



Klimatförändringens påverkan på turismens vintersäsong i södra Finland

En undersökning om destinationsverksamhet

Mai Källbacka

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8252
Författare:	Mai Källbacka
Arbetets namn:	Klimatförändringens påverkan på turismens vintersäsong i södra Finland: En undersökning om destinationsverksamhet
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Turisternas jakt efter snö under vintersäsongen drar dem ofta till norra Finland, eftersom snötäckets varaktighet är oregelbunden i södra Finland som i detta arbete är avgränsat till Söder om Tammerfors. Syftet med det här arbete är att redogöra för ändringar som skett de senaste fem åren i södra Finland under vintersäsongen på grund av klimatförändringen. Arbetet fokuserar specifikt på hur ändringarna skett från destination marknadsföringsorganisationens (DMO) arbetssynvinkel i städerna Helsingfors, Borgå, Hangö och Åbo. I arbetet tas upp relevanta teorier om DMO verksamhetens utmaningar, turismen under vintersäsongen i Finland och klimatförändringens påverkan på destinationer, södra Finland och marknadsföring. Data har samlats in genom triangulering, fyra kvalitativa intervjuer med respektive städers DMO och en kvantitativ observation av respektive städers och Visit Finland Instagram under vintermånaderna december till februari. Resultatet från intervjuerna visar att DMO upplever sina respektive städer som en året runt destination. Därför upplevs inte snö som en avgörande del av destinationerna. DMO har reagerat på minskningen av snö i sin marknadsföring redan tidigare, med att marknadsföra tidskorrekt till väder. Klimatförändringen upplevs inte som ett hot för någon av de fyra städerna. Men miljövänliga alternativ och hållbar utveckling anses viktiga för destinationernas framtid enligt DMO. Observations resultatet visar att destinationerna tar chansen att visa upp snö då det finns av det. DMO publicerar varierande mycket bilder med snö beroende på hur mycket snö det förekommer under vintern. Visit Finland har kraftig betoning på snö under vintermånaderna i deras marknadsföring på Instagram och majoriteten av bilderna är tagna utanför södra Finland, vilket kan ses som en utmaning för destinationer i södra Finland.</p>	
Nyckelord:	Klimatförändring, DMO, vintersäsong, marknadsföring, turism, södra Finland
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	25.5.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8252
Author:	Mai Källbacka
Title:	The impact of climate change on winter season tourism in southern Finland: A study about destination operations
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The search for snow during the winter season often draw tourist to northern Finland. Since the duration of the snow cover is irregular in southern Finland, which in this work is delimited to South of Tampere. The purpose of this study is to report on the changes that have taken place during the last five winter seasons in southern Finland due to climate change. The thesis focuses specifically on how the changes have taken place from Destination Marketing Organization (DMO) point of view, in the following cities: Helsinki Porvoo, Hanko and Turku. The thesis brings up relevant theories about challenges for DMO, tourism during the winter season in Finland and the impact of climate change on destinations, southern Finland as well as on marketing. Data has been collected through triangulation, four qualitative interviews with DMO from the respective cities and a quantitative observation of each city and Visit Finland Instagram during the winter months of December to February. The results from the interviews show that DMO experience their respective cities as a year-round destination. Therefore, snow is not perceived as a crucial part of their destination. DMO have already reacted to the reduction of snow in their marketing earlier, by marketing time-correctly to the weather. Climate change is not perceived as a threat to any of the four cities. However, environmentally friendly alternatives and sustainable development are considered important for the future of the respective destinations. The observation results show that DMO take the chance to show snow in their pictures when it is available. The DMO publish varying amounts of pictures with snow depending on how much snow occurs during the winter. Visit Finland has a strong emphasis on snow during the winter months in their marketing on Instagram. Most of the photos are taken outside of southern Finland, which can be seen as a challenge for destinations in southern Finland.</p>	
Keywords:	Climate change, DMO, winter season, marketing, tourism, southern Finland
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	25.5.2021

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Syfte	8
1.2	Centrala frågor.....	8
1.3	Metod och materialbeskrivning.....	9
1.4	Avgränsningar	9
2	Teori.....	10
2.1	Destinationsmarknadsföringsorganisation (DMO)	10
2.1.1	<i>DMO verksamhet och ansvar</i>	10
2.1.2	<i>Geografiska nivåer av DMO</i>	11
2.1.3	<i>Utmaningar för DMO</i>	11
2.2	Klimatförändringens påverkan på destinationer	14
2.3	Klimatförändringen i södra Finland.....	15
2.3.1	<i>Klimatförändringens påverkan på marknadsföring</i>	16
2.4	Vintern i södra Finland	16
2.4.1	<i>Framtida vinterprognos</i>	19
2.5	Turismen under vintersäsongen.....	20
3	Metod.....	22
3.1	Intervju som metod	23
3.1.1	<i>Genomförandet av undersökningen</i>	23
3.1.2	<i>Intervjuguide</i>	24
3.1.3	<i>Respondenter</i>	25
3.2	Analys av intervjudata	25
3.3	Observations analys.....	26
3.3.1	<i>Validitet och reliabilitet</i>	26
4	Resultat	28
4.1	Destinationerna under vintern	28
4.1.1	<i>Staden som vinterdestination</i>	28
4.1.2	<i>Att attrahera kunder till staden</i>	29
4.1.3	<i>Kundnöjdheten under vintern</i>	29
4.2	Klimatförändringens påverkan på destinationerna.....	30
4.2.1	<i>Klimatförändringens hot</i>	30
4.2.2	<i>Minskningen av snö</i>	30
4.2.3	<i>Ändringar i turisternas beteende</i>	30
4.3	Vintersäsongens framtid för destinationerna.....	31
4.4	Observations resultat.....	32

4.4.1	<i>Visit Finland publicerade bilder: snö</i>	32
4.4.2	<i>Visit Finland publicerade bilder: geografiskt läge</i>	33
4.4.3	<i>Helsinki Marketing publicerade bilder: snö</i>	34
4.4.4	<i>Visit Hanko publicerade bilder: snö</i>	35
4.4.5	<i>Visit Porvoo publicerade bilder: snö</i>	36
4.4.6	<i>Visit Turku publicerade bilder: snö</i>	37
5	Diskussion	38
5.1	Hur upplever respektive städers DMO staden som en vinterdestination?.....	38
5.2	Hur klimatförändringen har påverkat destinationsmarknadsföringen?.....	40
5.3	Hur förväntas vintersäsongen se ut i framtiden i respektive städer?	42
5.4	Metoddiskussion.....	43
6	Slutsats	44
6.1	Förslag till fortsatt forskning	45
	Källor	46
	Bilagor	49
	Bilaga 1 - Intervjuguide.....	49
	Bilaga 2 - Informationsbrev	50
	Bilaga 3 – Informerat samtycke.....	51

Figurer

Figur 1 Karta av södra Finland (e-Oppi Oy)	9
Figur 2 Genomsnittliga snödjup 1971–2000 (Ilmatieteenlaitos).....	18
Figur 3 Olika scenarier för varaktigheten av snötäcket i dagar (Ilmatieteenlaitos).....	20
Figur 4 Andel utländska övernattningar per region och säsong 2019 (Business Finland 2020).....	20
Figur 5 Utländska övernattningar under vintersäsongen (november-april) och ändringen jämfört med föregående året 2014–2019 (Business Finland 2020).....	21
Figur 6 Visit Finland antal publicerade Instagram bilder med och utan snö (december 2015 - februari 2020).....	32
Figur 7 Visit Finlands antal publicerade Instagram bilder från städer i södra Finland och utanför södra Finland (februari 2020 - december 2015).....	33
Figur 8 Helsinki Marketing antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015).....	34
Figur 9 Visit Hanko antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)	35
Figur 10 Visit Porvoo antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)	36
Figur 11 Visit Turku antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)	37

Tabeller

Tabell 1 Termiska vintersäsongens början år 2010–2020 (Ilmatieteenlaitos 2019).....	17
Tabell 2 Långa perioder med medeltemperatur >0°C 1961–2020 (Ilmatieteenlaitos 2020)	18

1 INLEDNING

Eftersom vintern ofta inte känns lika ordentlig ifall det inte finns snö, har möjligtvis Finland börjat sakna en ordentlig vinter under dessa månader. Det kan lämna folket undrande om det kommer att finnas vare sig snö på marken, skidbackar att åka i eller naturliga is att skrinna på. Turisternas jakt efter snö drar dem ofta till norra Finland och Lappland just på grund av bristen av snö. Vintersäsongen i norra Finland är dessutom betydligt längre än i södra Finland var snön ofta stannar kvar i bara någon dag och smälter bort snabbt (Ilmatieteenlaitos 2019). Södra Finlands turism blir därför lättare glömt under vintern, eftersom det inte förekommer en ordentlig vinter med snö i städer som till exempel Helsingfors som däremot har en stor mängd besökare under sommarsäsong (Business Finland 2020). Eftersom vintern är Finlands längsta årstid och snön har varit en attraktion för flera turister från andra länder, så har det möjligtvis en påverkan på Finlands turismstatistik och destinations marknadsföringen (Ilmatieteenlaitos, a).

Klimatförändringen är ett väldigt relevant ämne just nu och dess påverkan syns mer och mer i Finlands vinterklimat för varje år, med bland annat mörkare vintrar, fler nederbörd och minskning av snötäckets (Ryynänen 2018). Nationalencyklopedin (2020) definierar **klimatförändring** som "tydlig och varaktig förändring av vädrets långsiktiga egenskaper". Det ingår flera faktorer i klimatförändringen som till exempel temperatur, nederbörd och snötäckets varaktighet vilka påverkar vintersäsongen i Finland väldigt tydligt. Klimatförändringen orsakas till stor del av mänsklig aktivitet, genom att man bränner fossila bränslen, olja och kol. Detta leder till att växthusgaser frigörs i jordens atmosfär som därmed fångar värme från solens strålar vilket i sin tur leder till att jordens medeltemperatur stiger. Jordens medeltemperatur i växelverkan med hav, istäcken och vegetation kan därmed förändra klimatet. (National Geographic Society 2019)

Termiska vintersäsongen i Finland pågår då den dagliga medeltemperaturen hålls under 0 grader, detta gör det svårt att definiera när exakt vintern börjar. Idag är termiska säsongbytet baserat på värmesumman som beräknats under de föregående veckorna eller månaderna. Då dagliga medeltemperaturen har nått sitt maximum och där efter hålls under det värdet, kan termiska vintern börja även om temperaturen på enstaka dagar kan överskrida

0 grader. **Vintersäsongens månader** är definierad till månaderna december, januari och februari. Vintern i Lappland är dock betydligt längre, den kan vara upp till sex månader lång, medan den i södra Finland ofta är kortare än fyra månader. (Ilmatieteenlaitos, a)

1.1 Syfte

Syftet med det här arbete är att redogöra för ändringar som skett de senaste fem åren under vintersäsongen bland annat på grund av klimatförändringen. Arbetet fokuserar specifikt på hur ändringarna skett från destination marknadsföring organisations (DMO) arbetssynvinkel i fyra olika städer i södra Finland; Helsingfors, Borgå, Hangö och Åbo. Ifall det till exempel finns eventuella nya tillvägagångssätt DMO i södra Finland tagit i bruk för att anpassa sig till klimatförändringens påverkan.

1.2 Centrala frågor

Klimatförändringen har diskuterats mycket under senaste åren och därmed har världens population allmänt blivit mer medveten om vad det handlar om. I södra Finland har det funnits slaskiga och regniga vintrar och detta för även finska invånare norrut för att utföra vintersporter. Klimatet är där av en faktor varför turister även väljer att komma till södra Finland under vintern. Eftersom sommaren är södra Finlands starkaste säsong för turismen, har snön varit en dragnings faktor för att uppehålla vintersäsongen. Detta problem behövs forskas eftersom snön minskar i söder och detta kan ha sin inverkan på att turismen under vintern minskar.

Detta arbete ska besvara följande centrala frågor:

- Hur upplever respektive städers DMO staden som en vinterdestination?
- Hur har klimatförändringen påverkat destinationsmarknadsföringen i södra Finland?
- Hur förväntas vintersäsongen se ut i framtiden i respektive städer?

1.3 Metod och materialbeskrivning

För att förstå klimatförändringens påverkan på södra Finland och därmed förstå hur DMO reagerat på denna ändring kommer jag i detta arbete att använda mig av källor om klimatförändringen, både tryckta och elektroniska. Metoden för insamling av data är kvalitativa intervjuer med DMO från städerna Helsingfors, Borgå, Hangö och Åbo. Utöver intervjun analyseras städers och Visit Finlands Instagram flöde under vintermånaderna med en simpel observation. Förväntade resultat för hur DMO reagerat på denna förändring är att de till exempel undviker marknadsföra bilder med snö i sina sociala medier och betonar aktiviteter och attraktioner som inte är beroende av snö.

1.4 Avgränsningar



Figur 1 Karta av södra Finland (e-Oppi Oy)

För detta arbete har jag valt att avgränsa området södra Finland till allting söder om Tammerfors (se figur 1), eftersom dessa områden är tillräckligt långt söderut för att påverkas av mindre snö. Jag har dock valt att fokusera enbart på städerna Helsingfors, Borgå, Hangö och Åbo när det gäller DMO eftersom dessa städer har en hel del turister årligen. Dessa städer är dessutom några av de största städerna som finns i södra Finland då det angår turism. Som definitionsmässigt är vintermånaderna december, januari och februari, men i detta arbete kommer jag även ta med vintern som också går utanför dessa månader det vill säga den termiska vintersäsongen.

2 TEORI

2.1 Destinationsmarknadsföringsorganisation (DMO)

Destinationsmarknadsföringsorganisation förkortat DMO (förkortning av det engelska Destination Marketing Organization), är den organisation som är ansvarig för marknadsföring av destinationen. Med termen DMO kan man även mena destinations hanteringsorganisation varifrån bokstaven M kommer från "management" eftersom en marknadsföring av en destination bidrar aktivt till hanteringen av destinationen. Den här omfattande marknadsföringsstrategi kan vara till syftet att föreställa destinationen som attraktiv och därmed attrahera kunder vilket höjer värdet på destinationen. Intressenter inom turistindustrin såsom hotell, reseföretag och så vidare kan även bidra till marknadsföringsstrategin tillsammans med DMO. (RevFine)

2.1.1 DMO verksamhet och ansvar

Det finns inte en direkt mall för vad DMO gör eftersom dessa kan göras olika på olika destinationer. En del saker har dock DMO gemensamt. Denna verksamhet DMO gör kan delas in i extern destinations marknadsföring och intern destinationsutveckling. Till den externa hör uppgifter som säljer destinationen och dess produkter. Hit hör bland annat marknadsföring på internet, reklamer, försäljning och evenemang som mässor och festivaler. Dessa kan vara kulturella, sport, företagsverksamhet eller annan. Det interna DMO däremot uppehåller och utvecklar destinationen. Här kan ingå mätning och utvärdering av besöksstatistik. Samt uppehålla information och marknadsundersökning för att hjälpa intressenter. (Sheehan et al. 2007)

Enligt The World Tourism Organization (UNWTO 2019) finns det grundläggande funktioner en DMO ska göra som utöver de ovannämnda innehåller: strategisk planering, formulering och genomförande av destinationens turismpolitik, digitalisering och innovation, övervakning, krishantering, utbildning och kapacitetsuppbyggnad, främjande av varumärke och finansiellt av investeringar. Det är tydligt att DMO roll ofta blir mycket bredare än bara marknadsföring. (UNWTO 2019)

2.1.2 Geografiska nivåer av DMO

Enligt UNWTO (2019) kan DMO verksamhet finnas på tre olika geografiska nivåer:

- Nationella; som ansvarar över marknadsföring av turism på nationell nivå till exempel ett land.
- Regionala; som ansvarar över marknadsföring av turism i ett geografiskt område som till exempel ett län.
- Lokala; som ansvarar över marknadsföring av turism för ett mindre geografiskt område än regionala. Detta kan till exempel vara ett visst område eller en stad.

Hur en destination styrs skiljer sig beroende på området. Det krävs att DMO hittar nya sätt att hantera och marknadsföra samt samarbeta med förvaltningen. Utöver detta bör DMO välja ett lämpligt sätt att styra med allt från en offentlig myndighet till offentligt eller privat partnerskap. (UNWTO 2019)

2.1.3 Utmaningar för DMO

Enligt Fletcher J. et al. (2018 s. 116–141) finns det 15 utmaningar för marknadsföring och hantering av en destination. Att inse dessa utmaningar hjälper reflektera möjligheterna att hantera utmaningarna. Alla destinationer är olika och därför varierar det hur viktig punkten är för just den destinationen beroende på typ och område. Ifall någon viktig punkt blir översedd eller misslyckad, kan det hindra destinationen från att utvecklas och från att bli hållbar. Punkterna är följande:

1. Komplexitet

En destination är byggt upp av flera berörda partners och leverantörer från både privata och offentliga. Detta gör det utmanande på ekonomiska faktorer samt att bemöta allas förväntningar.

2. Kontroll

DMO har till slut inte mycket kontroll över destinations produkten och hur det går på marknaden för den. DMO har dock kontroll över hur destinationen blir porträtterad som ett varumärke och gör utvecklingar för att förbättra turismen på området.

3. Ändring

DMO utvecklar området och gör därmed ändringar som ska gynna destinationen och anpassa till de nya externa och interna ändringarna.

4. Kris

Kriser kan vara både mänskliga som till exempel terrorism eller naturliga händelser som till exempel jordbävningar. Oväntade kriser kan hända och det är bra för DMO att ha en plan.

5. Tillsyn

Destinationer förlitar sig till samma marknader i flera år, men det är viktigt att förutspå varifrån marknaden möjligtvis kan komma ifrån.

6. Kunder

Det är viktigt att förstå sina kunder och hålla kvar dem. Kunderna kan komma från flera olika bakgrunder och det är bra att ha kunder från en mångfald. Från barn till unga, vuxna, familjer och seniorer.

7. Kultur

Kulturen är en stor nytta för destinationen och kan ofta vara orsaken för turismtrafik om kulturen skiljer sig från andra.

8. Konkurrens

Mellan destinationer förekommer mycket tävlande. DMO lyfter fram attraherande egenskaper för att skapa en stark position på marknaden.

9. Kommodifiering/kommersialiseringen

Eftersom det blir mycket tävling på turism marknaden, blir det en större utmaning. Detta kan medföra att flera destinationer har samma egenskaper och därför väljer flera destinationer att sänka priser för att attrahera fler kunder. Detta är dock en kortsyns plan och fungerar inte i längden.

10. Kreativitet

Eftersom flera destinationer marknadsför med samma egenskaper, är det utmanande att göra detta på ett kreativt sätt. Bra kreativitet kan sätta destinationen på en stark position på marknaden.

11. Kommunikation

Det är viktigt att kommunicera med sina kunder och få dem att återvända i framtiden. Marknadsföring via internet gör det lättare idag men betyder att man måste hitta innovativa idéer. Kommunikationen bör vara långvarig och direkt för både innan besökanden, under och efter.

12. Kanaler

Det är via olika kanaler som DMO kan sälja och marknadsföra destinationen. Utmaningen för DMO är att bli stor på någon kanal som till exempel på boknings sidor och hos researrangörer.

13. "Cyberspace"

Med hjälp av internet kan destinationen säljas överallt. Detta utmanar dock DMO att ha kontroll över var destinationen blir såld och marknadsförd. DMO kan med hjälp av sin egen sida hålla uppe riktig information och behålla ett bra utseende. Men att utveckla en bra webbsida kan ha sina utmaningar.

14. Konsolidering

Den pressande konkurrensen kan göra det svårt för små företag att överleva och detta leder till konsolidering; då två eller flera bitar blir en hel. Konsolidering leder dock till att marknaden styrs av stora företag som hotellkedjor och flygbolag.

15. Samarbete

Berörda partner kan ha sina egna mål och tillvägagångssätt, men det kräver för alla att samarbeta för att utveckla effektiv marknadsföring och en trevlig upplevelse för besökare.

2.2 Klimatförändringens påverkan på destinationer

Enligt ClimateChangePost (2020) påverkar klimatförändringen destinationer allmänt på fyra olika sätt. Samtidigt påverkar dessa även positionen på marknaden och destinationens hållbarhet. Varje destination blir påverkad av dessa med olik grad. Dessa är:

1. Den direkta klimatpåverkan

Alltså ändring av temperatur och klimat, i Finlands fall på vintern påverkar klimatförändringen direkt på snömängden och gör vintrarna överlag mildare.

2. Den indirekta miljöpåverkan

Detta kan vara förändringar i vattentillgänglighet, biologisk mångfaldsförlust med arter och växter som flyttar sig med klimatet, minskad attraktion för landskapet med mörka vintrar och regn, ökade naturrisker och skador på infrastruktur.

3. Påverkan av olika politikbegränsningar inom turism transport

För att minska växthusgasutsläpp kan transportkostnader öka och därmed ändra på turisternas resmönster för att välja ett billigare alternativ.

4. Påverkan av indirekta samhällsförändringar

Eftersom klimatförändring anses vara en nationell och internationell säkerhetsrisk utgör det en risk före även ekonomisk tillväxt och politisk stabilitet. Turister föredrar ofta destinationer som är stabila och inte har social eller politisk oro.

2.3 Klimatförändringen i södra Finland

Klimatförändringen påverkar varma områden att bli kallare och tvärtom kalla områden att bli varmare då varma och kalla luftströmmen rör på sig, detta har Finland blivit påverkad av. Ilmatieteenlaitos chef Gregow (2017) påpekar att Finlands klimat har värmts upp igenomsnitt 2 celsiusgrader under senaste 166 år, vilket är mer än vad som uppskattades 166 år sedan då undersökningar gjordes. Denna förändring i klimatet påverkar vintern snabbare och mer drastiskt än sommaren (Ilmasto-opas 2017a). Detta syns i fler nederbörd speciellt i södra Finland där mätningar i stadsregionen och andra södra områden visat att snötäcket minskat med 50–70 procent. Snötäcket berättar snönsvaraktighet samt hur tjockt snön är och hur den smälter bort. Denna förändring i temperatur som skett påverkar då om vi har snö på marken och is på sjöar även fast det kan snöa i luften. I södra Finland har tiden med snö på marken och istäcken över vattenområden minskat drastiskt med en månad. Snö och is förekommer senare och smälter bort tidigare. (K. Ryytänen 2018)

Eftersom snövaraktigheten inte är stor i södra Finland påverkar detta flera faktorer. Djurarter i södra Finland måste dra sig norrut då skogarna i södra Finland blir kala och erbjuder inte skydd utan snö då pälsen på flera djurarter blir vit och marken förblir mörk. Detta påverkar även andra arter som fåglar och utrotningshotade sälar som inte kan laga bo på grund av bristen av istäcke eller tidigare sådda ängar som förstör bo. (K. Ryytänen 2018)

Men denna klimatförändring påverkar även människor på andra sätt än mer nederbörd och svårigheter att idrotta med vintersporter. Mer nederbörd ökar risken för lutande nederbörd som därmed ökar risken på fuktskador i byggnader (K. Ryytänen 2018). Mer nederbörd än snö gör även vintern mörkare eftersom snön inte är där för att reflektera ljus (Ilmatieteenlaitos, b). Detta gör Finlands vinter mindre attraktiv från det vanliga "winter wonderland" som turister kräver.

2.3.1 Klimatförändringens påverkan på marknadsföring

Klimatförändringen är en utmaning för turismen, då transport är en stor del av turism; att ta sig från ett ställe till en annan. Enligt UNWTO (2019) orsakade turismbranschens transport 5 procent av all mänsklig CO2 utsläpp 2016. Detta förutspåddes enligt UNWTO att kommer ökas till åtminstone 5,3 procent tills 2030. Denna transport relaterat till turismen motsvarar 22 procent av alla transportutsläpp i världen. Detta leder till nya utmaningar för även DMO att marknadsföra sin destination på bästa sätt för att vara hållbar.

Klimatförändringen gör att DMO måste identifiera förändringen på marknaden. Under åren har detta varit bland annat klimatvänliga alternativ och aktiviteter. Detta går ofta genom att rekommendera hållbara hotell eller restauranger. Klimatförändringen hämtar med sig utmaningar med omedvetenhet bland branschen och kunder. DMO står ofta för utbildning och vägledning inom destinationen för hållbarhet inom turismen. Det att klimatet ändras och därmed vädret ändras är också en utmaning för DMO att ändra på deras marknadsföring. Om till exempel norrsken är en drivande faktor till turismen så kan molniga dagar och dåliga väderförhållanden göra att den turistattraktionen inte är tillgänglig, detta gäller också snö. (Dodds 2010)

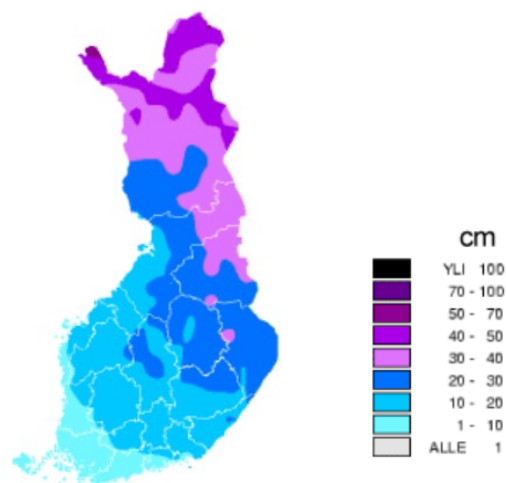
2.4 Vintern i södra Finland

Ilmatieteenlaitos har mätt data över klimatet i Finland från år 1981 framåt. Klimatet ändras varje år och man kan inte därför säga att termiska vintern ska börja precis ett visst datum varje år. Däremot kan man med mönster veta när den termiska vintern historiskt har börjat och därmed borde följa samma mönster än idag. Det har dock skett en förändring i detta, vilket kan tydligt ses i statistiken. Södra Finland har alltid börjat den termiska vintern en månad eller senare efter norra Finland. Dock redan under de senaste 10 åren kan man se en tydlig skillnad att den termiska vintern börjar senare och senare i södra Finland. I södra Finland faller oftast den första snön i december och smälter bort efter mars (Ilmatieteenlaitos 2019). En termiskvintersäsong betyder dock inte att det finns snövarighet, detta innebär bara att temperaturen i snitt hålls under 0 grader. Nedan i tabell 1 kan man jämföra under de senaste 10 åren när den termiska vintersäsongen har börjat i södra Finland jämfört med norra Finland. (Ilmatieteenlaitos, c)

Tabell 1 Termiska vintersäsongens början år 2010–2020 (Ilmatieteenlaitos 2019)

Vintern mellan åren	Södra Finland	Norra Finland
2010–2011	17.11	25.10
2011–2012	6.1	14.11
2012–2013	29.11	17.10
2013–2014	11.1	15.10
2014–2015	22.12	10.10
2015–2016	27.12	23.10
2016–2017	3.11	26.10
2017–2018	9.1	22.10
2018–2019	13.12	19.10
2019–2020	25.2	12.10

Termiska vintersäsongen i södra Finland kan ses börja väldigt olika månader och är därmed oregelbunden. Till skillnad från norra Finland som håller början på termiska vintersäsongen vid oktober under alla år förutom 2011. På grund av detta, kan man inte heller garantera när det kommer finnas snö. Varaktigt snötäcke betyder vinterns längsta del, där minst 1 cm snö är på marken kontinuerligt. Under åren som Ilmatieteenlaitos har mätt vintrar i Finland har det funnits flera vintrar som rapporterats som vintrar med lite snö. Dessa har mätts i mitten av december. Speciellt lite snö under denna tid har varit år 1972, 1991, 2000, 2006 och 2007 då snövaraktigheten bara var högst 9 dagar lång. Under 2000-talet har det alltså redan rapporterats tre tidiga vintrar i december med lite snö. Då södra Finland får varaktigsnö, är snön ofta väldigt liten och i genomsnitt håller sig under 10cm (se figur 2). Under vintrar då det inte snöat är snön under 1 cm. (Ilmatieteenlaitos, c)



Figur 2 Genomsnittliga snödjup 1971–2000 (Ilmatieteenlaitos)

Vintern är tiden då klimatet ändras mest i Finland. Frosten avbryts på grund av nederbörd flera gånger under vintersäsongen. Normalt regnar det tre till åtta gånger per månad vid södra kusten. Dessa nederbörd kan dock nå upp till 30 dagar långa, som det var i Helsingfors till exempel år 2011 (se tabell 2). Ilmatieteenlaitos har undersökt då dygnets temperatur i medeltal hålls över 0 grader under månaderna december till februari redan från och med år 1961 i Helsingfors. Långa perioder orsakas på grund av att det ofta är väldigt molnigt. Detta leder till att temperaturen inte blir kallare då varma luften förblir mellan moln och mark. Sådana tider uppstår varje vinter i södra Finland i kortare perioder. Att medeltemperaturen hålls vid 0 grader orsakar även regn. Vilket leder till att snö och is smälter snabbt. I tabell 2 nedan har rekord mängden dagar för milda vintrarna räknats upp. Märkvärda i denna tabell är att det uppstått åtta rekord sedan 2000-talet, jämfört med bara fyra innan 2000-talet. (Ilmatieteenlaitos 2020)

Tabell 2 Långa perioder med medeltemperatur $>0^{\circ}\text{C}$ 1961–2020 (Ilmatieteenlaitos 2020)

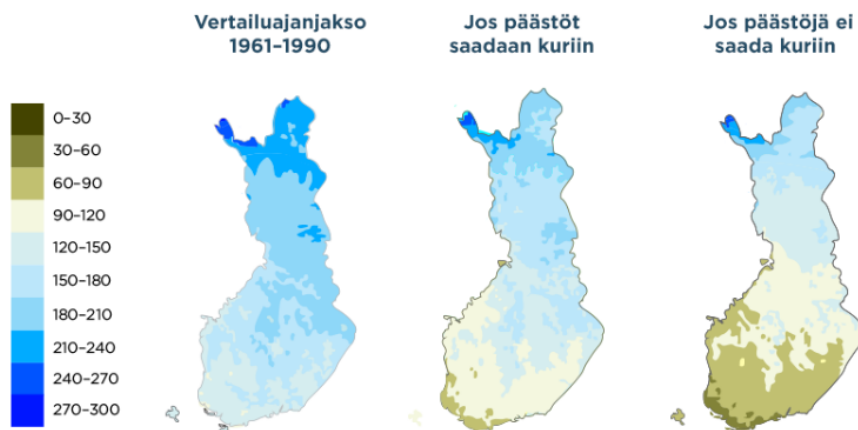
Helsingfors	
Dagar	Start datum
30	1.12.2011
27	15.12.2013
25	3.12.1974
23	11.1.2020
17	1.12.2006
17	29.12.2004
17	1.12.2000

17	29.1.1990
17	1.12.1972
16	18.12.2007
16	11.12.2019
15	25.1.1989

Snö är en viktig faktor för Finlands vinterturism. I Finland har redan under senaste åren 70–80 procent av skidbackarnas investering varit att förbättra backarnas kvalité. För att vinterturismen kan fortsätta i Finland kommer konstgjord snö fortsättningsvis användas. Detta är dock inte möjligt utanför skidbackarna och särskilt i södra Finland bör attraktioner som inte är beroende av snö utvecklas för att förstärka destinationens sårbarhet mot klimatförändringen. (ClimateChangePost 2020)

2.4.1 Framtida vinterprognos

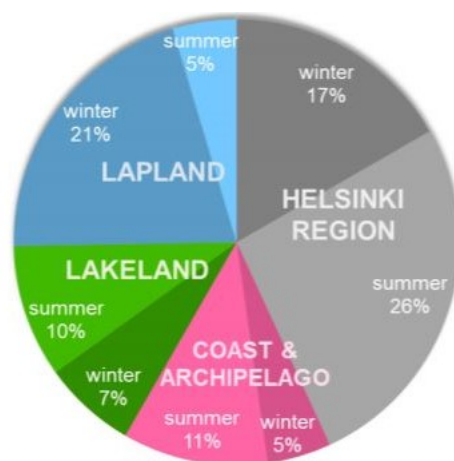
Vintern och klimatet har alltid varierat i Finland. Klimatförändringen är inte alltså en ensam faktor till vintrar utan snö. Meteorologen Siiskonen förklarar att klimatförändringen dock orsakar att milda vintrar blir allt oftare och kalla vintrar blir allt sällsyntare (citerad i Karpiola, 2020). Prognosen för Finlands temperatur ifall växthusgaser fortsätter ändra på klimatet kommer år 2030 temperatur att fortsätta stiga lika som det gjort sen år 1981 till 2010. Ifall växthusgasen fortsätter värma upp jordklotet fort och därmed ändrar på klimatet, kan temperaturen i Finland öka ungefär 6 grader. Ifall utsläppen fortsätter som de gjort kan södra Finland bli helt utan snö som illustreras i figur 3 nedan (Uusikivi 2014). Som redan nämnts tidigare, påverkas vintern mer drastiskt än sommaren av den ökade temperaturen. Den normala klimat ändringen från år till år kan dock ändå hållas kvar, då trots högre temperaturer kan det upplevas kallare somrar och extra kalla vintrar. (Ilmasto-opas 2017b)



Figur 3 Olika scenarier för varaktigheten av snötäcket i dagar (Ilmatieteenlaitos)

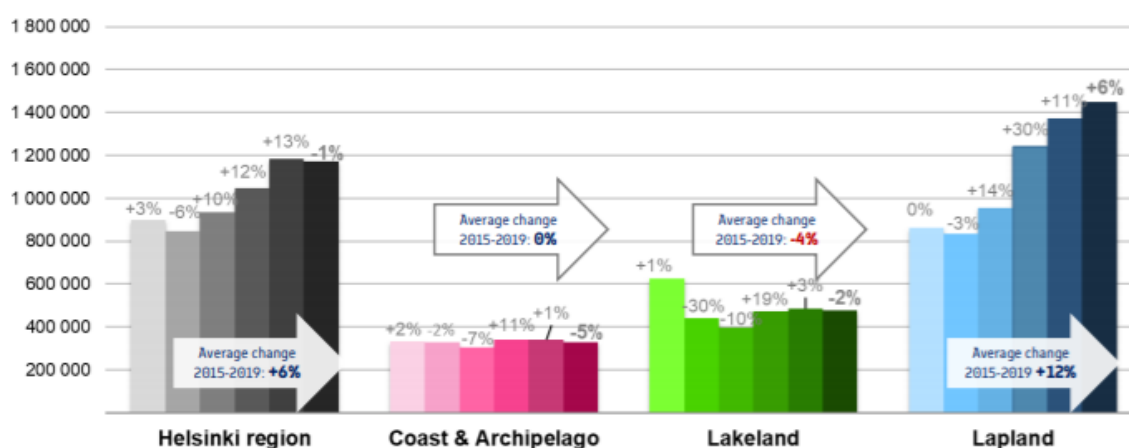
2.5 Turismen under vintersäsongen

I turismen blir inkommande och utgående turism aktuellt. En besökare är en person som är utanför sin normala miljö och därmed kan vara en turist, resenär eller invånare. Under detta arbete fokuserar jag på inkommande turism; besökare som inte är bosatta i Finland och kommer på en turistresa för mer än ett dygn och under några månader (UNWTO). Under åren har Finland haft en stadig ökning på mängden turister som övernattar. Under 2019 hade Finland dock en ökning på tre procent från året innan som innefattar sju miljoner totalt. Trafik från grannländerna ökades inte under året 2019, medan en positiv ökning kom från Asien, Amerika och resten av Europa. (Business Finland 2020)



Figur 4 Andel utländska övernattningar per region och säsong 2019 (Business Finland 2020)

Helsingfors och stadsregionen i södra Finland fortsatte vara den mest populära destinationen med tre miljoner övernattningar, som står för 43 procent av hela Finlands turism under året 2019 alla årstider. Under vintersäsongen drar Lappland ännu starkt in största delen av turisterna, däremot har stadsregionen en stor sommarsäsong med 26 procent. Vintersäsongen i stadsregionen är 17 procent då Lappland och norra Finland har högre turisttrafik med 21 procent som syns i figur 4. Under vintersäsongen i södra Finland har möjligheten för traditionella turistaktiviteter som Visit Finland rekommenderar minskat drastiskt, dessa är bland annat att åka pulka, skrinna, ta en promenad på isen, se på is och se snökonst utomhus. Därför kan en turist lätt spendera en natt i södra Finland och sedan bestämma sig för att åka till Lappland, för att se dessa rekommenderade turistaktiviteter. Under året 2019 minskade övernattningar i södra Finland under vintersäsongen medan Lappland fortsatte ökningen stadigt med sex procent (se figur 5). (Business Finland 2020)



Figur 5 Utländska övernattningar under vintersäsongen (november-april) och ändringen jämfört med föregående året 2014–2019 (Business Finland 2020)

3 METOD

Forskning är en systematisk undersökning vilkets ändamål är att samla data som efter analys ska ge svar på forskningsproblem. Teorin som ger bakgrund till det undersökta ämnet stöder forskningen. Forskningsmetoder finns flera och olika strategier ger olika bra resultat för ändamålet. Det är därför viktigt att välja en forskningsmetod som passar ens data bäst. Dessa metoder kan delas in i två huvudgrupper; kvantitativa och kvalitativa. Till detta arbete har jag valt att använda mig av triangulering; en kvalitativ metod i form av intervju, samt en kvantitativ observation. Eftersom undersökningen skulle få svar för just dessa städers verksamhet och krävde således ett färre antal specifikt kunniga personer inom ämnet, i stället för ett flertal svar. Observationen stöder intervjun genom att ge en blick på hur intervjusvaren stämmer in på hurdan bild staden ger med sina Instagram publikationer under vintern. (Bryman & Bell 2017 s. 24–36)

Den **kvalitativa metoden** är fokuserad starkt på ord istället för numerisk data. Den kvalitativa metoden kan vara mindre strukturerad än den kvantitativa men skapar djup data genom att ha långvarig engagering i miljön av till exempel en djupgående individuell intervju (Bryman 2012). Det kan handla om observationer, ostrukturerade eller semi-strukturerade intervjuer med mera. Den kvalitativa undersökningsmetoden ska svara på frågor som "hur" och "varför", för att nå en djupgående förståelse för en situation (Sachdeva 2008 s. 165).

Den **kvantitativa metoden** däremot går ut på att skapa statistik oftast i form av numror eller storlek och sammanfatta detta i till exempel medeltal och median (Sachdeva 2008). Kvantitativa metoder följer ofta en strukturerad form och ett visst schema. Eftersom metoden är strukturerad ska varje respondent få så lik upplevelse som alla andra i undersökningen vilket möjliggör att data kan lätt jämföras med varandra. (Bryman 2012)

Triangulering innebär "användningen av mer än en metod eller datakälla vid studie av en social företeelse i syftet att få en extra kontroll av resultatens giltighet och relevans" (Bryman & Bell 2017 s. 673). I detta fall kombinationen av en kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Triangulering fungerar som ett tillvägagångssätt för utveckling av begreppsmått och åtgärder, vilket resulterar i större förtroende i resultatet. Att jämföra

observationer med intervjufrågor kan avgöra om forskaren möjligtvis hade missförstått någonting under observationen eller intervjun. (Bryman & Bell 2011 s. 397)

3.1 Intervju som metod

Undersökningens metod består av semistrukturerade intervjuer med DMO från fyra städer. Den semistrukturerade intervjun följer ramen av en strukturerad intervju men ger chansen att ställa ytterligare frågor till svar som anses väsentliga. En semistrukturerad intervju passar för undersökningen eftersom jag strävar efter att förstå respondentens subjektiva perspektiv på ämnet, i stället för att skapa generaliserbara data för en stor grupp människor. Det är viktigt att respondenten kan svara med sina egna ord och berätta hur det är enligt den stadens erfarenhet, medan samtidigt fråga samma frågor från alla respondenter. Enligt semistrukturerade intervjuens ramar har jag gjort frågor i intervjuguiden (bilaga 1). (Bryman 2012 s. 212). Data samlades även in genom att göra en simpel observation där jag analyserade de fyra städernas och Visit Finlands publicerade bilder på Instagram.

3.1.1 Genomförandet av undersökningen

Respondenterna som är kunniga inom ämnet för specifika staden kontaktades via e-post eller telefon. När man gör en intervju är det bra att även tänka på att tala innan själva intervjun börjar, det vill säga förklara syftet med intervjun, berätta hur lång den kommer vara, tala igenom konfidentialitet och berätta hur intervjun är uppställd. Därmed följde intervjufrågorna även med ett informationsbrev (bilaga 2) till respondenterna då de kontaktades. Innan intervjun skickades även informerats samtycke (bilaga 3) och därmed informerades intervjuens längd samt att den bandas in för att undvika förvrängningar och felfakta. I informerats samtycke valde även respondenterna ifall personnamn eller staden vill behållas anonym. (Bryman & Bell 2011 s. 139–141)

Eftersom vissa städer är längre borta och därför gör det svårare att hålla intervjun i person kunde intervjun genomföras via videosamtal på Zoom eller telefon. På grund av Covid-19 utfördes även städerna som befinner sig nära mig via videosamtal. Att utföra en intervju online kan visa fördelar, enligt Bryman (2012) kan respondenten känna sig mer bekväm att utföra sin intervju i sin egen bekväma miljö. Dock kan det förkomma nackdelar,

som att intervjuaren inte kan förutspå distraktioner hos respondenten som kan till exempel vara ett barn eller besvärlig internetkontakt. Att utföra en intervju per telefon kan även ha sina fördelar som att till exempel ha ett mer objektiva svar då intervjuarens karaktärer inte är påverkande faktorer på respondentens svar (Bryman 2012 s. 214).

Intervjuerna utfördes under hösten 2020. Tidslängden varierade från den kortaste som var 20 minuter till den längsta som var en timme. Skillnaden i intervjuernas längd berodde på att vissa respondenter hade mer att säga än andra. Två av de fyra intervjuerna som genomfördes utfördes via videosamtal, en via telefonsamtal och en av respondenterna svarade per email på frågorna. Olika sätt att utföra intervjun berodde på respondentens situation och tidtabell och det bekvämaste intervju sättet hittades tillsammans. Då man utför en intervju online till exempel på Zoom är det viktigt att intervjuaren är bekväm med programmet men det är lika viktigt att respondenten är bekväm och kan använda valda program. Lika som i intervjuer gjorda i person är det extra viktigt att artikulera och prata lugnt eftersom det ofta kan vara svårt att höra den andra personen på telefon eller via videosamtal. Intervjuer på nätet kan alltid hämta med sig extra problem med internetanslutningen, det är därför bra att utföra test i sin miljö innan själva intervjun börjar. (Bryman & Bell 2011 s. 659–660)

3.1.2 Intervjuguide

Intervjuguiden (bilaga 1) bestod av 12 frågor där de första frågorna handlade om bakgrund för stad och arbete. Resterande frågorna handlade om klimatförändringen och marknadsföring inom respektive stad. Till undersökningen valdes en semistrukturerad intervju, eftersom det är viktigt att samma frågor ställs till alla respondenter, även fast alla intervjufrågorna inte är slutna frågor; frågor med svar ja eller nej.

Frågorna gällande marknadsföring började med att kartlägga vad deras huvudsakliga marknadsföring är, var den sker och till vem den är riktad. Följande frågorna angår ifall DMO märkt skillnad i turist beteende angående resmål och klimatförändringen. Ifall DMO har ändrat på sin marknadsföring specifikt på grund av bristen av snö och hur de attraherar turister till staden under vintersäsongen. I slutet av intervjun gavs möjligheten för respondenten att ge sina egna åsikter och syner på klimatförändringen och dess

påverkan på turismens verksamhet i södra Finland. I intervjuguiden hade jag 12 frågor, ut av dessa frågor var bakgrundens del till för att skapa en övergripande bild över DMO verksamheten för respektive stad och dels för att säkerställa intervjuens validitet. Dessa frågor hade dock inte tillräckligt stark koppling till mitt syfte och uteblev därför från resultat analyseringen.

3.1.3 Respondenter

Eftersom samplet måste vara inom södra Finland fungerar inte slumpmässig sampling för undersökningen (Bryman 2012 s. 416). Då man väljer sina respondenter är det bra att fundera hur stor samplet bör vara. Idealt är att nå saturation; mättnad i materialet, då det inte mera förekommer ny information och man har det man behöver för att börja analysera data. Generellt sagt desto större samplet desto bättre, vilket betyder att utföra fler intervjuer. Samtidigt bör samplet storleken inte bli för stor, eftersom detta kan göra det svårt att analysera data djupt. En annan viktig punkt då man väljer samplet är att ha en mångfald som kan representera både alla kön, olika bakgrunder och så vidare. Flera undersökare har olika åsikter på vad som är minsta storleken på ett kvalitativt samplet för att vara giltig. Dessa varierar från minst 30, till 60 och mer. Ett färre tal djupare intervjuer kan dock räknas som tillräckligt även fast samplet storleken inte når ett visst antal. (Bryman 2012 s. 425)

Deltagare för undersökningen är DMO från städerna Helsingfors, Borgå, Hangö och Åbo. Helsinki Marketing representerades av Sara Jäntti, Visit Porvoo av Jan-Christian Forsman, Visit Hanko av Maria Svanbäck och Visit Turku av Satu Hirvenoja. Dessa städer är mer eller mindre kuststäder i södra Finland, förutom Borgå som befinner sig i inlandet. Dessa fyra icke-slumpmässiga städernas DMO är ett ändamålsenligt urval. Urvalet består av stora städer i södra Finland med större turisttrafik och därmed har kunskap och erfarenhet inom området. (Denscombe 2014)

3.2 Analys av intervjudata

Efter samling av data transkriberades intervjuerna. Jag valde att göra en bastranskribering eftersom respondentens reaktion och ton inte är i fokus under intervjun. Därmed kan

stamning och utfyllnadsord som till exempel "hmm" lämnas bort (Amberscript). Transkriberingen utfördes för hand, eftersom att transkribera själv sitt data ökar även förmågan att analysera då man känner sitt data väl.

Resultatet från intervjuerna valde jag att analysera tematiskt. Betoningen på analysen är upprepningar för att hitta ett mönster i data man har samlat och får ett tema (Bryman 2012 s. 580). Genom att läsa transkriberingen plockades fram teman som sticker ut i intervjun. På detta sätt kan man hitta specifika nyckelord och citat för varje tema. Innehållsanalysen det vill säga tolkningen av data som är kategoriserad i tema och mönster kan delas i teman från frågorna. Dessa delades in i bakgrund, klimatförändring och marknadsföring.

3.3 Observations analys

Sekundära data samlades in genom att undersöka städers och Visit Finlands sociala media sida på Instagram. Detta var en simpel observation, där observeraren, alltså jag, inte var delaktig och därmed inte kunde påverka situationen eller hur de observerade reagerar. (Bryman 2012 s. 273)

Tillvägagångssättet var att observera snöbilderna som städerna publicerat på Instagram under vintersäsongen december, januari och februari från december 2015 till februari 2020. "Snö" och "icke snö" bilder valdes på basis av om snö var i fokus i bilden, täcker marken eller har starkt istäcke med snö i bakgrunden. Till "snö" bilder valdes inte bilder med till exempel konstgjord is. Visit Finlands Instagram analyserades även för hur stor andel bilder publiceras från södra Finland och hur många från mitt avgränsade område av södra Finland. Bilderna på Instagram valdes på basis av "geotag", alltså staden som publiceraren tillagt som plats. För att se om alla städerna följer liknande ramar för hurdana bilder de publicerar enligt klimat. Likadant som intervjun analyserades även observationen tematiskt.

3.3.1 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet och validitet blir aktuellt oftast inom kvantitativa studier. Validitet bedömer ifall slutsatser som skapats från undersökningen hänger ihop eller inte. Reliabilitet

handlar om studien är gjord tillförlitligt och kan därmed göras igen med likande resultat. Då det kommer till kvalitativa studier blir tillförlitlighet ett mer aktuellt begrepp för beskrivandet av hur trovärdiga eller sannolika resultaten är, samt hur relevant den är. Även överförbarhet blir mer aktuellt vilket innebär huruvida resultatet kan tillämpas i andra kontexter. Samt konfirmeringen, alltså objektiviteten av forskaren. Ifall forskaren inte påverkat undersökningen med sina egna värderingar på något avgörande sätt. (Bryman & Bell 2017 s. 68–70)

I detta arbete har tillförlitlighet uppnåtts genom att beskriva processen så detalj fullt som möjligt för att undersökningen ska kunna repeteras. Intervjuerna gjordes utan distraktioner eller störningar eller avbrott i internetkontakten. Saturation av materialet uppnåddes och därför fanns tillräckligt med data för analys. Trovärdigheten av studien stödes av relevant material och teori från trovärdiga författare och källor. (Bryman 2012 s. 389–394)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten av de fyra utförda intervjuerna under hösten år 2020 samt observationen av dessa fyra städers Instagram flöde mellan åren 2015–2020. Från de transkriberade intervjuerna av experterna inom ämnet har de relevanta frågorna valts ut och kategoriserats i teman. I beaktande har tagits att vissa svar har framkommit på andra frågor än den ställda och därmed plockats med i resultatet för den relevanta frågan.

4.1 Destinationerna under vintern

Till frågan ”hur ser ni Finland som en vinterdestination”, nämndes Lappland av nästan alla DMO. Helsinki Marketing sade att: ”Finlands norra position ger en ypperlig möjlighet för vinteraktiviteter och därmed är ett unikt säljbart erbjudande med dragningskraft” och ”På vintern är naturfenomen som mörker, köld och norrsken naturliga styrkor för Finland”. Eftersom städerna i södern inte kan tävla med Lappland med samma saker, svarade bland annat Visit Porvoo att det finns mycket möjligheter i Finland som en vinterdestination i och med den finska naturen, småstäder och storstäder. Medan Visit Hanko och Visit Turku lyfter fram att de har sina egna sidor som till exempel skärgården vilket Lappland inte har.

4.1.1 Staden som vinterdestination

På andra sidan ”hur ser ni er stad som en vinterdestination”, ska berätta hur deras stad i södra Finland placeras in i denna syn av Finland som en vinterdestination, som till en stor del är fokuserad på det norra klimatet och Lappland. Denna fråga hade ett gemensamt svar av alla DMO; deras stad är en ”året runt destination”. Under vintern är stadens organiserade evenemang och dess kultur i centrum i alla av städerna. Specifikt för Helsingfors och Borgå är julmarknaden en väldigt stor del av vintern. Trots att ingen av städerna identifierar sig som en ”vinterdestination”, erbjuds det även vinteraktiviteter då det råkar vara en kall vinter med snö. Borgå är en av städerna som har en slalombacke, men staden lägger inte stor betoning på detta. Visit Porvoo berättar att de jobbat hårt för att lyfta fram julsången i Borgå och detta har resulterat i fler turister under vintersången. I de andra städerna kan man skida flata och andra vinteraktiviteter på kort distans då vädret tillåter

det. Visit Hanko som marknadsför en ”off season Hangö”, pointerade att ”mildare vintrar ger potential för året runt aktiviteter”, som naturen med vandringar och cykelturismen som blivit större.

4.1.2 Att attrahera kunder till staden

För att attrahera turister till staden svarade alla städer i stort sett evenemang och kultur samt året runt aktiviteter. Attraktionen till staden är långt även stadens egen personlighet. Visit Turku nämnde att det inte finns renar och norrsken som är igenkännbara med Lappland, utan de lyfter fram det som är naturligt för området, till exempel skärgården som lockar turister. Visit Hanko attraherar turister med deras natur och pointerar att välmående är stort där deras spa spelat en stor roll för att attrahera turister. I Helsingfors och Borgå är julsången och julmarknaderna en stor attraktion. Som julgubbens hemlands huvudstad är det en viktig del av Helsingfors under vintern berättar Helsinki Marketing. Men staden går inte bara med julgubben framför utan attraherar även med design och hantverk.

4.1.3 Kundnöjdheten under vintern

För att öka kundnöjdheten under vintern försöker bland annat Visit Porvoo hämta några delar av vintern för att öka behovet av vinterkänslan. Detta med tanke på julen i Lappland och julmarknaden, ger det en känsla av julgubbens närvaro som är en del av helheten. Städerna vill hämta ljus till mörkatiderna med evenemang som till exempel LUX Helsinki och andra ljusevenemang. Helsinki Marketing ökar på kundnöjdheten genom att bland annat informera i för tid om vädret, klädsel och att man inte ska förvänta sig se norrsken. Visit Turku svarade att fast det inte finns norrsken eller renar så har staden sin egen personlighet. Visit Hanko vill öka på kundnöjdheten med att förlänga restaurangers öppettider med att få företagen att se möjligheten under vintern även fast det inte är lätt för företag att ha uppe året runt.

4.2 Klimatförändringens påverkan på destinationerna

4.2.1 Klimatförändringens hot

På frågan om klimatförändringen är ett hot för destinationen, svarade alla fyra städers DMO "nej". Visit Porvoo tillagde att det inte är på en helhet ett hot, men för vissa enskilda företag som till exempel slalombacken kan det vara ett hot. Visit Turku berättade att det varit ett problem i tiotals år, men att man kan göra mycket utan snö och is, till exempel vinterbad i öppet vatten. Visit Hanko svarade att det inte är ett hot, utan ser det mer som ett tillfälle för året runt aktiviteter, men att det finns möjligheter varken om det finns snö eller inte.

4.2.2 Minskningen av snö

Generellt för alla städer hade minskningen av snön ingen påverkan på städers turism. Som Helsinki Marketing sa: "snön har säkert aldrig varit huvudorsaken för att besöka staden". Visit Hanko pointerade att minskningen av snö leder till att vintrar med mycket snö blir mer "exotiska".

Likaså har DMO inte märkbart reagerat på minskningen av snö i marknadsföringen i denna stund. Helsinki Marketing marknadsför med bilder utan snö, ifall det inte finns snö. De marknadsför en "femte årstid", mellan hösten och vintern. Visit Hanko marknadsför aktiviteter mer året runt. På andra sidan har Visit Porvoo inte än så länge reagerat på det mycket, men kommer göra det mer i fortsättningen för att inte göra vilseledande marknadsföring. Inte bara marknadsföra grönt på sommaren och vitt på vintern. Visit Porvoo nämnde också att Borgå har en längre höst och istäcket inte håller länge. Visit Turku på andra sidan har aldrig marknadsfört sig som en vinterdestination och därför inte behövt reagera på minskningen av snö.

4.2.3 Ändringar i turisternas beteende

Frågan "Har ni märkt en skillnad i turisternas beteende under vintersäsongen angående resmål i Finland?" ska kartlägga om det hänt någon ändring och hurdan ändring i så fall. Visit Hanko har märkt att fler människor kommer på "off season", samt Visit Porvoo kan

påstå att det kommer mera människor på vintersäsongen än för till exempel 10 år sedan. I Hangö har även sommarsäsongen förlängts och det finns mer turister på hösten än förr då naturen och närturismen har ökat. Helsinki Marketing svarade att turister ofta antar att det är riktigt kallt väder.

4.3 Vintersäsongens framtid för destinationerna

"Hur ser vintersäsongens framtid ut för er destination?" ska kartlägga hur klimatförändringen möjligtvis kommer påverka DMO att göra beslut enligt de. För alla städer blir den hållbarutvecklingen som görs just nu ännu viktigare i framtiden. Både Helsinki Marketing och Visit Hanko svarade att distansarbete i framtiden ger potential för staden, speciellt utländska arbetare för Helsingfors och inhemska till exempel fritids hangöbor för Hangö.

I Helsingfors betonas arbets- och kongressturism på vintern. Helsinki Marketing nämner även att "Finland befinner sig på en geografiskt svår plats, som fortfarande är starkt beroende av flygtrafiken och därför är det viktigt att hitta nya, mer miljövänliga innovationer för flygindustrin". Klimatförändringen kommer säkert att bidra till att minska "onödigt" turism till viss del säger Helsinki Marketing. Därmed är det viktigt att fokusera på att förlänga vistelsen, produktens kvalitet och att kombinera affärs- och fritidsresor. Helsinki Marketing vill inte öka sitt turistantal, utan investera i kvalitet även i framtiden. "Helsingfors riktiga vänner", de som stannar längre och använde mer lokala tjänster, blir en viktigare målgrupp för staden.

Visit Hanko ser att framtiden kommer hämta med sig mer aktiviteter som erbjuds då företagare också ser möjligheterna i att förlänga säsongen. Årstidsväxlingen är även något Visit Hanko spelar mycket på och kommer omforma och anpassa sig till tiderna med evenemang som passar in samt hämta ljus till mörka tiderna.

På basis av de tidigare vintrarna säger Visit Porvoo att vintern inte ser positiv ut, men staden satsar på att inte sätta allting bara på en årstid utan framhäva sina egna positiva sidor året runt och har nuförtiden en stark kultur även på vintern. Visit Porvoos strategi om hållbar verksamhet har tagit i bruk bland annat hyres cyklar på somrar och jobbar

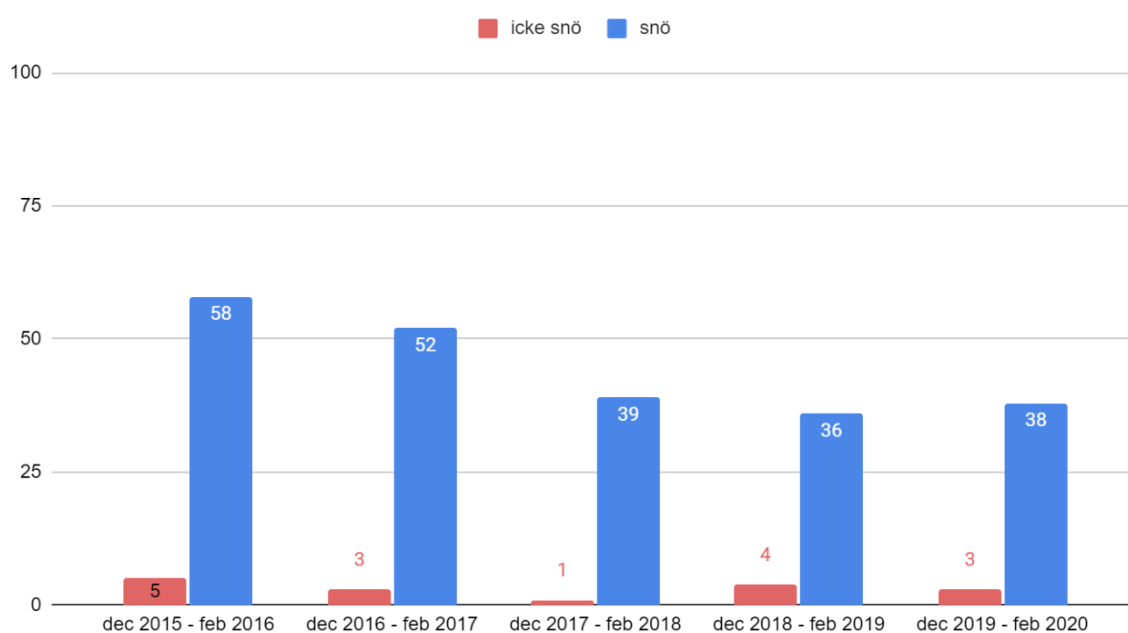
tillsammans med projektet ”sustainable travel Finland” för att få företag att bli intresserade av hållbar utveckling.

Visit Turku har däremot aldrig marknadsfört sig som en vinterdestination. Därför förblir kulturen, skärgården och evenemangen året runt även i framtiden. Visit Turku vill lita på det som är naturligt för destinationen och prioritera de bästa produkterna. Naturområden är starka resurser för framtiden och att hitta andra aktiviteter som inte är beroende av snö. Visit Turku tror att turister i framtiden kommer först och främst kolla hurdant hållbart ansvar produkter har tillverkats med och hur det beaktas i företagen. Ekokompass och andra certifikat blir därmed viktigare och Visit Turku vill därför locka företag att söka dessa miljöcertifikat.

4.4 Observations resultat

I observationen undersöktes de fyra städerna och Visit Finlands Instagram flöde under vintermånaderna december-februari, börjande från december 2015 och avslutande vid februari 2020.

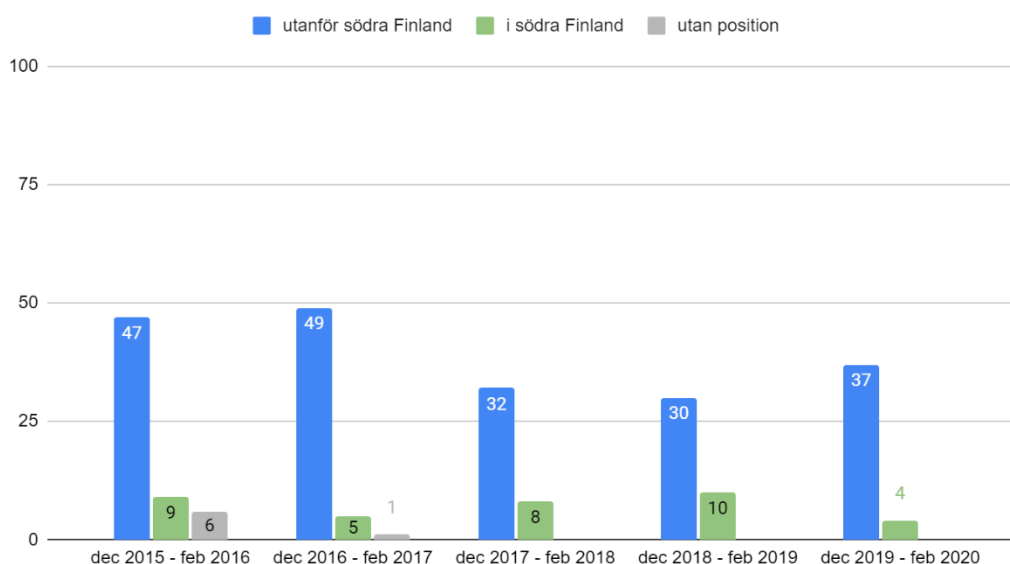
4.4.1 Visit Finland publicerade bilder: snö



Figur 6 Visit Finland antal publicerade Instagram bilder med och utan snö (december 2015 - februari 2020)

Visit Finlands Instagram flöde är kraftigt uppbyggt på bilder som är tagna av personer som bor eller besöker området. Kontot föredrar tydligt bilder med snö under månaderna december-februari, som kan ses i figur 6, eftersom majoriteten av alla publicerade bilder under dessa månader har åtminstone lite snö eller mycket snö i dem. I genomsnitt har det publicerats högst fem bilder utan snö och gör i medelvärde 7,2 procent av alla bilder Visit Finland publicerat. Majoriteten av de snölösa bilderna som Visit Finland publicerat är från städer i södra Finland. Vintern från december 2016 till februari 2017 publicerades tre av totala 55 bilder utan snö, av dessa tre bilder utan snö var två från Helsingfors och en från Borgå.

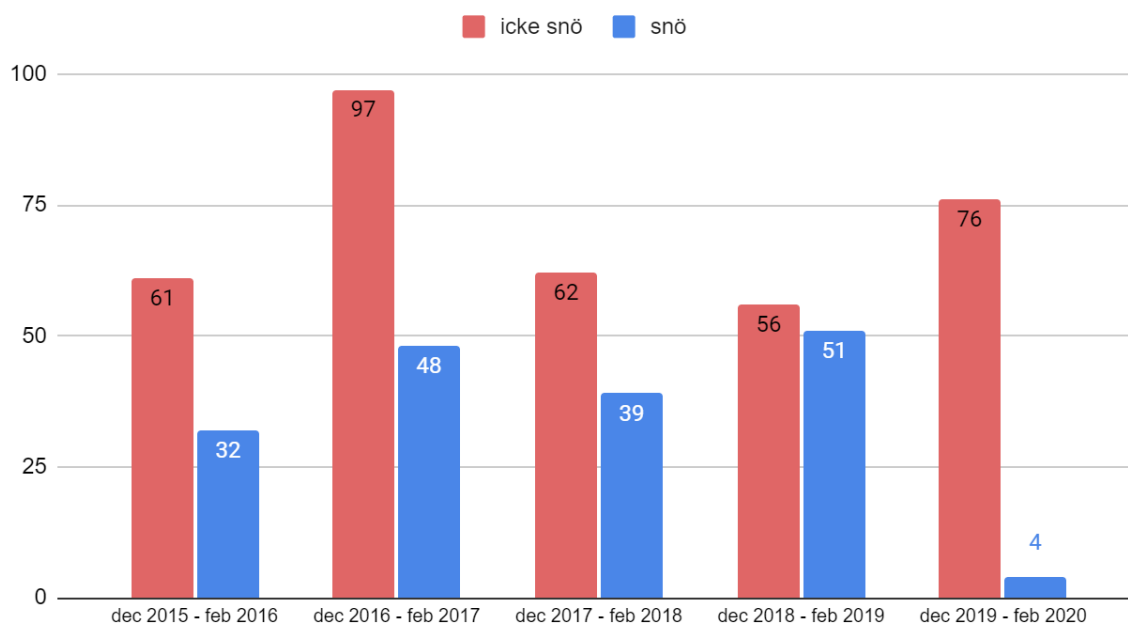
4.4.2 Visit Finland publicerade bilder: geografiskt läge



Figur 7 Visit Finlands antal publicerade Instagram bilder från städer i södra Finland och utanför södra Finland (februari 2020 - december 2015)

I figur 7 kan man se att majoriteten av bilderna som Visit Finland publicerat under vintern är från städer norrut från Tammerfors. Majoriteten av dessa bilder som Visit Finland publicerar under vintern är från Lappland. I genomsnitt är antalet bilder från södern under 10 stycken och i medelvärde publiceras 18,5 procent av Visit Finlands bilder från städer i södra Finland. Under till exempel vintern mellan december 2016 och februari 2017 publicerades sammanlagt fem av 55 bilder från städer i södra Finland (se figur 7). Bilderna som är från södra Finland har oftast även dem synlig snö.

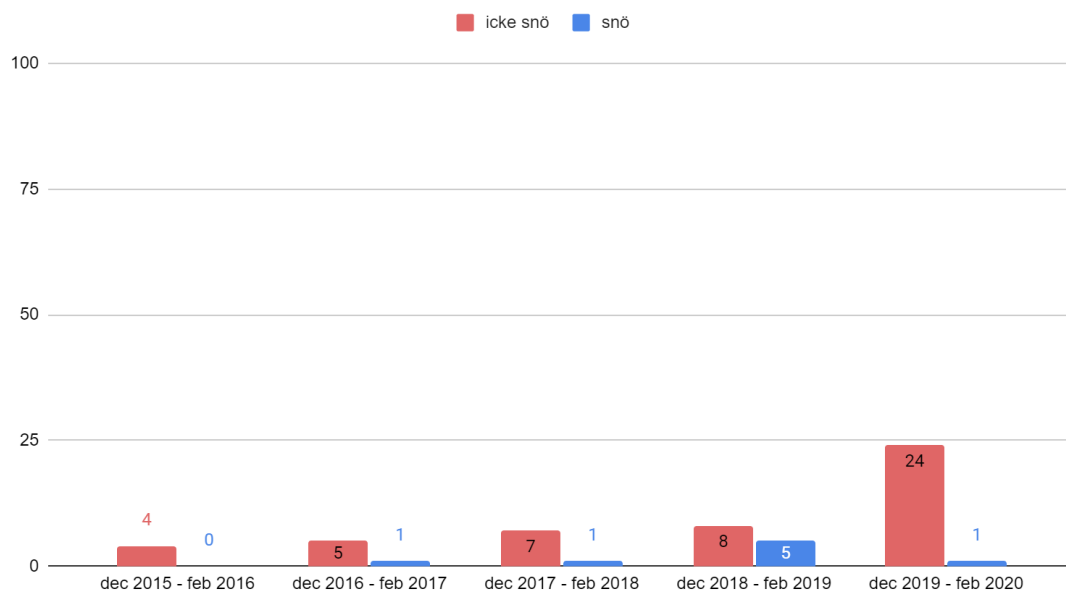
4.4.3 Helsinki Marketing publicerade bilder: snö



Figur 8 Helsinki Marketing antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)

Åren 2015–2019 har städernas officiella Instagram konton publicerat en varierande mängd av snö på Instagram. Städerna tar chansen att visa upp snö bilder då det uppkommer snö. Helsinki Marketings Instagram flöde är uppbyggt på delade bilder av lokala människor och turister. Helsinki Marketing publicerar enligt väder och därför förekommer det både snö och icke snö bilder i deras flöde varje år. År 2018 publicerades i februari mycket snö bilder, i januari inga snö bilder. December 2017 publicerades heller inga snö bilder utan fokuserade på till exempel självständighetsdagen och utebelysningar. Mellan december 2019 och februari 2020 då det förekom bara fyra bilder med snö, var en av dessa fyra bilder med snö en ”throwback” bild, alltså en bild tagen tidigare. Denna bild var ursprungligen tagen år 2019 som publicerats igen februari 2020 som ett tillbaka kast på hur mycket snö det fanns ett år tidigare.

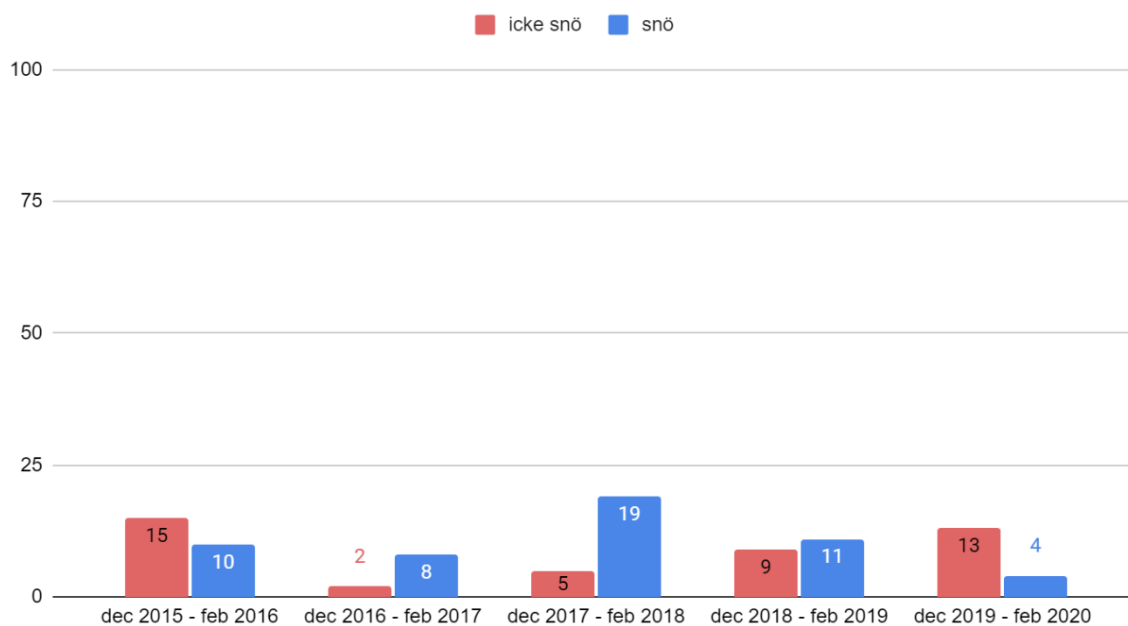
4.4.4 Visit Hanko publicerade bilder: snö



Figur 9 Visit Hanko antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)

Visit Hanko publicerade en bild med snö under vintern 2019–2020. Undantagsvis under vintern 2018–2019 publicerades fem bilder där lite snö var synlig. Följande två vintrar mellan 2016–2018 förekom en snö bild per vinter och vintern 2015–2016 inga vinterbilder alls. Båtmässan och Matkamessut som ordnas i Helsingfors tog under vinter månaderna upp en stor del av Instagram flödet.

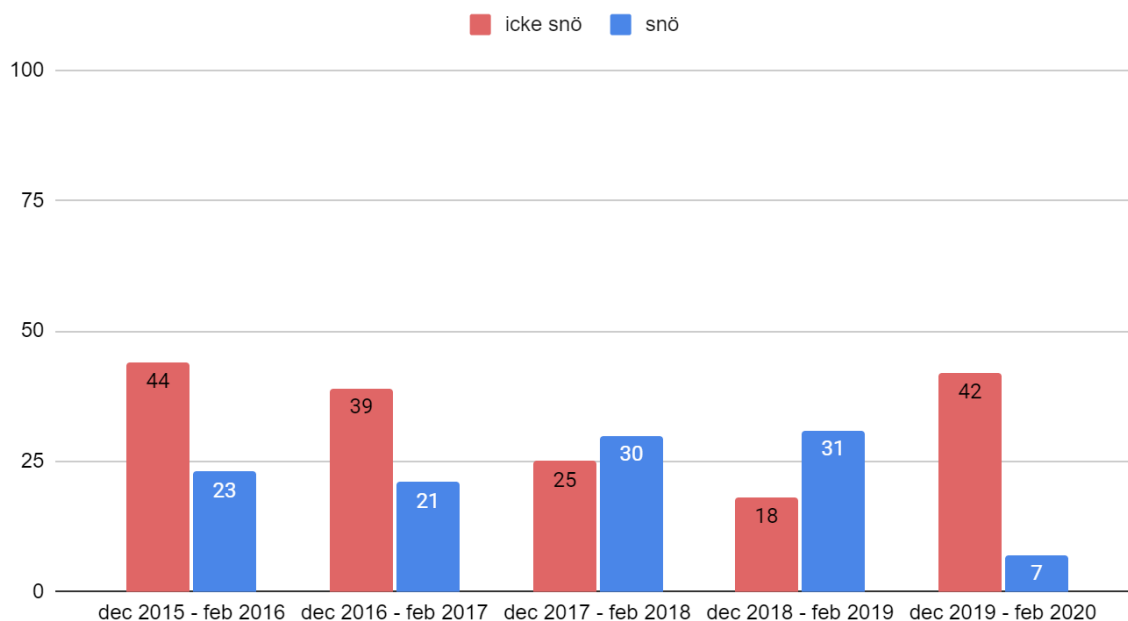
4.4.5 Visit Porvoo publicerade bilder: snö



Figur 10 Visit Porvoo antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)

Visit Porvoo har varit aktiv med att använda bilder av snö i sitt Instagram flöde. Kontot använder både delade bilder av personer samt bilder som inte är delade av de lokala och turister. Vintern 2019–2020 var fyra av de 17 bilderna publicerade under vintermånaderna bilder med snö. Vintern mellan 2017–2018 och 2016–2017 publicerades däremot fler bilder med snö än bilder utan.

4.4.6 Visit Turku publicerade bilder: snö



Figur 11 Visit Turku antal publicerade bilder utan snö och med snö (vintrarna februari 2020 – december 2015)

Visit Turku publicerar aktivt både snö och icke snö bilder. Kontot är uppbyggd till stor del av delade bilder av lokala och turister. Visit Turku har två vintrar publicerat mer snö bilder än icke snö bilder och tre vintrar publicerat mer icke snö bilder. Vintern 2019–2020 har märkbart få snö bilder. Snö bilder förekommer ofta i februari eller januari, medan december månaden har mörkare bilder utan snö och fokuserar till stor del på ljus och nyår.

5 DISKUSSION

Syftet med examensarbetet var att redogöra för ändringar som skett under de senaste fem åren från DMO arbetssynvinkel under vintersäsongen i södra Finland på grund av klimatförändringen och dess oregelbundna snömängd. DMO verksamhet varierar beroende på plats och stadens egen personlighet och styrkor, men slutligen följer de fyra städerna i södra Finland liknande ramar med att vara en året runt destination. Resultatet indikerar att klimatförändringen inte varit en direkt faktor på DMO verksamhet och att det inte upplevs som ett hot. Minskningen av snö hade generellt inte heller stor påverkan på städerna, men DMO har reagerat i deras marknadsföring med att visa aktuella bilder enligt väder.

5.1 Hur upplever respektive städers DMO staden som en vinterdestination?

Hur DMO upplever deras stad under vintern skilde sig från hur DMO ser Finland som en vinterdestination. Tanken om Finland som ett kallt och snöigt land förstärks även med Visit Finlands Instagram flöde. Flödet visar hur publicerade bilderna lyfter starkt fram snö under vintermånaderna och därmed bildar denna syn av Finland som ett ”winter wonderland” (se figur 6 s. 31).

Som kommit fram i teoretiska referensramen (se figur 4 s. 20) är sommaren starkare säsong än vintern i södra Finland, medan vintern är starkare säsong i Lappland. I intervjuerna kom det tydligt fram att städerna i södra Finland därmed måste satsa på alla årstider och strävar efter att vara en året runt destination. I de 15 utmaningarna av Fletcher J. et al. (2018 s. 116–141) beskrivs att det är viktigt att förstå sina kunder och att ha en mångfald av dem. För DMO som strävar efter att vara en året runt destination är det viktigt att de har sådana kunder som inte är ute efter norrsken och snösafaris som erbjuds nästan enbart i norra Finland. Att DMO då känner till vad deras kunder behöver och kan nå kunderna med att marknadsföra vad kunderna kräver av dem.

DMO har till slut inte mycket kontroll över hur det går på marknaden som beskrivs i punkt två av DMO utmaningarna av Fletcher J. et al. (2018 s. 116–141). Däremot har

DMO utmaningen att porträttera destinationen som ett varumärke och förbättra dess förmåga på marknaden. I intervjuerna kom det fram att städerna har många evenemang runt kultur. I punkt sju av utmaningarna av Fletcher J. et al. (2018 s. 116–141) stärker intervjuerna teorin, om att kulturen är till en stor nytta. På vintern ordnar staden många evenemang och lyfter fram kultur, detta möjligtvis även eftersom mer företag ordnar evenemang på sommaren som till exempel festivaler.

Visit Hanko var en av de fyra städerna som marknadsför en "off season Hanko". Staden är väldigt starkt förknippad till sommarsäsongen, med sydligaste punkten i Finland och stränder. Detta gör att staden måste jobba även hårdare för att lyfta fram vinterturismen i Hangö. De övriga tre städerna har inte lika stark koppling till en viss säsong. Däremot har Helsinki Marketing och Visit Porvoo starkt marknadsfört julmarknader och blivit kända som två städer som ordnar dessa varje år. Även Visit Turku ordnar julmarknad, men detta kom inte fram som en stor dragningskraft under intervjun.

Konkurrensen mellan destinationer gör utmaning punkt åtta i Fletcher J. et al. (2018 s. 116–141). I intervjuerna kom det tydligt fram att städerna lyfter fram sina egna personligheter för att stå ut. Detta stöder teorin om att DMO skapar en stark position på marknaden genom att framhäva sina egna sidor och bildar en egen personlighet. I punkt nio av Fletcher J. et al. utmaningarna beskrivs att denna tävling dock medföljer att flera destinationer har liknande egenskaper, som hänt med till exempel julmarknaderna i Helsingfors och Borgå, som båda har en stark marknadsföring under vintern för just julmarknaden.

Varför Hangö inte ordnar en välkänd julmarknad, kan bero på att de närliggande städerna som till exempel Ekenäs möjligtvis har större dragningskraft till deras julmarknad. Medan Helsingfors, Borgå och Åbo är tre stora städer som inte har en tillräckligt närliggande stad med större julmarknad. Som huvudstad till julgubbens hemland, attraherar Helsingfors kunder till staden. Då kan man även förstå att Borgå, som av dessa städer är närmast till Helsingfors har även stark koppling till julsäsongen och julmarknaden. Medan Hangö som attraherar kunder med bland annat natur och välmående, kan upplevas som en semesterstad då man ofta besöker staden under sommarsemester eller bosätter sig där under sommaren. Därmed besöker turister spa i Hangö för att avslappna sig från "större städer"

där konferens och kongress är väldigt stor del av vintersäsongen som i städer som Helsingfors.

5.2 Hur klimatförändringen har påverkat destinationsmarknadsföringen?

Enligt Dodds (2010) gör klimatförändringen att DMO måste identifiera förändringen på marknaden. Ändring är även en av Fletcher J. et al.s (2018 s. 116–141) punkter av utmaningar, att göra ändringar som gynnar destinationen och anpassa sig till ändringar, vilket klimatförändringen har utmanat dem. Den ändring som skett är att städerna marknadsför stunden. Realtid, med bilder som är tagna så nära publiceringstid som möjligt. Denna ändring har till stor del redan skett tidigare och är inte någonting städerna håller på att utveckla just nu. För undantag till Visit Porvoo, som i framtiden kommer lägga mer beträkelse på att inte göra vilseledande marknadsföring om snö med sina bilder.

Varierande vintrarna har resulterat i att städerna inte kan till exempel använda sig av professionella fotografer på samma sätt som till exempel på sommaren. Eftersom vädret har en större påverkan under vintern, då det är avgörande i en bild ifall det finns snö eller inte och hur mycket snö. Under sommaren har vädret inte lika stor inverkan i fråga om vilket år bilden är tagen, eftersom vädret inte är lika omväxlande som under vintern. Att ha en bildbank med färdiga vinterbilder med snö fungerar inte lika bra, eftersom dessa bilder inte är relevanta ifall det inte förekommer lika stor mängd snö just den vintern.

I linje med min hypotes att DMO undviker marknadsföra bilder med snö i sina sociala medier och betonar aktiviteter och attraktioner som inte är beroende av snö, uppfyllde resultatet delvis mina förväntningar. I observationen och intervjuerna uppkom att städerna delvis undviker publicera bilder med snö, men bara då det inte är snö på marken just i den stunden. Ifall det är en varierande vinter med snö bara vissa dagar kom det fram i observationen att städerna ofta publicerade bilder med snö även fast snö bara fanns på marken en dag. Däremot publicerade städerna fler bilder ifall det varit en stabil mängd snö i längre sträck. Detta kan ses i figur 8 (se s. 33) där vintern mellan 2018–2019 publicerade Helsinki Marketing till exempel lika mycket icke snö som snö bilder, vilket var en

vinter med väldigt varierande snömängd. På andra sidan publicerades överlägset mest bilder utan snö under vintern 2019–2020 som hade väldigt lite variation i snömängden.

DMO svarade i intervjuerna att de har aktiviteter året runt, men ifall det finns snö finns det utöver dessa aktiviteter även vinteraktiviteter. Detta visade sig även i observationen, att städerna tar chansen att visa upp snö bilder då det finns snö. Vintrar som varit snöiga som till exempel vintern mellan 2018–2019, publicerade städerna (se figurena 8–11 s. 33–36) nästan lika många bilder med snö som utan, om inte fler bilder med snö än utan. Jämfört med vintern mellan 2019–2020 då det inte förekom nästan någon snö alls. Där märktes en stor skillnad på mängden bilder utan snö och med snö.

Helsingfors som varit väldigt aktiv på Instagram, som till exempel publicerade vintern mellan 2019–2020 bara fyra bilder med snö och 76 bilder utan snö (se figur 8 s. 33). Dessutom var en av fyra snö bilder en bild tagen vintern innan och publicerats igen som en "throwback". Hangö publicerade en bild med snö under vintern 2019–2020. Denna bild som marknadsförde "julstallet" med en bild på julgubben och en häst i snön verkar dock ha varit tagen något tidigare år av den orsaken att inga andra snö bilder publicerades det året.

Påverkan som klimatförändringen kan ha på vintern är att den termiska vintersäsongens början flyttas framåt på året eller är väldigt kort. Observationen som gjorts av destinationernas Instagram publiceringar under vintermånaderna december-februari, stöder den teoretiska referensramen om att termiska vintersäsongen är oregelbunden i södra Finland, vilket leder till oregelbunden snömängd i södra Finland. Till exempel vintern mellan 2019–2020, började den termiska vintersäsongen 25.2 (se tabell 1 s. 16). Detta ledde till att inga eller väldigt få bilder med snö publicerades på destinationernas Instagram under månaderna december-februari (se figurena 8–11 s. 33–36). På andra sidan vintern mellan 2018–2019 började den termiska vintern redan 13.12 (se tabell 1), vilket ledde till många publicerade bilder med snö av destinationerna (se figurena 8–11 s. 33–36).

Denna ändring som skett i marknadsföring är för att städerna inte vill skapa vilseledande marknadsföring. Problematiken dock med detta kan vara att dessa bilder kan ge en blick in på hurdan destination turister anländer till. Med att publicera bilder med snö en dag

men bara någon dag senare finns inte denna snö längre öppnas frågan ifall bilder med snö under en varierande vinter ändå kan vara vilseledande, trots att städerna marknadsför realtid och vädret i just den stunden.

5.3 Hur förväntas vintersäsongen se ut i framtiden i respektive städer?

Eftersom DMO redan identifierat minskningen av snö, kommer städers verksamhet fortsätta i samma ramar i framtiden. Hållbar utveckling som nämndes av alla städer, är något som förmodligen påverkar städerna i framtiden och som Visit Turku nämnde är miljöcertifikat en påverkande faktor för turister. Detta stämmer in med Dodds (2010) teori att identifiering av klimatförändringen införs ofta med bland annat klimatvänliga alternativ och aktiviteter. Det har destinationerna precis gjort, med året runt aktiviteter och betonande på miljöcertifikat samt hållbar utveckling.

Till följd av den globala covid-19 pandemin har distansarbete blivit mer vanligt, vilket säkert påverkar positivt möjligheten för Helsingfors och Hangö vilkas DMO nämnde om distansarbetets möjlighet i framtiden. Eftersom Hangö är en starkt förknippad sommarstad, har Visit Hanko även märkt bristen i restaurangers öppethållning under vintern och strävar att utveckla detta för att öka kundnöjdhet och attraktion under vintern.

Som den teoretiska referensramen om de fyra allmänna sätt destinationer påverkas av klimatförändringen enligt ClimateChangePost (2020), påverkas destinationerna av åtminstone två av de fyra punkterna. Den direkta och den indirekta klimatpåverkan. Den direkta klimatpåverkan har synats redan i snömängden samt mildare vintrar, som till exempel Visit Hanko nämnde ser de mildare vintrar som en möjlighet i framtiden för året runt aktiviteter. Den indirekta miljöpåverkan har resulterat i mörkare vintrar och regn. Dessa mörka vintrar, har städers DMO jobbat på att lysa upp med till exempel ljusevenemangen.

5.4 Metoddiskussion

För att samla data om DMO verksamheten valdes en kvalitativ forskningsmetod i form av intervjuer. Intervjuerna var bästa alternativet för att få så mycket som möjligt data från DMO. Intervjuerna gick smidigt att ordna via online videosamtal och var lätta att samla data från då de bandades in och transkriberades. Svaren som samlades i intervjuerna kan anses tillförlitliga eftersom DMO respondenterna är experter inom ämnet och har respondenterna har jobbat minst två år i positionen och vissa mycket längre.

Den kvalitativa metoden som använts medför att data inte kan generaliseras (Bryman & Bell 2011 s. 195). Det går alltså inte att dra slutsatsen att alla städer och dess DMO hade svarat likadant. Denna undersökning fokuserade dock endast på södra Finland och jag anser att denna undersökning fyller kraven för bra pålitlighet om en liknande undersökning görs med liknande sampel. Resultatet kan dock påverkas mycket av städers storlek och dess läge. Relevansen av studien är till hög grad, eftersom klimatförändringen är ett pågående fenomen som påverkar städers syn på bland annat hållbar utveckling. Resultatet kan tillämpas för fortsatt forskning om utveckling av marknadsföring i syftet att undvika vilseledande konsumentpåverkan. Konfirmeringen, alltså objektiviteten har uppnåtts genom att formulera så neutrala ord i frågeformuläret som möjligt och inte leda konversationen under intervjun mot ett visst svar. Datat som samlats uppnådde saturation och därmed uppfyllde kraven för analysering. Dock framkom det varierande mängd av data från respondenterna, som ifall varit lika hög av alla hade gett ett ännu utförligare resultat.

6 SLUTSATS

Syftet med detta arbete var att redogöra för ändringar som skett inom DMO verksamhet till följd av klimatförändringen och minskningen av snö. Studien och ämnet har varit fascinerande att utforska och har gett en inblick på hur DMO verksamhet fungerar runt ämnen som klimatförändringen. Detta är tack vare mina respondenter som gav unika åsikter och breda svar under intervjuerna som ledde till att mitt arbete gick smidigt att analysera.

Mina centrala frågor för detta arbete var:

- Hur upplever respektive städers DMO staden som en vinterdestination?
- Hur har klimatförändringen påverkat destinationsmarknadsföringen i södra Finland?
- Hur förväntas vintersäsongen se ut i framtiden i respektive städer?

Det primära resultatet som stack ut för mig, var att förändringen som hänt för DMO verksamhet var väldigt liten och skett redan tidigare. Vid dagens läge har marknadsföringen blivit betydligt mer tidskorrekt i och med att man publicerar bilder som tagits i den här stunden. Ett annat resultat som stack ut var att minskningen av snö utför inget hot alls för städerna eller DMO verksamheten under vintersäsongen. Detta bevisar att destinationerna precis är och alltid upplevts som året runt destinationer enligt DMO och inte tävlar med till exempel norra Finland på samma sätt. På andra sidan ansåg flera av städers DMO att snö är en trevlig sak då det förekommer. I observationen av Visit Finlands Instagram framstod att deras marknadsföring under vintermånaderna inte fokuserar på södra Finland, vilket kan ses som en utmaning för destinationer i södra Finland.

Detta examensarbete har varit väldigt intressant och givande för mig och upplevdes som intressant även för respondenter som deltog i intervjuerna. Ämnet har varit aktuellt och väckte ytterligare fundering runt klimatförändringen och hurdan bild DMO skapar för sin destination med avsikten att vara så autentisk som möjligt.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Studien har svarat på hur klimatförändringen påverkat DMO verksamheten. Studien gick även in på hur DMO upplever respektive städerna nu och hur vintersäsongen förväntas se ut i framtiden. Under forskningen och intervjuerna dök upp flera intressanta ämnen som kunde forskas i framtiden. Ett av dessa skulle vara att utforska hur Visit Finland förhåller sig till marknadsföringen av norra Finland jämfört med södra Finland under vintern. Eftersom Visit Finlands Instagram hade kraftig tyngdpunkt på bilder med snö under vintermånaderna (se figur 6 s. 31). Ytterligare forskning krävs även för att fastlägga ifall bilder med snö under vintern på Instagram kan vara vilseledande för konsumenter, ifall vintern i frågan har väldigt omväxlande väder eller i genomsnitt inget snötäcke alls. Det hade även varit intressant att göra en ny intervju för de respektive städerna om deras Instagram marknadsföring och hur de förhåller sig till ifall det kan bli vilseledande för kunder som inte förväntar sig ett så omväxlande klimat under vintern i södra Finland.

KÄLLOR

- Amberscript, "Automatisk transkribering". Tillgänglig: <https://www.amberscript.com/sv/automatisk-transkribering> Hämtad 9.5.2020
- Bryman, A., 2012. *Social Research Methods*. 4 uppl., New York: Oxford University Press
- Bryman, A., & Bell, E., 2011. *Business research methods*. 3 uppl. Cambridge; New York, NY: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E., 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber
- Business Finland, 2020, "Foreign Overnights in Finland 2019" Visit Finland. Tillgänglig: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf> Hämtad 10.5.2020
- ClimateChangePost, 2020. "Finland". Tillgänglig: <https://www.climatechange-post.com/finland/tourism/> hämtad 11.5.2020
- Denscombe, 2014, "The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects", 5 uppl., Open University Press. Tillgänglig: <https://books.google.fi/books?id=C5BFBgAAQBAJ&lpg=PR3&ots=guTl1w1qcD&dq=Denscombe%2C%202014&lr&pg=PR3#v=one-page&q=Denscombe,%202014&f=false> Hämtad 6.4.2020
- Dodds, R., 2010, "Destination Marketing Organizations and Climate Change—The Need for Leadership and Education". Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/47697340_Destination_Marketing_Organizations_and_Climate_Change-The_Need_for_Leadership_and_Education Hämtad 11.5.2020
- E-Oppi Oy, "Saaristo-Suomi ja Etelä-Suomi". Tillgänglig: <https://peda.net/oppi-materiaalit/e-oppi/peruskoulut/forssa/koijarvi/e3eu2/e3b/maanti-eto32/sjrl/etel%C3%A4-suomi/k> Hämtad 1.3.2020
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2018. "Tourism: Principles and practice". 6 uppl., Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Gregow, H., 2017, "Ilmastomuutos Suomessa". Ilmatieteenlaitos. Youtube. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=IHC1oHYexNk> Hämtad 10.5.2020

- Ilmasto-opas, 2017a, "*Ennustettu ilmastonmuutos Suomessa*". Tillgänglig: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/74b167fc-384b-44ae-84aa-c585ec218b41/ennustettu-ilmastonmuutos-suomessa.html> Hämtad 10.5.2020
- Ilmasto-opas, 2017b, "Lämpötilat kohoavat". Tillgänglig: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/dfe79a73-08ea-4686-8463-811b87f53e44/lampotilat-kohoavat.html> Hämtad 10.5.2020
- Ilmatieteenlaitos, 2019, "*Termisen talven 2018-2019 alkamis- ja päättymispäivämäärät*". Tillgänglig: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/talvi-2018-2019> Hämtad 1.3.2020
- Ilmatieteenlaitos, 2020, "Suojat ja leudot". Tillgänglig: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/talven-suojat-ja-leudot-jaksot> hämtad 10.5.2020
- Ilmatieteenlaitos, a, "*Termiset vuodenaajat*". Tillgänglig: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/termiset-vuodenaajat> Hämtad 1.3.2020
- Ilmatieteenlaitos, b, "Ilmastonmuutos". Tillgänglig: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutoskysymyksiä#1> Hämtad 10.5.2020
- Ilmatieteenlaitos, c, "Talvitulastot". Tillgänglig: <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/talvitulastot> hämtad 6.5.2020
- National Geographic Society, "*Climate change*". Tillgänglig: <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/climate-change/> Hämtad 2.3.2020
- Nationalencyklopedin, 2020, "*Klimatförändring*". Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/klimatforandring> Hämtad 1.3.2020
- RevFine. "*Destination management organisation*". Tillgänglig: <https://www.rev-fine.com/destination-management-organisation/> Hämtad 10.5.2020

- Ryynänen, K., 2018, "Ilmastonmuutos näkyy jo Suomessa". *WWF*. nr 1. Tillgänglig: <https://wwf.fi/wwf-lehti/wwf-lehti-1-2018/ilmastonmuutos-nakyy-jo-suomessa/> Hämtad 10.5.2020
- Sachdeva, J. K., 2008, *Business Research Methodology*, Global Media, New Delhi. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.arcada.fi:2443/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=3011363> Hämtad 5.4.2020
- Sheehan, L., Presenza, A., & Minguzzi, A., 2007. *Analyzing the performance of Destination Management Organizations. An empirical study*. Tillgänglig: https://www.academia.edu/3152830/Analyzing_the_performance_of_Destination_Management_Organizations._An_empirical_study Hämtad 10.5.2020
- UNWTO, "GLOSSARY OF TOURISM TERMS". Tillgänglig: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Hämtad 10.5.2020
- UNWTO, 2019, "UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges", UNWTO, Madrid. Tillgänglig: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841> Hämtad 9.5.2020
- Uusikivi, J., 2014, "Lumen tulevaisuus". *Spine Magazine*, nr 2. Tillgänglig: <https://www.protectourwinters.fi/ilmasto/> Hämtad 10.5.2020

BILAGOR

Bilaga 1 - Intervjuguide

Introduktionsfrågor:

1. Hur länge har du jobbat här?
2. Vad använder ni för er huvudsakliga marknadsföring?
3. Vad är er största målgrupp för marknadsföringen? Inhemsk/Utomlands?
4. Vad är största ändringarna i marknadsföringen inom de senaste åren?

Centrala frågor:

5. Hur ser ni Finland som en vinterdestination?
6. Hur ser ni er stad som en vinterdestination?
7. Har ni märkt en skillnad i turisternas beteende under vintersäsongen angående resmål i Finland? Om ja, hurdan?
8. Har ni märkt att minskningen av snö har påverkat er stads turism? Om ja, hur?
9. Har ni reagerat på detta i er marknadsföring eller förberett er på något vis? Om ja, hur?
10. Vad gör ni för att attrahera turister till er stad samt hålla dem kvar under vintersäsongen?
11. Ser ni att minskningen av snö kan vara ett hot för er destination under vintersäsongen?
12. Hur gör ni för att öka på kundnöjdheten under vintern?

Avslutande frågor:

13. Hur ser vinterns framtid ut för er destination?
14. Har du något mer att tillägga om klimatförändringen och dess påverkan på turismens verksamhet i södra Finland?

Bilaga 2 - Informationsbrev

Bästa mottagare,

15.10.2020

Jag heter Mai Källbacka och studerar företagsekonomi med huvudämnet turism på yrkes-
högskolan Arcada i Helsingfors. Jag håller på att skriva mitt examensarbete; en under-
sökning om destinationernas verksamhet som handlar om **klimatförändringens påver-
kan på turismens vintersäsong i södra Finland**. Syftet med detta arbete är att redogöra för
ändringarna som skett i vintersäsongen och hur destinationsmarknadsföringsorganisationer
(DMO) reagerat på denna ändring. Undersökningen kommer genomföras med fyra intervjuer från
olika städer i södra Finland och undersökningresultatet kommer användas i mitt examensar-
bete.

Jag skulle behöva just Er expertis inom detta ämne, alltså hur destinationer reagerar på
klimatförändringen i södra Finland under vintersäsongen. Deltagande är frivilligt och ni
som intervjuas har samtyckt till deltagande. Intervjun beräknas ta maximalt 60 minuter
och kommer utföras online med hjälp av Zoom, enligt er tidtabell. Intervjufrågorna kom-
mer skickas i förväg så att ni har god tid att förbereda er. Intervjun ljud kommer bandas
in och transkriberas. Enbart den studerande kommer att ha tillgång till det insamlade
materialet, vilket kommer förstöras efter examensarbetet har avslutats. Ni får själva av-
göra ifall ni som person och/eller stad vill behållas anonym inför arbetet. Examensarbetets
resultat kommer publiceras i elektroniska databasen för examensarbeten: Theseus.

Tack på förhand! För mera information om undersökningen eller arbetet, kan ni kontakta
mig eller min handledare Mia Halmén. Kontaktuppgifterna hittar ni nedan.

Mai Källbacka

Företagsekonomi studerande

Tfn. [REDACTED]

e-post [REDACTED]

Mia Halmén

Handledare, Lektor i företagsekonomi

Tfn. [REDACTED]

e-post [REDACTED]

Bilaga 3 – Informerat samtycke

Jag förstår syftet med undersökningen och hur undersökningens material kommer hanteras. Jag är medveten om att deltagandet i intervjun är frivilligt och att jag kan avbryta deltagandet när som helst. Jag tillåter att audio av intervjun får bandas in och ger lov att mina svar som bandats in under intervjun får användas för examensarbetet. Jag har fått ett informationsbrev där jag blivit medveten om arbetets syfte och frågeställningar. Jag är medveten om hur materialet kommer användas. Undersökningens material används i Mai Källbackas examensarbete och allt insamlat material förstörs efter arbetet publicerats.

Jag har läst och förstår vad undersökningen går ut på.

Jag vill delta i undersökningen och godkänner ovannämnda villkoren.

Anonymitet:

Välj en:

Mitt namn får publiceras i arbetet.

Jag vill behållas anonym.

Välj en:

Stadens namn får användas i arbetet.

Jag vill staden hålls anonym.

Plats och tid

Underskrift och namnförtydligande
