



Kalastusmatkailuelämyksen asiakasarvo

Lari Turunen, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos

Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos

Jarno Suni, Itä-Suomen yliopisto, Kauppätieteiden laitos

Abstract

This research helps understand experiential value in fishing tourism, the related value dimensions, and different fishing tourist types based on these value dimensions. The data consists of 13 interviews among Finnish fishing hobbyists, who regularly take fishing tourism trips in Finland and abroad. The interviews were analyzed by theory-guided content analysis within the framework of consumption values, with togetherness as an additional value dimension. The findings suggest four factors relate to value creation in fishing tourism experiences: 1) fishing activity and catching fish (functional value), 2) nature and closeness to nature (emotional value), 3) spending time with friends and/or family (togetherness), and 4) mental wellbeing (emotional value). Togetherness, emotional value, and sensorial perceptions of the experience were the most significant factors in the creation of experiential value. Being together links to mental wellbeing. As for fishing tourist types, most interviewees were in the *fishing with friends* group. The second biggest group, *nature enthusiasts*, appreciated the nature and authenticity of a destination. *Explorers* valued novelty, and build their fishing tourism experience on unfamiliar destinations and new experiences. Only one person was classified as a *committed fishing tourist*. For this group, catching a big fish was the core fishing tourism experience. In conclusion, the authors suggest that the framework of consumption values combined with the value of togetherness is more suitable for examining leisure activity-based tourism experiences than previous tourism experience frameworks.

Keywords: customer value, tourism experience, fishing tourism, serious leisure

Johdanto

Tässä artikkelissa esiteltävän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä matkailuelämyksen asiakasarvon muodostumisesta. Kontekstina on kalastus matkailuelämyksenä, jota tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta. Elämyksen ulottuvuuksia tutkitaan asiakasarvon teoreettisessa viitekehyksessä. Tavoitteena on hahmottaa, millaiset tekijät tuottavat elämyksellistä arvoa kalastusmatkailijalle sekä millaisia arvoon perustuvia tyypejä suomalaisissa kalastusmatkailijoissa voidaan erottaa.

Matkailuelämyksen käsite on ollut viimeisen parinkymmenen vuoden ajan suosittu tutkimusaihe. Englannin kielessä elämykselle ja kokemukselle ei ole erillisiä termejä, mikä on ehkä ollut yksi syy käsitteen määrittelyn ongelmiin (ks. esim. Palmer, 2010). Vaikka yhtä ainoaa määritelmää ei olekaan muodostunut, yksimielisiä ollaan ainakin siitä, että matkailuelämys on yksilöllinen ja subjektiivinen (Ryan, 2010), siihen vaikuttavat matkailijan aiemmat kokemukset (Larsen, 2007) ja se voi koostua tavanomaisesta poikkeavista huippukokemuksista (Quan & Wang, 2004). Kaikki matkailukokemukset eivät välttämättä ole ikimuistoisia elämyksiä (Kim, Ritchie & McCormick, 2012).

Kalastajaa potentiaalisena matkailijana tai kalastusmatkailutuotetta yksilön kokemuksena tai elämyksenä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu. Kalastuskokemuksiin ja -elämyksiin viitataan vain muutamissa kansainvälisissä tutkimuksissa yleisellä tasolla (esim. Arlinghaus, 2006; Driver & Knopf, 1976; Graefe & Fedler, 1986). Soppela (2009) tutki lohenkalastukseen liittyviä vetovoimatekijöitä ja tyypitteli lohenkalastajia käyttäen Bryanin (1977) harrastuksia koskevaa erikoistumisteoriaa (*recreation specialization*). Markuksela (2009) tarkasteli sitoutuneita vapaa-ajankalastajia harrastajina ja matkailijoina sekä myöhemmin (2013) väitöskirjassaan sitoutuneiden vetouistelijoiden yhteisön muodostumista.

Kalastusmatkailu on monissa maissa (mm. Norjassa, Irlannissa, Islannissa ja Australiasa) merkittävä tulonlähde ja harrastusmuoto. Pohja-Mykrän ja Kurjen (2018) mukaan kalastusmatkailun vuosittainen liikevaihto on Suomessa noin 21 miljoonaa euroa ja työllistävä vaikutus noin 900 henkilötyövuotta. Kalastusmatkailusta puhutaan silloin, kun matkan pääasiallinen tarkoitus on nimenomaan kalastuksen harjoittaminen (Tiitinen, 2007). Tällöin kyseessä on *special interest* -matkailu. Kalastusmatkailija on sitoutunut harrastaja (*hobbyist*, ks. Stebbins, 1992, tai *generalist*, ks. Bryan, 1977), joka on valmis investoimaan huomattavasti aikaa ja rahaa harrastuksensa toteuttamiseen. Kalastus voi olla myös osa muusta syystä tehtävää matkaa tai kalastusmahdollisuus voi toimia kimmokkeena matkakohteen valintaan (Kauppila & Karjalainen, 2012). Tällöin sitoutuminen harrastukseen ei ole kuitenkaan niin voimakasta kuin *hobbyist/generalist*-tyyppisellä harrastajalla.

Sitoutuneiden harrastajien harrastukseen liittyvää matkakäyttäytymistä on Suomessa tutkittu kalastusmatkailun (Markuksela, 2009) lisäksi metsästysmatkailussa. Kalastus ja metsästys ovat samantyyppisiä luontoon pohjautuvia harrastuksia, joihin liittyy jossain määrin kulutusorientaatio eli metsästetyn tai kalastetun saaliin käyttäminen ravinnoksi (Komppula & Gartner, 2013; Komppula & Suni, 2013; Suni & Pesonen, 2019). Voidaan olettaa, että metsästykseen ja kalastukseen perustuvat matkailuelämyksetkin olisivat samankaltaisia. Metsästysmatkailuelämystä koskevissa tutkimuksissa on muun muassa havaittu, että suomalaisille metsästysmatkai-

lijoille on tärkeää metsästysperinteiden säilyttäminen ja siirtyminen ”isältä pojalle” (Komppula & Suni, 2013). Metsästysmatkailuelämykseen liittyvät myös vahvasti yhteenkuuluvuuden tunne, veljeys ja sisaruus harrastajayhteisön sisällä sekä yhteisöllisyyden arvot (Komppula & Gartner, 2013; Komppula & Suni, 2013).

Käsillä olevan tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset kalastusmatkailijat eli vakavasti harrastukseensa suhtautuvat sitoutuneet harrastajat, jotka tekevät säännöllisesti kalastusmatkoja sekä Suomessa että ulkomailla. Henkilökohtaisilla haastatteluilla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten kalastusmatkailuelämyksen arvo muodostuu ja millaisia sisältöjä arvon eri ulottuvuudet edustavat. Tavoitteena on myös tunnistaa erilaisia kalastusmatkailijatyyppisiä sen perusteella, mitä arvoulottuvuuksia kalastusmatkailijat pitävät kalastusmatkailuelämyksessä tärkeimpinä. Asiakasarvon käsite on valittu tarkastelun lähtökohdaksi, jotta voidaan lisätä ymmärrystä tekijöistä, joihin kalastusmatkailupalvelujen markkinoinnissa ja kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota.

Matkailuelämyksen asiakasarvo

Matkailuelämystä tarkastellaan tässä tutkimuksessa markkinointitieteen näkökulmasta. Matkailuelämys nähdään kokemuksena, joka syntyy kulutusprosessissa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen (Räikkönen, 2017). Matkailuelämys on subjektiivinen kokemus, joka voi koostua samanaikaisesti arkipäiväisistä ja huippukokemuksista, ja siihen voi sisältyä myös negatiivisia kokemuksia (Konu, 2016). Matkailuelämys on muistijäljen jättävä moniulotteinen vaikutelma, eräänlainen kulutuskokemuksen tulos, joka tuottaa kokijalleen asiakasarvoa (Komppula & Gartner, 2013).

Markkinoinnissa asiakasarvo on ollut vähintään yhtä suosittu tutkimusaihe kuin elämys matkailututkimuksessa siitä saakka, kun palvelukeskeinen näkökulma (Grönroos, 2011) ja palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan paradigma (Vargo & Lusch, 2004) saivat jalansijaa 2000-luvun alussa. Näissä näkökulmissa korostuu asiakasymmärrys sekä arvon yhteistuottaminen asiakkaan ja palveluntuottajan kesken (Komppula, 2017). Woodruffin (1997) mukaan asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan havaitsemaa ja kokemaa arviota siitä, miten tuotteen havaitut ja koetut ominaisuudet sekä edut ja hyödyt tuottavat asiakkaalle niitä vaikutuksia, joita hän on odottanut ja toivonut ostopäätöstilanteessa saavansa päämääriensä toteuttamiseksi, käytettävissä olevin resurssein.

Tutkimusaineistoa tarkastellaan matkailututkimuksessa usein hyödynnetyn (mm. Soutar, Lee & Jenkins, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Tapachai & Waryszack, 2000; Williams & Soutar, 2009) Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) kulutusarvoteorian viitekehityksessä. Tätä viitekehystä on täydennetty Komppulan ja Gartnerin (2013) esittämällä yhteisöllisyyden arvolla. Komppula ja Gartner (2013) hyödynsivät Holbrookin (1999) typologiaa autoetnografisessa tutkimuksessaan metsästysmatkailukontekstissa. Holbrookin kuluttaja-arvon typologia lienee eniten siteerattu asiakasarvon teoria, joka koostuu kolmesta dimensiosta: 1) ulkoinen–sisäinen, 2) aktiivinen–reaktiivinen, 3) itseen suuntautuva – toisiin suuntautuva. Näiden ulottuvuuksien kautta Holbrook (1999) esittää kahdeksan erilaista asiakasarvon tyyppiä: tehokkuus, laadukkuus, status,

arvostus, leikkisyys, esteettisyys, eettisyys ja henkisyys. Asiakasarvon negatiivisia ulottuvuuksia ei huomioida, ja esimerkiksi Komppula ja Gartner (2013) kritisoivat ”reaktiivinen – sisäinen – muihin suuntautuva” -näkökulmaa suppeaksi, koska se viittaa Holbrookin mukaan vain sellaisiin tekijöihin, joissa arvo syntyy hyväksynnän, arvostuksen tai ihailun motivoimana. Komppula ja Gartner ehdottivat tutkimustuloksiinsa vedoten, että sisäinen, reaktiivinen, muihin ihmisiin suuntautunut arvo tulisi jakaa kahteen osaan: henkisyys viittaa ihmisen sisimpään (*inner-self*), ja uutena ulottuvuutena esitetty *togetherness*-arvo taas korostaa yhteisöllisyyttä, yhdessä olemisen arvoa, viitaten perheeseen ja ystäviin.

Shethin ym. (1991) kulutusteoria täydennettynä yhteisöllisyyden arvolla valittiin tutkimuksen viitekehyydeksi, koska tässä viitekehyydessä arvon ulottuvuudet on määritelty konkreettisemmin ja yksiselitteisemmin kuin Holbrookin (1999) teoriassa. Shethin ym. (1991) mukaan kulutusarvo eli kuluttajan kokema asiakasarvo voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen: funktionaaliseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen, uutuusarvoon ja tilannearvoon. Funktionaalinen arvo viittaa siihen, että tuote tai palvelu täyttää sen tehtävän ja tarpeen, johon se on hankittu, ja että sen ominaisuudet ovat odotetun mukaiset ja hinta-laatusuhde on oikea (Williams & Soutar, 2009). Sosiaalinen arvo viittaa arvostukseen ja statukseen, emotionaalinen arvo taas voimakkaita tunnetiloja – kuten jännitystä, pelkoa ja ihastusta – aiheuttaviin tekijöihin (Williams & Soutar, 2009). Uutuusarvo viittaa uuden kokemiseen, uteliaisuuden heräämiseen ja uuden oppimiseen (Sheth ym., 1991), jotka ovat matkailussa tärkeitä motivaatiotekijöitä. Tilannearvon määrittely on vaikeampaa, ja siksi se on jätetty esimerkiksi Williamsin ja Soutarin (2009) tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle. Sheth ym. (1991) tarkoittavat tilannearvolla tekijöitä, jotka edistävät tai estävät funktionaalisen tai sosiaalisen arvon syntymistä. Elämyksen arvoa tarkasteltaessa tilannearvolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millaisia palveluja on tai ei ole käytettävissä. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten terveydentila, osaaminen ja motivaatio, vaikuttavat tilannearvoon (Sheth ym., 1991).

Edellä esitetyt asiakasarvon ulottuvuudet ovat tunnistettavissa myös usein viitatussa Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) mallissa, jossa asiakaskokemuksen esitetään muodostuvan kuudesta ulottuvuudesta: sensorinen, emotionaalinen, kognitiivinen, pragmaattinen, elämäntyyliin liittyvä ja suhdeulottuvuus. Näistä viimeksi mainittu liittyy arvostukseen, ryhmään kuulumiseen ja statukseen.

Matkailuelämystä on mitattu esimerkiksi Kimin, Ritchien ja McCormickin (2012) kehittämällä *Memorable Tourism Experience Scale* -mittarilla, joka perustuu matkailuelämyksen määrittelyyn positiivisesti muistettavaksi ja jälkeensä muisteltavaksi tapahtumaksi. Mittari koostuu seitsemästä ulottuvuudesta, jotka ovat hedonismi, virkistyminen, uutuusarvo, sosiaalinen kanssakäyminen ja paikallinen kulttuuri, merkityksellisyys, tieto sekä osallistuminen. Kimin ja Ritchien (2014) mukaan hedonismi ja virkistyminen ovat uutuusarvon ohella tärkeimmät matkailuelämyksen ulottuvuudet. He havaitsivat tutkimuksessaan myös, että sosiaalisella kanssakäymisellä on matkailuelämyksissä erilainen merkitys kuin muissa kuluttajakokemuksissa.

Kalastus matkailuelämyksenä liittyy vahvasti itse harrastukseen. Siksi voidaan olettaa, että harrastuksen vakavuuden elementeillä on merkittävä rooli elämyksen syntymisessä. Aiemmissa vakavaan harrastamiseen liittyvissä tutkimuksissa keskiössä ovat olleet harrastuksen vaa-

tima sinnikkyys ja uhraukset, harrastusuralla kehittyminen, ainutlaatuiset ympäristöt ja pitkäkestoiset henkilökohtaiset hyödyt (Markuksela, 2013; Tsaur & Liang, 2008), jotka viittaavat pikemminkin eudaimoniaan kuin hedonismiin. Hedonismi liittyy onnellisuuteen, mielihyvään ja aistinautintojen tavoitteluun sekä kivun välttelyyn (Kim ym., 2012). Eudaimonia puolestaan korostaa itsensä toteuttamista ja kehittymistä (Ryan & Deci, 2001), joka vakavissa harrastuksissa voi aiheuttaa myös fyysisistä rasitusta ja jopa kipua.

Käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena on tuottaa teoreettisen ymmärryksen lisäksi liikkeenjohdollista kontribuutiota. Siksi aineiston analyysia ohjaavaksi kehikseksi valittiin Shethin ym. (1991) esittämät viisi arvodimensiota täydennettynä yhteisöllisyyden arvolla. Liikkeenjohdon näkökulmasta on tärkeää ymmärtää etenkin niiden elämysten syntyyn vaikuttavien tekijöiden merkitystä, joihin palveluntuottajat voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa. Tilanearvo viittaa tässä tutkimuksessa kohteessa käytettävissä oleviin palveluihin ja toimintaympäristöön. Funktionaalinen arvo liittyy siihen, miten kohde täyttää saalisvarmuutta ja kalastuksen käytännön toteutusta koskevat vaatimukset. Emotionaalisen arvon tulkitaan liittyvän luontoon, sen estetiikkaan ja aitouteen sekä kalastuskokemuksen aiheuttamiin tunnetiloihin (vrt. Vespestad, Lindberg & Mossberg, 2019, aito tyyli, *genuine style*). Sosiaalinen arvo viittaa tekijöihin, joiden avulla kalastusmatkailija hakee arvostusta muiden yhteisön jäsenten keskuudessa, ja yhteisöllisyys puolestaan asioihin, joissa korostuu yhdessäolon merkitys (vrt. Vespestad ym., 2019, yhteisöön kuulumisen tyyli, *community belonging style*). Uutuusarvo liittyy uusiin kohteisiin, kalastusmuotoihin tai kalalajeihin.

Aineiston keruu ja analyysi

Koska tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä ilmiöstä, josta ei ennestään ole tarjolla kontekstiin liittyvää tutkimustietoa, lähestymistavaksi valittiin laadullinen ote (Puusa & Juuti, 2011). Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin narratiivista haastattelua, jossa haastateltavia rohkaistiin kertomaan esimerkkejä ikimuistoisista kalastusmatkoistaan. Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan kalastusharrastuksestaan ja sen vakavuudesta sekä kalastusmatkoistaan ja siitä, mikä tekee kalastusmatkailuelämyksestä onnistuneen ja kalastusmatkasta ikimuistoisen. Narratiivinen haastattelu antaa mahdollisuuden perinteistä teemahaastattelua syvällisempään ilmaisuun; se myös paljastaa usein seikkoja ja merkityksiä, jotka saattaisivat jäädä strukturoidussa haastattelussa huomiotta (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Ensimmäiset haastattelut suoritettiin talvikaudella 2015–2016 ja loput kesällä 2018. Haastateltavat valittiin lumipallo-otannalla siten, että ensimmäiseksi haastatelluksi valittiin tutkijoiden hyvin tuntema aktiiviharrastaja, minkä jälkeen haastateltuja pyydettiin nimeämään lisää mahdollisia haastateltavia. Nimetyistä valittiin haastateltavat siten, että harrastajista saataisiin demografisilta ja sosioekonomisilta taustoiltaan sekä pääasiallisen kalastusmuodon mukaan mahdollisimman monipuolinen ja edustava näyte. Kaikki haastateltavat olivat kalastusmatkoja tehneitä aktiivisia vapaa-ajan kalastajia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti. Aineisto käsitti 13 haastattelua, joiden kestot vaihtelivat 50 ja 180 minuutin välillä. Kaksi ensimmäistä haastateltavaa olivat erittäin innostuneita tutkimusaiheesta, ja he kertoivat kokemuksis-

taan yksityiskohtaisesti noin kolmen tunnin ajan. Muut haastattelut kestivät keskimäärin noin tunnin. Taulukossa 1 on esitetty haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 1. Haastateltujen taustatiedot.

TUN- NISTE	SUKU- PUOLI	IKÄ	AMMATTI	PERHE	KALASTUSMUOTO
H1	Mies	34	Tutkija	Puoliso, ei lapsia	Perhokalastus
H2	Mies	58	Eläkeläinen	Puoliso, lapsia	Pilkkiminen/heittokalastus
H3	Mies	35	Asiantuntija	Puoliso, lapsia	Heittokalastus
H4	Mies	27	Yrittäjä	Puoliso, ei lapsia	Heittokalastus
H5	Nainen	60	Eläkeläinen	Puoliso, ei lapsia	Pilkkiminen
H6	Mies	24	Opiskelija	Ei	Heittokalastus
H7	Mies	23	Opiskelija	Ei	Perhokalastus
H8	Mies	50	Toimitusjohtaja	Puoliso, ei lapsia	Perhokalastus
H9	Mies	29	Media-assistentti	Ei	Perho- ja heittokalastus
H10	Mies	28	Insinööri	Puoliso, ei lapsia	Perhokalastus/vetouistelu
H11	Mies	61	Eläkeläinen	Puoliso, lapsia	Heittokalastus/pilkkiminen
H12	Mies	40	Asiantuntija	Puoliso, ei lapsia	Heittokalastus/vetouistelu
H13	Nainen	29	Virkamies	Ei	Perhokalastus

Aineisto analysoitiin käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Yksittäiset havainnot luokiteltiin teoriassa esitettyjen teemojen eli arvon dimensioiden mukaan havaintomatriisiin kiinnittäen huomio siihen, miten haastateltavat kuvailivat elämyksen syntyä ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Puusa, 2011). Näin saatiin selville arvon eri dimensioiden yleisyys aineistossa. Sen jälkeen tarkasteltiin kunkin haastateltavan vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja muihin haastateltaviin verrattuna. Tämän pohjalta muodostettiin erilaisia kalastusmatkailijatyyppejä, joiden voidaan ajatella edustavan mahdollisia kalastusmatkailijasegmenttejä.

Tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään teoreettisen viitekehyksen mukaisesti kuvailemalla kunkin kuuden elämysarvoulottuvuuden merkitystä kalastusmatkailuelämyksessä. Kunkin tarkasteltavan ilmiön kohdalla ilmoitetaan suluissa, kuinka moni haastatelluista nosti sen esille. Tulosten lopussa esitellään elämysarvoulottuuksien pohjalta tehty kalastusmatkailijatyypittely.

Funktionaalinen arvo

Funktionaalinen arvo kuvaa, miten kalastusmatka täyttää sen tarkoituksen, jota varten matkalle on lähdetty. Ainoastaan kahdelle haastateltavalle varsinainen kalastustapahtuma ei ollut keskeinen elämyksen muodostumisessa. Kaikilla muilla elämyksen arvo rakentui vahvasti kalastusaktiviteetin ympärille.

Enemmistö haastatelluista (10/13) oli erikoistunut jonkin kalalajin kalastamiseen. Heille oli tärkeää saada saaliiksi näitä tavoiteltuja kaloja, ja he valitsivat myös kalastuskohteet tavoitellun kalalajin perusteella.

Taimen on aina ollu käytännössä pääkohde. Yhellä reissulla on ollu harjus mitä on saatu enemmän, mutta se on ikään kuin kakkoskohde, ja sitten rautu on ollu yhdellä reissulla, nytkin me saatiin siltä yheltä järveltä kaks rautua, mutta käytännössä aina taimen on se pääkohde. (H9)

Neljälle lajikalastajalle myös kalan luonnontilaisuus oli tärkeää ja vaikutti merkittävästi elämyksen muodostumiseen.

Lajilla on merkitystä, ja sitten se luonnonmukaisuus, niin kyllä sillä on suuri merkitys kans, että jos se on luonnonmukanen se kala, niin minä nautin semmosen tartuttamisesta enemmän kun että se olisi kasvatuskala. (H10)

Saalis oli useimmille (9/13) haastatelluille tärkeä elämyksen arvoon vaikuttava tekijä. Tärkeintä ei kuitenkaan ollut saaliin määrä vaan se, että saalista saatiin edes jonkin verran.

No tärkeätä on, että jotain saalista tulee, koska sitähan sieltä lähetään sitä tutinaa siiman päässä hakemaan. (H11)

Neljälle haastateltavalle saaliin saaminen ei ollut ehdoton edellytys elämyksen synnylle vaan elämys saattoi koostua myös muista kalastamiseen liittyvistä asioista.

Se saalis on vähän niinkun pisteenä i:n päällä. Mä arvostan sitä ympäristöä tosi paljon ja sinne on mahtava mennä ja mä kunnioitan sitä luontoa siellä. Jos sitä saalista ei tuu, eikä sitä aina tuukaan, niin se ei millään tavalla oo pilaamassa sitä kokemusta. (H12)

Saadun saaliin valmistaminen ruoaksi osana kalastusmatkaa oli yhdeksälle haastatellulle tärkeä osa elämystä. Heille saaliiksi saadun kalan syöminen oli merkittävä osa kalastuselämystä.

Minä teen niinku kokkina kalasta kaikkea mahdollista, savustusta, loimukalakeitto, -- paistokalaja. Kaikki mahdolliset vaihtoehdot, niin että joka päivä oli sitte kalaa ruokana. (H2)

Kaksi haastateltavista oli enemmän tai vähemmän pyydystä ja päästä -kalastajia, yksi oli ka-la-allergikko ja yksi taas kalasti ravintoa ainoastaan kotiin vietäväksi.

Ainoastaan kaksi haastateltavaa korosti ison kalan saamista. Heille elämyksellisimpiä ja mieleenpainuvimpia kalareissuja olivat ne, joilla saadaan isoja tai normaalia isompia kaloja.

Yhteisöllisyys ja yhdessäolo

Yhdessä oleminen oli yksi tärkeimmistä kokonaiselämyksen arvoon vaikuttavista asioista. Kalastuselämys oli vahvin silloin, kun sen saattoi jakaa ystävien, tutun kalastusporukan tai perheen kanssa. Samanhenkisyys, oma porukka, yhdessä kokeminen ja jakaminen olivat siis keskeisiä elämyksen muodostumisessa.

– – siinä ku niinku syntyy sellanen porukka, sanotaanko – – samanhenkisiä. Ja sanotaanko että niiden kanssa – – keskustelut ja jutut sujuu. Kyllähän se, että siellä pitää olla samanlainen vähän, voisko olla elämänkatsomus mut toisaalta se harrastus – –. (H2)

Yhdessä olemiseen koettiin kuuluvan leirielämä (10/13), oman seurueen kesken vakiintuneet toimintamallit (10/13), yhteiset perinteet, kuten kilpailut, reissuruoat tai tietyt ravintolat (7/13), ruoanlaitto yhdessä (6/13) sekä alkoholi (8/13). Neljälle haastateltavalle alkoholi merkitsi lähinnä seurustelu- tai ruokajuomaa tai kaatoryyppyjä saaliille. Yhtä monelle alkoholilla oli hieman suu-rempi merkitys – se liittyi yhdessäoloon kavereiden kanssa ilman perheenjäsenten valvontaa.

Niitä kaatoryyppyjähän aina sitten hyvälle saaliille saatetaan ottaa, mutta niitähän erämies melkein aina tekkee sitten. (H11)

Yhdessäolon luonne vaihteli riippuen siitä, millaisessa seurassa kalastusta kulloinkin harrastettiin. Älttä vanhemmille ja perheellisille tärkeää oli useimmiten yhteinen aika oman perheen kanssa. Nuoremmilla ja lapsettomilla kyse oli enemmän yhdessäolosta kavereiden ja ystävien kanssa. Perheen kanssa matkustettaessa panostettiin enemmän matkan laatuun esimerkiksi majoituksessa ja ruoissa.

Mutta ne vähän vaihtelee, että riippuu millä porukalla. Että jos on vaikka puoliso mukana niin sitten pikkusen parempia palveluita, välillä pidetään retkipäivä ja voidaan käydä ihan autolla tosi kaukanakin, useemman sata kilsaa kattelemassa paikkoja. Mutta sitten jos mennään jonkun kala-kaverin kanssa, niin sitten ei tarvii minkäänlaisia palveluita. (H12)

Lasten kanssa matkustaville tai sitä suunnitteleville kalastajille myös lasten luontokasvatus oli tärkeä osa matkaa.

Emotionaalinen arvo

Emotionaalinen arvo tuli yhdessäolon ja funktionaalisen arvon lisäksi haastatteluissa useimmin esiin kalastusmatkojen elämyksen lähteenä. Kaikki haastateltavat kertoivat voimakkaista myönteisistä, luontoon liittyvistä tunnetiloista.

Siellä oli mielettömän hienoja kanjoneita, missä me käveltiin ja saatiin kalastaa omin päin ja vaan unohtaa kaikki muu ja olla siinä hetkessä niin vahvasti läsnä, että siitä jäi – – se oli mun kesän kaunein viikko. (H13)

Jokainen haastateltava mainitsi useita luontoon liittyviä elämyksen lähteitä. Useimmin mainittiin luonnonläheisyys ja rauhallisuus (12/13), hiljaisuus (9/13) sekä koskemattomuus tai erämaisuus (8/13). Haastateltavat kertoivat erilaisista aistihavainnoista, kuten luonnonvalosta, veden kohinasta ja veden kirkkaudesta. Matkakohteen ominaisuuksista mainittiin esimerkiksi maaston karuus ja korkeuserot, eläimet, metsät, tunturit ja kasvillisuus. Myös erilaisia sääilmiöitä, kuten usvaa, kuvailtiin. Yli puolet (8/13) haastateltavista totesi, että elämyksellinen ympäristö on löydettävissä ainoastaan harvaan asutuilta erämaa-alueilta.

Käsivarren Lappi on siitä ainutlaatuinen, ku se on puutonta aluetta. Sillä on se oma fiilis ja oma tunnelma. (H1)

Urbaanien tai asutusta lähellä olevien kalastuskohteiden ei koettu tuovan samanlaista elämystä kuin kalastuksen erämaisessa kohteessa. Useimmille (7/13) oli tärkeää matkustaa kohteeseen, jossa kalastajia ei ole niin paljon kuin helpommin saavutettavissa kalastuskohteissa.

Joo ja sen takia, että ne on rauhallisia ja siellä ei hirveesti muita ihmisiä oo, ja ei oo semmosia ryy-sipaikkoja, että mä en hirveesti tykkää missään ryyksessä pyöriä. (H12)

Emotionaalinen arvo liittyi haastateltavien puheessa sekä fyysiseen että psyykkiseen hyvinvointiin. Tärkeäksi koettiin mahdollisuus irtautua arjesta (11/13) ja rentoutua (10/13). Tämän mahdollistaa kalastusmatkailussa elämisen yksinkertaisuus (10/13), vapaus (10/13), hetkessä eläminen (8/13) ja irtautuminen jatkuvasta yhteydestä internetiin ja digitaalisiin viestintäkanaviin (*digital detox*) (7/13). Yksinkertaisimmillaan elämys sisältää ainoastaan kalastusta, syömistä ja nukkumista. Tällaisen ihmisyyden juurille palaamisen ja alkukantaisen elämäntyylin kokivat elämykselliseksi erityisesti ne, joiden kalastusmatkat suuntautuivat erämaa-alueille.

Niin että ollaan – – ihan pimennossa tästä maailman menosta. Et siin on sekin se oma merkityksensä. Että irrottautuu kokonaan omaan maailmaansa. Ja sitten se ihana se luonto ja – – ihmisen jotenkin niinkun sellasille alkujuurille palaaminen. (H5)

Kuusi haastateltavaa toi esille fyysisen rasituksen osana kalastuselämystä.

Kyllä se fyysinen rasitus voi liittyä huomattavastikin – – joihinkin elämyksiin, että monesti siellä kuitenkin kalastetaan ihan niinkun huomattavia tuntimääriä ja sitten nukkuminen saattaa jäädä vähän vähemmälle. Että siellä on psyyke ja fyysinen kunto aika kovilla kuitenkin, ainakin meidän reissuilla ollu niin. (H10)

Uutuusarvo

Uutuusarvon merkitys kalastuselämyksessä ei korostunut haastatteluissa yhtä yleisesti kuin edellä tarkasteltujen arvon ulottuvuuksien. Uutuusarvon kokeminen ja merkitys kalastusmatkailuelämyksen kokonaisuudessa näyttikin vaihtelevan voimakkaasti. Joillekin haastatelluille (6/13) se oli erittäin tärkeä yksittäinen arvo, josta ei oltu valmiita suuremmin joustamaan. Heille kohteen tuntemattomuus, arvoituksellisuus ja yllätyksellisyys sekä näiden elementtien mukaan tuomat uudet kokemukset olivat tärkeitä elämyksen mittareita.

Kyl me aika paljon ihan tarkotuksella ollaan koitettu vaihdella niitä paikkoja just sen takia, että tulis vähä myös uusia kokemuksia. Ku se on niin helppo tietyllä tavalla jämentää samoille paikoille. Niin sen takia on koitettu aina sillee vaihdella. (H8)

Monille (6/13) uutuusarvo liittyi haluun oppia uutta kalastusharrastuksesta. Haastavammissa kohteissa saalista saadakseen täytyy nähdä vaivaa, oivaltaa ja oppia uutta. Pitkäjänteisen yrittämisen, kalastustaidossa kehittymisen ja uusien oivallusten kautta saatu kala lisää elämyksellisyyttä.

Sitä saattaa koko päivän heittää – – tyhjää, ja sitten sinä oot siellä pajukossa ekana rämpiny ja vettä sattaa ja kaadut kymmenen kertaa vavan päälle silleen, että siellä on kaks vapaa poikki ja sitten se viimeinen vapa on vielä ehjä, ja sitten kun sä menet heittelemään ja sitten yhtäkkiä se nasahtaa ja satut saamaan kalan, niin kyllähän siinä on paljon elämyksiä siinäkin. Sitten tietenkin semmonen

onnistumisen tunne, että vaihat jonkun perhon, jonka oot järkeily siihen, että nuita net tuossa koko ajan syöpi, ja sitten onnistut, niin siinä on kans elämyksen aines. (H10)

Joillekin (5/13) elämykseen kuului tutustuminen ja kanssakäyminen uusien ihmisten kanssa.

– tosi nastaa tossa kalastamisessa on semmonen, että kun sä meet jonneki järjestetylle kalastusreissulle ja kun tutustut ihmisiin, niin siinähan tulee – vanhemmalla iälläkin sellasia niinku oikeita kavereita, joiden kanssa pitää kuitenkin sitte yhteyttä vielä myöhemmissäkin vaiheissa. Et se on musta jotenkin tosi semmonen asia, joka on tosi hauska. (H8)

Kolme haastateltavaa kertoi, että matkan suunnitteleminen sekä siihen liittyvä paikkojen kartoittaminen ja tutkiminen on tärkeä osa elämystä.

Mut ehkä sit se kaikkein herkullisin ja aina positiivisin osa, se on sellanen mist ei koskaan tuu pettymystä, niin se iso positiivinen osa on se valmistelu. Et kaikki tutkiminen ja kartat ja aikataulut ja se suunnittelu, niin tollasen kalastusreissun suunnitteluhan on kivaa. Se on ihan älyttömän kivaa. (H8)

Osalle taas kalastus ja kalastuselämys on muodostunut vuosittaisten kalastusmatkojen kautta selvästi paikkasidonnaiseksi eli tiettyyn kohteeseen liittyväksi.

Et meil on yks sellanen perinnepaikka, minne mennään joka vuosi, tonne Turun saaristoon. (H3)

Tilannearvo

Tilannearvolla tarkoitettiin tekijöitä, jotka joko edistävät tai estävät funktionaalisen tai sosiaalisen arvon syntymistä. Markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta on tarkoituksenmukaista keskittyä niihin tekijöihin, joihin palveluntuottajilla on mahdollisuus vaikuttaa. Siksi tutkimuksessa kartoitettiin sitä, miten paljon haastateltavat arvostavat erilaisten palvelujen käyttömahdollisuutta matkansa aikana.

Haastatellut kalastusmatkailijat eivät olleet kovinkaan aktiivisia eivätkä kaikkein potentiaalisimpiakaan kalastuspalveluiden kuluttajia. Kalastusta vakavasti harrastavilla on usein jo valmiina kaikki tarvittavat välineet sekä tiedot ja taidot matkan itsenäiseen suunnittelemiseen ja sen käytännön toteuttamiseen. Haastatteluissa tulikin melko vahvasti esille oman tietotaidon käyttö ja henkilökohtaisen ponnistelun vaikutus kalastusmatkan onnistumiseen.

Jos mulla on paljon aikaa, niin mä haluan ite Google Mapsin satelliittikartasta kattoo, että missä mun mielestä näyttää kalaisalta, ite käydä kattoon sen paikan, ite valita ne perhot, ite päättää miten mä sen kalastan. – sen mä kestan vielä ihan hyvin, että mun kaverit kertoo, että ne on jotka tuntee paikan, että miten joku paikka kannattaa kalastaa, sen mä vielä hyväksyn. Mutta lähtökohtaisesti niin kyllä mun mielestä opastettu kala on eri asia, että se ei oo silloin ihan alusta asti pelkästään oma ansio. (H13)

Moni haastateltava kokikin ulkopuolisten tarjoamat kalastukseen liittyvät palvelut tarpeettomiksi. Etenkin kotimaassa palveluiden käyttäminen nähtiin jokseenkin turhaksi.

Haastatellut käyttivät aktiivisesti palveluita ainoastaan varsinaisen kalastusmatkan siirtävävaiheissa sekä erilaisissa alkuvalmisteluissa. Elintarvikeostosten lisäksi käytettiin kodin ja varsinaisen matkakohteen välille sijoitettavia majoitus- ja ravintolapalveluita. Muutama haastateltava oli käyttänyt joskus peseytymispalveluita (3/13), kuljetuspalveluita (2/13), opaspalveluita (2/13) tai välinevuokrausta (1/13). Opaspalveluja ja välinevuokrausta käytettiin lähinnä ulkomaila.

No tota viime kesänä me oltiin Venäjällä viikko ihan oppaan, suomalaisen oppaan, ja sellasen järjestetyn matkan kanssa, ja sit Norjassa me ollaan oltu oppaan kanssa kans, ja Ahvenanmaalla mä oon ollu oppaan kanssa sellasella järjestetyllä reissulla ja Tammisaaressa ja Ruotsissa. (H8)

Kaikki haastateltavat suhtautuivat kuitenkin palveluihin ja niiden käyttämiseen periaatteessa myönteisesti, ja niiden nähtiin tuovan joissakin tapauksissa lisäarvoa kalastuselämykseen.

Mutta sitten kun mennään tuommosiin, missä siitä oppaasta on hyötyä, niin kokenein mahdollinen mitä vaan löytyy, kellä on eniten sitä tietotaitoa sieltä ja joka on perehtynyt asioihin. Kokenut ei välttämättä tarkota ikää vaan sitä perehtyneisyyttä siihen ympäristöön missä se toimii. Siellä on niin paljon monesti muutakin mukavaa tarinaa, ja historiaa tulee sieltä ja liittyy siihen alueeseen ja ympäristöön. Siks monesti tuommoset on tosi kiehtovia. (H12)

Aktiivisten kalastajien suurin mielenkiinto kohdistui erilaisiin kuljetuspalveluihin sekä erämaassa sijaitseviin majoituspalveluihin. Suurimpia syitä palveluiden käyttämättömyyteen olivat niiden melko korkea hinta, palveluiden puute tai riittämättömyys sekä markkinoinnin heikkous.

Mut muutenki toi matkustuselämyskulttuuri on ehk painottunu just tonne Lappiin enemmän ja siellä aika paljon ulkomaisille turisteille ja venäläisille, nii ne hinnatki on kyl sit tosi korkeet. (H3)

Muista tilannearvoon liittyvistä asioista haastatteluissa tuli esille joitakin ilmastoon, vuodenaikoihin ja vallitseviin olosuhteisiin liittyviä havaintoja. Nämä kytkeytyivät myös elämyksen emotionaaliseen arvoon, etenkin aistihavaintoihin.

Keväällä istuu pilkillä ja aurinko paistaa, ja kun se aurinko jo lämmittää siellä päiväsaikaan, ihan kunnolla jo sillon toukokuussa. Niin kuulee, kun lumi sulaa, sen kuulee! (H5)

Sosiaalinen arvo

Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan arvostuksen hakemista omissa verkostoissa ja yleisissä kalastukseen liittyvissä verkostoissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen arvoon liittyy myös omien reissutarinoiden jakaminen kuvina tai videoina ulkopuolisille tai oman osaamisen jakaminen eteenpäin.

Haastatteluaineistossa sosiaalinen arvo tuli elämyksen arvon eri ulottuvuuksista esille kaikkein vähiten. Viisi haastateltavaa kertoi kalastusmatkaan liittyvien tarinoiden jakamisesta kuvatai videomateriaalina. Kahdelle haastateltavalle oli tärkeää kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa ja erilaisilla kalastusfoorumeilla. Heistä toinen koki, että tarinoiden jakaminen ja tekeminen on myös merkittävä osa itse kalastuselämystä.

Kyllä se on tosi iso osa nykyään sitä, että siitä jää sitten se pysyvä juttu ja mä saan hyödynnettyä sen meidän elämyksen sitten myös jakoon. Että jos muistikortti katoais vikana päivänä vaikka tolla viime reissulla niin se ois – ei se nyt katastrofi ois, mutta se ois tosi tosi tosi iso menetys muuten onnistuneen reissun jälkeen, että kyllä se on iso. (H9)

Ainoastaan yksi haastateltava kertoi, että hän pyrkii suoraan vaikuttamaan omaan sosiaaliseen statukseensa kalastusmatkoilla ja niillä koetuilla onnistumisilla.

Kuvii tulee otettuu aina –. Niit on kiva laittaa eteenpäin, nii sit muutki on sillee et pääsispä kalastaa. – Kyl se, siin tulee heti vähä sellanen itsetuntoboosti. (H6)

Yksi aktiivisimpiin kalastusmatkailijoihin kuulunut haastateltava puolestaan koki sosiaalisen median ja erilaiset kalastusfoorumit osittain jopa negatiivisena asiana.

Suomessa on tämä somekäyttäytyminen aika aggressiivista, mitä mä oon seurailtu noita palstoja, ja mä oon tehny semmosen analyysin ite, että sä saat kalastaa tällä hetkellä Suomessa, se on ihan suvaittua hommaa, siitä ei kukaan sua syytä. Mutta sä et saa ottaa kalaa, etkä sä saa sitä vapauttaakaan. (H12)

Oman tietotaidon jakaminen ja opettaminen oli melko tärkeää kuudelle haastateltavalle. Taitojen välittäminen eteenpäin oli merkityksellistä kokeneemmille ja tiettyyn kalastustyyliin vahvasti erikoistuneille harrastajille. Etenkin perheelliset halusivat siirtää kalastukseen liittyvää tietotaitoaan omille lapsilleen.

— tietysti haluais niille lapsille antaa jotain uutta joko elämystä tai oppia, niin kyllähän sitä väkisin asennoituu siihen silleen, että sitä vähän niinkun opastaa ja neuvoo ja toivois, että ne sais saalistaja ja, koska siellä ollaan nyt kalalla, niin totta siinä on semmonen ihan erilainen käyttäytymismalli ainakin alkuun. (H11)

Tyypittely

Aineiston kalastusmatkailijat voidaan luokitella karkeasti neljään tyyppiin sen perusteella, mitkä arvoulottuvuudet korostuvat eniten heidän kalastusmatkailuelämyksissään. Näin tyyppitelynä suurimman ryhmän haastatteluaineistossa muodostivat yhteisöllistä arvoa korostavat kaveriporukassa kalastavat (6/13). Heille kalastusmatkailuelämyksen ytimessä on sosiaalinen kanssakäyminen sekä omien ilojen ja huolien jakaminen itselle tärkeiden ihmisten kanssa. Tyypillinen kaveriporukassa kalastava matkustaa kalastuskohteeseen aina samojen henkilöiden kanssa. Seurue koostuu yleensä joko pitkäaikaisista kavereista ja ystävistä tai omasta perheestä. Vaikka ”oma porukka” on tärkeä, voi mukana olla joskus joitakin uusia kavereiden kavereita, jotka ominaisuuksiltaan sopivat joukkoon hyvin. Myös paikkasidonnaisuus kuvaa usein näitä kalastusmatkailijoita. Ainakin osa heidän vuosittaisista kalastusmatkoistaan suuntautuu tuttuihin kohteisiin, joiden ympärille on vuosien saatossa syntynyt kiinteitä siteitä, muistoja ja perinteitä. Kaveriporukassa kalastusmatkaileville tärkeitä elämyksen osa-alueita ovat leirielämä, oman porukan kesken vakiintuneet perinteet ja sisäpiirijutut, leikkimieliset kilpailut ja niihin liittyvät seremoniat sekä palkinnot, yhteiset ruoanlaittamishetket ja mahdollisesti myös alkoholin nauttiminen osana seurustelua.

Luonnosta nauttijoiden (4/13) kalastuselämyksessä korostuvat emotionaaliset arvot. He matkustavat kohteisiin, joissa pääsee nauttimaan luonnonläheisyydestä ja koskemattoman luonnon kauneudesta. Tähän ryhmään kuuluvat arvostavat erityisesti kohteen rauhallisuutta, hiljaisuutta, alkuperäisyyttä ja visuaalisuutta. Vaikka luonnon alkuperäisyys on tärkeää, kohteen ei tarvitse välttämättä sijaita vaikeasti saavutettavassa erämaassa. Kohteessa voi olla myös rakennettua infrastruktuuria, erilaisia palveluita ja muita ihmisiä. Tärkeintä on, että alue on luonteeltaan rauhallinen ja rakennettu ympäröivän luonnon ehdoilla mahdollisimman luonnonläheiseksi. Luonnosta nauttijat ovat yleensä perehtyneet ja erikoistuneet jonkin tietyn kalalajin pyydystämiseen ja tiettyihin kalastustyyliihin. Siksi heille ovat tärkeitä luonnollisesti käyttäytyvät kalakannat. He voivat hyväksyä myös istutusten kautta kasvaneet ja villiintyneet kalakannat, mutta pyyntikokoisten kalojen istutuksiin pohjautuvissa kohteissa he eivät koe tavoittelemaansa elämystä.

Uutuutta arvostaville *tutkimusmatkailijoille* (2/13) tärkeintä on tutustuminen uusiin kohteisiin. Kalastuselämyksen ydin rakentuu tuntemattomissa kohteissa saavutettaviin uusiin kokemuksiin. Tutkimusmatkailijat haluavat kokea mahdollisimman paljon uusia ja erilaisia kalastuskohteita. Uutuuden ohella merkitystä on ympäröivän luonnon esteettisyydellä ja alkuperäisyydellä sekä luonnollisilla kalakannoilla, ei niinkään saaliin määrällä tai koolla. Parhaiten heidän kaipaamiaan elämyksiä tarjoavat koskemattomat erämaa-alueet, ja niiden löytämiseksi ollaan valmiita tekemään pitkäjänteistä taustatyötä ja suunnittelua. Tuntemattomuuden ja tiedon vähäisyyden koetaan lisäävän matkan ja kohteen yllätyksellisyyttä. Itsensä haastaminen, omien rajojen testaaminen ja selviytyminen ovat osa matkan elämyksellisyyttä. Tämänkaltaiset matkat edellyttävät yleensä myös yhteen hioutunutta ja toimivaa matkaseuruutta. Tutkimusmatkailijoiden matkaseura koostuu usein useimmiten varsin tiiviistä ja pienestä ryhmästä, jossa vaihtuvuus on vähäistä. Kalastuselämys ei yleensä rakennu materiaaliseen luksukseen tai infrastruktuuriin vaan enemmänkin uusiin ainutlaatuisiin maisemiin, villiin luontoon sekä erilaisiin matkaan sisältyviin haasteisiin. Luksusta tutkimusmatkailijoille merkitsevät juuri erämaaelämän tarjoamien haasteiden ratkaiseminen ja niistä oppiminen.

Harrastukseen sitoutuneiden kalastusmatkailijoiden (1/13) elämyksessä funktionaalinen arvo korostuu enemmän kuin mikään muu arvoulottuvuus. Kalastusmatkakokemus rakentuu vahvasti varsinaisen kalastusaktiviteetin ympärille. Tärkeää on kalasaalis ja erityisesti suurien kalojen saaminen. Jos kalastuskohde ei näitä tarjoa, aluetta voidaan vaihtaa hyvinkin nopeasti. Tähän ryhmään kuului aineistossa vain yksi haastateltava, jolle tärkeää oli nimenomaan tietyn kalalajin tavoittelu. Harrastuksen erikoistuneisuutta ja vakavuutta kuvaa myös aktiivinen keskittyminen omaan tekemiseen ja sen kriittiseen arviointiin. Motiivina on jatkuva halu kehittyä kalastuksessa. Erilaisten kalastukseen liittyvien asioiden oivaltaminen ja oppiminen lisäävät matkan elämyksellisyyttä. Tietotaitoa vaihdetaan aktiivisesti keskustelemalla muiden samanhenkisten kalastajien kanssa.

Yhteenveto ja keskustelua tutkimuksesta

Haastatelluilla aktiivisilla kalastajilla kalastuselämys kytkeytyi vahvasti neljään tekijään: 1) kalastaminen ja saatu saalis (funktionaalinen arvo), 2) luonto ja luonnonläheisyys (emotionaalinen arvo), 3) ystävien ja/tai oman perheen kanssa vietetty aika (yhteisöllinen arvo) sekä 4) henkinen hyvinvointi (emotionaalinen arvo). Kokonaisu-elämys on kuitenkin monimutkainen kokonaisuus, jossa yksi yksittäinen arvoulottuvuus harvoin määrittää elämyksen kokonaisarvoa, vaan se on osiensa summa. Elämyksen koettu arvo vaihtelee ihmisistä, tilanteista ja konteksteista riippuen (Vespestad ym., 2019).

Yhdessä oleminen ja yhteisen ajan viettäminen ystävien tai oman perheen kanssa oli kaikille haastatelluille tärkeä elämykseen vaikuttava asia. Vastaavia tuloksia on havaittu aiemmissa metsästysmatkailua (Komppula & Gartner, 2013; Komppula & Suni, 2013) ja kalastusharrastusta (Driver & Knopf, 1979) koskevissa tutkimuksissa. Kalastuselämys oli vahvempi, kun sen pystyi jakamaan itselle tärkeiden ihmisten kesken. Tämä korostui etenkin omien lastensa kanssa matkustelevilla aktiivikalastajilla. Yhdessä oleminen matkan aikana konkretisoitui muun muassa

leirielämänä, yhteisinä ruoanlaittohetkinä sekä tapoina ja perinteinä; nämä tulivat esille myös Komppulan ja Gartnerin (2013) tutkimuksessa. Matkaseurasta riippuen yhteisöllisyys ilmeni eri tavoin. Oman perheen kanssa yhteisöllisyys on erilaista kuin kaveriporukassa, jossa esimerkiksi alkoholin nauttiminen yhdessä seurustellen on usein tärkeä osa elämystä. Yhdessä oleminen ja tekeminen kytkeytyi vahvasti henkiseen hyvinvointiin sekä rentoutumiseen ja arjesta irtautumiseen. Kalastusmatkailijoiden neljästä tyypestä yleisin oli yhteisöllisyyttä arvostavat *kaveriporukassa kalastavat*. Myös Komppulan ja Sunin (2013) tutkimuksessa esiin tulleet ”vastuulliset metsästäjät” arvostivat yhteisöllisyyttä.

Kalastuselämyksen emotionaalinen arvo ja elämyksen eri ulottuvuuksiin liittyvät aisti-havainnot (Gentile, Spiller & Noci, 2007) olivat kaikille haastatelluille merkittäviä. Kalastuskoh-teelta toivottiin rauhaa, hiljaisuutta ja luonnonläheisyyttä. Henkisen hyvinvoinnin tavoittelemisen ja toteutumisen vaikuttivat ratkaisevasti haastateltujen kokemaan kalastuselämykseen. Henkinen hyvinvointi kytkeytyy moniin arvoihin ja elämyksen lähteisiin, esimerkiksi fyysiseen rasitukseen, yhdessä olemiseen sekä matkakohteen palveluihin ja ympäristöön. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin Knopfin (1973) sekä Driverin ja Knopfin (1976) tutkimuksissa, joissa kar-toitettiin kalastusharrastuksen tarjoamia henkisiä hyötyjä.

Luonnosta nauttijat oli haastatteluaineistossa toiseksi yleisin kalastusmatkailijatyyppe. Se on hyvin samantyyppinen ryhmä kuin Vespestadin ym. (2019) esittämä ”aidon tyylin luontomatka-lijat” tai Komppulan ja Sunin (2013) tunnistama ”vastuullinen metsästysmatkailija”. Kaikki nämä matkailijatyypit arvostavat sekä luontoa että kohteen autenttisuutta. Kalastamisen haasteellisuus sekä luonnollisesti käyttäytyvän kalan saamisen edellyttämä vaivannäkö vahvistavat näiden matkailijoiden kalastuselämystä. Luonnosta nauttijat arvostavat sekä luontoa sinänsä että luonnosta oppimista. He ovat usein aktiivisia valikoivan kalastuksen harrastajia. Kaikki edellä esitetyt ominaisuudet kuvaavat myös ”vastuullisia metsästysmatkailijoita” (Komppula ja Suni, 2013).

Funktionaalinen arvo eli itse kalastamiseen kuuluvat asiat lukeutuivat niin ikään tärkeimpiin elämyksen arvoulottuvuuksiin. Tulos on yhdenmukainen aiempien kalastusharrastuksen kulutusorientaatiota käsitelleiden tutkimusten kanssa (Graefe, 1981; Graefe & Ditton, 1986; Graefe & Fedler, 1986). Kohteen ympäristön tulee olla kiinnostava ja kalakannan oikeanlainen sekä riittävän elinvoimainen. Kalastajalla tulee olla konkreettinen mahdollisuus saada saalista. Vaikka saaliilla selvästi oli merkitys elämyksen syntymiseen, saaliin saaminen ei ollut kuitenkaan yhtä tärkeää kuin esimerkiksi yhdessäolo tai luonnon rauhan kokeminen. Pawsonin, Glenin ja Paddan (2008) mukaan saalis on kalastajan ensisijainen tavoite, mutta tämä ei tarkoita sitä, että saalis halutaan aina pitää. Komppulan ja Sunin (2013) metsästysmatkailututkimuksessa havaittiin, että saaliin merkitys väheni iän myötä ja elämyksen kokonaisvaltaisuus kaik-kine arvoulottuvuuksineen korostui harrastusuran edetessä. Saaliin näkökulmasta metsästys ja kalastus eroavat toisistaan: kalastaja voi päästää saaliin takaisin veteen, mutta metsästäjällä saatu saalis ei voi enää palata luontoon. Saaliin käsite ja sen funktionaalinen arvo voidaankin ymmärtää näissä kahdessa harrastuksessa eri tavoin.

Uutuusarvon merkitys vaihteli huomattavasti haastateltujen kesken – toisille uudet asiat ja kokemukset olivat tärkeitä, toisille eivät. Uutuusarvo ilmeni kolmessa eri muodossa: kalastus-

harrastukseen liittyvänä uuden oppimisena, uusiin kalastusmatkailukohteisiin liittyvänä sekä uusiin ihmisiin liittyvänä. Komppulan ja Sunin (2013) metsästysmatkailututkimuksessa tuli esiin hyvin samanlaisia kokemuksia: uuteen kohteeseen liittyvän suunnittelu- ja tiedonhankintavaiheen kiehtovuus sekä kiinnostus uusia metsästyskohteita, metsästettäviä lajeja tai metsästysmuotoja kohtaan. Komppulan ja Sunin tutkimille metsästysmatkailijoille uutuudella näytti olevan suurempi merkitys kuin tässä tutkimuksessa haastatelluille kalastusmatkailijoille. *Tutkimusmatkailijoita*, joilla uutuusarvo oli kalastusmatkailussa kaikkein tärkeintä, oli haastatteluaineistossa vain kaksi, kun taas Komppulan ja Sunin (2013) tutkimista metsästäjistä lähes kaikki olisi voitu luokitella tutkimusmatkailijoiksi. Ero voi johtua siitä, että Komppulan ja Sunin haastateltavat eivät olleet vahvasti sitoutuneet yhteen tiettyyn metsästysmuotoon tai saaliseläimeen.

Myös tilanearvon rooli elämyksen ulottuvuutena vaihteli haastateltujen kesken. Tämä tukee Lüthjen (2010) huomiota, jonka mukaan toiset matkailijat pyrkivät varmistamaan elämysten määrän ja laadun keskittymällä siihen, että matkan ulkoiset puitteet ovat optimaaliset, kun taas toiset ovat tyytyväisiä siihen, että ylipäänsä kokevat elämyksiä.

Sosiaalista arvoa – eli arvostuksen ja maineen tavoittelua – ei haastatteluissa isommin tuotu esille. Tämä voi johtua siitä, että suomalainen kansanluonne ei korosta itseä vaan pikemminkin vaatimattomuutta hyveenä (Heinonen & Autio, 2013). Selvimmin sosiaalisen arvon toi esiin *harrastukseen sitoutunut kalastusmatkailija* – joka haastatteluaineistossa oli ainoa tämän tyyppin edustaja. Mainittu tyyppi muistuttaa Komppulan ja Sunin (2013) aineistossa tunnistettua ”suorituskeskeistä metsästysmatkailijaa”. Kyseistä tyyppiä voisi myös kutsua trofeen metsästäjäksi. Harrastukseen sitoutuneen kalastusmatkailijan ollessa aktiivinen ”pyydystä ja päästä”-kalastuksen harrastaja niin sanotun trofeen (metsästysmuiston) muodostavat valokuva saaliista ja sen tarkat kokoa koskevat tiedot. Kaikkein eniten harrastukseen sitoutuneen kalastusmatkailijan elämyksessä korostui kuitenkin funktionaalinen arvo eli itse kalastaminen. Tältä osin harrastukseen sitoutunut kalastusmatkailija muistuttaa Vespešadin ym. (2019) tutkimuksessa todettua *state of being* -tyyliä, jossa tunnusomaista on täydelliseen suoritukseen pyrkiminen.

Johtopäätökset ja tulosten arviointi

Tutkimuksessa pyrittiin – tietävästi ensimmäistä kertaa – hahmottamaan kalastusmatkailuelämyksen arvoa asiakkaalle. Tulokset osoittivat, että kalastusmatkailukokemus on enemmän kuin pelkkä kalastuskokemus. Tämä havainto tukee Komppulan ja Sunin (2013) sekä Komppulan ja Gartnerin (2013) metsästysmatkailua koskevien tutkimusten tuloksia. Vakavan harrastuksen harjoittaminen kaukana kotoa, usein erämaisissa olosuhteissa, mahdollistaa täydellisen irtautumisen arjesta sekä keskittymisen harrastukseen ja hyvään seuraan. Harrastaminen tavanomaisen ympäristön ulkopuolella, uusissa kohteissa ja uudenslaisissa olosuhteissa, tuottaa myös uutuusarvoa. Kaikki nämä ulottuvuudet yhdessä voivat tehdä matkasta unohtumattoman ja harrastuskokemuksesta intensiivisemmän ja laajemman kuin normaaliympäristössä (Quan & Wang, 2004). Vakavaan harrastukseen perustuvassa *special interest* -matkailussa kohde valitaan harrastuksen harjoittamismahdollisuuksien perusteella (Trauer, 2006). Tämä liittyy matkustusmotivaatioteorioissa esitettyyn kehittymisen tarpeeseen (*competence-mastery*, ks. esim. Ryan &

Glendon, 1998), ei matkailuelämyksen tutkimuksessa usein korostettuun hedonismiin (esim. Kim, Ritchie & McCormick, 2012).

Tutkimuksen pohjalta voidaan esittää, että Shethin ym. (1991) malli täydennettynä yhteisöllisyyden kaksiulotteisella (perheyhteisö, kaveriyhteisö) arvolla soveltuu aiempia matkailuelämyksen viitekehyksiä paremmin harrastuspohjaisen matkailuelämyksen tarkasteluun. Yhteisöllisyyden merkitys ja sen arvostus on tullut esille aiemmissa harrastematkailututkimuksissa, jotka ovat koskeneet muun muassa kalastusta (Soppela, 2009), metsästystä (Komppula & Gartner, 2013; Komppula & Suni, 2013; Suni & Pesonen, 2019), kiipeilyä (Rickly, 2017; Vespstad ym., 2019) ja melontaa (Sharpe, 2005). Esimerkiksi Sunin ja Pesonen (2019) tutkimuksen mukaan suomalainen metsästäjä harrastaa metsästystä yleensä mielellään yksin, mutta metsästysmatkalle lähdetään kuitenkin mieluummin perheen tai ystävien kanssa. Vaikka monissa harrasteissa varsinainen suoritus tehdään yksin, kokemusten jakaminen muiden tiettyyn yhteisöön kuuluvien kanssa voi olla tärkeää. Etenkin harrastukseen liittyvien matkojen aikana koetut elämykset jaetaan usein perheen, ystävien tai muiden harrastajien kesken matkan aikana ja/tai matkan jälkeen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten uskottavuus viittaa siihen, vastaako tutkijan tulkinta tutkittavien käsityksiä ja onko tutkimukseen osallistuneista annettu tietoa läpinäkyvästi (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Vahvistuvuudella taas tarkoitetaan sitä, että erilaisin tekniikoin pyritään varmistamaan, että tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Tutkimuksessa käytettiin lumipallo-otantaa, jotta haastateltujen joukko ei olisi vinoutunut iän, asuinpaikkakuntien, ammattien tai muiden sosiodemografisten tai harrastukseen itseensä liittyvien tekijöiden mukaan. Tutkijatriangulaatiolla varmistettiin tulkintojen vakiintuneisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut löytää yleistettäviä tuloksia suomalaisten kalastusmatkailijoiden elämyksistä vaan pikemminkin tuoda lisäymmärrystä siihen, millaisista tekijöistä kalastusmatkailuelämyksen arvo muodostuu. Vaikka pienen näytteen uskottavuudelle ja vahvistuvuudelle asettamat rajoitukset tunnistettiin, aineiston keruu lopetettiin saturoitumisen vuoksi eli uudet haastattelut eivät tuoneet enää uusia näkökulmia tulkintaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Myöhemmissä tutkimuksissa voidaan kvantitatiivisesti selvittää, miten yleisesti ja miten vahvoina eri arvoulottuvuudet esiintyvät kalastusmatkailijoiden elämyksissä. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää arvodimensioiden operationalisoinnissa.

Kiitokset

Tutkimus on toteutettu Maa- ja metsätalousministeriön luonnonvaraosaston rahoittamassa *Vapakalastuksen säätelyn uudet menetelmät ja mekanismit* -hankkeessa (1.5.2018–31.3.2019), jonka johtajana toimi professori Anssi Vainikka Itä-Suomen yliopiston ympäristö- ja biotieteiden laitokselta. Kiitämme myös KTM Nora Kettusta, joka osallistui aineiston ensimmäisten haastateltujen keruuseen ja litterointiin lukuvuonna 2015–2016 yhdessä artikkelin toisen kirjoittajan kanssa.

Lähteet

- Arlinghaus, R. (2006). On the apparently striking disconnect between motivation and satisfaction in recreational angling: The case of catch orientation of German anglers. *North American Journal of Fisheries Management*, 26, 592–605. <https://doi.org/10.1577/M04-220.1>
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9, 174–187.
- Driver, B. L., & Knopf, R. C. (1976). Temporary escape – One product of sport fisheries management. *Fisheries*, 1(2), 21–29.
- Eriksson, A., & Kovalainen, P. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Graefe, A. R. (1981). Understanding diverse fishing groups: The case of drum fishermen. *Marine Recreational Fisheries*, 6, 69–79.
- Graefe, A. R., & Ditton, R. B. (1986). Bay and offshore fishing in the Galveston bay area: A comparative study of fishing patterns, fishermen characteristics and expenditure. *North American Journal of Fisheries Management*, 6, 192–199.
- Graefe, A. R., & Fedler, A. J. (1986). Situational and subjective determinants of satisfaction in marine recreational fishing. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 8, 275–295. <https://doi.org/10.1080/01490408609513076>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service-logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, 11, 279–301. <https://doi.org/10.1177%2F1470593111408177>
- Heinonen, V., & Autio, M. (2013). The Finnish consumer mentality and ethos: At the intersection between East and West. Teoksessa V. Heinonen & M. Peltonen (toim.), *Finnish consumption – An emerging consumer society between East and West* (s. 42-85). Helsinki: The Finnish Literature Society.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. Teoksessa M.B. Holbrook (toim), *Consumer value: A framework for analysis and research* (s. 1–28). London: Routledge.
- Kauppila, P., & Karjalainen, T. P. (2012). A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. *Fisheries Research*, 127-128, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2012.05.004>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53, 323–335. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513496468>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. M. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510385467>
- Knopf, R. C., Driver, B. L., & Bassett, J. R. (1973). Motivations for fishing. *Transactions of the 38th North American Wildlife and Natural Resources Conference*, 38, 191–204.

- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 132–136). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Komppula, R., & Gartner, B. (2013). Hunting as a travel experience: An autoethnographic study of hunting tourism in Finland and in the USA. *Tourism Management*, 35, 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.014>
- Komppula, R., & Suni, J. (2013). Identifying hunting tourist types – An exploratory case study from Finland. *Tourism Review*, 68(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/16605371311310075>
- Konu, H. (2016). *Customer involvement in new experiential tourism service development: Evidence in well-being and nature tourism contexts*. (Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No 123.) Joensuu.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lüthje, M. (2010). Miten matkailijat hankkivat elämyksiä? Havainnot matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmässä. *Matkailututkimus*, 6(1-2), 30–49.
- Markuksela, V. (2009). *Sitoutuneet vapaa-ajankalastajat harrastajina ja matkailijoina*. (Oulun yliopiston taloustieteiden tiedekunnan tutkimuksia, 48.) Oulu.
- Markuksela, V. (2013). “Aisti kuin kala”: *Etnografia vetouistelun veljeskunnan kilpailukäytännöstä*. (Acta Universitatis Lapponiensis 249.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24, 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pawson, M. G., Glenn, H., & Padda, G. (2008). The definition of marine recreational fishing in Europe. *Marine Policy*, 32, 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2007.07.001>
- Pohja-Mykrä, M., & Kurki, S. (2018). *Erätalouden kehittäminen Suomessa*. (Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta, Policy Brief 19/2018). Valtioneuvoston kanslia.
- Puusa, A. (2011). Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimustavan valintaan* (s. 114–125). Helsinki: Johtamistaidon opisto, JTO.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2011). Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimustavan valintaan* (s. 47–57). Helsinki: Johtamistaidon opisto, JTO.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rickly, J. M. (2017). “I’m a Red River local”: Rock climbing mobilities and community hospitalities. *Tourist Studies*, 17, 54–74. <https://doi.org/10.1177%2F1468797616685648>
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience: A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(11), 37–46. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 168–184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- Räikkönen, J. (2017). Elämykset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 153–157). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Sharpe, E. K. (2005). Delivering communitas: Wilderness adventure and the making of community. *Journal of Leisure Research*, 37, 255–280. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950053>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Soppela, J. (2009). *Lohenkalastajan monet kasvot: Vertaileva typologiatutkimus kalastusmatkailun vetovoimatekijöistä sekä kalastuksesta harrastuksena Lapin ja Kuolan niemimaan lohijoilla.* (Acta Universitatis Lapponiensis 172.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Soutar, G. N., Lee, J. A., & Jenkins, N. (2008). What type of value drives intentions to visit WA coastal destinations? Teoksessa D. Spanjaard, S. Denize & N. Sharma (toim.), *Shifting the focus from mainstream to offbeat* (s. 1–6). University of Western Sydney: Promaco Conventions Pty.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure.* Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Suni, J., & Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – An exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19, 175–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tapachai, N., & Waryszack, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44. <https://doi.org/10.1177/2F004728750003900105>
- Tiitinen, J. (2007). *Lohirengistä kalastusmatkailuyrittäjiksi: Kalastusmatkailu Suomessa 1850-luvulta 2000-luvun vaihteeseen.* Väitöskirja. Joensuun yliopisto, Yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – Framework for analysis. *Tourism Management*, 27, 183–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Tsaur, S.-H., & Liang, Y.-W. (2008). Serious leisure and recreation specialization. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 30, 325–341. <https://doi.org/10.1080/01490400802165115>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos). Helsinki: Tammi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.68.1.1.24036>

- Vespestad, M. K., Lindberg, F., & Mossberg, L. (2019). Value in tourist experiences: How nature-based experiential styles influence value in climbing. *Tourist Studies*, 19, 453–474. <https://doi.org/10.1177/1468797619837966>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>