

SB  WELL



European
Regional
Development
Fund

WOHLFÜHLTOURISMUS VERMARKTEN



WOHLFÜHLTOURISMUS VERMARKTEN

Wohlfühltourismus ist ein nachhaltiger Tourismus, der Harmonie und Ausgeglichenheit für Körper, Geist und Seele unterstützt. In dieser Broschüre werden Ideen vorgestellt, wie Sie Ihre Wohlfühl-Produkte und -Dienstleistungen bewerben können.



WER

Diese Broschüre ist für Sie, die in der Tourismusbranche oder in einem tourismusnahen Unternehmen arbeiten und sich Anregungen holen wollen, wie Sie Ihre Wohlfühlangebote so kommunizieren können, dass sie Wohlbefinden ausdrücken und für Ihre Kunden relevant werden.

WAS

Sie finden Ideen, welche Fotos und Worte Sie für die Darstellung von Wohlfühltourismus verwenden können und wie Sie Wohlfühl-Posts auf sozialen Medien erstellen können. Weitere Informationen, wie Sie sich bewerben lassen können, finden Sie unter wohlfuehlurlaub.com.

WARUM

Angebote des Wohlfühltourismus sind zunehmend gefragt. Indem Sie Dienstleistungen und Produkte anbieten, die sowohl nachhaltig sind als auch Harmonie und Ausgeglichenheit für Körper, Geist und Seele unterstützen, können Sie Gutes tun und dabei erfolgreich sein. Und das sollen die Menschen erfahren.

Inhalt

Einleitung	4
Wohlbefinden zeigen	5
Fotos zur Inspiration	7
Bildstil	10
Fotos finden	14
Schriftlich und mündlich kommunizieren	15
Glossar des Wohlfühltourismus.....	19
Online kommunizieren	20
Richtlinien zum Erstellen von Beiträgen	21
Website für Wohlfühltourismus	23
SB WELL Leitfaden - Überblick.....	24
Impressum & SB WELL Projekt	25



Einleitung

Der Markt für Wohlfühltourismus wächst. Für immer mehr Menschen ist es wichtig, dass ein touristisches Angebot oder Unternehmen nachhaltig ist. Z.B. dass es sich um die Umwelt kümmert und gegenüber Menschen und der Gesellschaft verantwortungsvoll handelt. Es gibt auch ein wachsendes Interesse daran, den Urlaub zu nutzen, um sich auf das persönliche Wohlbefinden zu konzentrieren: Stressabbau, Verbesserung der Gesundheit und der Lebensqualität, Selbstentfaltung und die Verbindung zum inneren Selbst und zu anderen Menschen. Überlegen Sie sich, wie Sie Wohlbefinden vermitteln können, um diesen Markt der Wohlfühlgäste anzusprechen.

Wohlfühl-Marketing

Diese Broschüre richtet sich an (Dienstleistungs-)Unternehmen der Tourismusbranche, die ihr Geschäft und ihre Angebote im Wohlfühlsektor bewerben möchten. Sie finden konkrete Anregungen, wie Sie Wohlfühlangebote und Ihr Unternehmen darstellen können, einschließlich des Stils Ihrer Fotos, welche Motive Sie wählen und was Sie bei der Darstellung von Menschen beachten sollten. Sie finden auch Informationen darüber, wie Sie eine Wohlfühlsprache einsetzen können: welche Worte Sie verwenden und welche Sätze Sie bilden können. Schließlich finden Sie hier auch Ideen, wie Sie sich und Ihr Angebot im Internet in einer Wohlfühlsprache präsentieren können.

Finden Sie Ihr eigenes Wohlfühlprofil

Im Allgemeinen verleiht eine konsistente Art der Kommunikation die größte Glaubwürdigkeit. Achten Sie bei der Entwicklung Ihrer Wohlfühlkommunikation darauf, was gut funktioniert und am besten zu Ihrem Unternehmen und Ihren Kund*innen passt. Überlegen Sie auch, wie Sie sich im Vergleich zu anderen, die ähnliche Produkte und Dienstleistungen verkaufen, hervorheben können. Integrieren Sie die Wohlfühlkommunikation in Ihren Kommunikationsplan und Ihre Bilddatenbank, damit Sie Ihr eigenes Wohlfühlprofil gestalten können.



WOHLBEFINDEN ZEIGEN

Wohlbefinden zeigen

Aktivitäten

Wohlfühl-Aktivitäten sind solche, die das Wohlbefinden von Körper, Geist und Seele sowohl für Ihre Gäste als auch für Sie und die umliegende Gemeinschaft unterstützen. Fotos, die diese Aktivitäten illustrieren, vermitteln, dass sie in Harmonie durchgeführt werden können, allein, gemeinsam mit anderen oder mit Ihnen als Gastgeber*in.

Wohlfühlfotos können angenehme Erlebnisse, ruhige Aktivitäten und positive Interaktion zeigen. Sie können Freude, Verbundenheit und Entspannung zeigen. Sie können auch körperliche Aktivitäten zeigen, die in schönen Räumen oder in gemütlicher Umgebung ausgeführt werden.

Unternehmen

Als Wohlfühl-Anbieter*innen können Sie mit Ihren Fotos Ihre Fürsorge für die natürliche Umwelt, Ihre Gäste, Angestellten und die umliegende Gemeinschaft kommunizieren. Die Fotos sollten Ihre Ehrlichkeit und Ihr nachhaltiges Handeln widerspiegeln. Kommunizieren Sie all die guten Dinge, die Sie tun, mit Ihren Fotos. Zeigen Sie Ihren Kunden, wie Sie mit anderen interagieren, zusammenarbeiten und mitgestalten. Zeigen Sie Ihre Liebe und Leidenschaft für das, was Sie tun.

Angebote, Dienstleistungen und Produkte

Lassen Sie Ihre Fotos Ihre Produkte und Dienstleistungen mit der Umgebung verbinden, in der sie produziert werden: wie sie hergestellt werden und von wem. Konzentrieren Sie sich auf die natürlichen Aspekte, auf Nachhaltigkeit und darauf, wie sie Wohlbefinden für Ihre Kunden, für Sie und die Gemeinschaft schaffen.

Lassen Sie sich inspirieren, wie Sie Wohlfühltourismus darstellen können!

Wohlfühl-Aktivitäten



Wohlfühl-Produkte & -Dienstleistungen



Wohlfühl-Unternehmen





Bildstil

Der Stil Ihrer Bilder ist Teil der visuellen Sprache, die Ihren potenziellen Kunden die richtigen Gefühle vermittelt und eine Verbindung aufbaut. Fotos sind eines unserer besten Werkzeuge im Marketing. Sie kommunizieren viele Worte. Deshalb ist es wichtig, sich bewusst zu machen, welche Botschaft Sie mit Ihren Fotos senden möchten. Ihre Bildsprache sollte Sie auch von Ihren Konkurrent*innen und anderen Arten von Tourismus unterscheiden.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Beispiele für Aspekte, die Sie beachten sollten, wenn Sie in Ihrem Marketing das Gefühl des Wohlbefindens vermitteln wollen. Lassen Sie sich von unseren Richtlinien für Motive, Komposition und Farben inspirieren. Sie können Ihnen helfen, Gelassenheit, Ehrlichkeit, Wärme und Gleichberechtigung zu vermitteln und sich visuell mit dem Konzept des Wohlfühltourismus zu verbinden.



Natürlich & authentisch

Streben Sie ein natürliches, authentisches Gefühl in den Fotos an und vermitteln Sie einen ehrlichen und persönlichen Eindruck. Vermeiden Sie Fotos, die gestellt und unnatürlich wirken und Fotos, die Negativität und Stress in Bezug auf Ihre Arbeit darstellen. Vermitteln Sie Ihre Leidenschaft und Ihr Engagement und lassen Sie so den Betrachter einen Eindruck von den Menschen hinter den Angeboten bekommen.

Filter

Um ein einheitliches Erscheinungsbild über Ihre Kommunikationskanäle hinweg zu schaffen (z. B. auf Ihren sozialen Medien und Ihrer Webseite), können Sie Filter verwenden. Konsistenz in der Fotobearbeitung ist wichtig. Sie hilft Ihnen dabei, einen charakteristischen Look zu entwickeln. Es gibt viele Anwendungen, mit denen Sie Ihre eigenen Filter erstellen können, die mit Ihrer Marke, Ihren beabsichtigten Botschaften und Gefühlen übereinstimmen. Es gibt auch viele voreingestellte Filter in den gängigsten Social-Media-Apps. Was auch immer Sie wählen, achten Sie darauf, dass Sie Ihren gewählten Filtern treu bleiben.



Natürlich & authentisch



Harmonische Filter



Warme Farben



Farbkomposition

Warme Farben

Versuchen Sie, Fotos mit natürlichem Licht und einem warmen Ton zu verwenden, um Gefühle von Optimismus, Freude und Leidenschaft zu verstärken. Das Fotografieren von Personen, Objekten und Umgebungen mit Gegenlicht kann eine Möglichkeit sein, diesen Effekt zu erzielen. Wenn es sich bei dem Motiv um ein Produkt handelt, sollten Sie sich bemühen, einen warmen Ton in den Fotos hervorzuheben. Sie können auch verschiedene natürliche Elemente und Materialien kombinieren, um einen Kontrast zu erzeugen.

Farben

Die Farben in Ihren Fotos sollten mit den Profifarben Ihres Unternehmens übereinstimmen. Verwenden Sie natürliche, warme, weiche und leicht gedämpfte Farben, die Sie auch in der Natur finden können. Integrieren Sie natürliche Elemente wie Wasser, Sand, Baumrinde, Terrakotta, Kupfer und andere Naturtöne in Ihren Fotos. Achten Sie beim Mischen von Text, Fotos und farbigen grafischen Elementen auf die Lesbarkeit. Das ist Teil Ihrer Arbeit für die Barrierefreiheit.

Schlicht & ruhig

Verwenden Sie klare Fotos mit einem ruhigen Hintergrund und minimieren Sie die Anzahl der Details. Verwenden Sie mehrere Fotos, um Ihre Geschichte zu erzählen, statt alles in einem unterzubringen. Verwenden Sie ein paar großformatige Bilder von guter Qualität, anstatt viele kleine Fotos. Trauen Sie sich, Ihre Fotos zuzuschneiden. Das ist auch eine Möglichkeit, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Kleine Tiefenschärfe

Kleine Tiefenschärfe bedeutet, dass ein Teil des Fotos im Fokus ist, während der Rest unscharf ist. Sie können diesen Effekt verwenden, um den Hintergrund zu beruhigen oder das Wichtigste hervorzuheben: die Person, das Produkt, die Aktivität usw.

Große Tiefenschärfe

Zusätzlich zur kleinen Tiefenschärfe kann in manchen Situationen eine lange Tiefenschärfe besser geeignet sein. Eine große Tiefenschärfe eignet sich gut für die Darstellung atemberaubender Landschaften, die ein Gefühl von Freiheit vermitteln, die

unendliche Weite eines Waldes, eines Sees, des Meeres und so weiter. Sie kann auch verwendet werden, um das Gefühl der Einsamkeit, Achtsamkeit und Entspannung einer Person darzustellen. Denken Sie daran, diese Gefühle auf positive Weise und in Balance und Harmonie mit Ihrer Umgebung darzustellen.

Dynamische Bilder

Das Betrachten von Fotos, die aus dem gleichen Winkel und Abstand fotografiert wurden, kann langweilig werden. Schaffen Sie Abwechslung und Dynamik, indem Sie Ihren Bildern erlauben, sich gegenseitig zu ergänzen, ohne die Gesamtharmonie und Komposition zu stören. Dynamische Fotos können auch Objekte, die Natur, die Handlungen von Menschen und Aktivitäten einschließen. Dies vermittelt ein Gefühl von Lebendigkeit und Energie, was ein wesentlicher Bestandteil des Wohlbefindens ist.

Beispiele: Nahaufnahmen – Perspektive; Tag – Nacht; Aktivität – Ruhe; Menschen – Natur; Essen – Pflanzen; ältere Menschen – jüngere Menschen.



Schlicht & ruhig



Kleine Tiefenschärfe



Große Tiefenschärfe



Dynamische Bilder

FOTOS FINDEN

Wenn Ihnen Fotos für Ihre Website, soziale Medien oder einen Flyer fehlen, können Sie Ihre eigenen Motive mit Fotos aus einer Bilddatenbank ergänzen. Manchmal kann es eine Herausforderung sein, Ihre Produkte und Aktivitäten zu fotografieren. Es kann dann sinnvoll sein, mit Fotos aus einer Datenbank zu ergänzen, um die richtige Botschaft oder das richtige Gefühl für Ihr Angebot zu vermitteln. Es gibt mehrere Bilddatenbanken, die Sie verwenden können. Sowohl kommerzielle als auch solche, die ihre Fotos kostenlos zur Verfügung stellen. Beachten Sie, dass es möglicherweise Vertragsbedingungen gibt, über die Sie sich zunächst informieren müssen.

Einige nützliche, kostenlose Seiten:
[Pixabay.com](https://pixabay.com), pexels.com, [Foodiesfeed.com](https://foodiesfeed.com), [Unsplash.com](https://unsplash.com),
kaboompics.com und piqs.de



A photograph of a waitress in a blue shirt and dark apron, smiling and holding a notepad, talking to two customers in a cafe. The text 'SCHRIFTLICH & MÜNDLICH KOMMUNIZIEREN' is overlaid in white, handwritten-style font across the center of the image.

SCHRIFTLICH & MÜNDLICH KOMMUNIZIEREN

Schriftlich & mündlich kommunizieren

Worte sind mächtig. Ihre Worte beeinflussen diejenigen, die Ihren Text lesen oder Ihnen zuhören. Sie erzeugen Gedanken und Gefühle bei anderen. Ihre Worte informieren nicht nur, sondern beeinflussen auch den Fokus und die Stimmung der Menschen. Die Verwendung positiver Worte lenkt den Fokus auf das Positive und weckt positive Gefühle. Negative Worte lenken den Fokus auf das Negative. Indem Sie die Aufmerksamkeit auf das Positive lenken, nähren Sie das, was angenehm und gut ist. Es trägt zum Wohlbefinden anderer bei – und zu Ihrem eigenen.

Bei der Kommunikation mit Ihren potenziellen Kund*innen können Sie die Werte des Wohlfühltourismus als Leitlinie verwenden und zum Ausdruck bringen, dass Sie: achtsam, freundlich, fürsorglich, ehrlich und fröhlich sind. Dies wird den Eindruck vermitteln, dass Sie und Ihr Unternehmen Wohlbefinden bieten und es wird Ihre Mission unterstützen, Gäste und Kooperationspartner*innen anzuziehen.

Lassen Sie Ihre Kommunikation eine Geschichte erzählen (=Storytelling), nicht nur über das Angebot, das Sie verkaufen wollen, sondern auch über die Wohlfühl-Dimension Ihrer Dienstleistungen und Produkte. Wie sie das Wohlbefinden für Körper, Geist und Seele verbessern und wie sie eine nachhaltige und florierende natürliche Umwelt und Gemeinschaft unterstützen.

Es könnte die Geschichte über die inspirierende Zusammenarbeit zwischen den Partnern hinter Ihrem Angebot sein, wie die Zutaten lokal und nachhaltig bezogen werden oder wie Ihr Angebot die Freude und körperliche und geistige Gesundheit unterstützt.

Die Darstellung verschiedener Aspekte des Wohlbefindens stellt Ihr Produkt in einen größeren und positiven Kontext. Es zeigt, dass Sie sich kümmern – und dass der Kunde durch den Kauf Ihres Produktes eine positive Mission unterstützt, die den Menschen und dem Planeten Wohlbefinden bringen.



Persönlich sein

E-Mails, handgeschriebene Karten, Telefonanrufe und persönliche Gespräche sind persönliche Kommunikation. Unabhängig davon, wie Sie mit Ihren potenziellen Kund*innen und Gästen interagieren, ist es gut, Ihr Publikum auf eine professionelle, aber dennoch persönliche Art und Weise anzusprechen, bei der Sie sich treu bleiben. Zeigen Sie Ihre Persönlichkeit und kommunizieren Sie auf eine Art und Weise, die den Menschen das Gefühl gibt, ein Individuum zu sein – und keine Nummer oder lästige Pflicht.

Werte vermitteln

Durch eine bewusste Wortwahl können Sie das Konzept des Wohlfühltourismus und dessen Werte unterstützen. Beziehen Sie wohlfühltouristische Werte in Ihre Kommunikation ein: achtsam, freundlich, fürsorglich, ehrlich und fröhlich. Lassen Sie Ihr soziales Engagement, Ihre positiven Absichten und das, was Ihnen wichtig ist, deutlich in Ihrer Kommunikation zum Ausdruck kommen. Wählen Sie zum Beispiel eine freundliche Sprache, die die Zusammenarbeit und das Vertrauen fördert, statt Konkurrenz und Angst. Vermeiden Sie Wörter und Ausdrücke, die mit Einschränkungen und Forderungen verbunden sind, wie „müssen“. Ein Beispiel: „Es ist wichtig, dass Unternehmen liefern, was versprochen wird“ statt „Unternehmen müssen liefern, was versprochen wird“.

Leicht zu lesen und zu verstehen

Versuchen Sie so zu schreiben, dass Sie alle in Ihrer Zielgruppe verstehen, damit sich alle wohlfühlen und Sie Ihre Botschaft vermitteln können. Dazu gehört, dass Sie die Sätze kurz halten. Geben Sie angemessene Informationen. Betrachten Sie Ihren Text aus dem Blickwinkel der Zielgruppe. Was ist ihr Bedürfnis? Erklären Sie Ihre Punkte richtig und „auf Augenhöhe“ – bringen Sie also Ihre Botschaft zum Ausdruck, ohne überheblich oder anmassend zu wirken. Vermeiden Sie es, Abkürzungen, Fachwörter oder Verweise auf Personen und Dinge zu verwenden, wenn es nicht nötig ist. Vermeiden Sie auch die Auflistung vieler Fakten oder Zahlen mit Nachkommastellen, wenn diese Informationen für den Leser nicht unbedingt erforderlich sind.

Gleichberechtigung und Inklusion

Die Grundvoraussetzung für eine gute Kommunikation zwischen Ihnen und Ihren potenziellen Kund*innen ist, dass sie gleichberechtigt stattfindet. Geben Sie Ihren Kund*innen die Freiheit so zu sein, wie sie sein wollen. Vermeiden Sie es, Ihr Publikum auf das zu beschränken, was laut Gesellschaft typisch weiblich oder typisch männlich ist. Und auch ethnische Zugehörigkeit und Aussehen (z. B. Körperform, Hautfarbe, Kleidung) sowie religiöse und politische Ansichten dürfen keine Rolle spielen.

Kraftvolle Formulierung

Wenn Sie Ihre potenziellen Kund*innen und Gäste ansprechen, können Sie kraftvolle und gefühlsbetonte Formulierungen, sogenannte „Power Words“, verwenden. Diese Wörter werden verwendet, um psychologische oder emotionale Reaktionen auszulösen. Sie können verwendet werden, um Menschen zu einer bestimmten Handlung oder zum Denken eines bestimmten Gedankens zu animieren.

Wählen Sie Worte, die unterstützend, aufbauend und friedlich sind. Verwenden Sie wenn möglich positive Ausdrücke. Durch die Verwendung positiver und kraftvoller Worte werden Sie bei Ihrer Zielgruppe positive Gefühle hervorrufen.

Beispiele für kraftvolle Worte

Authentisch, Luft, hell, Atem, mitgestalten, bewusst, bezaubernd, Herz, freudig, Licht, nährend, Stille, Sicherheit, vitalisierend, Funke, gemeinsam, langlebig, neugierig, unterstützend.

Sie können diese kraftvollen Worte nutzen, um den Wohlfühlaspekt Ihrer Angebote und Ihres Unternehmens zum Ausdruck zu bringen und ganz allgemein das Konzept des Wohlbefindens und des Wohlfühltourismus zu bewerben.

Beispiele für kraftvolle Sätze

Hier sind einige Beispiele für kraftvolle Sätze, von denen Sie sich inspirieren lassen können:

Ja: „Wir brauchen mehr Zeit und erleben viele Herausforderungen“

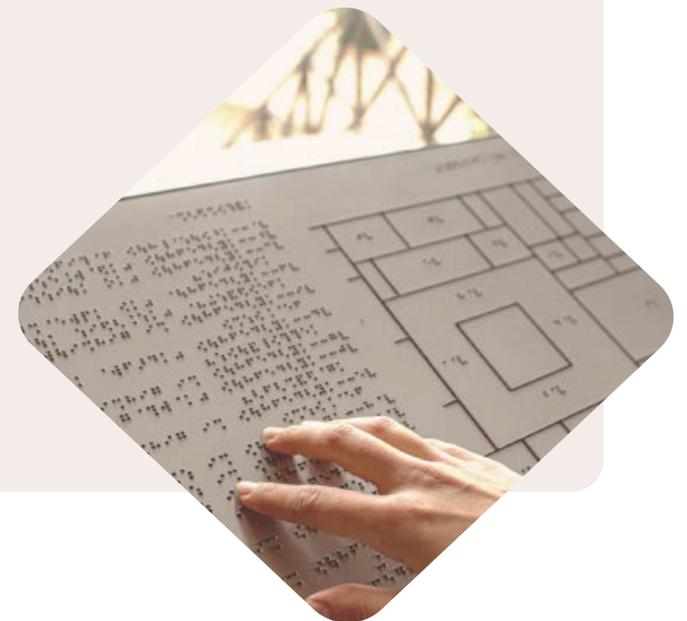
Nein: „Uns fehlt die Zeit und wir haben so viele Probleme“

Ja: „Es ist wichtig, dass wir eine gesunde Welt unterstützen“

Nein: „Es ist wichtig, dass wir für eine virusfreie Welt kämpfen“

Ja: „ruhige Umgebung“

Nein: „stressfreie Umgebung“



Glossar des Wohlfühltourismus



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

A woman with long, wavy blonde hair is shown in profile, looking down at a smartphone she is holding in her hands. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn, with a dark, blurred background that appears to be an outdoor setting with some foliage. The overall mood is quiet and focused.

ONLINE KOMMUNIZIEREN

Richtlinien zum Erstellen von Beiträgen

Verwenden Sie Worte und Bilder, die veranschaulichen, wovon Sie mehr schaffen und was Sie fördern wollen: Ihre Angebote, Nachhaltigkeitsengagement, positive Gefühle, pflanzliche Lebensmittel, saubere Verkehrsmittel, Mitgefühl, Mitgestaltung, lokale Produkte usw. Um sich mit dem Konzept des Wohlfühl-tourismus vertraut zu machen, können Sie die Broschüre *Einführung in den Wohlfühl-tourismus* lesen.

Do's

- Identifizieren Sie Ihre Absichten und das Ziel bei jedem Beitrag.
- Verwenden Sie Bilder, die Ihre Botschaft unterstützen.
- Verwenden Sie eine Sprache, die mit den Werten des Wohlfühl-tourismus übereinstimmt.
- Seien Sie transparent und offen, nutzen Sie Storytelling, um Interesse zu wecken.
- Teilen Sie Ihre Beiträge in verwandten Gruppen (Wandern, Familienurlaub, regionale Esskultur usw.).
- Erstellen Sie bei Bedarf einen Aufruf zum Handeln.
- Markieren Sie relevante Partner.
- Verwenden Sie 40-150 Zeichen.
- Verwenden Sie 3-9 Hashtags.



Do: Nahaufnahme & leicht zu lesen

Don'ts

- Vermeiden Sie Bilder oder Videos mit schlechter Auflösung.
- Vermeiden Sie komplizierte Sprache oder langatmige Texte.
- Stellen Sie keine Dokumente als Bilder ein (verlinken Sie stattdessen auf sie).
- Vermeiden Sie negative Worte (z.B. Stress, Sorgen, Probleme).
- Posten Sie keine Lebensmittel und Getränke, die als ungesund angesehen werden können (z.B. weißer Zucker und nicht nahrhafte Lebensmittel).
- Wenn tierische Produkte erwähnt oder abgebildet werden, sollte deutlich werden, dass sie nachhaltig produziert wurden (d.h. sie sollten in einem Kontext präsentiert werden, der mit ihrer nachhaltigen Herkunft in Verbindung steht).



Don't: Überladene Bilder & schwierig zu lesen

Richtlinien für den Einsatz von Hashtags

Ein Hashtag ist ein Wort oder eine Schlüsselwortphrase, dem eine Raute (#) vorangestellt ist. Hashtags werden in Social-Media-Beiträgen verwendet, damit Ihre Zielgruppe und andere Interessierte Ihre Beiträge finden können, wenn sie nach einem Schlüsselwort oder einem bestimmten Hashtag suchen. Es hilft, die Aufmerksamkeit auf Ihre Beiträge zu lenken und die Interaktion zu fördern. Wenn Sie eine Phrase als Hashtag verwenden, buchstabieren Sie sie ohne Leerzeichen, wie z. B. #wohlfühltourismus. Es kann Zahlen enthalten, aber keine Symbole oder Interpunktion. Die Wohlfühltourismus-Initiative SB WELL (siehe Informationen auf der letzten Seite) hat Hashtags ausgewählt, die Menschen, die sich für die Themen Wohlbefinden und Wohlfühltourismus interessieren, helfen, Ihre Beiträge zu finden. Die Hashtags helfen Ihnen, Ihren Einfluss zu erhöhen und neue Follower zu gewinnen. Indem Sie sie verwenden, unterstützen Sie auch die Verbreitung des Wohlfühlkonzepts.

Wohlfühl-Hashtags

Die (SB WELL)-Wohlfühl-Hashtags können Sie immer in Ihre Social-Media-Beiträge einbinden. Wenn Sie sich am SB WELL-Projekt beteiligen, ist die Verwendung der Hashtags eine Möglichkeit, das auch nach außen hin zu zeigen. Kombinieren Sie die Hashtags, die sich auf das Thema Ihres Beitrags und das Ziel, ein Gefühl oder einen Wert beziehen.

Hashtags zur Unterstützung des SB WELL-Konzepts

#wellbeingtourism #fröhlich #fürsorglich #freundlich
#achtsam #ehrlich #nachhaltigkeit #homeofwellbeing*
#homesofwellbeing* #gutestungutfühlen

Hashtags des Wohlfühltourismus

#harmonie #gleichgewicht #wohlfühlen #körper #geist #seele
#urlaub #homeofwellbeing #reisen #gutestungutfühlen #wohl-
fühlurlaub #nachhaltigkeit #outdoorabenteuer #zuflucht

Generelle Hashtags für den Tourismus

#tourismus #urlaub #reiseziel #reisen

*Hinweis: #homesofwellbeing im Plural geschrieben unterscheidet sich von #homeofwellbeing. Verwenden Sie es, um eine Region, ein Reiseziel mit mehreren Wohlfühlangeboten zu bewerben oder wenn Sie mehrere Standorte haben. Z. B. eine Ferienhausvermietung oder mehrere Unterkünfte. Und verwenden Sie #homeofwellbeing für einen einzelnen Ort oder ein einzelnes Angebot.

Website für Wohlfühltourismus – wohlfuehlurlaub.com

Die Website wohlfuehlurlaub.com fördert den Wohlfühltourismus rund um die südliche Ostsee, in den Küstenregionen von Schweden, Dänemark, Deutschland, Polen und Litauen. Als Tourismusunternehmen oder Anbieter*in von Produkten und Dienstleistungen für Wohlfühltouristen können Sie sich uns anschließen und sich kostenfrei auf der Website präsentieren.

Inhalt der Website

Auf wohlfuehlurlaub.com finden Besucher*innen Unterkünfte und Restaurants, Aktivitäten und Ausflugsziele. Die Unterkünfte und Restaurants unterstützen das Konzept des Wohlfühltourismus und bieten ihren Gästen auf unterschiedliche Weise Wohlbefinden. Die vorgestellten Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten werden aufgrund ihrer Wohlfühlqualitäten ausgewählt. Zum Beispiel Orte wie Wälder, Strände und Parks und Aktivitäten wie Wander- und Radwege. Eine Reihe von Wohlfühlrouten inspiriert Gäste mit Vorschlägen für ein- oder mehrtägige Ausflüge mit mehreren Wohlfühlstopps auf dem Weg. Die Webseite hilft Gästen auch bei der Planung ihrer Reise und bei der Suche nach nachhaltigen Reisemöglichkeiten.

So können Sie sich auf der Website präsentieren

Wenn Sie Ihr Unternehmen oder bestimmte Produkte und Dienstleistungen auf der Website sichtbar machen möchten, können Sie sich anmelden und unseren Selbsteinschätzungstest machen, um zu sehen, ob Ihr Unternehmen im Einklang mit den wohlfühltouristischen Werten geführt wird. Der Test unterstützt Sie dabei, Schlüsselaspekte des Wohlfühltourismus zu identifizieren, in denen Sie gut sind und jene, die Sie noch weiter entwickeln können.

Wenn Sie den Test bestanden haben, können Sie eine Anzeigenkarte mit Informationen und Fotos erstellen. Sie können auch Kontaktinformationen wie soziale Medien, Webseite, Telefon und E-Mail-Adresse hinzufügen.

Informationsmaterialien

Wohlfuehlurlaub.com stellt Ihnen auch Informationen über Wohlfühltourismus zur Verfügung. Für Unternehmen enthält die Seite eine Fortbildungsplattform. Hier finden Sie Anregungen, wie Sie das Wohlbefinden in Ihrem Unternehmen und Ihren Angeboten weiterentwickeln können. Sie finden hier verschiedene Broschüren, Filme und andere unterstützende Dokumente.

TIPP!
HÄNGEN SIE SICH
DIESE SEITE
AUF!

SB WELL Leitfaden- Überblick

Definition des Wohlfühltourismus

Eine nachhaltige Form des Tourismus, die Harmonie und Ausgeglichenheit von Körper, Geist und Seele fördert.

Intention

Wohlfühltourismus beinhaltet die Intention, gegenwärtig und zukünftig etwas Gutes zu tun und einen positiven Einfluss auf Menschen (Gäste und Gastgeber*innen), die Umgebung und den Planeten zu haben. Wer Gutes tut, fühlt sich gut und erreicht Wohlbefinden.

Werte eines Wohlfühl-Gastgebers

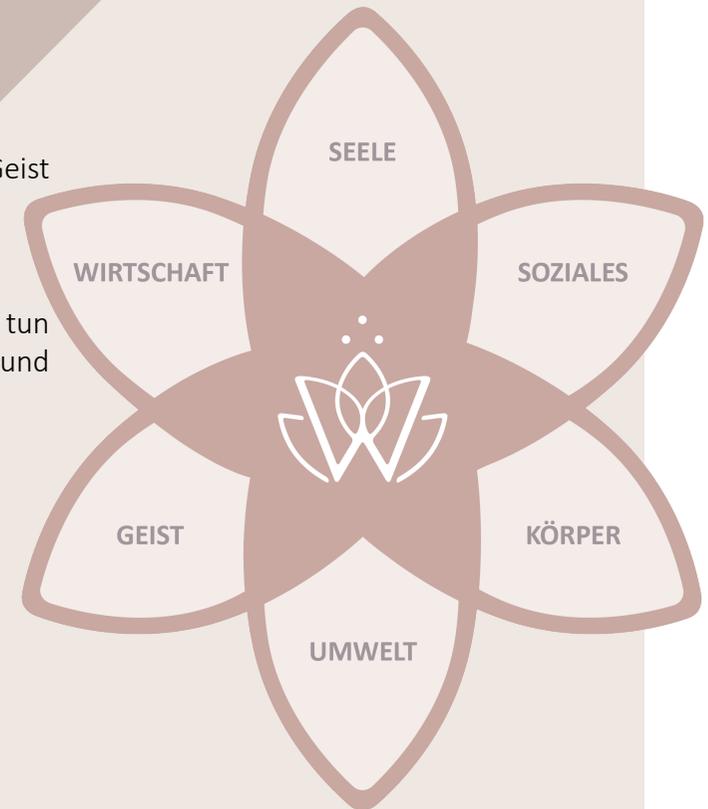
Ehrlich | Achtsam | Fürsorglich | Freundlich | Fröhlich

Wohlfühl-Atlas

www.wohlfuehlurlaub.com

Ihre Wohlfühl-Hashtags

#Wohlfühltourismus #Gutestungutfühlen #HomesOfWellbeing
#HomeOfWellbeing #Fröhlich #Fürsorglich #Ehrlich #Achtsam #Freundlich



Wellbeing Facebook
@Wellbeingtourism



Wellbeing Instagram
#WellbeingTourism



Wellbeing Twitter
@Wellbeingtouri1



Impressum

Produziert von: Danish Tourism Innovation, Linnaeus University & Administrative Board of Kalmar County.

Herausgeberin: Karin Melbye (velvaereturisme.dk).

Autorinnen: Karin Melbye, Joanna Kohnen, Lina Lindell, Christel Liljegren, Anna Dziadkiewicz & Caroline Yazi.

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 & Glyholt Grafisk Design.

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

Copyright: SB WELL, version 1, 2021.

Bildnachweis: Danish Tourism Innovation; Getty Images/Linnaeus University; Most Photos/County Administrative Board of Kalmar - Joanna Kohnen; EUCC Baltic Office; Algirdas Kubaitis; Daniel Villadsen; 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; iStock.com/SolStock, Lea Rae/Shutterstock.com.

Deutsche Übersetzung: ALPHATRAD Germany GmbH.

Verfügbar auf: 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

