

SB  WELL



European  
Regional  
Development  
Fund

# HUR DU MARKNADSFÖR DIG SOM ETT WELLBEING- FÖRETAG



# Hur du marknadsför dig som ett wellbeingföretag

*Wellbeingturism är hållbar turism som bidrar med harmoni och balans för sinne, kropp och själ.* I detta utbildningshäfte presenteras förslag på hur du kan kommunicera och marknadsföra dina produkter och tjänster i linje med wellbeing.



## FÖR VEM

Denna handbok är till för dig som är verksam inom turism- och besöksnäringen och söker inspiration på hur du kan kommunicera dina wellbeingerbjudanden så att de uttrycker välbefinnande och blir intressanta för dina kunder.

## VAD

Här kommer du att hitta förslag på hur du kan använda foton, ord och texter för att kommunicera i linje med wellbeing. Du får även ta del av tips hur du kan förmedla wellbeing i dina sociala medier och hur du kan bli synlig på [wellbeingtourism.com](http://wellbeingtourism.com)

## VARFÖR

Efterfrågan på att under sin semester och fritid kunna stärka sitt välbefinnande, vilket wellbeingturism erbjuder, ökar allt mer. Genom att du erbjuder hållbara produkter och tjänster som främjar din och dina anställdas och kunders balans och harmoni för sinne, kropp och bidrar du till att göra gott. Och det behöver alla få veta!

# Innehåll

Introduktion .....	4
<b>Visualisera wellbeing</b> .....	5
Beskriv wellbeing med hjälp av bilder .....	6
<b>Bildmanér</b> .....	10
Att hitta foton .....	14
<b>Skriftlig &amp; muntlig kommunikation</b> .....	15
Ordlista för wellbeing .....	19
<b>Kommunicera på webben</b> .....	20
Vägledning för att skapa inlägg .....	21
Vägledning för hashtaggar .....	22
Webbsida för wellbeing erbjudanden .....	23
Wellbeing - en översikt .....	24



# Introduktion

## Efterfrågan

Marknaden för produkter och tjänster som bidrar till välbefinnande växer. För allt fler människor är det viktigt att företag är hållbara, att de bryr sig om miljön och agerar ansvarsfullt i samklang med människor och samhälle. Intresset för att under semestern fokusera på det egna välbefinnandet har också ökat, exempelvis för att minska stress, förbättra hälsa och livskvalitet, utveckla sig själv och att knyta an till sitt inre och till andra. För att nå ut till målgruppen *wellbeingturister* är det bra att du funderar på vilka budskap, det vill säga bilder, ord och texter, du kan använda för att öka efterfrågan på just dina wellbeingerbjudanden.

## Marknadsföring i linje med wellbeing

Denna handbok är till för dig som arbetar med eller inom besöksnäringen och som vill marknadsföra en destination eller ett besöksmål eller en verksamhets produkter eller tjänster till besökare och kunder som är intresserade av wellbeing. Här hittar du inspiration kring hur du i olika kommunikationskanaler lyfter fram dina wellbeingerbjudanden och din verksamhet med hjälp av foton, bildstilar och motiv. Du hittar även tips om hur du använder dig av ett mjuk, ärligt och positivt språk, vilka särskilda ord du kan använda och hur du kan jobba med meningsbyggnad.

## Skapa din identitet, profilera dig genom wellbeing

Att vara konsekvent när du kommunicerar är betydelsefullt för att skapa trovärdighet. Tänk på att du hela tiden behöver utveckla din kommunikation och hitta sätt för att fånga upp vad som fungerar när det gäller att attrahera dina kunder. Lyft upp det unika med din verksamhet och på vilket sätt den bidrar till wellbeing för kunden och alla som din verksamhet påverkar. Ett bra sätt är att ta fram en kommunikationsplan som alla i verksamheten känner till och använder så att ni tillsammans skapar en tydlig wellbeingidentitet.

Tips: tänk på att du kan kommunicera på fler sätt än via bild och text. Att skapa en helhet och röd tråd stärker din identitet, från vad du säger i möten med andra till hur din inredning och omgivning ser ut.



VISUALISERA WELLBEING

# Beskriv wellbeing med hjälp av bilder

## Visualisera aktiviteter

För kunna visualisera dina wellbeing-aktiviteter, det vill säga beskriva dem med hjälp av bilder, kan du visa hur aktiviteten har en positiv inverkan på dina gäster, genom att den bidrar till att deras välmående för kropp, sinne och själ ökar. Du bör också illustrera hur ditt hållbarhetsarbete ökar din positiva inverkan omgivande miljön och samhället. Dina foton och bilder ska vara harmoniska, och människor som avbildas bör kännas avkopplade, lugna, glädjefyllda eller visa andra positiva känslor. Du kan visa att dina aktiviteter passar att göra på egen hand eller tillsammans till andra, och att du som värd alltid finns tillhands för att hjälpa till.

Det finns många olika värden som du kan lyfta: vackra platser, mysiga miljöer, glädje, samvaro, avkoppling eller fysisk aktivitet eller annat som beskriver det unika med just din verksamhet eller ditt specifika erbjudande.

## Presentera erbjudande, produkter & tjänster

Wellbeingerbjudanden handlar om produkter och tjänster som bidrar välbefinnande och hållbarhet.

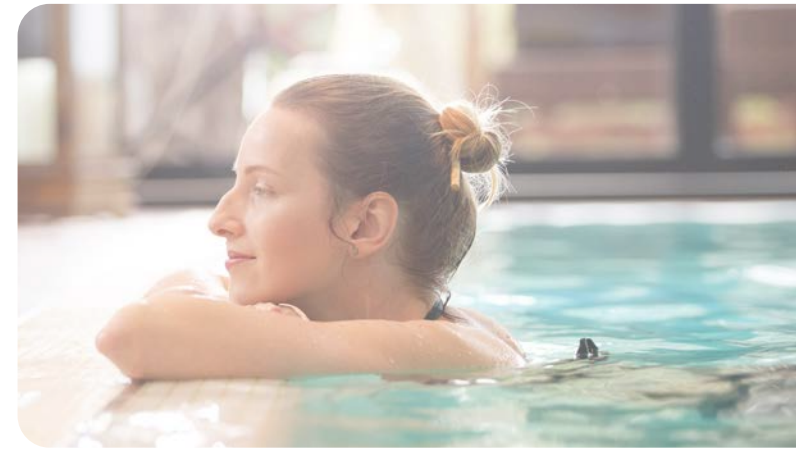
Ditt hållbarhetsarbete kan presenteras genom, att i fotot, knyta ihop dina erbjudanden med platsen de produceras på. Visa hur de tillverkas och skapa en personlig kontakt med leverantören eller tillverkaren. Visa på ingrediensernas och råvarornas resa från jord till bord. På samma sätt kan du tänka med aktiviteter, visa platsen och hur aktivitetens genomförs.

## Att vara en Wellbeingvärd

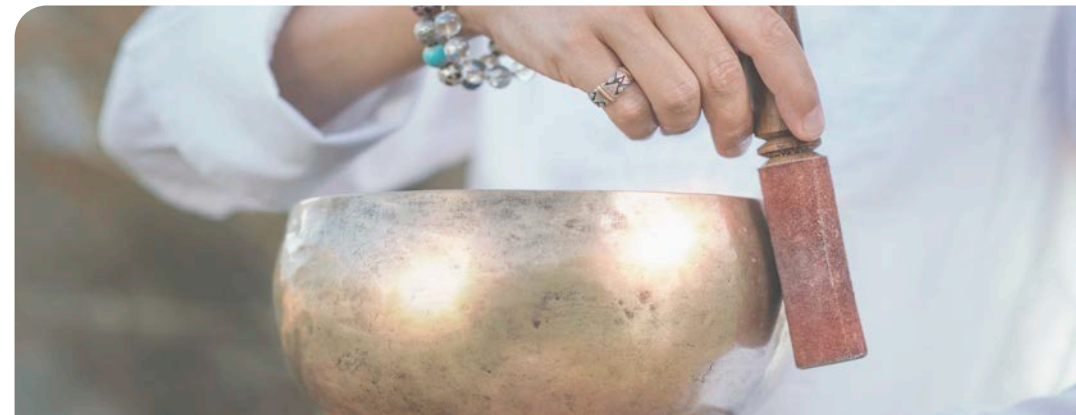
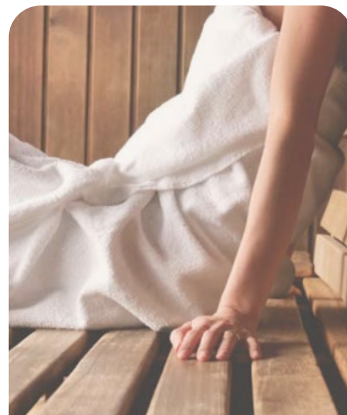
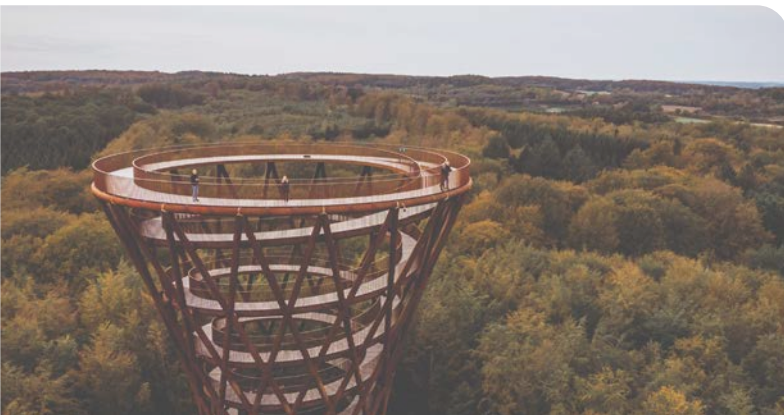
När du vill beskriva och visa hur du är som wellbeingvärd kan du låta dina foton kommunicera din omtanke för natur, miljö och lokalsamhället eller din omsorg för dina kunder och anställda. Dina foton bör återspegla att du är ärlig att du jobbar med hållbarhet. Visa att du vill stärka andra genom att interagera, samarbeta och samskapa tillsammans med dem. Visa din kärlek och passion till det du gör.

Få mer inspiration hur du kan visualisera wellbeing i kommande sidor!

# Wellbeingaktiviteter



# Wellbeingprodukter & tjänster





# Wellbeingvärdar





# BILDMANÉR

## Bildmanér

Ett *bildmanér* är ett bildspråk som ger dina kunder rätt känsla och anknytning till det du vill förmedla. Foton är ett av våra starkaste verktyg inom marknadsföring “en bild säger mer än tusen ord”. Därför är det bra att vara medveten om vilka budskap du sänder med dina foton. Ditt visuella språk ska stärka din identitet och också särskilja dig från andra aktörer och andra typer av turism.

På följande sidor kan du hitta några exempel på aspekter som kan vara bra att tänka på när du vill kommunicera känslan av wellbeing i dina erbjudanden. Bli inspirerad av våra vägledande tips på bildmotiv, bildkompositioner och färger. Tillsammans kan de stötta dig i att kommunicera lugn, ärlighet, värme och jämlikhet och hjälpa dig att visuellt knyta samman din verksamhet med wellbeingkonceptet.



### Naturligt & autentiskt

Sträva efter en naturlig och autentisk känsla i dina foton, ge ett ärligt och personligt intryck av din verksamhet och dina produkter. Undvik onaturliga och arrangerade foton, eller foton som ger en känsla av negativitet och stress. Överför, via bilden, din passion och ditt engagemang och låt kunden få en känsla för människorna bakom dina erbjudanden.

### Filter

För att skapa en enhetlig känsla och stil i dina kommunikationskanaler (exempelvis på din webbsida och i sociala medier) kan du använda dig av filter. Att vara konsekvent i hur du redigerar dina bilder är viktigt. Det hjälper dig att skapa igenkänning, en signatur som stärker din identitet och hjälper dig i ditt identitets- och varumärkesbyggande. Det finns många appar där du kan bygga dina egna, unika filter som går starkt med din identitet, de känslor och budskap du vill förmedla. Det finns också många förinställda filter i de vanligaste apparna för sociala medier. Oavsett vad du väljer, se till att alltid använda samma typ filter och ditt bildmanér för att skapa igenkänning!



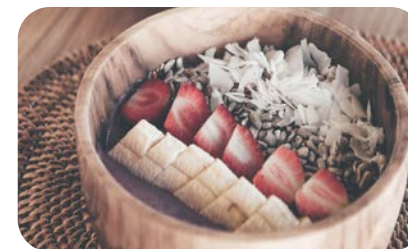
Naturlig & autentisk



Harmoniska filter



Soldis & värme



Matchande färger

### Soldis & värme

Fånga solen och värmen, eftersträva foton med soldis och varma toner för att förstärka känslan av glädje, optimism, passion och meningsfullhet. Att fotografera bakgrundsbelysta människor, föremål och miljöer kan vara ett sätt att uppnå denna effekt. Försökt även att få en varm ton i dina produktfoton, kombinera olika naturliga element och material för att skapa kontrast. Våga gå nära och lyft några få detaljer.

### Färger

Matcha färgerna i dina foton med verksamhetens profolfärger. Använd naturliga, varma, mjuka och lite dämpade färger som du kan hitta i naturen. Inkludera naturliga element som vatten, jord, sand, bark, sten, koppar och andra naturliga toner i dina foton. Kom ihåg att ditt inlägg ska vara lättläst när du blandar text, foton och grafiska element. Det är en del i ditt tillgänglighetsarbete!

### Enkelhet & lugn

Jobba med att minimera antalet detaljer i dina foton och använda enkla bilder med en lugn bakgrund. Använd flera stora bilder för att berätta din historia istället för att försöka rymma allt i ett foto, eller att infoga många små. Våga beskära dina foton för att fokusera på det som är viktigt eller för att lyfta en spännande detalj.

### Kort skärpedjup

Kort skärpedjup betyder att en del av fotot är i fokus medan resten är oskarp. Den här effekten kan du använda för att lugna en rörig bakgrund eller för att lyfta det som är viktigast i ett foto, en person, en produkt, en aktivitet och så vidare.

### Långt skärpedjup

För att skapa variation kan det i vissa sammanhang vara mer lämpligt att använda ett långt skärpedjup. Krydda ditt flöde med denna effekt för att skildra fantastiska landskap som förmedlar en känsla av frihet, en till synes oändlig skog, en sjö eller havet. Effekten kan också användas för att skildra stillhet eller en per-

sons mindfulness och avkoppling. Tänk på att skildra känslor på ett positivt sätt, i balans och harmoni med omgivningen.

### Dynamiska foton

Inom wellbeing vill vi förmedla livfullhet och positiva känslor. Bilder som är fotade från samma vinkel och avstånd kan upplevas enformiga. Tillåt dig själv att skapa variationsrika bilder som visar liv, energi och rörelse. Det kan vara en känsla av omedelbara rörelser som du åstadkommer via olika skärpor eller genom att porträttera människor i olika naturliga poser.

Du kan också välja att jobba med kontraster och dynamiska motsatser:

- Äldre människor – yngre människor
- Närbilder-perspektiv
- Människor – natur
- Rörelse – lugn
- Mat – växter
- Dag-natt



Enkelhet & lugn



Kort skärpedjup



Långt skärpedjup



Dynamiska foton

## ATT HITTA FOTON

Om du skulle sakna foton till din webbsida, sociala medier eller till en trycksak kan du komplettera dina egna bilder med foton från en bildbank. Ibland kan det vara utmanande att fota dina produkter och aktiviteter, då kan det vara bra att fylla ut med andra foton för att få fram rätt budskap eller känsla för dina efterbjudanden. Det finns många olika bildbanker, både kommersiella och de som erbjuder foton utan kostnad, så kallade creative commons eller royalty free photos, som du kan använda var du vill. När du använder gratis foton, är det även trevligt om du omnämner fotografen. Var mycket noggrann med att ta reda på gällande bildrättigheter, ta hjälp om du är osäker.

Tips på sidor som erbjuder kostnadsfria foton:

- [Foodiesfeed.com](https://www.foodiesfeed.com)
- [Kaboompics.co](https://www.kaboompics.co)
- [Magdeleine.com](https://www.magdeleine.com)
- [Unsplash.com](https://www.unsplash.com)
- [Pixabay.com](https://www.pixabay.com)
- [Pexels.com](https://www.pexels.com)



A photograph of a smiling waitress in a light blue shirt and dark apron, holding a pen and a small notepad. She is engaged in conversation with two customers, a woman on the left and a man on the right, in a cafe setting. The background shows shelves with various items, likely coffee-making equipment or ingredients.

# SKRIFTLIG & MUNTLLIG KOMMUNIKATION

## Skriftlig & muntlig kommunikation

Dina ord är kraftfulla verktyg, de påverkar dem som läser dina texter eller lyssnar på det du säger. Förutom att sprida information kan ord väcka tankar och känslor hos andra och påverka deras fokus och humör. Inom wellbeing vill vi förmedla och stärka det som ger positiva känslor, det kan vi göra via ordval och fraser, gester, mimik, röstläge och tonfall. Att förstärka det positiva kommer öka ditt och andras välbefinnande.

Tänk även på detta när du möter dina kunder online. Många använder webbverktyg som en informationskanal istället för en möjlighet att skapa dialog med läsaren. Jobba med tvåvägskommunikation, som i det verkliga livet och varva säljande information (som endast bör utgöra en liten del i ditt flöde) med inspirerande, igenkännande och ställningstagande innehåll. Var gärna personlig och bjud in dina kunder, engagera dem och var inkluderande. Dela gärna med dig av din kompetens inom ett speciellt område, bjud på något! Glöm inte heller att lyfta allt det goda du gör.

När du kommunicerar med dina kunder kan du använda dig av de så kallade Värdeorden för värdskap; ärlig, medveten, omtänksam, vänlig och glädjeric - som en vägledning. Det ger dina kunder kännedom om att du och din verksamhet är goda

ambassadörer för wellbeing. Det kan hjälpa dig att attrahera nya besökare, samarbetspartners och kunder.

Berättelser, så kallad storytelling, är ett fantastiskt sätt att förmedla ett budskap med hjälp av känslor. Använd storytelling för att förstärka dina erbjudanden eller din verksamhet. Berätta hur och varför de främjar välbefinnande, hur de ökar välbefinnande för sinne, kropp och själ, samt hur du bidrar till en hållbar och blomstrande naturmiljö och ett livskraftigt samhälle. Du kan berätta om dina samarbeten, lyfta dina anställda eller kollegor eller visa upp hur och var råvaror och ingredienser produceras.

Genom att du beskriver för dina besökare eller kunder vilka positiva wellbeing-effekter din verksamhet bidrar till, får de en förståelse och en känsla att de är med och bidrar till något gott.





### **Var personlig**

Mejl, handskrivna kort, telefonsamtal, emojis och personliga möten kan alla betraktas som möten med dina kunder. Oavsett hur du väljer att kommunicera med dina kunder, är det viktigt att de känner sig sedda och personligt bemötta. Tala därför inte "om" dina kunder utan direkt till dem genom att använda ord som "du" eller "ni". För att skapa en känsla av att kunden är nära dig så ska du vara trogen mot den du är och låta din personlighet skina igenom.

### **Hur du kan visa dina värderingar**

Dina värderingar visar vem du är och vad du står för och som wellbeingföretag ska det positiva vara i fokus. Detta kan på olika sätt lyftas fram i din kommunikation. Något som är viktigt att undvika är att ställa krav och måsten i din kommunikation, uppmuntra istället till positiva beteenden och lyft hur man ska göra rätt. I stället för att skriva "du får inte kasta mat" kan du skriva "hjälp oss att minska matavfall". Du kan också via kommunikationen bygga upp goda relationer och skapa förtroende med andra verksamheter så att ömsesidigt intresse för samverkan uppstår. Detta kan du göra genom att beskriva vad som är viktigt för dig, och hur verksamheten kan bidra, snarare än att ställa krav och sätt upp förbud.

### **Enkelt att läsa och förstå**

När du kommunicerar med dina kunder är det viktigt att de kan förstå vad du egentligen menar. Det finns olika knep som du kan använda för att underlätta för din läsare. Välj ord och begrepp med omtanke, planera och strukturera upp dina texter och välj typsnitt och färger för att få en hög läsbarhet.

Du kan exempelvis använda kortare meningar, undvika förkortningar och svåra ord eller ord som inte är självklara för människor som inte är insatta inom ett specifikt område. Att ha långa texter med fakta eller använda siffror och statistik kan ibland försvåra för läsaren så detta ska användas med försiktighet. Försök att sätta dig in i hur kunden uppfattar det du skriver och kom ihåg att även anpassa dina texter efter de medier du använder.

### **Var inkluderande och jämlik**

Grundförutsättningen för en god kommunikation är att alla känner sig lika värda och det når du genom att den sker på ett inkluderande, jämställt och jämlikt sätt. Tilltala därför dina kunder och samarbetspartners på ett sätt som ger dem friheten att vara den de vill. Undvik att begränsa och särskilja någon till vad samhället typiskt kvinnligt eller typiskt manligt. Det inkluderar även etnicitet, utseende (exempelvis kroppsform, färg och klädsel) religion och politiska åsikter.

### Power words

När du tilltalar dina kunder kan du använda dig av stärkande och emotionellt laddade ord, så kallade power words. Dessa används för att skapa psykologiska och emotionella reaktioner.

Syftet är att motivera människor att utföra en specifik handling eller aktivitet, eller att tänka och känna på ett specifikt sätt.

### Exempel på ord

Äkta, luft, andetag, cirkulärt, samskapa, medveten, förtrollande, hjärta, glädjeric, ljus, näringsgivande, näringsrik, stillhet, säkerhet, energigivande, gnista, tillsammans, livskraftig, nyfiken, stöttande.

Använda power words för att lyfta din verksamhet och dina erbjudanden och dess wellbeingvärden för att främja och sprida wellbeingkonceptet.

### Exempel på meningar

Här är några exempel på stärkande meningar som du kan använda som inspiration.

Jämför "Vi upplever många utmaningar och behöver mer tid" (mer positiv meningsbyggnad) med "Vi har många problem och har ingen tid" (mer negativ meningsbyggnad).

Jämför "Det är viktigt att vi stöttar en hälsosam värld" (mer positiv meningsbyggnad) med "Det är viktigt att vi kämpar för en virusfri värld" (mer negativ meningsbyggnad).

Jämför "lugn miljö" (mer positiv meningsbyggnad) med "stressfri miljö" (mer negativ meningsbyggnad).



## Ordlista för wellbeing

Acceptans	Förbättra	Inspirerande	Miljö	Rymd	Trygghet
Andas	Förstående	Jord	Mindful	Rättvis	Tystnad
Andetag	Förtroende	Jämlikhet	Mindfulness	Samskapande	Upplevelse
Att vara	Förtrollande	Jämställdhet	Mjuk	Samverkande	Uppmärksam
Avslappnad	Generös	Kloket	Mysig	Sanning	Vacker
Autentisk	Genuin	Kreativitet	Mångfald	Sinne	Vara
Balans	Glädje	Kropp	Mänsklig	Själ	Varm
Berikande	Glädjrik	Känsla	Natur	Skicklighet	Vila
Blomstrande	Gnistrande	Kärlek	Naturlighet	Skyddande	Visdom
Certifierad	Gåva	Lekfullhet	Njutning	Skönhet	Vårdande
Cirkulär	Handling	Livgivande	Njutningsfull	Sol	Välkomnande
Dynamisk	Harmoni	Livskraftig	Nyfikenhet	Snäll	Välbefinnande
Eftertänksamhet	Hemtrevligt	Livskvalité	Närhet	Spirituellt	Vänlig
Ekologiskt	Himmel	Ljus	Näringsrik	Stark	Värdefullt
Element	Hjälpsam	Luft	Närvarande	Stillhet	Växtbaserat
Enastående	Hjärta	Luftig	Omfamnande	Stärkande	Wellbeing
Energigivande	Hålla om	Lugnande	Omtänksam	Stöd	Ärlig
Engagerande	Hållbar	Lyckosam	Passionerad	Stödjande	Ödmjukhet
Frigörande	Hållbarhet	Lättförståeligt	Paus	Stöttande	Ögonblick
Frihet	Hänsynsfullhet	Magisk	Positiv	Säkerhet	Övertygande
Friluftsliv	Inbjudande	Medkänsla	Pålitlighet	Tacksamhet	
Från mitt inre	Inkluderande	Medveten	Resa	Tillsammans	
Fysisk rörelse	Insikt	Medvetenhet	Rofylldhet	Transparens	

VILKA  
ÄR DINA  
VÄRDEORD?



A young woman with long, wavy blonde hair is shown in profile, looking down at a smartphone held in her hands. She is wearing a dark jacket. The background is dark and out of focus, suggesting an outdoor setting at dusk or night. The overall mood is quiet and focused.

# KOMMUNICERA PÅ WEBBEN

# Vägledning för att skapa inlägg

Använd ord och bilder som illustrerar dina utvalda värdeord det kan vara till exempel livskvalité, medkänsla eller samskapande. Eller ord och bilder som lyfter och stärker det som är unik för din verksamhet exempelvis din växtbaserade mat, dina lokala produkter och ditt hållbarhets-engagemang. Lär dig mer om wellbeingkonceptet i handboken Introduktion till *wellbeingturism*.

## Bra att göra

- Ha en strategi där du beskriver syfte och mål för dina inlägg på sociala medier.
- Ha tålamod och var konsekvent, att bygga relation med följare tar tid.
- Använd bilder som stärker det du vill förmedla.
- Använd ett språk som går i linje med dina wellbeingvärderingar.
- Tiltala dina läsare direkt och personligt med "du".
- Var öppen och transparent, använd storytelling för att skapa intresse.
- Väck engagemang genom att ha koll på vad som är trend just nu – tävling, film, kampanj.
- Dela dina inlägg i relevanta grupper (naturturism, mat-turism och så vidare).
- Tagga relevanta partners.
- Använd ca 40–150 tecken i dina inlägg.
- Använd 3–9 hashtaggar (#).

## Undvik att använda

- Bilder och filmer med otillräcklig upplösning.
- Svåra ord och långa texter.
- Dokument eller trycksaker som bilder (länka istället).
- Negativa ord som stress, oro, problem och så vidare.
- Mat och dryck som kan upplevas som ohälsosam (exempelvis med vitt socker och näringsfattig mat)
- Text och bild på animaliska produkter (om det inte framgår att de är hållbart producerade)



Exempel: Använd närbilder och lättlästa texter.



Exempel: Undvik stökiga foton och bilder med liten text.

## Vägledning för hashtaggar

En hashtag är ett ord eller en nyckelordsfras som föregås av ett fyrkantstecken (#). Det används i inlägg på sociala medier för att hjälpa din tilltänkta målgrupp att hitta dig. I korthet, en hashtag gör att du blir sökbar i sociala medier och fungerar som ett sökfilter för användaren. När du använder en fras som en hashtag utelämnas mellanslagen, exempelvis #dowellfeelwell. Den kan innehålla siffror men inga symboler eller skiljetecken.

### Wellbeing hashtaggar

Genom att du och andra wellbeingföretag använder gemensamma hashtaggar bidrar ni till att stärka er egen och andras synlighet under begreppet wellbeing och varumärket homesofwellbeing. Det skapar sammanhang och bidrar till en spridning av våra gemensamma värdeord. Våra hashtaggar bör alltid inkluderas i dina inlägg. Genom att använda dem visar du även att du är ett home of wellbeing. Kom ihåg att använda wellbeinghashtaggar som är relevanta för dig och din målgrupp. Kombinera gärna med egna hastaggar som relaterar till ditt hållbarhetsengagemang, inläggets innehåll, din verksamhet eller en känsla. Försök att hålla dig uppdaterad, populära ord och fraser kommer ändras över tiden beroende på trender.

### Stärk wellbeingturism tillsammans

#homeofwellbeing #homesofwellbeing\* #wellbeingsemester  
#dowellfeelwell #görgottmåbra #wellbeingturism #glädjerik #vänlig  
#omtänksam #medveten #ärlig #hållbarhet #samverkan #lokalt

### Lyft upp dina egna wellbeingerbjudanden

#retreat #mindfulness #yoga #massage #skogsbad #friluftsliv #outdoor  
#naturupplevelse #vandring #utomhusmatlagning #äventyr #utforska  
#stigcykling #roadtrip #gårdsbutik #närproducerat

### Ord som wellbeingturister söker på

#wellbeing #harmoni #balans #välbefinnande #kropp #sinne #själ  
#återhämtning #hållbarhet #hållbarsemester #hemester #svemester  
#semester #resa #sol #happy #sommar #vår #höst #vinter

- lägg också till hashtags för din ort, kommun eller din destination.

\* Notera: #homesofwellbeing skrivet i plural skiljer sig från #homeofwellbeing i singular. Används i plural för att marknadsföra en region, en destination med flera wellbeingerbjudanden eller om du har flera arenor, byggnader eller platser. Exempelvis stuguthyrning eller flera olika boendelösningar. I singular används #homeofwellbeing för ett enskilt erbjudande.

# Webbsida för wellbeingerbjudanden – wellbeingtourism.com

Wellbeingtourism.com är en marknadsföringsplattform dig och andra företag som är verksamma inom wellbeingturism runt om södra Östersjöregionen i Sverige, Danmark, Tyskland, Polen och Litauen. Du som erbjuder produkter och tjänster till wellbeingturister kan du bli ett *Home of wellbeing* och kan, under satsningens SB WELLS livstid, få kostnadsfri marknadsföring.

## **Webbsidans innehåll**

På wellbeingtourism.com kan besökare hitta wellbeingföretag som erbjuder boende eller mat samt ett varierat utbud av produkter och aktiviteter. Även olika besöksmål kommer lyftas upp. Verksamheter som blir synliga på webbsidan har utvärderats och godkänts mot wellbeingkonceptet. Platser och aktiviteter är valda efter deras förmåga att bidra till wellbeing, exempelvis magnifika skogar, vidsträckta stränder, vackra trädgårdar och parker samt olika typer av cykel- och vandringsleder.

Här presenteras även ett antal wellbeingrutter. Detta är hållbara och rofyllda rutter med omsorgsfullt och medvetet utvalda besöksmål och platser, aktiviteter och upplevelser som bidrar med gott för dig, miljön och lokalsamhället.

## **Hur du blir synlig på webbplatsen**

Om du vill marknadsföra din verksamhet, dina produkter eller tjänster på webbsidan behöver du först skapa ett konto. Här kan du sedan välja att göra vårt självutvärderingstest för att se om din verksamhet går i linje med de värden som wellbeingkonceptet bygger på. Testet kommer vägleda dig att identifiera områden som du är bra på, och områden som du kan behöva utveckla. När du klarat testet kan du skapa dig en presentationsida där du i text och bild beskriver dina wellbeingerbjudanden för att inspirera gäster och kunder att besöka dig.

## **Förbättra och utveckla din verksamhet**

Wellbeingtourism.com erbjuder dig möjligheten att öka din kunskap och förståelse för wellbeing och wellbeingturism, vad begreppen innebär och vad de står för. Här finns en kunskapsportal som förser dig med inspiration och utbildningsmaterial som du kan använda för att utveckla dig, din verksamhet och dina erbjudanden i linje med wellbeing. Läs och ta del av olika broschyrer, filmer och verktyg. Det finns också material som du kan använda för att utbilda och informera dina gäster eller som gästerna själva kan använda för att testa nya aktiviteter.

TIPS!  
SÄTT FAST SIDAN  
PÅ DIN  
ANSLAGSTAVLA!

## Wellbeing - en översikt

### Definition av wellbeingturism:

Wellbeingturism är en hållbar turism som skapar harmoni och balans för sinne, kropp och själ.

MINA VÄRDEORD

### Intention

Wellbeingturism innebär en intention att göra gott, att ha en positiv inverkan på människor, både gäster och värdar samt omgivningen, planeten, i nuet och i framtiden. När du gör gott mår du bra och utvecklar ett tillstånd av välbefinnande.

### Wellbeingatlas - webbsida

[www.wellbeingtourism.com](http://www.wellbeingtourism.com)

### Våra gemensamma hashtaggar

#Homeofwellbeing #Homeofwellbeing\* #Wellbeingsemester #Dowellfeelwell  
#Görgottmåbra #Wellbeingturism #Hållbarhet #Lokalt #Samverkan



Wellbeing Facebook  
@Wellbeingsemester



Wellbeing Instagram  
#WellbeingSemester



Wellbeing Twitter  
@Wellbeingtouri1





# Kolofon

Framtagen av: Danish Tourism Innovation, Linnéuniversitetet & Länsstyrelsen Kalmar län.

Redaktör: Karin Melbye (velvaereturisme.dk).

Författare: Karin Melbye, Joanna Kohnen, Christel Liljegren, Lina Lindell, Anna Dziadkiewicz & Caroline Yazı.

Ett tack till SB WELLS projektpartners för era bidrag och recensioner.

Wellbeingkonceptet baseras på: Lindell et al., 2019. ISBN: 978-91-89283-05-3.

Layout: Joanna Kohnen, Länsstyrelsen Kalmar län, Glyholt Grafisk Design och Energikontor Sydost.

Språkversioner: svenska, danska, engelska, tyska, polska och litauiska.

Foton: Danish Tourism Innovation, Getty Images/Linnéuniversitetet, Most Photos/Länsstyrelsen Kalmar län – Joanna Kohnen. EUCC Baltic Office, Algirdas Kubaitis, Daniel Villadsen, SolStock/iStock.com, Lea Rae/Shutterstock.com. Unsplash: Aurelia Dubois, Becca-Tapert, Bethany Laird, Bianca Ackermann, Chelsea Shapouri, Christian Widell, Chuttersnap, 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.

Tillgänglig på: wellbeingtourism.com  
Copyright: SB WELL, version 1, 2021.

## Projekt



Denna handbok är framtagen inom projektet SB WELL – Wellbeingturism i södra Östersjöregionen, riktlinjer för goda exempel och marknadsföring – med stöd från EU Interreg South Baltic programmet. Projektperiod 2018–2021. [www.wellbeingtourism.com](http://www.wellbeingtourism.com)

Målsättningen (huvudmålet) med projektet är att öka medvetenheten om wellbeing, skapa wellbeing inom besöksnäringen och lyfta södra Östersjöregionen som en attraktiv destination för wellbeing. Projektet definierar wellbeingturism som turism som skapar harmoni och balans för sinne, kropp och själ för både gäster och värdar, i ett hållbart samspel med lokalsamhället och miljön.

*The contents of this booklet are the sole responsibility of the authors and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the Managing Authority or the Joint Secretariat of the Interreg South Baltic Programme 2014-2020.*

Lead Partner



Partners

