



*Náttúrutengd ævintýraferðamennska:
Val kynja*

Guðbjörg Ágústsdóttir

*Lokaritgerð til BA gráðu í ferðamálafræði við Háskólann á
Hólum*

Haust 2013

Skóli:	Hólaskóli – Háskólinn á Hólum
Deild:	Ferðamáladeild
Fag:	BA - lokaritgerð
Heiti verkefnis:	Náttúrutengd ævintýraferðamennska: Val kynja
Verktími:	21. janúar – 15. apríl, 05. ágúst -15. september
Nemandi:	Guðbjörg Ágústsdóttir
Leiðbeinandi:	Guðrún Helgadóttir
Upplag:	2
Blaðsíðufjöldi:	45
Fjöldi viðauka:	1
Staður og dagsetning:	17. september 2013, Reykjavík
Úgáfu- og notkunarréttur:	Opin

Staðfesting lokaritgerðar til BA gráðu í ferðamálafræði

BA ritgerðin : Náttúrutengd Ævintýraferðamennska: Val kynja

eftir : Guðbjörgu Ágústsdóttur, Kt: 210984-2249

hefur verið metin fullnægjandi samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Hólum.

Hólum, _____

Umsjónarmaður lokaverkefna

Leiðbeinandi

Abstract

Nature-based adventure tourism is a fast growing field within the tourist industry. The aim of this thesis is to examine whether there is any discernible difference between choices made by the two genders when it comes to choosing a type of Nature based adventure tourism.

The concept „Nature-based adventure tourism“ falls under the scope of nature-based tourism. Nature-based tourism is a concept that covers travels in a natural environment that is meant to enhance the tourist’s understanding of a certain environment.

The concept „Nature-based adventure tourism“, however, includes certain excitements and risky activities that normally require use of a designated equipment and provide the tourist a special experiences that often can involve certain risks. Therefore, it is fair to assert that risk-seeking is an important factor when it comes to Nature-based adventure tourism.

This thesis discusses Nature-based adventure tourism and whether there is possibly any difference between choices made by men on the one hand, and women on the other.

Keywords: nature-based adventure tourism, tourism, Nordic tourism, Nordic tourism, adventure tourist.

Útdráttur

Náttúrutengd ævintýraferðamennska er ört vaxandi grein innan ferðamannaíðnaðarins og skilningur manna á greininni hefur aukist jafnt og þétt undanfarin misseri. Markmið þessarar ritgerðar er að kanna hvort einhver greinanlegur munur sé á vali kynja á afþreyingu þegar kemur að náttúrutengdri ævintýraferðamennsku.

Hugtakið náttúrutengd ævintýraferðamennska er fyrir marga eflaust nokkuð skondið og óþjálta hugtak. Hugtakið fellur undir náttúrutengda ferðapjónustu, sem felur í sér ferðalög í náttúrulegu umhverfi sem ætlað er að auka skilning ferðamannsins á tilteknu umhverfi. Hugtakið ævintýraferðamennska felur hins vegar í sér spennuhlaðnar athafnir sem krefjast jafnan notkunar sérstaks útbúnaðar og veita ferðamanninum vissa reynslu sem oft getur falið í sér ákveðnar hættur. Því má segja að áhættusækni spili þar stóra rullu þó að sjálfsögðu eigi slíkt alls ekki við um allar tegundir náttúrutengdrar ævintýraferðamennsku.

Þó margþættar rannsóknir hafi verið gerðar á viðfangsefninu, þá eru rannsóknir á þessu tiltekna sviði. Þ.e. hvað varðar val útfrá kynferði, afar takmarkaðar og litaði sú staðreynd að nokkru leyti vinnslu þessarar ritgerðar. Því var að mestu leyti stuðst við greiningu fyrirliggjandi gagna en auk þess voru tekin viðtöl við tvo íslenska sérfræðinga. Ljóst er af greiningu fyrirliggjandi gagna og viðtölunum að tilefni er til töluvert ítarlegri og rannsóknar en hér verður við komið.

Jafnvel þó að í niðurstöðum sé ekki dregið fram eiginlegt svar við þeirri efnisyfirlit sem lagt var af stað með í upphafi, koma þar fram nokkrir áhugaverðir vinklar á rannsóknarefnið.

Lykilhugtök: náttúrutengd ævintýraferðamennska; ferðamennska; norræn ferðapjónusta; norræn ferðamennska; ævintýraferðamaður.

Þakkarorð

Mig langar að byrja á því að þakka leiðbeinanda mínum Guðrúnu Helgadóttur fyrir góða leiðsögn og aðstoð á meðan að á skrifum stóð; vinkonu minni Bryndísi Jónu Sveinbjarnardóttur fyrir ómetanlegan stuðning og hrós þegar kvíði og stress tóku völd; Pálínu Ósk Hraundal og Nönnu Fanneyju Björnsdóttur vil ég þakka fyrir að gefa sér tíma til að veita mér innsýn í þekkingu þeirra á þessu sviði. Kennarar og samnemendur mínir fá jafnframt innilegar þakkir fyrir fróðleg og skemmtileg ár og fjölskyldan mín og vinir fá innilegar þakkir fyrir að sýna mér stuðning og skilning á meðan á vinnslu þessarar ritgerðar stóð. Að lokum vill höfundur þakka Hirti Dór Sigurjónssyni fyrir góðan yfirlestur og alla þá hjálp sem hann veitti.

Efnisyfirlit

Pakkarorð	5
Efnisyfirlit	6
Myndaskrá	1
1. Inngangur	2
2. Fræðileg skilgreining á hugtökum	4
2.1 Norræn ferðaþjónusta/mennska (e. Nordic tourism)	4
2.2 Ferðamennska – ferðaþjónusta	5
2.3 Hegðun ferðamanna.....	6
2.3.1 <i>Þarfir Ferðamanna</i>	8
2.4 Náttúrutengd ævintýraferðamennska.....	9
2.4.1 <i>Hvernig ferðamenn sækjast í ævintýraferðamennsku: Markhópurinn</i>	10
2.4.2 <i>Leiðsögn í ævintýraferðamennsku</i>	12
2.5 Náttúrutengd ævintýraferðaþjónusta á Norðurlöndunum	13
2.6 Rannsóknir á kynjavali	14
3. Rannsóknaraðferðir	16
3.1 Aðferðafræðin.....	16
3.2 Gagnaöflun, framkvæmd og úrvinnsla	17
4. Niðurstöður	19
4.1 Náttúrutengd ævintýraferðamennska og Norðurlöndin	19
4.2 Rannsóknir frá kynjuðu sjónarhorni	19
4.3 Kynbundið val á ferðaþjónustu.....	22
4.4 Þarfapíramídi Maslows	23
4.4.1 <i>Þarfapíramídi Maslows og ævintýraferðamaðurinn</i>	23
4.4.2 <i>Þarfapíramídi Maslows og leiðsögumaðurinn</i>	24
4.4.3 <i>Þarfapíramídiðinn og aðrir fræðimenn</i>	24
4.5 Niðurstöður úr viðtölum	25
5. Takmarkanir	27
6. Framhald rannsókna	28
7. Umræður	29
8. Lokaorð	32
Heimildaskrá	33
Munnlegar heimildir	36
Viðauki	37

Myndaskrá

Mynd 1. Þarfapíramídi Maslows (Þýð. höf.). (Gambrel og Cianci, 2003). Bls. 10.

Mynd 2. Kunnátta leiðsögumanna (Þýð. Höf.). (Cloutier 2003). Bls 13.

Mynd 3. Tafla um ferðavenjur erlendra ferðamanna. Tekið af Ferðamálastofu (e.d.-b). Bls 22.

1. Inngangur

Náttúra Íslands er eitt helsta aðdráttarafl erlendra ferðamanna hingað til lands, og er oft nefnd síðasta náttúruauðlind Evrópu af ferðaþjónustunni eins og segir í skýrslunni eftir Önnu Dóru Sæþórsdóttur, Hall og Saarinen (2011, bls 1). Ferðamennska um náttúrusvæði er sívaxandi grein innan ferðaþjónustunnar í heiminum í dag (Newsome 2002, bls 1). Þessari tegund af ferðaþjónustu má skipta niður í fjórar undirtegundir: ævintýraferðir, dýralífsferðir, náttúrutengdar ferðir og vistvænar ferðir (Newsome 2002, bls 13). Þeir ferðamenn sem sækjast í þessar tegundir ferðamennsku eru flestir að leitast eftir einhverskonar samskiptum við náttúruna (Kjartan Bollason o.fl., 2008, bls 19). Ferðamenn sem sækjast í ævintýraferðir sækjast helst eftir útivist, og vilja ná fram spennu og áhættu í ferðalög sín. Fólk vill jafnframt oft á tíðum fara út fyrir þægindarammann og prófa eitthvað nýtt (Weber, 2001, bls 360-361).

Helsta markmið ferðamanna sem sækjast í dýralífsferðir er að skoða og upplifa náttúruna frá ýmsum sjónarhornum og þá yfirleitt til að fræðast, annars vegar um lífvana þætti hennar t.d. steina og aðra landslagsþætti og hins vegar um lifandi þættina sem geta verið hluti af jurtaríkinu og dýraríkinu (Newsome 2002, bls 14). Ferðamenn sem fara í náttúrutengdar ferðir sækjast eftir að upplifa hið náttúrulega umhverfi og að auka skilning og varðveislu á því umhverfi (Newsome 2002, bls 14). Oft eru ferðalögin knúin áfram af áhuga á náttúrulegri sögu staðar, þar sem heimsóknin sameinar fræðslu, afþreyingu og jafnvel ævintýri, en ferðirnar ganga alltaf út á það að náttúran sé í fyrirrúmi (Laarman og Gregersen, 1996; Kjartan Bollason o.fl., 2008, bls 18). Ferðamenn sem heillast af vistvænum ferðum sækjast í það sama og náttúrutengdir ferðamenn en slíkar ferðir eru þó frábrugðnar að því leyti að meiri áhersla er lögð á fræðslu í lífríkinu (Newsome 2002, bls 15). Í þessari ritgerð verður fjallað um náttúrutengda ævintýraferðamennsku. Mikið er til að ferðum sem flokkast undir þessa tegund af ferðaþjónustu sem dæmi, hestaferðir, snjósleðaferðir, klifur, hellaskoðunarferðir og svona mætti áfram telja. Leitast verður við að gera þessum þáttum greinargóð skil á þann hátt að jafnt leiknir sem lærðir hafi bæði gagn og gaman af.

Mikilvægt er að skilja markhópin sem sækist í náttúrutengda ævintýraferðamennsku til að sjá hvernig og hvers vegna ferðamaðurinn velur þessa ákveðnu afþreyingu (Bogi Þór Siguroddsson, 2000, bls 87). Eins og Sung tekur fram í grein sinni er lykillinn af góðum árangri, að byggja markaðssetningu upp á því að þekkja viðskiptavinum sínum til að mæta þörfum þeirra. Hver einstaklingur hefur sínar eigin þarfir, smekk og jafnvel viðhorf og allir hafa sinn lífstíl (Sung, bls 344). Sá markhópur sem sækist í náttúrutengda ævintýraferðamennsku hefur

sínar þarfir. Þær þarfir geta verið misjafnar. Sem dæmi eru þeir að sækjast eftir ákveðnum áhættum og afþreyingu sem reynir á. Ferðamaðurinn vill fá að reyna á styrk sinn, prófa eitthvað nýtt og fá adrenalínið á fullt (Weber, 2001, bls 369-370). Þessi ákveðni markhópur getur verið margbreytilegur, miðað við hversu margar tegundir afþreyingar eru í boði. Í ljósi þessa margbreytileika er mikilvægt að leggja áherslu á að skilja betur sjónarhorn ævintýraferðamannsins (Schneider, Vogt og Smith, 2006 bls 3).

Það er vel þekkt fyrirbæri í félagsvísindum að kyn sé notað sem breyta til samanburðarránsókna eða jafnvel til þess að skoða hegðunarmynstur. Í rannsóknum hvað varðar kyn og ferðamennsku er kynferði ekki mikið notað sem breyta. Í þeim könnunum sem kyn er notað er einungis hægt að sjá mun á fjölda í vali á afþreyingu, gistingum, ferðavalmöguleika o.þ.h. Aukin notkun á kyni sem meginbreytu til að auka skilning manna á þeim ástæðum sem liggja að baki vali kynjanna gæti reynst mikilvægt skref fyrir ævintýraferðamenskugeirann.

Hvað er það sem ræður vali kynja á þessum tegundum ferðamennsku? Rannsóknir á því sviði eru ekki víðtækar hvað varðar íslenskan markað og mun höfundur því notast við heimildir frá hinum Norðurlöndunum máli sínu til stuðnings. Á Norðurlöndunum hefur náttúran verið eitt mesta aðdráttaraflið í ferðapjónustunni. Útivera og ævintýraferðamennska eiga sér langa sögu þar og sem dæmi er skíðamennska eitt elsta form afþreyingar í tengslum við ferðamennsku (Hall, Müller og Saarinen, 2009). Spurning er hvort ævintýraferðamennska sé sú tegund ferðamennsku sem höfðar hvað jafnast til karla sem kvenna.

Markmið þessarar ritgerðar er að reyna sýna fram á hvað ræður vali kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Er marktækur mismunur einungis út frá kyni, eða hefur félags- og fjárhagsleg staða einstaklinga eitthvað að segja? Með þetta að leiðarljósi mun höfundur leitast við að svara rannsóknarspurningunni:

Hvað ræður vali kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku?

Í þessari ritgerð verður byrjað á því að fjalla um ferðamennsku á Norðurlöndum (e. Nordic tourism) gerð greinargóð skil. Hugtakið náttúrutengd ævintýraferðamennska verður síðan skilgreint og leitast við að finna út hvernig ferðamenn sækjast helst í slíkar ferðir og jafnframt verður leitast við að tengja við náttúrutengda ævintýraferðamennsku á svæðinu. Þar næst verða skoðaðar fyrirbyggjandi rannsóknir á kynjavali og reynt að kanna hvort að kynjamunur sé til staðar, hvernig kyn er notað sem breyta í rannsóknum og loks hvort slíkt sé algengt við rannsóknir.

2. Fræðileg skilgreining á hugtökum

Í þessum hluta ritgerðarinnar verður farið yfir hið fræðilega samhengi sem efnið samanstendur af. Farið verður yfir þau hugtök og skilgreiningar sem í rannsóknarefninu felst til að skýra efnið betur. Síðan verður rýnt betur í rannsóknir á þessu sviði til fá fram ítarlegt yfirlit yfir stöðu mála á þessu sviði hvað varðar þekkingu.

2.1 *Norræn ferðaðþjónusta/mennska (e. Nordic tourism)*

Með hugtakinu Norræn ferðaðþjónusta (e. Nordic tourism) er átt við ferðaðþjónustu innan Norðurlandanna. Til Norðurlandanna teljast þau lönd sem eru í norðanverðri Evrópu og eru það Danmörk, Finnland, Ísland, Noregur, Svíþjóð, Grænland, Færeyjar og Álandseyjar. Hugtakið Norðurlönd nær ekki einvörðungu yfir landfræðilegt rými þessara landa. Þessi lönd tengjast á svo margan hátt meðal annars hvað varðar menningu og staðlaða sjálfssímynd norðursins á sögulegum tengslum. Þrátt fyrir tengsl Norðurlandanna á hinum ýmsu leiðum ná norðurlöndin að tengjast hvað mest útfrá því ferðaðþjónusturými sem þau hafa upp á að bjóða (Hall o.fl., 2009). Það sem heillar ferðamenn við Norðurlöndin er náttúran og öræfin, menningin og sagan. Í bókinni *Nordic tourism* er talað um að Norðurlöndin muni ekki brenna sig á fjöldaferðamennsku heldur standi þau frammi fyrir þeirri krefjandi áskorun að mæta væntingum kröfuharðra ferðamanna (Hall ofl., 2009).

Miðað við önnur lönd í Evrópu hefur heimsóknum ferðamanna til Norðurlandanna fækkað töluvert. Samt sem áður hefur hlutfallsleg fjölgun ferðamanna verið mest á Íslandi. Nokkrar hindranir hafa verið nefndar sem gætu skýrt færri heimsóknir ferðamanna til norrænna landa og má þar meðal annars nefna loftslagið, kostnað og þægindi í ferðaðþjónustunni (Hjalager o.fl., 2008). Mikill hvati er fyrir nýrri reynslu og til þess að ná fram betra innra skipulagi svo opna megi norrænan markað enn frekar. Í skýrslunni *Innovation systems in Nordic tourism* er talað um að miklir möguleikar séu til staðar fyrir betri uppbyggingu og nýsköpun ferðaðþjónustunnar á Norðurlöndunum. Þrátt fyrir að náttúran og menningin séu til staðar, fyrir lítið fé eða jafnvel ókeypis, sé það ekki nóg til að mæta þeim áskorunum sem eru til staðar til að gæðin, umfangið og nýsköpunin jafnist á við önnur svæði. Til þess að ná fram sem bestum árangri er hvað mikilvægast að hafa góðan skilning og markaðsvæðingu í nútíma ferðaðþjónustu (Hjalager o.fl., 2008). Hvað varðar framtíð norrænnar ferðaðþjónustu talar Hall um að helstu tvö stórmálin sem skipt geti sköpum fyrir framtíð ferðamennsku á

Norðurlöndum séu annars vegar skilningur á hugtakinu norrænar þjóðir og svæðishyggja og hins vegar- umhverfis- og loftslagsbreytingar. Bæði þessi mál geta haft mikil áhrif á það hvernig ferðaþjónustunni er háttað á Norðurlöndunum en einnig hefur ferðamaðurinn mikil áhrif á þessi mál fyrir norræn lönd og samfélög (Hall ofl, 2009).

2.2 Ferðamennska – ferðaþjónusta

Enska orðið „tourism industry“ er oft þýtt á Íslensku sem ferðamannaiðnaður. Ástæða þess að ferðaþjónustan er flokkuð sem iðngrein er til að sýna fram á hversu mikilvæg hún er fyrir þjóðarbúið. Samkvæmt Edward H. Huijbens og Gunnari Þór Jóhannessyni segja þeir að „gjaldeyrstekjur af ferðaþjónustu megi bera saman við við tekjur útflutningsgreina en óneitanlega sé ferðaþjónusta nokkuð frábrugðin iðnaðarstarfsemi og falli misvel að ýmsum þeim líkönum og kenningum sem ná utan um hana“ (Edward H Huijbens og Gunnari Þór Jóhannessyni, 2013, bls 41). Þegar ferðaþjónustan er flokkuð sem iðnaður þá er verið að sporna gegn fjölbreytileikanum og uppbyggingu greinarinnar. Ferðaþjónustan byggist upp á tengslum við náttúruna, sögu og menningu þjóðar. Með því að skilgreina greinina sem iðngrein er verið að breiða yfir það sem mótar ferðaþjónustu, sem sagt ferðavöruna sjálfa og upplifun hvers og eins af samfélaginu, og vilja fræðimenn því ekki telja að rétt sé að flokka ferðaþjónustuna sem iðngrein. „Ferðaþjónusta framtíðarinnar þarf að geta skapað sínar forsendur sjálf“ (Edward H Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013, bls 245-261).

Til þess að skilja hugtakið ferðamennska er nauðsynlegt að byrja á að skilja hugtakið ferðaþjónusta. Það getur verið flókið að finna út hvort hugtakið er átt við með enska orðinu tourism og er vert að reyna að skilja muninn þar á milli (Holloway, 2006, bls 3). Í fræðibókum er hugtakið ferðaþjónusta (tourism) skilgreint nokkuð vítt þar sem þessi atvinnugrein nær yfir svo margt sem bæði tengist þessari grein beint og óbeint. Í bók sinni *The business of Tourism* segir Holloway að nauðsynlegt sé að skilja merkingu hugtaksins ferðaþjónusta, en að skilgreina breiða hugtakið ferðaþjónusta sé alls ekki svo auðvelt (Holloway, 2006, bls 3). Margir sem koma á einn eða annan hátt að ferðaþjónustugeiranum sem dæmi, stofnanir, fyrirtæki stjórnvöld og fræðimenn hafa reynt að skilgreina hugtakið til að nýta í rannsóknir, áætlanir ofl. til þess eins að ná fram einhverjum ákveðnum markmiðum. Í skýrslu frá samgönguráðuneytinu er að finna skilgreiningu á bæði ferðaþjónustu og ferðamennsku.

Ferðaþjónusta Atvinnugrein sem tekur til allra fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum, s.s. ferðaheildsala, ferðasmásala, ferðaskipuleggjenda, fólksflutninga-fyrirtækja (að hluta), gististaða og leiðsögumanna (Samgönguráðuneytið, 1996, bls. 17).

Ferðamennska: Athafnir einstaklinga sem ferðast til staða utan hversdags umhverfis og dvelja þar í nánar skilgreindum tilgangi. Ferðin stendur skemur en í tólf mánuði samfleytt (Samgönguráðuneytið, 1996, bls. 17).

Þessar skilgreiningar er mjög víðtækar en sýna samt sem áður hversu mikilvægt er að skilgreina hugtökin til þess eins að skilja allar hliðar á fyrirbærinu og hversu auðvelt er að finna undantekningar frá eins þröngum hugtökum (Holloway, 2006, bls 6).

Ferðamennska felur í sér tvo grunnþætti: annarsvegar ferðina til og frá áfangastaðnum, utan hins hefðbundna umhverfis og hins vegar felur hún í sér þá afþreyingu sem ferðamaðurinn sækir í. Sú tegund ferðamennsku sem er hvað vinsælust í dag tengist frístundum fólks og því er mikilvægt að leggja áherslu á alla frístundaafþreyingu í ferðamennsku (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2005, bls 13-17). Flestir fræðimenn viðurkenna að erfitt sé að greina á milli ferðamennsku og afþreyingar og líta margir á þetta sem tvær hliðar á sama teningnum sem þurfi að skoða saman, enda séu ferðamenn og þeir sem stunda afþreyingu oft á sömu stöðunum að gera það sama (Anna Dóra Sæþórsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson, án árs, bls 3). Holloway segir að í fyrsta lagi sé mikilvægt að átta sig á því að ferðamennska sé ein gerð afþreyingar alveg eins og til dæmis íþróttir og tólmstundir. Þetta séu allt hlutir sem einstaklingar velji að eyða frítíma sínum í (Holloway, 2006, bls 4).

2.3 Hegðun ferðamanna

Í skýrslunni Stefnumótun í ferðaþjónustu hefur verið sett fram skilgreining á því hvað ferðamaður (e. Tourist) sé og kemur þar fram að skilgreiningin greinir milli hins hefðbundna ferðamanns, dagsferðamanns og innanlandsferðamanns.

Ferðamaður: Gestur sem dvelur a.m.k. eina nótt á staðnum sem hann kemur á.

Dagsferðamaður: Gestur sem er ekki nætursakir á staðnum sem hann kemur á.

Innanlandsferðamaður: Einstaklingur á ferðalagi innan búsetulands en utan hversdagsumhverfis, í nánar skilgreindum tilgangi (Samgönguráðuneytið, 1996, bls. 17).

Margt kemur til greina þegar verið er að skoða hegðun mannsins. Hægt er að leita til nokkurra fræðigreina til að ná skilningi og þar ber helst að nefna sálfræði, félagsfræði og mannfræði.

Það sem hefur mest að segja varðandi ákvörðunartöku mannsins er menning. Hegðun mannsins er að mestu leyti lærð. Alveg frá barnæsku hafa menn lært ákveðið gildismat, siðferði, norm og samskiptareglur og hvergi í heiminum er menning eins í tveimur löndum. Félagslegir þættir hafa einnig áhrif á það hvað ræður hegðun mannsins. Með þeim þáttum er meðal annars átt við fjölskyldur, vini, hópa o.þ.h. Þessir hópar taka ákvarðanir varðandi lífstíl, skoðanir og sjálfsmynd og geta sett félagslega pressu á einstaklinginn. Þeir sálfræðiþættir sem spila inn í til að reyna að skilja hegðun mannsins eru að allir hafa þarfir, langanir og óskir, sem og persónuleika og sjálfsmynd. Spilar þetta allt inn í við mótun á lífstíl einstaklingsins. Þrátt fyrir alla þessa þætti skal því þó haldið til haga að maðurinn er alltaf einstaklingur og hefur sínar eigin þarfir þegar kemur að kröfum. Þeir þættir sem spila inn í hér eru aldur og aldurs skeið, starf og efnahagur. Allir upplifa umhverfið á sinn eigin hátt og má sjá að ákvörðunarval einstaklings er flókið samspil menningarlegra, félagslegra, persónulegra og sálfræðilegra þátta (Bogi Þór Siguroddsson, 2000, bls 89-93). Bogi Þór bendir á mikilvægi ýmissa breyta s.s. stétt byggða á menntun og efnahag, en ræðir lítið um breytuna kyn.

Þrátt fyrir að margir eiginleikar spili inn í ákvarðanatöku einstaklingsins þá liggur nokkuð beint við að breytuna um kyn og það hvort mikill munur sé á milli vali karls og konu. Samkvæmt Frew og Shaw hefur ekki verið tekið tillit til mismununar kynja í rannsóknum á kynjum vegna jafnréttissjónarmiða. Til er svokölluð kenning Hollands sem snýst um að ákvarða persónuleikann frekar en kynið og margir vísindamenn hafa stuðst við hans kenningu og horft aðeins á annað kynið til þess að greining þeirra verði skýrari. Þrátt fyrir að stór hluti vísindamanna nýti sér ekki greiningu út frá kyni eru til nokkrar rannsóknir á ferðamennsku þar sem kyn er grundvöllur fyrir greiningu. Mikilvægt er að nota kyn sem breytu í rannsóknum ekki bara til þess að finna muninn heldur einnig til að finna út hversu mikill sá munur er. Þegar talað er um tengslin milli kynja og ferðapjónustu þá er bent á að ferðapjónustan sé gerð úr samfélagi þar sem þróun og virkni sé staðfest með samskiptum kynja. Einnig er mikilvægt að nýta mun kynja við rannsóknir til þess að sjá mun á mismunandi reynslu karla og kvenna og hvort þátttaka í kynjaafþreyingu hefur áhrif á hvatningu og hegðun. Einnig tala Frew og Shaw um að í öllum samfélögum, hvort sem um er að ræða gest eða gestgjafa er munur á viðhorfi kynja, staðalímynd og hvernig samskipti fara fram. Allt þetta getur haft áhrif á það hvernig kynin hegða sér (Frew og Shaw, 1999, bls 196).

2.3.1 Þarfir Ferðamanna

Þegar verið er að ræða tilbrigði náttúrutengdrar ævintýraferðamennsku eða verið að kynnst hugsanlegum viðskiptavini er mikilvægt að hafa í huga gildi, viðhorf og hegðun ferðamannsins (Newsome 2002, bls 11). Til þess að átta okkur á þörfum ferðamanna er gott að nýta þarfapíramída Maslows. Þeir ferðamenn sem sækjast í náttúrutengda ævintýraferðamennsku eru hvað helst að sækjast eftir líkamlegum og andlegum áhrifum svo sem hættu, gleði, stressi og jafnvel ótta og það að komast yfir ákveðnar hindranir sem fáir eða jafnvel enginn hefur náð áður. Margir vísindamenn tengja þarfapíramída Maslows við ævintýraferðamennsku, Maslow talar um að æðsta markmiðið sé að ná á hæsta þrep píramídans sem er persónuleg sjálfstýring (Gyimóthy og Mykletun, 2004, bls 855 – 857). Í þarfapíramídanum eru gefnar upp grunnþarfir mannsins sem við þurfum til að viðhalda lífi. Í þarfapíramída Maslows eru fimm þrep. Á mynd eitt er hægt að sjá þarfapíramídan og verður hann útskýrður hér að neðan (Gambrel og Cianci, 2003, bls 144-145).

Grunnþarfir: Neðst í píramídanum eru grunnþarfir mannsins sem við þurfum til að viðhalda lífi og innihalda meðal annars mat, fatnað og þak yfir höfuðið. Ef að þessar þarfir eru ekki uppfylltar er ekki mikil hvatning til neins annars (Gambrel og Cianci, 2003, bls 145).

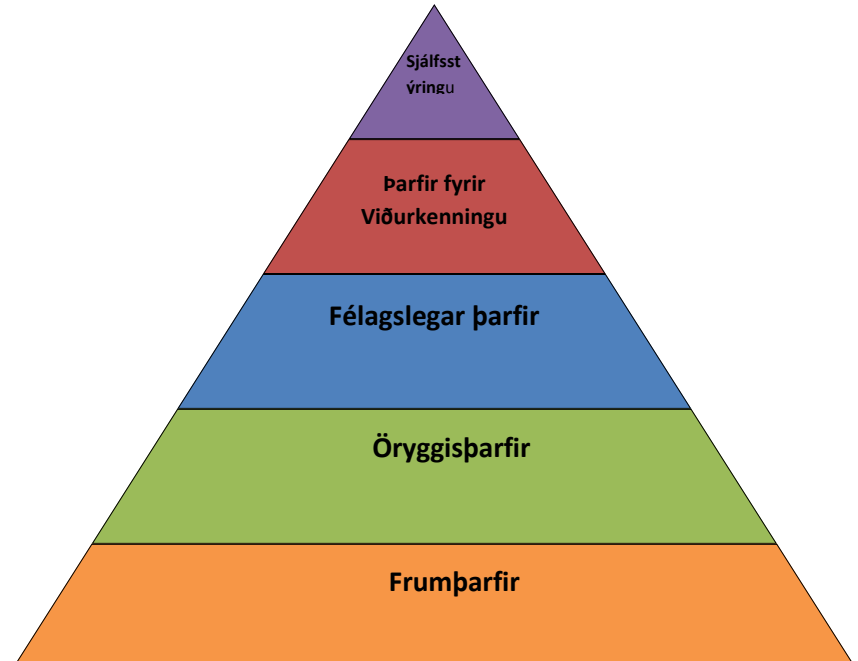
Öryggisþarfir: Á eftir grunnþörfum koma öryggisþarfir. Slíkar þarfir fela í sér að geta verið laus við allan ótta sem tengist daglegu lífi til dæmis að vera laus við óttan um líkamlega hættu (Gambrel og Cianci, 2003, bls 145).

Félagslegar þarfir: Þörfin til að tilheyra hóp af einstaklingum er uppfyllt í þessum hluta píramídans. Það að vera ánægður í lífinu (Gambrel og Cianci, 2003, bls 145).

Þarfir fyrir viðurkenningu: Þörfin fyrir að hafa sjálfsvirðingu og fá viðurkenningu frá öðrum er eitthvað sem við metum mikils. Að hafa gott sjálfsálit framleiðir tilfinningar um gott álit, vald og yfirráð. Að finnast vera gagnleg og hafa áhrif (Gambrel og Cianci, 2003, bls 146).

Þarfir fyrir sjálfstýringu: Þegar öllum þeim þörfum hér að ofan hefur verið fullnægt kemur þörfin fyrir frelsið, frítíma og listsköpun, að hafa tækifæri á að verða allt sem maður vill verða (Gambrel og Cianci, 2003, bls 146).

Með þarfapíramídanum er hægt skoða þær þarfir sem ferðamaðurinn hefur. Hægt er að nota grunnþarfirnar til skoða þá þjónustu sem þarf að vera til staðar. Það verður ávallt að vera til staðar fæða, öryggi og skjól og er það jafnframt sú grunnþjónusta sem verður að vera til staðar fyrir ferðamanninn.



Mynd 1 - Þarfapíramídi Maslov (Þýð. Höf.) (Gambrel og Cianci, 2003)

2.4 Náttúrutengd

ævintýraferðamennska

Ævintýraferðamennska hefur aukist mjög hratt á síðustu árum og þá sérstaklega í vestrænum ríkjum (Palmer, 2002, bls 323). Náttúrutengd ævintýraferðamennska er einn undirflokkur af Náttúrutengdri ferðaþjónustu. Náttúrutengd ferðaþjónusta á sér stað í náttúrulegu umhverfi og leggur áherslu á það að auka skilning og varðveislu á því umhverfi (Newsome 2002, bls 14). Ferðalög innan náttúrutengdra ferðaþjónustu geta verið að hluta til knúin áfram af áhuga á náttúrulegri sögu staðar, þar sem heimsóknin sameinar fræðslu, afþreyingu og jafnvel ævintýri, en ferðirnar ganga alltaf út á það að náttúran sé í fyrirrúmi (Laarman og Gregersen, 1996; Kjartan Bollason o.fl., 2008, bls 18). Þar sem helsta markmið náttúrutengdra ferðaþjónustu er að upplifa náttúruna á margvíslegan hátt þá er nokkuð ljóst að þessi tegund ferðaþjónustu getur haft mikil áhrif á náttúruna og geta þessi áhrif auðveldlega orðið neikvæð ef ekki er farið eftir viðmiðum um sjálfbæra ferðaþjónustu (Kjartan Bollason o.fl., 2008, bls 19).

Til eru ýmsar skilgreiningar á ævintýraferðamennsku en hugtakið felur í sér ferðir með leiðsögn þar sem aðalaðdráttarafið eru athafnir utandyra þar sem náttúran spilar stóran sess og krefst notkunar á henni. Í ævintýraferðum er yfirleitt notast við sérstakan útbúnað og fylgir

mikil spenna fyrir viðskiptavinin/ferðamanninn. Það þýðir samt sem áður ekki að hann þurfi sjálfur að nota búnaðinn, hann getur einnig verið farþegi. Viðskiptavinirnir geta verið eins mismunandi eins og þeir geta verið margir. Í sömu ferðinni geta viðskiptavinirnir haft mismunandi færni, væntingar, getu og reynslu en keyptu samt sem áður sömu ferðina. Dæmi um athafnir í ævintýraferðamennsku eru klifur, hellaskoðun, sig, kajakferðir, flúðasiglingar, köfun, snorkling, skíði, hestaferðir, snjóbreittaferðir, fjallahjólaferðir, vélsleðaferðir og jeppaferðir (Buckley, 2007, bls 1428). Palmer talar um í grein sinni að ævintýraferðamennska sé í raun sérstök sinnar tegundar þar sem hún leiðir ferðamenn í burtu frá venjulegum og svokölluðum öruggum ferðamannastöðum eins og til dæmis borgum í vestur Evrópu. Það sem aðgreinir ævintýraferðamennsku frá öðrum tegundum er að hún leiðir ferðamenn á sérstaka staði eins og til dæmis til Himalaya fjalla og þess háttar framandi staða. Á þessa staði og í þessar ferðir sækja aðallega ungir ferðamenn og greiða þeir oft á tíðum háar upphæðir fyrir að taka þátt í slíkum ævintýraferðum (Palmer, 2002, bls 326).

2.4.1 Hvernig ferðamenn sækjast í ævintýraferðamennsku: Markhópurinn

Stanley Plog setti fram formgerðaflokkun ferðamanna. Samkvæmt honum er hægt að skilgreina ferðamenn í einskona bjöllulaga kúrfu sem er skipt í nokkra hluta. Allt frá brautryðjendum (*e: Allocentrics*) til fylgjenda (*e: Psychocentrics*). Brautryðjendur eru forvitnir ferðamenn sem hafa gaman af því að kanna aðra menningu og taka áhættu, gera frekar sína eigin ferðaáætlun og ferðast einir eða í litlum hópum. Þeir vilja helst sækja staði sem eru ekki vinsælir hjá öðrum ferðamönnum. Fylgjendur eru algjör andstaða við brautryðjendur. Fylgjendur vilja sem minnsta áhættu og vilja ekki þurfa að hafa fyrir lífinu á meðan þeir eru í fríi. Þeir kjósa að fara á þróaða ferðamannastaði og vilja að þjónustan sem í boði er sé góð. Það hefur færst mikið í aukana að fólk sé tilbúið að taka áhættu þegar kemur að frístundum. Ferðamönnum sem bera þessa ævintýraþrá hefur fjölgað mikið á síðustu árum (Plog, 1974, bls 55-56).

„Að skapa sem mesta upplifun fyrir ferðamanninn“ er sú skilgreining sem lengi hefur verið notuð yfir ævintýraferðamennsku. Walle (1997) hefur komið fram með þá hugmynd að það sé frekar innsæi og þekking, heldur en áhættan sem fylgir oft ævintýraferðamennsku, sem fær fólk til þess að sækja frekar í ævintýraferðir. Eins og áður kemur fram er ævintýraferðamennska að miklu leyti byggð á útivist. Fólk vill fá að upplifa eitthvað nýtt sem reynir á, en þó ekki of mikið. Samkvæmt Ewert eru meiri líkur á því að fólk vilji taka þátt í ferðunum ef áhættan á alvarlegum meiðslum er sem minnst. Ævintýri er tengd því að uppgötva eitthvað nýtt eins og t.d. ferðamaður sem fer í langa fjallgöngu uppgötvar á leiðinni

hversu miklum styrk hann býr yfir þá fylgir því ákveðin jákvæð upplifun í lokin að hafa náð þessum áfanga. Walle heldur því fram að fólk þurfi að hafa uppfyllt grunnþarfirnar áður en það getur farið að stunda ævintýraferðamennsku og styðst hann við þarfapíramída Maslows (Weber, 2001, bls 360-361).

Ævintýraferðamennska krefst þess að ferðamaðurinn kafi dýpra í umhverfið og fái eitthvað út úr því um leið, meiri skemmtun eða adrenalín. Hann fær allt aðra upplifun á hlutina og er því frábrugðinn annarskonar ferðamönnum. Þarfir ævintýraferðamannsins eru ekki þær sömu og annarra ferðamanna. Vistvæn ferðamennska hefur stundum verið sett undir sama hatt og ævintýraferðamennska, en þrátt fyrir það hafa þessar tvær gerðir ferðamanna ekki sömu þarfir á ferðalögum sínum (Weber, 2001, bls 369).

Ævintýraferðamaður getur fundið fyrir leiðindum ef ekki reynir nægjanlega á hann og ef það sem hann stundar eða gerir er auðvelt fyrir hann. Hann vill láta reyna á styrk sinn og prófa eitthvað sem hann hefur ekki séð eða gert áður. Ferðamenn eru mjög oft meðvitaðir um sjálfa sig og vita hvernig áskoranir þeir geta tekið sér fyrir hendur. Því reyndari sem þeir eru því meiri ögrun þarf að vera í verkefninu. Þeir sjálfir gera sér ekki oft grein fyrir slyshættum sem fylgja svona ferðum. Jafnframt reyna svona ferðir gríðarlega á andlegan styrk einstaklingsins. Vanir ævintýraferðamenn láta sér þó jafnan fátt um finnast ef eitthvað er talið of hættulegt fyrir þá (Weber, 2001, bls 369-370).

Þróun síðustu ára sýnir að fólk sækist í sívaxandi mæli eftir hættulegri ferðum út í náttúruna og áhættusæknin er þannig að aukast. Með vaxandi framboði hafa afþreyingar á fjöllum og í náttúrunni aukist, áhættan er bæði fyrir landið og gestina sjálfa. Nú eru ísklifur, klettaklifur, jöklaferðir og kajaksiglingar í þröngum aðstæðum afar vinsælar íþróttir. Fólk sækist nú enn meira eftir nýjum upplifunum með tilheyrandi spennu (Evert og Hollenhorst, 1997, bls 21).

Ísland býr yfir mjög mikilli fjölbreytni á þessu sviði og er í raun „paradís“ náttúruunnandans. Á einum degi er hægt að sækja fjöldann allan af upplifunum og allir geta fundið eitthvað við sitt hæfi. Erfitt getur verið að finna annað land sem hefur sambærilega fjölbreytni. Talað er um í greininni eftir Evert og Hollenhorst að í Ameríku og Kanada, sé fyrst og fremst um klifur og aftur klifur að ræða og ferðast verði langar vegalengdir til að komast í annars konar afþreyingu úti í náttúrunni. Hér á landi má því telja að mikil sóknarfæri séu í ævintýratengdri ferðamennsku (Evert og Hollenhorst, 1997, bls 24-25).

2.4.2 Leiðsögn í ævintýraferðamennsku

Ævintýraferðapjónusta má segja að hafi þróast mestmegnis vegna bætandi lífstíls þeirra sem stunda og starfa við slíka þjónustu. Það að geta ferðast, skíðað og jafnvel klifrað á meðan unnið er veitir mikla ánægju (Cloutier, 2003, bls 241). Þegar ferðamenn sækjast í ferðir innan ævintýraferðamennsku er í flestum ferðum æskilegt að hafa leiðsögumann með svo hættur, óvissa og slys séu í lágmarki. Ævintýraferðum er að mestu leyti haldið uppi af þörfum og löngunum viðskiptavinanna. Þar með sagt er mikilvægt að þeir starfsmenn sem komast í beint samband við viðskiptavinina bjóði upp á góða þjónustu. Þeir starfsmenn sem vinna við leiðsögn sækjast mestmegnis í þess háttar vinnu vegna þess hversu vel þeim líkar við útiveruna og afþreyinguna. Þó svo að þetta sé lífstíll sem þeir eru búnir að tileinka sér, verða þeir að hafa ákveðna kunnáttu. Mynd 2 sýnir þá kunnáttu sem leiðsögumaður verður að búa yfir (Cloutier, 2003, bls 248).

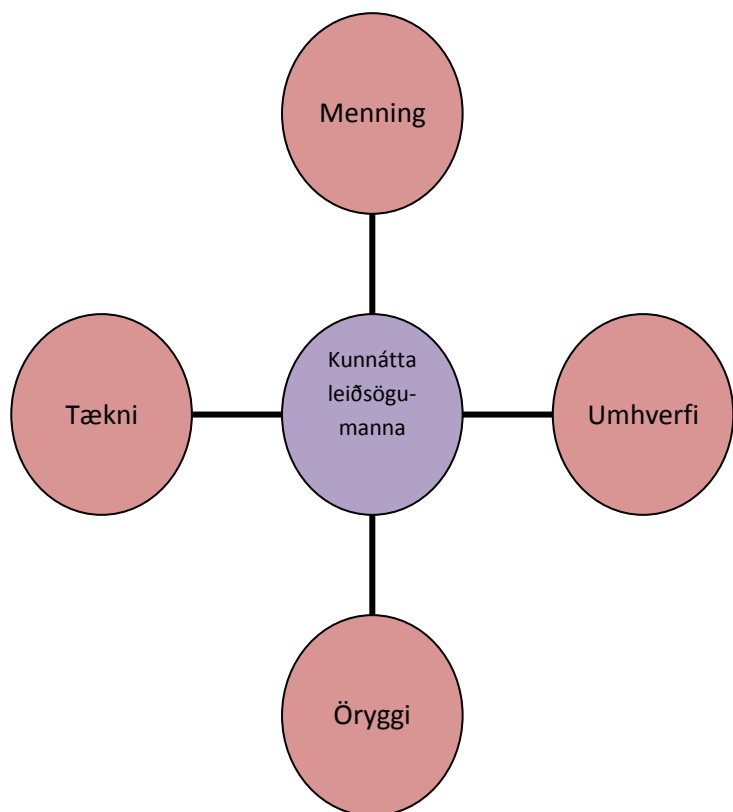
Öryggi: Hér er átt við að leiðsögumaðurinn verður að passa upp á að halda viðskiptavininum öruggum frá náttúrunni eða í óbyggðum. Þetta getur falið í sér hreinlæti, mataræði, umhyggju og margt fleira.

Tækni: Leiðsögumaðurinn verður að vera sérfræðingur þegar kemur að tækjabúnaði og tækni sem nýta þarf í ferðir. Hann þarf að hafa góða kunnáttu á tækjabúnaði, matarundirbúningi og þess háttar.

Umhverfi: Leiðsögumaðurinn verður að hafa góða umhverfisvitund. Hann þarf að kunna á náttúrunna sem fyrirtækið skipuleggur ferðirnar á. Þetta gæti

falið í sér að tjalda þannig að Mynd 2 – Kunnáttu leiðsögumanna (Þýð. Höf.) (Cloutier 2003) skaðinn verði sem minnstur eða að fræða gestina um umhverfið.

Menning: Hér þarf leiðsögumaðurinn að hafa góða vitund á bæði erlendri menningu sem og menningu heimalandsins. Þekkingu meðal annars til tungumála, listar og sögu ólíkra menninga.



Þegar litið er til kunnáttu leiðsögumanna er hægt að yfirfara þá þætti sem leiðsögumennirnir þurfa að bera inn í þarfapíramída Maslows. Margar hættur geta verið til staðar í ævintýraferðamennsku og er það því oft í hlutverki leiðsögumannsins að finna leiðina til að tryggja öryggi ferðamanna sem er eitt þrep í stigaveldinu. Grundvallaratriði góðra leiðsögumanna er að þeir hafi mikla reynslu og góða dómgreind (Cloutier, 2003, bls 248 -250; Gambrel og Cianci, 2003, bls 145 - 146).

2.5 Náttúrutengd ævintýraferðþjónusta á Norðurlöndunum

Eins og áður er náttúran helsta aðráttarafl Norðurlandanna í ferðþjónustunni. Þrátt fyrir að hafa mikið af fjöllum fallegu landslagi, strandsvæðum, fenjum og mýrum sem dæmi má nefna, eru villtu náttúruauðlindirnar hvað mest ríkjandi (Hall ofl, 2009).

Á Norðurlöndunum er að finna ótrúlega marga staði sem ferðamenn geta heimsótt og afþreyingin er víðast hvar mjög mikil. Norðurlandabúar ferðast mjög mikið og finnst það jafnan afar skemmtilegt. Norðurlandabúar sækjast mjög mikið í sólarlandaferðir og mikið á staði sem bjóða upp á S-in þrjú, sól, sand og sjó. Þeir gleyma þó oft á tíðum að hægt er að finna ævintýri í bakgarðinum. Hvort sem um er að ræða hjólreiðaferðir, kajakróður, gönguferðir, skíði, eða þessa ævintýrareynslu sem svo margir þrá og margir hafa gaman af. Norðurlöndin bjóða upp á mikið af tækifærum á landi og sjó, í heitu eða köldu loftslagi (Nordic reach, e.d.).

Á síðustu árum hafa ferðavenjur breyst og mikil þróun hefur verið í ferðþjónustu. Nú sækjast ferðamenn meira í ferðir á jaðarsvæði sem bjóða ekki uppá hið hefðbundna frí með S-unum þremur. „Norðurlöndin er gott dæmi um slík svæði, Þau eru jafnan talin sem jaðarsvæði og eru því hentugur áfangastaður út frá þeirri þróun sem hefur átt sér stað hvað varðar öðruvísi ferðþjónustu“ (Genc, 2010, bls 54-55).

Það sem einkennir Norðurlöndin er mikill kuldi og snjór á veturna. Genc fjallar um í grein sinni að það gæti falið í sér hindrun þróunar ferðamenskunnar á þessum svæðum. Eins og áður er fjallað um eru ferðir á jaðarsvæði orðnar mjög vinsælar í dag og má því nefna að hugtökin vetrarferðamennska, náttúrutengd ferðamennska og ævintýraferðamennska eru að verða að einhverskonar stefnu og geta Norðurlöndin nýtt sér það, ásamt því að nýta menninguna, náttúruna og bjóða upp á góða þjónustu til að koma norrænni ferðþjónustu á framfæri (Genc, 2010, bls 58).

Mikið hefur verið lagt upp úr ævintýraferðamennsku á Norðurlöndunum, sem gefur ævintýraferðamanninum gott tækifæri á að leita uppi þær áhættur, spennu og ævintýri sem hann þráir. Aðallega hefur mikið verið lagt upp úr að bjóða upp á ævintýraferðamennsku á veturna, þar sem mikið er um kulda og snjó og eru því snjósleðaferðir, gönguskíðaferðir og þess háttar ferðir í mikilli sókn. Vetrarferðamennska er sú tegund ferðamennsku sem er hvað þekktust og mest kynnt. Vetrarferðamennska er í raun undirhugtak ævintýraferðamennsku þar sem afþreyingin er í raun sú sama. Vetraríþróttir eins og skíðaferðir, ísklifur o.s.frv, allt er þetta afþreying sem einnig fellur undir ævintýraferðamennsku. Með því að nýta sér kuldann og ísinn sem við framsetningu á svæðinu, geta Norðurlöndin náð að fylla þarfir og væntingar ævintýraferðamannsins. Það sem Norðurlöndin hafa umfram önnur lönd er að þau gefa ferðamanninum valkosti á hinum ýmsum sviðum ferðaþjónustu svo sem útilegum og ævintýraferðamennsku og það allt í hinni villtri náttúru. Að því sögðu getur ævintýraferðamennska verið nýtt til að koma ferðaþjónustu Norðurlandanna enn frekar á framfæri, með því að nýta ímyndina af hrjóstrugum óbyggðum, nístandi hörku og dulmögnum hættum (Genc, 2010, Bls 58-59).

2.6 Rannsóknir á kynjavali

Rannsóknir hafa verið gerðar af fræðimönnum í tengslum við þátttöku í tómsundar-fríum. Hafa þeir notast við félags- og efnahagslegar breytur eins og kyn, aldur, kynþátt og þjóðfélagsstöðu. Samspil allra þessa þátta hefur sýnt fram á mikla stéttaskiptingu og ýtir það undir misrétti þegar kemur að þátttöku í rannsóknum (Pouta, Neuvonen og Sievanen, 2009, bls 93).

Ævintýraferðamennskan hefur vaxið töluvert á seinustu árum og er hún talin vera sú tegund ferðamennsku sem er á hvað mestri uppleið. Fram til dagsins í dag hafa litlar sem engar rannsóknir verið gerðar til að rannsaka eitthvað mynstur í hegðun, hvað þá að skoða val kynja. Það sem þarf að rannsaka betur með kynjamun sem meginbreytu til að skilja hegðun kynjanna sem ævintýraferðamanna er einna helst hverjar þarfir og langanir þau hafa, hvaða reynslu vilja þau öðlast, hvað hvetur þau, hversu oft vilja þau nýta sér þessa reynslu, hvað veitir þeim ánægju, hvað fær þau til að koma aftur og hvaða afleiðingar hefur markaðssetning á ævintýraferðamennsku (Williams og Souter, 2009, bls, 413 -414). Það sem vitað er um náttúrutengda ævintýraferðamenn er að þeir hafa tilhneigingu til að vera ungir, menntaðir, vel efnaðir og una sér í hættum og eru tilbúnir til þess að eyða háum upphæðum í leit af ævintýrum. Þessir ferðamenn geta verið mjög krefjandi og eru tilbúnir til þess að ferðast

langar leiðir til að uppfylla þarfir sínar (Williams og Souter, 2009, bls, 415). Fræðimenn hafa lengi vita að hlutverk ferðamanna í ferðum eins og náttúrutengdri ævintýraferðamennsku stjórnast af hinum ýmsu þáttum eins og þörfum, vilja og væntingum, sem ráða þar miklu. Þessir ákveðnu þættir sýna stöðuleika og samfellur sem geta tengst lýðfræðilegum breytum og bakgrunnsbreytum eins og kyni, menntun, tekjum, og hjúskaparstöðu. Þegar verið er að rannsaka ferðamenn er mikilvægt að skoða vel félagslegt ferli, sálfræðilegar þarfir. Sem dæmi þá hefur verið sett fram að kynjahlutverk geta verið mjög mismunandi. Hinir ýmsu áhrifaþættir geta verið mjög mismunandi hvað varðar konur og karla eins og til dæmis val á starfsframa, fjölskylduleg ábyrgð og val á tómsundum. Það var ekki fyrr en á sjöunda áratugnum að rannsakendur byrjuðu að tengja saman hegðun og sálfræðilegar þarfir saman og samkvæmt Gibson og Yiannakis eru ferðamenn annaðhvort skilgreindir með „flökkuþrá“ eða „sólarþrá“ (Gibson og Yiannakis, 2002, bls 359-363).

3. Rannsóknaraðferðir

Í þessum hluta er farið yfir þær rannsóknaraðferðir sem notast var við til þess að ná fram svörum við rannsóknarspurningu ritgerðarinnar; Hvað ræður vali kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku? Hér verður greint frá þeim aðferðum sem notast var við, undirbúningi, gagnaöflun og úrvinnslu þessara rannsókna.

3.1 Aðferðafræðin

Við vinnslu þessarar ritgerðar var stuðst við eigindlega (e. Qualitative) rannsóknaraðferð. Með því að beita eigindlegri rannsóknaraðferð með fyrirliggjandi gögnum er maður í nokkurskonar samskiptum við höfunda fræðilega efnisins til þess að skilja skrif þeirra. Við eigindlegar aðferðir eru fræðilegu gögnin byggð á orðum í stað tölulegra upplýsinga (Finn, Elliott-White and Walton, 2000, bls. 8). Ein rannsóknaraðferð sem flokkast undir eigindlega nálgun er greining á fyrirliggjandi gögnum (e. secondary data analysis) í þessu tilfalli greining á umfjöllun um viðfangsefnið í fræðiritum með (e. literature review).

Fyrirliggjandi gögn eru skilgreind þannig að rannsakandi safnar gögnum sem eru þegar til staðar og ætlað er að notast við í rannsóknir. Hér er átt við gögn sem einhver annar hefur greint frá í sinni rannsókn. Þar með verður rannsakandinn sem leitar uppi gögnin, annar notandinn af frumgögnum. Annars flokks gögn verða til úr frumgögnum (e. Primary Data), sem rannsakandi hefur nýtt sér fyrirfram ákveðna aðferð til að safna þeim gögnum með til dæmis könnunum, viðtölum eða athugunum. (Finn, Elliott-White and Walton, 2000, bls 40 - 41).

Þegar gerðar eru rannsóknir er mikilvægt að byrja alltaf að afla sér annars flokks gagna til að kanna hvað hefur verið rannsakað innan þess ákveðna viðfangsefnis og þær upplýsingar sem þú leitast eftir geta verið til nú þegar (Finn, Elliott-White and Walton, 2000, bls 40 -41). Þegar gerð er rannsókn af þessu tagi er ekki einungis verið að safna upplýsingum og vinna þær aftur heldur er verið að endurvinnna gögnin til að rýna betur í þau með það að markmiði að leita svara við rannsóknaspurningunni hverju sinni (Finn, Elliott-White and Walton, 2000, bls 41).

Til eru nokkrar leiðir til að greina fyrirliggjandi gögn, til dæmis með því að leita að þema (looking for patterns), formgerðarflokkun (e. Building typologies), orðræða (e.discourse analysis) eða með því að byggja á innihaldi (e. Content analysis). Með því að notast við þema er verið að leitast eftir að sama efnið komi upp í fleiri en einni grein og nær það bæði til orða og hugtaka. Best er að notast við kóðun til að finna út þemu. Formgerðarflokkun felst í að

draga saman rannsóknargögnin í gerðir eða tegundir. Þegar notast er við innihaldsgreiningu þá er verið að greina innihald texta. Með texta er átt við einhverskonar skrif, bækur, tímarit, bréf, dagbækur, viðtöl og margt fleira. Hægt er að nýta þessa greiningu á tvo vegu með því að finna út hversu oft ákveðið orð kemur fyrir í texta eða með því að einblína á innihald textans (Esterberg, 2002, bls 168-172). Með orðræðu er hægt að fara þrjár leiðir. Ein leiðin er að skoða orðin og hvernig þau eru sett upp, hvernig tengsl myndast og hvernig þessu er raðað saman. Önnur er að skoða frásögn frá einstaklingi eða gagnasafn. Þriðja leiðin felur í sér skoðun á gögnum um túlkun einstaklinga eða hópa (Gomm, 2008, bls 297).

Önnur rannsóknaraðferð sem flokkast undir eigindlega nálgun er „hálf-opin“ viðtöl (e. semi structured interviews) markmiðið er að kanna efnið á mun opnari hátt og að leyfa viðmælendum að tala frjálst og segja sínar skoðanir og hugmyndir. Með þessari tegund viðtala er verið að reyna skilja skoðanir og reynslu frá sjónarhorni annarra en okkar eigin, með því að sleppa eigin skoðunum og hugmyndum og virkilega reyna að skilja einstaklinginn sem talað er við. Þá er útbúinn fyrirfram viðtalsrammi, þar sem rannsakandinn er með ákveðnar spurningar en hefur ákveðið frelsi og sveigjanleika svo hann hafi svigrúm fyrir eitthvað óvænt sem viðmælandinn kynni að segja. Þá er rannsakandinn ekki að festa sig um of í spurningunum sínum en heldur samt vel utan um viðtalið (Esterberg, 2002, bls 87).

3.2 Gagnaöflun, framkvæmd og úrvinnsla

Höfundur byrjaði á því að notast við veraldarvefinn til að kanna hvaða rannsóknir hafa verið gerðar á þessu sviði, til þess að styðja við rannsóknarspurninguna og móta tilgátur. Áður en gagnaöflun hófst, voru nýttar greinar til að koma fram fræðilegum skilgreiningum á þeim lykilhugtökum sem koma fyrir eða tengjast rannsókninni. Þegar byrjað var á gagnaöflun var byrjað á að finna út hvaða leitarvélar væri best að nýta til að reyna að fá einungis ritrýndar greinar. Leitað var bæði af íslenskum og erlendum heimildum. Þær leitarvélar sem voru nýttar voru Hvar.is, leitir.is, ebscohost, ProQuest, Britannica Academic edition og Google scholar. Helstu leitarorðin voru „Tourism“, „Adventure tourism“, „Gender“, „Gender difference in tourism“, „Nature based tourism gender“, „Nordic countries“, „Adventure tourism gender Nordic countries“, „Adventure tourism Nordic countries“, „Gender in adventure tourism studies/research“ og „Gender as target group“.

Einnig var Borgarbókasafnið og Landsbókasafn Íslands – Háskólabókasafn vel nýtt sem og námsefnið úr fyrri áföngum við Hólaskóla - Háskólann á Hólum.

Þessi ritgerð byggist á greiningum á fyrirliggjandi gögnum. Til að greina þau gögn sem upp komu var notast við greiningu á innihaldi textans (e. Content analysis). Höfundur nýtti bæði ritrýndar greinar og fræðibækur. Þær greinar og bækur sem höfundur fann voru lesnar yfir og þær greinar sem inniheldu efni til að svara rannsóknarspurningunni voru nýttar. Þegar notast var við leitarorðin hér að ofan inn á veraldarvefnum afmarkaði höfundur leitina með árum og notaðist við tímabilið 2005 -2011. Þó voru þær greinar frá árunum á undan nýttar sem tilheyrðu námsefni fyrri áfanga. Aðgengi að gögnunum var misjafnt. Flestar greinarnar voru með landsaðgangi, en nokkrar voru þó keyptar af síðum tímarita. Flestar bækur fengust á íslenskum bókasöfnum sem og á amazon.co.uk.

Úrvinnsla gagnanna fór fram á eftirfarandi hátt. Þær greinar sem höfundar ákvað að nýta voru lesnar yfir til að finna það tiltekna efni sem hentaði ritgerðinni. Nokkrar bækur voru nýttar við gerð þessarar ritgerðar en aðeins hluti eða brot var nýtt í þeim bókum sem höfundur fann. Til að finna þær heimildir sem skiptu sköpun var byrjað á að skoða efnisyfirlit bókanna og kaflaheiti til að finna það efni sem nýtast myndi. Síðan var farið í að greina þau gögn sem voru fyrir hendi, gögnin voru greind með innihaldsgreiningu, höfundur leitaði eftir efni sem tengdist ritgerðaefninu. Við greiningu á viðtölunum, voru þau sett upp í samfelldan texta og svo var farið í að finna út sameiginlega þemu. Var efnið svo tengt saman og sett í samhengi með skrifum.

Auk greiningar á fyrirliggjandi gögnum voru tekin tvö „hálf-opin“ viðtöl við tvo sérfræðinga, Pálínu Ósk Hraundal og Nönnu Fanney Björnsdóttir til að afla svara við rannsóknarspurningunni. Viðtalsrammann má finna í viðhengi 1. Viðtölin voru innihaldsgreind.

Vert er að taka fram að viðtölin voru ekki aðalaðferð við gagnaöflun, heldur var höfundur að leitast eftir betri innsýn í sviðið og að afla meiri upplýsinga. Höfundi þótti þetta nauðsynlegt til að styrkja efni ritgerðarinnar í ljósi þess að það kom á óvart hversu litla athygli fræðimenn virðast hafa veitt kynjamun á vali ferðafólks á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Því má segja að viðtölin hafi verið leitandi en það er einmitt eðli eigindlegra rannsókna.

4. Niðurstöður

4.1 Náttúrutengd ævintýraferðamennska og Norðurlöndin

Eins og áður hefur komið fram er náttúrutengd ævintýraferðamennska að verða vinsælli og vinsælli, og fer vegur hennar stöðugt vaxandi. Má segja að þessi tegund ferðamennsku sé hluti af ákveðnum stíganda í ferðaþjónustunni. Þrátt fyrir vinsældir og mikla aukningu er ævintýraferðamennska þó ennþá fremur takmörkuð og ný af nálinni á Norðurlöndunum. Náttúrutengd ævintýraferðamennska er þó í stöðugri sókn á Norðurlöndunum og ímyndin um villta, frjálssa, sterka og hættulega landslagið eykur áhuga á slíkri ferðamennsku og eru Norðurlöndin sérstaklega sterk þegar kemur að vetrarævintýraferðamennsku. Náttúrutengd ævintýraferðamennska byggir á mikilli virkni í afþreyingu, krefst djúprar þátttöku; vera, gera og sjá. Stór hluti ævintýraferðamennsku fer fram utandyra og búast ferðamennirnir við því að upplifa áhættur á mismunandi stigum. Mikið að afskekktum svæðum á Norðurlöndunum hafa upp á mikla möguleika að bjóða fyrir náttúrutengda ævintýraferðamennsku og þá sérstaklega að vetri til (Hall o.fl, 2009).

Ævintýraferðamennska að vetri til á sér langa sögu á Norðurlöndunum og má segja að hún sé mikilvægur hluti að hinni norrænu ímynd. Margir af þeim áfangastöðum sem hafa lagt hvað mest upp úr vetrarferðamennsku hafa umbreytt og leggja nú í auknum mæli upp úr að vera áfangastaðir allt árið um kring. Sem dæmi má nefna verkefnið „Ísland allt árið“ sem eru verkefni sem studd eru af þróunarsjóðnum til að styrkja ferðaþjónustu utan háannatíma eða allt árið (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.). Þrátt fyrir að staðirnir fari í þessar breytingar þá er veturinn enn hvað drýgstur fyrir þá. Kjarninn í norrænni ævintýraferðamennsku eru skíðaferðir en þó fer vegur snjóþetta- og snjósléðaferða sívaxandi. Framtíðarsýn fyrir norræna ævintýraferðamennsku, þá sérstaklega að vetri til, byggist á áætlunum um nýsköpun (Hall o.fl, 2009).

4.2 Rannsóknir frá kynjuðu sjónarhorni

Þrátt fyrir miklar vinsældir og stækkun í ferðaþjónustunni eru til fáar rannsóknir þegar kemur að ævintýraferðamennsku. Gerðar hafa verið rannsóknir á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku til að kanna hvað þessi ferðamennska felur í sér og hvað það er sem ferðamennirnir sækjast helst í. Eins og áður sagði hafa einnig verið gerðar mjög fáar rannsóknir með kyn sem meginbreytu sem hafa það markmið að greina og skilja val kynja.

Þó hafa verið gerðar tölfræðirannsóknir til að skilja ferðahegðun ferðamanna. Þá eru kyn og aðrar breytur eins og starf, búseta og fjárhagur og fleira notað til grundvallar. Hér að neðan í mynd 3 er dæmi um töflu sem er byggð á spurningakönnun með slíkum breytum. Í þessari töflu má sjá að kyn er ein bakgrunnsbreytan, eins og svo algengt er í rannsóknum á sviði ferðamennsku þar sem kyn er notað þrátt fyrir að lítið sé unnið með þessa breytu í greiningum og kenningasmíð í ferðamálum (Meng og Uysal, 2008, bls 446-447). Eins og áður kemur fram að sumir rannsakendur velji sér aðeins eitt kyn til að nýta í rannsóknir sínar vilja Frew og Shaw (1999, bls 196) meina að það gæti haft áhrif á persónuleikann og þar af leiðandi sé valið eitt kyn svo rannsóknirnar verði sem sterkastar. Taflan hér að neðan var tekin úr skýrslu Ferðamálastofu sem framkvæmd var sumarið 2011, til að afla upplýsinga um erlenda ferðamenn á Íslandi. Henni var ætlað að skoða aðdragandann, ferðahegðun á Íslandi, eyðsluþætti og viðhorf til ýmissa þátta í íslenskri ferðaþjónustu (Ferðamálastofa e.d.-a).

Á myndinni hér að neðan má sjá hlutfallslega svörun við spurningunni, „Hversu oft nýttir þú þér náttúrutengda afþreyingu á Íslandi, t.d. hestaferð, jöklaferð, snjósleðaferð, bátsferð, hvalaskoðun, skipulagða gönguferð o.s.frv?“. Í töflunni má sjá hvaða breytur eru notaðar til hliðsjónar við að finna út ferðahegðun ferðamannsins en þessar rannsóknir gera þó ekki greinarmun á vali út frá kynferði (Ferðamálastofa. e.d.-b).

Hversu oft nýttir þú þér náttúrutengda afþreyingu á Íslandi, t.d. Hestaferð, jöklaferð,snjósléðaferð, bátsferð, hvalaskoðun, skipulagaðagönguferð o.s.frv?									
		Aldrei	1-2 sinnum	3-4 sinnum	5-7 sinnum	8-10 sinnum	en 10 sinnum	Fjöldi svara	
Allir	Allir	36,1%	34,9%	18,9%	7,1%	1,9%	1,0%	2124	
Kyn	Karl	40,9%	32,3%	16,5%	6,1%	2,7%	1,5%	972	
	Kona	32,2%	37,2%	20,9%	8,0%	1,3%	0,5%	1153	
Aldur	24 ára eða yngri	17,2%	32,4%	26,9%	18,8%	1,5%	3,3%	200	
	25-34 ára	28,1%	37,0%	22,7%	8,5%	2,5%	1,3%	723	
	35-44 ára	37,1%	33,5%	21,2%	6,3%	1,8%		401	
	45-54 ára	46,4%	34,4%	13,7%	3,8%	1,6%		365	
	55 ára og eldri	48,7%	34,4%	11,0%	3,1%	1,7%	1,2%	436	
Starf	Stjórnunarstörf	38,1%	35,7%	18,4%	6,0%	0,8%	1,0%	320	
	Sérfræðistörf	32,1%	37,4%	20,3%	6,7%	2,2%	1,3%	718	
	Skrifst.- og þjónustust	38,1%	31,8%	21,4%	7,0%	1,7%		275	
	Sérhæft starfsf./tæknar	40,6%	38,7%	14,7%	4,9%	1,2%		126	
	Nemendur	24,1%	34,6%	21,7%	14,5%	1,9%	3,0%	215	
	Ellilífeyrisp./heimav	58,2%	29,2%	7,2%	2,3%	2,0%	1,2%	177	
	Annað	35,2%	32,7%	20,8%	8,6%	2,7%		261	
Heimilist.	Lágar	42,5%	28,7%	10,0%	8,6%	2,4%	7,8%	52	
	Undir meðallagi	33,3%	33,8%	23,2%	6,3%	3,4%		173	
	Í meðallagi	31,3%	35,9%	21,9%	8,4%	1,1%	1,4%	836	
	Yfir meðallagi	41,9%	34,2%	15,5%	6,3%	1,9%	0,2%	795	
	Háar	33,6%	36,7%	20,9%	3,0%	3,5%	2,3%	179	
Þjóðerni	Bandarískt	33,8%	31,9%	19,4%	11,0%	3,0%	0,8%	319	
	Þýskt	34,6%	31,8%	19,6%	9,3%	2,8%	1,9%	150	
	Frankst	39,0%	35,0%	13,0%	9,0%	2,0%	2,0%	104	
	Danskt	56,8%	24,7%	9,9%	6,2%	1,2%	1,2%	148	
	Breskt	32,5%	40,2%	21,3%	5,4%	0,6%		434	
	Norkst	47,1%	36,5%	15,4%	1,0%			190	
	Sænskt	39,4%	36,4%	18,2%	4,0%	2,0%		134	
	Spánskt	21,1%	42,1%	31,6%		5,3%		29	
	Ítalskt	33,3%	14,3%	19,0%	28,6%	4,8%		22	
	Hollenskt	25,7%	34,6%	25,0%	11,0%	2,9%	0,7%	76	
	Annað	32,4%	35,5%	20,0%	7,4%	2,6%	2,1%	516	
Markaðs- svæði	Norðurlönd	45,4%	33,9%	15,1%	4,0%	1,3%	0,5%	552	
	Bretland	30,7%	40,8%	21,4%	6,0%	0,9%	0,2%	569	
	Mið-/S-Evrópa	34,3%	33,1%	20,8%	8,0%	2,3%	1,5%	450	
	Norður Ameríka	34,4%	32,6%	17,3%	11,0%	3,6%	1,1%	376	
	Annað	33,7%	28,9%	20,3%	10,6%	2,9%	3,6%	172	
Tegund ferðar	Pakkaferð	32,7%	42,5%	16,2%	6,6%	1,6%	0,3%	377	
	Á eigin vegum	39,4%	32,4%	18,2%	7,1%	1,8%	1,1%	1423	
	Sambland	25,6%	37,8%	24,4%	8,0%	2,9%	1,2%	312	
Tilgangur ferðar	Frí	33,2%	36,1%	20,3%	7,8%	1,8%	0,8%	1760	
	Ráðstefna/fundir	53,9%	33,8%	10,4%	1,2%	0,7%		212	
	Nám/Rannsóknir	34,7%	30,9%	13,1%	10,8%	4,9%	5,6%	89	
	Heimsækja vini/ættlingja	43,2%	33,8%	14,9%	5,8%	1,4%	0,9%	145	
	Viðskipti	52,3%	24,4%	16,3%	1,9%	3,8%	1,3%	94	
	Viðburður á Íslandi	40,3%	38,0%	16,2%	3,0%	0,6%	1,9%	142	
	Annað/fl. En ein ástæða	39,5%	25,6%	17,6%	9,4%	5,0%	2,9%	145	

Mynd 3 Tafla um ferðavenjur Erlendra ferðamanna. Tekið af Ferðamálastofu (e.d.-b).

Mikilvægt er að skilja val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku og öðrum tegundum ferðamennsku, til að ferðaðþjónustufyrirtæki geti markaðssett sig rétt og einnig til að auka framboð af afþreyingu. Þegar kemur að því að skoða markaðssetningu í ferðaðþjónustunni til þess að greina ákvörðunartöku er leitast eftir tveim mikilvægum tegundum upplýsinga. Í fyrsta lagi einkennum ferðamannsins og í öðru lagi ferðahegðun og neyslu ferðamannsins (Sung, 2004, bls 344). Ævintýraferðamennska er yfirleitt samspil milli líkamlegra reynslu og

sálfræðilegra áhrifaþátta, eins og hættu, gleði, streitu eða jafnvel ótta. Hafa vísindamenn sýnt fram á mikinn áhuga á að finna út hvaða hvatning liggur að baki ástundun áhættusamrar afþreyingar utandyra (Gyimóthy og Mykletun, 2004, bls 856). Sú skýring sem oft er notuð til að lýsa náttúrutengdri ævintýraferðamennsku er hvatning. Það getur því verið erfitt að skilja hvernig fólk getur verið reiðubúið til þess að hætta lífi sínu í sumum tegundum afþreyingar sem boðið er upp á, eins og að til dæmis við að klífa Mount Everest eða að fara í teygjustökk fram af brú. Hvatningin sem ferðamennirnir kalla eftir kemur fram með vísitandi áhættusækni og leitinni að óvissu. Til þess að ferðamaðurinn nái að upplifa ævintýri þá verður að vera til staðar áhætta og innsýn. Þrátt fyrir að þær áskoranir, sem ferðamenn í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku taka sér fyrir hendur, feli oft í sér miklar hættur og líkamlegt erfiði við mjög erfiðar ástæður, hefur ævintýraferðamaðurinn þann meðfædda hæfileika að ofgera sér ekki og ganga ekki of langt í áhættusækni sinni (Gyimóthy og Mykletun, 2004, bls 857-858). Þrátt fyrir að ferðamenn kunni sér oftast hof hvað varðar áhættusækni verður því ekki neitað að ævintýraferðamennska felur þrátt fyrir það í sér ýmis konar áhættu. Rannsóknir eru afar takmarkandi og leggja fyrst og fremst áherslu á að skoða líkamlegar hættur eins og má lesa um í greinunum *Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures* eftir Alf H. Walle og *Shit Happens: The Selling of Risk in Extreme Sport* eftir Catherine Palmer. Það er mikilvægt að viðurkenna áhætturnar til þess að skilja betur þá neytendur sem standa að baki ævintýraferðamennsku (Schneider, Vogt og Smith, 2006 bls 3).

4.3 Kynbundið val á ferðaþjónustu

Eins og áður hefur komið fram er mikilvægt að skilja markhópin vel til að skilja og greina val ferðamannsins. Í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku eru til mismunandi flokkar af ferðamönnum, þeir sem sækjast í líkamlega afþreyingu og hættur og þeir sem leitast eftir ævintýrum á andlegum eða tilfinningalegum nótum (Schneider, Vogt og Smith, 2006 bls 3). Hægt er að flokka markhópa eftir mörgum eiginleikum og er kyn ein breyta sem hægt er að flokka eftir. Hvernig hefur kyn áhrif á val ferðamannsins og er munur milli þess hvað karlmenn velja annarsvegjar og konur hinsvegjar. Kynferði hefur mikil áhrif á lífstílseiginleika þar sem konur og karlar hafa ólíkar væntingar (Rocha, Hammond, Hawkins, 2005, bls 385). Mikill munur getur verið á því hvað karlar velja og svo aftur hvað konur velja. Hóparnir skiptast oft upp eftir annaðhvort kyni eða afþreyingu (Pálína Ósk Hraundal, munnleg heimild 15. ágúst 2013). Ferðaþjónustan í dag er mynduð úr kynjuðu samfélagi. Margir þættir innan afþreyingar ævintýraferðamennsku fela í sér mikla virkni í samskiptum kynjanna. Þrátt fyrir það er samt sem áður talið að munur sé á ferðavenjum karla og kvenna. Rannsóknir innan

ferðaþjónustunnar tengdar kynjamuni eru ekki umfangsmiklar. Samkvæmt Meng og Uysal „ benda rannsóknir síðustu ára til þess að konur séu líklegri til að vera aðalskipuleggjendur ferða og hliðarverðir (gatekeepers) heimilanna hvað varðar ferðavenjur fjölskyldunnar meðal vestrænna para“ (Meng og Uysal, 2008, bls 445). Þrátt fyrir að mennirnir stjórni markaðnum fyrir viðskiptaferðir, hefur verið sýnt fram á, í rannsóknnum, að konur ráði yfir markaðnum hvað varðar tólmstundaferðir og fari í mun fleiri frí en karlar. Samkvæmt Pálínu telur hún það vera ímyndarsköpun að munur sé á vali karla og kvenna. Það þarf mikið að vinna með hugtakið, að það sé allt í lagi t.d. að prófa að klifra eða fara í ísklifur ef þú framkvæmir það með einstaklingum sem hafa þekkingu til þess að láta þig prófa það. Það er ekki nauðsynlegt að vera „fjallageit“ eða „nagli“ til að prófa slíka hluti. Þú getur alveg verið ósköp venjuleg húsmóðir úr Kópavoginum sem hefur löngun til að fara út fyrir þægindarammann. Tekur hún fram að það sé að sjálfsögðu undir öruggri handleiðslu fólks sem hefur þekkingu og reynslu á þeim sviðum (Pálína Ósk Hraundal, munnleg heimild 15. ágúst 2013).

Í þeim rannsóknnum sem gerðar hafa verið út frá kynferði hefur mynstur í tengslum við atvinnulíf hvað mest verið rannsakað. Ekki hafa verið gerðar rannsóknir þar sem skoðaður er munur milli kynja út frá þátttöku í afþreyingu, hvað varðar ferðavenjur og hvað það er sem ræður vali þeirra og ákvarðanatöku (Meng og Uysal, 2008, bls 445-446).

4.4 Þarfapíramídi Maslows

Með því að tengja þarfapíramíða Maslows við ævintýraferðamanninn og kunnáttu leiðsögumansins má sjá að báðir aðilar uppfylla sínar þarfir í stigaveldinu og ná því á hæsta punkt píramídans. Á þetta við hvað varðar kunnáttu leiðsögumansins til að hjálpa ferðamanninum að fullnægja sínum þörfum bæði í ferðum sem og afþreyingu.

4.4.1 Þarfapíramídi Maslows og ævintýraferðamaðurinn

Í ævintýraferðamennsku nær þátttakandinn að þróa færni sína með áhættum og áskorunum og hámarka þannig reynslu sína. Með því að hámarka reynslu sína og upplifa ákveðna umbun fyrir sjálfan sig getur hann mögulega náð persónulegri sjálfstýringu (Walle, 1997, bls 267). Samkvæmt stigaveldinu verður að ná fram öllum grundvallar þörfum, svo sem mat, skjóli, öryggi, félagslegum þörfum og viðurkenningu. Allt þetta spilar inn í þarfir ævintýraferðamansins. Það fyrsta sem ferðamaðurinn gerir þegar hann leitast eftir ferð í náttúrutengda ferðamennsku er að leitast eftir skjóli og mat. Öryggisþarfir þessara ferðamanna eru töluverðar þar sem öryggi má ekki vera ábótavant. Í flestum ferðum sem farnar eru í náttúrutengdri ferðamennsku spilar leiðsögumaðurinn stórt hlutverk og er það hans verk að

skapa ákveðið öryggi fyrir ferðamennina. Ævintýraferðamenn tilheyra yfirleitt ákveðnum hópi þegar farið er í ferðir, en einnig getur myndast hópur út frá þeim einstaklingum sem koma saman. Sú afþreying sem boðið er upp í þessari tegund ferðamennsku er mjög sjaldan einstaklingsbundin. Sem dæmi má taka rafting ferðir eða snjósleðaferðir sem eru ávallt farnar í hópum. Þetta er þriðja þrep pírámíðans. Þar næst kemur þörfin fyrir viðurkenningu, það er að fá viðurkenningu fyrir að ná að framkvæma þá afþreyingu sem farið var í. Það stolt sem myndast þegar afrekinu er lokið hjá einstaklingnum og að fá viðurkenningu fyrir það frá hópnum er mikils metið. Seinasta þrepið er persónuleg sjálfstýring sem ferðamaðurinn nær eftir að hafa hámarkað reynslu sína og náð að fylla hin þrepin (Gyimóthy og Mykletun, 2004, bls 857).

4.4.2 Þarfapírámíði Maslows og leiðsögumaðurinn

Kunnátta leiðsögumanna fellur inn í þrep þarfapírámíða Maslows. Annað þrepið í pírámíðanum er öryggi og er afar mikilvægt að leiðsögumenn séu með öryggismál á hreinu hvort sem varðar þá sjálfa eða ferðamanninn. Tæknin sem leiðsögumenn þurfa að hafa getur verið margskonar og getur meðal annars nýst sem grunnþörf. Þriðja þrepið er félagslega þörfin. Vinna leiðsögumanna snýst mikið til um að vera með hópa og er því til staðar ákveðin þörf hjá þeim að tilheyra einhverjum hópi. Fjórða þrepið lýsir sér með þörf fyrir viðurkenningu og fá leiðsögumenn oftast viðurkenningu frá þeim ferðamönnum sem unnið er með ef starf þeirra er vel unnið. Leiðsögumaðurinn hefur uppfyllt öll fjögur þrepin og hefur því náð upp í efsta og seinasta þrepið sem er þörfin fyrir sjálfstýringu (Cloutier, 2003, bls 248 -250; Gambrel og Cianci, 2003, bls 145 - 146).

4.4.3 Þarfapírámíðinn og aðrir fræðimenn

Margir fræðimenn vilja meina að þarfapírámíði Maslows eigi ekki heima í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Þeir segja að þarfirnar fari í berhögg við það sem ferðamenn eru viljugir til að framkvæma í afþreyingarskyni. Þegar kenning Maslows er skoðuð þá þarf að uppfylla lægri þarfir áður en einstaklingar ná á hærra stig stigaveldisins. Sú rökfærsla sem fræðimenn nota gegn kenningum Maslow er að ferðamenn virðast vera tilbúnir að yfirgefa öryggi til þess að uppfylla hærri stig pírámíðans. Það gengur því þvert gegn kenningu Maslows sem leggur mikla áherslu á að fólk uppfylli lægstu þarfirnar, en Maslow heldur því fram, að aðeins með því að ganga í gegnum hættur, muni þeir ná að uppfylla hærri stigin. Þrátt fyrir að nokkrir fræðimenn fari á móti Maslow, í því skyni að ferðamenn séu tilbúnir til að yfirgefa öryggi sitt hvað varðar afþreyingu, þá hafa rannsóknir einnig sýnt fram á að ferðamenn í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku hafi miklar áhyggjur af öryggi. Má hér til

dæmis nefna áhyggjur af því hversu nákvæmur búnaður þeirra er og varkárni í umhverfisaðstæðum og jafnframt varkárni við val á ferðaskipuleggjendum. Þrátt fyrir að ævintýraferðamenn leitist sífellt eftir erfiðari og meira krefjandi tækifærum, eru þeir ekki endilega að leitast eftir aukinni hættu (Walle, 1997, bls 268; Weber, 2001, bls 362).

4.5 Niðurstöður úr viðtölum

Þau viðtöl sem tekin voru við gerð þessara rannsókna sýndu fram á mismunandi svör sérfræðinganna þegar að kemur að vali kynja í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Sérfræðingarnir hafa ólíkan bakgrunn en eiga það þó sameiginlegt að hafa báðar stundað leiðsögn við þessa tegund ferðamennsku.

Pálína Ósk Hraundal er BA ferðamálafræðingur frá Háskólanum á Hólum, háskólakennari, afar reyndur leiðsögumaður og ljósmyndari. Hún telur náttúrutengda ævintýraferðamennsku vera afþreyingu sem finnst í náttúrunni, útiveru/útivist, þar sem fólk fer út fyrir þægindarammann til að upplifa einhvers konar ævintýraþrá. Hún telur mikilvægt að vinna með einstaklinga, upplifun þeirra og ánægju. Í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku þá fari ferðamaðurinn oft út fyrir þægindaramma sinn með ákveðnum verkefnum. Sú tilfinning að vinna með svoleiðis verkefni og gera það vel, með ákveðinni tækni og þekkingu, er engu lík samkvæmt Pálínu. Hún telur að félagslegar og fjárhagslegar breytur hafi mikil áhrif á val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku og telur hún vera þörf á að breyta því. Hvað varðar mun á vali kynja þá telur hún að karlmenn sækist meira í þá tegund afþreyingar sem felur í sér áhættu og hættur. Hún nefndi sem dæmi að síðastliðið sumar hafi hún farið fyrir 20 manna hópi norðmanna í Skagafirði. Einn daginn þá varð hún að láta fólkið velja á milli gönguferðar í Drangey og flúðasiglinga. Hópurinn skiptist alveg milli kynja, konurnar fóru í gönguferðina á meðan karlarnir völdu flúðasiglingu.

Ef horft er til markaðssetningar á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku á Norðurlöndunum og til þess hvort það sé munur á því hvort hún sé betur markaðssett fyrir karla eða konur þá telur Pálína að oft á tíðum sé hún mjög grípandi og góð í náttúrutengdri ævintýraferðamennsku fyrir bæði kynin (Pálína Ósk Hraundal, munnleg heimild, 15. Ágúst 2013).

Nanna Fanney Björnsdóttir hefur unnið sem landvörður á Þingvöllum, leiðsögumaður hjá Arctic Adventure og BS í Ferðamálafræði frá Háskóla Íslands. Samkvæmt Nönnu Fanney þá

telur hún náttúrutengda ferðamennsku vera „allt sem kemur útiveru og útivist við“. Með þessari tegund ferðamennsku sé hægt að upplifa staðina allt öðruvísi og hægt að fá öðruvísi mynd á ferðalagið. Nanna telur að ekki sé mikill munur milli kynja, heldur fari þetta frekar eftir einstaklingnum, telur hún að fólk sem hefur ekki áhuga á útivist séu ekki að sækjast í þessa tegund ferðamennsku. Ævintýraferðir eru ekki ódýrar og oft eru þetta líka hópar, sem ferðast saman frekar en að einstaklingurinn hafi valið afþreyinguna, sem getur spilað inn í. Fólk sem kemur til dæmis til Íslands til að upplifa landið okkar er oft búið að spara pening fyrir tiltekinni afþreyingu. Samt sem áður er það ekki nema örfáir sem geta gert allt sem þeim sýnist vegna þess hversu kostnaðarsöm afþreying er oft á tíðum. Ef hugsað er um steríótýpur þá telur Nanna að karlarnir séu líklegri til að búa yfir ævintýraþrá og spennuþörf og því að leitast við að svara slíkum þörfum með ævintýraferðum. Talar Nanna um það að þar sem hún vann hafi henni ekki fundist vera mikill munur á ferðunum sem fólk valdi nema kannski að jeppaferðirnar, snjósleðarnir og fjórhjólaferðirnar heilluðu karlana meira. Þegar kom að útiverunni og þess háttar ferðum er hins vegar minni munur að mati Nönnu. Hvað varðar markaðssetningu á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku telur Nanna að hún höfði til þeirra ferðamanna sem sækjast í þessa tegund ferðamennsku og skiptir kyn því ekki beint máli (Nanna Fanney Björnsdóttir, munnleg heimild, 7. September 2013).

Þrátt fyrir að mismunandi svör hafi komið fram þegar spurt var um val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku, má sjá að það virðist vera sameiginleg sýn þeirra að það séu frekar karlar sem sækjast í afþreyingu sem felur í sér áhættu. Báðar þessar konur eru nokkuð sammála um að fjárhagslegir þættir geta spilað inn í val þar sem þessi tegund ferðamennsku er talin vera frekar dýr en þó sé vert að breyta því. Hvað varðar markaðssetninguna þá telja þær að hún sé mjög hnitmiðuð og virki vel á bæði kynin.

5. Takmarkanir

Takmarkanir á þessu verkefni felast í að litlar sem engar rannsóknir hafa verið gerðar á kynferði hvað varðar náttúrutengda ævintýraferðamennsku, eða ferðamennsku yfir höfuð. Kynferði er notað sem breyta við rannsóknir en þó einungis sem undirbreyta og oft með öðrum breytum. Rannsóknir með kynferði sem meginbreytu, til þess að skilja hegðun eða val kynja, hafa því alls ekki verið umfangsmiklar hingað til. Auknar rannsóknir á þessu sviði myndu auðvelda til muna vinnu fyrir skipuleggjendur afþreyingaferða til markaðssetningar ferða gagnvart kynjunum tveimur þar sem einblínt er á annað kynið sérstaklega.

Þá má segja að eðli málsins er takmarkað, samkvæmt hversu umfangsmikil rannsókn í grunnnámi getur orðið tímans vegna. Frekari gagnaöflun og greining myndi styrkja niðurstöður enn frekar.

6. Framhald rannsókna

Með þessu verkefni var reynt að sýna fram á hvað veldur vali kynjanna á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku með því að afmarka efnistökin við Norðurlöndin. Þau gögn sem fyrirleggjandi voru og notast var við í þessu verkefni, sýna að nær engar rannsóknir hafa verið gerðar til að skoða viðfangsefnið út frá kynjavali. Með tilliti til þess og til að greina þann markað betur, væri hægt og æskilegt að leggja úti rannsókn þar sem kyn væri haft sem meginbreyta. Sú rannsókn yrði að vera frekar víðtæk og möguleiki væri á að blanda saman eigindlegum og meginlegum rannsóknaraðferðum með viðtölum og spurningalistum. Með því að átta sig á muni milli kynja hvað varðar val er um leið hægt að átta sig betur á hegðunarmynstri kynja og þar af leiðandi gætu ferðaþjónustuaðilar markaðssett sig betur og á markvissari hátt. Þannig væri möguleiki á að opna fyrir aukna markaðssetningu nýrrar tegundar afþreyingar sem væri tengd kynferði.

7. Umræður

Náttúrutengd ævintýraferðamennska getur verið skilgreind á marga vegu og fer það að miklu leyti eftir því hvernig einstaklingurinn upplifir ævintýraferðamennsku og skilgreinir. Allir hafa mismunandi upplifun á ævintýrum og þar af leiðandi er ekki hægt að setja fram eina algilda skilgreiningu. Eins og fram kom í viðtölunum við Pálínu og Nönnu líta þær á náttúrutengda ævintýraferðþjónustu sem, allt kemur að útiveru og útivist og að fólk sé að færa sig út fyrir þægindarammann. En eins og fram hefur komið hér að ofan hafa margir fræðimenn komið fram með skilgreiningu á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Til eru margar tegundir af afþreyingu sem fella má undir á náttúrutengda ævintýraferðamennsku eins og til dæmis snjósleðaferðir, fjallgöngur, skíðaferðir og margt fleira. Í þessari tegund ferðamennsku er þátttaka einstaklingsins mikil, bæði hvað varðar umhverfið og útbúnað. Vert er að minnast aftur á að Palmer telur að þessi tegund ferðamennsku sé sérstök og ólík öðrum tegundum, þar sem hún nær að draga ferðamanninn á ævintýralega staði (Palmer, 2002, bls 326). Í flestum tilvikum er um að ræða ferðamenn sem sækjast í afþreyingu út í náttúrunni og vilja fá spennu og upplifa eitthvað sem þeir hafa ekki gert áður. Fræðimenn tala um að allra reyndustu ævintýraferðamenn vilji ná fram vissri hættu og í því ljósi tilbúnir til þess að ganga skrefinu lengra en aðrir ferðamenn.

Ferðamenn sem sækja í náttúrutengda ævintýraferðamennsku hafa allir sínar þarfir og enginn hegðar sér eins. Þær greinar sem höfundur studdist við í þessu verkefni að ævintýraferðamenn stundi afþreyingu sem gæti ógnað heilsu þeirra og jafnvel lífi, eingöngu til að ná fram unaði. Má segja að þetta sé ákveðin kenning um áhættu þar sem áskorunin snýst um hættur í ströngum náttúrulegum aðstæðum. Gyimóthy og Mykletun (2004, bls 857) telja þetta vera að ná hámarki reynslunnar sem er lýst sem hæsta stigi í þarfapíramída Maslows sem persónulegri sjálfstýringu. Þarfapíramídi Maslows er útskýrður hér að ofan og þar er einnig tekið fram hvers vegna hann er mikilvægur til að skilja hegðun og þarfir ævintýraferðamannsins og hvers vegna hann er mikilvægur fyrir leiðsögumanninn. Mikið er talað um hættur, óvissu og áhættuþætti þegar kemur að því að greina hvað það er sem ævintýraferðamaðurinn sækist í. Allir þessir þættir geta komið fram við mismunandi aðstæður. Hætta getur stafað af framgangi eða athöfnum ferðamanna, þeirri áhættu sem viðkomandi tekur með þátttökunni og ýmsum öðrum óvissuþáttum. Þá má ekki gera lítið úr mikilvægi þeirra samskipta sem menn eiga við náttúruna, umgengni við hana og virðingu fyrir henni.

Upplifunin sem er í boði fyrir ferðamanninn hvað varðar leiðsögn inniheldur marga þætti. Leiðsögn, þátttakendur, umhverfið o.s.frv. Þegar leiðsögumaður er með í för er möguleiki á að koma upp tengslum milli þátttakenda og umhverfisins. Það er hlutverk leiðsögumansins að stjórna þessu sambandi og „að tryggja jákvæða reynslu fyrir gestina og sjálfbæra reynslu fyrir umhverfið og gefandi reynslu fyrir sjálfan sig" (Rabotić, 2010, bls 1). Segja má að leiðsögumenn í skipulögðum ferðum í dag séu einn af mikilvægustu þáttum ferðarinnar. Það getur verið erfitt að skipuleggja ferðir fyrir ferðamenn án þess að hafa leiðsögumenn/farastjóra með í för (Rabotić, 2010, bls 1). Það getur verið misjafnt hvað bæði ferðamenn og fræðimenn telja að hlutverk leiðsögumanna sé. Rabotić tekur fram að leiðsögumenn þurfi að vera: upplýsingaveitur, félagsverur, menningarlega upplýstir, gestgjafar, hvetjandi til varðveislu verðmæta, túlkandi um náttúrufræði og menningarlegt umhverfi og flutningsmenn fyrir ferðamenn (Rabotić, 2010, bls 2). Álit Cohens er að hlutverk leiðsögumanna samanstandi af tveimur þáttum. Sá fyrri er að vera í beinu sambandi við ferðamenn og samfélagið og í öðru að skilja mismunandi menningarheima (Rabotić, 2010, bls 2). Líklegast væri hægt að telja upp endalausa eiginleika sem leiðsögumenn verða að hafa og geta allir haft sína skoðun á þeim eiginleikum sem þurfa að vera til staðar. Það sem skiptir mestu máli er þó það að leiðsögumenn hafi víðtæka kunnáttu á mörgum sviðum til að geta sinnt sínu starfi og gert ferðamanninn ánægðan.

Ástæður þess að fólk sækist eftir þátttöku í ævintýraferðamennsku eru margar. Það getur verið nálægðin við staðinn þar sem atburðurinn fer fram, aðgengið, áhuginn á að prófa eitthvað óvenjulegt og/eða spennandi eða hrein ævintýraþrá. Samkvæmt Evert og Hollenhorst (1997, bls 21-22) þá virðast þeir sem stundað hafa erfiða útivist ekki hafa hætt slíkri iðju þótt aldurinn færist yfir, heldur færa þeir sig fremur yfir í léttari afþreyingu, sem er ekki eins áhættusöm. Margir þættir spila stórt hlutverk þegar kemur að ákvörðunartöku einstaklings. Þar getur kyn, félagsleg staða, búseta fjárhagur o.fl. komið til álita. Með því að skilja val kynja væri hægt að finna út hvort sú breyta hafi mikil áhrif og þá um leið finna leiðir til að sporna gegn slíku svo fleiri aðilar hafi tök á að sækjast í náttúrutengda ævintýraferðamennsku.

Það er mikilvægt að skilja val kynja og að nota kyn sem meginbreytu til þess að sjá hvers eðlis munurinn er og í hvaða mæli. Eins og áður segir getur það skipt miklu fyrir markaðssetningu fyrirtækja að skilja hvaða ástæður liggja að baki vali karla og kvenna. Niðurstöður úr þeim rannsóknum sem höfundur greindi við vinnslu þessarar ritgerðar sýna að mikil þörf er fyrir framkvæmd fleiri og ítarlegri rannsókna með kynjaval sem meginþátt. Frew og Shaw (1999, bls 196) benda á að í öllum samfélögum, hvort sem um ræðir gesti eða

gestgjafa, þá sé viðhorf kynja hvað varðar hvatningu og hegðun ekki það sama. Þó að skilningur á kynjum skipti máli þegar kemur að markaðssetningu þá er ekki þar með sagt að hægt sé að einblína á eitt kynið við markaðssetningu. Að öllum líkindum væri best að fara út í svokallaða magn-markaðssetningu þar sem sama varan er sett upp fyrir mismunandi ferðamenn en á mismunandi vegu (Frew og Shaw, 1999, bls 201). Með það sem markmið er þörf á að skilja val kynja til að sjá fram á mun og þar með væri hægt að sameina markaðssetninguna þannig hún höfði jafnt til karla sem kvenna og engin hætta á að eitt kynið muni laðast meira að ferðamenskunni.

Meng og Uysal (2008, bls 446) vilja samt sem áður meina að ef ekki sé til staðar viðurkenning um mismunandi sjónarmið og hegðun kynja geti það leitt til þess að markaðssetningin verði kynjablind og leiði þannig til óánægju hjá neytandandanum. Því er mikilvægt að skilja val kynja, ekki bara svo hægt sé að markaðssetja þjónustuna betur, heldur væri jafnframt hægt að breyta og bæta afþreyinguna sem þegar er í boði og tekur Pálína fram í því samhengi að minnka þurfi þátt fjárhagsaðstæðna og félagslegra þarfa.

Spurningin sem höfundur lagði fram í byrjun hljóðaði svo: Hvað ræður vali kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku? Miðað við þær rannsóknir sem gerðar hafa verið í tengslum við ævintýraferðamennsku hafa ekki komið fram neinar haldbærar vísbendingar sem útskýra hvað ræður vali karla og svo kvenna á umræddu viðfangsefni. Margar rannsóknir hafa þó verið gerðar á hvað það er sem ævintýraferðamaðurinn velur og hvers vegna. Að vissu leyti er einhver hluti af þeim gögnum sem hægt væri að notast við, en þau veita þó ekki skilning á muni á vali eftir kynferði. Niðurstöður úr viðtölunum sem finna má í kafla 10.5 byggja að nokkru leyti á þekkingu tveggja sérfræðinga styður hún við þau fyrirliggjandi gögn sem höfundur notaðist við. Kom í ljós að þær telja báðar að karlar séu í meirihluta þegar kemur að áhættuafþreyingu en telja samt sem áður að ekki sé tiltækur munur á kynjunum – það er því ákveðin mótsögn í því sem fram kemur í viðtölunum. Með því að nýta þekkingu þeirra til stuðnings þeim greinum sem vitnað var í kom í ljós að þörf er á betri innsýn inn á þetta svið. Karlar og konur hafa ekki sömu þarfir og eru ekki með sama hegðunarmynstur. Því mætti áætla að munur sé á milli kynjanna að þessu leyti. Þó er hægt að gefa sér að allir þeir sem sækjast í þessa tegund ferðamennsku séu að uppfylla einhvers konar ævintýraþrá.

8. Lokaorð

Náttúrutengd ævintýraferðamennska fer ört vaxandi og skilningur á greininni eykst jafnt og þétt. Töluverðar rannsóknir hafa verið gerðar til að ná fram betri skilningi hvað varðar hugtakið og ferðamenn, en þrátt fyrir það telja fræðimenn að enn sé skortur á rannsóknnum þá sér í lagi hvað varðar rannsóknir með kyn sem meginbreytu. Það eru alltaf ákveðnar grunnþarfir til staðar þegar kemur að ástæðum fyrir vali hjá bæði konum og körlum, eins og rannsóknir hafa sýnt fram á, en þær sýna þó ekki fram á hvað veldur þessu vali eða þá hvort það sé yfir höfuð einhver munur til staðar milli kynjanna. Jafnframt hefur verið talið að ferðamenn sem stunda ævintýraferðamennsku séu jafnan ungir og efnaðir, en samt sem áður má finna fulltrúa allra aldurshópa sem stunda hinar ýmsu tegundir afþreyingar. Það liggja ekki sömu ástæður að baki vali hjá konum og körlum og getur það jafnframt tengst félagslegum eða fjárhagslegum aðstæðum hverju sinni. Þó eru til hópar ævintýraferðamanna sem leggja upp með að stunda alls kyns afþreyingu tengda náttúrulegri ævintýraferðamennsku og láta slíkir hópar fjárhag ekki endilega stoppa sig.

Út frá öllu ofansögðu þá er vert að benda á að þrátt fyrir að rannsóknarspurningunni hafi ekki beinlínis verið svarað á þann hátt sem höfundur hafði í huga við upphaf vinnslu þessarar ritgerðar, þá er ekki þar með sagt að enginn slíkur munur sé til staðar. Það hefur komið í ljós við þessa rannsókn að viðfangsefnið er flóknara en höfundur hugði og jafnframt að það er enn minna rannsakað en búist var við. Rannsóknin staðfestir því mikilvægi rannsóknarefnisins.

Heimildaskrá

Anna Dóra Sæþórsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson. (án árs). *Áhrif virkjana á ferðamennsku og útivist: Niðurstöður frá vinnu 2. áfanga rammaáætlunar um nýtingu vatnsafls og jarðvarma*. Sótt 17 ágúst 2013 af http://www.rammaaetlun.is/media/itarefni/6-Itarefni-v_ferdam_og_utivistar-1.pdf

Anna Dóra Sæþórsdóttir , C. Michael Hall og Jarkko Saarinen. (2011). *Making wilderness: tourism and the history of the wilderness idea in Iceland*, *Polar Geography*, 34:4, 249-273. Sótt 10 ágúst 2013 af <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1088937X.2011.643928>

Bogi Þór Siguroddsson. (2000). *Sigur í samkeppni*. Reykjavík: Bókaklúbbur atvinnulífsins.

Buckley, R. (2007) Adventure tourism products: Price, duration size, remotness. *Tourism Management* 28, 1428–1433.

Cloutier, R. (2003). *The Business of Adventure Tourism*. Í Simon Hudson (ritstjóri), Sport and adventure tourism (bls). New York: Haworth Press.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005). *Tourism – Principles and practice*. Harlow: Pearson Education.

Edward H. Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson. (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og menning.

Esterberg, K.G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw-Hill.

Evert, A, W. og Hollenhorst, S. J. (1997). Adventure recreation and its implications for wilderness . *The International Journal of Wilderness*, 3, 21-26.

Ferðamálastofa. (e.d-a). *Ferðamálaráð Íslands 40 ára 7. júlí 2004*. Sótt 19. Júlí 2013 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fundir-og-radstefnur/ferdamalarad-islands-40-ara-7.-juli-2004>

- Ferðamálastofa. (e.d.-b). *Íslensk ferðaþjónusta. Framtíðarsýn*. Sótt 19 Júlí 2013 af <http://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/Framtidarnefnd2.pdf>
- Finn, M., Elliott-White, M. and Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson.
- Frew, E.A. og Shaw, R.N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20, 193-202.
- Gambrel, P.A. og Cianci, R. (2003). Maslow's Hierarchy of Needs: Does it Apply In A Collectivist Culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8, 143 – 161.
- Genc, R. (2010). Turning Weaknesses into Strengths: Nordic Tourism, Potentials for Growth and Major Challenges. *Acta Universitatis Danubius*, 1, 54-67.
- Gibson, H. og Yiannakis, A. (2002). TOURIST ROLES: Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29,(2),358–383.
- Gomm, R. (2008). *Social Research Methodology*. New York : Palgrave Macmillan.
- Gyimóthy, S. og Mykletun, R.J. (2004). Play in adventure tourism: The Case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855–878.
- Hall, M. C., Muller, D. K. og Saarinen, J. (2009). *Nordic Tourism: Issues and Cases (Aspects of Tourism)* (Kindle DX version). Retrieved from Amazon.co.uk
- Holloway, J. Christopher. (2006). *The business of tourism*. Harlow, England.
- Hjalager, A.-M., Huijbens, E. H., Nordin, Björk, S., Flagestad, A og Ögmundur Knútsson. (2008, janúar). *Innovation systems in Nordic tourism*. Sótt 5 ágúst 2013 af http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Innovation%20systems%20in%20Nordic%20tourism.pdf
- Kjartan Bollason, Hull, Patterson, Nilsen, Jarvis og Pasma, (2008). *Developing a Nature Based Tourism Product in the North – Handbook for Tourism Businesses*.

- Laarman, J. G. og Gregersen, H. M. (1996) Pricing policy in nature-based tourism. *Tourism Management, 17 (4), 247 – 254.*
- Meng, F. og Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism, 16, 445 – 466.*
- Newsome, D. (2002). *Natural area tourism: ecology, impacts and Management / David Newsome, Susan A. Moore and Ross K. Dowling.* Clevedon : Channel View.
- Nordic reach. (e.d.). *Eco-tourism and Scandinavia.* Sótt 22. ágúst 2013 af http://www.nordicreach.com/its_about/travel/141/
- Nýsköpunarmiðastöð Íslands. (e.d.). *Ísland allt árið.* Sótt 7. September 2013 af <http://www.nmi.is/studningur/styrkir-og-studningsverkefni/island-allt-arid/>
- Palmer, C. (2002). Shit Happens: The selling of Risk in Extreem sports. *The Australian Journal of Anthropology. 13(3), 323-336.*
- Plog, S. C. (1974.) Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly, 14, 55-58.*
- Pouta, E., Neuvonen, M. og Sievanen, T. (2009). Participation in Cross-country Skiing in Finland under Cilmate Change: Application of Multiple Hierarchy stratification Perspective. *Journal of Leisure Research, 41, (1), 91-108.*
- Rabotić, B. (2010). *Tourist guides in contemperary tourism.* International conference on tourism and environment, Sarajevo, March, 4 - 5, 2010.
- Rocha, M. A., Hammond, H. og Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management, 9, 380 – 390.*
- Samgönguráðuneytið. (e.d.). (1996). *Stefnumótun í ferðamálum.* Sótt 11 ágúst 2013 af http://www.innanrikisraduneyti.is/media/Skyrsla/Stefnumotum_i_ferdatonustu_1996.pdf

Schneider, P.P., Vogt, C.A. og Smith, S.W. (2006, júní). *Segmenting the Adventure Travel Market by Activities: An Extension of Sung, Morrison, and O'Leary*. Sótt 26. ágúst 2013 af http://xolaconsulting.com/TTRA_Final_Paper_Segmenting_Adventure_Jun62006.pdf

Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 343-356.

Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or Insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24, (2), 265-282.

Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28, 360 -377.

Williams, P. Og Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: In an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36, (3), 413–438.

Munnlegar heimildir

Pálína Ósk Hraundal, Háskólakennari, leiðsögumaður, ljósmyndari. (2013). Spurningar um val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennska, 15. Ágúst.

Nanna Fanney Björnsdóttir, Landvörður Þingvöllum, Arctic Adventures, HÍ. Ferðamálafræði. (2013). Spurningar um val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennska, 7. september.

Viðauki

Spurningar

Í ritgerðinni er ég að kanna val kynja á náttúrutengdri ævintýraferðamennsku. Með þessum spurningum er ég að leitast eftir þekkingu frá þínu sjónarhorni hvað varðar reynslu.

Nafn:

Starf/vinnustaður/nám:

Hve lengi hefurðu starfað í ferðþjónustunni?

Hefurðu mikla reynslu af náttúrutengdri ævintýraferðamennsku? Og ef svo er, hvernig þá ?

Hvernig myndir þú skilgreina náttúrutengda ævintýraferðamennsku?

Hefurðu unnið hjá einhverskonar fyrirtæki sem starfar undir náttúrutengdri ævintýraferðamennsku?

(ef svo hvaða fyrirtæki?)

Hvað er það sem heillar þig við þessu tegund af ferðamennsku?

Af þeim ferðamönnum sem þú hefur unnið með er mikill munur milli kynjanna?

Af hverju telur þú að það sé meira af körlum/konum sem sækjast í þessa tegund ferðþjónustu?

Hvort finnst þér vera meira um að karlar eða konur velji sér þessa tegund af ferðþjónustu?

Myndir þú segja að það gæti tengst fjárhagslegri og félagslegri stöðu einstaklingsins?

Finnst þér markaðssetning fyrirtækja á þessu sviði höfða frekar til kvenna eða karla?

Finnst þér munur á því hvaða afþreyingu karlar leitast eftir annars vegar og svo hvað konur leitast eftir hins vegar hvað varðar afþreyingu sem boðið er upp á?

Ef svo er, hvaða munur finnst þér vera á því hvað kynin velja og hvað er það þá helst sem konur sækjast í og hvað er það þá helst sem karlar sækjast í?

Finnst þér margir ferðamenn vera Íslendingar?

Finnst þér margir ferðamenn vera frá Norðurlöndunum?