

SB  WELL



European  
Regional  
Development  
Fund

# VARUMÄRKESBYGGNAD INOM WELLBEINGTURISM

Södra Östersjöområdet  
- ett Home of Wellbeing

# Varumärkesbyggnad inom wellbeingturism

Wellbeingturism är en hållbar turism som skapar harmoni och balans för sinne, kropp och själ. Denna handbok är till för att inspirera dig att utveckla ditt varumärke i linje med dina wellbeingerbjudanden och att anamma varumärket Home of Wellbeing som lyfter södra Östersjöområdet som en destination för wellbeingturism.



## FÖR VEM

Denna handbok är till för dig som är verksam inom besöksnäringen eller inom ett annat turismrelaterat företag och vill integrera wellbeing i ditt varumärke.

## VAD

Hitta förslag på hur du kan utveckla ditt varumärke och hur du kan bli en del av Home of Wellbeing, ett varumärke särskilt utvecklat för södra Östersjöregionen och som har utvecklats inom projektet SB WELL - Wellbeingturism i södra Östersjöregionen. Låt dig inspireras av wellbeingturismens värderingar, storytelling, formspråk, visualisering och mycket mer.

## VARFÖR

Efterfrågan på genuina wellbeingerbjudanden ökar allt mer. Utveckla ditt företags varumärke och erbjudanden på ett sätt som gör att du uppmärksammas och uppfattas positivt av relevanta kundsegment inom hälsa och välbefinnande.

# Innehåll

Home of Wellbeing .....	4
Utveckla ditt wellbeing-varumärke .....	5
Varumärkesvärden .....	7
Visuellt varumärke .....	8
Varumärkesberättelse – Story telling .....	12
Varumärkesmarknadsföring .....	16
Kolofon & SB WELL .....	23





# Home of Wellbeing

Regionerna runt om södra Östersjön i Sverige, Danmark, Tyskland, Polen och Litauen förenas genom unik natur och ett gemensamt kulturarv. Här kan du uppleva imponerande landskap, kulturhistoriska platser och en fridfull och tillgänglig natur. Allt fler besöksnäringföretag börjar prioritera sitt hållbarhetsarbete. De blir mer medvetna och tar mer ansvar och hänsyn till hur de påverkar miljön och samhället. Wellbeingerbjudanden består av produkter och tjänster som ska bidra till en hälsosam livsstil, de bidrar till glädjefyllda möten, sinnesro och ett mer naturligt, långsamt levnadssätt. Tillsammans skapar dessa erbjudanden en unik destination för wellbeing i södra Östersjöregionen, ett Home Of Wellbeing.

## **Ett varumärke för södra Östersjön**

Genom att samverka i våra nationella och internationella nätverk kan vi i Södra Östersjöregionen utveckla och sprida vårt gemensamma varumärke Home Of Wellbeing. Tillsammans kan vi utveckla destinationer och få fler besöksnäringföretag att vilja utveckla sina verksamheter och produkter i linje med wellbeing. Det gör oss unika och minnesvärda. Genom att utmärka oss som en ansvarsfull och attraktivdestination för wellbeing tilltalar vi den alltmer växande gruppen medvetna turister som är intresserade av hållbarhet, hälsa och välbefinnande.

## **Du är ett Home Of Wellbeing**

Du som delar våra värderingar för wellbeing, är miljömedveten, engagerad i lokalsamhället, har kunskap om de viktigaste lokala frågorna och bidrar till andras välbefinnande har goda förutsättningar för att bli ett Home Of Wellbeing. Oavsett om du är en turistbyrå, en restaurang, ett hotell, ett spa, ett gym eller ett säsongöppet litet företag kan du bli en del av varumärket. Tillsammans kan vi göra turismen till en del av en hållbar framtid. Tillsammans kan vi göra skillnad.

## **Attrahera wellbeing-besökare**

Varumärket Home of Wellbeing betecknar unika reseupplevelser. Det vägleder förväntningarna på vad resenärer kommer att se och göra och – viktigast av allt- hur de kommer att känna sig samt vilken påverkan deras resa har på destinationen.

Wellbeingturism är en form av hållbar turism som skapar harmoni och balans för sinne, kropp och själ. Och den finns runt hörnet, runtom södra Östersjön, med sin långa och varierande kustlinje och sitt fridfulla, tillgängliga och välbevarade natur- och kulturarv.

A photograph of a cow grazing in a field at sunset. The scene is bathed in a warm, golden light. The cow is in the center-left, facing right. The field is covered in green grass and scattered with large, dark rocks. In the background, a single tree stands on a slight rise. The sky is a pale, hazy blue.

UTVECKLA DITT WELLBEING-VARUMÄRKE  
— HITTA KÄRNAN

## Utveckla ditt wellbeing-varumärke

Att skapa ett varumärke innebär att bygga upp ett anseende – en berättelse, om en produkt, tjänst, plats, person eller organisation. Det skapar medvetenhet och identifierbarhet och särskiljer ditt företag och dina erbjudanden från andra.

Ett varumärke sammanfattar de känslor och tankar du vill att dina potentiella och befintliga kunder ska associera med ditt företag. Det kan uttryckas genom en logotyp, symbol, slogan samt genom val av färger, bilder och ord.

Se till att ditt varumärke speglar ditt företag och dess värderingar på ett ärligt sätt, så att du kan hålla ditt varumärkeslöfte till kunderna. På så sätt kommer kunderna kunna lita på ditt varumärke vilket är nyckeln till dess framgång.

För att skapa ett starkt varumärke är det viktigt att du är medveten om kärnan i ditt företag. Besvara nedanstående frågor minst en gång om året. Det hjälper dig att identifiera kärnan och hjälper dig att befästa och fästslipa ditt varumärke.

- *Hur kan jag förbättra min företagsmission?*
- *Vilken är den viktigaste upplevelsen jag vill att mina kunder ska ha?/ Hur får mina tjänster mina kunder att känna och må?*
- *Vad är historien om mitt företag?*
- *Vad är viktigast för mig när jag tillhandahåller tjänster?*
- *Vad är styrkan med mitt företag?*
- *Hur interagerar jag med mina kunder?*

Stämmer svaren på dessa frågor överens med ditt befintliga varumärke? Reflektera över svaren och fundera på om du behöver justera ditt varumärke. Kanske känner du dig inspirerad till att utveckla dina produkter, tjänster, värderingar eller kundrelationer.

Varumärkesbyggnad är en kontinuerlig process, spara dina svar för att senare och i framtiden kunna följa hur ditt företag har utvecklats över tiden.





UTVECKLA DITT WELLBEING-VARUMÄRKE  
-BERÄTTELSE, VÄRDEN OCH VISUALISERING

# Utveckla ditt wellbeing-varumärke

Om ditt varumärke är väldefinierat och väl kommunicerat kommer dina kunder få en tydlig och positiv förståelse för ditt företag och vad de kan förvänta sig att uppleva när de köper dina produkter och tjänster.

För att utveckla ditt varumärke kan du bland annat arbeta med dina varumärkesvärderingar, din visuella varumärkesidentitet och din varumärkesberättelse. Tillsammans skapar dessa tre komponenter en helhetlig bild, en känsla, en stil och sätter tonen för ditt företag gentemot dina kunder.

## **Varumärkesvärderingar**

Genom dina varumärkesvärderingar kan du knyta an till dina kunder på en djupare nivå. För att definiera dina värderingar kan du fråga dig själv: Vad är viktigt för mig? Vad står jag för? Kunder som delar dina värderingar är mer benägna att ha en positiv relation till ditt varumärke.

## **Visuell varumärkesidentitet**

Ditt visuella varumärke består av din logotyp, formspråk och färgerna du använder i all form av kommunikation och foton du använder för att illustrera dina erbjudanden. Det kan också inkludera arkitekturen och inredningen på din anläggning, utformningen av produkter och förpackningar och kläderna som bärs av dig och dina anställda. Fundera över hur de visuella elementen kan uttrycka dina värderingar och kärnan i din verksamhet. Se till att din visuella varumärkesidentitet är enhetlig, konsekvent och genuin.

## **Varumärkesberättelse**

Genom att använda storytelling kan du hjälpa kunderna att knyta an känslomässigt till ditt varumärke. Storytelling är ett sätt att berätta och beskriva narrativ som väver samman fakta och de känslor som ditt varumärke väcker. Använd det för att kommunicera äktheten och värderingarna i ditt företag. Använd positiva formuleringar för att skapa positiva känslor hos kunden.





# Varmärkesvärderingar – värderingar för Homes of Wellbeing

För att bygga ett starkt varumärke måste du vara medveten om dina värderingar och vad som utgör kärnan i ditt företag. Ditt varumärke bör vara en ärlig återspeglning av ditt företag och dess värderingar.

Fokusera på det värde som är viktigast för dig. Dina kunder kommer att minnas och välja ditt företag på grund av hur du utmärker dig. Om miljömässig hållbarhet ligger dig varmt om hjärtat kan du exempelvis bygga ditt varumärke kring detta värde. Gör det lättbegripligt och minnesvärt så kommer kunderna att lägga märke till det och komma ihåg dig som den 'miljömedvetna värden'.

Konceptet för välbefinnandeturism bygger på de värden som presenteras till höger. Du som är verksam inom besöksnäringen och erbjuder produkter och tjänster inom välbefinnandeturism kommer sannolikt upptäcka att du redan delar vissa av dessa värderingar. Men vilka är särskilt relevanta för ditt företag? Finns det andra saker som är viktiga för dig?

För att bli ett Home of Wellbeing bör du ha ett visst fokus på varje ovannämnd värdering. Gör självskattningstestet på [wellbeingtourism.com](http://wellbeingtourism.com) för att se hur väl i linje ditt företag är med wellbeingkonceptet. Det hjälper dig också att identifiera var du sticker ut och vad du kan använda i ditt varumärke.



**Intention:** Vi har en intention att göra gott, att ha en positiv inverkan på människor, både gäster och värdar samt omgivningen, planeten, i nuet och i framtiden.



**Naturmiljö:** Vi undviker uppkomsten av avfall och undviker att förorena. Vi nyttjar rena transporter och stöder bevarandet av naturarvet och den biologiska mångfalden.



**Social:** Vi samarbetar och interagerar positivt med andra, erbjuder goda arbetsvillkor och bidrar till en interkulturell förståelse, jämlikhet och acceptans.



**Ekonomi:** Vi samskapar och delar resurser. Vi tar hänsyn till att våra aktiviteter har en inverkan på alla.



**Kropp:** Vi främjar fysisk hälsa och välbehag för både gäster och värdar.



**Sinne:** Vi främjar sinnesro, klarhet och kreativitet genom våra handlingar, vårt beteende och vår kommunikation.



**Själv:** Vi stöttar människor i sitt varande – att vara fria och vara i nuet, känna glädje och vara sammanlänkade med något större än självet och att ha en mening i världen.



**Personlig interaktion:** Vi är ärliga, omtänksamma, vänliga, medvetna, och positiva (glädjerika) gentemot andra människor.

# Visuell varumärkesidentitet – logotyp

Din logotyp är en central del av ditt visuella varumärke. Den ska vara lämplig, distinkt, enkel och lätt att uppfatta och komma ihåg. Den ska förmedla det budskap du vill sända. Din logotyp ska kunna tryckas i alla storlekar och användas i svart och vitt

Wellbeing-logotyperna utvecklades av satsningen Wellbeing-turism i södra Östersjöregionen (Wellbeing International), och sänder budskapet att vi tillhandahåller välbefinnandeturism i den meningen att våra erbjudanden är hållbara och främjar balans och harmoni för sinne, kropp och själ. Den orangea färgen utstrålar värme, glädje, entusiasm och energi. Ordet 'wellbeing', eller välbefinnande, berättar det väsentliga budskapet. W:et är format som en lotus som ger en holistisk och andlig dimension och gör uttrycket mjukare och mer naturligt.

Wellbeing-logotyperna kan användas som ett tillägg till ditt eget varumärke så länge du uppfyller Wellbeing Internationals grundläggande villkor och riktlinjer för aktörer inom wellbeingturism. Dessa kallas för wellbeingkriterier. Det finns en specifik uppsättning kriterier för boende, mat och dryck, tjänster och aktiviteter. Du hittar mer information om våra villkor och kriterier på [wellbeingtourism.com](http://wellbeingtourism.com).

## Wellbeing Internationals logotyper

När du uppfyller Wellbeing Internationals kriterier kan du använda en av logotyperna som komplement till din egen logotyp i all kommunikation för att visa att du är ett wellbeingföretag och att din produkt eller tjänst främjar välbefinnande. Använd 'Home of Wellbeing' för att visa din tillhörighet till wellbeingnätverket.



Logotypen "Place of Wellbeing" kan användas av godkända företag och andra organisationer för platser som bidrar till välbefinnande, så kallade wellbeingplatser. Det kan vara cykel- och vandringsleder, naturskyddsområden, stränder och andra orörda platser och miljöer som är i linje med wellbeingkonceptet.



# Visuell varumärkesidentitet – färger

Färgerna du använder i din kommunikation är en del av ditt varumärke och återspeglar kärnan och värderingarna i ditt företag. Du är välkommen att använda dig av färgkartan som med stor varsamhet och omtanke tagits fram av Wellbeing International.

De omsorgsfullt valda färgerna går i linje med värderingarna och de uttryck som wellbeingturismens koncept bygger på. Färgerna är hämtade från naturen och är varma, mjuka och något nedtonade. De knyter an till naturliga element som vatten, jord, sand eller bark.

## Wellbeing Internationals basfärger

Denna färgkarta innehåller de kulörer som representerar Wellbeing Internationals basfärger, de bidrar till att stärka känslan av balans och harmoni. Använd gärna en kombination av tre färger för att skapa dynamik och känslan av välbefinnande då en enskild färg kan bidra till en något hård och stel känsla.

## Wellbeing Internationals accentfärger

Dessa färger används för att skapa uttryck, färgstarka känslor och för att lyfta speciella budskap, intentioner, citat eller fakta. De används i kombination med basfärgerna.



**Sandy beige**  
CMYK 7 | 13 | 31 | 0  
RGB 241 | 222 | 117  
HEX #F3e0bc



**Seashell pink**  
CMYK 4 | 7 | 7 | 2  
RGB 243 | 236 | 233  
HEX #F3ECE9



**Kindly brown**  
CMYK 18 | 23 | 23 | 2  
RGB 213 | 196 | 190  
HEX #D5C4BE



**Honestly nude**  
CMYK 17 | 32 | 29 | 11  
RGB 200 | 196 | 161  
HEX #C8A9A1



**Cocoa brown**  
CMYK 26 | 48 | 44 | 16  
RGB 176 | 131 | 120  
HEX #B08378



**Peachy pink**  
CMYK 2 | 31 | 42 | 0  
RGB 246 | 196 | 153  
HEX #F6C099



**Nut brown**  
CMYK 31 | 73 | 100 | 35  
RGB 136 | 68 | 20  
HEX #884414



**Earthy brown**  
CMYK 28 | 48 | 58 | 22  
RGB 163 | 122 | 94  
HEX #A37A5E



**Terracotta red**  
CMYK 26 | 69 | 68 | 12  
RGB 178 | 93 | 75  
HEX #b15d4a



**Warm yellow**  
CMYK 0 | 33 | 92 | 0  
RGB 250 | 180 | 22  
HEX #FAB416



**Archipelago coast**  
CMYK 38 | 36 | 30 | 11  
RGB 160 | 150 | 154  
HEX #9f9599



**Forest blue**  
CMYK 52 | 25 | 31 | 6  
RGB 133 | 162 | 166  
HEX #85A2A6



**Mint green**  
CMYK 28 | 0 | 23 | 0  
RGB 196 | 226 | 210  
HEX #C4E2D2



**Ice blue**  
CMYK 16 | 7 | 6 | 0  
RGB 220 | 228 | 237  
HEX #DCE4ED



**Lavender purple**  
CMYK 26 | 28 | 0 | 0  
RGB 196 | 187 | 222  
HEX #C5BBDE



**Forest green**  
CMYK 59 | 26 | 50 | 8  
RGB 115 | 151 | 131  
HEX #739783



**Soothing blue**  
CMYK 23 | 17 | 0 | 0  
RGB 204 | 208 | 234  
HEX #CCD0EA



**Blueberry blue**  
CMYK 94 | 88 | 28 | 19  
RGB 49 | 50 | 102  
HEX #313266

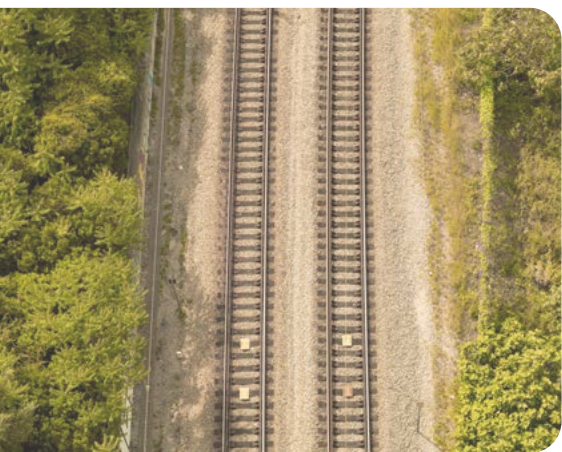


# Visuell varumärkesidentitet – bildmanér för sinne, kropp och själ





# Visuell varumärkesidentitet – bildmanér för hållbarhet





## Varumärkesberättelse

Genom din varumärkesberättelse kan du skapa en känslomässig koppling till dina potentiella och befintliga kunder. Språket du använder kan vara lekfullt eller inspirerande. Tonen på meningarna kan vara direkt eller vetenskaplig. Du kan använda seriösa eller roliga formuleringar. Låt språket i ditt företag vara sammanhängande i allt material du producerar, kommunicerar eller i de aktiviteter och tjänster du erbjuder. Vårda språket och tonen - tänk på den röda tråden och uttryck dig i klarspråk. Språket du använder ska vara inkluderande och lätt att förstå. Enkel kommunikation är oftast mer inbjudande.

Låt ditt sätt att uttrycka dig och berätta genomsyras av (din storytelling uttrycka) välbefinnande. Använd positiva ord som fokuserar på det som är positivt. Välj ord som är upplyftande och stärkande. Genom att använda positiva och välgörande ord kommer du även att framkalla positiva känslor hos mottagaren. Var personlig och uttryck dina värderingar i din berättelse. Se till att din berättelse är lätt att läsa och förstå. I handboken - "Hur du marknadsför dig som ett wellbeingföretag" hittar du mer information om hur du kommunicerar välbefinnande på ett effektivt sätt.

Till höger hittar du ett exempel på hur du kan uttrycka sig på ett sätt som inger välbefinnande:

*I Danmark gick vi i tystnad mot den vidsträckt stranden. När vi närmade oss den polska kusten värmdes solen den kyliga höstluften. I Litauen tog vi in på ett mysigt spa där vi fick njuta av vällagade ekologiska och lokalproducerade måltider.*

*Vi tillbringade härliga dagar på den tyska landsbygden. Vi smakade oss igenom gårdsbutikernas läckerheter, promenerade i herrgårdsparker, lyssnade på fåglarnas sång och bara var i nuet. I Sverige gick vi tillsammans med en landskapsguide på en guidad tur genom skogen. Längs vägen passerade vi ståtliga träd, hässlen, myrstackar och svampar och reflekterade över hur vi tillsammans kan utveckla turism som främjar välbefinnande. Välbefinnande för vår omvärld, för besökare (turister), besöksnäringföretag och tjänsteleverantörer men även för samhälle och natur.*

*Vi kände en önskan att belysa och omforma turismens nuvarande mönster. Genom ett gränsöverskridande samarbete utvecklade vi idén att marknadsföra södra Östersjöregionen till ett hem för välbefinnande (Home of Wellbeing). Genom wellbeingturismen kan vi tillsammans minska den negativa påverkan av turismen och istället stärka fördelarna genom att möta andra, ta hand om naturen, främja den biologiska mångfalden och skydda vårt kulturarv. Det är där vi kan hitta glädje, balans och harmoni.*





# Varumärkesberättelse

## – ordlista för att kommunicera välbefinnande

När du kommunicerar i linje med wellbeing är det bra om du använder dig av stärkande och positiva ord. För att ge dig ett exempel på 'wellbeing-ord' har vi sammanställt en ordlista med omsorgsfullt valda begrepp som kan inspirera dig i din storytelling. Det är ord som du kan använda i din kommunikation på webben, i dina mejl eller när du vill skapa din egen ordlista för välbefinnande.

Acceptans	Från mitt inre	Inbjudande	Medveten	Rymd	Trygghet
Andas	Förstående	Inkluderande	Medvetenhet	Samskapande	Tystnad
Andetag	Förtroende	Insikt	Mindfull	Samverkande	Upplevelse
Att vara	Förtrollande	Inspirerande	Mjuk	Sanning	Vacker
Autentisk	Föryngra	Jord	Mysig	Skicklighet	Vara
Balans	Genuin	Kloket	Naturlighet	Skyddande	Varm
Berikande	Glädje	Kreativitet	Njutning	Sol	Vila
Blomstrande	Glädjerik	Känsla	Njutningsfull	Spirituellt	Visdom
Certifierad	Gnistrande	Kärlek	Nyfikenhet	Stark	Inombords
Cirkulär	Gåva	Lekfullhet	Närande	Stillhet	Vårdande
Dynamisk	Handling	Livskraftig	Närhet	Stärkande	Välbefinnande
Eftertänksamhet	Harmoni	Ljus	Omfamna	Stärkande,	Välkomnande
Element	Hemtrevligt	Luft	Omtänksamhet	Livgivande	Vänlighet
Enastående	Himmel	Luftig	Omtänksamhet	Stöd	Värdefullt
Energigivande	Hjälpsam	Lugnande	Passionerad	Stödjande	Wellbeing
Engagerande	Hjärta	Lyckosam	Paus	Stöttande	Återförena
Engagerande	Hålla om	Lättförståeligt	Pålitlighet	Säkerhet	Ärlighet
Frigörande	Hållbarhet	Magisk	Resa	Tacksamhet	Ödmjukhet
Frihet	Hänsynsfullhet	Medkänsla	Rofyllighet	Tillsammans	Ögonblick



ATT VARUMÄRKESBYGGA  
NATUR OCH KULTUR FÖR WELLBEING  
I SÖDRA ÖSTERSJÖREGIONEN

# Att varumärkesbygga natur- och kultur för wellbeing i södra Östersjöregionen

**Våra regioner runt om i Sverige, Danmark, Tyskland, Polen och Litauen förenas genom ett gemensamt natur- och kulturarv. Tillsammans bildar de en unik destination för välbefinnande i södra Östersjöregionen.**

Regionen kännetecknas av sina fantastiska landskap, häpnadsväckande vyer, kulturhistoriska platser och en fridfull och tillgänglig natur. Dessa naturliga kännetecken är återkommande inslag i alla besök och utgör även en central del av varumärket Home of Wellbeing.

Havet, ljuset och naturen är viktiga element. Östersjön, med sin varierade kustlinje bestående av vita sandstränder, kustskogar och bärnstenen - en 100–300 miljoner år gammal "ädelsten" som används i smycken och som sägs ha läkande krafter.

Långa sommardagar med ljusa nätter ger gott om tid för utomhusaktiviteter. Den tillgängliga naturen erbjuder många trygga och välbeskrivna cykel- och vandringsleder som leder besökare längs havet och genom rogivande landskap.

Årstiderna bjuder på fantastiska färgspel där varje säsong har sin egen skönhet och uttryck. Vinterhalvårets mörker bidrar till naturlig vila och öppnar upp för aktiviteter som stjärnskådning och mörkervandring.

På följande sidor får du inspiration för hur du visuellt, med hjälp av foton på natur och kultur, kan bygga eller förstärka varumärken för länderna runtom södra Östersjöregionen. Genom att inkludera detta i ditt eget varumärke kan du särskilja din destination och uttrycka värden och tillgångar som frihet, rymd, skyddad natur, glädje i fysisk aktivitet, kreativitet och lokala råvaror.

Du kan uttrycka wellbeing genom att lyfta det unika i din region och inkludera det i ditt varumärkesbyggande, exempelvis natur- och kulturarv eller traditioner och ritualer. Visa dina gäster vad de enbart kan uppleva i din region. Det kan vara ett speciellt hantverk eller evenemang. Låt ditt varumärke stödja det lokala kulturarvet.



# Sverige



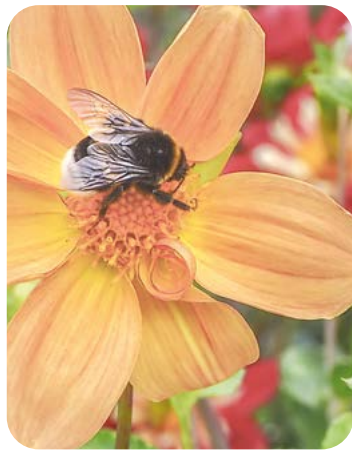


# Danmark





# Tyskland



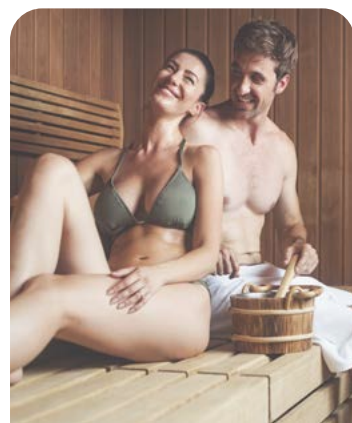


Polen





# Litauen



# Kolofon

Framtagen av: Danish Tourism Innovation & Linnaeus University.

Redaktör: Karin Melbye (velvaereturisme.dk)

Författare: Karin Melbye, Kasia Kucharek, Joanna Kohnen, Setayesh Sattari.

Översättning: Joanna Kohnen, Per Markus Jönsson, Christel Liljegren

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

Wellbeingkonceptet baseras på: Lindell et al., 2021.

DOI: 10.1080/24721735.2021.1961077.

Layout: Joanna Kohnen, Länsstyrelsen Kalmar län & F.H.U. Arkada.

Foto: Getty Images; Joanna Kohnen – Länsstyrelsen Kalmar län; Kasia Kucharek; Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna; Unsplash: Simon Migaj, Arthur Poulin, Marten Bjork, Toa Heftiba, Yoann Boyer, Chris Blonk, Bethany Laird, Oscar Nord, Juliet Furst, Artur Rutkowski, Adam Jaime; Most Photos – Länsstyrelsen Kalmar län; photopolis.lt – EUCC; Geran-de-klerk; joy@Helena Lopes; open@Nathan Anderson; Tony Forsberg; Danish Tourism Innovation.

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

Copyright: SB WELL / Danish Tourism Innovation, Version 1, 2021.

Tillgänglig via: wellbeingtourism.com

# 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)

Målet med projektet är att öka medvetenheten om wellbeing, skapa wellbeing inom besöksnäringen och lyfta södra Östersjöregionen som en attraktiv destination för wellbeingturism. Projektet definition: Wellbeingturism 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

