

SB WELL



European
Regional
Development
Fund

JAK PROMOWAĆ TURYSTYKĘ WELLBEING?



Jak promować turystykę wellbeing?

Turystyka wellbeing to zrównoważona turystyka, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy. Niniejsza broszura zawiera pomysły, jak można promować tego rodzaju produkty i usługi.



DLA KOGO?

Broszura jest przeznaczona dla tych, którzy pracują w branży turystycznej lub w biznesie związanym z turystyką i szukają inspiracji, w jaki sposób przedstawiać ofertę w duchu wellbeing.

CO?

W broszurze znajdziesz pomysły, jak wykorzystać zdjęcia i słowa, komunikując treści wellbeing oraz jak tworzyć posty na ten temat w mediach społecznościowych. Na stronie www.wellbeingtourism.com znajdziesz również informacje jak promować swoją działalność.

DLACZEGO?

Oferty z sektora turystyki wellbeing cieszą się nieśląbnącym powodzeniem. Proponując usługi i produkty, które są nie tylko zrównoważone, ale także wspierają harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy, czynisz dobro w najlepszy możliwy sposób. Twój klient i otoczenie powinno się o tym dowiedzieć.

Spis treści

Wprowadzenie	4
Jak zilustrować wellbeing?	5
Zdjęcia dla inspiracji	7
Całościowa identyfikacja wizualna	10
Gdzie szukać zdjęć?	14
Komunikacja pisemna i ustna	15
Glosariusz wellbeing	19
Komunikowanie się w Internecie	20
Jak tworzyć posty?	21
Strona internetowa www.wellbeingtourism.com ...	23
Przewodnik po wellbeing	24
Kolofon i informacje o projekcie	25



Wprowadzenie

Zapotrzebowanie na wellbeing

Rynek produktów z sektora turystyki wellbeing nieprzerwanie rośnie. Dla coraz większej liczby osób ważne jest, aby oferta turystyczna i biznes były zrównoważone, a więc uwzględniały potrzeby środowiska i działały odpowiedzialnie w stosunku do najbliższego otoczenia. Zapotrzebowanie na wypoczynek, który pozwoli skoncentrować się na poprawie samopoczucia (redukcji stresu, poprawie zdrowia i jakości życia, samorozwoju i nawiązaniu kontaktu z samym sobą oraz z innymi ludźmi) cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Dlatego warto zastanowić się, w jaki sposób przekazywać innym koncepcję wellbeing.

Marketing

Niniejsza broszura jest przeznaczona dla osób, które pracują w branży turystycznej lub oferują usługi i produkty turystom. Jeśli chcesz promować swój biznes i składać oferty w segmentach turystycznych zainteresowanych turystyką wellbeing, znajdziesz w niej wiele inspiracji, dowiesz się, jak przedstawiać swoją ofertę oraz firmę, jak robić dobre zdjęcia, jakie motywy wybrać i na co zwrócić uwagę, pokazując ludzi i naturę. Znajdziesz tu również informacje o tym, jak używać słownictwa wellbeing, jak dobrać słowa i jak budować zdania. Broszura zawiera także pomysły, jak zaprezentować siebie i swoją ofertę w korzystny sposób w Internecie.

Znalezienie własnego profilu wellbeing

Spójny sposób komunikacji sprawia, że stajemy się wiarygodni. Dbając o komunikację wellbeing, zastanów się, co działa dobrze i jest spójne z profilem Twojej działalności i oczekiwaniami klientów. Zastanów się również, jak możesz wyróżnić się na tle innych przedsiębiorców, którzy sprzedają konkurencyjne produkty i usługi. Chcąc kształtować własny profil wellbeing, staraj się wprowadzić nowe zasady do sposobu komunikacji oraz skorzystać z banku zdjęć.



JAK ZILUSTROWAĆ WELLBEING?

Jak zilustrować wellbeing?

Zajęcia

Zajęcia w duchu wellbeing wpływają na dobrostan ciała, umysłu i duszy Twoich gości, a także Twój oraz otaczającej Ciebie społeczności lokalnej. Zdjęcia takich aktywności pokazują, że można je wykonywać, samodzielnie, razem z Tobą jako gospodarzem wellbeing oraz z innymi osobami.

Zdjęcia ilustrujące koncepcję wellbeing mogą przedstawiać przyjemne doświadczenia, refleksyjne atrakcje oraz pozytywną interakcję. Potrafią uwiecznić radość, więź i relaks. Mogą również pokazywać aktywność fizyczną prowadzoną w pięknych przestrzeniach lub w przytulnym otoczeniu w duchu duńskiego „hygge”.

Firmy i gospodarze wellbeing

Będąc gospodarzem przestrzegającym zasad wellbeing możesz, dzięki obrazom, pokazać swoją troskę o środowisko naturalne, klientów, personel i lokalną społeczność. Fotografie powinny odzwierciedlać Twoją uczciwość w biznesie oraz zrównoważone działania jakie podejmujesz na co dzień. Pokaż klientom, jak wchodzisz w interakcje z innymi, jak współpracujesz i współtworzysz. Pokaż swoją pasję do tego, co robisz.

Oferty, produkty i usługi

Zadbaj o to, by na zdjęciach widać było związek Twoich produktów i usług ze środowiskiem, w którym są produkowane; pokaż, jak są wykonane i przez kogo. Skoncentruj się na aspektach naturalnych, na zrównoważonym rozwoju i na tym, jak takie produkty czy usługi wpływają na dobrostan Twoich klientów, Twój własny oraz lokalnej społeczności.

Na kolejnych stronach znajdziesz inspirację, jak zilustrować wellbeing.

Zajęcia



Produkty i usługi wellbeing



Firmy i gospodarze wellbeing



A photograph of a person sitting in a tent, looking out at a sunset over water. The tent is decorated with a string of small red and white flags. The scene is bathed in warm, golden light from the setting sun. The person is seen from the side, wearing a light-colored t-shirt. The tent's interior is visible, showing a bed with white linens and several pillows. A small lantern is on the bed. The overall mood is peaceful and contemplative.

CAŁOŚCIOWA IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Całościowa identyfikacja wizualna

Wizerunek to język graficzny, za pomocą którego możesz przekazać potencjalnym klientom określone uczucia i nawiązać z nimi kontakt. Zdjęcia są jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych. Przekazują więcej niż słowa. Dlatego warto mieć świadomość, jakie komunikaty płyną za naszymi zdjęciami. A grafika, której używasz, powinna wyróżniać Ciebie od podobnych podmiotów działających na rynku.

Na kolejnych stronach znajdziesz kilka wskazówek, o których warto pamiętać, gdy chcesz promować koncepcję wellbeing w swojej ofercie. Dotyczą one motywów, kompozycji i kolorów. Dzięki nim dowiesz się jak przekazać wartości wellbeing tj. spokój, uczciwość, ciepło i równość, ale także jak je pokazać wizualnie.



Naturalne i autentyczne

Wybieraj zdjęcia niesztafowe, a swoją firmę i ofertę pokazuj tak, aby dawały wrażenie naturalności, autentyczności i szczerości. Unikaj zdjęć, które wyglądają na zaaranżowane i nienaturalne oraz zdjęć przedstawiających negatywne aspekty Twojej działalności. Pokaż swoją pasję i zaangażowanie i pozwól widzom poczuć, że czujesz się dobrze w swojej firmie.

Filtry

Nie bój się używać filtrów, zarówno w mediach społecznościowych, jak i na stronie firmowej. Dzięki nim możesz stworzyć wyjątkowy wizerunek swojej firmy. Media społecznościowe oferują swoim użytkownikom własne nakładki oraz filtry, ale istnieje wiele aplikacji, które pozwalają tworzyć własne, niepowtarzalne filtry, idealnie pasujące do charakteru Twojej firmy oraz komunikatów i emocji, które chcesz przekazać. Cokolwiek wybierzesz, pamiętaj jednak, aby zachować konsekwencję i balans.



Naturalne i autentyczne



Harmonijne filtry



Rozproszone światło i ciepłe tony



Dopasowanie kolorów

Rozproszone światło i ciepłe tony

Staraj się używać zdjęć z rozproszonym światłem i w ciepłych tonach, ponieważ te zabiegi łatwiej przekazują optymizm, radość i pasję. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego efektu może być fotografowanie osób, obiektów i otoczenia z oświetleniem z tyłu. Jeśli fotografujesz obiekt, użyj ciepłych tonów. Możesz także łączyć różne naturalne elementy, aby stworzyć kontrast.

Barwy

Barwy Twoich zdjęć powinny odpowiadać kolorom Twojej organizacji. Używaj naturalnych, ciepłych, miękkich i lekko przytłumionych kolorów, które występują w naturze. Pokaż na zdjęciach naturę: wodę, piasek, korę z drzewa, terakotę, miedź i inne elementy w naturalnych odcieniach. Przygotowując tekst i wstawiając zdjęcia i inne kolorowe elementy graficzne, pamiętaj o zachowaniu czytelności przekazu.

Prostota i spokój

Zamieszczane zdjęcia muszą być wyraźne, bez nadmiaru detali i osadzone na spokojnym tle. Zamiast jednej fotografii, na której będzie cała Twoja historia, warto przygotować ciekawy kolaż. Wybierz zdjęcia w dużym rozmiarze i dobrej jakości, które robią wrażenie. Nie bój się przyciąć zdjęć - to także sposób na skupienie uwagi widza na tym, co najważniejsze.

Mała głębia ostrości

Mała głębia ostrości oznacza, że jeden element na zdjęciu jest ostry, a reszta jest rozmyta. Możesz użyć tego efektu, aby wyciszyć ruchliwe tło lub podkreślić to, co najważniejsze na zdjęciu: osobę, produkt, aktywność, itp.

Długa głębia ostrości

Zamiast małej głębi ostrości w niektórych sytuacjach bardziej odpowiednia będzie duża głębia. Jest dobra do portretowania oszałamiających krajobrazów, które dają poczucie bezmiaru, jak

niekończący się las, jezioro, morze. Dzięki długiej głębi można pokazać na zdjęciu uczucie samotności, uważność czy relaks. Pamiętaj, aby nawet takiego uczucia pokazać w pozytywny sposób - w harmonii z otoczeniem.

Dynamika na zdjęciach

Oglądanie zdjęć zrobionych w tym samym miejscu i w tej samej odległości może nudzić. Zadbaj o zmiany i dynamikę, pozwalając obrazom uzupełniać się nawzajem, bez zakłócania ogólnej harmonii czy kompozycji. Zdjęcia dynamiczne mogą również przedstawiać obiekty, przyrodę, działania ludzi i działania w ruchu. Daje to poczucie żywotności i energii, które leżą u podstaw koncepcji wellbeing.

Przykłady: zbliżenia – perspektywa; dzień – noc; aktywność – spokój; ludzie – przyroda; żywność – rośliny; seniorzy – młodzież.



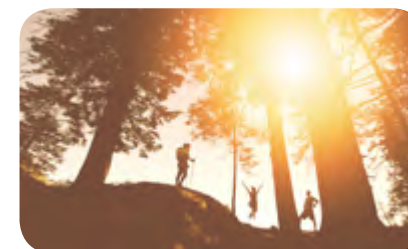
Prostota i spokój



Mała głębia ostrości



Długa głębia ostrości



Dynamika na zdjęciach

GDZIE SZUKAĆ ZDJĘĆ?

Jeśli brakuje Ci zdjęć na stronę internetową, media społecznościowe lub ulotkę, możesz uzupełnić własne zbiory fotografiami z banku zdjęć. Niekiedy fotografowanie produktów i działań może być trudne. Warto wtedy uzupełnić oferty zdjęciami, aby stworzyć odpowiedni komunikat lub przekazać określony nastrój. W Internecie istnieje wiele banków zdjęć, zarówno komercyjnych, jak i tych oferujących fotografie bezpłatnie, z których zasobów możesz korzystać dowolnie. Pamiętaj, aby zawsze najpierw zapoznać się z warunkami korzystania z usług banków zdjęć.

Oto adresy kilku stron, z których można skorzystać bezpłatnie: Foodiesfeed.com, Kaboompic.com, Magdeleine.co, Unsplash.com, Pixabay.com and Pexels.com



A photograph of a smiling waitress in a dark apron over a light blue shirt, holding a small notepad and pen. She is engaged in conversation with a woman on the left and a man on the right in a cafe setting. The background shows shelves with various items.

KOMUNIKACJA PISEMNA I USTNA

Komunikacja pisemna i ustna

Słowa mają moc. Wpływają na tych, którzy czytają Twój tekst lub słuchają tego, co mówisz, na ich myśli oraz odczucia. Słowa nie tylko informują, ale także pozwalają się skupić i zmienić nastrój. Ta sama zasada obowiązuje w odniesieniu do negatywnych słów. Kładąc nacisk na to, co dobre, pielęgnujesz to, co pozytywne i przyjemne, a to poprawia dobrostan nie tylko innych, ale i Twój własny.

Komunikując się z potencjalnymi klientami i docelowymi odbiorcami turystyki wellbeing, możesz wykorzystać hosting zgodny z wartościami tej koncepcji i pokazać, że jesteś świadomy, troskliwy, opiekuńczy, uczciwy i radosny. Dzięki temu zaprezentujesz siebie i firmę jako zgodną z ideą wellbeing.

Twój przekaz powinien promować ofertę wellbeing. Opowiedz, jak Twoje działania wpływają na stan ciała, umysłu i duszy odbiorców, jak wspierają zrównoważone środowisko naturalne oraz lokalną społeczność.

Może to być także opowieść o inspirującej współpracy partnerów stojących za Twoją ofertą albo o tym, jak lokalnie i w sposób zrównoważony pozyskujesz produkty, bądź jak Twoja oferta wpływa na dobrostan otoczenia.

Przedstawienie różnych aspektów koncepcji wellbeing umieści Twój produkt w szerszym i pozytywnym kontekście. To deklaracja, że Ci zależy na klientach oraz zapewnienie, że Twój odbiorcy, również wspierają misję poprawy dobrostanu ludzi i planety.



Osobisty wymiar

Niezależnie od tego, w jaki sposób wchodzisz w interakcję z potencjalnymi klientami i gośćmi, czy poprzez wiadomości e-mailowe, odręcznie napisane kartki, rozmowy telefoniczne, emotikony czy rozmawiając z nimi bezpośrednio, dobrym pomysłem jest zwracanie się do nich w profesjonalny, ale bezpośredni sposób, zachowując szacunek do siebie. Nie chowaj się za biznesowymi frazesami, rozmawiaj z innymi tak, by czuli się wyjątkowymi gośćmi, a nie klientami lub kontrahentami. Zwracaj się do odbiorców wprost słowami „Ty” w liczbie pojedynczej oraz „Wy” w liczbie mnogiej.

Przekazywanie wartości

Niech Twój język będzie oparty na wartościach wellbeing: świadomości, trosce, opiekuńczości, uczciwości i radości. Niech Twoje zaangażowanie społeczne, pozytywne intencje, a także to, co dla Ciebie ważne, zostanie wyraźnie odzwierciedlone w Twojej komunikacji. Wybieraj uprzejmy, grzeczny język, który zachęca do współpracy i zaufania, a nie do rywalizacji i strachu. Unikaj słów i wyrażen, które wiążą się z ograniczeniami i wymaganiami, takich jak „musieć” czy „trzeba”. Porównaj te dwa zdania: „Niezbędne jest to, aby firmy dostarczały to, co obiecały” oraz „Firmy muszą dostarczać to, co obiecały”.

Przekaz łatwy do odczytania i zrozumienia

Spróbuj pisać tak, aby wszyscy w Twojej grupie docelowej czuli się swobodnie i rozumieli Twoje przesłanie. Używaj krótkich zdań i podawaj stosowne informacje. Spójrz na swój tekst z perspektywy czytelników. Jakie są ich potrzeby? Uprzejmie wytłumacz swoje stanowisko, niczego nie narzucając. Unikaj używania skrótów, wyrażen technicznych lub odwoływania się do osób i rzeczy, chyba że jest to niezbędne. Unikaj również podawania zbyt wielu faktów lub liczb z kilkoma miejscami po przecinku, jeśli czytelnik tego nie potrzebuje.

Równość i inkluzywność

Dobra komunikacja między Tobą, a Twoimi potencjalnymi klientami wymaga, by wszystkich traktować tak samo. Zwracaj się do odbiorców w sposób, który nikogo nie obraża, dając klientom swobodę poczucia się tym, kim chcą być. Unikaj w komunikacji podziału na to, co jest typowo kobiece lub typowo męskie. Obejmuje to również takie zagadnienia jak pochodzenie etniczne, wygląd (np. rozmiar, kolor skóry, ubiór), poglądy religijne i polityczne.

Słowa, które inspirują

Zwracając się do potencjalnych klientów i gości, możesz używać wzmacniających i emocjonalnych sformułowań, tzw. „słów mocy”. Takie słowa służą wyzwalaniu pozytywnych reakcji psychologicznych lub emocjonalnych. Mogą być one wykorzystywane do motywowania ludzi do podjęcia określonego działania lub do konkretnej refleksji.

Wybierz słowa, które inspirują, podnoszą na duchu i uspokajają. Jeśli to możliwe, używaj pozytywnych wyrażzeń. Dzięki nim zadbasz o przyjemne uczucia u odbiorcy.

Przykłady słów wzmacniających

autentyczny, powietrze, jasny, oddech, współtworzyć, świadomy, czarujący, serce, radosny, lekki, pielęgnacja, spokój, bezpieczeństwo, witalność, iskra, razem, długowieczny, ciekawy, wspierający

Możesz użyć tych słów, aby wyrazić ideę wellbeing w ofercie oraz, aby promować koncepcję takiej turystyki.

Przykłady zdań wzmacniających

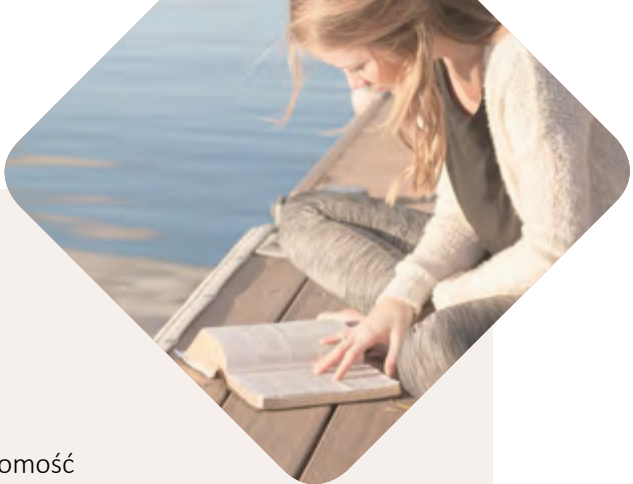
Oto kilka przykładów wzmacniających zdań, którymi możesz się inspirować:

Porównaj zdania: „Potrzebujemy więcej czasu i doświadczamy wielu wyzwań” (raczej pozytywne) oraz: „Brakuje nam czasu i doświadczamy tak wielu problemów” (raczej negatywne).

Porównaj zdanie: „Ważne, abyśmy wspierali zdrowie ludzi na świecie” (raczej pozytywne) ze zdaniem: „Ważne, abyśmy walczyli o świat wolny od wirusów” (raczej negatywne).

Porównaj sformułowanie „spokojne otoczenie” (raczej pozytywne) z wyrażeniem „bezsstresowe otoczenie” (raczej negatywne).





Słowniczek terminologii wellbeing

akceptacja	domowa atmosfera	nadzwyczajna/y	przestrzeń	świadomość	
angażować	dostatek	natura	przyciągać	światło	
autentyczność	doświadczenie	naturalna/y	przyjemność	transparentność	współpracować
balans	duchowość	niebo	przytulna/y	troska	współtworzyć
bezpieczeństwo	dynamiczna/y	obejmować	radość	trzymać	wzmocniać
bliskość	działania	oddech	razem	ubogacać	zaangażować się
certyfikowana/y	gościnność	odpoczynek	robić coś z pasją	uczciwość	zabawna/y
chroniona/y	harmonia	odżywczą/y	rozważać	urocza/y	zachwycać
chwile	inspirować	pauza	równowaga	uświadamiać	zapraszać
cicha/y	iskra	pielęgnacja	serce	uważna/y	zaufanie
ciekawość	istnienie	pielęgnować	serdeczność	wdzięczność	Ziemia
ciepło	jasna/y	piękno	skarb	witalność	zrozumienie
cisza	jasność	podróż	skierowany do wewnątrz	włączająca/y (inkluzywna/y)	zrównoważona/y
cyrkularna/y (o obiegu zamkniętym)	kreatywność	pomoc	słońce	wolność	życzliwa/y
dar	łagodność	poprawa	spokój	wsparcie	życzliwość
dobre samopoczucie	łatwość	powietrze	szczerść	wspierająca/y	żywioty
dobrostan	mądrość	prawdziwa/y	szczęście	współczucie	
	miłość	prezent			

A woman with long, wavy blonde hair is shown in profile, looking down at a smartphone she is holding in her hands. She is wearing a dark jacket. The background is a soft-focus natural setting, possibly a lake or a field, with a warm, golden light suggesting sunset or sunrise. The overall mood is calm and focused on digital communication.

KOMUNIKOWANIE SIĘ W INTERNECIE

Jak tworzyć posty?

Co do zasady, używaj słów i obrazów, które pokazują to, co chcesz tworzyć i promować: ofertę, zaangażowanie w zrównoważony rozwój, pozytywne uczucia, żywność pochodzenia roślinnego, czysty transport, współczucie, współtworzenie, produkty lokalne itp. Z koncepcją wellbeing, na której opierają się te zalecenia, można zapoznać się, czytając broszurę pt. **Wprowadzenie do turystyki wellbeing**.

Co robić:

- Określ intencje i cel każdej publikacji.
- Używaj obrazów, które korespondują z tekstem.
- Używaj języka, który jest zgodny z wytycznymi hosengu.
- Zwracaj się bezpośrednio do odbiorców, używając zaimka „Ty/Wy”.
- Stawiaj na transparentność i otwartość, opowiadaj historie, które są interesujące.
- Udostępniaj posty w powiązanych grupach (np. dedykowanych pieszym wędrowkom, turystyce kulinarnej itp.). W razie potrzeby utwórz wezwanie do działania.
- Oznacz odpowiednich partnerów.
- Używaj 40-150 znaków.
- Używaj 3-9 hashtagów.



Przykład tego, co należy robić: zbliżenie oraz treści łatwe do odczytania.

Czego nie robić:

- Unikaj zdjęć lub filmów o niskiej rozdzielczości.
- Unikaj skomplikowanego języka lub zbyt długich tekstów.
- Nie publikuj dokumentów jako obrazów (zamiast tego podaj link do nich).
- Unikaj negatywnych słów, takich jak stres, zmartwienie, problemy itp.
- Nie publikuj postów nt. produktów spożywczych i napojów, które są niezdrowe (np. biały cukier i żywność pozbawiona wartości odżywczych).
- Jeśli wspominasz o produktach odzwierzęcych lub je pokazujesz, zadbaj o jasny przekaz, że ich produkcja jest zrównoważona (tj. pokaż je w kontekście związanym z ich źródłem).



Przykład tego, czego nie należy robić: zatłoczone obrazy i treści trudne do odczytania.

Wskazówki dotyczące używania hashtagów

„**Hashtag**” to słowo lub wyrażenie kluczowe poprzedzone symbolem # (ang. hash). Jest używane w postach w mediach społecznościowych, aby pomóc Twojej grupie docelowej i tym, którzy mogą być zainteresowani Twoim tematem, wyszukać komunikaty, w których zawarto dany hashtag. Pomaga zwrócić uwagę na Twoje posty i zachęcić do interakcji. Używając frazy jako hashtagu, nie stosuj spacji (np. #turystykawellbeing). Hashtag może zawierać cyfry, ale nie może zawierać symboli czy znaków interpunkcyjnych. W ramach inicjatywy turystyki wellbeing, w projekcie SB WELL (zob. informacje na ostatniej stronie) wybrano hashtagi, które pomogą osobom zainteresowanym tematyką wellbeing i wellness znaleźć Twoje posty. Hashtagi pomogą Ci zwiększyć ruch na stronie i przyciągnąć nowych obserwujących.

Hashtagi dotyczące koncepcji wellbeing

W mediach społecznościowych możesz zawsze wykorzystać hashtagi dotyczące koncepcji wellbeing (SB WELL). Używaj tych, które są dla Ciebie ważne. Jeśli uczestniczysz w inicjatywach SB WELL, używanie hashtagów jest sposobem na pokazanie tego, czym się zajmujesz. Połącz hashtagi, które odnoszą się do tematu publikacji miejsca docelowego, uczuć lub wartości.

Dla Twojej firmy, kiedy promujesz turystykę wellbeing

Hashtagi wspierające koncepcję SB WELL:

#turystykawellbeing	#swiadoma
#radosna	#swiadomy
#radosny	#uczciwa
#troskliwa	#uczciwy
#troskliwy	#zrownowazonyrozwaj
#uprzejma	#czyndobroczijsiedobrze
#uprzejmy	#homeofwellbeing

Ogólne hashtagi związane z turystyką:

#turystyka #wakacje #celpodrozy #podroz

Dla turystów szukających ofert wellbeing

Hashtagi przyciągające turystów wellbeing:

#harmonia	#podroz
#balans	#czyndobroczijsiedobrze
#wellbeing	#wakacjewellbeing
#dlaciala	#zrownowazonyrozwaj
#dlaumyslu	#atrakcjewplenerze
#dladuszy	#regeneracja
#wypoczynek	#kontaktzwasnymwnetrzem
#homeofwellbeing	

Strona poświęcona turystyce wellbeing – www.wellbeingtourism.com

Nasza strona internetowa [wellbeingtourism.com](http://www.wellbeingtourism.com) (zwana też Atlasem Wellbeing) promuje turystykę wellbeing wokół Południowego Bałtyku, wzdłuż linii brzegowej Szwecji, Danii, Niemiec, Polski i Litwy. Jako firma turystyczna lub dostawca produktów i usług dla turystów, możesz dołączyć do rodziny firm z sektora wellbeing i promować tę markę na swojej stronie internetowej i na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Treści na stronie internetowej

Na stronie www.wellbeingtourism.com odwiedzający mogą znaleźć miejsca turystyczne, w których można się zatrzymać na noc, a także wiele turystycznych atrakcji. Zamieszczone tam obiekty noclegowe i restauracje wspierają koncepcję turystyki wellbeing i oferują swoim gościom usługi w tym duchu na wiele sposobów. Wiele zaprezentowanych miejsc idealnie nadaje się na jedno- lub kilkudniowe wycieczki, połączone ze zwiedzaniem miejscowych atrakcji. Strona pomaga również odwiedzającym zaplanować trasy i w zrównoważony sposób przemieszczać się do miejsc docelowych, a także pomieścić nimi.

Jak promować się na stronie [wellbeingtourism.com](http://www.wellbeingtourism.com)?

Jeśli chcesz, aby Twoja firma lub konkretne produkty i usługi były widoczne w Atlasie Wellbeing, możesz zarejestrować się

i wykonać nasz test, aby sprawdzić, czy faktycznie prowadzisz biznes zgodnie z wartościami wellbeing. Niektóre pytania w teście są obowiązkowe, ponieważ chcemy mieć pewność, że Twoja działalność prawdziwie opiera się na wartościach wellbeing. Test pomoże Ci również zidentyfikować mocne strony Twojej działalności pod kątem wellbeing, oraz takie, nad którymi warto jeszcze popracować.

Po pozytywnej ocenie testu możesz opracować zakładkę z informacjami i zdjęciami, które zachęcą turystów do odwiedzin Twojego miejsca. Będziesz także mógł/mogła dodać informacje kontaktowe oraz swoje profile w mediach społecznościowych.

Informacje

Strona www.wellbeingtourism.com dostarcza również informacji na temat samej koncepcji wellbeing, wyjaśniając, czym ona jest i co oznacza. Dla firm przeznaczono całą podstronę o charakterze informacyjnym. Znajdziesz tam wskazówki, jak uwzględnić ideę wellbeing w swoim biznesie oraz w ofercie, a także kilka broszur, filmów i inne dokumenty pomocnicze. other supporting documents.

WSKAZÓWKA!
PRZYPNIJ TĘ STRONĘ
NA SWOJEJ
TABLICY.

Przewodnik po wellbeing

Definicja turystyki wellbeing

Turystyka wellbeing to zrównoważona turystyka, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy.

Intencja

Turystyka wellbeing zakłada intencję czynienia dobra, wywierania pozytywnego wpływu na ludzi - gości i gospodarzy, na otoczenie, na planetę, obecnie i w przyszłości. Kiedy robisz coś dobrego, czujesz się dobrze i rozwijasz stan zwany wellbeing.

Wartości określające Gospodarzy wellbeing

uczciwa/y | świadoma/y | troskliwa/y | uprzejma/y | radosna/y

Atlas Wellbeing:

www.wellbeingtourism.com

Twoje hasztagi wellbeing:

#wellbeingtourism #czyndobrocziujdobrze #homeofwellbeing
#radosna #radosny #troskliwa #troskliwy #uprzejma #uprzejmy #swiadoma
#swiadomy #uczciwa #uczciwy



Wellbeing Facebook

@Wellbeingtourism (w jęz. ang.)
@Turystyka_wellbeing (w jęz. polskim)



Wellbeing Instagram

#WellbeingTourism
(w jęz. ang.)



Wellbeing Twitter

@Wellbeingtouri1
(w jęz. ang.)



Kolofon

Produkcja: Danish Tourism Innovaeon, Linnaeus University & Administraeve Board of Kalmar County. Edytor: Karin Melbye (velvaereturisme.dk)

Autorzy: Karin Melbye, Joanna Kohnen, Lina Lindell, Christel Liljegren, Anna Dziadkiewicz & Caroline Yazı. Podziękowania dla partnerów projektu SB WELL za wkład i recenzję.

Koncepcja wellbeing oparta na: Lindell et al., 2019. ISBN: 978-91-89283-05-3.

Layout: Joanna Kohnen, Administraeve Board of Kalmar County & Glyholt Grafisk Design.

Wersje językowe: angielska, szwedzka, duńska, niemiecka, polska, litewska

Zdjęcia: Danish Tourism Innovaeon, Gety Images- Linnaeus University, Joanna Kohnen, Most Photos- County Administraeve Board of Kalmar, EUCC Balec Office, Algirdas Kubaies, Daniel Villadsen, Unsplash: Aurelia Dubois, Becca-Tapert, Bethany Laird, Bianca Ackermann, Chelsea Shapouri, Chrisean Widell, Chutersnap, Content Pixie, Debby Hudson, Devon Janse van Rensburg, Maddi Bazzocco, Photo Nic co uk nic, Priscilla Du Preez, Rodolfo Sanches Carvalho, Thom Holmes, Timothy Buck, iStock.com/SolStock, Lea Rae/Shuterstuck.com.

Dostępne na: wellbeingtourism.com. Copyright: SB WELL, version 1, 2021



Projekt

Niniejsza broszura została opracowana w ramach projektu SB WELL – Wellbeing Tourism in the South Balec Region – Guidelines for Good Praceces & Promoeon (SB WELL – Turystyka Wellbeing w Regionie Południowego Bałtyku – Przewodnik po Dobrych praktykach i Promocja), przy wsparciu unijnego Programu Interreg Południowy Bałtyk. Okres realizacji projektu 2018-2022. www.wellbeingtourism.com

Głównym celem projektu jest zwiększenie świadomości na temat wellbeing, tworzenie wellbeing w sektorze turystycznym oraz promocja Regionu Południowego Bałtyku jako atrakcyjnej destynacji wellbeing. Projekt definiuje turystykę wellbeing jako turystykę, która wspiera harmonię i równowagę ciała, umysłu i duszy dla gości i gospodarzy, w zrównoważonej interakcji z lokalną społecznością i środowiskiem.

Wyłączną odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji i związanych z nią materiałów wideo ponoszą autorzy. Treści te nie stanowią odzwierciedlenia stanowiska Unii Europejskiej, Instytucji Zarządzającej ani Wspólnego Sekretariatu Programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020

Partner wiodący (Lider)



Partnerzy projektu

