

SB  WELL



European
Regional
Development
Fund

MARKENBILDUNG IM WOHLFÜHLTOURISMUS

Der südliche Ostseeraum als
Wohlfühlort

Markenbildung im Wohlfühltourismus

Wohlfühltourismus ist Tourismus, der die Harmonie und Ausgeglichenheit von Körper, Geist und Seele unterstützt. Diese Broschüre inspiriert Sie dazu, Ihre Marke im Einklang mit Ihren Wohlfühlangeboten zu entwickeln und sich der Marke „Wohlfühlort“ rund um die südliche Ostsee anzuschließen.



WER

Diese Broschüre richtet sich an alle, die Wohlfühlangebote für Tourist*innen anbieten und das Thema Wohlbefinden in ihre Markenbildung einbeziehen möchten.

WAS

Sie finden Informationen, wie Sie Ihre Marke entwickeln können und wie Sie Teil der Marke „Wohlfühlort“ im südlichen Ostseeraum werden können. Sie können sich von den Wohlfühl-Werten, den Farben, dem Glossar zum Wohlbefinden und den Fotos inspirieren lassen.

WARUM

Angebote des Wohlfühl-tourismus sind zunehmend gefragt. Verleihen Sie Ihrem Unternehmen und Ihren Angeboten eine Marke, damit Sie von dem relevanten Wohlfühl-Kundensegmenten wahrgenommen werden und positiv auffallen.

Inhalt

Wohlfühlort	4
Entwicklung Ihrer Wohlfühl-Marke	5
Markenwerte	7
Visuelle Marke	8
Markendarstellung	12
Branding der Südlichen Ostsee	16
Impressum & SB WELL	23



Wohlfühlort

Die Regionen rund um die Ostsee in Schweden, Dänemark, Deutschland, Polen und Litauen sind durch Geschichte und Natur miteinander verbunden. Unglaubliche Landschaften, die sauber, friedvoll und frei zugänglich sind, gehören zu jedem Besuch in der südlichen Ostseeregion. Immer mehr Tourismusunternehmen berücksichtigen ihre Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft und machen Nachhaltigkeit zu einer Priorität. Die touristischen Angebote sind so gestaltet, dass sie einen gesunden Lebensstil, freudige Begegnungen, Gelassenheit und ein entschleunigtes Leben unterstützen. Dies zusammen macht die Einzigartigkeit des südlichen Ostseeraums als „Wohlfühlort“ aus.

Eine Marke für die Südliche Ostsee

Durch die Zusammenarbeit im südlichen Ostseeraum kennzeichnen wir Reiseziele, Unternehmen und Produkte, die dem Wohlbefinden dienen, als „Wohlfühlort“. Das macht uns unverwechselbar und hebt uns in den Augen der wachsenden Zahl von Reisenden, denen Nachhaltigkeit, Gesundheit und Wohlbefinden wichtig sind, als verantwortungsvolles und beliebtes Reiseziel hervor.

Sie sind ein „Wohlfühlort“

Wenn Sie unsere Werte des Wohlbefindens teilen, könnten Sie ein Wohlfühlort sein. Wenn Sie eine Tourismusagentur, ein Restaurant, ein Hotel, ein Spa, ein Fitnessstudio oder ein saisonales Kleinunternehmen sind; wenn Ihnen die Umwelt am Herzen liegt; wenn Sie sich für eine florierende lokale Gemeinschaft einsetzen und darüber nachdenken, wie Sie zum Wohlbefinden anderer beitragen können – dann sind Sie ein Bestandteil unserer Marke. Und gemeinsam können wir etwas bewirken.

Wohlfühlreisende auf sich aufmerksam machen

Die Marke signalisiert eine einzigartige Art von Reiseerlebnis. Sie lenkt die Erwartungen der Reisenden auf das, was sie sehen und tun werden, und – was noch wichtiger ist – wie sie sich fühlen werden und welchen Einfluss ihre Reise auf das Reiseziel hat. Wohlfühltourismus ist ein nachhaltiger Tourismus, der die Harmonie und das Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele fördert. Er findet genau hier statt, an der Ostsee, mit ihrer langen, abwechslungsreichen Küste und ihrer friedvollen, frei zugänglichen und geschützten Natur und ihrem kulturellen Erbe.

A photograph of a cow grazing in a field at sunset. The scene is bathed in a warm, golden light, with the sun low on the horizon. 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 against the bright sky. The overall mood is peaceful and natural.

ENTWICKLUNG IHRER WOHLFÜHLMARKE
DEN MARKENKERN FINDEN

Entwicklung Ihrer Wohlfühlmarke – den Markenkern finden

Eine Marke bildet den Ruf eines Produkts, einer Dienstleistung, eines Ortes, einer Person oder einer Organisation. Sie schafft Bewusstsein und Identität und hebt Ihr Unternehmen und Ihre Angebote von anderen ab.

Eine Marke ist die Zusammenfassung dessen, was Ihre Stammgäste und Neukund*innen mit Ihrem Unternehmen verbinden sollen. Sie können sie durch ein Logo oder Symbol, einen Slogan und durch die Wahl von Farben, Bildern und Worten zum Ausdruck bringen.

Achten Sie darauf, dass Ihre Marke ein ehrliches Spiegelbild Ihres Unternehmens und seiner Werte ist, damit Sie Ihr Markenversprechen einhalten können. Auf diese Weise werden die Kund*innen Ihrer Marke vertrauen, was der Schlüssel zu Ihrem Erfolg ist.

Um eine starke Marke aufzubauen, ist es wichtig, dass Sie sich des Kerns Ihres Unternehmens bewusst sind. Beantworten Sie mindestens einmal im Jahr die folgenden Fragen. Dies wird Ihnen helfen, den Kern zu erkennen und Ihre Marke zu bestimmen und zu verfeinern.

- *Was ist die Aufgabe meines Unternehmens?*
- *Welches ist die wichtigste Erfahrung, die ich meinen Kund*innen bieten möchte? Wie fühlen sie sich nach einem Besuch?*
- *Was ist die Geschichte meines Unternehmens?*
- *Was ist für mich bei der Erbringung von Dienstleistungen am wichtigsten?*
- *Was sind unsere Stärke?*
- *Wie interagiere ich mit meinen Kunden?*

Spiegelt die Art und Weise, wie Sie Ihr Unternehmen derzeit vermarkten, diese Antworten wider? Wenn nicht, sollten Sie eine Anpassung Ihrer Marke in Erwägung ziehen. Und vielleicht fühlen Sie sich auch inspiriert, Ihre Produkte, Dienstleistungen, Werte oder Kundenbeziehungen anzupassen. Markenbildung ist ein kontinuierlicher Prozess. Bewahren Sie Ihre Antworten für später auf, damit Sie sehen können, wie sich Ihr Unternehmen im Laufe der Zeit entwickelt hat.



ENTWICKLUNG IHRER WOHLFÜHLMARKE
– WERTE & (VISUELLE) DARSTELLUNG

Entwicklung Ihrer Wohlfühlmarke – Werte & (visuelle) Darstellung

Wenn Ihre Marke genau definiert ist und gut kommuniziert wird, haben die Kund*innen ein klares und positives Bild von Ihrem Unternehmen und von dem, was sie von Ihnen und Ihren Produkten erwarten können.

Bei der Entwicklung Ihrer Marke können Sie mit Ihren Markenwerten, Ihrer visuellen Markenidentität und Ihrer Markendarstellung arbeiten. Zusammen schaffen diese drei Komponenten das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens gegenüber Ihren Kund*innen.

Markenwerte

Durch Ihre Markenwerte können Sie sich mit Ihren Kund*innen auf einer tieferen Ebene verbinden. Um Ihre Werte zu definieren, sollten Sie sich fragen: Was ist mir wichtig? Wofür stehe ich ein? Gäste, die Ihre Werte teilen, werden mit höherer Wahrscheinlichkeit eine positive Beziehung zu Ihrer Marke haben.

Visuelle Marke

Ihre visuelle Marke besteht aus Ihrem Logo und den von Ihnen verwendeten Farben und Fotos. Sie schließt auch das Erscheinungsbild Ihrer Einrichtungen, Produkte und Mitarbeiter*innen mit ein. Überlegen Sie, wie die verschiedenen visuellen Elemente Ihre Werte und das Unternehmen zum Ausdruck bringen können. Achten Sie darauf, dass Ihr visuelles Identifikationssystem konsistent und authentisch ist.

Markendarstellung

Der Einsatz von Geschichten kann Kund*innen helfen, eine emotionale Bindung zu Ihrer Marke aufzubauen. Storytelling verbindet Fakten und Emotionen miteinander. Damit vermitteln die Geschichten Authentizität und die Werte Ihres Unternehmens. Verwenden Sie positive Formulierungen, um positive Emotionen zu wecken.



Werte der Marke „Wohlfühlort“

Um eine starke Marke aufzubauen, müssen Sie sich über den Kern und die Werte Ihres Unternehmens im Klaren sein. Ihre Marke sollte ein ehrliches Spiegelbild Ihres Unternehmens und seiner Werte sein.

Konzentrieren Sie sich auf den Wert, der für Sie am wichtigsten ist. Die Gäste werden sich an Ihr Unternehmen erinnern und es aufgrund der Art und Weise, wie Sie sich von anderen abheben, auswählen. Wenn Ihnen zum Beispiel die Umwelt besonders am Herzen liegt, können Sie Ihre Marke um diesen Wert herum aufbauen. Machen Sie es verständlich und einprägsam. Die Kunden werden Sie als den umweltfreundlichen Ort wahrnehmen und in Erinnerung behalten. Das SB WELL-Konzept für Wohlfühl-tourismus basiert auf den hier rechts dargestellten Werten. Als Wohlfühlunternehmen werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass Sie einige davon teilen. Aber welche sind für Ihr Unternehmen besonders relevant? Und gibt es noch andere Dinge, die für Sie wichtig sind?

Um der Marke „Wohlfühlort“ beizutreten, sollten Sie deren Werte kennen und teilen. Machen Sie den Selbsteinschätzungstest auf wohlfuehlurlaub.com, um das Wohlfühlniveau Ihres Unternehmens zu ermitteln. Er wird Ihnen auch dabei helfen, herauszufinden, wo Sie sich abheben und was Sie für Ihre Marke nutzen können.



Intention: Wir haben die Absicht, Gutes zu tun, einen positiven Einfluss auf die Menschen, die Umgebung und den Planeten zu haben, in der Gegenwart und in der Zukunft.



Umwelt: Wir vermeiden Abfälle und Umweltverschmutzung, nutzen saubere Verkehrsmittel und unterstützen die Erhaltung des Naturerbes und der biologischen Vielfalt.



Sozial: Wir kooperieren und interagieren positiv mit anderen, sorgen für gute Arbeitsbedingungen und behandeln alle gleich.



Wirtschaft: Wir schaffen gemeinsam etwas und teilen Ressourcen. Wir berücksichtigen die wirtschaftlichen Auswirkungen unserer Aktivitäten auf alle.



Körper: Wir fördern die körperliche Gesundheit und Zufriedenheit von Gästen und Gastgeber*innen.



Geist: Mit unseren Aktivitäten, unserem Verhalten und unserer Kommunikation fördern wir innere Ruhe, Klarheit und Kreativität.



Seele: Wir unterstützen Menschen dabei, frei, freudig und präsent zu sein, sich mit etwas Größerem verbunden zu fühlen und einen Sinn zu haben.



Persönlicher Umgang: Wir sind anderen Menschen gegenüber aufmerksam, freundlich, fürsorglich, ehrlich und freudig.

Visuelle Marke – Logo

Ihr Logo ist ein zentrales Element Ihrer visuellen Markenbildung. Es sollte unverwechselbar, einfach und leicht zu erkennen und zu merken sein. Es sollte die Botschaft vermitteln, die Sie senden wollen. Ihr Logo sollte in jeder Größe gedruckt werden können und in Schwarz und Weiß verwendbar sein.

Die folgenden, von SB WELL entwickelten Wohlfühl-Logos vermitteln die Botschaft, dass wir Tourismus auf nachhaltige Weise anbieten und Harmonie und Ausgeglichenheit für Körper, Geist und Seele fördern. Das Orange strahlt Wärme, Freude, Begeisterung und Energie aus. Das Wort „Wellbeing“ bringt die wesentliche Botschaft zum Ausdruck. Das W ist als Lotus geformt, was eine ganzheitliche und spirituelle Dimension mit sich bringt und den Ausdruck weicher und natürlicher macht.

Die Logos für den Wohlfühltourismus können als Ergänzung zu Ihrer eigenen Marke verwendet werden, solange Sie die grundlegenden Anforderungen der SB WELL-Leitlinien für Akteure des Wohlfühltourismus erfüllen. Diese werden als Wohlfühlkriterien bezeichnet. Es gibt spezifische Kriterien für Unterkünfte, Gastronomie, Dienstleistungen und Produkte. Weitere Informationen zu den Kriterien und Anforderungen finden Sie auf wohlfuehlurlaub.com.

Die SB WELL Logos

Wenn Sie die vom SB WELL-Projekt definierten Richtlinien zum Wohlbefinden erfüllen, können Sie diese Logos in jeglicher Kommunikation verwenden, um zu zeigen, dass Sie ein Wohlfühlunternehmen sind und dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dem Wohlbefinden dient. Verwenden Sie „Wohlfühlort“, um Ihre Zugehörigkeit zur Wohlfühlgemeinschaft zu zeigen.



Das Logo „Place of Wellbeing“ kann von zugelassenen Unternehmen und für weitere Plätze, Wanderwege, Strände, Orte und Regionen verwendet werden, die mit dem Wohlfühlkonzept in Einklang sind.



Visuelle Marke – Farben

Die Farben, die Sie in jeder Art von Kommunikation verwenden, sind Teil Ihres Brandings und spiegeln den Kern und die Werte Ihres Unternehmens wider. Sie können gern die von SB WELL gewählten Farben verwenden, um das Konzept des Wohlfühl Tourismus zum Ausdruck zu bringen.

Die Farben sind natürlich, warm, weich und leicht gedämpft. Es sind Farben, die natürliche Elemente wie Wasser, Sand, Rinde oder Erde darstellen.





















SB WELL Grundfarben

Diese Farben sind unsere Grundfarben und unterstützen Harmonie und Gleichgewicht. Es wird empfohlen, eine Kombination aus drei Farben zu verwenden, um ein Gefühl des Wohlbefindens zu erzeugen, da die Verwendung nur einer einzigen Farbe ein hartes und starres Erscheinungsbild erzeugt.

SB WELL Akzentfarben

Diese Farben können in Kombination mit den Grundfarben verwendet werden, um Botschaften, Absichten, Zitate oder Fakten hervorzuheben.

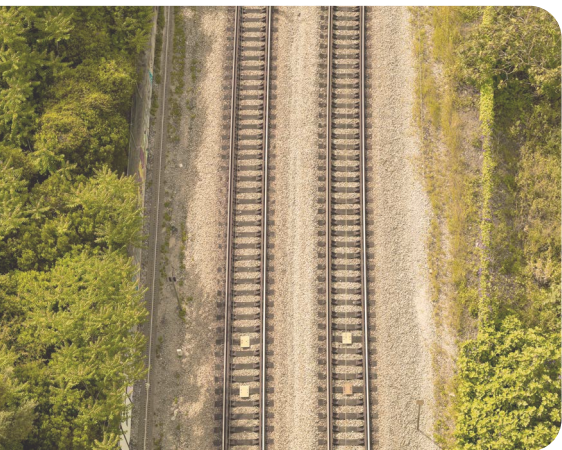
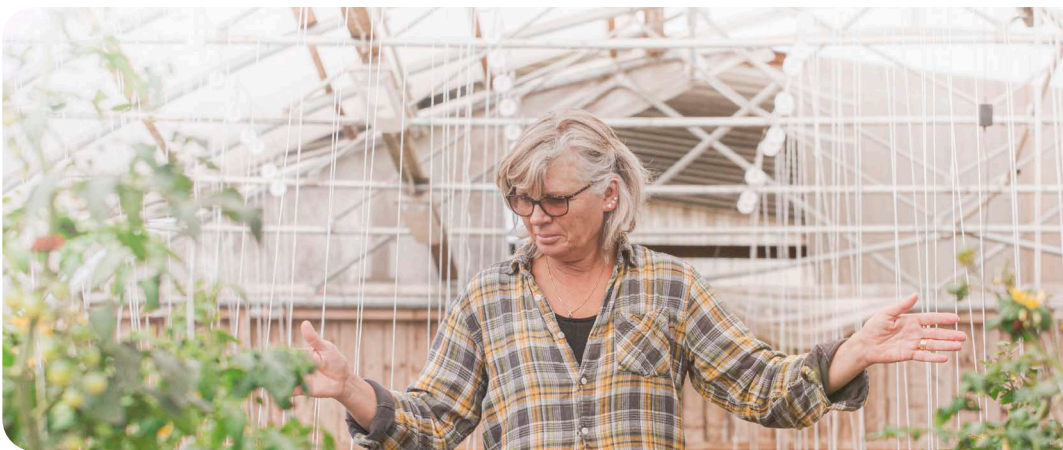
				
Sandy beige CMYK 7 13 31 0 RGB 241 222 117 HEX #f3e0bc	Seashell pink CMYK 4 7 7 2 RGB 243 236 233 HEX #f3ECE9	Kindly brown CMYK 18 23 23 2 RGB 213 196 190 HEX #D5C4BE	Honestly nude CMYK 17 32 29 11 RGB 200 196 161 HEX #C8A9A1	Cocoa brown CMYK 26 48 44 16 RGB 176 131 120 HEX #B08378
				
Archipelago coast 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

				
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
				
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		

Visuelle Marke – Bilder Körper / Geist / Seele



Visuelle Marke – Bilder Nachhaltigkeit





Markendarstellung

Durch Ihre Markendarstellung können Sie eine emotionale Verbindung zu Ihren Stammgästen sowie Neukund*innen herstellen. Die Sprache, die Sie verwenden, kann spielerisch oder inspirierend sein. Der Ton der Sätze kann direkt oder wissenschaftlich sein. Sie können ernste oder lustige Formulierungen verwenden. Lassen Sie die Sprache Ihres Unternehmens in allen von Ihnen erstellten Materialien – und bei der Erbringung der Dienstleistung – einheitlich sein. Achten Sie vor allem darauf, dass die von Ihnen verwendete Sprache einfach und verständlich ist. Einfache Kommunikation ist einladend.

Lassen Sie Ihr Storytelling Wohlbefinden ausdrücken. Verwenden Sie Worte, die das Positive in den Vordergrund stellen. Wählen Sie Worte, die unterstützend und aufbauend sind. Durch die Verwendung positiver und ermutigender Worte werden Sie bei den Empfänger*innen positive Gefühle hervorrufen. (Siehe das Glossar zum Thema Wohlfühltourismus auf der nächsten Seite.) Seien Sie persönlich, drücken Sie Werte aus, und lassen Sie Ihre Geschichte leicht lesbar und verständlich sein. Weitere Informationen zur Kommunikation des Wohlbefindens finden Sie in der SB WELL-Broschüre „Wohlfühltourismus vermarkten“.

Sie können diese Darstellung der Marke „Wohlfühlort“ zur Inspiration nutzen:

*Wir gingen schweigend zum Strand in Dänemark. Die Sonne wärmte die kühle Herbstluft, als wir in Polen an der Küste ankamen. Wir genossen biologische, lokal produzierte Mahlzeiten in Litauen. Wir hatten eine wunderbare Zeit beim Yoga in einem ländlichen Yogastudio und lauschten dem Vogelgezwitscher in Deutschland. Und während wir zusammen mit einem örtlichen Reiseleiter in Schweden an Birken, Ameisen, Pilzen und Preiselbeeren vorbeikamen, stellten wir uns vor, welche Auswirkungen die Entwicklung eines Tourismus hat, der das Wohlbefinden steigert. Wohlbefinden für die Menschen: Gäste, Tourismusunternehmer*innen und Dienstleister*innen. Wohlbefinden für Gemeinschaften und die Natur.*

Wir möchten alternative Konzepte für den Tourismus entwickeln. Und durch grenzüberschreitende Zusammenarbeit entwickelten wir die Idee, die südliche Ostseeregion als „Wohlfühlort“ zu bezeichnen. „Wohlfühlort“ ist ein Ort, an dem wir gemeinsam die negativen Auswirkungen des Tourismus reduzieren und die Vorteile der Begegnung mit anderen Menschen, der Pflege der Natur und des Schutzes unseres kulturellen Erbes steigern können. Es ist ein Ort, an dem wir Harmonie, Ausgeglichenheit und Freude finden können.



Markendarstellung – Glossar des Wohlfühltourismus

Wenn Sie über Wohlfühlurlaub sprechen, sollten Sie Worte verwenden, die positiv und ermutigend sind. Sie können die untenstehende Auswahl an Wörtern verwenden oder sich inspirieren lassen, um Ihr eigenes Glossar zum Thema Wohlfühltourismus zu erstellen.

Achtsam	Echt	Gemütlich	Liebe	Ruhig	Vertrauen
Annehmen	Ehrlich	Geschenk	Luft	Sanft	Verzaubern
Anreichern	Einbeziehen	Geschützt	Magie	Schatz	Vitalisierend
Atem	Einladend	Gesund	Mitgefühl	Schön	Wahrheit
Atmen	Einschließlich	Gleichgewicht	Mitgestalten	Schöpferisch	Warm
Aufmerksam	Elemente	Glücklich	Momente	Sicherheit	Weisheit
Augenöffnend	Engagieren	Handlungen	Nachdenken	Sonne	Wesen
Außergewöhnlich	Erde	Harmonie	Nachdenklich	Spielerisch	Wohlbefinden
Ausgeglichen	Erleben	Heimelig	Nachhaltig	Spirituell	Wohlfühlen
Authentisch	Erleichterung	Helfen	Nähe	Stark	Wohlig
Befähigen	Freiheit	Hell	Nährend	Stille	Zertifiziert
Befreit	Freudig	Herz	Natürlich	Überzeugend	Zusammen
Begeisternd	Freundlich	Himmel	Neugierig	Umarmen	
Belebend	Fröhlich	Innerhalb	Pause	Unterstützend	
Bescheiden	Friedlich	Inspirierend	Pflegend	Unterstützung	
Bewusst	Fühlen	Klug	Raum	Verbessernd	
Bezaubernd	Fürsorglich	Langlebig	Reise	Vergnüglich	
Dankbar	Funke	Leidenschaftlich	Rücksichtvoll	Verlässlich	
Dynamisch	Gemeinsam	Licht	Ruhe	Verstehen	



MARKENBILDUNG MIT NATUR- UND KULTURWERTEN

Markenbildung mit Natur- und Kulturwerten

Die Regionen rund um die Ostsee in Schweden, Dänemark, Deutschland, Polen und Litauen sind durch Geschichte und Natur miteinander verbunden. Dies zusammen macht die Einzigartigkeit des südlichen Ostseeraums als Heimat des Wohlbefindens aus.

Unglaubliche Landschaften, die sauber, friedvoll und frei zugänglich sind, sind Teil eines jeden Besuchs in der südlichen Ostseeregion und somit ein zentrales Element der Markenbildung. Sie sind immer in der Nähe der Ostsee mit ihren Küstenwäldern, der vielfältigen Küstenlinie, weißen Sandstränden und Bernstein – einen bis 300 Millionen Jahre alten „Edelstein“, der für Schmuck, als Heilmittel und vieles mehr verwendet wird. Lange Sommertage mit hellen Nächten bieten außerdem viel Zeit für Aktivitäten im Freien. Zahlreiche sichere und gut ausgeschilderte Wander- und Radwege führen durch die Landschaft und am Meer entlang. Die Schönheit und

die Farben der verschiedenen Jahreszeiten sind erstaunlich, und die Dunkelheit der Winternächte eignet sich hervorragend zur Sternenbeobachtung.

Auf den folgenden Seiten können Sie sich inspirieren lassen, wie Sie die Regionen der südlichen Ostsee durch Fotos von Natur und Kultur visuell vermarkten können. Indem Sie dies in Ihre Markenentwicklung einbeziehen, können Sie die Eigenschaften Ihres Reiseziels präsentieren und Werte und Vorzüge wie Freiheit, Naturschutz, Freude an der Bewegung, Kreativität und lokale Produkte zum Ausdruck bringen.

Sie können Wohlbefinden ausdrücken, indem Sie die Einzigartigkeit Ihrer Region in Ihr Branding aufnehmen: Natur-, Kulturerbe und Traditionen. Zeigen Sie Ihren Gästen, was sie nur in **Ihrer** Region erleben können.

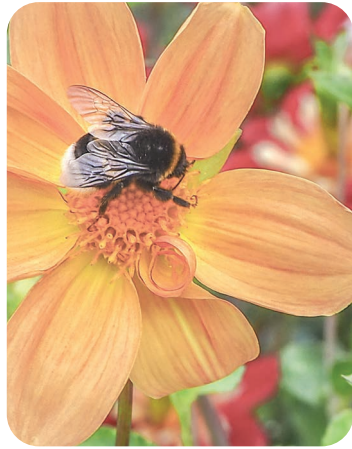
Schweden



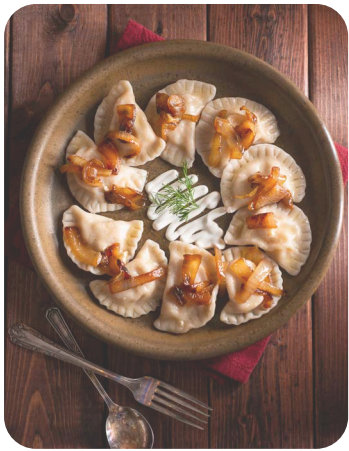
Dänemark



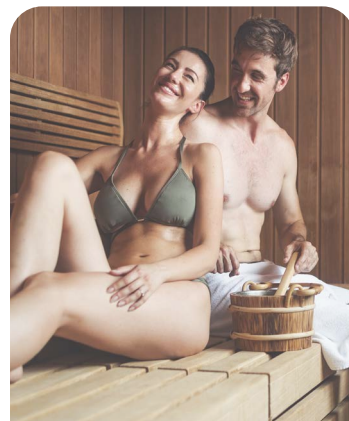
Deutschland



Polen



Litauen



Impressum

Produziert von: Danish Tourism Innovation & Linnaeus University.

Herausgeberin: Karin Melbye (velvaereturisme.dk).

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

Danksagung: Danke an die Projektpartner*innen für Ihre Beiträge und Rezensionen.

Konzept des Wohlfühltourismus basiert auf: Lindell et al., 2019. ISBN: 978-91-89283-05-3.

Layout: Joanna Kohnen, Administrative Board of Kalmar County & F.H.U. Arkada.

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

Bildnachweis: 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.

Sprachen: Englisch, Schwedisch, Dänisch, Deutsch, Polnisch, Litauisch.

Deutsche Übersetzung: ALPHATRAD Germany GmbH

Verfügbar unter: www.wohlfuehlurlaub.com

*Der Inhalt dieser Broschüre liegt in der alleinigen Verantwortung der Autor*innen und kann in keiner Weise als Meinung der Europäischen Union, der Verwaltungsbehörde oder des Gemeinsamen Sekretariats des Interreg South Baltic Programme 2014-2020 angesehen werden.*

Projekt



Diese Broschüre wird im Rahmen des Projekts SB WELL (*Wellbeing Tourism in the South Baltic Region - Guidelines for Good Practices & Promotion*) mit Unterstützung des EU Interreg South Baltic Programme produziert. Projektzeitraum 2018-2022. www.wellbeingtourism.com

Das Hauptziel des Projekts ist es, das Bewusstsein für Wohlbefinden zu erhöhen, Wohlbefinden im Tourismussektor zu schaffen und den Südlichen Ostseeraum als attraktiven Wohlfühlort zu fördern. Das Projekt definiert Wohlfühltourismus als Tourismus, der Harmonie und Ausgeglichenheit von Körper, Geist und Seele für Gäste und Gastgeber*innen in einer nachhaltigen Interaktion mit der lokalen Gemeinschaft und Umwelt unterstützt.

Projekträger



Partner

