



slow adventure
IN NORTHERN TERRITORIES



SAINT 2016-2018

- Skottland, Irland, Finland, Sverige, Norge, Island och Nord Irland.

Etour

Flera forskningscentrum

Offentlig verksamhet

Företag



BAKGRUND/KONCEPT

Förena den nordiska idén om friluftsliv med internationella Slow koncepten, som tex. Slow Food.

Förändring inom besöksnäringen - fler efterfrågar denna typ av naturupplevelser

Avlägsna platser- utmaning med marknadsföring



PROJEKT MÅL SAINT

Definiera Slow Adventure i ett affärssammanhang

Hjälpa små och medelstora företag att utvidga sin marknadsföring

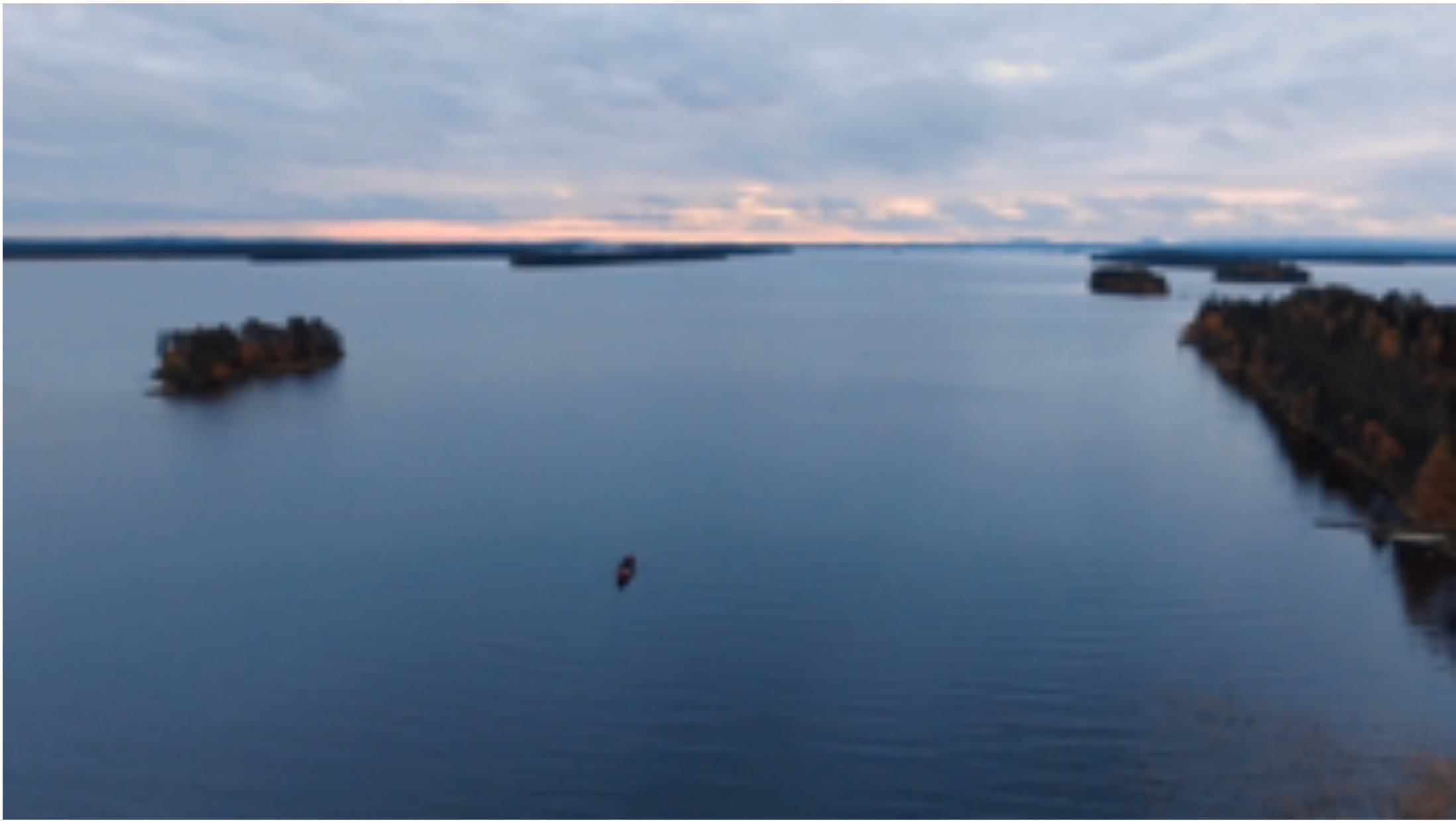
Skapa nya produkter genom samarbete med andra aktörer

Intressera konsumenter som vill ha högkvalitativa upplevelser till det vilda och till naturbaserade aktiviteter

Skapa minnesvärda upplevelser för konsumenten

Skapa transnationella samarbeten av ambassadörer för Slow Adventure

Utveckla en hållbar verksamhet som en del av en global rörelse inom "Slow" för att få ner tempot även på resor och upplevelser inom turism



A person is seen from behind, sitting in a kayak on a river. The background is a dense forest with trees in shades of green and brown, suggesting an autumn setting. The lighting is soft, possibly from the low sun. The person is wearing a dark long-sleeved shirt. The kayak is blue, and a paddle is visible. The water is calm with some ripples.

WHAT IS SLOW ADVENTURE?

Nature Passage Time Comfort



KRITERIER FÖR EN SLOW ADVENTUREPRODUKT

- Att själv ta sig fram i naturen (inget motorfordon)
- En inspirerande och självklar koppling till utemiljö
- Aktivitet i utemiljö med koppling till kultur och lokal historia
- Lokalproducerad, "vild" eller slow food-mat
- Storytelling skall vara implementerade i turistprodukterna
- Genuint boende som har en naturlig koppling eller närhet till naturen



NYCKELORD ATT KOMMUNICERA

Ger kvalitet och valuta för pengarna

Ett behov av egen tid - tid att reflektera

Känna empati för naturen- respekt och ansvar

Ett guiderna har många mjuka värden och bra kunskap är viktigt

Främja lokal historia och kultur

Använda sig av myter och berättelser för att engagera

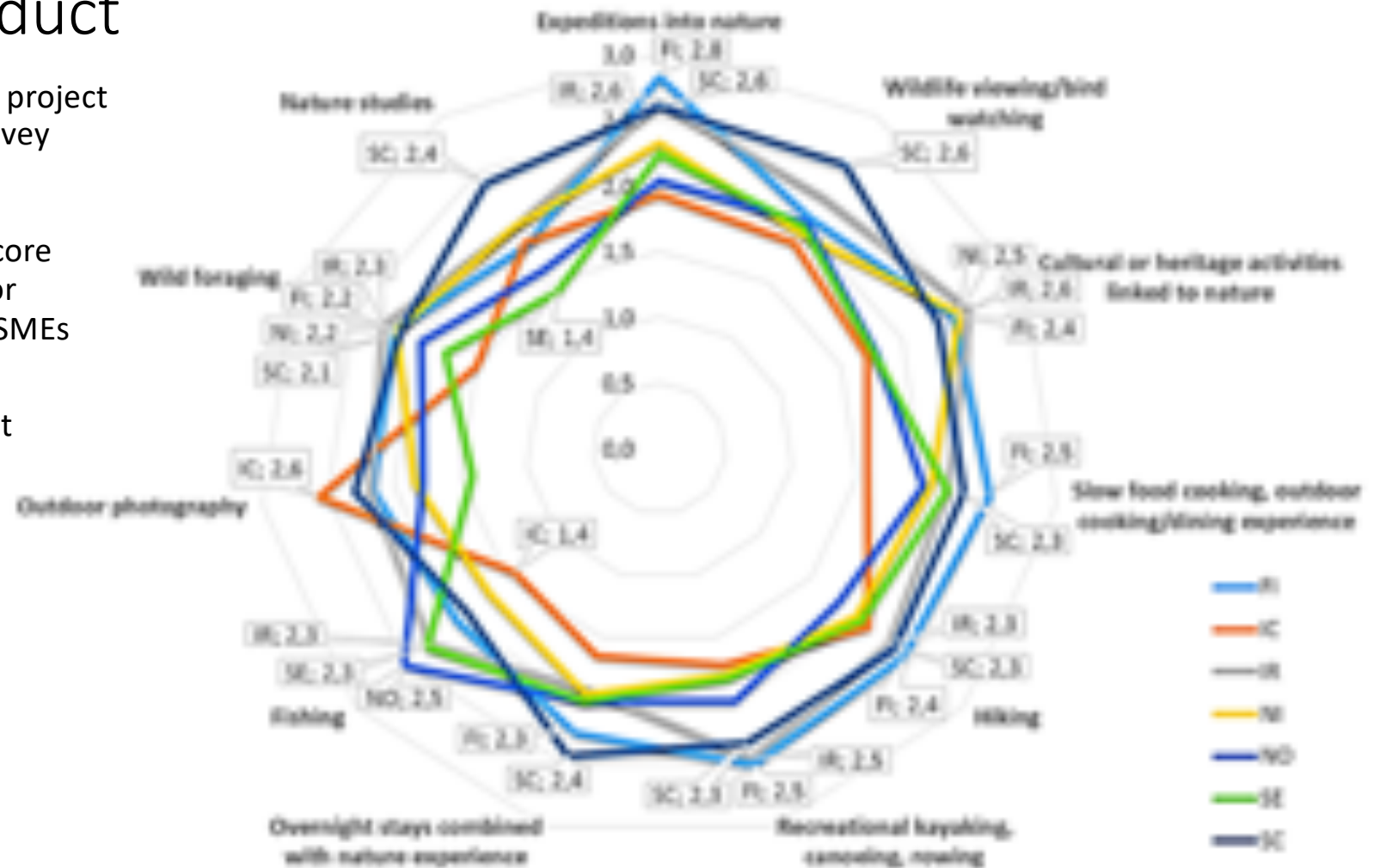
Lokalproducerad mat

Beskrivande text hur det kändes när vi gjorde, inte vad vi gjorde

Utveckla ett lämpligt varumärke eller tema som inspirerar till friluftsliv

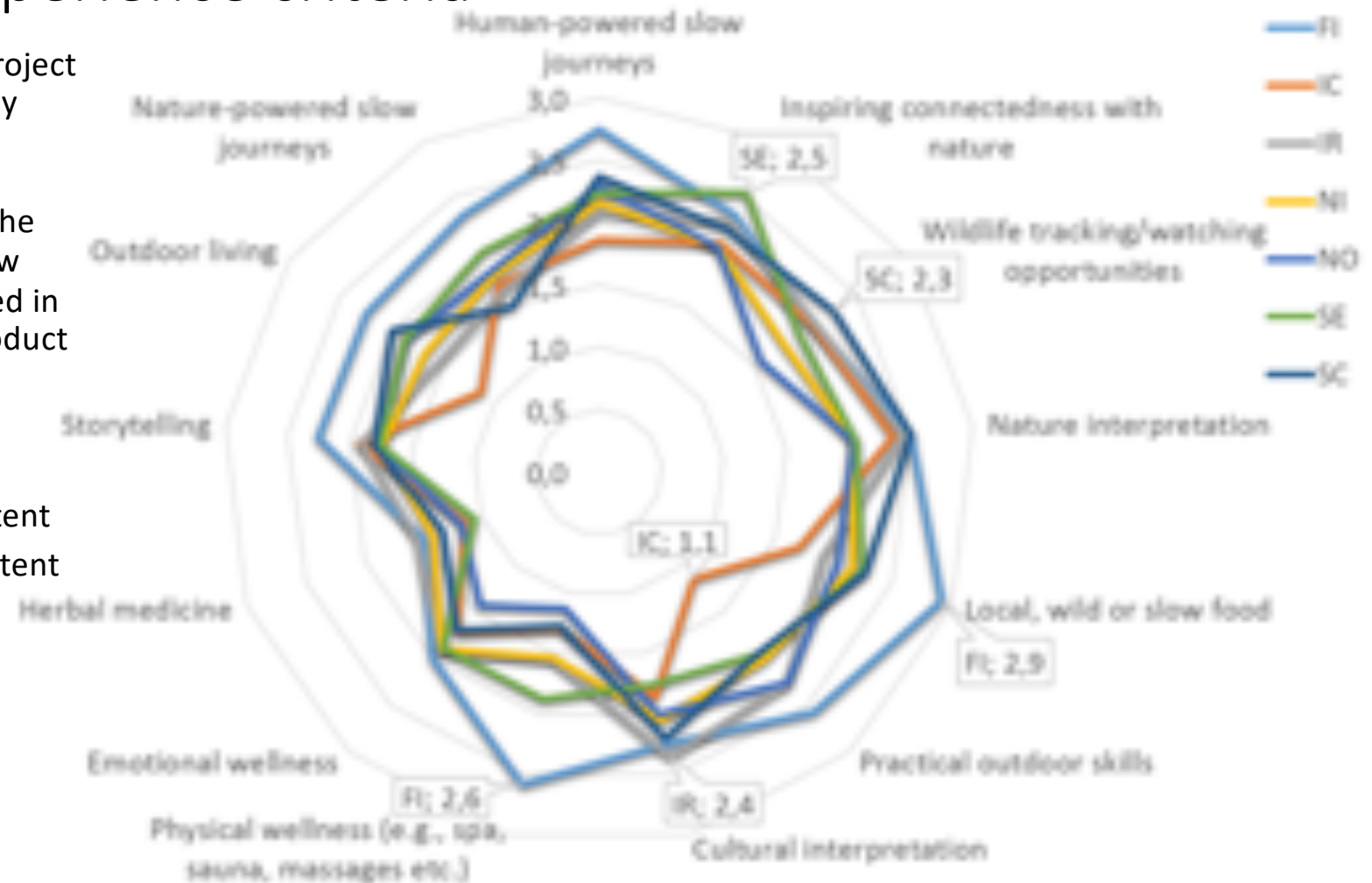
Transnational survey to understand the slow adventure tourism product

- 126 SMEs across the SAINT project area participated in the survey
- Figure 1. The relevance of core slow adventure activities for generating annual sales in SMEs
 - 1 – Not relevant at all
 - 2 – Somewhat relevant
 - 3 – Highly relevant



Transnational survey to evaluate the relevance of the slow adventure experience criteria

- 126 SMEs across the SAINT project area participated in the survey
- Figure 2. To what extent are the following elements of the slow adventure experience included in the nature-based tourism product currently offered by your company?
 - 1 – Not included at all
 - 2 – Included to some extent
 - 3 – Included to a high extent



REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



VINNOVA

Peak Innovation
TOURISM SPORTS OUTDOOR

FÖRSTUDIEN

Syftet

*Utreda intresset hos
länets företag att
anknyta sig till
Slow adventurekonceptet
och en gemensam
säljplattform för att nå
en internationell
marknad.*

Resultatet

*Nytt kunskapsunderlag
som utreder potentialen
med slow adventure-
turism i länet
Företagens intresse och
nytta av en gemensam
koncept- och
säljplattform?*

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



Trøndelag
fylkeskommune



TRØNDELAG
HISTORICAL
NORWAY

Interreg
Sverige-Norge



FÖRSTUDIE

**Varit i kontakt med ett 30- tal företag
3 workshops**

**23 utskick
15 svar**

**9 har en utlandsmarknad
8 har en hemsida på engelska
11 säljer paket
5 har reseförsäkring
9 samarbetar med andra**

**Vilka utmaningar finns för att nå en internationell
marknad?**

- **Marknadsföringen (5)**
- **Transfer, resan hit, hur ska de hitta till oss (4)**
- **Kunskap och tid**





INTERVJUER

Hur stort är ert behov av att marknadsföra er mot utländsk marknad?

11 av 15 svarade stort/mycket stort/ ganska stort

Samtliga är positiva till en säljplattform

Betalningsvilja för ett eventuellt framtida projekt för gemensamt sälj

12 av 15 är betalningsvilliga/positiva

Joy Event Hunt & Health

- Jaktarrangör
- Kursledare i skytte/jägarexamen
- Föreläsare
- Programledare



JOY= Jakt och Yoga

- Unikt
- Upplevelse för kropp och själ i fjäll och skog
- Arrangemang med fokus på välbefinnande, exempelvis yoga, bra mat och spa
- Koncept som attraherar kvinnor som jagar
- Fokus på helhetsupplevelsen



JOY lyfter jaktens många
hälsofrämjande effekter



Kunder

- jägare som uppskattar en helhetsupplevelse
- köpstarka jägare främst från södra Sverige, Norge, Italien, Tyskland, Österrike, Danmark
- ca 80-100 jaktgäster/år



Vår egen jaktcamp Solviken



Boendet i Solviken



Joy Event erbjuder ripjakt höst



Jakt och Yoga



Ripjakt vinter



Övrig jakt

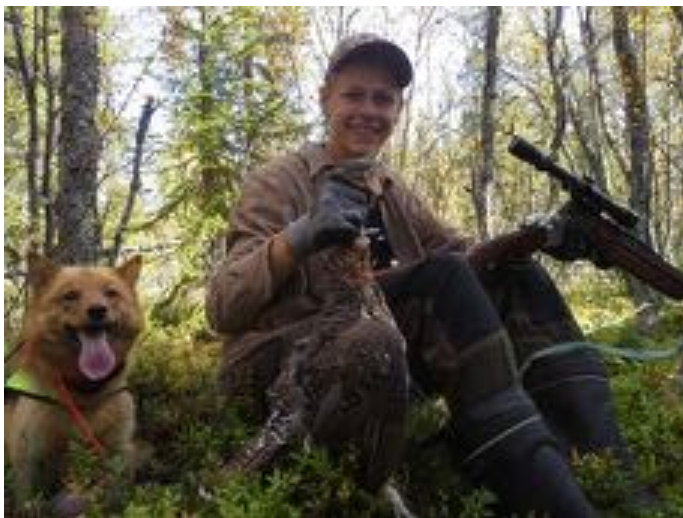
Toppfågeljakt/Skogsfågeljakt

Jakt för nybörjare/prova på

Jakt och konferens

Älgjakt

Bäverjakt



Jakt Skottland 2021



Jakt och Spa i Estland



Värden jag vill förmedla

Kunskap

Gemenskap

Spänning

Passion

Glädje

Samarbete med hunden

Avkoppling/Sinnesro

Naturupplevelser

Viltkött

Tillvaratagande av vilt



Kurser

- Hundträning
- Skyttekurser
- Yogaretreats
- Styckkurser



Viltskådning

- Wild Jämtland

