ”Muita asioita, mitä?”. Vastauksia avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä 67 kappaletta. Avoimissa vastauksissa sota mainittiin 24 kertaa, sotilaat seitsemän kertaa. Arkeen viitattiin yhteensä 15 ja rauhaan yhdeksän kertaa. Elämä ja kokemukset mainittiin vastauksissa kahdeksan kertaa, tarinat kuusi kertaa, naiset ja lapset molemmat viisi kertaa. (Kuva 28.)



Kuva 29. Yhdistelmäpalkkikaavio 19. kysymyksen vastauksista

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millä tavoilla vastaaja mieluiten haluaisi tutustua sotahistoriallisiin aiheisiin. Vastausvaihtoehdot oli annettu

valmiiksi. Vaihtoehdot asetettiin tärkeysjärjestykseen siten, että 1. vastasi tärkeintä, 2. toiseksi tärkeintä ja niin edelleen. (Kuva 29.)

Taulukko 3. Taulukko kertoo millä tavoilla vastaaja haluaisi tutustua sotahistoriallisiin aiheisiin. Luvut sarakkeissa 1–5 ovat prosenttilukuja

	1.	2.	3.	4.	5.
	%	%	%	%	%
Katsomalla videoita	15,7	27,8	28,9	18	9,5
Virtuaalikokemuksen kautta (esim. VR-lasit)	23,5	20,7	19,5	22,7	13,5
Lukemalla tekstejä	16,6	20,1	24,2	24,5	14,6
Opastuksilla	36,8	22,8	18,8	14,9	6,7
Työpajoissa	7,6	11	9,8	21,1	50,4
Muilla tavoilla	13,6	7,7	12,4	16	50,3

Yhteensä 671 vastaaja valitsi vaihtoehdon ”opastuksilla”, 657 vastaajaa ”lukemalla tekstejä” ja 650 vastaajaa ”katsomalla videoita”. Vaihtoehdon ”muilla tavoilla” valitsi yhteensä 169. Kysymystyyppin vuoksi kysymykseen ei kuitenkaan ollut mahdollista lisätä avointa vastauskenttää. Vastaajat saivat halutessaan jättää lisätietoja ideoistaan kysymykseen 20, kyselyn viimeiseen kysymykseen. (Taulukko 3.)

Vaihtoehdon ’opastuksilla’ valinneista vastaajista reilu kolmasosa (37 %) piti sitä ensimmäisenä, eli tärkeimpänä vaihtoehtona. Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpänä vaihtoehtona valittiin eniten vaihtoehtoa ’katsomalla videoita’. Vaihtoehdot ”työpajoissa” ja ”muilla tavoilla” valinneista vastaajista puolet piti niitä viidenneksi kiinnostavimpina vaihtoehtoina. (Taulukko 3.)



Poistettut sanat: varsinkin voisivat ylempiä pitkäksi pitäisi olisivat millaiset itselle haluaisin esittää jälkeen liittyen liittyviä myyntiin katsottuna

Kuva 30. Kyselyn viimeisen kysymyksen avoimeen tekstikenttään saaduista vastauksista koostettu sanapilvi

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin vastauskenttä, johon vastaajan oli mahdollisuus antaa palautetta tai kertoa kehitysideoita. Kysymykseen 20 vastattiin yhteensä 80 kertaa, osa vastauksista oli useita rivejä pitkiä. Vastauksissa toivottiin opastettuja retkiä, valokuvanäyttelyä, näyttelyesineitä, seminaareja sekä mahdollisuutta katsoa näyttelyä omaan tahtiin. Lisäksi vastauksissa annettiin palautetta kyselystä yleisesti.

Tässä on muutamia esimerkkejä kyselyn viimeisen kysymyksen avoimeen vastauskenttään tulleista vastauksista:

- ❖ *1. Haluaisin tiloja, jotka on rekonstruoitu tuon ajan tavaroilla, äänimaisemalla, valolla tms., lehtijuttuja (moninaisin, myös kriittisin äänenpainoin kirjoitettuja).*
- ❖ *Näin joskus vaikuttavan promovideon Muistista. Näkökulma oli mielestäni sodan mielettömyys ja kamaluus, joka on oikea ja nykyaikainen lähestymistapa aiheeseen vs. sankariheikointi ja öyhötys. "Ei anneta kärsimyksen unohtua". Olisi tärkeää, että Muistin näyttelyt ottaisivat vahvasti kantaa nykypäivän sotiin ja kärsimyksiin, ja etenkin pakolaisten asemaan. Mielenkiinnolla odotan museota!*
- ❖ *Kelpo idea, Muistia kandee varmaan rummuttaa esim luokkaretkien kohteeksi myöhemmin (jos on tarjota myös vähän niinku viihteellistä vastapainoa ikään kuin hissantunnille)*
- ❖ *Näkemällä oikeita esineitä, ehkä sellaisiakin mitä saisi koskeakin, ehkä aitoa vastaavat kopiot esim. vaatteista, kenties maistiaisista vaikka pettuleivästä tms.*

- ❖ *Olisi hienoa jos esillä olisi paljon myös sodanaikaisia tavaroita ja niiden historiaa, kuka käyttänyt ja missä. Myös itsensä ku auttaminen lotan puvussa olisi kiva ja toisi tuloja museolle. Myynnissä voisi olla myös leipää ym tuotteita, joita ostaa mukaansa.*
- ❖ *Sotahistoria ei kiinnosta. Lapsuuteni iltajutut olivat rintamamiehenä palvelleen isän sotamuistoja ja nuoruuteni vieraat kotona usein isän rintamakavereita. Olen hiuksiin saakka kyllästetty sodalla ja sotimella, olkootkin useimmat muistelut kertomuksia reiluista asetove-reista.*
- ❖ *keskustelupalstalla mainittiin evakot, se yleisesti sekä minusta myös Karjalasta tulleet romanievakot olisivat hyvä teema. Sodan muisti myös nimenomaan rauhanrakennuksen näkökulmasta, sotaa itses-sään muistellaan jo ihan tarpeeksi. Mitä ajatuskuluja ihmiset ovat käyneet läpi hyväksyäkseen tapahtuman, antaakseen ehkä anteeksi? Miten saada rauha yksilönä ja kansakuntana, sekä kansa-kuntina? Painottakaa rauhaa, ei sotaa!*
- ❖ *1. Puhelimeen ladattava/museon laitteella opastus
2. Selkeitä huonekokonaisuuksia (keittiö, ruokailu, tiskit / lasten vaatteet, lelut, Ruotsiin lähtö / siirtoväen lähtö-sijoituspaikat kartalla, karjan siirto-operaatio)
3. Lyhyitä opastuksia oppaan johdolla*
- ❖ *Museot, joissa on yhdistetty monipuolisesti tarinoita, erilaista historiallista taidetta, videoita ja kokemuksellisuutta, ovat parhaita (kuten Amsterdamin historiallinen museo).*
- ❖ *Muisti on vanhanaikainen idea ja ruokkii vääriä asioita*
- ❖ *Pakohuonepelejä museon yhteyteen liittyen sota-aikaan. Kahvila, jossa tarjolla vanhanajan leipomuksia...Pikku myymälä, jonne myyntiin muutamia aiheeseen liittyviä tuotteita.*
- ❖ *Tampereelta katsottuna Mikkeli on tosi syrjässä, sinne on pitkä matka. En tiedä meniskö edes suoraa junaa, kun ei ole enää autoa, niin ei ole oikein houkuttava kohde.*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa analysoidaan kyselyn tuloksia tarkemmin ja käsitellään johtopäätöksiä. Kyselyn vastauksissa on tapahtunut yllättävän laaja hajonta ennako-odotuksiin nähden. Yhtenä alkuperäisenä ajatuksena ja vaihtoehtona oli keskittää kysely pelkästään pääkaupunkiseudulle Facebookissa tapahtuvien mainosnäkyvyyteen kohdistuvien rajaustoimintojen avulla. Kyselyn vastauksista käy kuitenkin ilmi, että pääkaupunkiseudulta tulleita vastauksia oli vain hieman yli viidesosa (22 %). (Kuva 8).

Yksittäisiä vastauksia saatiin useammalta eri paikkakunnalta: Akaa, Eura, Haapavesi, Hamina, Hankasalmi, Harjavalta, Hattula, Heinola, Hirvensalmi, Honkajoki, Huittinen, Ii, Iitti, Ikaalinen, Jokioinen, Juva, Kangasniemi, Kauhajokki, Kauhava, Keitele, Kemijärvi, Kempele, Kitee, Kristiinankaupunki, Laihia,

Lapua, Laukaa, Lietso, Lohja, Luumäki, Masku, Mäntsälä, Mäntyharju, Naantali, Nousiainen, Orivesi, Paimio, Parkano, Pertunmaa, Pihtipudas, Pirkkala, Polvijärvi, Pornainen, Posio, Pudasjärvi, Pukkila, Punkalaidun, Puumala, Rantasalmi, Ruovesi, Sastamala, Sievi, Siikalatva, Sipoo, Somero, Sulkava, Tammele, Tervo, Tohmajärvi, Tornio, Tuusula, Uusikaupunki, Vehmaa, Vesilahti, Vihti, Viitasaari, Virolahti, Virrat, Ylivieska, ja Ähtäri. Yksi vastaus on noin 0,15 % kaikista kyselyn vastauksista.

Kyselyn vastaajien ikäjakauma (Kuva 9) oli keski-ikään painottuva, nuoremmat ikäryhmät olivat kyselyssä vähemmän edustettuna. Vastaajien pääpaino ja kiinnostus kyselyä kohtaan on ollut keski-ikäisten ikäryhmissä. Yli 60-vuotiaita kyselyyn vastanneista oli kolmasosa, mikä on hieman vähemmän kuin Uudenkaupungin matkailijakyselyssä, jossa vastaajista yli 65-vuotiaita oli 37 % (Uitto 2018).

Ikäjakauman perusteella voisi päätellä, että nuoret (alle 30-vuotiaat) eivät ole olleet kovin kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, vaikka Facebook-mainonta olisikin tavoittanut heidät. Nuorten vähäinen edustus vastauksissa voi johtua myös Facebookin käytön vähenemisestä nuorten keskuudessa. SoMe ja Nuoret 2019 -katsauksen mukaan Facebook ei ole enää suosituin palvelu, vaan sen käyttö näyttää hiipuneen Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden keskuudessa. Facebookin käyttö on romahtanut etenkin 13–19-vuotiaiden ikäryhmissä. Vuonna 2013 suurin osa (92 %) nuorista käytti Facebookia, mutta vuonna 2019 enää vähän yli puolet (57 %). Facebookia suosituimpia sosiaalisen median kanavia nuorten keskuudessa tällä hetkellä ovat esimerkiksi YouTube ja Instagram. (Weissenfelt ym. 2019.)

Mikäli tarkoituksena olisi ollut tavoittaa enemmän nuoria vastaajia kyselyyn, yhdeksi mainoskanavaksi olisi ollut hyvä valita myös esimerkiksi Instagram. Facebook valikoitui kyselyn päämainostuskanavaksi muun muassa siksi, että Sodan ja rauhan keskus Muistista tykkää Facebookissa tällä hetkellä 15151 käyttäjää ja Instagramissa seuraajia on 1607. Mainoskampanjan laittaminen myös Instagramiin olisi voinut kuitenkin tuoda Muistille lisää tunnettuutta ja seuraajia myös Instagramin puolella, myös nuorempien käyttäjien keskuudessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (78 %). Vastausten perusteella voisikin päätellä, että keski-ikäisiä naisia kiinnostaa vastata matkailuaiheisiin kyselyihin. Osatekijänä on ilmeisemmin ollut myös mahdollisuus voittaa arvonnassa. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:n (2016) mukaan naiset suhtautuvat kyselyihin vastaamiseen yleensä hieman miehiä myönteisemmin. Tästä johtuen naisten osuus otoksessa on myös todennäköisesti suurempi. Porvoon matkailijakyselyyn vastanneista 64 % oli naisia.

Kansainvälisyys ei vastausten perusteella tunnu merkitsevän kyselyyn vastanneille kovin paljon kyseessä ollessa kotimaanmatkailukohde. Kansainvälisyyden tärkeys sai kyselyssä keskiarvon 2,38 ja mediaanin 2. Kotimaan käyntikohteissa voidaankin siis keskittyä pääasiassa kotimaisuuteen.

Vastauksissa tuli esille, että sanat ”etäisyys” ja ”saavutettavuus” kuvastavat kyselyn vastaajille merkittäviä asioita. ”Saavutettavuus” ja ”etäisyys” liittyvät vahvasti valmiiksi asetetuissa vastausvaihtoehdoissa olleeseen vaihtoehtoon ”sijainti”, joka oli vastaajille yksi tärkeistä tekijöistä. Useimmiten sijainti ja etäisyys ovat kuitenkin asioita, joihin matkakohteet eivät pysty vaikuttamaan. Saavutettavuuteen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi parantamalla ja modernisoimalla infrastruktuuria. Kotimaanmatkan suunnittelua koskeneen kysymyksen vapaaseen vastauskenttään kolmanneksi eniten vastattu sana oli ”julkisilla”. Vastauksissa sanat ”saavutettavuus” ja ”julkisilla” löytyivät usein samoista vastauksista. Vastauksissa käytettiin myös ilmaisuita ”kulkuyhteydet” ja ”rauhallinen liikenne”. Hyvin suunnitellulla ja kattavalla julkisen liikenteen verkostolla on mahdollisuus saavuttaa kaukaisempiakin matkakohteita.

Mikkelin vetovoimaisuutta mittaavan NPS-kysymyksen vastaukset olivat pääasiassa passiivisia, mutta lopputulos oli kuitenkin negatiivinen. Vastausten keskiarvo oli 6,7 ja NPS-luku oli -24. NPS-luku määritellään erinomaiseksi, kun luku on >50. Hieman yli puolet vastaajista antoi vastaukseksi passiivisen arvosanan 7–8, ja reilu kolmasosa (37 %) arvostelemaan arvosanan 0–6. Tästä voidaan päätellä, ettei Mikkelin näyttäytyä vastaajien silmissä kovinkaan vetovoimaisena. Jos kyseessä olisi yrityksen palvelu tai tuote, olisi tärkeää olla yhteydessä juuri arvostelijoihin ja kysyä, kuinka heidän asiakaskokemustaan voitaisiin parantaa. Myös passiivisiin vastaajiin olisi hyvä olla yhteydessä ja tiedustella samaa asiaa tarkoituksena voittaa heidät puolelleen ja kääntää heidät

suosittelijoiksi. Asiakkaille esitettyjen tarkentavien kysymysten avulla voidaan saada selville kehityskohdat. (Lamminen 2015.)

Kysyttäessä Mikkelin tunnetuimmista vierailukohteista 101 vastaajaa (15 %) ilmoitti, ettei ollut käynyt Mikkeliissä tai mainituissa kohteissa. Vastausmäärä ylitti ensisijaista syytä käydä Mikkeliissä kysyneen kysymyksen vastauksen, jossa 79 vastaajaa (12 %) ilmoitti, ettei ollut käynyt Mikkeliissä. Tästä voidaan päätellä, että 22 vastaajaa (3,25 %) on käynyt Mikkeliissä, mutta ei merkittävimmissä nähtävyyksissä ja käyntikohteissa (pois lukien sotahistorialliset kohteet, jotka olivat mukana erillisessä kysymyksessään).

Mikkelin sotahistoriallisien kohteiden kiinnostusta arvottavan NPS-kysymyksen tulos oli positiivisempi kuin Mikkelin seudun vetovoimaisuutta matkailualueena ja Mikkelin seudun matkailupalveluiden saatavuuden helppoutta tiedustelleiden kysymysten vastaukset. Vain 12 % vastaajista näki Mikkelin seudun olevan vetovoimainen matkailualueena. Kuitenkin jo 37 % vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut Mikkelin sotahistoriallisista kohteista.

Myös Sodan ja rauhan keskus Muistin kiinnostusta mitanneen NPS-kysymyksen tulos oli vielä tulosta positiivisempi. Vastaajista hieman yli puolet oli kiinnostunut Sodan ja rauhan keskus Muistista. Hieman yli puolet vastaajista kertoi kuulleensa Sodan ja rauhan keskus Muistista Facebookista. Tämä saattoi tarkoittaa osalla vastaajista myös kyselyyn johtanutta mainosta. Vastaajista 15 % kertoi, ettei ollut aiemmin kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista, joten hekin olivat mahdollisesti löytäneet kyselyyn Facebook-mainoksen kautta.

7.1 Suodatetut vastaukset

Yhtenä keinona tarkastella kyselyn tuloksia oli vastausten suodattaminen. Tällä menetelmällä pystyttiin tarkastelemaan kiinnostavia kohdennettuja vastaajaryhmiä.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa yhtenä ajatuksena oli keskittää kysely pelkästään pääkaupunkiseudulle Facebookissa. Suodattamalla vastaukset pystytään tarkastelemaan pääkaupunkiseudun vastaajien vastauksia tarkemmin. Pääkaupunkiseudulta (Espoo, Helsinki, Kauniainen, Vantaa) saatiin reilu viidesosa

(22 %) kyselyn vastauksista. Yhteensä 100 kpl (15 %) vastauksista oli Helsingistä.

Laajentamalla rajausta pääkaupunkiseudulta Helsingin seutuun voidaan tarkastella reilua neljäsosaa (27 %) kaikista kyselyn vastauksista. Helsingin seutuun kuuluvat pääkaupunkiseutu sekä kehyskunnat (Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Mäntsälä, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo, Siuntio, Tuusula, Vantaa ja Vihti). Kyselyn vastaajien kokonaismäärä oli 678, heistä 183 vastaajaa ilmoitti olevansa Helsingin metropolialueelta. Tätä reilua neljäsosaa vastaajista ja heidän vastauksiaan tarkastelemalla tarkemmin voimme tehdä päätelmiä yhdestä kyselyn pääkohderyhmästä.

Helsingin seudun vastaajista suuri osa (72 %) oli naisia. Vastaajista 30 % oli 50–59-vuotiaita, ja 28 % 60–69-vuotiaita. Suurin osa (91 %) vastaajista oli käynyt Mikkeliissä, 44 % vapaa-ajanmatkalla. Suuri osa vastaajista (78 %) oli käynyt Mikkelin torilla, vähän yli puolet (56 %) Kenkäverossa, reilu kolmannes (38 %) Visulahdessa, kolmasosa (33 %) Mikkelin tuomiokirkossa ja noin kolmasosa (32 %) Naisvuoren kahvilassa ja näköalatornissa. Saimaa Stadiumi (1,09 %), Moision sairaalamuseo (0,55 %) ja Pien-Toijolan talonpoikaismuseumo (3 %) olivat vähiten vierailuimpia kohteita. Helsingin seudun vastaajista vähän yli puolet (54 %) ei ollut käynyt Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa. Päämajamuseossa oli vierailut 42 % ja Jalkaväkimuseossa 21 % vastaajista. Helsingin seudun suodatetut vastaukset olivat linjassa suodattamattomien vastausten kanssa.

NPS-kysymyksissä vastaajan kiinnostusta Mikkelin sotahistoriallisiin kohteisiin mitattiin asteikolla 0–10. Helsingin seudun vastauksissa arvostelijoita oli 21 %, passiivisia 42 % ja suosittelijoita 38 %. Vastaukset olivat melko linjassa kyselyn suodattamattomien vastauksiin verrattuna. NPS-luku oli 17, mikä oli hieman korkeampi koko kyselyn tuloksiin verrattuna, keskiarvo oli 7,5.

Vastaajan kiinnostusta Sodan ja rauhan keskus Muistiin mitattiin asteikolla 0–10. Helsingin seudun vastauksissa arvostelijoita oli 16 %, passiivisia vähän alle kolmasosa (28 %) ja suosittelijoita hieman yli puolet (56 %). Arvostelijoita on hieman vähemmän verrattuna suodattamattomiin vastauksiin, vastaavasti suosittelijoita hieman enemmän. Helsingin seudun vastauksissa NPS-luku oli

40, mikä oli korkeampi verrattuna suodattamattomien vastausten NPS-lukuun verrattaessa, keskiarvo 8,2 oli linjassa muihin vastauksiin.

Hieman yli puolet (55 %) Helsingin seudun vastaajista oli kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista Facebookista. Suuri osa vastaajista (82 %) haluaisi näkökulmien käsittelevän laajoja kokonaisuuksia, esimerkiksi elämää sota-aikana pitkällä aikavälillä ja selviytymistarinoita (70 % vastaajista).

7.2 Ristiintaulukoidut vastaukset

Ristiintaulukoinnissa valittiin tarkastelukohteeksi muutama vastakkainasettelu. Yhtenä ryhmänä verrattiin keski-ikäisten, 40–59-vuotiaiden, vastaajien vastauksia muihin vastauksiin. Tämä vertailukohta valittiin sillä perusteella, että kaikista kyselyyn vastanneista melkein puolet (48 %) oli keski-ikäisiä.

Keski-ikäisten vastauksissa ei ilmennyt mitään suurta poikkeamaa muihin vastauksiin verrattuna. Keski-ikäisten vastaajien vastaukset olivat hyvin pitkälle linjassa muiden vastausten kanssa. Muutamia melko pieniä eroavaisuuksia vastauksista löytyi. Visulahden mainoslause oli tutumpi keski-ikäisille (87 %) kuin muille vastaajille (75 %). Historian yhdisti Mikkeliin 44 % keski-ikäisistä vastaajista, muista vastaajista 54 %. Reilu kolmannes (38 %) keski-ikäisistä vastaajista oli käynyt Mikkeliissä vapaa-ajanmatkalla, muista vastaajista hieman enemmän (44 %). Kulttuuri oli 9 % keski-ikäisten syy käydä Mikkeliissä, muiden vastaajien puolet enemmän (18 %). 13 % Keski-ikäisistä vastaajista valitsi sotahistorialliset matkailukohteet syykseen käydä Mikkeliissä, kun taas muista vastaajista 20 % valitsi saman vaihtoehdon.

Keski-ikäisistä vastaajista 18 % ei ollut käynyt Mikkeliissä tai Mikkelin käyntikohteissa. Muut vastaajat olivat yleisesti ottaen käyneet keski-ikäisiä enemmän Mikkelin käyntikohteissa. Sama ilmeni myös sotahistoriallisten käyntikohteita kysyttäessä. Keski-ikäisistä vastaajista reilusti yli puolet (59 %) ei ollut käynyt Mikkelin sotahistoriallisissa käyntikohteissa, mikä poikkesi muista vastaajista vain viisi prosenttia (54 %). Keski-ikäisistä 13 % ei ollut aiemmin kuulut Sodan ja rauhan keskus Muistista, muista vastaajista 17 %.

Toiseksi ristiintaulukointikohteeksi valittiin vastaajat, jotka ilmaisivat kiinnostustaan Sodan ja rauhan keskus Muistiin arvosanalla 9 tai 10. Arvosanan 9 tai 10 valinneita vastaajia, eli suosittelijoita, oli 358, mikä on hieman yli puolet vastaajista (53 %). Suosittelijoita oli muita vastaajia enemmän Helsingissä (16 %), Mikkelissä (8 %), Turussa (5 %) ja Joensuussa (4 %). Vastaavasti muita vastausvaihtoehtoja valinneita oli enemmän Tampereella (9 %), Jyväskylässä (6 %), Vantaalla (5 %) ja Kouvolassa (4 %). Espoossa ja Oulussa molemmat vertailuryhmät saivat kummatkin 4 %.

Ikäryhmittäin arvosanan 9 tai 10 olivat useimmin antaneet 50–59-vuotiaat vastaajat (27 %), toiseksi eniten 60–69-vuotiaat (23 %). Muita arvosanoja oli valinneet eniten 40–49-vuotiaat vastaajat (26 %), toiseksi eniten 50–59-vuotiaat (23 %). Muistista arvosanalla 9 tai 10 kiinnostuneista vastaajista hieman alle puolet (48 %) oli valinnut historian neljänneksi tärkeimmäksi asiaksi kotimaan matkaa suunnitellessa, ja hieman yli kolmasosa (34 %) viidenneksi tärkeimmäksi.

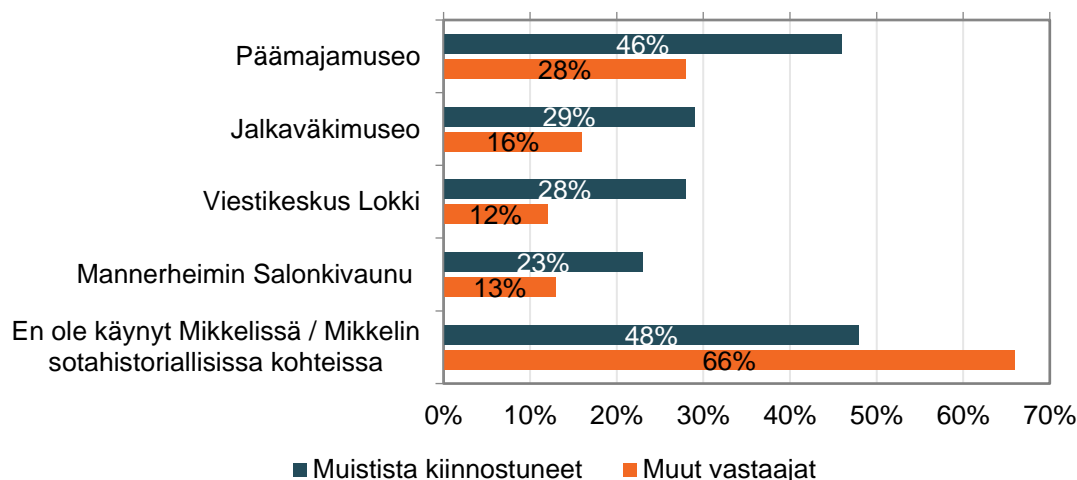
Päämajakaupunki oli tuttu suurimmalle osalle Muistin suosittelijoista, 267 vastaajalle (75 %), muille vastaajille hieman yli puolelle (53 %). Muistista kiinnostuneista yli puolet (56 %) yhdisti Mikkeliin historian ja reilusti yli puolet (63 %) sotahistorialliset matkailukohteet. Muista vastaajista 41 % yhdisti historian Mikkeliin ja sotahistorialliset matkailukohteet vain reilu kolmannes (37 %). Muistista kiinnostuneista reilu kolmasosa (38 %) yhdisti museot Mikkeliin, muista vastaajista neljäsosa. Muut vastaajat yhdistivät mökkeilyyn (38 %) Mikkeliin Muistista kiinnostuneita enemmän (29 %).

Mikkeliä kuvailevaksi adjektiiviksi ”historiallisen” valitsi yli puolet (55 %) Muistista kiinnostuneista vastaajista, muista vastaajista reilu kolmannes (36 %). Muistista kiinnostuneista vastaajista reilu kolmasosa (37 %) valitsi adjektiivin ”kiinnostava”, muista vastaajista alle kolmasosa (28 %). Mikkelin oli ”viihtyisä” hieman enemmän muille vastaajille (41 %) kuin Muistista kiinnostuneille (35 %).

Sotahistorialliset matkailukohteet olivat hieman alle neljäsosan (24 %) Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneen vastaajan ensisijainen syy

käydä Mikkeliissä, sen sijaan muiden vastaajien vain 8 %. Mikkelin seutu näyt-
täytyi vetovoimaisempaan matkailualueena Sodan ja rauhan keskus Muistista
kiinnostuneille vastaajille kuin muille vastaajille. Muista vastaajista hieman alle
puolet (46 %) olivat Mikkelin seudun vetovoimaisuuden arvostelijoita, kun taas
Muistista kiinnostuneissa arvostelijoita oli vain alle kolmannes (29 %). Myös
Mikkelin seudun matkailupalvelut ovat löydettävissä ja ostettavissa etukäteen
helpommin Muistista kiinnostuneiden kuin muiden vastaajien mielestä. Tästä
kertoo Muistista kiinnostuneiden vastaajien NPS-luku 4, joka on muilla vastaa-
jilla -25.

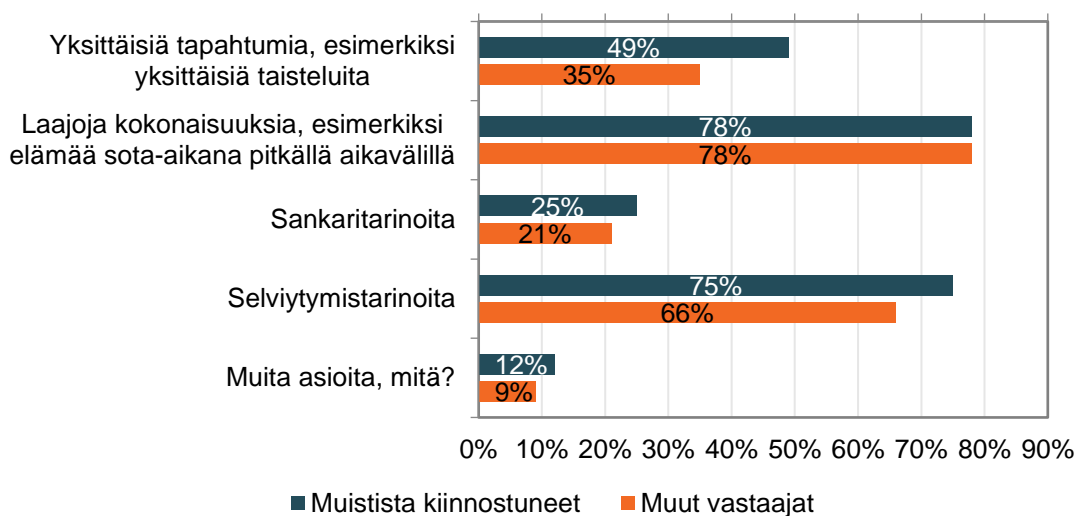
Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneet vastaajat olivat käyneet
enemmän Mikkelin käyntikohteissa verrattuna muihin vastaajiin. Muut vastaa-
jat olivat käyneet Muistista kiinnostuneita vastaajia enemmän vain Ski torni-
mäessä ja Ollinmäen viinitilalla. Muistista kiinnostuneista vastaajista vain 13 %
ei ollut käynyt Mikkeliissä tai kyselyssä mainituissa Mikkelin käyntikohteissa.



Kuva 31. Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneiden vastaajien vastaukset Mikkelin sotahistoriallisiin käyntikohteisiin liittyen ristiintaulukoituna (N = 358)

Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneet vastaajat olivat käyneet sel-
västi enemmän myös Mikkelin sotahistoriallisissa käyntikohteissa muihin vas-
taajiin verrattuna. Hieman alle puolet Muistista kiinnostuneista vastaajista ja
noin kaksi kolmasosaa muista vastaajista eivät olleet käyneet Mikkeliissä tai
Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa. (Kuva 31.)

Kysymys, jossa tiedusteltiin, kuinka kiinnostunut vastaaja oli Mikkelin sotahistoriallisista kohteista, tuotti myös positiivisen NPS-luvun Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneiden vastaajien keskuudessa. Muistista kiinnostuneiden vastaajien NPS-luku oli 58, kun taas muiden vastaajien vastaava luku oli -43. 229 vastaajaa, eli melkein kaksikolmasosa (64 %), Muistista kiinnostuneista vastaajista oli Mikkelin sotahistoriallisista kohteiden suosittelijoita. Muistista kiinnostuneista vastaajista 8 % ei ollut aiemmin kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista, muista vastaajista puolestaan 24 %.



Kuva 32. Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneiden vastaajien näkökulmiin liittyvät vastaukset ristiintaulukoituna (N = 358)

Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneet vastaajat olivat kiinnostuneita kuulemaan tarkemmin yksittäisistä tapahtumista, selviytymistarinoita ja sankaritarinoita muita vastaajia enemmän. Molemmat vertailuryhmät olivat yhtä kiinnostuneita laajoista kokonaisuuksista. (Kuva 32.)

8 POHDINTA

Korkean vastausmäärän perusteella (N = 678) kyselyn validiteetti oli hyvä. Otos oli edustava ja vastausmäärän perusteella suuri. Vastaajat saivat oman suostumuksen mukaan vastata kyselyyn, joten tutkimuksen eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä voidaan pitää hyvänä. Kyselylomake testattiin ennen kyselyn aloittamista ja testivaiheessa ilmenneet tekniset virheet korjattiin. Vastauksista ei paljastunut virhetulkintoja kysymysten sisällöstä. Avoimiin kysymyksiin oli

vastattu ahkerasti, ja vastaukset myös tukivat kysymysten valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014a; Heikkilä 2014b.)

Mikkelin seudulla tehdyistä laajemmista asiakaskyselytutkimuksista oli vain vähän aiempaa tietoa, joten matkailukyselyn tekeminen oli perusteltua. Vuoden 2020 kyselytutkimus on tuottanut uutta tietoa Sodan ja rauhan keskus Muistin sekä Mikkelin seudun toimijoiden käyttöön ja matkailun alueelliseen kehittämiseen.

Sodan ja rauhan keskus Muistin vuonna 2019 tekemään kyselyyn saatiin hieman alle kahdessa kuukaudessa 656 vastausta. Vuoden 2020 sähköisessä kyselyssä saavutettiin hieman suurempi vastausmäärä (N = 678) vähän yli kolmessa viikossa. Vuoden 2019 kyselyn vastaajista reilu kaksi kolmasosaa (68 %) ja kaksi viidesosaa (41 %) vuoden 2020 vastaajista oli Mikkelissä vapaa-ajan matkalla. Sotahistorialliset kohteet olivat vuoden 2019 kyselyn vastaajista hieman yli viidesosan (23 %) pääsyy vieraillla Mikkelissä ja hieman alle neljäsosan (16 %) vuoden 2020 vastaajista. Vuoden 2019 kyselyn tuloksia vertaillen tulee kuitenkin huomioida, että vastausvaihtoehdot olivat erilaiset ja niitä oli vähemmän kuin vuoden 2020 kyselyssä. (Museokyselyn tulokset 2019.)

Vuoden 2019 kyselyssä asteikkokysymyksissä oli käytössä lyhyempi asteikko kuin vuoden 2020 kyselyssä. Lisäksi uudessa kyselylomakkeessa oli käytössä NPS-asteikko, joten tulosten vertailu ei suoraan onnistu. Vastaajan kiinnostusta Mikkelin sotahistoriallisista kohteista kysyttiin asteikolla 1–5. Vastausten keskiarvoksi tuli 4,25 ja mediaaniksi 4. Myös vastaajan kiinnostusta Sodan ja rauhan keskus Muistiin kysyttiin asteikolla 1–5. Vastausten keskiarvoksi tuli 4,14 ja mediaaniksi 4. (Museokyselyn tulokset 2019.)

Mikkeliin kohdistuvien mainoslauseiden tunnettuutta koskevat vastaukset olivat yllättäviä. Oma ennusteeni oli, että Visulahden vanha mainoslause ”Kolme kohdetta kerralla, kaikki on Saimaan rannalla” olisi saanut tulokseksi 99 %. Legendaarinen mainosmusiikki ei välttämättä enää olekaan niin tuttu nuoremmille ikäpolville. Loppujen lopuksi vanha tuttu mainoslause oli tuttu vain 547 vastaajalle, eli 81 % vastaajista. ”Päämajakaupunki Mikkelin” on tullut tutuksi 438 vastaajalle.

Mikkelin arvokirjasta 2018–2021 (2017) löytyvä mainoslause ”Saimaan kaunis Mikkei” oli tuttu 111 vastaajalle, eli 16,37 %:lle vastaajista. Kyselyn vastausten perusteella näyttäisi siltä, että mainoslausea voitaisiin tuoda vielä enemmän esille, jotta se tavoittaisi paremmin mahdollista kiinnostunutta kohderyhmää.

Mikkelin Nuorkauppakari ry:n ”Ihan Mikkelistä” oli tuttu vain 68 vastaajalle (10 %) ja Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:n ”Miksei Mikkei” vain 61 vastaajalle (9 %). Kyselyn vastaajista 49 oli Mikkelistä ja kehyskunnista 10 (Hirvensalmi 1, Juva 1, Pieksämäki 7, Puumala 1). Vastauksista voidaan päätellä, että kyseisten toimijoiden mainonta ei ole kantautunut juuri Mikkelin seudun ulkopuolelle. Tätä mieltä on ainakin eräs vastaaja, joka Mikkeihin yhdistettävistä asioista kysyttäessä vastasi ”muu, mikä?” -avoimeen vastauskenttään seuraavasti:

”Ei oikein mikään. Valitettavasti mainonta ei ole tainnut tavoittaa. Puuhamaat ja vahakabinetit ei innosta edes huipputasolla.”

Saman kysymyksen avoimeen vastauskenttään tulleista vastauksista ehkä erikoisimmat vastaukset olivat ”panttivankidraama” ja ”kummeli”. Elokuun 1986 tapahtumat ovat olleet ainakin yhdellä vastaajista edelleen muistissa. Televisiosarjan sijaan vastauksessa saatetaan kuitenkin tarkoittaa Asunto Oy Mikkelin Kummelia. Lisäksi vapaaseen tekstikenttään saatiin yksi pitkä sanallinen vastaus, joka oli seuraavanlainen:

Kenkävero, Mikkei puiston upeat puisto lokerot, huono kirjasto, surkeat palvelut, ihmiset jotka puhua pälpättävät kierosti kuin pahimmat savolaiset mutta jotka eivät anna itsestään oikeasti mitään, ääretön yksinäisyys, tunne kylmät päällepäsmäri-ihmiset.

Mikkelin seudun vetovoimaisuutta matkailualueena ja Mikkelin seudun matkailupalveluiden saatavuuden helppoutta tiedusteltiin NPS-kysymyksellä. Kun vertaa näiden kysymysten vastauksia, voi pohtia onko arvostelijoita saatu nostettua passiivisiksi ja passiivisia vastaajia mahdollisesti saatu nousemaan suositteleviksi, kun kyseessä on ollut tarjolla olevat matkailupalvelut ja mahdollisuus niiden hankintaan. Palveluita on kuitenkin tarjolla, vaikkei Mikkei matkailualueena näyttäydäkään yhtä houkuttelevana.

Matkailupalveluiden saatavuuden helppoutta kysyttäessä vastaajista suurin osa oli edelleen passiivisia (51 %), mutta arvostelijoiden määrä (29 %) oli alhaisempi kuin Mikkelin seudun vetovoimaisuutta koskevassa kysymyksessä (37 %). Lisäksi suosittelijoiden osuus selvästi kasvoi, jopa tuplaantui verrattuna vetovoimaisuutta tarkastelemaan kysymykseen. Mikkelin vetovoimaisuutta tutkivassa kysymyksessä suosittelijoita oli vain 12 %, kun taas matkailupalveluiden saatavuuteen viittaavassa kysymyksessä jo 21 %.

Kysymykseen Mikkelin seudun vetovoimaisuudesta on vastannut 678 vastaajaa, mutta kysymykseen matkailupalveluiden saatavuudesta vain 377 (56 %). Kun kysymysten vastaajamääriä tarkastelee tarkemmin, huomaa, että kysymyksessä matkailupalveluiden saatavuudesta on oikeastaan valittu vastausasteikolta 1–10 määrällisesti harvemmin kuin kysymykseen vetovoimaisuudesta. Vastaajat eivät olekaan vaihtaneet mielipidettään erilaisen kysymyssällön myötä, vaan 44 % vastaajista oli mieluummin valinnut helpon vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Mikkelin seudun matkailualueen vetovoimaisuutta tarkasteltaessa arvostelijoita oli 250, passiivisia 344 ja suosittelijoita 84, kun taas matkailupalveluiden saatavuudella arvostelijoita oli 108, passiivisia 191 ja suosittelijoita 78. Kaikista 678 vastaajasta 301 (44 %) oli vastannut ”en osaa sanoa”. Kyselyn suunnitteluvaiheessa oli kuitenkin varauduttu jo, että ”en osaa sanoa” vaihtoehto laskisi varsinaista vastausmäärää.

Yli puolet vastaajista (56 %) eivät olleet käyneet Mikkeliissä tai Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa. Tulos saattoi olla hieman yllättävä. Kuitenkin vain 12 % vastaajista ei ollut käynyt Mikkeliissä, ja 15 % ei ollut käynyt Mikkeliissä tai muissa mainituissa Mikkelin vierailukohteissa. Näin ollen vastaajat olivat vierailleet enemmän muissa Mikkelin käyntikohteissa.

Kyselyyn vastaamalla oli mahdollisuus osallistua myös arvontaan, jonka palkintona oli hotelliyöpyminen Mikkeliissä sekä pääsyliput Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Palkinto on saattanut olla osatekijänä tuomaan positiivisia vastauksia Muistin kiinnostusta tiedustelevaan kysymykseen, sillä vastaajat ovat saattaneet ajatella positiivisen arvosanan vaikuttavan suotuisasti arvontavaiheessa.

Vastaajia kiinnostavia näkökulmia kysyttiin avattavaa näyttelyä ajatellen. Tarkoituksena oli valita vaihtoehdot tärkeysjärjestyksessä niin, että 1. vastaa tärkeintä. Korkeimmat, keskiarvoltaan suurimmat, lukemat saavuttivat miesten näkökulma (ka. 3,8), aikansa tunnettujen ihmisten näkökulma (ka. 3,75), sekä sodanjohdon näkökulma. Näyttelyn sotahistoriallisiin aiheisiin tutustumistapoja kysyttäessä vaihtoehto 'työpajoissa' sai myös korkean keskiarvon (ka. 4). Korkeamman keskiarvon saaneet vaihtoehdot saivat vähemmän vastauksia verrattuna muihin vaihtoehtoihin, ja asteikolla 1–5 ne sijoitettiin useammin lähemmäs lukua 5. Näin ollen vähemmällä vastausmäärillä keskiarvo on korkeampi. Mitä pienemmän keskiarvon vastausvaihtoehto sai, sitä kiinnostavampi vaihtoehto oli.

Webropol osoittautui yllättävän kömpelöksi ja yksinkertaiseksi työvälineeksi kyselyn luonnissa sekä tulosten raportoinnissa, joten toisena päätyökaluna käytettiin Exceliä. Kyselyn kaaviot on tuotu suoraan Webropolista Excel-muotoon. Paikkakuntien kaaviot on tehty Excelillä, sillä Webropolilla ei ollut valmista työkalua, jolla valita taulukkoon pelkästään niitä paikkakuntia, jotka vastaajat olivat valinneet.

Webropolilla oli kiinnostavana ominaisuutena sanapilvet, jota hyödynnettiin kyselyn avointen vastausten esittämisessä. Sanapilvet esittävät avoimiin vastauskenttiin tulleet sanat kätevässä ja nykyaikaisessa muodossa. Kun vastausmäärä on suuri ja avoimia vastauksia on paljon, sanapilvestä näkee kerralla useimmin toistuneet vastaukset suuremmalla fontilla, mutta myös vastaajien lukuisat mielipiteet ja ideat perinteisten kaaviomallien sijaan.

Tulosten hyödyntäminen

Sodan ja rauhan keskus Muistista kiinnostuneet vastaajat olivat vierailleet enemmän Mikkelin käyntikohteissa muihin vastaajiin verrattuna. Tästä voitaisiin päätellä Mikkelin sotahistoriallisista käyntikohteista ja sotahistoriasta kiinnostuneiden vierailevan mielellään myös Mikkelin muissakin käyntikohteissa sotahistoriallisten käyntikohteiden lisäksi. Mikkelin sotahistoriallisten käyntikohteiden kiinnostavuus vetää siis asiakkaita muihinkin Mikkelin seudun nähtävyyksiin.

Tilastokeskuksen (2020) mukaan Mikkeli on suomen 18. suurin kunta. Tammi-kuussa 2020 Mikkelin asukasluku oli 53 152 asukasta (Mikkeli 2020b). Mikke- liin voisi olla ideaalia tavoitella kävijöitä paikkakunnilta, joiden asukasluku on korkeampi kuin Mikkelissä. Helpointa olisi kuitenkin tavoitella kävijöitä naapuri- ja lähikunnista, joista matka-aika julkisilla kulkuvälineillä ei kasvaisi kohtuutto- man pitkäksi. Kulttuurimatkailun kyselyn tulosten perusteella voisi kohdentaa markkinointia eri paikkakunnille. Helsingin seudulle voisi suunnitella kohden- nusta suurimpien vastausmäärien perusteella, mutta muita paikkakuntia tulisi tarkastella tarkemmin esimerkiksi etäisyyden ja maantieteellisen sijainnin mu- kaan.

Mikkelin saavutettavuus esimerkiksi Tampereelta alkaa olla matka-ajaltaan jo melko pitkä. Linnuntietä etäisyys on vain 187 kilometriä, mutta ajomatka Tampereelta Mikkeliin on 258 kilometriä. Matkaan kuluu autolla arviolta aikaa 3 tuntia 17 minuuttia, junalla matka kestää nopeimmillaan 3 tuntia 39 minuut- tia, pisimmillään jopa 5 tuntia ja yhden minuutin. Junalla matkaa ei pääse tait- tamaan ilman vaihtoja, vaan junaa pitää vaihtaa vähintään kerran, enimmil- lään jopa kolme kertaa. Linja-autolla Tampereelta ei edes pääse päivittäin Mikkeliin, vain viikonloppuisin. Matka-aika linja-autolla kestää yhteensä 3 tun- tia 35. Matkaan sisältyy kuitenkin yksi linja-auton vaihto, ja vaihtoaika on 1 tunti 5 minuuttia. Linja-autolla kestää siis matka Tampereelta Mikkeliin yh- teensä 4 tuntia 40 minuuttia. Paluumatka Mikkelistä Tampereelle on vielä pi- dempi, sillä matka vaihtoineen kestää yhteensä tasan viisi tuntia. (Etaisyys.com 2020; Matkakeisari s.a.)

Tampereen lisäksi myös esimerkiksi Joensuulla on vastaavanlainen haaste Mikkelin saavutettavuudessa. Joensuusta Mikkeliin on linnuntietä vain 165 ki- lometriä, mutta matka teitä pitkin on 232 kilometriä, jolloin ajomatkaan kuluu arviolta aikaa 3 tuntia 4 minuuttia. Julkisilla kulkuneuvoilla matka-ajat ovat sa- maa luokkaa kuin Mikkelin ja Tampereen välillä. (Etaisyys.com 2020; Matka- keisari s.a.)

Kulkuyhteyksien ja matka-ajan perusteella Mikkelille kannattavia markkinointi- kohteita Helsingin seudun lisäksi voisivat olla esimerkiksi Jyväskylä, Kouvola, Kuopio, Lahti ja Lappeenranta. Etäisyydet Tampereelta, Joensuusta, Oulusta,

Seinäjoelta ja Turusta eivät ole kohtuuttomia, mutta matkaanlähtijän pitää nähdä enemmän vaivaa ja luultavasti suunnitella matka useammalle päivälle. Matkan kestäessä kolme tuntia yhteen suuntaan ei välttämättä tee mieli lähteä pelkälle päiväretkelle, vaan on suunniteltava myös majoitusta. Toisaalta pidempi matka-aika voi luoda uusia palveluita ja hotellipaketteja kauempaa tulevia asiakkaita ajatellen.

Noin puolet Uudenkaupungin matkailukyselyn vastaajista tekee päivän tai parin retken yhdessä puolisonsa tai perheensä kanssa Uuteenkaupunkiin (Uitto 2018). Porvoon kesämatkailijoista lähes neljä viidestä käy päiväkäynnillä Porvoossa (TAK 2016). Mikkeliin olisi mahdollista houkuttaa molempia, läheltä päiväretkelle sekä kauempaa pidemmälle vierailulle tulevia matkailijoita.

Sokkomatkat voisivat olla yksi matkailumuoto, jolla saataisiin Mikkeliin lisää matkailijoita. Sokkomatkat ovat lapualaisen matkatoimiston hittituote vuodelta 2014, ja ovat saavuttaneet suuren suosion erityisesti eläkeläisten keskuudessa. Sokkomatkat ovat yhden päivän päivämatkoja ja matkan kohteet selviävät lähtijöille vasta matkalla. Uusikaupunki on yksi suosittu sokkomatka-kohte. (Eläkeliitto 2020; Uitto 2018; Öhrnberg 2014.)

Maailmalla sokkomatkatrendi on jo kehittynyt astetta pidemmälle useamman päivän yllätysmatkoiksi. Oma yllätysmatkaa varten matkatoimistolle annetaan tiedoksi budjetti, kiinnostuksen kohteet ja toiveet mitä matkalla haluaisi kokea, ja matkatoimisto varaa kaiken asiakkaalleen valmiiksi. Yllätyskohteen tiedot saa kirjekuoressa vasta lähtöajankohdan koittaessa. (Michelson 2019.)

Kaikki sokkomatkalle lähtijät eivät välttämättä kiinnostu sotahistoriallisista matkakohteista, mutta sokkomatka Mikkelin sotahistoriallisiin käyntikohteisiin olisi varmasti mahdollista segmentoida tarkemmin asiakaskunta vaikkapa historiasta kiinnostuneisiin asiakkaisiin ja tiedottaa matkan teemasta mainoksen yhteydessä. Aina on mahdollisuus, että matkaohjelma ei vastaa sokkomatkalle lähtijän tavanomaisia kiinnostuksen kohteita, mutta erilaiset kohteet voivat olla virkistäviä. Sokkomatkan viehätys on juuri yllätyksissä, ja ettei asiakas tiedä etukäteen mitä tuleman pitää. Mikkeliin suuntautuva sokkomatka voisi sisältää esimerkiksi palan historiaa ja sotahistoriaa, palan taidetta ja kulttuuria ja palasen muita käyntikohteita.

9 LOPPUSANAT

Vuoden 2020 sähköiseen kyselyyn saatiin vuoden 2019 paperilomakkeella toteutettua kyselyä enemmän vastauksia lyhyemmällä aikajaksolla. Sähköinen versio on paperilomakekyselyä ekologisempi vaihtoehto, ja se myös säästää aikaa ja vaivaa vastausten käsittelyvaiheessa. Valmiiksi sähköinen datankeruutapa jättää pois yhden välivaiheen, jossa vastausten syöttö paperilomakkeelta tietokantaan tapahtuu. Mikäli pandemia-ajan jälkeen halutaan palata takaisin vuoden 2019 käytäntöön, jossa vastaukset kerätään paikan päällä käyntikohteissa, mahdollisesti paras ratkaisu olisi käyttää ensisijaisesti sähköistä versiota kyselystä ja halutessa pitää lomakeversiota varavaihtoehtona. Toinen kätevä, mutta kustannuksia lisäävä, vaihtoehto voisi olla käyttää optisia lomakkeita ja optista lukijaa.

Vuoden 2020 versio kulttuurimatkailun kyselystä oli suunniteltu laajalle kohdeyleisölle ja tarkoitettu alkukartoitusmaiseksi. Lomaketta on hyvä muokata ja jäntevöittää tulevia kyselykertoja varten. Mahdollisesti aivan kaikkia kysymyksiä ei ole tarpeen esittää paikan päällä käyntikohteissa, mutta vuoden 2020 lomake voi toimia pohjana, josta valitaan sopivimmat kysymykset tuleviin kyselyihin, sillä vuoden 2020 kyselylomake sisälsi samat kysymykset kuin 2019 käytetty lomake.

Mikkelin sotahistorialliset käyntikohteet vetävät asiakkaita Mikkelin seudun muihinkin nähtävyyksiin. Kevät 2021 tulee olemaan mielenkiintoista aikaa Mikkelin seudulle uuden tiedekeskuksen, Sodan ja rauhan keskus Muistin, avautuessa yleisölle. Pandemiatilanteen kulku näyttää millaista kyselylomaketta on mahdollista käyttää seuraavassa asiakaskyselyssä vuonna 2021.

LÄHTEET

Business Finland s.a. Kulttuurimatkailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/> [viitattu 3.10.2020].

Eläkeliitto. 2020. Sokkomatka 26.8.2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://elakeliitto.fi/yhdistykset/lapua/sokkomatka-2682020> [viitattu 9.10.2020].

Etaisyys.com. 2020. Reittihaku ja etäisyydet kilometreissä kuntien välillä Suomessa, sekä lentoasemien välimatkat toisistaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.etaisyys.com> [viitattu 4.10.2020].

Etelä-Savon matkailustrategia 2014-2020. 2014. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.6.2014. Saatavissa: https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 18.4.2020].

Facebook. 2020. Sodan ja rauhan keskus Muisti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/muistimme> [viitattu 09.07.2020].

Harvey Lemelin, R. & Beaulieu, M. S. & and Ratz, D. 2019. "Everything changed!" – the ramification of the Second World War on the Canadian North. Journal of Tourism Futures. WWW-dokumentti. Julkaistu 15.11.2019. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2019-0005/full/html> [viitattu 8.10.2020].

Heikkilä, T. 2014a. Kvantitatiivinen tutkimus - Tilastollinen tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 18.4.2020].

Heikkilä, T. 2014b. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/Tutkimuksen-Luotettavuus.pdf> [viitattu 3.12.2020].

Karjalainen, E. & Korhonen, T. 2020. Suomi ja Venäjä yhteistyöhön sotahistoriallisessa matkailussa: kännykkäsovellus ohjaa matkailijaa rajan kumpaakin puolta kulkevalla reitillä. Yle. Verkkolehti. Päivitetty 8.2.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11192800> [viitattu 20.4.2020].

Kaupunginhallitus. 2017. Mikkelin kaupunkistrategia 2018-2021. PDF-dokumentti. Päivitetty 11.12.2017. Saatavissa: [https://mikkeli.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_4122017/Mikkelin_kaupunkistrategia_20182021\(6038\)](https://mikkeli.cloudnc.fi/fi-FI/Toimielimet/Kaupunginhallitus/Kokous_4122017/Mikkelin_kaupunkistrategia_20182021(6038)) [viitattu 18.4.2020].

Lamminen, A. 2015. Arvostelijoista suosittelijoiksi: Net Promoter Score asiakaskokemuksen mittarina. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98834/Lamminen_Anne.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 18.10.2020].

Leskinen, O-P. 2020. Toimitusjohtaja. Haastattelu 23.3.2020. Sodan ja rauhan keskus Muisti Oy. [viitattu 10.4.2020].

Lyijynen, E. 2015. Sammaloituneiden kivien tarina: Kolmas sektori sotahistorian elävöittäjänä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102256/Lyijynen_Elina.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 18.4.2020].

Mabrouk, K. 2019. Kainuun matkailu ammentaa edelleen sotahistoriasta - Suomussalmi ja Kuhmo pohtivat uusia avauksia "synkkään turismiin". *Kainuun Sanomat*. Verkkolehti. Päivitetty 4.12.2019. Saatavissa: <https://www.kainuusanomat.fi/app/kainuusanomat/uutiset/?articlepg=174152425> [viitattu 20.4.2020].

Matkakeisari s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.matkakeisari.fi/fi> [viitattu 9.10.2020].

Mehtälä, A. 2019. Mikkelin Päämajatalossa alkaa loppuvuodesta miljoonaluokan saneeraus - Sodan ja rauhan keskus Muistin tilat valmistuvat alkuvuodesta 2021. *Länsi-Savo*. Verkkolehti. Päivitetty 31.7.2019. Saatavissa: <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/add07836-35a0-4e12-a650-37ac27423b2e> [viitattu 10.4.2020].

Michelson, M. 2019. 7 Travel Companies That Plan Mystery Vacations. Outside. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.5.2019. Saatavissa: <https://www.outsideonline.com/2396380/mystery-surprise-vacation-companies> [viitattu 9.10.2020].

Mikkeli. 2020a. Päämajamuseo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mikkeli.fi/sisalto/palvelut/kulttuuri-ja-kirjasto/mikkelin-kaupungin-museot/paamajamuseo> [viitattu 11.4.2020].

Mikkeli. 2020b. Tietoa Mikkelistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mikkeli.fi/sisalto/tietoja-mikkelistä> [viitattu 11.4.2020].

Mikkelin arvokirja 2018-2021. 2017. Mikkeli. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://hallinta-mikkeli.kunta-api.fi/wp-content/uploads/2017/01/Mikkelin_arvokirja_2018_2021.pdf [viitattu 18.4.2020].

Museo del Monte San Michele. 2018. Sagrado - Monte San Michele. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.museodelmontesanmichele.it/index-en.html> [viitattu 14.11.2020].

Museokyselyn tulokset. 2019. Sodan ja rauhan keskus Muisti. PowerPoint-dokumentti. Julkaistu 11.10.2019. [viitattu 12.4.2020].

Museotilasto s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.museotilasto.fi> [viitattu 12.10.2020].

National Army Museum. 2018. Three Lights: First World War VR experience. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nam.ac.uk/whats-on/three-lights-first-world-war-vr-experience> [viitattu 8.10.2020].

Niva, M. & Tuominen K. 2005. Benchmarking käytännössä. E-kirja. Turku: Benchmarking Ltd Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/collection> [viitattu 12.10.2020].

Ojajärvi, S. 2020. Hanke sodan tapahtumiin ja taistelupaikoille - onko tässä suuri matkailuinnovaatio. *Koillissanomat*. Verkkolehti. Päivitetty 20.2.2020. Saatavissa: <https://www.koillissanomat.fi/hanke-sodan-tapahtumiin-ja-taistelupaikoille-onko/637819> [viitattu 20.4.2020].

Puolustusvoimat s.a. Pääesikunnan historia ja perinteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://puolustusvoimat.fi/web/historia/paesikunta> [viitattu 4.10.2020].

Sodan ja rauhan keskus Muisti. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sodanjarauhankeskus.fi> [viitattu 10.4.2020].

Sodan ja rauhan keskus Muisti. 2020a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muisti.org> [viitattu 10.4.2020].

Sodan ja rauhan keskus Muisti. 2020b. Muistin uutiskirje 2/2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://mailchi.mp/6ae9b59c4a2f/muistin_uutiskirje_2_2020 [viitattu 13.4.2020].

Sodan ja rauhan keskus Muisti. 2020c. Osallistu Mikkelin kulttuurimatkailukyselyyn. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.06.2020. Saatavissa: <https://www.muisti.org/osallistu-mikkelin-kulttuurimatkailukyselyyn/> [viitattu 09.07.2020].

Sodan ja rauhan keskus Muisti. 2020d. Muistin uutiskirje 5/2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://sodan-ja-rauhan-keskus-muisti-oy.mail-eur.net/a/s/49577886-c51cb3788aad05d094f11db3c99bf934/749426> [viitattu 28.10.2020].

SurveyMonkey s.a. Kysymystyytit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/> [viitattu 19.4.2020].

Tilastokeskus. 2020. Väestö. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.8.2020. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html [viitattu 3.10.2020].

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2016. Matkailijakysely kesällä 2016 - Porvoo. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.porvoo.fi/library/files/58242baaed6b9732ac001155/Kesa_matkailijat_Porvoossa_2016.pdf [viitattu 18.4.2020].

Tuurala, T. 2020. NPS-suosittelevä kysely asiakaskokemuksen mittaamisen välineenä. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.1.2020. Saatavissa: <https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/organisaatio/sosiaali-ja-terveyspalvelujen-palvelualue/asiakastytyvaisuus/tietoa-nps-kyselysta.html> [viitattu 17.10.2020].

Tähtinen, R. 2018. Matkailijoista 85 % tulee Uuteenkaupunkiin autolla. *Seutu Sanomat Vakka*. Verkkolehti. Päivitetty 17.11.2018. Saatavissa: <https://seutusanomativakka.fi/2018/11/17/matkailijoista-85-tulee-uuteenkaupunkiin-autolla/> [viitattu 19.4.2020].

Uitto, T. 2018. Pilvilinna, meri ja autotehdas vetävät turisteja U:kiin. *Vakka-Suomen Sanomat*. Verkkolehti. Päivitetty 9.11.2018. Saatavissa: <https://www.vakka.fi/a/ns00246630> [viitattu 19.4.2020].

Uusikaupunki s.a. Uudenkaupungin matkailuohjelma: Toimintasuunnitelman toteuttaminen ja osallistujat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://uusikaupunki.fi/sites/default/files/kaupunki_ja_hallinto/matkailuohjelma2015_2020_hallitus_liite1.pdf [viitattu 19.4.2020].

Visit Mikkeli s.a. Mikkelin seudun virallinen matkailusivusto. Päämajamuseo WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitmikkeli.fi/fi/palvelut/paamajamuseo> [viitattu 11.4.2020].

Visit Uusikaupunki s.a. Matkailijakysely Uudestakaupungista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visituusikaupunki.fi/fi/tietoa-matkailijoille/matkailijakysely-uudestakaupungista> [viitattu 19.4.2020].

Weissenfelt, J. & Liukko, M. & Nisula, J. 2019. Tiivistelmä. Ebrand SoMe ja Nuoret 2019 - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.4.2019. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/someja-nuoret2019/tiivistelma/> [viitattu 20.10.2020].

Öhrnberg, P. 2014. Lapualaistoimistolla hittituote: sokkomatkat. *Kauppalehti*. Verkkolehti. Päivitetty 22.10.2014. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapualaistoimistolla-hittituote-sokkomatkat/19e563b3-b094-3558-b577-e952553fa98a> [viitattu 8.10.2020].

Mikkelin kulttuurimatkailun kysely 2020



Tervetuloa vastaamaan Mikkelin kulttuurimatkailun kyselyyn 2020!

Kolmen sodan päämajakaupunki Mikkelä sijaitsee Etelä-Savossa Järvi-Suomen sydämessä. Vuonna 1838 perustettu kaupunki tunnetaan erityisesti sotahistoriastaan, jonka vastapainona ovat historialliset kartanot, luontokohteet, lähi-uoka sekä tietenkin Saimaa. Mikkelä on myös Suomen suurin mökkikunta.

Mikkeliin avautuu keväällä 2021 uusi sotahistoriaa käsittelevä tiedekeskus, Sodan ja rauhan keskus Muisti. Sodan ja rauhan keskus Muistissa kävijälle kerrotaan modernin näyttelytekniologian avulla ihmisestä sodassa. Muistin näyttelyt ovat kokemuksellisia, toiminnallisia ja vuorovaikutteisia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yhden yön hotellimajoitus kahdelle Mikkelissä ja pääsyliput Sodan ja rauhan keskus Muistiin. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn jälkeen.

1. Asuinpaikkakunta *

2. Ikä *

- Alle 18
- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70–79
- Yli 80

3. Sukupuoli *

Liite 1/2

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**4. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle suunnitellessasi kotimaan-
matkaa?** 1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Vähän tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4= Tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5

Ekologisuus
 Hinta
 Historia
 Kansainvälisyys
 Kulttuuri
 Luonnonläheisyys
 Nähtävyydet
 Palvelujen määrä
 Palvelun laatu
 Ravintolat/ruokapalvelut
 Sijainti
 Tapahtumat
 Muu, mikä?

5. Ovatko seuraavat sanonnat sinulle tuttuja? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kolme kohdetta kerralla, kaikki on Saimaan rannalla
- Ihan Mikkelistä
- Miksei Mikkeli
- Saimaan kaunis Mikkeli
- Päämajakaupunki Mikkeli

6. Mitä seuraavista asioista yhdistät Mikkeliin? *

Valitse enintään viisi sopivinta vaihtoehtoa. Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä.

- Baletti
- Historia
- Kesäteatteri
- Koti
- Luonto
- Museot
- Musiikki
- Mökkeily
- Ruokaelämykset
- Satama
- Shoppailu
- Taide
- Tapahtumat
- Teatteri
- Tori
- Urheilu
- Historialliset matkailukohteet

- Sotahistorialliset matkailukohteet
- Muu, mikä?

7. Millä seuraavista sanoista kuvailisit Mikkeliä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Viihtyisä
- Rauhallinen
- Miellyttävä
- Menevä
- Kutsuva
- Elämyksellinen
- Kiinnostava
- Tunnelmallinen
- Historiallinen
- Nykyaikainen
- Muu, mikä?

8. Oletko käynyt Mikkeliissä? *

- Kyllä
- En

9. Mikä oli ensisijainen syysi käydä Mikkeliissä? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Asun / olen asunut Mikkeliissä
- Oma kesäasunto / vapaa-ajan asunto
- Vuokramökki
- Vapaa-ajan matka
- Työmatka
- Opiskelu
- Ohikulkumatka
- Luontokohteet
- Juhlat (esim. sukujuhlat, häät)
- Mikkeliissä asuvat sukulaiset / ystävät
- Tapahtumat
- Kulttuuri (teatteri, taidenäyttely, baletti, konsertti)
- Sotahistorialliset matkailukohteet
- Muut historialliset matkailukohteet
- Muu, mikä?
- En ole käynyt Mikkeliissä

10. Asteikolla 0–10, kuinka vetovoimainen Mikkelin seutu on matkailualueena? *

Ei lainkaan vetovoimainen 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin vetovoimainen

11. Asteikolla 0–10, kuinka helposti Mikkelin seudun matkailupalvelut ovat löydettävissä ja ostettavissa etukäteen? *

Erittäin vaikeasti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin helposti

- En osaa sanoa

12. Missä seuraavista Mikkelin kohteissa olet käynyt? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Anjan puisto
- Anttolan hovi
- Astuvansalmen kalliomaalaukset
- Brahelinna
- Ikioma Areena (Mikkelin jäähalli)
- Kenkävero
- Kivisakasti
- Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli
- Mikkelin taidemuseo
- Mikkelin teatteri
- Mikkelin tori
- Mikkelin tuomiokirkko
- Mikkelin valokuvakeskus
- Mikkelipuisto
- Moision sairaalamuseo
- Naisvuoren kahvila ja näköalatorni
- Naisvuoren kesäteatteri
- Ollinmäen Viinitila
- Pien-Toijolan talonpoikaismuseumuseo
- Pitäjänkirkko (ent. Maaseurakunnan kirkko)
- Pursialan Hiidenkirnu
- Pyhän ylienkeli Mikaelin kirkko (Ortodoksinen kirkko)
- Saimaa Stadiumi
- Ski Tornimäki
- Suur-Savon museo
- Tertin kartano
- Urpolan Luontokeskus
- Visulahti
- En ole käynyt Mikkelissä / mainituissa kohteissa

13. Missä seuraavista Mikkelin sotahistoriallisista kohteista olet käynyt? *

- Päämajamuseo
- Jalkaväkimuseo
- Viestikeskus Lokki
- Mannerheimin Salonkivaunu
- En ole käynyt Mikkelissä / Mikkelin sotahistoriallisissa kohteissa

14. Asteikolla 0–10, kuinka kiinnostunut olet Mikkelin sotahistoriallisista kohteista? *

Ei kiinnosta lainkaan 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kiinnostaa erittäin paljon

15. Asteikolla 0–10, kuinka paljon sinua kiinnostaa Mikkeliin vuonna 2021 avautuva Sodan ja rauhan keskus Muisti? *

Ei kiinnosta lainkaan 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Kiinnostaa erittäin paljon

16. Mistä kuulit Sodan ja rauhan keskus Muistista? *

- Facebookista
- Instagramista
- Visit Mikkeli-sivuilta
- Sodan ja rauhan keskus Muistin internetsivuilta
- Lehdestä
- Radiosta
- Sukulaisilta/ystäviltä
- Muualta, mistä?
- En ole aiemmin kuullut Sodan ja rauhan keskus Muistista.

17. Mistä näkökulmasta haluaisit eniten kuulla sotiin liittyen? Valitse tärkeysjärjestyksessä viisi sopivinta vaihtoehtoa. *

1. vastaa tärkeintä, 2. toiseksi tärkeintä jne.

- Tavallisten ihmisten näkökulma
- Lasten näkökulma
- Naisten näkökulma
- Miesten näkökulma
- Sotilaiden näkökulma
- Siviilien näkökulma
- Sodanjohdon näkökulma
- Aikansa tunnettujen ihmisten näkökulma

18. Minkälaisia asioita haluaisit näkökulmien käsittelevän? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yksittäisiä tapahtumia, esimerkiksi yksittäisiä taisteluita
- Laajoja kokonaisuuksia, esimerkiksi elämää sota-aikana pitkällä aikavälillä
- Sankaritarinoita
- Selviytymistarinoita
- Muita asioita, mitä?

19. Minkälaisilla tavoilla haluaisit mieluiten tutustua sotahistoriallisiin aiheisiin? Aseta vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen. *

1. vastaa tärkeintä, 2. toiseksi tärkeintä jne.

Vastatessasi "Muilla tavoilla", voit halutessasi kertoa lisää kohdassa 20.

- Katsomalla videoita
- Virtuaalikokemuksen kautta (esim. VR-lasit)
- Lukemalla tekstejä
- Opastuksilla
- Työpajoissa
- Muilla tavoilla

20. Halutessasi voit antaa palautetta tai kertoa kehitysideoita.