



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Reiseliv

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?

Nei

TITTEL:

Dyrenes rolle i turisme

ENGELSK TITTEL:

The animals role in tourism

FORFATTER(E):

Kandidatnummer:

7112

Studentnummer:

250099

Navn:

Pia Eikelid Gabrielsen

VEILEDER:

Marit Engeset

Dyrenes rolle i turisme

Pia Eikelid Gabrielsen



Universitetet
i Stavanger

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Bachelor i reiselivsledelse

Norsk Hotellhøgskole

Mai 2021

Forord

Bacheloroppgaven er det siste som gjenstår for at jeg skal få en grad i reiselivsledelse ved Universitet i Stavanger. Det har vært en lærerik og krevende prosess med å skrive denne oppgaven. Jeg har lært mye faglig, men også om meg selv. Jeg er nå stolt over å levere min oppgave.

Jeg vil takke min veileder Marit Engeset for god hjelp og veiledning under denne prosessen. Hun har kommet med gode idéer og hjulpet meg når jeg har stått fast. Jeg vil også takke kjæresten min som har vært en god støtte for meg under denne perioden. Venner og familie har også vært en god støtte underveis i prosessen.

Sammendrag

Tema for denne oppgaven er dyr og opplevelser i turisme. Derfor er problemstillingen i denne oppgaven «hvilke opplevelser skaper dyr for turister?».

Metoden som er brukt i denne oppgaven er en litteraturoppgave. Det er blitt valgt denne metoden da det er spennende å se hva andre allerede har funnet ut om dette temaet.

Det har blitt skrevet om ulike attraksjoner som inneholder dyr. Disse har blitt kategorisert på en skala fra en (lav) til fem (høy) ut ifra noen dimensjoner fra Brakus, Schmitt & Zarantonello sin brand experience studie (2009). Kategoriseringen har deretter blitt plassert i en modell.

Det gjør man for å få en god oversikt over de ulike attraksjonene.

I diskusjonskapittelet ser man på hvordan dimensjonene som er valgt ut fra Brakus et al. (2009) passer til problemstillingen. Noe annet man har sett på i diskusjonskapittelet er at etter man har plassert attraksjonene i en modell som i denne oppgaven, har man mulighet til å segmentere turistene.

Resultatene fra denne oppgaven viser at dyr skaper flere typer opplevelser for turister. De skaper lærerike, avslappende, intense, ubeskrivelige og underholdende opplevelser for turister.

Senere i oppgaven blir det også en vurdering av metoden, samt en sier noe om videre forskning på dette temaet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling	7
1.2 Gjennomgang av oppgaven	7
1.3 Hvorfor temaet er viktig	7
2.0 Bakgrunn	9
2.1 Historie	9
2.2 Attraksjoner	9
3.0 Litteratur	12
3.1 Opplevelse	12
3.2 Tidligere forskning	12
3.3 Brand experience	15
3.4 Brand experience brukt i reiseliv	17
4.0 Metode	19
4.1 Hva er metode?.....	19
4.2 Valg av metode.....	19
4.3 Valg av problemstilling	20
4.4 Valg av databaser	20
4.5 Valg av søkeord.....	21
4.6 Utvelgningsprosedyre.....	21
4.7 Oversiktstabell.....	22
5.0 Valg av dimensjoner	30
6.0 Aktiviteter	32
6.1 Modell med utgangspunkt i aktiviteter	36
7.0 Diskusjon	39
7.1 Hva som er kommet frem i oppgaven	39
7.2 Artikler	39
7.3 Dimensjoner	40
7.4 Svar på problemstilling	41
7.5 Segmentering	41
7.6 Brand experience	42
7.7 Hva som kan læres fra artiklene	42
7.8 Hva modellen kan bidra med.....	42
8.0 Konklusjon	44
8.1 Hvem resultatene er viktige for og hvorfor	44

8.2 Praktisk arbeid.....	45
8.3 Hvorfor oppgaven er et bidrag	45
8.4 Metodekritikk	45
8.5 Videre forskning.....	46
9.0 Litteraturliste.....	47
Vedlegg	52

1.0 Innledning

1.1 Problemstilling

Denne oppgaven har et fokus på dyr og opplevelser i turisme. Jeg har valgt dette temaet da det er interessant å se på hvilke attraksjoner man kan besøke som inneholder dyr, når man er på ferie. Samtidig kan det være spennende å utforske hvilke opplevelser dyr skaper for turister. Ut ifra dette er problemstillingen som det skal svares på i denne oppgaven «hvilke opplevelser skaper dyr for turister?». Dette er en problemstilling som kan være interessant da man gjerne kan få mer enn et svar. Det er en viktig problemstilling fordi det gir informasjon som kan være nyttig for attraksjoner som har dyr, og de kan se hva dyrene deres skaper for turister.

1.2 Gjennomgang av oppgaven

Oppgaven starter med litt historie om hvordan det startet med å bruke dyr i turisme, i tillegg til informasjon om to attraksjoner som inneholder dyr. Det går deretter videre til litteratur og metode, hvor man ser at denne oppgaven er en litteraturoppgave. Etter å ha sett på dette, går jeg over til å skrive om ulike attraksjoner som inneholder dyr, og kategoriserer dem på en skala fra en (lav) til fem (høy). Kategoriseringen er med på å sette attraksjonene i en modell. For å kunne kategorisere dem, blir det brukt noen dimensjoner fra Brakus et al. sin brand experience studie (2009). Begrunnelsen for valg av dimensjonene kommer før selve kategoriseringen, da det blir mest naturlig å gi den begrunnelsen først. Deretter kommer diskusjon, og til slutt konklusjon.

1.3 Hvorfor temaet er viktig

Tema om dyr og opplevelser er et viktig tema for reiselivsnæringen og attraksjoner som har dyr. Dette er fordi informasjonen som handler om opplevelser angående dyr kan bidra til en forbedring hos reiselivsnæringen og aktuelle bedrifter. Det kan hjelpe bedriftene med å gi en

bedre oplevelse for turister, som igjen kan føre til et bedre rykte for bedriften. Det kan føre til at de får flere besøkende.

2.0 Bakgrunn

2.1 Historie

Hvordan startet egentlig det hele med dyr som blir brukt i turisme? For flere tusen år siden hadde herskere, og andre som hadde mye penger og velstand, flere ulike dyr for å vise sin makt. Det var på en måte en dyrehage, men det var en privat kolleksjon. I Egypt er det bevis på at dette var noe som skjedde 2500 år f.v.t. Disse menneskene hadde eksotiske dyr, og noen hadde også dyrepassere som skulle passe på dyrene, og se til at de trivdes (Rutledge et al., 2011).

Etter dette hadde man Romerriket, og da var det litt annerledes. Det var fortsatt slik at man fanget dyr og tok de med seg hjem, men i tillegg til dette ble dyrene brukt til underholdning. Det var flere keisere som hevdet at de hadde flere tusen dyr, og at disse døde i kamper mot hverandre, blant annet på Colosseum (Salyer, 2020).

Det var først i 1793 at den første ordentlige dyrehagen åpnet i Paris. Da stilte man ut dyrene slik at publikum kunne komme og se på dem. I denne perioden var man opptatt av at man ville forske på dyrene, og det var nødt til å bli gjort i et naturlig habitat som dyrene vanligvis bodde i. Det var dermed ikke slik det var i denne dyrehagen. Her ble dyrene brukt som utstilling, og det var gjerne flere dyr inne i lokalet, og det var heller ikke et naturlig habitat for dyrene å bo i (Rutledge et al., 2011).

2.2 Attraksjoner

Rundt om i verden finnes det utallige ulike og like turistattraksjoner som inneholder dyr. Ulike verdensdeler har gjerne forskjellige typer attraksjoner de er mer kjent for enn andre. Asia er en populær verdensdel å ri på elefant, hvor det i 2016/2017 var 13 millioner deltagende turister. (Marshall, 2017). Afrika er derimot kjent for sine safarier.

Det finnes flere forskjellige muligheter for turister som har lyst på en opplevelse sammen med dyr når de er på ferie. Man kan enten dra i dyrepark, akvarium, safari, hundekjøring, sirkus, bjørneparker, sanctuary, tiger eller krokodillefarmer, og f.eks. svømming med haier. Innenfor disse parkene og farmene, er det flere aktiviteter man kan gjøre sammen med dyrene. Et eksempel på dette er at i enkelte parker kan man svømme med delfiner. I Norge har man en bjørnepark hvor man kan få mate dyr, og holde slanger med mer (Bjørneparken, u.å.b). Selv om det finnes over 10 000 dyreparker i verden, er det flere ulike tilbud innenfor parkene (Fravel, 2003). Det som gjerne går litt igjen er at selv om det er forskjellige typer dyr og dyregrupper, i forskjellige parker, går det gjerne ofte i at man kan f.eks. holde dyrene, mate de, eller at det er dyreshow.

For å vise litt mer om hva man har muligheten til å oppleve gjennom parker og turistattraksjoner, skal jeg forteller mer om to ulike attraksjoner:

Seaworld Orlando er en temapark med dyr som til vanlig lever i havet. Det vil si at de har delfiner, skilpadder, pelikaner, flere ulike typer fisker, sjøløver osv. (SeaWorld, u.å.). Som nevnt er det flere forskjellige aktiviteter en kan oppleve i parker, og det gjelder også her. Man kan gå rundt i parken å se på dyrene, hvor man også får muligheten til å bli med trenerne til de forskjellige dyrene for å se hvordan dyrene blir tatt vare på (SeaWorld, u.å.). Noe annet som også er et tilbud i parken er at man kan få informasjon om SeaWorld sitt redningsarbeid for manater (SeaWorld, u.å.). I parken er det blanding av både underholdning og læring. Det vil si at man kan få en god og kjekk opplevelse, samtidig som man lærer noe en ikke visste fra før av.

Hundekjøring i Norge er det første som dukker opp om man googler «dog sledding». Det er mest vanlig at hunderasen Alaskan Husky blir brukt til denne typen aktivitet. Det finnes forskjellige måter en kan oppleve denne attraksjonen på. Man kan enten sitte på mens noen andre kjører, eller en kan kjøre selv og styre hundene (VisitNorway, u.å.). For å komme med

et konkret eksempel kan man kjøre med hunder i Alta. Her finnes det flere alternativer, slik at man får en mulighet til å velge hva som kan passe best for deg. Enten kan du dra på en tur som varer i 3 timer, eller du kan dra på en litt lengre tur som varer i 5-7 timer. Her er det ikke bare mulig å kjøre når det er snø, men også om f.eks. høsten, men da i en slags slede med hjul. Noe annet man får gjøre er at man får tilbringe litt tid med hundene utenom å kun kjøre med de (Sorrisniva, u.å.).

En er ikke nødvendigvis nødt til å kun gå rundt å se på dyrene i de ulike parkene, men det er noe for enhver smak rundt omkring i verden. Det vil si at det er flere ulike måter turistene kan involveres med dyr på i løpet av ferien sin. Sanctuary skiller seg litt ut ifra de andre type attraksjonene ved at man ikke får lov til å ta bilder eller holde dyrene (Peta, u.å.).

3.0 Litteratur

3.1 Opplevelse

Opplevelse er et ord som blir nevnt ofte i denne oppgaven. Det er naturlig da det er en del av problemstillingen. En opplevelse er noe en person har opplevd, som han/hun husker og har en mening om, enten om det er inntrykk fra sansene, om det er psykiske inntrykk eller om det er personens tanker om hendelsen (Store norske leksikon, 2020).

3.2 Tidligere forskning

Under er det seks forskjellige artikler som omhandler opplevelser med dyr, som passer inn med denne oppgaven og denne problemstillingen. Det er forskning som allerede er gjort på temaet som omhandler dyr og mennesker.

Det er blitt gjort flere studier hvor man ser på forholdet mellom mennesker og dyr. Den ene studien som heter «Experiencing nature in animal-based tourism», skriver blant annet om hundekjøring (Bertella, 2016). Her blir det sagt at hundekjøring kan bidra til at man får en følelse av vennskap mellom turist og hund (Bertella, 2016, s.25). Det man ser i dette tilfellet når man er på denne aktiviteten, er at man kan få et nært forhold til hundene. Med tanke på at attraksjonen heter hundekjøring, vil det si at en stor del av opplevelsen mest sannsynlig angår hundene. Hundene er dermed med på å skape en opplevelse som kan føre til en følelse av vennskap. Noe annet som også fremkommer av denne studien er at det er lagt inn en tabell som skriver om de tre aktivitetene som er med i denne studien. De tre er hundekjøring som nevnt, men også fiske og å se på hval. I tabellen står det blant annet «responses» som er svar ifra turistene om de ulike aktivitetene. Det de har skrevet er blant annet at det var gøy, lærerikt og avslappende (Bertella, 2016, s.24). Ut ifra de svarene som turistene har gitt, er det et lite svar på hvilke opplevelser dyr skaper for turister. Det er nemlig at de skaper kjekke, lærerike og avslappende opplevelser.

En annen studie som også handler om hundekjøring heter «Staging Natural Environments: A Performance Perspective» (Mathisen, 2013). Her blir det fortalt om en hundekjøringsattraksjon som foregår oppe i Finnmark. For turistene kjører de en miniatyr versjon av Finnmarksløpet, hvor de får være med å spille rollene som de som kjører med hundene, media, frivillige og assistenter (Mathisen, 2013, s. 173). Her får turistene en god mulighet til å bli med på noe litt annet enn vanlig hundekjøring. Det kan føre til en god og kjekk opplevelse for turistene, spesielt hvis de liker å holde på med rollespill. Hundene er en del av det som skaper denne opplevelsen for turistene. Det er fordi de er en stor del av attraksjonen, og om de gjør noe turisten f.eks. ikke liker, kan det prege utfallet av hvordan turisten opplever opplevelsen.

Det å skulle forklare en opplevelse man har hatt med dyr er ikke alltid enkelt. Det ser man i en artikkel skrevet av Susanna Curtin (2009). Der er det en person som heter Tanya, som prøver å forklare hennes opplevelse av å se på hvaler. Hun sier det er ikke ord for å forklare følelsen, samtidig som det er en intens opplevelse (Curtin, 2009, s. 459). Det vil si at hvalene har skapt en intens opplevelse for denne turisten. Man vet ikke utfallet av hva opplevelsen ville vært om hvalene ikke var til stede. Noen kan nok få en grei opplevelse allikevel av naturen og slikt, men det vil nok ikke være det samme.

Et annet møte med dyr som også blir beskrevet som intenst, er møtet med elg når man er på elg-safari (Brandin, 2009, s. 422). Det å være på en plass hvor det lever dyr, det å være i deres habitat, kan gi turister en følelse av åndelighet, samt at man får en opplevelse av elgens liv (Brandin, 2009, s. 421).

En annen studie er blant annet gjort av Giovanna Bertella (2014). I studien blir det tatt utgangspunkt i Tromsø Villmarkssenter, og et av produktene er hundekjøringsturer (Bertella, 2014, s. 117). Tromsø Villmarkssenter ønsker at turistene skal være involvert i aktivitetene i høy grad, samtidig som de også får skapt gode minner som turistene vil huske i lang tid

(Bertella, 2014, s. 118). Etter at man i denne studien har snakket med både personale og lest anmeldelser på TripAdvisor ser man at det er opplevelsen med hundene turistene husker best (Bertella, 2014, s. 118-119). De ansatte sier blant annet at det er møtet turistene har med hundene det blir snakket om i ettertid også, når aktiviteten er ferdig (Bertella, 2014, s. 119). Det vil si at hundene er med som en del av det som skaper opplevelsen for turisten. Det at turistene sitter igjen med minnet om hundene, kan tyde på at de har gjort et inntrykk på turistene.

En annen artikkel som omhandler dyr heter «Right to leisure? Refocusing on the dolphin» (Boyd, Brooks, Lloyd & Yerbury, 2017). I denne artikkelen blir det beskrevet de positive effektene menneske-dyr møter har for mennesker. Disse effektene er blant annet at det gir en tilretteleggelse for helbredelse, samt at det kan gi mennesker nærhet å være i kontakt med dyr (Boyd et al., 2017, s. 370). Det blir også sett på forskjellen mellom å møte delfiner ute i naturen som er ville, og delfiner som er fanget i en park. Det blir sagt at opplevelsene ikke er de samme i en park, som ute i naturen (Boyd et al., 2017, s. 373). Ut ifra flere artikler som forfatterne her har sett på, ser de at møter med fangede dyr kun er en form for underholdning (Boyd et al., 2017, s. 378). Delfiner er fanget i parker over hele verden, som turister kan reise å se på. At fangede dyr er en form for underholdning, vil si at de skaper en underholdningsopplevelse for turister. Opplevelsen delfinene skaper vil være forskjellig, men ut ifra at det er underholdning, kan det være at de har et show som kan bidra til f.eks. glede for turistene som kan få det gøy når de er på ferie. Tilbake til det at menneske-dyr møter har gode effekter på mennesker, er det med på å skape et inntrykk. Det er dyrene som er med på å gi disse gode effektene, som dermed skaper opplevelsen, og inntrykket av opplevelsen. Ut ifra det som er nevnt over kan en tenke seg at delfiner som er i parker skaper underholdningsopplevelser for turister. Dyr er også med på å bidra til velvære til mennesker, noe som bidrar til hvilke typer opplevelser dyr skaper for turister (Boyd et al., 2017, s. 370).

Ut ifra disse artiklene er det beskrevet forskjellige møter med dyr. Blant annet hundekjøring, se på hval, og elg-safari. Det gir et lite svar på problemstillingen «hvilke opplevelser skaper dyr for turister?». Å se på hvaler skaper en ubeskrivelig og intens opplevelse, mens hundekjøring kan være avslappende og lærerikt.

3.3 Brand experience

Det er blitt utført en studie som handler om merkevareopplevelser (Brakus et al., 2009, s. 52). Forfatterne har presentert en analyse av merkevareopplevelser, men de kommer også med en merkevareopplevelseskala (Brakus et al., 2009, s. 52). For å teste om forbrukere har samme oppfatning som dem om opplevelser, brukte de business studenter til en liten undersøkelse. Der skulle studentene skrive om sterke og svake opplevelser de har hatt med valgfrie merker. Etter at de hadde utført seks studier, fant de ut av at innenfor merkevareopplevelser var det en modell som heter fire faktor modellen (the four-factor model). Modellen inneholder fire dimensjoner som kommer frem under en opplevelse. Det er sansene (sensory), følelser (affective), atferd (behavioral), og intellektuell (intellectual) (Brakus et al., 2009, s. 59).

Nå skal de fire ulike dimensjonene bli forklart, samt at det skal være eksempler fra Brakus-artikkelen, og det skal være eksempler fra to attraksjoner som inneholder dyr.

Sansene går ut på hvordan noe påvirker ens sanser; syn, hørsel, lukt. I artikkelen kommer studentene med flere eksempler på merkevareopplevelser, og noen av de går på sansene. Den ene er The Body Shop, hvor noen sier at denne butikken/merke appellerer til forskjellige sanser (Brakus et al., 2009, s. 56). Noe av grunnen til dette er fordi det er en butikk, og da blir syn og lukt brukt. Lukt kommer inn fordi dette er en butikk med et stort utvalg av ulike hudprodukter med forskjellige lukter. Et annet eksempel studentene kom med var Disney. Der blir det sagt at det «stimulerer sansene mine» (Brakus et al., 2009, s. 56). Måten sansene kan bli stimulert på i dette tilfellet er om du ser på en Disney-film. Da bruker man syn og hørsel,

men ikke lukt.

Når det kommer til det å ri på elefant er det en populær turistattraksjon, spesielt i Thailand (Frazier, 2019). Sansene vil være at man ser elefanten og naturen rundt seg. Man kjenner kanskje lukten av dyret og om den eventuelt lager noen lyder. Hvis man er en turist og ikke har vært i for eksempel Thailand, ser man ny natur og landskap man ikke har opplevd før. Det kan også være lyder og lukter som er annerledes enn i ditt eget hjemland. Å gå tur med løver er noe du kan gjøre spesielt i Sør-Afrika (TourismConcern, 2017, s. 5). Man ser, lukter og kan høre løven når man går på tur. I tillegg til dette ser man også naturen rundt seg, og får med seg andre lukter.

Følelser handler om hvordan noe får en til å føle seg. Det er flere merker som får studentene i Brakus-artikkelen til å føle noe. BMW får dem til å føle seg yngre og Nike gjør slik at de føler seg mektig (Brakus et al., 2009, s. 56).

Når man rir på en elefant kan en si at det mest sannsynlig blir skapt følelser på denne turen, enten om det er glede for at du har det gøy eller redsel fordi du synes det er skummelt. Det blir skapt en form for følelser av å gå tur med en løve. Det er forskjellig fra person til person hva man vil føle før/gjennom/etter en slik tur. Noen har følelsen av glede og synes dette er en kjekk opplevelse, mens andre kan synes dette er noe som er kjedelig.

Atferd handler om hvordan en gjør av seg fysisk. Når det kommer til atferd og studentenes svar, er det noen som sier at de trener mer fordi de har en iPod (Brakus et al., 2009, s. 56).

Noen andre snakker om Google, og om hvordan de har fått til å endre måten de organiserer informasjon på (Brakus et al., 2009, s. 56). Nike blir beskrevet på en positiv måte ved at man blir inspirert og får lyst til å ta seg en joggetur (Brakus et al., 2009, s. 56).

Atferd i situasjonen hvor man rir på en elefant vil være at man faktisk sitter oppå elefanten, og den går en tur med deg. Atferden når man går tur med en løve er at man går tur med selve dyret.

Den intellektuelle dimensjonen går ut på at man tar seg tid til å tenke og analysere. I Brakus-artikkelen hvor studentene skulle komme med eksempler var det ikke mange merker/selskaper som gikk på det intellektuelle. HBO er en plattform hvor man kan se på serier og filmer, og det blir sagt i artikkelen at studenten får lyst til å diskutere programmene med andre (Brakus et al., 2009, s. 56). Hvis man snakker med andre om hva man har sett, er en nødt til å tenke for å finne ut av hva man skal si. Noen personer er også slik at de er glade i å analysere, og det kan være at noen liker å diskutere og analysere tv program som de ser på. Dette gjelder selvsagt ikke alle som ser på tv, men det kan gjelde noen.

En dyreattraksjon som går på det intellektuelle, er f.eks. dyrepark hvor det er lagt opp til læring om ulike dyr. Da bruker en gjerne tid på å tenke gjennom det man har lært i løpet av dagen. En annen dyreattraksjon er å ri på hest. Er det noe man aldri har gjort før/gjort lite av, og turen varer over flere dager, trenger man læring. Da lærer man gjerne om stell av hesten, og hvilket utstyr som skal på. Det vil si at når man skal gjøre det man har lært på egenhånd, må en tenke over hva man har lært.

Denne modellen går på merkevareopplevelser som nevnt, men den kan også brukes på opplevelser med dyr. Det er fordi det er også opplevelser, bare på en annen måte enn med for eksempel et klesmerke. Det blir tatt utgangspunkt i fire faktor modellen med fokus på dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell for å beskrive opplevelsen turistene får sammen med dyr videre i oppgaven. De fire dimensjonene treffer på ulike måter på ulike aktiviteter med dyr. Noen aktiviteter er kanskje skapt for å relatere til følelser, mens andre går på atferd og læring.

3.4 Brand experience brukt i reiseliv

For å vise til at Brakus artikkelen er brukt i reiseliv, og dermed er relevant for denne oppgaven, er det her et eksempel på en studie hvor de har tatt utgangspunkt i Brakus et al. sin brand experience (2009). Studien blir kalt for «Destination brand experience and visitor

behavior: Testing a scale in the tourism context” (Barnes, Mattsson & Sørensen, 2014, s. 121). De så på det som kalles for destination brand experience (DBE), med tre ulike case studier av tre forskjellige steder/byer. De tre forskjellige stedene/byene var Lolland-Falster regionen i Danmark, og Malmö og Lund i Sverige.

Professorene hadde flere ulike hypoteser de ville ha svar på, som inkluderte de fire dimensjonene fra Brakus et al. sin fire faktor modell. Hypotesene omhandlet om «destination brand experience» hadde noe å si for om turistene f.eks. ville anbefale destinasjonen videre til personer de kjente (Barnes et al., 2014, s. 122). Professorene ville også finne ut av hvilke av de fire dimensjonene som påvirker turistenes valg (Barnes et al., 2014, s. 122). Det de fant ut av i forhold til de fire dimensjonene, var at sansene var den dimensjonen som styrte/påvirket turistene mest etterfulgt av følelser (Barnes et al., 2014, s. 136). De mente at sansene var noe man skulle bruke som et fokus i markedsføringen av f.eks. en destinasjon (Barnes et al., 2014, s. 136-137). Som en legger merke til her er det ikke fokus på det intellektuelle eller atferd. Det er noe som blir begrunnet i artikkelen ved at disse typer områder/byer ikke er aktuelle på disse to dimensjonene. Hadde man reist til en annen destinasjon hvor for eksempel sport var en stor del av destinasjonen, kunne utfallet blitt annerledes (Barnes et al., 2014, s. 136).

Brakus et al. (2009) er også brukt i andre studier i reiselivet. Noen av disse er “Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business”, “An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry” og «Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification” (Ahn & Back, 2019; Kang, Manthiou, Sumarjan & Tang, 2016; Kaushik & Kumar, 2017).

4.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg forklare om hvilken metode som er blitt brukt i denne oppgaven. Jeg skal også komme med valg av problemstilling, databaser og søkeord. Det vil komme en forklaring på hvordan jeg valgte ut de forskjellige artiklene. Til slutt vil det komme en oversiktstabell over artiklene som er valgt ut.

4.1 Hva er metode?

Metode er en fremgangsmåte for å samle inn data. Når man har samlet inn dataen, tar man gjerne og analyserer den. Man kan skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode, samt litteraturoppgave. De ulike metodene passer til forskjellige forskningsspørsmål og hensikt (Enkeleksamen, u.å.). Man er nødt til å se på hvilken metode som passer best for problemstillingen/forskningsspørsmålet, for at man skal ta et valg på hvilken metode man vil bruke.

4.2 Valg av metode

I denne bacheloroppgaven har jeg valgt å gjøre en litteraturoppgave. Litteraturoppgave er å se på forskning som allerede er gjort på det temaet du vil skrive om, for deretter å gjøre en analyse av det (Natland, 2019). Jeg valgte å gjøre en slik oppgave som dette fordi jeg tenkte jeg fikk mer ut av mitt potensiale. Jeg tenkte også at jeg ville få mer nytte av denne type oppgave enn en samfunnsvitenskapelig metode. Noe annet som var en grunn for valg av litteraturoppgave er at det er interessant å se hva andre har gjort på tema om dyr og opplevelser i turisme. Da får man muligheten til å se hva andre har forsket på, og funnet ut av. Jeg har i tråd med retningslinjene vi fikk om hvor mange artikler man skal bruke i en sann type oppgave som dette, valgt ut seks artikler.

4.3 Valg av problemstilling

For å finne ut av hva jeg skulle ha som problemstilling, var jeg først nødt til å vite hvilke tema jeg ville skrive om. Det første jeg tenkte var at jeg ville skrive om dyr, og kanskje om hvordan de blir behandlet i dyreparker. Dette vil si at jeg startet bredt ut da jeg kun viste tema og muligens hva jeg ville skrive om. Jeg fortalte veileder at jeg ville skrive om dyr, og da ble det til at jeg skulle kartlegge ulike turistattraksjoner som inneholdt dyr. Jeg søkte opp forskjellige turistattraksjoner som jeg kom på selv, og skrev om hvilken type opplevelse parken ga. For eksempel at parken hadde et stort fokus på underholdning for turister. Utover dette ble det bestemt at jeg skulle ha et fokus på opplevelser turister fikk sammen med dyr. Det endte opp med at jeg skulle finne artikler som handlet om opplevelser og dyr. Jeg hadde også Brakus-artikkelen til å ta litt utgangspunkt i. Brakus-artikkelen var det veileder som kom med et forslag om at jeg kunne bruke. Etter å ha skrevet om Brakus-artikkelen og noen spesifikke dyreattraksjoner kom jeg frem til hva problemstillingen skulle være. Det ble da bestemt at problemstillingen skulle være «hvilke opplevelser skaper dyr for turister?». Den ble dermed bestemt etter en del skriving, og ikke i starten av prosessen.

4.4 Valg av databaser

Ved valg av databaser har man forskjellige valgmuligheter. De databasene jeg hadde hørt om flest ganger var Oria og Google Scholar. Jeg søkte litt på begge disse to, men syntes at Google Scholar var enklest å bruke, og den jeg likte best. Jeg valgte dermed å bruke Google Scholar da jeg syntes den var oversiktlig, og lett å søke på. Etter at jeg hadde googlet noe på Google Scholar, og hadde bladd helt ned, kom det opp noen ord med relaterte søk til det jeg hadde søkt på. Det var noe som var bra, da det kunne gi idéer til hva man kunne søke på videre for å finne flere artikler. Det var også en grunn for at valget falt på å bruke Google Scholar mest, over Oria. Etter at jeg hadde funnet artikler, brukte jeg dog Oria. Det var fordi jeg skulle

sjekke at artiklene var fagfellevurdert, samt at jeg var nødt til å få tilgang til dem. Dermed ble det brukt litt av begge de to databasene.

4.5 Valg av søkeord

Da jeg skulle søke for å finne artikler, brukte jeg flere forskjellige søkeord. For å velge ut ordene må man tenke på hva man skal skrive om, og hva man vil finne ut av. Denne oppgaven handler om opplevelser og dyr i turisme, som vil si at det er noen ord man kan bruke når man søker. Noe av det som ble søkt på for å finne artikler var «animal encounters in tourism», «human animal experiences», «tourism experiences with animals», og «animal tourism experiences».

Jeg måtte også finne artikler som viser at Brakus-artikkelen er brukt i reiseliv. For å finne ut av dette søkte jeg på ord som «brand experience and tourism» og «Brakus brand experience tourism».

4.6 Utvelgningsprosedyre

For å velge ut artikler som skulle bli brukt i oppgaven, begynte jeg med å lese overskriftene. Hvis de var interessante, gikk jeg videre til å lese abstract på artiklene. Hvis dette fortsatt var noe som kunne være av interesse og jeg tenkte det var aktuelt, begynte jeg med å lese innledningen. Om innledningen mest sannsynlig ikke var aktuell, leste jeg ikke mer av den artikkelen og begynte på neste. Hvis det derimot var interessant og jeg tenkte det kunne være aktuelt, måtte jeg lese videre og lese hele artikkelen for å se om den kunne brukes. Samtidig som jeg leste, tok jeg notater underveis av det jeg tenkte kunne bli brukt fra artikkelen.

4.7 Oversiktstabell

Under er det en tabell som sier litt om hver artikkel.

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Land	Metode	Database
Experiencing nature in animal-based tourism. Bertella, G. 2016.	Utendørs dyrebaserte turistaktiviteter, friluftsliv.	I studien ville man få svar på hvordan dyremøter påvirker hvordan man opplever naturen.	Studien er utført i Norge.	Kvalitativ analyse av hvordan aktivitetene markedsføres av de forskjellige selskapene, og turistene sine TripAdvisor anmeldelser av samme selskap/aktivitet.	Google Scholar/ Oria.

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Land	Metode	Database
Staging Natural Environments : A Performance Perspective. Mathisen, L. 2013.	Hundekjøring, nordlys, natur.	Hensikten er å finne ut hvordan turistfirma lager et naturlig miljø og passende aktiviteter for engasjerte turister.	Studien er utført i Norge.	Kvalitativ metode. Observerte deltagerne og intervjuet/ hadde samtaler med ledere og guider.	Google Scholar/Oria.

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Land	Metode	Database
Wildlife tourism: the intangible, psychological benefits of human- wildlife encounters. Curtin, S. 2009.	Dyreliv, møter med dyr hjemme, møter med dyr på ferie.	Skrive om hvorfor turister fra den øvre klassen er ute etter opplevelser med ville dyr.	Studien er utført i Andalucia, Spania og California, USA.	Forfatteren var med på to turer, en fugletittingtur, og en hval og fugletittingtur. På turene var det folk som registrerte deltagernes emosjonelle reaksjon til dyrelivet, forfatteren skrev hennes egne observasjoner på tur, og det ble også skrevet ned hendelsene den dagen. Det var kvalitative intervjuer – det	Google Scholar/ Oria.

				var dybdeintervjuer med turdeeltagerne når de var på tur. Det var også dybdeintervju med folk som reiser på ferie der de søker opplevelser med ville dyr.	
--	--	--	--	--	--

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Land	Database
<p>Versions of «wild» and the importance of fences in Swedish wildlife tourism involving moose.</p> <p>Brandin, E. 2009.</p>	<p>Menneske-elg møter, dyrepark, elgsafari, elgpark.</p>	<p>Å argumentere for om betydningen av elg som «vill» er laget gjennom en praksis der elg kan sees på som en aktiv deltager, hvor konteksten rundt blir viktig.</p>	<p>Sverige.</p>	<p>Oria.</p>

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Land	Metode	Database
The Co-creation of animal-based tourism experience. Bertella, G. 2014.	Tromsø villmarkssenter, hundekjøring.	Ser på rollen dyr har i dyrebaserte turisme-opplevelser.	Studien er utført i Norge.	Bruker primær og sekundær data. Fikk primærdata ved å ha intervjuer og å observere. Intervjuet to guider. Forskeren snakket også med personen som har ansvaret for aktiviteter på nettet, samt hun snakket med sjåføren. Forskeren så på turistene sine anmeldelser	Google Scholar/Oria.

				på TripAdvisor.	
--	--	--	--	--------------------	--

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Database
Right to leisure? Refocusing on the dolphin. Boyd, W., Brooks, A., Lloyd, D. & Yerbury, R. 2017.	Delfiner, fordeler for menneskers mentale helse.	Hensikten med artikkelen er å studere «casen» om fangede delfiner og å utfordre ideen om det å ha delfiner i fangenskap er greit.	Oria.

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Metode	Database
Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009).	Merkevare-opplevelser, måling av merkevare-opplevelser, dimensjoner ved merkevare-opplevelser.	Å presentere en analyse av merkevare-opplevelse og en merkevare-opplevelsesskala.	Hadde flere studier. Gikk gjennom allerede eksisterende litteratur. Brukte spørreskjema. Reduserte spørreskjema etter de fikk svar, og spurte deretter en ny gruppe om å svare. Intervjuet forbrukere i to byer.	Google Scholar/Oria.

5.0 Valg av dimensjoner

Ut ifra de fire dimensjonene til Brakus et al. (2009) blir det i denne oppgaven satt fokus på de to dimensjonene intellektuell og atferd/aktivitet som nevnt tidligere.

Som nevnt i studien til Barnes, Mattsson og Sørensen kom de frem til at det var følelsene og sansene som var viktigst for deres destinasjoner (Barnes et al., 2014, s.136). Det betyr ikke nødvendigvis at det gjelder for alle typer destinasjoner/attraksjoner. Det er på en måte en selvfølge at sansene og følelsene blir brukt, da man ser, hører og lukter på den plassen man er på. Ulike destinasjoner og attraksjoner kan også gå inn på deg som person og enten gjøre deg glad eller trist. Å skrive om disse dimensjonene i forhold til aktiviteter som inneholder dyr kan ende opp med å bli litt «generelt». Det som menes med det er at da kan man si at turistene ser, hører og lukter dyret. Samtidig som de også blir glad eller redd. Det er noe av grunnen til hvorfor det ikke blir fokus på de to dimensjonene. Når man ser på intellektuell og atferd kan det være lettere å komme med konkrete eksempler på attraksjonene. Dette er fordi det er mer forskjell i hva man gjør og hva man kan lære på en destinasjon. Istedenfor å kun si at turistene ser på dyret, kan en se på antall forskjellige aktiviteter turistene kan gjøre sammen med dyret. Dimensjonene atferd og intellektuell er med som en del av hvilken opplevelse dyrene skaper for turistene. Hadde ikke disse dimensjonene vært med, hadde det blitt en annen opplevelse for turistene, og dyrene hadde dermed ikke bidratt til å skape de samme type opplevelsene.

Markedsførere og andre personer som jobber i reiselivsbedrifter kan fokusere på atferd og intellektuell i samhandling med en attraksjon som inneholder dyr. De kan legge til rette for aktivitet og stimulering ved de attraksjonene/parkene de jobber med/for, og dermed får de et konkret mål å jobbe mot. Når bedrifter vet at det er disse dimensjonene man må jobbe med, kan de se på hvilke aktiviteter de kan ha med de ressursene de har tilgang på. Det vil si antall dyr, kunnskapen de ansatte har og f.eks. penger bedriften har på å utvikle attraksjonen.

Grunnen til at disse to dimensjonene er viktig er fordi de som sagt gir mer konkrete eksempler og er ikke like generelle som sansene og følelsene. Det fører også til et konkret arbeid og mål, som kan bidra til å gjøre opplevelsene til turistene bedre.

6.0 Aktiviteter

For å vise til konkrete opplevelser dyr skaper for turister har det blitt gjort en analyse av ulike attraksjoner og parker som inneholder dyr. Det er blitt gjort en analyse for å få et innblikk i hva man kan gjøre på ulike attraksjoner, samt at det forekommer en forklaring på hvordan dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell er til stede. De ulike attraksjonene/aktivitetene blir plassert på en skala fra en (lav) til fem (høy), som senere blir plassert i en modell slik at en får en oversikt over de forskjellige attraksjonene/aktivitetene.

I bjørneparken i Flå er det flere dyr man kan se på. Det er blant annet rovdyr, hjortedyr, tundryr, krokodiller og slanger (Bjørneparken, u.å.a). I denne parken er det flere aktiviteter man kan gjøre. En kan gå rundt å se på dyrene, være i plaskeland, se på gaupeshow, show/foring av bjørn og i tillegg besøke rovdyrserveret. Det finnes også muligheter for å ta zipline, leke ute på lekeplassene og å kjøre berg og dalbane (Bjørneparken, u.å.b). Turisten involveres ved at en får komme tett opp mot dyrene når en ser på dem, og eventuelt holder de. I parken får man lære om de ulike dyrene på f.eks. show, men også på rovdyrserveret. På rovdyrserveret er det lagt opp til at man skal lære om rovdyr gjennom blant annet film, og det er også moduler som kommer med informasjon om dyrene (Rovdyrserver, u.å.). I forhold til atferd/aktivitet i parken kan en si at turisten er involvert til en viss grad. Det vil si at de er involvert ved at en får klappe dyrene, se de på nært hold, og holde dem. Når det kommer til det intellektuelle kan en si at det er det høy grad av. Det er fordi en lærer når en er på show, og også når man er på rovdyrserveret. Her er det også slik at det er gratis for barnehager og skoler å komme, for å få undervisning om dyr (Rovdyrserver, u.å.). Det er dermed ulike måter å lære på, noe som kan tyde på at parken er interessert i at turister skal ha lært noe når de forlater parken.

På en skala fra en (lav) til fem (høy) kan en si at aktivitetsnivået ligger på tre, mens

læringsnivået ligger på fem. Det er fordi turistene får klappe og holde dyr, samt at det er store muligheter for læring i parken og på rovdyrserveret.

I Florida er det et resort som heter Discovery Cove hvor man kan svømme med delfiner. Man får komme i kontakt med dyret og man får også lære om delfinene. Turistene involveres i stor grad ved at aktiviteten handler om at de skal få svømme sammen med dyret. Når man svømmer med dyret, får man også lært noe. Det er først en gruppe mennesker sammen, som har med en «guide» som tar vare på dyret. Han/hun kommer med informasjon om atferden og vanene til delfinen, før man deretter får være alene sammen med «guiden» og delfinen. Når man er alene lærer man også, da man får læring om delfinens personlighet (Discovery Cove, u.å.). Denne typen aktivitet er av høy grad når det kommer til atferd/aktivitet og det intellektuelle. Dette er på grunn av at man er i aktivitet med dyret nesten hele tiden, bortsett fra i starten når en mest sannsynlig kun står stille i bassenget og mottar informasjon. Det er høy grad av det intellektuelle fordi man lærer hele tiden under opplevelsen. Både før man svømmer med delfinen når man er med en stor gruppe, men også når man har en til en interaksjon med dyret.

Ved denne typen attraksjon er både aktivitetsnivået og læringsnivået høyt, som vil si at på en skala fra en (lav) til fem (høy) ligger disse dimensjonene på fem. Grunnen til at begge disse to er plassert på fem på skalaen, er fordi som nevnt ovenfor er man i mye aktivitet. Samtidig som en også lærer mye.

Å ta bilde med en tiger er en populær attraksjon. Det er noe man kan få gjort i ulike parker, gjerne parker som er forbeholdt for at de har tigre og løver. Måten turisten blir involvert på her, er at man er såpass nærme dyret at man kan ta på det og klappe det. Dermed kan noen ta bilde av deg sammen med tigreren, imot at en betaler en liten sum (Jennings, 2019).

Aktivitetsnivået sammen med dyret er til stede til en viss grad, da hele opplevelsen går ut på å ha nærkontakt med dyret. Det er ikke slik at man er mye i aktivitet sammen med dyret, da

man kun går bort til tigreren for å ta et bilde. Ved denne typen opplevelse er det svært liten grad av læring. Det kan være at i noen parker er det en type guide som kommer med informasjon om tigre, men det er usikkert. I Sriracha Tiger Zoo står det ikke noe om at det er læring når man tar bilde med en tiger, det er derimot læring ved noen av de andre attraksjonene i parken (Tigerzoo, u.å.).

På denne attraksjonen er læringsnivået på en skala fra en (lav) til fem (høy) på en, da det ikke er noe læring i denne situasjonen. Aktivitetsnivået kan en si er på to, da man ikke gjør mye med tigreren, men man er i kontakt/nærheten av den.

Safari er en aktivitet hvor man ser på dyr i deres naturlige habitat. Det er flere måter en safari kan oppleves på. En kan enten sitte på i en bil og bli kjørt rundt, man kan gå bak en guide å se, være i en båt eller kano, ri på hest eller til og med luftballong safari (Macdonald, 2018). En ser, hører og lukter dyrene. Det spørst helt hvilke dyr man møter på, på hvor nærme man går. Kjører man rundt og møter på en flodhest går man mest sannsynlig ikke nærme da den er veldig farlig. Er man derimot på en fuglesafari, kan en eventuelt gå nærmere. En kan si at på safari varierer aktivitetsnivået med hva type safari du er på. Man er i mye mer aktivitet om man går rundt på safari, enn om en sitter i en bil. Det er høy grad av læring når man er på safari. En har med seg en guide som skal kunne fortelle om dyrene, naturen og å svare på spørsmål en måtte lure på (Richardson, u.å.). Går man derimot på safari alene, er ikke læringen til stede i samme grad. En kan nok lære noe av å kun observere dyr, men da får en ikke informasjon ut fra en person som har kunnskap.

Både aktivitetsnivået og læringsnivået er høyt på en safari, men det avhenger litt ut ifra hvilken type safari du er på. Nå blir det tatt utgangspunkt i en safari hvor du har med deg guide. På en skala fra en (lav) til fem (høy) er læringsnivået på en safari fem. Det er fordi du lærer masse når du har med deg en guide. Hvis du går og ikke kjører på safari kan en si at

aktivitetsnivået er på fem, men at det kanskje ligger rundt tre-fire hvis man blir kjørt rundt på safari.

Sirkus er en form for underholdning som inneholder dyr, klovner og akrobater. Det er en forestilling som blir holdt i et telt, og som gjerne reiser rundt om i verden for å holde forestillingene sine flere steder (Amundsen & Berthelsen, 2021). Det er slik at publikum sitter på tribunene for å få med seg det som skjer. På denne typen attraksjon er ikke publikum i særlig mye aktivitet. Det er fordi man sitter og følger med på det som skjer, og går ikke mye rundt omkring, slik som en gjør i en park. Her er det heller ikke mye intellektuell dimensjon til stede. Det kan være at publikum tenker over hva man ser, og lurer gjerne på hvordan de ulike artistene klarer å gjøre de triksene som de gjør. Dette vil allikevel ikke bety at denne dimensjonen er sterkt til stede.

Hvis man skal kategorisere atferd og intellektuell på en skala fra en (lav) til fem (høy), kan en si at begge disse to dimensjonene er på en. Det er fordi publikum sitter en del i ro, og dette er nok ikke en attraksjon hvor man tenker og analyserer mye.

I Lofoten kan du bli med på Lofotfiske, og dra på fisketur med XXLofoten. Her drar du på en fire timers fisketur ut fra Svolvær. I løpet av disse timene skal man lære om fiskeredskap og hvordan man bruker disse. Man lærer også om hvordan man fileterer fisk, samt at man får informasjon om Lofotfiske og hvordan det fungerer (Lofoten, u.å.). I tillegg til dette, skal man selvsagt fiske. Dette betyr at dette er en lærerik og aktiv opplevelse for turister. Her får man både beveget seg, samt at man blir nødt til å tenke over det man skal gjøre for at man skal få til å bruke redskapene på riktig måte. Det er mye læring og informasjon på denne turen.

Her er det en god blanding av de to dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell. Det vil si at på en skala fra en (lav) til fem (høy) scorer dimensjonen atferd fire, og intellektuell fem.

Grunnen til at atferden er på fire, er fordi på denne turen er det ikke nok fiskeplasser til alle

hele tiden. Det vil si at en er nødt til å dele på plassene, og at man dermed ikke får fisket hele tiden mens man er om bord (Lofoten, u.å.).

Er man interessert i eksotiske dyr, og ser etter en litt annerledes type attraksjon å besøke, kan man gå tur med løver. Dette kan gjøres på blant annet Mauritius. Før man starter turen, får man litt informasjon om løvene, samt sikkerhetsinformasjon (Mauritius attractions, u.å.).

Deretter starter turen sammen med løver, men også sammen med guider som klarer å håndtere løvene. På denne turen får man også klappe dyrene og se på hvordan løvene er sammen med hverandre (Mauritius attractions, u.å.).

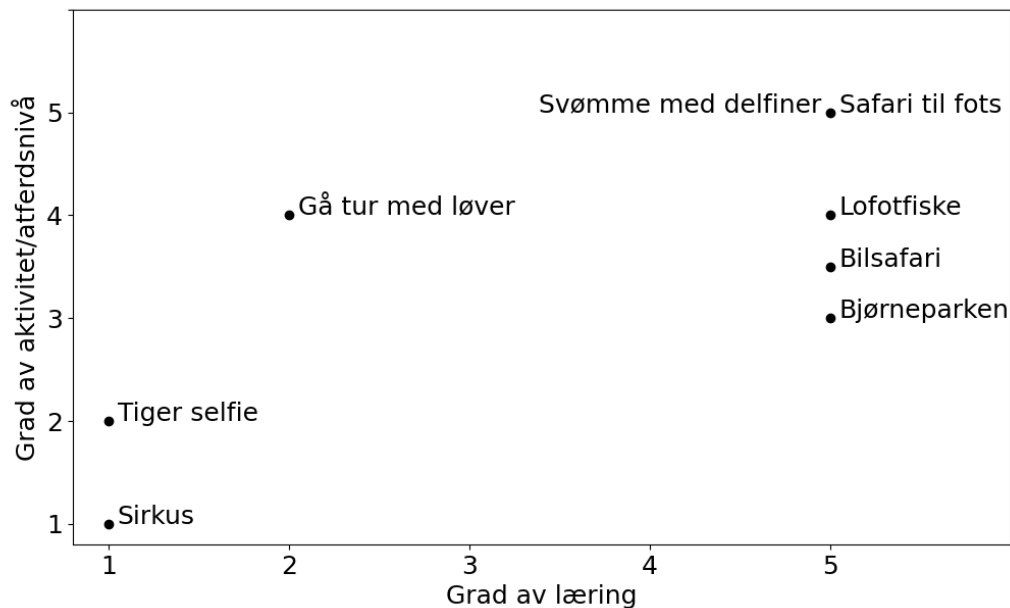
På denne typen aktivitet går atferden ut på at man går tur sammen med dyret. Det er ikke noe særlig læring i en slik aktivitet. Man får litt informasjon før turen, også litt informasjon om bevaringsprogrammet for løvene etter turen (Mauritius attractions, u.å.). Det vil si at på en skala fra en (lav) til fem (høy) er atferden på fire, mens læringsnivået er på to. Grunnen til dette er fordi man er i mye aktivitet, og aktiviteten foregår sammen med dyret. Som nevnt er det ikke mye læring i dette tilfelle. En er nødt til å tenke over sikkerhetsinformasjonen man blir fortalt, og tenker gjerne over det man får mulighet til å lære om løvene. Utover det, er det ikke særlig mer til læring i dette tilfelle.

Som en ser ut ifra disse aktivitetene/parkene er det flere ulike opplevelser dyrene skaper for turister. Blant annet lærerike opplevelser fylt med aktiviteter.

6.1 Modell med utgangspunkt i aktiviteter

Under kommer det en modell for å vise de ulike attraksjonene, sammen med de to dimensjonene. Man får sett alle aktivitetene sammen, og får sett forskjellen i grad av dimensjon. Det er brukt en skala fra en (lav) til fem (høy) på attraksjonene som nevnt tidligere. Det er fordi det er ulike attraksjoner som dermed betyr at det er en forskjell når det kommer til dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell. Det blir brukt en skala for å vise

forskjellen, siden noen attraksjoner har flere faktorer til stede enn andre. De ulike aktivitetene er plassert der de er plassert i modellen fordi man har sett på hva man gjør på attraksjonene. Det vil si at det har blitt sett på hvor mye atferd/aktivitet og intellektuell/læring som er til stede, og gjort en vurdering ut ifra det. Det har ført til plasseringen på modellen.



Som en kan se ut ifra denne modellen, er det noen aktiviteter som samler seg i et område, mens noen andre aktiviteter samler seg i et annet. Her får man sett likheter og ulikheter på forskjellige attraksjoner, og på hvilket område de scorer lavt og høyt. Det som kjennetegner attraksjonene som er lengst til venstre i modellen, er at de har scoret lavt på både læring og aktivitet. Aktivitetsdelen når man går tur med løve er derimot høyere enn på de to andre attraksjonene. Det er fordi man tross alt går rundt omkring med løven ved siden av seg. Attraksjonene som er til høyre i modellen, har scoret høyt på læring og aktivitet. Det vil si at på disse stedene er man i aktivitet, samt at man også skal få lære. Noe av det man lærer på disse attraksjonene er hvordan man fileterer fisk, man får lære om delfiners vaner og personlighet, samt at man får lære om rovdyr. Når man har plassert attraksjonene i en modell slik som her, får man en god oversikt over attraksjonene. Det gjør det lettere å sammenligne

de ulike attraksjonene, da man ser hvor de er plassert på modellen, og man får sett hvilke attraksjoner som ligger i samme området. Selv om man har kommet fram til disse vurderingene på denne skalaen, går det an å lage en annen type skala om en ønsker. Da vil også plasseringene muligens bli annerledes enn det de er nå. Man er nødt til å huske på at plasseringene av attraksjonene ikke er en fasit, og andre kan ha andre meninger om dette.

7.0 Diskusjon

7.1 Hva som er kommet frem i oppgaven

Det som har kommet fram i denne oppgaven er at dyr skaper flere typer opplevelser for turister. Etter å ha lest de ulike artiklene som er nevnt i litteraturkapittelet, har man lært om hvilke typer opplevelser dyr kan skape for turister. Noen opplevelser kan være underholdning eller at det er en avslappende opplevelse. En vet at ikke alle opplevelser sammen med dyr er like. Sammen med artiklene, og å lese om andre attraksjoner på attraksjonens nettside, får man et innblikk i hva dyr er med på å skape. En har sett på ulike attraksjoner som inneholder dyr, for deretter å ha satt de i en modell ut ifra dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell. Her ser man at det er stor forskjell fra attraksjon til attraksjon på hvor mye aktivitet man er i, og det varierer også hvor mye læring som er til stede.

7.2 Artikler

Som det blir beskrevet i «Experiencing nature in animal-based tourism», ser man at turistene får en lærerik og avslappende opplevelse (Bertella, 2016, s. 24). For å trekke inn Curtin sin artikkel, skriver hun om hvordan turister ikke klarer å sette ord på hvordan opplevelsen deres var. Det var blant annet en turist som skrev om en intens opplevelse av å se på hvaler, samtidig som det ikke gikk an å forklare opplevelsen (Curtin, 2009, s. 459). Det var også en annen opplevelse med dyr som ble beskrevet som intens. Det var når man møtte på elg, på elg-safari (Brandin, 2009, s. 422). Både Bertella (2014) og Mathisen (2013) skriver om hundekjøring, samt at det er også tema i «Experiencing nature in animal-based tourism» (Bertella, 2016). Det som nok er det viktigste som kommer frem i artikkelen om Tromsø Villmarkssenter, er at det er møte med hundene turistene husker best (Bertella, 2014, s. 118-119). Det vil si at hundene er med på å skape hvilken opplevelse turistene får. Mathisen forklarer om en miniatyr versjon av Finnmarksløpet, som turister er med på (Mathisen, 2013, s. 173). Det vil si at hundene er en stor del av opplevelsen her også, da mye av attraksjonen

handler om hundene. I den siste artikkelen er det fokus på delfiner. Det blir sagt at dyr som er fanget, blir brukt til underholdning for turistene (Boyd et al., 2017, s. 378). Det vil si at delfiner i dette tilfellet, skaper en underholdningsopplevelse for turistene.

Det viktigste en kan trekke ut ifra disse artiklene, er hvor det er beskrevet følelsene og opplevelsene til turistene. Det er fordi det gir et svar på hvilke opplevelser dyr skaper for turister.

7.3 Dimensjoner

Når man har sett på flere ulike attraksjoner som inneholder dyr, har man fått sett på hvilke aktiviteter det går an å gjøre, i sammenheng med dyret. Noen attraksjoner som er nevnt er å gå tur med løve, dra til bjørneparken, safari, og å dra på sirkus. Innenfor bjørneparken kan man for eksempel holde dyr og se på gaupeshow (Bjørneparken, u.å.b). Det har vært fokus på atferd/aktivitet og intellektuell dimensjon, for å se på hvor mye disse dimensjonene er til stede på en attraksjon. Funnene av dette ser man i modellen som er laget ovenfor. Etter å ha lest om ulike attraksjoner som inneholder dyr, ser man at det er en del forskjellig en kan gjøre.

Turister kan dermed velge og vrake i hva de har lyst til å finne på, men det avhenger i hvilket land de er i. Det er ikke alle attraksjoner som er tilgjengelige over alt.

At man måler atferd/aktivitet og intellektuell dimensjon på attraksjonene bidrar til å besvare problemstillingen. Det er fordi atferd/aktivitet og intellektuell er dimensjoner som kommer frem under en opplevelse ifølge Brakus et al. (2009). Det vil si at man ser at dyr er med på å gi en læringsopplevelse til turistene. Det er fordi i flere av aktivitetene ser man at læringen er til stede. Det gjelder blant annet på safari og i bjørneparken. Det samme gjelder angående atferd/aktivitet. Det er flere attraksjoner som bidrar til aktivitet for turistene, og det er på grunn av dyrene. Funnene ved bruk av de to dimensjonene, viser at man får et resultat på hvilke opplevelser dyr skaper for turister. Det vil si at man kan ta utgangspunkt i dimensjonene, for å se om de er til stede på attraksjoner, og dermed vil bidra med å svare på

hvilke opplevelser dyr skaper for turister. Det er også en mulighet for å se på de to andre dimensjonene som det ikke var fokus på her, sammen med dyr. Det vil da være sansene og følelsene, som muligens også kan belyse problemstillingen. Det går ut på å se dyrene, høre og lukte dem, samt hvordan opplevelsen med dyrene får en til å føle seg.

7.4 Svar på problemstilling

Ut ifra artiklene, samt ut ifra attraksjonene som er med i modellen ovenfor, kan en konkludere med at dyr skaper underholdningsopplevelser, lærerike opplevelser og ubeskrivelige opplevelser for turister. Dyr skaper også opplevelser som er avslappende og intense, samt at de bidrar til å få mennesker i aktivitet på attraksjoner. Man kan nok finne ut av at dyr skaper mer enn kun de opplevelsene som er nevnt. Det finnes muligheter for å gjøre enda mer forskning på dette temaet. Da vil man kunne utvide svarene på problemstillingen.

Det som funnene ifra artiklene betyr er at dyr er med på å skape forskjellige opplevelser. Det er avhengig av hvilken attraksjon en ser på, og det kan en for så vidt si er naturlig. Turister kan gjerne tenke seg å ha litt variasjon, og det tenker gjerne bedrifter også. Det er fordi hvis alt var likt, hadde flere attraksjoner gått konkurs, derfor er det viktig med variasjon.

7.5 Segmentering

Det som funnene i modellen som er laget ovenfor viser er at det er en stor forskjell på attraksjonene, som igjen fører til en forskjell på turistene. Det vil si at man kan kategorisere turistene som passive deltagere på de aktivitetene som scoret lavt på modellen, eller aktive deltagere på de aktivitetene som scoret høyt på modellen. Det vil si at man segmenterer en gruppe mennesker. Det er fordi segmentering er at man har en gruppe mennesker, som man deler inn i mindre grupper ut ifra hva de har til felles (Rosland, 2017). Da kan man segmentere turistene slik at hver attraksjon vet hvilken målgruppe eller hvilken type turist de

skal fokusere på. Det kan gjøre det enklere å få til en god markedsføringsstrategi for bedriftene, slik at de får flere turister til å besøke sin attraksjon.

7.6 Brand experience

Ved å ta utgangspunkt i Brakus et al. (2009) sin fire faktor modell med fokus på atferd/aktivitet og intellektuell, fikk man muligheten til å se at de to dimensjonene kunne være til stede under opplevelser med dyr. Det er også nevnt at man kan se på de to dimensjonene som ikke ble brukt, for å se om de også kan brukes til å besvare problemstillingen i denne oppgaven. Når man har sett at fire faktor modellen er til stede med opplevelser med dyr, kan man gjerne tenke seg at den også vil være til stede i andre type opplevelser. Det vil si opplevelser som ikke er merkevareopplevelser eller dyreopplevelser.

7.7 Hva som kan læres fra artiklene

Etter å ha lest artiklene ser man at det finnes flere ulike studier som er gjort mellom mennesker og dyr. Det en kan lære fra artiklene er at man kan få nye synspunkter og lære mer om forholdet mellom mennesker og dyr. Man får sett at det er flere måter å vinkle en studie på, samt hva man vil fokusere på.

7.8 Hva modellen kan bidra med

Ved å plassere attraksjonene i modellen som ovenfor kan dette hjelpe bedrifter til å sammenligne seg selv med andre bedrifter, for å forbedre seg på områdene atferd/aktivitet og intellektuell om de ønsker. Det betyr at f.eks. de attraksjonene som scorer lavt, kan se på hva de attraksjonene som scorer høyt gjør. Det kan hjelpe dem til å vite hva de må gjøre, for at de skal kunne score mer på skalaen på de to dimensjonene. Det kan godt hende at ikke alle bedrifter/attraksjoner er interessert i dette. Det kan være fordi de ønsker å ha passive deltagere/turister. Det er nok ikke heller alle turister som ønsker å være med på mye

forskjellig. Noen kan nok tenke seg at det å gå på sirkus, eller ta bilde med en tiger er nok for dem. Derfor er det viktig å tenke på at alle mennesker har ulike behov.

8.0 Konklusjon

I starten av denne oppgaven gikk en gjennom flere forskningsartikler hvor det var seks artikler som ble valgt ut, i tillegg til Brakus-artikkelen. Deretter gikk det videre til metode. I metodekapittelet ble det forklart at denne bacheloren skulle være en litteraturoppgave. Det ble også gitt en begrunnelse for valg av å gjøre en slik oppgave. Videre har man sett på syv forskjellige attraksjoner som inneholder dyr. Disse attraksjonene er bjørneparken i Flå, Lofotfiske, sirkus, safari, svømme med delfiner, ta bilde med tiger og å gå tur med løve. Det ble sett på hvor mye av dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell som var til stede på disse attraksjonene. Etter at man hadde gjort det, rangerte man tilstedeværelsen til de to dimensjonene, og plasserte de i en modell.

Noe av det man har sett på i diskusjonsdelen er hva som var det viktigste man kunne trekke ut ifra artiklene. Man så også på at dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell kan være med på å svare på problemstillingen. Det ble også sett på hvordan man kan segmentere turister ut ifra modellen som ble laget. Man har forsøkt å svare på problemstillingen «hvilke opplevelser skaper dyr for turister?». Konklusjonen på det spørsmålet er at dyr skaper underholdningsopplevelser, avslappende og lærerike opplevelser, samt intense og ubeskrivelige opplevelser for turister.

8.1 Hvem resultatene er viktige for og hvorfor

Resultatene fra artiklene, samt det man fikk ut av modellen som er blitt laget, er viktige for reiselivsnæringen og attraksjoner som inneholder dyr. Det er viktig fordi det kan gi ulike bedrifter og selskaper muligheten til å forbedre og utvikle deres produkt. De får et innblikk i hvilke opplevelser dyr skaper, og kan bruke dette videre med i sin bedrift. De kan bruke det ved å se om det er noen av de samme opplevelsene de ønsker å skape for sine gjester. Det kan

også inspirere bedrifter til å tenke nytt eller at de ser at det er noe de ikke har tenkt på før som kommer frem i disse artiklene eller modellen.

8.2 Praktisk arbeid

Når det kommer til det praktiske arbeidet gjelder det at bedrifter bruker informasjonen til f.eks. å utvikle et produkt. Det de kan gjøre her er å først ha et møte med de ansatte som er med på prosjektet for å komme med idéer og tanker. Senere i utviklingen kan de ha en liten prøveperiode på aktiviteten, for deretter å ha en undersøkelse blant turistene som prøver den. Dette kan hjelpe ved å se hva som er bra og dårlig, og om det er noe som er verdt å satse på videre. Det kan også være at reiselivsbedrifter fokuserer på hvordan de kan gi en bedre opplevelse til turister, enn det de gjør i dag.

8.3 Hvorfor oppgaven er et bidrag

Det som har kommet frem i denne oppgaven er et bidrag fordi utviklingen av modellen sammen med dimensjonene atferd/aktivitet og intellektuell kan få reiselivsnæringen til å fokusere på noe spesifikt. Etter at man også har lest forskjellige artikler/studier om mennesker og møter med dyr samler man forskjellig forskning sammen. Oppgaven er dermed et bidrag fordi det belyser en problemstilling om hvilke opplevelser dyr skaper for turister.

8.4 Metodekritikk

Noe av det som ikke var helt bra med min metode var at det ble litt mye frem og tilbake angående litteratur/artikler. Det vil si at ikke alle artiklene som skulle være med i oppgaven ble funnet fra starten av. Det var slik at det ble skrevet om noen artikler, også skrevet videre på oppgaven. Deretter gikk jeg tilbake igjen for å finne flere artikler. Det synes jeg ble litt rotete, og bidro til unødvendig stress. Dette kunne ha vært gjort annerledes om alle artiklene hadde blitt funnet på begynnelsen av oppgaveskrivingen. På den måten hadde jeg hatt all litteratur fra når jeg skulle starte skrivingen. Noe annet som kunne vært annerledes var om jeg

hadde hatt en mer spesifikk problemstilling til å begynne med. Det er ikke alltid lett å få til, men det kunne bidratt til at det hadde vært lettere å finne informasjon og artikler som kunne brukes så tidlig som mulig i oppgaveskrivingen.

8.5 Videre forskning

Denne oppgaven er ikke stor, som vil si at en kan forske videre på dette området, og gjerne utvide modellen. Da kan man legge til flere attraksjoner, samt at man kan bruke mer forskning som er gjort på feltet. Det vil kunne bidra til en enda større forståelse for hvor mye dyr er involvert og hvilke opplevelser de skaper for turister. Dette vil igjen kunne bidra med informasjon til reiselivsnæringen.

9.0 Litteraturliste

Ahn, J. & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(5), 2205-2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>

Amundsen, L. & Berthelsen, H. (2021, 17. mars). Sirkus. Hentet fra <https://snl.no/sirkus>

Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

Bertella, G. (2014). The Co-creation of Animal-based Tourism Experience. *Tourism recreation research*, 39(1), 115-125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081330>

Bertella, G. (2016). Experiencing nature in animal-based tourism. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 14, 22-26. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.007>

Bjørneparken. (u.å.a). Hentet 12. mars 2021 fra <https://bjorneparken.no/>

Bjørneparken. (u.å.b). Opplevelser. Hentet 19. mars 2021 fra <https://bjorneparken.no/opplevelser/>

Boyd, W., Brooks, A., Lloyd, D. & Yerbury, R. (2017). Right to leisure? Refocusing on the dolphin. *Annals of leisure research*, 20(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1314190>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Brandin, E. (2009). Versions of “wild” and the importance of fences in Swedish wildlife tourism involving moose. *Current issues in tourism*, 12(5-6), 413-427.

<https://doi.org/10.1080/13683500903042865>

Curtin, S. (2009). Wildlife tourism: the intangible, psychological benefits of human-wildlife encounters. *Current issues in tourism*, 12(5-6), 451-474.

<https://doi.org/10.1080/13683500903042857>

Discovery Cove. (u.å.). Swim with dolphins. Hentet 12. mars 2021 fra

<https://discoverycove.com/orlando/experiences/dolphin-lagoon/>

Enkeleksamen. (u.å.). Bacheloroppgave: Hva slags metode bør jeg velge?. Hentet 3. mai 2021 fra [https://www.enkeleksamen.no/hva-slags-metode-bor-jeg-velge-til-min-](https://www.enkeleksamen.no/hva-slags-metode-bor-jeg-velge-til-min-bacheloroppgave/?fbclid=IwAR25LBuLTaJhg_yFp9NUa7YiQq_0bpTvZw5M22vphYhURIRu8dMDJhsfHM)

[bacheloroppgave/?fbclid=IwAR25LBuLTaJhg_yFp9NUa7YiQq_0bpTvZw5M22vphYhURIRu8dMDJhsfHM](https://www.enkeleksamen.no/hva-slags-metode-bor-jeg-velge-til-min-bacheloroppgave/?fbclid=IwAR25LBuLTaJhg_yFp9NUa7YiQq_0bpTvZw5M22vphYhURIRu8dMDJhsfHM)

Fravel, L. (2003, 13. november). Critics Question Zoo’s Commitment to Conservation. Hentet fra <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/news-zoo-commitment-conservation-critic>

Frazier, D. (2019, 19. juni). In Thailand, You Can Ride an Elephant. But Should You? *The New York Times*. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2019/06/19/travel/thailand-elephant-tourism-humane.html>

Jennings, R. (2019, 12. april). The cheap and shady business of taking selfies with tigers. Hentet fra <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/12/18306590/tiger-selfie-thailand-tiger-kingdom>

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. & Tang, L. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of*

hospitality marketing & management, 26(1), 1-22.

<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Kaushik, A. K. & Kumar, V. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of travel & marketing*, 35(5), 649-663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>

Lofoten. (u.å.). Lofotfiske fra Svolveær med XXLofoten. Hentet 21. april 2021 fra

<https://lofoten.info/Lofotfiske-vinter/lofotfiske-fra-svolvaer-xxlofoten>

Macdonald, J. (2018, 12. oktober). The Ultimate Guide to Choosing the Right Safari for You.

Hentet fra <https://www.tripsavvy.com/guide-to-planning-a-safari-1454066>

Marshall, C. (2017, 6. juli). Elephant tourism is “fuelling cruelty”. Hentet fra

<https://www.bbc.com/news/science-environment-40501667>

Mathisen, L. (2013). Staging Natural Environments: A Performance Perspective. I J. S. Chen (Red.), *Advances in hospitality and leisure* (1.utg., s. 163-183). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Mauritius attractions. (u.å.). Walking with lions. Hentet 23. april 2021 fra

<https://mauritiusattractions.com/walking-with-lions-p-90.html>

Natland, S. (2019, 11. september). En veileder til oppgaveskriving – masterstudiene ved

Institutt for sosialfag. OsloMet. Hentet fra

https://student.oslomet.no/documents/54150842/113482319/veileder+til+oppgaveskriving.pdf/ca1eb24d-c767-2e42-3ceb-731de5e7a38a?fbclid=IwAR0J-0RgWNnZaWAR-BY_sdM9_9RDPtAPztupm1CBGU0QrfTWJk9AsA3Ig74

Peta. (u.å.). How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary. Hentet 19. mars 2021 fra

<https://www.peta.org/features/real-animal-sanctuary-zoo/>

Richardson, H. (u.å.). What Makes Great Safari Guides And Why Are They Important?.

Hentet 12. mars 2021 fra <https://www.safaribookings.com/blog/makes-great-safari-guides-important>

Rosland, K. (2017, 24. november). Segmentering. Hentet fra

<https://ndla.no/nb/subject:12/topic:1:183846/topic:1:183860/resource:1:85414?filters=urn:filter:6b35c125-5a82-4a30-9d60-0646c31dce32>

Rovdyrsenter. (u.å.). Besøksenter rovdyr Flå. Hentet 12. mars 2021 fra

<https://rovdyrcenter.no/om-besokssenter-rovdyr/fla/>

Rutledge, K., Ramroop, T., Boudreau, D., McDaniel, M., Teng, S., Sprout, E., Costa, H., Hall, H. & Hunt, J. (2011, 22. juli). Zoo. Hentet fra

<https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/zoo/>

Salyer, A. (2020, 14. oktober). Animal tourism: What you need to know. Hentet fra

https://thedharmatrails.com/be-aware-of-animal-tourism/#A_brief_history_of_Animal_Tourism

SeaWorld. (u.å.). Animal Experiences. Hentet 24. mars 2021 fra

<https://seaworld.com/orlando/animal-experiences/>

Sorrisniva. (u.å.). DOG SLEDDING. Hentet 24. mars 2021 fra

<https://sorrisniva.no/activities/dog-sledding>

Store norske leksikon. (2020, 31. august). Opplevelse. Hentet fra <https://snl.no/opplevelse>

Tigerzoo. (u.å.). Highlight. Hentet 12. mars 2021 fra <https://www.tigerzoo.com/en/highlight>

TourismConcern. (2017). *Animals in Tourism*. Hentet 5. april 2021 fra

<https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Animals-in-Tourism-IWeb-FINAL.pdf>

VisitNorway. (u.å.). Dog sledging. Hentet 24. mars 2021 fra

<https://www.visitnorway.com/things-to-do/outdoor-activities/dog-sledding/>

Vedlegg

Artikkel 1:	Experiencing nature in animal-based tourism.
Tidsskrift (årstall):	Journal of outdoor recreation and tourism (2016).
Forfattere:	Bertella, G.
Land:	Studien er utført i Norge.
Hensikt:	I studien ville man få svar på hvordan dyremøter påvirker hvordan man opplever naturen.
Metode:	Kvalitativ analyse av hvordan aktivitetene markedsføres av de forskjellige selskapene, og turistene sine TripAdvisor anmeldelser av samme selskap/aktivitet.
Resultater:	Å ha hunder i nærheten av seg fører til at naturen blir opplevd som et tamt naturlig sted å besøke. Under hvalsafari virker det som om naturen er uberørt og avsidesliggende. Dette gjelder også fiske, men den oppleves ikke som uberørt.

Artikkel 2:	Staging Natural Environments: A Performance Perspective.
Tidsskrift (årstall):	Advances in hospitality and leisure (2013).
Forfattere:	Mathisen, L.
Land:	Studien er utført i Norge.
Hensikt:	Hensikten er å finne ut hvordan turistfirma lager et naturlig miljø og passende aktiviteter for engasjerte turister.
Metode:	Kvalitativ metode. Observerte deltagerne og intervjuet/ hadde samtaler med ledere og guider.
Resultater:	Det ble funnet ut at lederne kunne bruke naturen til å lage flere ledd med interaksjon som bidro til lek, utforskning og læring.

Artikkel 3:	Wildlife tourism: the intangible, psychological benefits of human-wildlife encounters.
Tidsskrift (årstall):	Current issues in tourism (2009).
Forfattere:	Curtin, S.
Land:	Studien er utført i Andalucia, Spania og California, USA.
Hensikt:	Skrive om hvorfor turister fra den øvre klassen er ute etter opplevelser med ville dyr.
Metode:	Forfatteren var med på to turer, en fugletittingtur, og en hval og fugletittingtur. På turene var det folk som registrerte deltageres emosjonelle reaksjon til dyrelivet, forfatteren skrev hennes egne observasjoner på tur, og det ble også skrevet ned hendelsene den dagen. Det var kvalitative intervjuer – det var dybdeintervjuer med turdeltagerne når de var på tur. Det var også dybdeintervju med folk som reiser på ferie der de søker opplevelser med ville dyr.
Resultater:	For turister av denne typen er ikke ferie i natur og med ville dyr kun en ferie. Kjærligheten for natur og dyreliv gjør opplevelsen spesiell.

Artikkel 4:	Versions of “wild” and the importance of fences in Swedish wildlife tourism involving moose.
Tidsskrift (årstall):	Current issues in tourism (2009).
Forfattere:	Brandin, E.
Land:	Sverige.
Hensikt:	Å argumentere for om betydningen av elg som «vill» er laget gjennom en praksis der elg kan sees på som en aktiv deltager, hvor konteksten rundt blir viktig.
Resultater:	Elgen blir «vill» når du ser på møtet med mennesket sammen med konteksten rundt og at elgen tar forbehold til mennesket.

Artikkel 5:	The Co-creation of animal-based tourism experience.
Tidsskrift (årstall):	Tourism recreation research (2014).
Forfattere:	Bertella, G.
Land:	Studien er utført i Norge.
Hensikt:	Ser på rollen dyr har i dyrebaserete turismeopplevelser.
Metode:	Bruker primær og sekundær data. Fikk primærdata ved å ha intervjuer og å observere. Intervjuet to guider. Forskeren snakket også med personen som har ansvaret for aktiviteter på nettet, samt hun snakket med sjåføren. Forskeren så på turistene sine anmeldelser på TripAdvisor.
Resultater:	I denne studien står det at dyrene (hundene) har en sentral rolle i turismeopplevelsen. Turistene knytter bånd med hundene, blant annet ved hjelp av dyrenes måte å kommunisere med turistene på.

Artikkel 6:	Right to leisure? Refocusing on the dolphin.
Tidsskrift (årstall):	Annals of leisure research (2017).
Forfattere:	Boyd, W., Brooks, A., Lloyd, D. & Yerbury, R.
Hensikt:	Hensikten med artikkelen er å studere «casen» om fangede delfiner og å utfordre ideen om det å ha delfiner i fangenskap er greit.
Resultater:	Mennesker kan få innsikt i de psykologiske konsekvensene det har for delfiner i fangenskap å ikke være ute i det fri. Mennesker må også se at delfiners rettigheter blir respektert og at de får oppfylt sine behov. De kan ikke kun tenke på sine egne behov, og ikke bry seg om delfinene sine behov.

Artikkel 7:	Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?.
Tidsskrift (årstall):	Journal of marketing (2009).
Forfattere:	Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L.
Hensikt:	Å presentere en analyse av merkevareopplevelse og en merkevareopplevelsesskala.
Metode:	Hadde flere studier. Gikk gjennom allerede eksisterende litteratur. Brukte spørreskjema. Reduserte spørreskjema etter de fikk svar, og spurte deretter en ny gruppe om å svare. Intervjuet forbrukere i to byer.
Resultater:	De fant ut at merkevareopplevelse kan deles inn i fire dimensjoner (sanser, følelser, intellektuell og atferd). Merkevareopplevelsesskalaen som de laget består av 12 gjenstander. Den har gjennomgått flere tester for å sjekke at den er til å stole på.