

Soft eller hard adventure posisjonering av adventure destinasjoner: Hva skaper best evaluering og hvorfor?



NCE Tourism
20. juni 2017

Elin Bolann, PhD
Førsteamanuensis i Reiseliv
Høyskolen Kristiania

Vi vet svært lite om **posisjonering** av adventure destinasjoner som tilbyr både soft og hard adventure aktiviteter



Soft adventure: Stor etterspørsel



Hard adventure: Liten etterspørsel

Noen av verdens best vurderte adventure destinasjoner ser ut til å posisjonere seg som **hard adventure** destinasjoner

Voss*



*Adventure Tourism Development Index (ATDI) har vurdert Norge som 4. beste adventure destinasjon i verden (2015)

Noen av verdens best vurderte adventure destinasjoner ser ut til å posisjonere seg som **hard adventure** destinasjoner

Svalbard



Noen av verdens best vurderte adventure destinasjoner ser ut til å posisjonere seg som **hard adventure** destinasjoner

Queenstown, New Zealand*



*Adventure Tourism Development Index (ATDI) har vurdert New Zealand som 5. beste adventure destinasjon i verden (2015)

Så: Er en mer **hard adventure posisjonering** sannsynlig å fremme forbrukernes **evaluering** av destinasjonen?
Og i så fall **hvorfor**?



Opplevd risiko og motivasjon

- Mange ser adventure turisme som en mulighet til å kombinere **spenning** med et behov for å forbedre selvbildet ved hjelp av **mestring**
- Eksepsjonelle ferieopplevelser skjer når **opplevd risiko** når et adekvat nivå
- Det **optimale** nivå på **opplevd risiko** er derfor en **motivator** for adventure turisten
- Men: det er uklart på **hvilket nivå** **opplevd risiko** gir **best evaluering** av destinasjonen



Hard adventure aktiviteter (høyere grad av opplevd risiko)

Hard adventure aktiviteter er aktiviteter med **høyere grad** av **opplevd** og reell **risiko**

Hard adventure aktiviteter **kan kreve** **avanserte ferdigheter** og **høyere grad** av **fysisk og/eller mental forpliktelse**

(Hill 1995)



Soft adventure aktiviteter (lavere grad av opplevd risiko)

Soft adventure aktiviteter er aktiviteter som har en **lavere grad** av **opplevd** og reell **risiko**

Soft adventure aktiviteter krever **minimale begynner ferdigheter** og en **lavere grad** av **fysisk** og/eller **mental forpliktelse**

(Hill 1995)



Masseturist aktiviteter (ingen grad av opplevd risiko)

Masseturist aktiviteter er storskala eksternt kontrollerte aktiviteter **uten opplevd risiko**

(e.g. Weaver 2001)



Self-concept teori og **self-congruity** teori bidrar til å forklare underliggende motivasjonsfaktorer forbundet med **opplevd risiko**



Self-concept teori

Self-concept består av minst to komponenter:

- 1) “**Actual Self**” – slik man oppfatter seg selv
- 2) “**Ideal Self**” – slik man ønsker å være/bli oppfattet

(Sirgy, 1982)

Når en persons “**Actual Self**” matcher en soft-adventure opplevelse, vil personen trekkes mot et “hard-adventure image” for på den måten å tilnærme seg sitt

“**Ideal Self**”

Dette pga. et bevisst eller ubevisst ønske om å bli oppfattet som **mer risikoorientert** og derved **mer “adventurous”**

(e.g. Sirgy 1982)

Self-congruity, self-expectancy og self-evaluation

Self-congruity (selvsamsvar) refererer til en match mellom et oppfattet **self-image utfall** og **self-expectancy** (selvforventning) hvor informasjon om en selv går inn i en **sammenligningsprosess** der inputen sammenlignes med en referanse verdi

(Sirgy, 1986)

Self-evaluation (selvevaluering) innebærer en **sammenligning** mellom et oppfattet **selvbildeutfall** og **selvforventning**

Dersom selvbildeutfallet er **bedre** enn forventet har utfallet en **selvforbedrende** effekt
Dersom selvbildeutfallet er **verre** enn forventet har utfallet en **selvsvekkende** effekt

(Sirgy, 1986)

Holdningsdannelse

Når selvbildeutfallet er **verre** enn forventet:



Når selvbildeutfallet er **bedre** enn forventet:



Hypoteser

H1: Adventure turister tiltrekkes av et hard adventure opplevelsesselvbilde

H2: Adventure turister tiltrekkes ikke av et masseturist opplevelsesselvbilde

H3: Adventure turister evaluerer destinasjonen bedre jo mer hard adventure destinasjonsimaget er



Metode og tentative funn

Metode:

Kvantitativ tilnærming: Spørreskjema med 115 items

Respondenter: Turister på Svalbard*

280 utfylte skjemaer

Funn:

Hver av de tre hypotesene ble bekreftet

*Samme undersøkelse skal foretas på Voss (juni) og i Queenstown, New Zealand (oktober)

Bidrag tentative funn

Teoretisk:

- Bidrar til eksisterende litteratur med større innsikt i **posisjonering** av **adventure destinasjoner**
- Bidrar til eksisterende litteratur med større innsikt i hvilken rolle **selvbilde («the Self»)** har som **motivasjonsfaktor** blant **adventure turister**

Praktisk:

- Bidrar overfor **adventure destinasjoner** og **aktører** med innsikt som gjør dem i stand til å posisjonere seg med **større presisjon** mot **adventure turist segmentet** i markedet

More to come etter datainnsamling på Voss og i Queenstown...

