



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism

Wisdom warrior Tour 2025

Création d'expériences touristiques
Blaithin Sweeney, Sligo, Irlande (2024)

« Des voyages transformateurs qui relient les individus à leur force intérieure à travers des sites sacrés, des pratiques anciennes et une guérison intérieure profonde. Guidés par l'énergie de la terre irlandaise et son riche patrimoine culturel, nous créons des expériences inoubliables qui permettent la reconnexion à soi-même, le rajeunissement et le bien-être. »

www.ecohealthforyouth.com



Cette ressource est sous
licence CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism

Ce qu'il y a dedans...



Étape 1	Contexte local et introduction au Wisdom Warrior Tour	Page 4
Étape 2	Développement du contenu	Page 10
Étape 3	Développer l'expérience, le concept et l'offre	Page 17
Étape 4	Profils et segmentation de la clientèle	Page 26
Étape 5	Tirer parti des expériences régionales de héros	Page 39
Étape 6	Développement d'itinéraire	Page 47
Étape 7	Construire votre expérience avec une image de marque axée sur les objectifs	Page 59
Étape 8	Créer une expérience numérique transformatrice	Page 79
Étape 9	Créer une expérience touristique mémorable et transformatrice	Page 96

www.ecohealthforyouth.com



Cette ressource est sous
licence CC BY 4.0



Wisdom Warrior Tour Sligo, Ireland

Grassroots Eco-Health Entreprise touristique



La visite Wisdom Warrior (WWT) incarne les principes d'une entreprise d'éco-santé locale, intégrant de manière transversale le bien-être, la durabilité et l'immersion culturelle. Son fondement réside dans l'autonomisation locale, la préservation de l'environnement et la citoyenneté active, ce qui en fait un modèle pour l'entrepreneuriat en éco-santé.

À propos de la créatrice : Blaithin Sweeney, est une jeune entrepreneure en tourisme motivée qui veut non seulement développer un modèle de tourisme, mais un modèle qui résonne avec les idées et envies des voyageurs modernes de GRASSROOTS, à la recherche d'expériences significatives, percutantes et transformatrices qui sont bonnes pour les gens et la planète. Cette approche innovante positionne Blaithin comme un voyageur et un chef de file dans le mouvement de l'éco-santé, défendant le bien-être des individus, des communautés et de la planète.

À propos du mentor : [Laura Magan](#) est la principale spécialiste du tourisme de Momentum, apportant une richesse d'expertise en tourisme international acquise principalement grâce à son expérience de conférencière universitaire et à son travail dans l'industrie depuis plus de 25 ans, y compris en Australie pendant 10 ans avec Tourism Events Queensland, Southern Great Barrier Reef et Darwin International Airport.

Wisdom Warrior Tour aligné sur GRASSROOTS

WWT est enracinée dans la communauté locale du nord-ouest de l'Irlande, mettant en valeur les traditions, les pratiques et les paysages irlandais authentiques. Il fonctionne avec une approche ascendante, en donnant la priorité sur :

- **Engagement local :** soutenir les entreprises locales en s'engageant auprès de guides, d'artisans, de musiciens et de producteurs alimentaires locaux pour s'assurer que les avantages économiques profitent directement à la région.
- **Préservation culturelle :** mettre en valeur les anciennes traditions de guérison et les sites sacrés de l'Irlande, permettant d'apprécier le patrimoine culturel immatériel.
- **Initiatives à petite échelle :** maintenir une expérience intime et personnalisée, établir un lien entre les voyageurs et l'environnement local.
- **Gérance de l'environnement :** en encourageant le tourisme à faible impact et en éduquant les voyageurs sur la préservation de l'environnement, WWT apporte une responsabilité collective en matière de protection de l'environnement naturel.
- **Transformation personnelle :** les voyageurs repartent avec un sentiment renouvelé de bien-être, des liens plus profonds avec la nature et une plus grande appréciation de la vie durable.

Accent sur la santé

WWT comble le fossé entre la durabilité écologique et le bien-être individuel, en se concentrant sur :

- **Guérir par la nature :** Tirer parti du pouvoir de transformation des paysages irlandais, tels que les bains de mer, les visites de sites sacrés et la recherche de nourriture, pour rétablir le bien-être mental et physique.
- **Pratiques durables :** utiliser des pratiques respectueuses de l'environnement, telles que l'approvisionnement en aliments locaux et biologiques et la réduction de l'empreinte environnementale des visites.
- **Bien-être holistique :** offrez des expériences telles que des séances de guérison en groupe, des retraites en pleine conscience et une thérapie au sauna pour rajeunir l'esprit, le corps et l'âme des voyageurs.

Étape 1 : En tant que mentor, je souligne le fait qu'il est primordial de poser le contexte local dans lequel vous voulez développer votre projet ! Pour bien comprendre les bases et les étapes du développement de ce projet, voici le contexte et une introduction du WWT. Il est important de comprendre le projet global et l'objectif de la visite avant de plonger plus profondément dans l'expérience complète qui est proposée.

Étape 1

Contexte local et introduction au Wisdom Warrior Tour (WWT)



Offre de tourisme WWT

Contexte local de l'expérience

Introduction à l'idée du projet et au concept d'entreprise

L'expérience a d'abord besoin d'un contexte qui se réfère à l'environnement plus large dans lequel une destination, une expérience ou un service existe, englobant ses dimensions culturelles, historiques, sociales, environnementales et économiques. Comprendre le contexte implique de tenir compte des caractéristiques uniques de l'expérience et du lieu – ses paysages, ses traditions, ses personnes et ses histoires – et de la manière dont ces éléments façonnent l'expérience du visiteur. Cela comprend également la reconnaissance des motivations et des attentes des voyageurs, des tendances qui influencent le tourisme et des impacts potentiels sur les communautés et les écosystèmes locaux. Cet **exercice d'analyse du contexte** fournit le cadre pour concevoir des expériences authentiques et significatives qui résonnent auprès des visiteurs tout en respectant et en préservant l'identité et les ressources de la destination.

Nom de l'entreprise : Wisdom Warrior Tour

Type d'Entreprise : Retraite Tourisme Expérimental et Bien-être

Lieu : Sligo, Irlande du Nord-Ouest (priorité aux zones de beauté naturelle et au patrimoine culturel)

Fondateur et directeur : Blaithin Sweeney, « Your Wellbeing Warrior »

Aperçu :

Wisdom Warrior Tour est un projet de tourisme expérientiel nouvellement créé offrant un bien-être transformateur et des retraites culturelles dans les paysages à couper le souffle de l'Irlande du Nord-Ouest. Cette entreprise combine un tourisme durable, une immersion culturelle et des pratiques de bien-être holistiques pour créer une expérience de voyage unique pour les touristes nationaux et internationaux. En mêlant le riche patrimoine culturel de l'Irlande à ses paysages naturels, l'entreprise vise à offrir à ses clients des expériences authentiques, rajeunissantes et mémorables.



Analyse du Contexte.

Parties prenantes
(et les autres acteurs)

Externe	Interne

Gestion de Projet

Rôles :

Phases:

Plateformes :

Mission	Vision

Ébauche 1 Itération de l'expérience

Wisdom Warrior Tour 2025

Une visite exclusive des sites sacrés d'Irlande guidée par Blaithin Maeve, guérisseuse de l'énergie et de la terre et femme-médecin. Apprenez à vous connecter avec votre propre nature de guérison indigène et découvrez une vitalité qui vient avec la connaissance de la terre à travers des pratiques de yoga, de respiration et de méditations guidées.



Lieux sacrés

Visitez les sites de cérémonie et découvrez les secrets et les rituels de la vie pré-celtique autochtone



Pratiques anciennes

Découvrez des pratiques édifiantes qui se connectent à la terre et au lieu et soutiennent une guérison intérieure profonde.



Hébergement historique

Embarquez pour un voyage de découverte ancestrale et accueillez vos réflexions du soir dans des décors luxueux.

Visites en petit groupe (max 10pers) :
6 jours - Entièrement guidées : 2 250 € par personne

Comprend :

- ✓ Transferts de/vers l'aéroport
- ✓ Déjeuner et dîner quotidiens
- ✓ méditations intérieures
- ✓ Yoga quotidien
- ✓ Énergie individuelle
- Lecture

- ✓ Passes d'accès au site sacré
- ✓ Excursions d'aventure x 2
- ✓ Sauna et plongées en mer
- ✓ 1 expérience de bain sonore
- 1 Orientation personnalisée

- ✓ Hébergement 4 étoiles de luxe
- ✓ Méditation basée sur la nature
- ✓ Expérience de vol des aigles
- ✓ Musique live
- ✓ Guides touristiques expérimentés



Wisdom Warrior Tour

Introduction à l'idée du projet et au concept d'entreprise

Ce que cela fait pour les touristes :

Le Wisdom Warrior Tour offre aux touristes des escapades guidées conçues pour nourrir le corps, l'esprit et l'âme tout en les initiant aux trésors inexploités de l'Irlande. Les touristes s'engagent dans :

- Visites de sites sacrés et historiques riches en récits et en énergie.
- Les activités de bien-être comprennent des séances de guérison en groupe, des pratiques de pleine conscience, des plongées en mer et une relaxation au sauna.
- Des expériences culturelles, notamment de la musique live, de l'artisanat local et de l'hospitalité irlandaise traditionnelle.
- Recherche de nourriture respectueuses de l'environnement et expériences culinaires d'origine locale.

Cette approche sur mesure garantit que chaque visiteur se connecte profondément à lui-même, à l'environnement et au patrimoine irlandais.

Profil de l'entreprise :

Le Wisdom Warrior Tour est actuellement dans sa phase de démarrage et a l'intention d'opérer au sein d'une petite entreprise gérée par sa créatrice. Il est dirigé par Blaithin Sweeney, dont l'expertise en matière de bien-être et de narration constitue le cœur de l'entreprise. L'entreprise comprendra les composants de base suivants :

1. **Visites guidées** : visites de lieux emblématiques et cachés à travers l'Irlande du Nord-Ouest.
2. **Services de bien-être** : méditation, cercles de guérison, baignades en mer et thérapies de relaxation.
3. **Expériences culturelles** : musique traditionnelle, contes et engagement des artisans locaux.
4. **Partenariats d'hébergement et d'accueil** : collaborations avec des hébergements respectueux de l'environnement et des lieux axés sur le bien-être.

État actuel :

- Assisté par le projet GRASSROOTS avec le soutien de la mentor Laura Magan Grassroots. Elle est cheffe de projet chez Momentum, en Irlande. Elle apporte son soutien pour le développement de l'entreprise au cours de la phase de découverte et de planification. Elle aide à établir son cadre opérationnel, ses études de marché, son développement d'expérience, ses voyages logistiques et son image de marque.
- Ses offres initiales comprendront de petites visites pilotes pour tester et affiner l'expérience.
- Des collaborations sont en cours avec des hébergements locaux, des praticiens du bien-être et des offices de tourisme pour créer un solide réseau de soutien.

Wisdom Warrior Tour

Futur, mission et vision

Potentiel futur :

Wisdom Warrior Tour a le potentiel de devenir une marque de retraite de premier plan en matière d'écotourisme, de guérison spirituelle et énergétique et de bien-être en Irlande, avec des opportunités comme :

- Élargir son offre pour inclure des retraites de plusieurs jours, des forfaits saisonniers et des visites thématiques (par exemple, le bien-être des femmes, les plongées culturelles immersives ou les retraites d'entreprise).
- Établir des partenariats avec des agences de voyages internationales et des influenceurs du bien-être.
- Développer des produits de marque et des ressources de bien-être numériques (par exemple, des guides de méditation, des ateliers de guérison irlandais).
- Élargir les opérations pour inclure d'autres régions d'Irlande tout en préservant la durabilité et l'authenticité.

La mission :

Offrir des voyages transformateurs qui relient les individus à leur pouvoir intérieur à travers la découverte de sites sacrés, de pratiques anciennes et une guérison intérieure profonde. Guidés par l'énergie de la terre irlandaise et son riche patrimoine culturel, nous créons des expériences inoubliables qui permettent la connexion terre et esprit, le rajeunissement et le bien-être.

Vision :

Devenir une expérience reconnue dans le tourisme de bien-être durable en Irlande, célébrée pour ses expériences authentiques, curatives et culturellement immersives. En combinant la sagesse des traditions anciennes avec le pouvoir réparateur des paysages irlandais, nous visons à inspirer des transformations significatives et à exploiter la demande mondiale de voyages axés sur le bien-être et axés sur les objectifs.

Wisdom Warrior Tour

*Embarquez pour un voyage sacré
Via Sligo, nord-ouest de l'Irlande*

Entrez dans une expérience transformatrice avec Blaithin Sweeney, affectueusement connu sous le nom de Your Wellbeing Warrior. Le Wisdom Warrior Tour vous invite à explorer des paysages à couper le souffle et le patrimoine culturel intemporel du nord-ouest de l'Irlande, guidés par d'anciennes traditions de guérison, des sites sacrés et le lien puissant entre la terre et l'esprit.

Inspiré par la profonde énergie de la beauté naturelle de l'Irlande et son héritage de bien-être holistique, ce voyage unique allie une guérison intérieure profonde, une immersion culturelle et une découverte de soi. Blaithin combine ses vastes connaissances locales, sa narration captivante et sa passion pour guider les autres afin de créer une évasion organisée qui permet la restauration, la réflexion et la transformation personnelle.

Grâce au Wisdom Warrior Tour, vous :

- **Plongez-vous dans les paysages sacrés de l'Irlande**, des côtes escarpées et des plages immaculées aux collines sculptées par l'âge glaciaire et aux lacs tranquilles.
- **Explorez l'énergie de guérison des sites sacrés** alors que Blaithin dévoile leur riche histoire et leur signification spirituelle.
- **Reconnectez-vous à votre moi intérieur** grâce à des séances de guérison en groupe, à des rituels de guérison terrestre guidés et à d'anciennes pratiques irlandaises.
- Revivez des **expériences d'inspiration locale**, notamment une recherche de nourriture consciente, une cuisine nourrissante de la ferme à la table, des plongées en mer revigorantes et une relaxation au sauna.
- **Célébrez la culture irlandaise** avec des soirées de musique live et de contes, mettant en valeur l'esprit dynamique de la région.

Le Wisdom Warrior Tour est une expérience de voyage spéciale. C'est un voyage sacré qui nourrit l'esprit, le corps et l'âme, permettant aux participants de renouer avec leur pouvoir intérieur et la profonde énergie des paysages irlandais.

Que vous recherchiez la restauration, la découverte de vous-même ou un lien plus profond avec le patrimoine irlandais, le Wisdom Warrior Tour offre une aventure transformatrice qui vous laissera rajeuni et inspiré. Réveillez votre guerrier intérieur et embarquez pour un voyage de guérison à travers la beauté sacrée de l'Irlande du Nord-Ouest, où les traditions anciennes et le bien-être moderne s'unissent pour une évasion inoubliable.

Note du mentor

Étape 2 : Je détaille ici l'importance de créer un contenu, des descriptions et des messages attrayants qui correspondent à l'objectif de l'expérience. Une fois que l'objectif et l'approche sont clairs, il est logique de se concentrer sur la création d'un contenu engageant et utile qui soutient l'expérience afin de communiquer sur la plus-value du projet !

Étape 2

Développement de contenu

Le **développement du contenu touristique est crucial** car il façonne la façon dont les destinations et les expériences sont perçues par les voyageurs potentiels. Des descriptions, des titres et des textes bien conçus permettent de communiquer sur la plus-value de l'offre touristique. Ils permettent de définir des attentes claires et engagent le public en créant de l'émotion.

Ce contenu permet de différencier une destination ou une expérience de ses concurrents, en veillant à ce que les visiteurs comprennent ce qu'ils vont gagner, qu'il s'agisse d'immersion culturelle, de croissance personnelle ou de détente.

En outre, un contenu efficace améliore la visibilité en ligne grâce aux moteurs de recherche, atteint un public plus large et renforce la confiance et la crédibilité.

En fin de compte, un contenu touristique de haute qualité suscite l'intérêt, encourage les réservations et améliore l'expérience globale des visiteurs.

Développement de contenu WWT

Le développement de contenu, comprenant des descriptions, du texte et des titres, est essentiel pour le Wisdom Warrior Tour car il façonne l'identité de l'expérience, communique sa valeur unique et se connecte au public cible.

Un contenu soigneusement conçu contribue à transmettre la nature transformatrice de la visite, en mettant l'accent sur les sites sacrés, les pratiques de guérison anciennes et le bien-être personnel. Il définit les attentes, suscite la curiosité et fait appel aux émotions et aux aspirations des voyageurs potentiels.

P.12 **Note de mentorat :** Pourquoi le contenu est nécessaire

P.13 **Note de mentorat :** Ce qu'il faut comprendre et prendre en compte

Note de mentorat : Comment le contenu peut être utilisé

P. 14 **Mettre les apprentissages au travail :** nommer et décrire l'expérience

Note : Expérience touristique totale (ETT)

Elle résulte du lien entre six facteurs indissociables pour l'ensemble de l'expérience touristique :

- ❖ voyager;
- ❖ hébergement,
- ❖ restauration;
- ❖ Espaces de loisirs et de jeux
- ❖ sécurité et santé
- ❖ accès aux biens et aux services,

Igi Global

Développement de contenu

Les premières étapes de développement de contenu via les différents réseaux et canaux de communication : nommer et décrire l'expérience.

Note du mentor

Pourquoi c'est nécessaire :

- **Différenciation :** Le marché du voyage est très concurrentiel et le contenu convaincant positionne WWT comme une offre distincte et authentique.
- **Clarté :** les descriptions aident le public à comprendre ce que la visite comprend, ce à quoi il peut s'attendre et la valeur personnelle et culturelle qu'il gagnera.
- **Engagement :** un texte et des titres inspirants attirent l'attention et encouragent les clients potentiels à explorer davantage ou à réserver l'expérience.



*En fin de compte, un contenu bien développé garantit que **Wisdom Warrior Tour** se connecte à son public, décrive efficacement sa mission et crée un lien émotionnel qui mène à des expériences significatives.*

Ce qu'il faut comprendre et prendre en compte à propos du contenu :

Besoins du public : le contenu doit résonner avec les intérêts émotionnels, spirituels et culturels du public cible, tels que ceux qui recherchent le bien-être, la découverte de soi ou un voyage significatif.

Sensibilité culturelle : les titres et les descriptions doivent honorer le patrimoine, les traditions sacrées et les paysages de l'Irlande, en évitant la sur-commercialisation ou la fausse représentation.

SEO et marketing : un contenu descriptif et riche en mots clés aide à améliorer la visibilité en ligne, en veillant à ce que la visite atteigne un public plus large.

Ton et langage : Le ton doit refléter la nature spirituelle, transformatrice et curative de l'expérience, en utilisant un langage évocateur et descriptif.

Utilisation du contenu

Matériel promotionnel : les titres et les descriptions sont utilisés dans les brochures, les sites Web et les médias sociaux pour attirer les voyageurs potentiels.

Attentes des voyageurs : un contenu clair permet aux participants de comprendre la portée de la visite, des activités aux hébergements.

Identité de la marque : le langage utilisé contribue à faire de WWT un chef de file du tourisme de transformation et de bien-être, favorisant la confiance et la crédibilité.

Titre et description de l'Expérience.

Exploration.

Tâche : Nommez l'expérience (titre principal)

Action : Décrivez l'expérience en 3/5 mots

Exercice de découverte : assembler différentes descriptions, mots et noms.

D'autres mots pour retraite ? (sanctuaire, refuge, oasis, expérience)

- *Le pouvoir de guérison des paysages irlandais ?*
- *Indigène Irlandais Guérison Escape ?*
- *Guérison Irlandaise Ancienne Escape ?*
- *Parcours de bien-être du patrimoine irlandais sacré*
- *Escapade culturelle de guérison spirituelle*
- *Warrior Wisdom Tour*

Nom confirmé de l'expérience : *Warrior Wisdom Tour*

Tâche : Décrivez l'expérience en une/deux lignes (sous-titre/slogan)

Action : Décrivez l'expérience en 1/2 lignes

Exercice de découverte : assembler différentes descriptions, mots et noms.

Exemple Réinitialisez la connexion de votre esprit à la nature lors d'un voyage luxueux de sites sacrés, de guérison et de culture locale.

Titre 1 Retraite luxueuse sur le bien-être spirituel irlandais.

Titre 2 Retraite irlandaise de luxe consacrée à la guérison et au bien-être sacrés

Titre 3 Éveillez votre âme dans une retraite de bien-être spirituel de luxe dans le nord-ouest de l'Irlande

Description confirmée de l'expérience en 1-2 lignes:

Éveillez votre âme dans une retraite de bien-être spirituel de luxe dans le nord-ouest de l'Irlande

Titre et description de l'Expérience.

Exploration.

Tâche : Décrivez l'expérience en 30 mots environ

Exemple 34 mots *Escape to Eden Health Retreat pour une expérience de luxe cinq étoiles inoubliable. Niché au cœur de l'arrière-pays époustouflant de la Gold Coast de la vallée de Currumbin, découvrez la magie de la déconnexion de la vie quotidienne et de la connexion avec la nature. <https://edenhealthretreat.com.au/>*

Action : Décrivez l'expérience en 30 mots

Exercice de découverte : assembler différentes descriptions, mots et noms.

Renouez avec la sagesse de la guérison de la nature dans le nord-ouest de l'Irlande. Visitez des sites anciens, offrez-vous une guérison en groupe, profitez d'une cuisine saine, de plongées en mer, d'un sauna et de soirées remplies de musique en direct dans un hébergement enchanteur.

Descriptions confirmées de 30 mots : Wisdom Warrior Tour

« Redécouvrez la sagesse thérapeutique de la nature dans le nord-ouest de l'Irlande. Explorez des sites mythiques anciens, participez à une guérison collective, participez à la recherche de nourriture, savourez de délicieux repas nutritifs, faites des plongées rafraîchissantes en bord de mer, détendez-vous dans un sauna tranquille et profitez de soirées remplies de musique en direct dans des lieux d'hébergements remplis d'histoires »



Décrivez l'expérience en 100 mots environ, 200 mots, puis 300. **Exploration.**

Description de l'échantillon fournie

Exemple : *Embarquez pour un voyage transformateur avec Blaithin Sweeney, la créatrice derrière Your Wellbeing Warrior, sur « l'Ancient Irish Healing Escape » dans le magnifique nord-ouest de l'Irlande. Blaithin, avec ses connaissances locales approfondies, vous guide à travers les sites sacrés de la région, partageant la riche histoire et l'énergie de chaque lieu. Plongez dans un hébergement enchanteur, offrez-vous des séances de guérison en groupe, recherchez des délices locaux, savourez une cuisine saine, participez à des plongées en mer revigorantes et à des séances de sauna. Les soirées s'animent avec la musique irlandaise en live avec musiciens locaux et talentueux, complétant cette expérience entièrement immersive dans la culture autochtone et les merveilles naturelles du Nord-Ouest.*

Description confirmée 100 mots

Pour la page d'accueil du site Web, la section "À propos", les réseaux sociaux, les présentations, les e-mails.

Embarquez pour un incroyable voyage irlandais avec Blaithin Sweeney, « Your Wellbeing Warrior ». Bienvenue à [nom du package], où je vous guide à travers les « Ancient Irish Healing Escapes » uniques dans le nord-ouest de l'Irlande. Plongez-vous dans les paysages remontant les côtes rongées par l'âge glaciaire, aux plages immaculées et aux collines vallonnées. J'ai de vastes connaissances locales, révélant les pouvoirs de guérison des sites sacrés et racontant leur riche histoire et leur énergie. Faites l'expérience d'un hébergement captivant, d'une guérison en groupe, d'une recherche de nourriture, d'une cuisine saine, de plongées en mer et de saunas rajeunissants. Les soirées résonneront avec de la musique live jouée par des talents locaux, créant un lien entièrement immersif avec la culture autochtone et les merveilles naturelles du Nord-Ouest. Ce voyage transformateur vous reconnecte à votre bien-être et à vos pouvoirs intérieurs, ce qui en fait une expérience vraiment enrichissante.

Description confirmée 200 mots

Pour la section "À propos du site Web", les relations publiques, des médias spécialisés dans le tourisme, le Business plan

« Embarquez pour un incroyable voyage transformateur irlandais avec Blaithin Sweeney. Bienvenue à [nom du package] Je suis connu localement comme « Your Wellbeing Warrior » pour beaucoup de gens qui comme vous recherche une reconnexion à leur moi intérieur. Vous connecter à votre bien-être et à vos pouvoirs intérieurs est mon domaine naturel. Je vous guiderai à travers des expériences de guérison irlandaises anciennes uniques dans le nord-ouest de l'Irlande, vous emmenant dans des « Ancient Irish Healing Escapes » qui allient des paysages à couper le souffle, des merveilles naturelles et la richesse culturelle irlandaise. Plongez-vous dans des paysages époustoufflants remontant à l'âge glaciaire, un littoral brut et des plages immaculées, des montagnes vallonnées et des lacs pittoresques.

Découvrez le lien profond que vous aurez avec vous-même alors que je m'appuie sur mes vastes connaissances locales qui dévoilent les pouvoirs de guérison des sites sacrés. J'ai un moyen puissant de raconter la riche histoire et l'énergie de chaque lieu que nous visitons. Vous vous livrez à une expérience captivante, serez héberger dans les lieux remplis d'histoires, participerez à des séances de guérison en groupe, explorerez les trésors locaux par la recherche de nourriture, savourez une cuisine saine, participerez à des plongées en mer revigorantes et vous vous détendrez lors de séances de sauna rajeunissantes. Les soirées prendront vie avec les sons de la musique live de musiciens locaux talentueux, aboutissant à une expérience entièrement immersive dans la culture autochtone et les merveilles naturelles du Nord-Ouest. »

Décrivez l'expérience en 300 mots environ (vous en aurez besoin à l'avenir, vous ne le ferez pas tout de suite, vous le ferez plus tard)

Étape 3 : approfondissez les spécificités de l'expérience WWT, ce qu'elle implique et comment elle répond aux attentes des clients. Cette section doit suivre le développement du contenu, car elle se concentre sur le détail de l'expérience réelle, ce qu'elle inclut et comment elle s'aligne sur le concept global.

Étape

Explorer l'expérience, le concept et l'offre de produits

Qu'est-ce que les clients diront, gagneront, ressentiront, goûteront, verront, vivront...continuons à le rendre mémorable et transformateur !

Pourquoi cette section est nécessaire pour WWT

1. **Attentes des clients :** cela aide à définir ce que les clients diront, gagneront, ressentiront, goûteront, verront et vivront. Cette clarté définit les attentes et garantit que l'offre de produits résonne auprès du bon public.
2. **Différenciation :** Une expérience bien définie distingue l'entreprise dans un marché concurrentiel, offrant une valeur unique qui attire et fidélise les clients.
3. **Personnalisation :** elle permet un lien plus profond avec les clients en leur offrant des expériences sur mesure en fonction de leurs intérêts et de leurs besoins, qu'il s'agisse d'immersion culturelle, de guérison, d'aventure ou de détente.
4. **Succès commercial :** un concept et une expérience clairs aident à établir les prix, à commercialiser et à promouvoir efficacement l'offre, ce qui stimule les ventes et la croissance de l'entreprise.

Explorer l'expérience, le concept et l'offre de produits

Note du mentor

Il est essentiel de comprendre et de définir clairement l'expérience, le concept et l'offre de produits pour créer une entreprise touristique réussie. Il vous permet de façonner l'ensemble du parcours que les clients entreprendront, en veillant à ce qu'il soit immersif, engageant et mémorable. En explorant en profondeur ces éléments, vous pouvez aligner l'offre commerciale sur les attentes et les désirs de votre public cible, ce qui améliore l'expérience client globale.

19

Note de mentorat : Comprendre l'offre d'expérience

21

Mettre les apprentissages au travail : Explorer les **avantages** et pourquoi les visiteurs participeraient à votre expérience

22

Mettre les apprentissages au travail : Explorer l'expérience **culinaire**

23

Mettre les apprentissages au travail : Explorer l'expérience de **séjour**

25

Mettre les apprentissages au travail : Explorer un **exemple** d'expérience

Pourquoi nous en avons besoin :

La définition de l'expérience, du concept et de l'offre de produits garantit un produit cohérent et de haute qualité qui tient ses promesses.

Il est essentiel pour créer des liens authentiques avec les clients, fidéliser et se démarquer sur un marché touristique concurrentiel. Des définitions claires guident également les stratégies de marketing et garantissent que toutes les parties prenantes (personnel, partenaires, collaborateurs) sont alignées pour offrir l'expérience comme prévu.

En fin de compte, cela façonne la réputation de la marque et encourage les affaires et les parrainages répétés

Comprendre l'offre de produits.

Ce que nous devons comprendre et définir :

L'expérience de base : Quelles émotions ou transformations spécifiques voulons-nous que les clients vivent ? Qu'est-ce qui les fera se sentir connectés à la destination et aux activités ? Cela inclut les images, les sons, les goûts et les sentiments qu'ils rencontreront au cours du voyage.

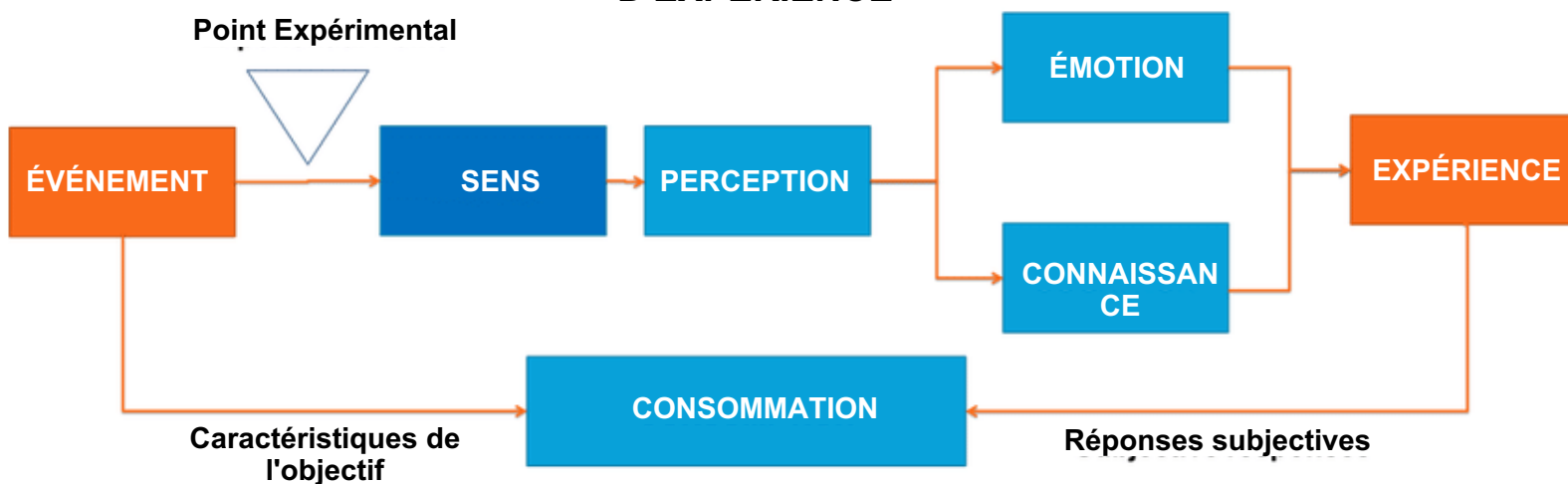
Avantages pour le client : qu'est-ce que les clients gagneront de l'expérience ? Qu'il s'agisse de relaxation, de guérison spirituelle, d'apprentissage culturel ou de sens de l'aventure, comprendre cela aide à adapter l'expérience à leurs besoins.

L'histoire : Définissez le récit derrière l'offre. Qu'est-ce qui la rend spéciale ? Comment cela se rattache-t-il à la culture, à l'histoire ou à l'environnement naturel ?

L'expérience sensorielle : pensez au-delà des activités physiques. Qu'est-ce que les visiteurs verront, goûteront, entendront et ressentiront au cours de leur voyage ? Tous ces facteurs façonnent l'expérience holistique.

Une expérience touristique est multiforme et un peu difficile à définir. C'est ce qu'un visiteur gagne de la combinaison du lieu, de ses attractions, de ses activités, des personnes qu'il rencontre en cours de route et des histoires qu'il partage. [Failte Ireland](#)

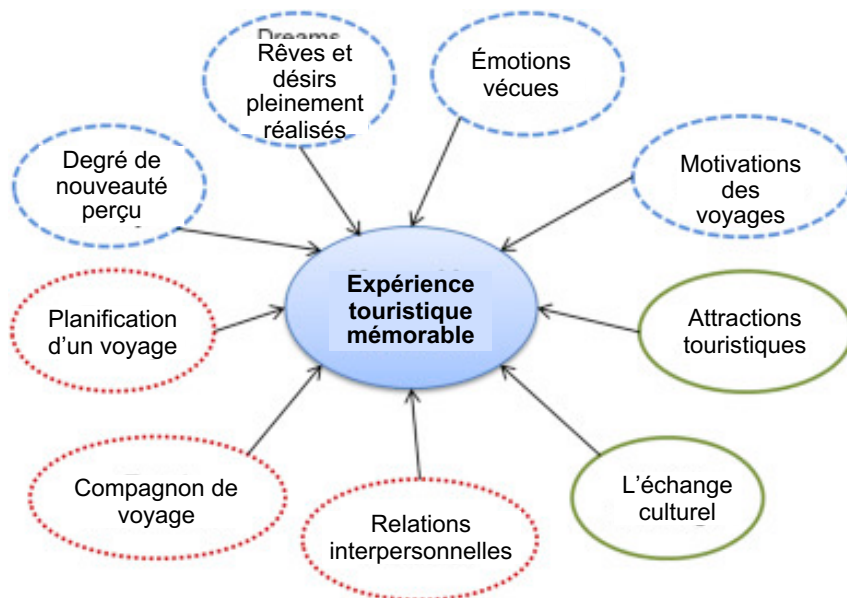
LE PROCESSUS D'EXPÉRIENCE



[Source](#)

Comprendre l'offre de produits.

Ce que nous devons comprendre et définir :



Source



Où ?

- Voyages nationaux et internationaux
- Destinations médiocres et lieux tragiques
- Lieux naturels et événements culturels
- Activités d'amélioration personnelle

Recherche future : développer une typologie des destinations et des activités de voyage les plus transformatrices.



Quand ?

- Au début du voyage
- À la fin du voyage
- Attendu par les touristes
- Étonnamment

Recherche future : Validez la forme proposée de la courbe de chronologie de l'expérience transformatrice avec des valeurs plus élevées au début et à la fin du voyage et des valeurs plus faibles au milieu.



Qui ?



- Voyageurs plus expérimentés
- Avant la fatigue touristique et les attentes exagérées
- Certaines caractéristiques sociodémographiques et personnelles

Recherche future : Introduire le besoin de transformation comme motif principal de voyage, positionné au sommet des pyramides de motivation touristique existantes.

Comment ?



- Dilemme désorienté
- Réflexion personnelle
- Changements personnels
- Volonté de prendre des mesures positives

Recherche future : études longitudinales sur la durabilité des changements positifs et la durée de la volonté des touristes de participer à ces activités.

Faire mieux comprendre l'offre aux clients

Explorer les avantages et les raisons d'y aller.

Que ressentiront vos invités ?

Tâche : Décrivez l'expérience – Avantages uniques, raison d'y aller...

Conseils : utilisez des mots de conception d'expérience, par exemple, sentir, toucher, voir, faire, etc.

Ajoutez un titre de description

Exemple : *Offrez-vous l'escapade ultime du bien-être*

Embarquez pour « l'Ancient Irish Healing Escape » : un voyage à travers le temps et le bien-être

Développez la description

Exemple : *Offrez-vous ou offrez à un être cher le cadeau ultime de santé et de détente à Eden Health Retreat. Vivez une expérience inoubliable qui revitalisera le corps et rajeunira l'esprit. Avec notre programme soigneusement organisé, de nombreuses options de traitement et un environnement serein, un certificat-cadeau Eden vous offre, à vous ou à vos proches, un voyage transformateur vers l'harmonie intérieure.*

Cette visite dépasse l'ordinaire, guidée par Blaithin Sweeney, un expert local, qui infuse à chaque instant une connaissance approfondie du paysage, des sites sacrés et de la culture locale. Rencontrez des occasions uniques de rechercher des délices locaux et de vous engager dans des pratiques de guérison en groupe au milieu des merveilles naturelles de la région. Le mélange de sagesse ancienne, de luxe moderne et de culture autochtone en fait un voyage unique en son genre.

Décrire les avantages de Wisdom Warrior Tour

Ressentez l'énergie transformatrice du nord-ouest de l'Irlande en vous reconnectant à la sérénité de la nature. Plongez-vous dans des hébergements de luxe, où chaque détail est conçu pour votre confort ultime. Touchez les anciennes pierres des sites sacrés, absorbant la riche histoire et l'essence de guérison. Faites l'expérience de séances de guérison en groupe, en cultivant les liens émotionnels et la croissance personnelle. Goûtez aux saveurs d'une cuisine saine d'origine locale et savourez la joie des soirées musicales en direct. Ce n'est pas qu'une visite ; c'est une expérience holistique qui touche tous les aspects de votre être.

Décrire les avantages d'aller à l'emplacement, Sligo

Évadez-vous dans le nord-ouest de l'Irlande pour une expérience d'une semaine qui va au-delà du bien-être. Découvrez la beauté inégalée de la région à travers des visites de sites antiques. Plongez dans un mélange soigneusement organisé de guérison en groupe, de recherche de nourriture, de cuisine saine, de plongées en mer, de séances de sauna et de soirées musicales en direct. Allez au-delà de l'ordinaire et explorez le cœur de la culture autochtone, soutenu par une communauté locale passionnée par le partage de ses traditions. Ce n'est pas qu'une visite ; c'est une exploration transformatrice de la nature, de soi et de la riche tapisserie du nord-ouest de l'Irlande.

Faire mieux comprendre l'offre aux clients

Développez l'expérience culinaire

Que ressentent et goûtent vos invités ?

Ajoutez un titre de description

Exemple de titre *Guérissez votre corps de l'intérieur*

Odyssée culinaire: Nourrir votre corps, se connecter avec la terre

Développez une description courte

Exemple : *Notre menu est soigneusement créé par nos chefs et nutritionnistes dévoués, qui vous servent des aliments sains et magnifiquement présentés.*

Offrez-vous un voyage gastronomique d'une semaine sur l'Ancient Irish Healing Escape, où chaque bouchée est une célébration de la santé, de la localité et de l'art culinaire. Plongez-vous dans une fusion de saveurs conçues pour améliorer votre bien-être, complétées par des expériences uniques qui engagent tous vos sens.

Ajouter d'autres description de l'expérience culinaire

Sain et local: savourez la bonté des ingrédients biologiques d'origine locale méticuleusement élaborés dans des plats délicieux. Notre équipe culinaire, y compris les chefs invités, veille à ce que chaque repas soit un équilibre entre nourriture et goût exquis. Découvrez les saveurs vibrantes du Nord-Ouest, reflétant la richesse agricole de la région.

Dîner primé: Embarquez pour des aventures culinaires dans des restaurants locaux primés, où chaque plat raconte une histoire de savoir-faire et de passion. Ressentez l'ambiance de ces établissements réputés en goûtant à leurs créations emblématiques, ajoutant une touche de luxe à votre expérience culinaire.

Excursion de recherche de nourriture et cuisine de groupe: Participez à une excursion de recherche de nourriture unique, dirigée par des guides experts qui vous dévoileront les trésors cachés du paysage local. Touchez, sentez et rassemblez les ingrédients directement dans le garde-manger de la nature. Ensuite, participez à une expérience de cuisine en groupe où vous faites partie du processus culinaire, en créant des plats mémorables ensemble.

Se connecter à travers la nourriture : faites l'expérience de plus que de simples repas ; adoptez l'esprit commun de rompre le pain ensemble. Ressentez la chaleur des histoires partagées et des rires, créant des liens qui s'étendent au-delà de la table à manger. En goûtant aux saveurs locales, vous participerez également à un voyage d'échange culturel et de renforcement de la communauté.

The Ancient Irish Healing Escape ne se contente pas de nourrir votre corps ; il s'agit de nourrir votre âme à travers une exploration culinaire qui vous rapproche de l'essence du nord-ouest de l'Irlande. Rejoignez-nous pour une semaine de goûts exquis, de liens sincères et de célébration de la culture culinaire dynamique qui définit cette région enchantée.

Faire mieux comprendre l'offre aux clients

Développez l'expérience de séjour

Que ressentiront vos invités ?

Ajoutez un titre de description

Exemple de votre sanctuaire et de votre lieu d'hébergement

Retraite enchantée: dévoilez votre histoire à Annaghmore Estate

Ajouter des descriptions :

Exemple : Reposez-vous, détendez-vous et rechargez-vous dans nos luxueux lodges, surplombant une vue imprenable sur la vallée de Currumbin.

Niché dans l'étreinte captivante d'Annaghmore Estate, l'Ancient Irish Healing Escape offre plus qu'un simple hébergement ; il vous invite à entrer dans un monde où chaque chambre raconte sa propre histoire unique, entrelacée avec la riche histoire de la terre et son lien profond avec la communauté locale.

Offrez-vous le paisible et captivant domaine d'Annaghmore, niché dans la campagne pittoresque de Coolaney, à Sligo. Imprégnez-vous du charme et du passé ancien d'une maison historique irlandaise construite dans les années 1840. Maison de la famille O'Hara, chaque chambre a un style différent offrant un mélange d'élégance classique et de confort de luxe moderne. Vous aurez l'impression de vivre dans une époque révolue entourée de caractère vintage et de mobilier ancien. Pendant votre séjour, vous créerez des souvenirs intemporels entourés du charme d'antan.

Récits individuels : ressentez l'essence de la terre lorsque vous vous retirez dans votre chambre d'hôtes, chacune avec sa propre personnalité et son histoire. Qu'il s'agisse des chuchotements d'arbres anciens ou des histoires de liens communautaires, votre chambre devient un havre avec son propre récit, offrant une expérience vraiment personnalisée et immersive.

Histoire et connexion communautaire : écoutez les histoires d'Annaghmore Estate prendre vie alors que vous explorez les histoires entrelacées de la terre et de la communauté locale. Touchez le passé à travers des histoires qui résonnent dans tous les coins, forgeant un lien entre le domaine et ceux qui l'ont appelé à la maison à travers les âges.

Exploration méditative : visitez la rivière voisine, les forts féériques et les arbres anciens pour des moments méditatifs qui vous invitent à toucher la tranquillité de la terre. Engagez-vous dans l'environnement, permettant à la beauté naturelle de s'infiltrer dans votre âme, créant un équilibre harmonieux entre le reflet intérieur et l'enchantement extérieur d'Annaghmore.

Sanctuaire central : découvrez la commodité de l'emplacement central d'Annaghmore, stratégiquement situé au milieu des sites sacrés d'intérêt. Chaque jour, retournez dans l'étreinte accueillante du domaine, en apportant une ambiance de « retour à la maison » constant. Ressentez le confort et la familiarité, faisant d'Annaghmore non seulement un lieu de séjour, mais un sanctuaire tissé dans le tissu de votre voyage personnel.

En vous reposant dans les terres enchanteresses d'Annaghmore Estate, vous constaterez que votre logement n'est pas seulement un endroit pour poser la tête ; il fait partie intégrante de l'Ancient Irish Healing Escape, où les histoires du passé s'entrelacent avec votre présent, créant une tapisserie immersive de confort et de connexion. Bienvenue dans une retraite où chaque pièce est un chapitre à découvrir. [Insérer le descripteur]

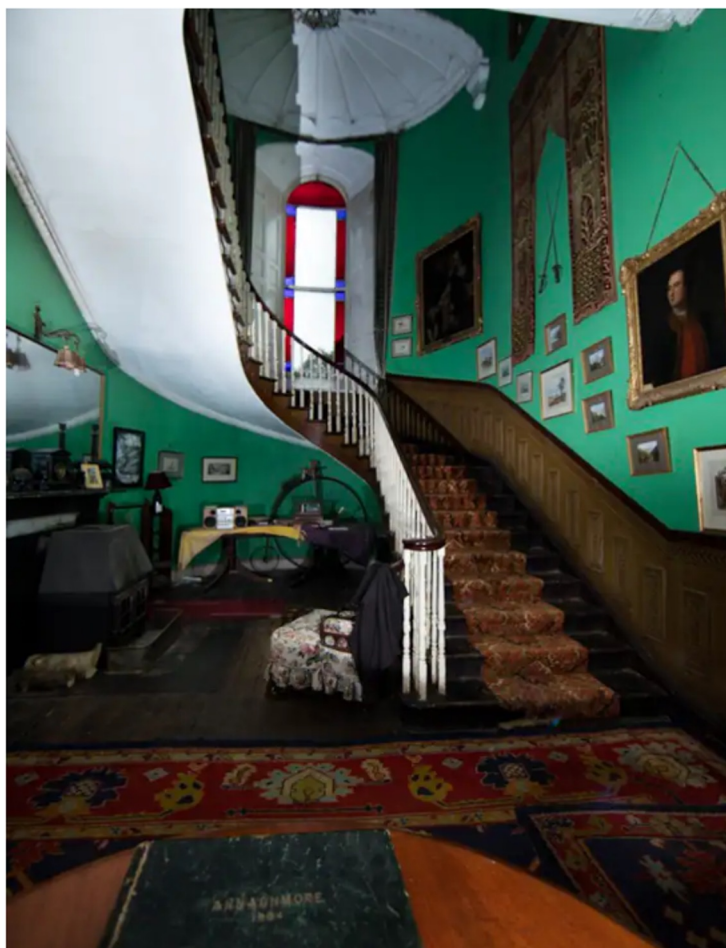
Séjour : Annaghmore Estate, Sligo

Annaghmore Estate à Sligo est une maison familiale historique du clan O'Hara, qui a résidé sur le site pendant des siècles, remontant à leur statut de chefs de Luighne. La maison actuelle, construite dans les années 1790 et agrandie au XIXe siècle par l'architecte James Franklin Fuller, présente un style architectural classique.

Le domaine reflète la riche histoire de la famille O'Hara, connue pour ses contributions à la politique, à la culture et au patrimoine irlandais. Aujourd'hui, Annaghmore fonctionne comme une ferme de travail avec des zones de moutons, de sylviculture et de conservation, tout en accueillant des événements tels que des mariages et des cours d'art dans ses jardins pittoresques surplombant la rivière d'Owenmore



<https://www.annaghmore.ie/>



Faire mieux comprendre l'offre aux clients

Développez le récit d'un exemple de l'expérience globale

Comment vos invités se sentiront et vivront leur voyage !

Ajoutez un tritre de description

Exemple Votre havre de paix

Guérison Irlandaise et paysages anciens : Une Semaine de Renouveau et de Découverte

Développez votre description

Exemple : *Reposez-vous, détendez-vous et rechargez-vous dans nos luxueux lodges, surplombant une vue imprenable sur la vallée de Currumbin.*

Embarquez pour un voyage d'une semaine, organisé par Blaithin Sweeney de Your Wellbeing Warrior, où les mystères de la terre se mêlent parfaitement à votre bien-être personnel. Chaque jour se déroule comme une douce révélation, un mélange harmonieux de sagesse ancienne et de pratiques modernes, assurant non seulement le renouvellement, mais aussi les outils pour maintenir un mode de vie plus sain à votre retour.

Ajoutez d'autres descriptions

Dévoilement guidé : ressentez la douce guidance alors que les mystères de la terre et votre bien-être personnel sont dévoilés dans une danse transparente. Engagez-vous dans un voyage qui s'harmonise avec les rythmes de la nature, vous guidant vers un sens profond de l'équilibre et de la découverte de soi.

Protocoles de bien-être holistiques : intégrez des protocoles favorisant un bon sommeil dans votre emploi du temps quotidien, en veillant à ce que votre expérience aille au-delà de la retraite. Terminez chaque jour renouvelé et équipé avec des habitudes pour une santé et une vitalité durables à votre retour à la maison.

Divers thèmes quotidiens : plongez-vous dans un éventail de thèmes quotidiens, de l'exploration du passé ancien à la connexion avec votre famille moderne, de l'exploitation de l'énergie de guérison de la nature à la reconnexion spirituelle. Chaque jour se déroule un chapitre unique, offrant une expérience holistique qui touche l'esprit, le corps et l'esprit.

Activités variées et passionnantes : participez à une riche mosaïque d'activités, notamment des visites de sites sacrés, du kayak, de la randonnée, de la recherche de nourriture, des plongées en mer, des séances de sauna et l'exploration de la ville locale. Sentez l'énergie changer à chaque aventure, créant une expérience dynamique et immersive.

Pratiques quotidiennes corps-esprit : Embarquez pour un voyage de découverte de soi et de transformation à travers le travail respiratoire quotidien, la méditation et les pratiques de yoga. Conçues pour compléter les activités de la journée, ces pratiques fournissent un fil conducteur constant de pleine conscience, vous ancrant dans le moment présent.

Exploration personnalisée : offrez-vous du temps personnel chaque jour pour explorer, tenir un journal ou réserver des traitements individuels. Connectez-vous au paysage, enregistrez vos réflexions ou offrez-vous une séance de guérison sur mesure, en adaptant l'expérience à vos besoins individuels.

The Ancient Irish Healing Escape est une visite spéciale ; c'est une semaine d'expériences organisées qui vous guident vers un renouveau holistique et vous dotent des outils pour un bien-être durable. Rejoignez-nous pour un voyage qui transcende le temps, vous connectant à l'ancienne sagesse de la terre et nourrissant votre croissance personnelle.

Étape 4 : Définissez qui sont les clients cibles, comment les segmenter et les besoins et désirs clés de chaque groupe de clients. Après avoir compris l'offre d'expérience, vous définissez les profils et les segmentations des clients pour vous assurer que l'offre est ciblée sur le bon public avec une compréhension claire de leurs besoins.

Étape 4

Profils et segmentation de la clientèle

Cette section se concentre sur la compréhension des clients, des utilisateurs, des visiteurs ou des touristes. Répondre à leurs besoins et leur offrir une expérience précieuse est essentiel. Pour y parvenir, vous devez comprendre vos clients actuels et idéaux à travers des informations démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales. Identifiez leurs défis et concevez des solutions qui y répondent. L'adoption d'une approche lean startup aide à élaborer une proposition de valeur stratégique et différenciée.

Profilage de la clientèle

Comprendre les profils des clients pour le Wisdom Warrior Tour signifie acquérir des connaissances approfondies sur qui est le public, ce qui les motive et ce qu'ils apprécient le plus dans leurs expériences de voyage.

Il s'agit d'identifier vos voyageurs idéaux, leurs traits démographiques et géographiques, ainsi que leurs préférences psychographiques et comportementales. Ce processus vous permet de comprendre leurs besoins, de relever leurs défis et d'adapter vos offres pour offrir une expérience significative et mémorable. En tenant compte de leurs attentes, de leurs points faibles et de leurs désirs, vous pouvez créer une proposition de valeur qui distingue le Wisdom Warrior Tour, en veillant à ce qu'il résonne avec votre public cible et se démarque dans un marché concurrentiel.

28 **Note de mentorat :** Ce que veulent les voyageurs d'aujourd'hui

29 **Note de mentorat :** Attentes principales des clients

30 **Mettre les apprentissages au travail :** décrire les 3 principaux segments de profil

32 **Mettre les apprentissages au travail :** décrire les préférences du package de profils

34 **Mettre les apprentissages au travail :** préférences de package pour tous les segments

35 **Note de mentorat :** Crochets transformateurs !

36 **Mettre les apprentissages au travail :** Des crochets transformateurs !

37 **Mettre les apprentissages au travail :** Arguments de vente et valeur ajoutée



Valeurs et objectifs

Bénéficiaires

Âge et sexe

La segmentation démographique

D'où ?

Segmentation géographique

Penser et

La segmentation psychographique

Dire et

Segmentation comportementale

Objectifs de la
S.M.A.R.T.

Spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, limité dans le temps:

Préposition de
valeur
stratégique

Leurs problèmes

Nos solutions

Ce que veulent les voyageurs d'aujourd'hui

Vous connaissez peut-être déjà les aspirations changeantes de vos voyageurs en matière de voyage. Voici un aperçu des préférences de ces voyageurs émergents pour vous aider à mieux comprendre les expériences transformationnelles qu'ils recherchent. Reconnaître que les voyageurs sont plus semblables que différents. Voici une approche globale de la segmentation, en se concentrant sur les segments suivants : Solo, Couple, Famille et Visiter des amis et des parents.

La crise sanitaire et les perturbations sans précédent causées par la COVID-19 ont profondément impacté les besoins des consommateurs, avec trois changements clés émergeant dans tous les segments. Il s'agit notamment d'attentes plus élevées en matière de **pratiques d'hygiène et de sécurité, de faire du bien-être une priorité** et de la nécessité d'une **plus-value et d'une flexibilité** pour compenser les préoccupations économiques, l'instabilité des revenus et les changements continus en matière de contrôle aux frontières/de restrictions de voyage (Source)

Voyageur seul

L'exaltation d'une nouvelle aventure, la croissance personnelle et la liberté sont ce qu'est le voyage en solo. Le voyage me permet de retrouver mon sens de soi, de trouver un but et de faire partie de quelque chose de plus grand que moi.



Planification

- La planification est essentielle, les voyageurs en solo recherchant la validation à partir de recommandations fiables pour renforcer la confiance dans la destination de choix et sélectionner les expériences incontournables.



Je cherche

- De nouvelles expériences de voyage différentes et enrichissantes qui me permettent de renouer avec moi-même et de forger un lien plus profond avec les gens, les lieux et la culture.
- Expériences rentables - des options abordables qui me donnent l'expérience que je veux
- Une assurance accrue pour l'hygiène et la sécurité ainsi qu'une flexibilité de réservation afin que je puisse voyager en toute sécurité et librement.



Ce que j'évite lors de mes voyages :

- Les risques inutiles qui peuvent avoir un impact sur ma santé, ma sécurité ou mon bien-être.

- Expériences touristiques sans atmosphère locale décontractée.

Couple de voyageurs

Le voyage permet à mon partenaire et à moi de renouer des liens, se détendre, grandir et évoluer ensemble en découvrant de nouvelles expériences et en ayant une appréciation plus profonde des personnes, des lieux.



Planning :

- Prévoyez des vacances plus longues 2 à 4 mois à l'avance et équilibrez-les avec des escapades impulsives de courte durée.

Je cherche

- Des expériences uniques et qui changent la vie qui nous permettent de contribuer, de prendre soin et de faire partie de quelque chose de plus grand que nous-mêmes
- Expériences pour renouer et créer des liens avec mon partenaire.
- Se détendre pendant les vacances et équilibrer nos vies occupées.



Ce que j'évite lors de mes voyages :

- Des expériences de voyage inauthentiques qui sont déconnectées des habitants - gimmicky, mainstream, surpeuplées.
- Toute expérience susceptible de nuire à la nature ou de causer des dommages à l'environnement et à la communauté.
- Prestataires de services qui ne mettent pas en œuvre des pratiques d'exploitation durables

Faites en sorte que votre entreprise apprenne à connaître vos invités....

- **Recueillez des informations supplémentaires** au cours du processus de réservation, telles que « comment avez-vous entendu parler de notre entreprise » ou « pourquoi avez-vous choisi notre entreprise ».
- **Prenez le temps d'apprendre à connaître** vos voyageurs pendant leur séjour chez vous. Au moment de leur dire au revoir, demandez l'avis de vos voyageurs et recherchez les tendances dans les commentaires en ligne.
- **Envisagez de sonder les voyageurs** pour mieux comprendre pourquoi ils ont choisi votre entreprise, ce qui compte pour eux et ce qu'ils pensent de leur expérience.
- **Vérification interne** des commentaires de vos propres voyageurs, questions les plus fréquemment posées
- **Vérification externe** Parlez aux habitants, en particulier aux restaurants et aux divertissements locaux, et découvrez les FAQ. Vous pourriez être en mesure de combler une grande lacune dans les besoins en expérience. Veillez à vous adresser d'abord à ceux avec qui vous travaillez.

Deep Dive : Attentes principales des clients

Attentes principales des voyageurs en matière d'expériences transformationnelles

Ces attentes fondamentales des voyageurs sont ce que vous souhaitez que vos voyageurs ressentent et disent de leur expérience avec vous – leurs attentes de l'expérience que vous proposez. En tant qu'opérateur touristique ou événementiel, vous mettez en place les éléments nécessaires pour créer ces expériences de voyage transformationnelles qui réalisent l'objectif de la marque, voyagent pour de bon et offrent les meilleures expériences aux voyageurs.

Actions des opérateurs



Facilitez-vous la vie

Attentes des voyageurs

Tout était facile

J'ai effectué toutes mes réservations en ligne. Les informations étaient très claires. Je savais à quoi m'attendre et ce que je devais apporter.



Établir une connexion

J'étais très à l'aise.

C'était chaleureux et convivial. C'était de bon goût. Ils se souciaient de moi, de ma santé, de ma sécurité et de mon bien-être. Ils comprenaient mes besoins et mes préférences. Ils se souciaient des choses qui me tenaient à cœur, y compris l'environnement.



Partager votre histoire

Je me sens plus connecté

Je sentais une partie de quelque chose de plus grand. Leur histoire et ce qu'ils font - leur culture, leur communauté, leur façon de vivre dans le cadre de l'environnement - je le rapporterai à la maison.



Emmenez-les en voyage

Je me sens inspiré. *inspired.*

Je ne savais pas à quel point le Queensland pouvait être fascinant. J'ai appris quelque chose, et cela m'a changé. Toute l'expérience était fantastique, mais il y avait tellement plus - les gens, la culture, la communauté - c'est un bel endroit décontracté et je reviendrai !



Encouragez-les à faire la différence

Je me sens autonome.

Je me sens revigoré, mentalement, physiquement et émotionnellement. Je me sens motivé pour adopter un mode de vie plus actif et plus sain. Je me sens confiant et autonome. Je suis changé, et je peux faire en sorte que le changement se produise !



Décrire : Top 3 des profils / segments touristiques

À qui s'adresse l'expérience, selon vous?

1. **Données démographiques** : âge, sexe et profils, par exemple, familles, étudiants, retraités

- **Âge** : Principalement des adultes âgés de 30 à 65+ ans et plus, comprenant des professionnels plus jeunes, des personnes en milieu de carrière et des retraités.
- **Genre** : attrait équilibré pour tous les sexes, avec une légère inclination pour les femmes intéressées par le bien-être et la spiritualité

L'expérience touristique est un ensemble d'activités dans lesquelles les individus s'engagent à leurs propres conditions personnelles, permettant à chaque touriste de construire ses propres expériences de voyage afin qu'elles répondent à un large éventail de besoins personnels, du plaisir à la recherche de sens.

Source

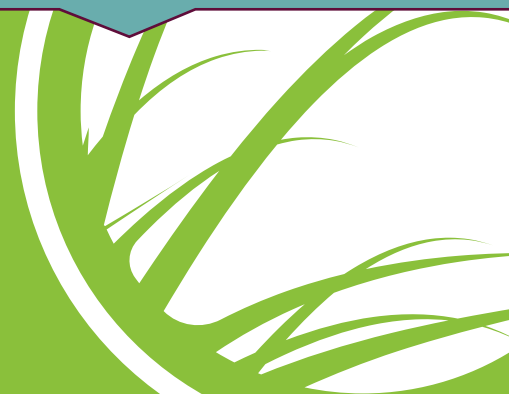
2. **Origine géographique** : d'où ils viennent, par exemple, international (Amérique, France, etc.), les populations locales...

- **Visiteurs internationaux** : Fort attrait pour les voyageurs en provenance des États-Unis, du Canada, d'Australie et d'Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni). Ces publics sont souvent attirés par le mysticisme, l'histoire et les paysages intacts de l'Irlande.
- **Visiteurs locaux et nationaux** : résidents irlandais à la recherche de liens plus profonds avec leur patrimoine culturel et leur pratique du bien-être

3. **Profils** Qui sont-ils ? par exemple, couples, familles, voyageurs en solo...

- **Couples** : à la recherche d'une évasion intime et rajeunissante dans des hébergements de luxe.
- **Voyageurs en solo** : en particulier ceux qui recherchent une transformation personnelle ou une croissance spirituelle.
- **Professionnels** : Personnes très stressées souhaitant une retraite axée sur la clarté mentale et le bien-être physique.
- **Retraités** : amateurs d'histoire et de culture désireux d'explorer le patrimoine sacré de l'Irlande tout en s'engageant dans une guérison holistique

Décrire : Top 3 des profils / segments touristiques



4. **Leur parcours** (*par exemple, professionnel, jeune aventurier, couples en quête d'évasion bien-être, chercheurs historiques à la retraite, expatriés...*)
- **Professionnels dans les rôles d'entreprise** : les personnes épuisées ont soif de pleine conscience et d'équilibre.
 - **Chercheurs de bien-être** : Ceux qui s'intéressent au yoga, à la méditation et aux techniques de guérison anciennes.
 - Les **adeptes de l'aventure** : les personnes désireuses de combiner des activités actives comme le kayak et la randonnée avec des expériences de réflexion.
 - **Enthousiastes culturels** : voyageurs à la recherche d'informations culturelles et historiques authentiques, en particulier ceux qui s'intéressent à la mythologie irlandaise, aux sites sacrés et au folklore.
 - **Expatriés** : retour en Irlande pour une reconnexion significative avec la terre et la culture

5. **Expériences clés souhaitées** (*par exemple, yoga, visite de sites archéologiques/historiques, expériences culturelles authentiques*) (*non secondaire, par exemple, hébergement*)

Expériences primaires (*sans hébergement ou nourriture, etc., ce sont des expériences secondaires*)

- Des visites immersives de **sites sacrés et archéologiques** pour découvrir leur histoire et leur énergie de guérison.
- Les **pratiques corps-esprit**, y compris le yoga, la méditation et le travail respiratoire, sont conçues pour compléter les thèmes quotidiens.
- S'engager dans des **activités culturelles authentiques**, telles que la musique live, la recherche de nourriture et la narration d'histoires dirigées par des experts locaux.

Expériences secondaires

- **Hébergement** avec charme historique et luxe moderne (par exemple, Annaghmore Estate).
- **Nourriture saine d'origine locale**, y compris des repas primés et une recherche de nourriture interactive.
- **Activités de rajeunissement comme des** plongées en mer et des séances de sauna

Les préférences du package

Profils/segments touristiques

6. Profils/segments touristiques – Principales expériences et attentes

La **visite Wisdom Warrior** est essentiellement une **Ancient Irish Healing Escape** qui fait appel à un public diversifié, tous à la recherche de voyages transformateurs mêlant luxe, histoire et nature, soutenus par des liens culturels significatifs. Voici un aperçu plus détaillé de ce à quoi ressemblent chacun des principaux profils, de ce qui les intéresse et des endroits où ils aimeraient aller.

Comment segmenteriez-vous vos profils touristiques (choix 3) ? (par exemple, culturellement curieux, énergisants sociaux, grands évadés,

Pour réfléchir... Trois segments ont été identifiés comme prioritaires sur les principaux marchés d'outre-mer (Grande-Bretagne, États-Unis, Allemagne et France). Différents segments ont des exigences différentes – dans quelle mesure connaissez-vous et comprenez-vous votre client cible ?

- **Curieux culturellement** – ont tendance à être légèrement plus âgés, très indépendants d'esprit et intéressés à s'immerger dans un endroit. Intéressé par l'histoire et la culture. Aime la bonne nourriture et le bon service. »
- **Énergisateurs sociaux** – ont tendance à être jeunes, à la recherche de nouvelles expériences et d'enthousiasme. Aiment l'expérience de la ville avec beaucoup à voir et à faire – intéressé à faire la fête, mais pas seulement.
- **Great Escapers** – il s'agit de s'éloigner de tout, de renouveler les liens familiaux et de passer du temps ensemble dans un bel endroit. Les activités de plein air « douces » telles que la marche, le vélo. Pour de plus amples informations sur la segmentation, visitez www.failteireland.ie

1. Adeptes du bien-être et de la spiritualité

Description : Voyageurs en solo, couples ou groupes en quête de transformation par la guérison et la pleine conscience.

Centres d'intérêt : Yoga, méditation, immersion culturelle et découverte de soi.

Lieux clés : sites sacrés, sites de nature méditative et espaces de rajeunissement.

2. Amateurs de culture

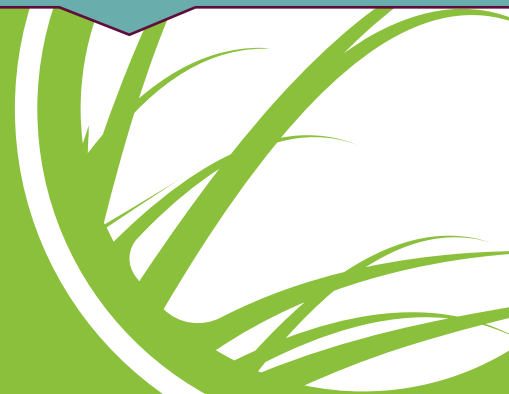
Description : Les touristes sont intrigués par le patrimoine, la mythologie et les traditions sacrées de l'Irlande.

Centres d'intérêt : exploration historique, folklore et récits spirituels liés à la terre.

Lieux clés : sites archéologiques, arbres anciens et lieux de musique traditionnelle.

Les préférences du package

Profils/segments touristiques



3. Explorateurs actifs

Description : Les personnes en quête d'aventure qui souhaitent combiner des activités actives avec des expériences culturelles.

Centres d'intérêt : faire du kayak, de la randonnée, des plongées en mer et s'engager avec la nature.

Lieux clés : paysages côtiers, sentiers escarpés et activités de groupe.



Préférences spécifiques dans tous les segments

En se concentrant sur ces descripteurs détaillés, le Wisdom Warrior Tour : Ancient Irish Healing Escape fera appel à un large éventail de préférences tout en intégrant des mots-clés SEO-friendly comme le bien-être de luxe, l'histoire irlandaise, des expériences culturelles authentiques et des retraites de guérison en Irlande.

Cuisine :

- **Sain** : des repas d'origine locale, biologiques et équilibrés qui nourrissent le corps et l'âme.
- **Interactif** : Opportunités de cueillir, de cuisiner ou d'en apprendre davantage sur les traditions culinaires irlandaises
- **Lauréat** : Dîner dans des restaurants locaux renommés qui rehaussent l'expérience gastronomique.

Divertissement :

- **Performances irlandaises authentiques** : musique en direct et contes reflétant le riche patrimoine culturel de l'Irlande.
- **Expériences éducatives** : visites guidées de musées, de sites sacrés et de sites culturels.
- **Sessions interactives** : ateliers pratiques sur l'artisanat, la cuisine ou les pratiques irlandaises traditionnelles.

Hébergement:

- **Insolite et historique** : séjours uniques dans des lieux comme Annaghmore Estate, alliant charme vintage et confort moderne.
- **Luxe** : hôtels de campagne 4 étoiles offrant des vues sereines et des services personnalisés.
- **Paramètres immersifs** : Logements qui font partie intégrante de la retraite, avec des récits historiques et des atmosphères douillettes.

Autres préférences du package :

- **Petits groupes** : assurer une attention personnalisée et des expériences intimes.
- **Guide dédié** : hôte compétent et motivant qui met les voyageurs en contact avec la terre, la culture et les pratiques de guérison.
- **Instructeurs professionnels** : Experts en yoga, en méditation et en traditions culturelles pour améliorer chaque expérience.
- **Interaction avec les habitants** : opportunités de rencontrer des musiciens, des historiens et des experts en recherche de nourriture locaux.
- **Activités équilibrées** : un mélange d'activités actives, d'exploration culturelle et de détente adapté à divers besoins.

Crochets transformateurs !

Capter l'attention et inspirer l'action
 Donnez-leur envie de réserver votre voyage !
 Se concentrer sur les arguments de vente, les avantages, les points forts...

Les crochets transformateurs servent à capter l'attention et à inspirer l'action en faisant appel à des émotions, des désirs ou des aspirations plus profonds. Ils se concentrent sur la création d'une connexion qui va au-delà d'une attraction de surface, offrant un sentiment de croissance personnelle, une résonance émotionnelle ou des expériences qui changent la vie. Voici pourquoi ils sont importants :

1. Inspirer l'action par l'émotion Les crochets transformateurs puisent dans le cœur émotionnel de votre public en répondant à ses désirs et à ses besoins plus profonds, tels que l'épanouissement personnel, la connexion ou l'amélioration de soi.

- **Objectif** : susciter la curiosité et le sentiment d'urgence d'apprendre, d'explorer ou de réserver.
- **Exemple** : « *Libérez le pouvoir de la sagesse irlandaise ancienne pour renouveler votre corps, votre esprit et votre âme.* »

2. Créer un sentiment d'aspiration Les gens sont souvent attirés par des expériences qui promettent une transformation ou une chance de devenir le « meilleur d'eux-mêmes ». Les crochets transformateurs positionnent votre offre comme une passerelle vers une meilleure version de leur vie.

- **Objectif** : donner aux clients le sentiment d'investir dans quelque chose de significatif et d'enrichissant.
- **Exemple** : « *Réveillez votre guerrier intérieur lorsque vous vous connectez à l'énergie sacrée de l'Irlande.* »

3. Différenciez-vous par la profondeur Contrairement aux accroches génériques, les accroches transformatrices se concentrent sur l'impact personnel qu'aura votre produit ou service. Ils distinguent votre offre en la présentant comme une expérience qui apporte de la valeur au-delà du matériel.

- **Objectif** : Mettre en évidence les avantages plus profonds qui rendent votre offre unique.
- **Exemple** : « *Ce n'est pas qu'une retraite, c'est un voyage qui change la vie dans la guérison spirituelle irlandaise.* »

4. Créez la confiance et la résonance Les accroches transformatrices renforcent la confiance en s'alignant sur les valeurs et les aspirations de votre public, en montrant que vous comprenez ses besoins et que vous proposez une solution adaptée à ses besoins.

- **Objectif** : créer une connexion qui donne à votre public le sentiment d'être vu, compris et enthousiaste à l'idée de s'engager.
- **Exemple** : « *Ressentez la sérénité des paysages vierges et partez avec les outils pour un bien-être durable.* »

5. Encouragez l'engagement à long terme En soulignant l'impact durable ou le changement que votre offre peut apporter, les crochets transformateurs engagent la fidélité et encouragent les clients réguliers.

- **Objectif** : positionner l'expérience comme une expérience qu'ils voudront revisiter ou partager.
- **Exemple** : « *Découvrez une retraite qui non seulement transforme votre semaine, mais façonne votre avenir.* »

Le but des crochets transformateurs est d'aller au-delà de la simple vente d'un produit ou d'une expérience : ils suscitent le désir de quelque chose de plus profond et qui change la vie, obligeant votre public à agir tout en établissant un lien profond avec ce que vous proposez.

Crochets transformateurs !

Choisir parmi 5
Parfait pour les campagnes de marketing

1. « Redécouvrez-vous dans le nord-ouest de l'Irlande ! »

Échappez au chaos et plongez-vous dans une semaine de luxe inégalé et de sagesse ancienne. Ressentez le pouvoir de guérison des paysages sacrés de l'Irlande, offrez-vous des activités de bien-être adaptées à votre âme et partez rajeuni, équipé d'outils pour une vie plus saine.

2. « La guérison ancienne rencontre le luxe moderne »

Vivez une retraite qui allie des paysages à couper le souffle, une histoire sacrée et un bien-être de pointe. Séjournez dans un domaine historique, dégustez des spécialités locales biologiques et explorez les sites les plus spirituels d'Irlande, le tout guidé par un expert local passionné par votre bien-être.

3. « Une évocation holistique pas comme les autres »

« Entrez dans un voyage de découverte de soi, où le luxe rencontre la croissance personnelle. Des séances de guérison en groupe aux promenades méditatives dans la nature et aux explorations de sites anciens, chaque moment est conçu pour renouveler votre esprit, votre corps et votre esprit.

4. « Découvrez les secrets de bien-être les mieux gardés d'Irlande »

« Sentez le pouvoir de la nature, de l'histoire et de la communauté se réunir dans cette expérience unique. Cueillez, régalez-vous et guérissez dans le nord-ouest luxuriant de l'Irlande avec un guide qui transforme les pratiques anciennes en expériences modernes transformatrices.

5. « Le bien-être qui repart avec vous »

« Ce n'est pas qu'une retraite ; c'est une évocation qui change la vie. Apprenez d'anciennes techniques de guérison, offrez-vous des repas primés, connectez-vous avec des voyageurs partageant les mêmes idées et partez avec des pratiques pour améliorer votre vie quotidienne longtemps après votre retour à la maison.

Points de vente : & La valeur ajoutée

Créer une raison irréfutable pour pousser les clients à réserver

Le but des arguments de vente et de la valeur ajoutée est de créer des raisons convaincantes pour les clients potentiels de choisir votre produit ou service plutôt que celui de vos concurrents. Ensemble, les arguments de vente suscitent l'intérêt et montrent pourquoi le produit vaut l'investissement, tandis que la valeur ajoutée crée un sentiment de plus grand avantage global, encourageant une prise de décision plus rapide et stimulant la satisfaction. Les deux sont des outils essentiels pour commercialiser et convertir efficacement les prospects en clients fidèles. Voici une dépression :

Points de vente:

1. Soulignez les principaux avantages : les arguments de vente se concentrent sur les caractéristiques et les avantages remarquables de votre offre. Ceux-ci abordent ce qui rend votre produit unique et comment il résout un problème ou répond à un besoin du client.

Exemple : « Séjournez dans un domaine irlandais historique qui allie luxe et patrimoine.

2. » Se différencier des concurrents : Ils distinguent votre offre de celles similaires sur le marché en mettant l'accent sur des aspects exclusifs, tels que votre expertise, vos expériences uniques ou votre qualité supérieure.

Exemple : « Explorez les sites sacrés d'Irlande avec un guide qui donne vie à l'histoire ancienne.

3. » Créer un lien émotionnel : les points de vente se connectent à ce que le client apprécie le plus, comme le confort, l'aventure ou la transformation personnelle.

Exemple : « Sentez-vous renouvelé et inspiré par des pratiques quotidiennes conçues pour votre bien-être holistique. »

La valeur ajoutée :

1. Améliorer la valeur de votre offre : Les ajouts de valeur sont des extras inclus dans le forfait qui augmentent l'attractivité de l'offre sans nécessairement augmenter son coût. Ils amplifient le sentiment du client d'en avoir « plus pour son argent ».

Exemple : « Accès à des sites sacrés exclusifs non ouverts au public.

2. Aide à Surmonter l'hésitation à acheter : Les ajouts de valeur peuvent supprimer les doutes en offrant des avantages supplémentaires auxquels les clients ne s'attendent pas. Ils font souvent pencher la balance en faveur d'une réservation.

Exemple : « Comprend des séances de méditation guidées et des consultations privées de bien-être.

4. » Encourager la fidélité des clients : En offrant des bonus uniques ou des avantages supplémentaires, la valeur ajoutée crée une expérience mémorable, rendant les clients plus susceptibles de recommander ou de revenir.

Exemple : « Protocoles de bien-être personnalisés pour continuer votre voyage après la retraite. »

Points de vente : & La valeur ajoutée

Créer une raison irréfutable pour pousser les clients à réserver

Wisdom Warrior Tour : Points de vente

Luxeux mais authentique : séjournez dans un domaine irlandais historique où chaque chambre raconte une histoire, alliant patrimoine et confort moderne.

Bien-être personnalisé : De la respiration aux traitements sur mesure, chaque détail est conçu pour répondre à vos besoins.

Activités inoubliables : La cueillette, la musique irlandaise en direct, les baignades méditatives en mer et les visites de sites spirituels animent chaque journée de nouvelles découvertes.

Connexions locales : découvrez le cœur de la culture irlandaise avec des groupes intimes et des récits guidés par des habitants passionnés.

Confort tout compris : profitez d'un hébergement haut de gamme, de restaurants primés et d'activités qui répondent à tous les aspects de votre bien-être.

Wisdom Warrior Tour : Valeur ajoutée

- Petit groupe pour une attention **personnalisée** .
- Expériences culturelles et de bien-être **guidées par des experts**.
- Accès à des **sites sacrés exclusifs** et à des joyaux cachés.
- **Sessions quotidiennes de yoga, de méditation et de soins personnels**.
- Un **mélange organisé** d'aventure, de détente et d'immersion culturelle.

Étape 5 : Discutez de la façon d'intégrer les attractions locales et les joyaux régionaux dans la visite, ce qui rend l'expérience unique et enracinée dans la culture locale. Maintenant que vous connaissez vos clients, il est temps d'améliorer l'expérience en intégrant des attractions locales et des joyaux régionaux qui attirent le marché cible, donnant au produit un attrait authentique et local.

Étape 5

Tirer parti des expériences locales et attractions locales et des joyaux régionaux

sur WAW, Sligo, Leitrim, Donegal



En intégrant des expériences régionales et en les alignant sur la mission de bien-être et de guérison de WWT, la visite devient un voyage holistique qui non seulement met en valeur la beauté du paysage, mais favorise également la transformation personnelle grâce à des expériences locales authentiques. Pour la visite Wisdom Warrior (WWT), cela signifie tirer parti du patrimoine local, des sites sacrés et des merveilles naturelles de Sligo, Leitrim et Donegal, et les intégrer dans un récit convaincant qui relie les voyageurs à l'identité et à l'énergie de la région.

41

Note de mentorat : Tirer parti des attractions locales et des joyaux régionaux

43

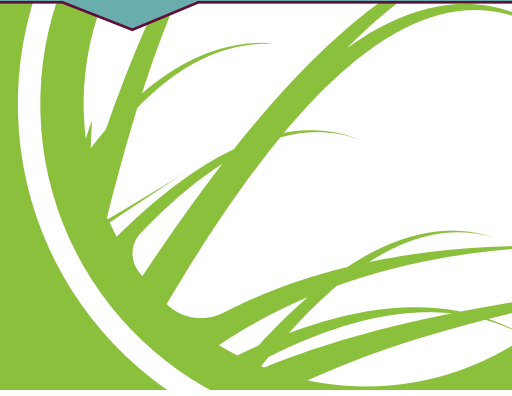
Mettre les apprentissages au travail : Tirer parti des attractions locales et des joyaux régionaux

Quelles sont les attractions locales et des joyaux régionaux ?

Les attractions locales et des joyaux régionaux font référence à des offres uniques d'inspiration locale et régionale qui mettent en valeur les joyaux culturels, historiques et naturels authentiques d'une région spécifique. Ces expériences exploitent souvent des attractions emblématiques, des trésors moins connus et des joyaux cachés qui résonnent profondément auprès des habitants et des visiteurs.



Tirer parti des attractions locales et des joyaux régionaux



Pourquoi c'est nécessaire :

- **Authenticité** : En intégrant des attractions emblématiques locales et des joyaux cachés de la Wild Atlantic Way (WAW), WWT veille à ce que les expériences soient profondément enracinées dans le patrimoine de la région. Cela ajoute de l'authenticité et de la profondeur émotionnelle, ce qui rend le voyage plus significatif et mémorable pour les touristes.
- **Différenciation de la marque** : offrir des expériences régionales qui mettent en valeur des attractions locales uniques aide WWT à se différencier des autres offres touristiques. Il met l'accent sur les expériences basées sur le lieu, immersives et transformatrices, qui sont de plus en plus recherchées par les voyageurs.
- **Connexion à la terre et à la culture** : les expériences de héros régionaux permettent aux touristes de créer un lien profond avec la terre, ses traditions de guérison et ses habitants. En mettant en valeur les sites sacrés, les merveilles naturelles et les histoires locales, les visiteurs peuvent mieux comprendre l'essence culturelle et spirituelle de la région.

Ce que nous devons comprendre et définir :

- **Icônes et joyaux locaux** : identifiez et organisez les principales attractions de Sligo, Leitrim et Donegal qui sont non seulement populaires, mais aussi importantes sur le plan culturel ou spirituel. Cela comprend les sites sacrés, les merveilles naturelles cachées et les expériences locales qui incarnent l'esprit de la région.
- **Attentes du voyageur** : comprenez ce que les visiteurs recherchent dans une expérience transformatrice et axée sur le bien-être, qu'il s'agisse d'histoire, de tranquillité, de guérison, d'aventure ou d'immersion culturelle, et adaptez les expériences du héros en conséquence.
- **Intégration avec les thèmes du bien-être** : définissez comment ces attractions et expériences locales se connectent à l'aspect bien-être et guérison spirituelle du WWT. Par exemple, les sites sacrés pourraient offrir des séances de méditation profonde ou de guérison énergétique, tandis que les paysages naturels peuvent offrir des possibilités de pleine conscience et de restauration.
- **Partenariats locaux** : établissez des collaborations avec des guides, des musiciens, des cueilleurs et des fournisseurs d'hébergement locaux qui sont intégrés dans la région et peuvent offrir des idées et des services authentiques.

Tirer parti des attractions locales et des joyaux régionaux

Pourquoi WWT a besoin d'expériences régionales exceptionnelles :

- **Durabilité et engagement communautaire :** En promouvant les attractions régionales et en travaillant avec les entreprises locales, WWT contribue à la durabilité de l'économie locale. Il encourage un tourisme responsable qui profite aux communautés de Sligo, Leitrim et Donegal, en aidant à préserver leurs atouts culturels et naturels.
- **Améliorer l'expérience du visiteur :** les expériences régionales exceptionnelles garantissent aux visiteurs un voyage plus riche et plus immersif. Ces expériences offrent des liens plus profonds et plus personnalisés avec les lieux qu'ils visitent, leur permettant de repartir avec des souvenirs durables et une compréhension profonde de la région.
- **Expansion de la portée de la marque :** Tirer parti de la célèbre Wild Atlantic Way et de la beauté naturelle de ces comtés permet à WWT de toucher un public plus large qui connaît déjà l'attrait de la région, attirant potentiellement une nouvelle population intéressée par le tourisme de bien-être.



Source

Sligo : Attractions emblématiques locales

Situé sur la Wild Atlantic Way. Régions Leitrim, Sligo et Donegal.

Sligo.

LIVE

INVEST

VISIT

VISITER

QUOI DE NEUF

Superbes plages

[Lire plus](#)

Paysages anciens

[Lire plus](#)

Culture

[Lire plus](#)

Événements
annuels

[Lire plus](#)

WB Yeats

[Visitez Yeats Society Sligo](#) ➔

Activité et aventure

[Découvrez ce que vous pouvez faire](#) ➔

Destination gourmande

[Visitez Sligo Food Trail](#) ➔

Sligo et Donegal : Wild Atlantic Way

Proche d'autres expériences exceptionnelles

12. Mullaghmore Head, comté de Sligo



Mullaghmore Head est une **célèbre destination de surf** avec certaines des plus hautes vagues d'Europe. Il est souvent le lieu de compétitions internationales de surf. Le village de Mullaghmore est un **charmant village de pêcheurs** avec un port de travail et une belle plage de sable avec une vue imprenable sur **Benbulbin**. En vous promenant autour du promontoire, vous verrez l'imposante vue du **château de Classibawn**.

13. Slieve League, comté de Donegal



La **Slieve League** (ou **Sliabh Liag** en irlandais signifiant « montagne grise ») dans le comté de Donegal est l'une des **plus hautes falaises marines d'Europe**. Il y a un parking avec des bancs et des tables de pique-nique d'où il ne se trouve qu'à quelques kilomètres du sommet des falaises, à 601 mètres. Les **vues sur la montée sont impressionnantes**.

Fermanagh et Leitrim : Wild Atlantic Way

Proche d'autres expériences exceptionnelles



L'escalier vers le ciel, Fermanagh. En irlandais, le Cuilcagh Boardwalk Trail présente la nature sauvage pittoresque de la montagne de Cuilcagh, avec des forêts, des lacs et des rivières sinueuses, ainsi que des tombes préhistoriques et des forts de l'âge du fer.



Creevylea Abbey, Leitrim, un couvent franciscain fondé en 1508 par Margaret O'Brian et Owen O'Rourke, seigneur de Breifne. Les vestiges de ce vaste couvent comprennent l'église, le cloître et les bâtiments domestiques.

Étape 6 : Décrivez l'itinéraire détaillé, y compris la structure de chaque journée, les activités clés et les moments qui créent un parcours cohérent et épanouissant.

Avec toutes les pièces en place (expérience, clients et attractions régionales), vous développez l'itinéraire, en détaillant le flux des activités et la façon dont l'expérience se déroulera au jour le jour.

Étape 6

Développement d'itinéraire



Un itinéraire est essentiel pour le Wisdom Warrior Tour (WWT) car il fournit un cadre clair et structuré pour le voyage, aidant à la fois l'entreprise et les clients à comprendre à quoi s'attendre.

Un itinéraire bien conçu garantit que le flux d'activités, d'hébergements, de repas et d'expériences est soigneusement planifié et aligné sur la mission globale de la visite – bien-être, guérison et immersion culturelle.

49

Note de mentorat : Comprendre les raisons pour lesquelles un itinéraire est nécessaire

50

Note de mentorat : Ce qu'il doit inclure

51

Mettre les apprentissages au travail : Élaboration d'itinéraires – Les bases

53

Mettre les apprentissages au travail : répertorier toutes les expériences clés

55

Mettre les apprentissages au travail : Élaboration d'itinéraires – Détaillé

Exemples d'itinéraires explorés

- **Exemples d'aventures de Bien-être**

<https://www.gadventures.com/travel-styles/wellness/>

- **Présenter l'itinéraire**

<https://www.gadventures.com/trips/wellness-iceland/7120/>

- **Itinéraire complet**

<https://www.gadventures.com/trips/wellness-iceland/7120/itinerary/>

Itinéraire

Essentiel pour WWT

Raisons pour lesquelles WWT a besoin d'un itinéraire :

Clarté et organisation : un itinéraire donne aux voyageurs et aux voyageurs une feuille de route de l'ensemble de l'expérience, ce qui permet une logistique fluide et un voyage bien rythmé. Il garantit que les activités, telles que les visites de sites sacrés, les séances de guérison et les expériences culturelles, sont organisées de manière à optimiser l'expérience et à éviter les conflits d'horaire.

Expérience client : les touristes apprécient de savoir à quoi s'attendre à chaque étape du voyage. Un itinéraire aide à gérer les attentes des clients en décrivant le calendrier et les activités, en créant de l'anticipation et en réduisant l'incertitude. Il permet également aux touristes de se préparer mentalement et physiquement à chaque partie de l'expérience.

Améliorer la transformation : l'itinéraire est essentiel pour concevoir un flux qui soutient les objectifs globaux de transformation de la visite. En espaçant les activités telles que les séances de guérison en groupe, la recherche de nourriture, les plongées en mer et les méditations avec des temps d'arrêt et une immersion culturelle, l'itinéraire permet un rajeunissement émotionnel et physique, permettant un impact profond et durable.

Marketing et promotion : un itinéraire sert d'outil promotionnel pour mettre en valeur les aspects uniques de la tournée. En soulignant les expériences spéciales, les visites de sites sacrés et les expériences de héros régionaux, il aide les clients potentiels à comprendre la valeur du voyage et à prendre une décision éclairée de réserver.

Efficacité logistique : l'itinéraire garantit que tous les aspects de la visite, de l'hébergement aux repas, en passant par le transport et les collaborations locales, sont coordonnés efficacement. Cela réduit les défis logistiques et améliore le succès opérationnel de l'entreprise.

Flexibilité et adaptation : bien qu'un itinéraire fournisse une structure, il aide également à identifier les domaines dans lesquels une flexibilité pourrait être nécessaire. Par exemple, le voyageur peut ajuster l'horaire en fonction des conditions météorologiques ou des opportunités inattendues, en veillant à ce que les voyageurs vivent toujours une expérience riche et enrichissante.

Itinéraire

Essentiel pour WWT

Ce qu'il doit inclure :

Calendrier quotidien détaillé : y compris des activités spécifiques, des séances de guérison et des expériences régionales.

Temps de repos et de réflexion : Offrir un équilibre entre les activités structurées et les temps d'arrêt personnels.

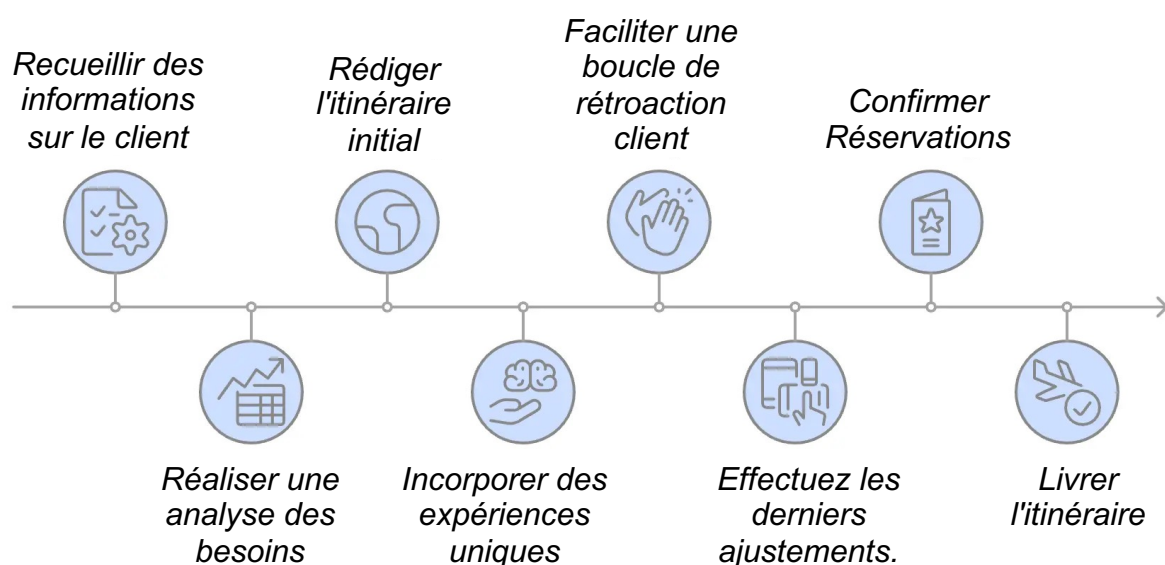
Activités culturelles et de bien-être : y compris les visites de sites sacrés, la narration, la recherche de nourriture, les plongées en mer et d'autres expériences liées au bien-être.

Informations sur l'hébergement et les restaurants : veillez à ce que les voyageurs sachent où ils séjourneront et quels plats ils apprécieront.

Partenariats locaux : mettre en évidence les liens avec des guides, des musiciens et des praticiens du bien-être locaux pour offrir une expérience authentique.

En résumé, un itinéraire pour le Wisdom Warrior Tour est essentiel pour assurer une expérience bien organisée, immersive et transformatrice. Il aide à tenir les promesses de la visite en créant un équilibre entre les activités, le repos et l'engagement culturel, en veillant à ce que l'expérience soit mémorable, percutante et alignée sur les objectifs de l'entreprise.

Créer un package d'itinéraire de voyage



Source :

Itinéraire

Informations de base

Ce plan d'itinéraire est conçu pour aider à mélanger l'héritage irlandais ancien avec des pratiques modernes de bien-être, offrant une évasion pour renouer avec la nature, les traditions de guérison et le bien-être personnel.

Titre de l'expérience Wisdom Warrior Tour : Ancient Irish Healing Escape

Durée de l'expérience 9 jours, 8 nuits

Quand disponible, à quel moment de l'année ? Disponible toute l'année, avec une disponibilité maximale d'avril à octobre pour de meilleures conditions de randonnée et activités de plein air.

Guide Blaithín Sweeney – Une guide compétente avec une expertise dans l'histoire irlandaise, les pratiques de guérison anciennes et les techniques de pleine conscience.

Exemples de zones couvertes

Sligo

Tombeau du passage mégalithique de Carrowkeel Explorez cet ancien site néolithique à la signification spirituelle, offrant un lien profond avec les premières traditions de guérison sacrées de l'Irlande.

Montagne Benbulbin Une randonnée offrant une vue imprenable, explorant le folklore de la région tout en se concentrant sur la pleine conscience et les pratiques d'ancrage.

Hazelwood Forest Une retraite forestière paisible où les participants s'engagent dans des méditations de marche réfléchies et une respiration consciente.

Musée du palais de Tara (Sligo) Découvrez les anciens artefacts et symboles qui se connectent aux traditions celtiques de guérison.

Exemples d'activités ; randonnée, yoga, etc.

Randonnée : promenades panoramiques à travers les forêts anciennes, les collines et les paysages sacrés avec des arrêts pour la méditation guidée et la pleine conscience.

Yoga : séances de yoga du matin et du soir axées sur la relaxation, la flexibilité et la connexion à la terre.

Visite de sites sacrés : visites guidées de monuments anciens, en mettant l'accent sur leur rôle dans les traditions de guérison irlandaises et sur la façon dont ces lieux étaient utilisés pour des rituels spirituels.

Pleine conscience et méditation : intégration des pratiques de guérison sur chaque site, enseignement des anciennes techniques irlandaises pour la paix intérieure et l'équilibre.

Itinéraire

Informations de base

Exemple Nourriture ; *noms de restaurants, sains, bio ?*

The Organic Supermarket Café (Sligo) : propose des repas biologiques d'origine locale en mettant l'accent sur des options propres et saines.

The Gourmet Food Parlour (Sligo) : Servir des plats à base de plantes et d'origine durable.



Liste des expériences/activités

Note : Utilisez des mots-clés descriptifs



Excursions d'aventure



Visiter les lieux sacrés



Médiation basée sur la nature



Sauna et plongées en mer



Sports nautiques



Spectacles en direct



Yoga



Culture et Patrimoine

WWT Sligo

Itinéraire ultime



COMTÉ DE SLIGO

The Ultimate Itinerary



irelandonabudget.com

Itinéraire Jour 1 – 2

Wisdom Warrior Tour

Liste de contrôle avant l'arrivée

- Téléphone pouvant accéder à Internet, des cartes SIM irlandaises seront fournies à l'arrivée à Sligo.
- Décidez du transport depuis l'aéroport et nous vous enverrons des instructions/consignes détaillées.
- Exigences alimentaires – Tous les aliments servis durant le séjour seront à base de plantes. Les options de viande sont fournies sur demande préalable.
- Apportez avec vous autant d'informations que vous pouvez trouver sur votre arbre généalogique.
- Apportez avec vous toute information que vous avez sur les sites sacrés les plus proches de votre lieu de résidence ou de votre lieu de naissance.

Jour 1 : Vendredi

Transport	Les voyageurs arrivent à Dublin, Knock ou Shannon. Ils se rendent à Sligo par leurs propres moyens, mais recevront des instructions détaillées sur la façon de se rendre à Sligo et sur le bus/train à prendre. Le transport sera assuré de la gare routière/ferroviaire de Sligo à Annaghmore House. Possibilité de louer une voiture depuis l'aéroport et des consignes spécifiques seront fournies.
Nourriture	Le dîner sera servi aux invités à leur arrivée ou à l'heure de leur choix le vendredi.
Activité du soir	Grand feu ouvert, discussions de bienvenue, partage décontracté en groupe, les invités peuvent s'asseoir tranquillement et regarder le feu s'ils le souhaitent.

Jour 2 : Samedi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes – possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 1^{er} des 7 pratiques de yoga – "concentrez-vous sur les fondations"
Nourriture	Déjeuner ensemble
Activité	Rassemblez-vous pour le partage de groupe, une introduction autochtone.
Activité/Nourriture	Randonnée (pique-nique fourni) à Carrowkeel ~3 heures de randonnée pour les débutants de niveau C.
TEMPS LIBRE :	
Nourriture	Dîner ensemble
Activité	Grande carte de la zone aménagée avec les sites épinglés. Rassemblement autour du feu – Lumières tamisées et bougies allumées – Fin circadienne

Itinéraire Jour 3-4

Jour 3 : Dimanche

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes - possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 2 ^{ème} des 7 pratiques de yoga - »Concentrez-vous sur le flux, bougez avec la respiration."
Nourriture	Déjeuner ensemble
Activité	Randonnée à Knocknarae ~ 3 heures de randonnée pour les débutants de niveau C. De l'arrière de la montagne (pas le sentier touristique) avec vue sur Strandhill Village
Nourriture	Déjeuner au marché populaire de Strandhill à vos frais.
Activité	Méditation de 90 minutes guidée par Blaithin au studio de yoga Kindred, avec vue sur le parcours de golf jusqu'à l'Atlantique.
TEMPS LIBRE	Retour à Annaghmore 30 minutes - 1 heure
Nourriture	Dîner ensemble
Activité	Atelier Arbre généalogique

Jour 4 : Lundi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes - possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 3 ^{ème} des 7 pratiques de yoga - "Concentrez-vous sur le plexus solaire et la motivation avec des rebondissements."
Nourriture	Déjeuner ensemble
Activité	Visite guidée de Carrowmore Cairns et des cercles de pierre. Visite du Secret Fairy Glen pour un pique-nique (fourni) et une lecture de poésie.
Activité	Bain sonore à Annaghmore
Nourriture	Dîner ensemble
TEMPS LIBRE	Allumez des bougies et reposez-vous

Itinéraire Jour 5 – 6

Jour 5 : Mardi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes – possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 4 ^{ème} des 7 pratiques de yoga – "Concentrez-vous sur l'ouverture du cœur"
Nourriture	Petit-déjeuner ensemble
Activité	Parlez avec Blaithin du fonctionnement de votre système nerveux et de l'effet du sommeil, de l'activité légère, de la méditation, etc.
Déjeuner	Style buffet, s'asseoir à table, prendre dans sa chambre ou manger à l'extérieur
Activité ou TEMPS LIBRE	Visitez Fairy Fort sur Annaghmore Estate avec Blaithin. Faites des recherches sur les héros méconnus sous vos pieds.
Nourriture	Dîner de cuisine sauvage
Activité	En ville pour de la musique live

Jour 6 : Mercredi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes – possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 5 ^{ème} des 7 pratiques de yoga – "Concentrez-vous sur la communication/la vérité"
Nourriture	Petit-déjeuner ensemble
Activité	Visiter Creevykeel
Nourriture	Déjeuner à Mullaghmore
Activité	Excursion en kayak sur la côte
Nourriture	Dîner ensemble à Annaghmore
TEMPS LIBRE	Bougies et feu

Itinéraire Jour 7 – 9

Jour 7 : Jeudi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes – possibilité d'apporter du café/thé avec eux. Retour à l'intérieur pour la 6 ^{ème} des 7 pratiques de yoga – »Concentrez-vous sur l'équilibre"
Nourriture	Petit-déjeuner ensemble
Activité	Excursion d'une journée à Loughcrew à Meath
Nourriture	Dîner ensemble à Annaghmore
TEMPS LIBRE	Bougies et feu

Jour 8 : Vendredi

Matin	Début circadien : En groupe, sortie pendant 10 minutes – possibilité d'apporter du café/thé avec eux.
TEMPS LIBRE	
Nourriture	Déjeuner ensemble
Activité	Partage de groupe, arbre généalogique, comment nous avons commencé la vie sur la planète, votre propre cycle de sommeil, la connexion à l'endroit.
Nourriture	Déjeuner -buffet
Activité	Rosses point Yoga in the Den, vue sur la baie de Sligo jusqu'à Knocknarae 7 ^{ème} sur 7 – "Concentrez-vous sur la foi, sachez que vous savez." Trempe en mer et sauna.
Nourriture	Fish & Bean Finale
TEMPS LIBRE	Bougies et détente

Jour 9 : Samedi

Matin	Petit-déjeuner buffet – Déplacez-vous à votre rythme
Transferts de/vers l'aéroport	Tous les voyageurs recevront de l'aide pour se rendre à l'aéroport à temps.

Étape 7 : La section suivante consiste à expliquer comment créer une expérience axée sur l'impact social, environnemental et communautaire, et à aligner l'image de marque sur ces valeurs. Construire une expérience axée sur les objectifs comprend tous les aspects de l'image de marque, aligner le marketing et les messages sur les valeurs fondamentales de la durabilité, de la communauté et du bien-être, et s'assurer que tout est lié pour une offre holistique.

Étape 7

Construire votre expérience avec une image de marque axée sur les objectifs

Construire une expérience qui mène à l'intention d'avoir un impact positif sur la société, la planète ou des communautés spécifiques, qui résonne auprès des consommateurs qui partagent des valeurs similaires.



Avec une image de marque axée sur les objectifs

Construire une expérience avec une image de marque ciblée pour le Wisdom Warrior Tour (WWT) implique de créer une expérience touristique intentionnellement conçue pour avoir un impact positif sur la société, l'environnement et les communautés locales d'Irlande du Nord-Ouest.

Il intègre des principes significatifs tels que la préservation culturelle, la durabilité et le bien-être personnel au cœur de la visite, en veillant à ce que chaque aspect s'aligne sur une mission plus large de guérison, d'autonomisation et de tourisme responsable. Cette expérience est soigneusement organisée pour trouver un écho auprès des voyageurs conscients qui partagent des valeurs autour de la pleine conscience, de la durabilité et de l'enrichissement culturel.

61

Note de mentorat : Pourquoi WWT a besoin d'une image de marque axée sur les objectifs

63

Note de mentorat : Cohérence de la marque

64

Note de mentorat : Comment ouvrir les cœurs et les esprits

66

Note de mentorat : Prise en charge de l'environnement

67

Note de mentorat : Développer la communauté

69

Note de mentorat : Message de marque axé sur les objectifs

71

Note de mentorat : Image de marque axée sur les objectifs appliquée à WWT

73

Note de mentorat : Construire un ensemble axé sur les objectifs pour WWT

76

Mettre les apprentissages au travail : Construire un profil de package axé sur les objectifs 2 et 3

Pourquoi l'image de marque axée sur les objectifs est cruciale pour WWT :

En intégrant l'objectif au cœur du Wisdom Warrior Tour, la marque attire non seulement une clientèle dévouée et alignée, mais contribue également de manière positive à l'environnement et aux communautés locales. Il offre une expérience convaincante et holistique qui met les voyageurs en contact avec la beauté naturelle, la culture et les pratiques de guérison de la région, tout en soutenant les pratiques durables. L'image de marque axée sur l'objectif positionne WWT comme un choix responsable et transformateur sur le marché du tourisme de bien-être, ouvrant la voie à un succès à long terme et à un impact social positif.

Comprendre l'importance de la communication Avec une image de marque axée sur les objectifs

L'objectif principal de la marque est d'avoir un impact positif sur la société, la planète ou des communautés spécifiques, qui résonne auprès des consommateurs qui partagent des valeurs similaires.

Cette approche se concentre généralement sur la résolution des problèmes sociaux, la durabilité, l'inclusivité ou d'autres causes qui profitent aux personnes ou à l'environnement. Les marques axées sur des objectifs mettent l'accent sur la transparence, l'authenticité et la cohérence de leurs efforts, en veillant à ce que leurs actions correspondent à leur mission et contribuent à un changement sociétal à long terme.

Par exemple, une entreprise peut mettre l'accent sur son engagement en faveur du développement durable en utilisant des matériaux respectueux de l'environnement, en soutenant les pratiques commerciales équitables ou en plaidant pour la sensibilisation au changement climatique. Les consommateurs, en particulier les jeunes générations, sont de plus en plus attirés par des marques qui reflètent leurs valeurs et ont un objectif clair au-delà de la simple vente de produits ou de services.



Une image de marque axée sur les objectifs

Pourquoi WWT a besoin d'une image de marque axée sur les objectifs :

Pourquoi WWT a besoin d'une image de marque axée sur les objectifs :

- **Faire echo aux consommateurs conscients** : Les voyageurs d'aujourd'hui, en particulier ceux qui s'intéressent au tourisme de bien-être, sont plus susceptibles de choisir des expériences qui correspondent à leurs valeurs personnelles. En se concentrant sur l'image de marque axée sur ses objectifs, WWT attirera les voyageurs qui se soucient de la durabilité, de la préservation culturelle et de la transformation personnelle, en assurant une clientèle fidèle.
- **Créer une expérience significative** : l'image de marque axée sur les objectifs permet à WWT de concevoir une expérience qui ne concerne pas seulement les visites touristiques, mais aussi la guérison personnelle, la connexion à la nature et l'immersion culturelle. Chaque étape du voyage – de la visite de sites sacrés à la participation à des séances de guérison en groupe et au soutien aux artisans locaux – contribue à une expérience holistique et transformatrice pour les voyageurs
- **Impact et héritage à long terme** : WWT a le potentiel de créer un héritage durable dans les communautés dans lesquelles elle opère. En soutenant les entreprises locales, en préservant les sites sacrés et en opérant de manière durable, WWT peut contribuer positivement à la région de l'Irlande du Nord-Ouest. Cela garantira que l'entreprise prospère à long terme tout en laissant une marque positive à la fois sur l'environnement et la culture locale.

Ce qu'elle doit inclure pour WWT :

- **Explication de la mission et de la vision** : Expliquer clairement la mission de WWT de fournir des expériences de guérison transformatrices à travers un tourisme durable qui profite aux individus et aux communautés d'Irlande du Nord-Ouest.
- **Pratiques durables** : intégrer des hébergements respectueux de l'environnement, l'approvisionnement local en nourriture, des options de transport à faible impact et des initiatives de réduction des déchets tout au long de la visite.
- **Sensibilité culturelle et spirituelle** : Travailler en étroite collaboration avec les communautés locales pour s'assurer que les expériences reflètent et respectent le patrimoine et les traditions culturelles de la région. Cela comprend la collaboration avec des guides, des musiciens et des artisans locaux.
- **Opportunités d'impact social** : offrez aux voyageurs des opportunités de s'engager et de soutenir la communauté locale, que ce soit par le biais d'échanges culturels, de bénévolat ou en soutenant les entreprises locales.
- **Communication transparente de l'impact** : partagez avec les voyageurs les résultats mesurables des initiatives sociales et environnementales du circuit, telles que les contributions à des projets communautaires ou les efforts de préservation de l'environnement. La transparence dans ces efforts renforce la confiance et renforce l'objectif de la marque.

Tout dans votre marque doit refléter votre expérience de manière cohérente

Créez une cohérence entre votre marque, vos communications et l'expérience que vous proposez : la marque et le contenu communiquent l'essence de votre entreprise, l'expérience lui donne vie ! La création d'une expérience cohérente dans toutes les dimensions de votre entreprise garantit à vos voyageurs l'expérience de votre site Web, de votre marque, de votre vision et de votre promesse de contenu. S'il y a une déconnexion et que l'expérience est en deçà de ce qui est promis, cela entraînera des critiques négatives et aura un impact sur votre entreprise.

1. **Commencez par tester et améliorer votre expérience** Si vous devez apprendre une chose de ce guide, c'est de tester votre propre Expérience !! Vous pourrez récolter les premiers retours et identifier les axes d'amélioration. Concentrez-vous ensuite sur tout ce qui ne fonctionne pas, puis sur l'amélioration des points forts de votre expérience. Testez les améliorations et apprenez au fur et à mesure.
1. **Ajustez la marque et le contenu pour refléter l'expérience** Une fois que vous avez ajusté votre expérience et l'avez alignée sur un objectif de marque fort, ajustez votre marque et le contenu que vous utilisez sur votre site Web, les médias sociaux et les communications avec les clients (par exemple, les e-mails), pour mieux refléter votre nouvelle expérience. Tirez parti des émotions et des récits dans votre contenu pour créer un message fort à partager avec vos voyageurs.
1. **Mettez à jour votre site Web et vos réseaux sociaux** Assurez-vous que votre expérience et vos améliorations se reflètent sur votre site Web et dans vos publications sur les réseaux sociaux. Cela montre aux voyageurs ce qu'ils doivent attendre de l'expérience et crée une cohérence dans la façon dont vous communiquez votre expérience.

Check-list

- ☐ Vos services offrent-ils une « **expérience transformatrice** » ?
- ☐ Votre **marque reflète-t-elle** l'expérience que vous proposez ?
- ☐ Votre **site Web, vos médias sociaux et vos communications** reflètent-ils l'expérience que vous proposez ?
- ☐ Les **commentaires laissés par les voyageurs correspondent-ils à votre expérience prévue**? Les commentaires contiennent-ils des termes tels que « changé », « inspiré », « communauté », « énergie », « culture », « appris », « merci », « impact positif » ?

Conseils pour nourrir l'esprit

Cœurs et esprits ouverts



L'objectif est d'ouvrir le cœur et l'esprit des visiteurs à un respect plus profond de la nature et à la connexion avec le pays qui les entoure.

Personnalisez les expériences des clients et établissez **un véritable lien** avec eux à travers ses histoires de pays, de culture et d'habitants pour comprendre l'importance de ne pas prendre ces choses pour acquises dans leur propre vie.

Offrez aux visiteurs des **histoires et des connaissances** qui leur permettent de se connecter au pays de manière authentique à travers les yeux de la population, de la culture et de l'histoire locales. Les voyageurs découvrent le pays de la terre et de la mer, les saisons, les plantes, les animaux, le folklore, les mythes, les légendes, les aliments uniques...

Proposez de donner des **conférences, des conseils, des conseils à l'éducation**, aux réseaux communautaires, à d'autres réseaux touristiques, à des organisations d'entreprises et à d'autres opérateurs touristiques pour élargir la portée et les avantages, en croyant que plus vous donnez, plus vous recevez.

Définissez-vous (si vous êtes un guide touristique) comme un « **protecteur et un interprète de la région** » avec une interprétation artisanale, en partageant vos connaissances et en donnant aux voyageurs une compréhension du paysage et de l'importance de la protection et de la conservation des ressources naturelles et culturelles. Envisagez des podcasts, des blogs, des articles pour transférer ces informations. Fournissez des images, du texte, des vidéos, de l'audio et des vidéos dans la mesure du possible.

Se concentrer sur la prestation de l'expérience des meilleures pratiques, l'interprétation du paysage, la narration maîtrisée pour se connecter et inspirer les visiteurs. Examinez vos propres sondages, questionnaires et commentaires auprès des clients et utilisez ces informations pour améliorer la qualité de l'interprétation et de l'expérience. Vous apprendrez où vous avez un impact, ce qui est mémorable pour vos voyageurs – des aspects que vous pouvez sous-estimer.

Être immersif à l'aide de la technologie. Envisagez d'améliorer votre expérience visiteur grâce à une application d'interprétation et un audioguide dans différentes langues pour engager plus efficacement les visiteurs et approfondir leur conscience et leur compréhension de votre expérience. Une application multilingue fournit des informations personnalisées aux voyageurs et utilise la localisation GPS et la technologie de réalité augmentée pour offrir une expérience interactive et interprétative. En allant au-delà de la simple fourniture d'informations statiques que les visiteurs ne peuvent même pas lire, éduquez-les par l'engagement et le divertissement.

Conseils pour élever le cœur



Créez des liens et des engagements solides

Par exemple, les visites historiques et culturelles peuvent aider les touristes et les populations locales qui n'ont pas de lien étroit les uns avec les autres à comprendre l'importance de ce lien. Grâce à la sensibilisation et à la compréhension de l'offre des visites, ils **redécouvrent leur propre lien avec le pays**.

Prenez le temps de poser des questions plus approfondies à vos voyageurs, prenez le temps de lire leur **histoire et de découvrir leurs centres d'intérêt**. Ces connaissances déterminent les histoires qu'ils partagent et la meilleure façon de proposer des expériences qui raviront.

Si vous êtes une petite entreprise familiale ou si vous travaillez en petits groupes, partagez la maison et le style de vie ou la maison publique locale de **manière authentique** avec les voyageurs comme le feraient une famille et des amis. Cela signifie être proche et personnel, en tête-à-tête, avoir des conversations, s'asseoir, s'engager dans des histoires personnelles, avoir un contact visuel...

Aucune visite ne doit être exactement la même, il y aura des conversations différentes et une collection d'histoires en fonction du groupe. Prenez le temps d'explorer les préférences des voyageurs et de vous adapter dans les limites du raisonnable. Ils voudront peut-être rester et explorer une plage isolée plus longtemps, faire de la plongée avec tuba ou camper sur la plage au lieu de l'hôtel. Faites quelque chose de personnel et de sain, faites un pique-nique surprise, allumez un feu de camp avec du vin chaud, donnez-leur un album photo surprise personnalisé après chaque journée. Ces visites deviennent de simples visites sur mesure qui dépasseront certainement leurs attentes et leur soulèveront le cœur. Éliminez les obstacles à la communication en utilisant leur propre langue et en incitant les autres à faire de même – intégrez certains mots dans votre dialogue afin que les visiteurs puissent également s'engager les uns avec les autres.

Assurez-vous qu'ils **apprécient l'emplacement et les endroits protégés**. Au cœur de votre interprétation, transmettez une appréciation de l'environnement naturel et de l'histoire d'une manière que les voyageurs comprennent et dont ils s'enthousiasment. Demandez-leur de contribuer à la protection, par exemple en faisant un don ou en ramassant des ordures. Utilisez les termes d'un profane pour discuter de la science de l'environnement et rend le contenu convivial et pertinent. Les voyageurs peuvent participer à une visite pour voir des gravures sur pierre, mais ils en ressortent avec une meilleure compréhension et une meilleure appréciation des paysages incroyables et de l'environnement qui les entoure. Aidez-les à comprendre comment tout est lié, par exemple, ce qu'ils regardent – ce qu'ils voient dans le ciel, dans le sol et dans l'histoire. Exprimez-le simplement et rendez-le logique, de sorte qu'il résonne avec le public.

Contribuer ou devenir **membre des activités d'intendance** en travaillant aux côtés d'autres organisations ayant une vision commune de la santé, de la sécurité et de la préservation des zones et des attractions locales. Faites partie de projets et de programmes alignés qui aident à l'effort, en particulier ceux qui sont reconnus à l'échelle nationale ou avant-gardistes. Faites partie d'un programme de protection des enquêtes plus large en travaillant avec une organisation ou un réseau de protection de soutien.

Soyez une **entreprise responsable** considérée comme faisant du bien aux autres membres de la communauté et à vos employés. Aider à planifier les arbres pour **compenser leurs émissions de carbone**, avoir une **stratégie d'inclusion et de diversité**, **promouvoir l'emploi des personnes handicapées**.

Conseils Prise en charge de l'environnement



Les voyageurs habilités peuvent être les gardiens de la région

La force motrice de votre entreprise doit être un engagement à sauver et à protéger votre environnement et les attractions et destinations sur lesquelles vous comptez. Cela peut être fait en agissant comme un **gardien et en éduquant et en donnant aux gens les moyens** de tomber amoureux et de protéger sa beauté naturelle. Leur objectif est de « minimiser son empreinte environnementale et de maximiser l'expérience du visiteur ». Les voyageurs pourraient être invités à s'engager en faveur du développement durable pour faire la différence et protéger et préserver l'écosystème de la région. En plus de la gamme d'éco-activités et des visites en coulisses, les clients peuvent en apprendre davantage sur la nécessité de respecter et de préserver la nature et sont inspirés et enthousiastes à l'idée d'être des moteurs du changement à l'avenir. Les voyageurs sont curieux, curieux et veulent des solutions.

Éduquez et partagez avec vos voyageurs une **approche consistant à ne laisser que des empreintes de pas**, à ne prendre que des photos. Veillez à faire de la publicité sur votre site Web. Fournissez des conseils et une liste de contrôle sur la façon dont les voyageurs peuvent minimiser les déchets grâce à des produits réutilisables et dans votre environnement naturel via des affiches, des fiches d'information et un site Web. Cela devrait faire partie de l'interprétation de toutes les visites. Commencez par présenter aux clients la géologie de la région et la façon dont elle a changé au fil du temps, par exemple la richesse de la vie aviaire et de la flore de l'outback et la gestion des terres des pâturages.

Assurez-vous que **les activités auxquelles vous participez sensibilisent également** les voyageurs à l'importance de minimiser leur empreinte environnementale et de mettre en pratique la durabilité environnementale. Les voyageurs savent qu'ils doivent être responsables de leurs propres déchets, ce qui leur permet de trouver des moyens de les réduire, ainsi que de leur propre approvisionnement en eau et de leur propre consommation d'eau. **Les toilettes à compost** peuvent être utilisées sur place pour offrir une meilleure expérience aux voyageurs que les portaloos et pour protéger l'environnement. Ils éliminent le besoin d'eau et produisent un compost riche. Visez à réduire, puis à éliminer tous les **plastiques à usage unique**, tous les fournisseurs éliminant leurs propres déchets.

Assurez-vous que vos **événements font partie du mouvement vers des événements durables sur le plan environnemental** et encouragez les organisateurs et les fournisseurs d'événements à y participer. Faites en sorte que votre personnel et votre équipe se passionnent pour que vos événements (organisés en interne ou en externe) aient une empreinte environnementale minimale sur l'environnement local vierge. La durabilité environnementale doit être un élément central de la planification et de la prestation de l'événement.

Les messages de conservation doivent constituer une partie importante de vos messages, de votre contenu et de vos histoires afin que votre équipe et vos voyageurs comprennent, pratiquent et partagent les connaissances. De plus, votre site Web doit fournir des idées et des conseils aux visiteurs et à la communauté sur la manière de s'assurer que les écosystèmes restent en bonne santé pour les générations à venir.

Astuces Développer la communauté



Soutenir les habitants fiers

Soutenir et développer votre communauté devrait être un fil conducteur de votre expérience et de vos opérations. À mesure que votre entreprise se développe, la **communauté locale devrait bénéficier de l'emploi**. Ils sont souvent fiers de partager leurs histoires locales, leurs conseils, leurs terres et leurs connaissances culturelles.

Travaillez avec des personnes **défavorisées**, par exemple des chômeurs, des sans-abri ou des personnes à la recherche d'une expérience professionnelle. Peut-être travailler avec des jeunes en difficulté par le biais d'une organisation locale où vous obtiendrez un soutien. Aider à leur réhabilitation par la connexion au tourisme et à l'environnement, aux personnes, à la culture, etc.

Trouvez **des guides locaux** qui partagent votre passion et qui pourraient obtenir un permis de conduire commercial pour transporter des visiteurs. Ces personnes ont tellement de connaissances et d'histoires sur la région. Formez des guides à se concentrer sur leur caractère, leurs compétences et leurs connaissances afin qu'ils se sentent confiants et trouvent leur argument de vente unique. Assurez-vous qu'ils peuvent lire les gens, parler de manière appropriée et s'occuper des non-anglophones. Offrez aux visiteurs internationaux et nationaux un lien authentique avec la région et votre expérience. Obtenir du capital de démarrage et obtenir un accès et des permis appropriés pour le parc national.

Gagnez en **reconnaissance et en réputation en obtenant la certification** dans votre métier, par exemple, devenez un guide de puits forestier afin de vous assurer d'offrir une expérience touristique de haute qualité basée sur la nature avec de fortes valeurs d'interprétation, un engagement envers la conservation de la nature et un réinvestissement dans la communauté locale. Il est important de ne pas se concentrer uniquement sur les aspects environnementaux, mais aussi sociaux et économiques. Utilisez vos visites pour fournir une plate-forme d'apprentissage pour éduquer les habitants et les voyageurs afin de les encourager à diffuser des messages de conservation à leur retour chez eux et à adopter un mode de vie plus vert. Éduquez les voyageurs en utilisant une livraison agréable et engageante, de votre message de conservation pour préserver cet endroit très spécial que vous appelez la maison. Créez un énoncé de mission visible pour les voyageurs et les habitants qui vous indique que vous approuvez « En travaillant ensemble, notre industrie peut aider à protéger notre incroyable planète et nos communautés et à préserver ses merveilles naturelles »

S'occuper des gens, c'est s'asseoir à côté de l'environnement. Avoir la perspective de faire fonctionner l'entreprise avec succès signifie qu'elle doit faire partie du **paysage et des communautés locales**. Si vous traitez bien les gens et les autres entreprises, ils feront la même chose pour vous. Proposez un plan pour y parvenir, par exemple, des mises à jour régulières lors des réunions par le biais de la newsletter ou de votre personnel. Cela créera de la satisfaction pour tout le monde, un environnement de travail positif et le moral du personnel. Faites en sorte que le personnel ait le sentiment de faire partie d'une famille, pas simplement des travailleurs, en leur offrant les meilleures conditions de travail et les meilleurs salaires possibles.

Astuces Développer la communauté



Soutenir les habitants fiers

Investissez dans les peuples, les habitants et les passions du personnel pour construire votre réputation en partageant vos valeurs pour la communauté et l'environnement que vous exploitez. Prenez également soin d'eux, par exemple, des réductions pour les parrainages. Autonomisez le personnel et obtenez ses suggestions sur la façon dont vous pouvez utiliser, par exemple, la technologie pour augmenter les niveaux de durabilité, continuer à vous efforcer d'être meilleur, minimiser l'empreinte, maximiser l'éducation et votre expérience.

Considérez la **communauté locale et les autres opérateurs touristiques comme des clients internes de grande valeur** en vous engageant à les traiter avec respect et à obtenir des résultats gagnant-gagnant, par exemple en utilisant des produits et des fournitures alimentaires locaux, en achetant des déjeuners dans un pub local, en faisant appel à des fournisseurs d'hébergement locaux et en intégrant des attractions locales dans les visites. L'adaptation aux exigences des clients et aux changements dans les offres des opérateurs externes au fur et à mesure de votre croissance est essentielle à votre succès. Cela est particulièrement nécessaire lorsque vous êtes un opérateur touristique local et membre d'une petite communauté - des relations solides sont vraiment importantes pour assurer le respect et une expérience positive pour tous.

Dans **la prise de décision, s'engager à faire ce qu'il faut pour la communauté locale, les bénévoles et l'environnement**. Par exemple, créez un événement rentable, sûr, durable et familial axé sur la célébration de la vie et de la culture locales. Valoriser et promouvoir la ville ou le village, mais aussi susciter un attrait général, accueillir des voyageurs partageant les mêmes idées, des groupes familiaux et des nomades gris, etc., ayant le goût de l'éco-santé, des routards travaillant sur leurs listes de choses à faire et la communauté locale. Le sentiment de communauté et de connexion signifiera que les voyageurs seront plus susceptibles de continuer à revenir pour faire partie de quelque chose de plutôt spécial dans votre région. Des billets gratuits doivent être fournis à tous les habitants et s'assurer qu'il y a une communauté autochtone impliquée dans l'événement et que le conseil local s'engage à maximiser les avantages de l'événement. Assurez-vous que le divertissement local convient à tous les publics afin de pouvoir les souffler avec l'atmosphère. Cela rendra l'événement unique. Demandez à la communauté d'être bénévole - assurez-vous qu'il s'agit d'une expérience positive où ils se sentent valorisés et sont valorisés. »

Message de marque axé sur les objectifs



Décrire les objectifs de Nourrir l'esprit

1. **Immersion culturelle** : immerger les participants dans la riche tapisserie de la culture autochtone du nord-ouest de l'Irlande en visitant des sites anciens, en comprenant l'histoire locale et en s'engageant dans les pratiques traditionnelles, permettant un lien plus profond avec la région.
2. **Plongez dans la vitalité culturelle irlandaise** : plongez dans la tapisserie vibrante de la culture autochtone du nord-ouest de l'Irlande. Explorez des sites anciens, plongez dans l'histoire locale et participez aux pratiques traditionnelles. Cette expérience est conçue pour cultiver un lien profond entre vous et cette région ancienne. Vous vous engagerez dans une partie intégrante de l'enrichissement de votre parcours culturel personnel.
3. **Bien-être éducatif**: fournir une plateforme pour la croissance intellectuelle et spirituelle grâce à des séances de guérison en groupe, permettant une compréhension scientifique des pratiques holistiques. Permettre aux participants d'intégrer la sagesse ancienne et la science moderne dans leurs routines de bien-être personnel.
4. **Collaboration locale**: Permettre l'engagement communautaire en collaborant avec des fournisseurs, des musiciens et des artisans locaux. Encourager les participants à soutenir et à apprécier les talents et les offres uniques de la région, en promouvant le tourisme durable et les échanges culturels.



Décrire les objectifs de Nourrir le cœur

1. **Connexion émotionnelle**: cultiver un sentiment de connexion émotionnelle en créant une atmosphère chaleureuse et inclusive pendant les séances de guérison en groupe. Encourager les participants à partager leur propre arbre généalogique et leurs sites anciens dans leur propre pays afin d'établir des liens plus profonds avec eux-mêmes et les autres.
2. **Appréciation culturelle**: Allumez une passion pour la culture locale en offrant des possibilités d'interagir avec des fournisseurs, des musiciens et des artisans locaux. Encouragez les participants à apprécier et à célébrer l'esprit unique de la communauté, en créant un lien réconfortant avec les gens et les traditions.
3. **Bien-être personnel**: nourrissez le cœur des participants en intégrant des pratiques de bien-être telles que des plongées en mer, des séances de sauna et des soirées musicales en direct. Créez un environnement qui favorise la joie, la détente et un sentiment profond de bien-être personnel, laissant à chaque participant des souvenirs durables et réconfortants.

Message de marque axé sur les objectifs



Décrire les objectifs de Prise en charge de l'environnement

1. **Pratiques durables:** mettre en œuvre et promouvoir des initiatives respectueuses de l'environnement tout au long de la tournée, y compris la réduction des déchets, la conservation de l'énergie et la consommation consciente, afin de minimiser l'empreinte environnementale et de contribuer à la durabilité à long terme de la région.

2. **Conservation** de la nature : sensibilisation à l'importance de la préservation de la beauté naturelle du nord-ouest de l'Irlande. Engager les participants dans des activités telles que la recherche de nourriture en mettant l'accent sur des pratiques responsables et durables, permettant une profonde appréciation de l'environnement local.

3. **Intendance communautaire:** encourager les participants à soutenir activement les initiatives environnementales locales et les projets de conservation dirigés par la communauté qui se lancent dans une éco-aventure en kayak. En ayant le sens des responsabilités pour la santé écologique de la région, la visite vise à contribuer positivement aux efforts de gérance environnementale de la communauté.



Décrire les objectifs de croissance de la communauté

1. **Engagement communautaire:** En facilitant des interactions significatives entre les participants et la communauté locale, en encourageant les échanges culturels et en créant des opportunités d'apprentissage et d'appréciation. Renforcer les liens entre les visiteurs et les résidents pour s'engager dans un sentiment d'expériences partagées.

2. **Soutenir les économies locales:** Mettre l'accent sur la collaboration avec les fournisseurs, les entreprises et les artisans locaux, en favorisant la croissance économique au sein de la communauté. En donnant la priorité aux produits et services locaux, la visite vise à contribuer directement à la prospérité et à la durabilité du nord-ouest de l'Irlande.

3. **Partage des connaissances:** créer une plateforme d'échange de connaissances en associant des experts locaux, des guides et des membres de la communauté à l'expérience de la visite. Encouragez les participants à apprendre et à soutenir la richesse des connaissances au sein de la communauté, permettant un partage mutuel des idées et des traditions.

Une image de marque axée sur les objectifs

Postuler pour WWT

Engagement de la communauté et des parties prenantes

Il est essentiel d'établir des relations avec les entreprises, les guides et les praticiens du bien-être locaux qui sont déjà intégrés dans les communautés de Sligo, Leitrim et Donegal. Ces parties prenantes contribueront non seulement à l'authenticité de la visite, mais veilleront également à ce que l'expérience profite aux économies locales et préserve les traditions culturelles.

Message clair de la marque :

WWT doit définir comment il communique sa mission aux clients. Cela comprend la création de messages qui mettent constamment l'accent sur l'impact positif à la fois sur l'individu et sur l'environnement. Que ce soit par le biais de récits, de contenu numérique ou de récits de tournée, le message de la marque doit mettre en évidence la nature transformatrice et axée sur les objectifs de l'expérience.

Sligo.

VIVRE INVESTIR VISITER QUOI DE NEUF

Cimetière mégalithique de Carrowmore

C'est le plus grand cimetière de tombes mégalithiques d'Irlande et l'un des plus anciens et des plus importants d'Europe. Plus de 60 tombes sont enregistrées, toutes antérieures aux pyramides d'Égypte.



[Visiter le site](#)

Tombeau de Creevykeel

C'est l'un des meilleurs exemples de tombeau de cour en Irlande, il se compose d'un long cairn en forme de trapèze entourant une cour ovale et une chambre funéraire de deux compartiments, datant du 4ème millénaire avant JC.



[Visiter le site](#)

Construire un ensemble axé sur les objectifs pour WWT

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

Construire un ensemble d'expériences ciblées pour le Wisdom Warrior Tour (WWT) signifie concevoir une offre touristique complète qui vise à avoir un impact positif sur les individus, l'environnement et les communautés locales. Ce package d'expérience devrait s'aligner sur les valeurs fondamentales de WWT – bien-être, durabilité et préservation culturelle – en créant une visite qui non seulement offre un voyage personnel transformateur, mais contribue également à l'économie locale, à la préservation des sites sacrés et à la promotion de pratiques durables.

Il est important de comprendre lors de la construction d'un ensemble WWT axé sur les objectifs

Construire un ensemble d'expériences ciblées garantit que WWT offre non seulement une expérience transformatrice à ses clients, mais contribue également de manière positive à l'environnement, à la société et aux communautés locales. Cette approche s'aligne sur la demande croissante de tourisme de bien-être et permet à WWT de se démarquer sur le marché concurrentiel. En mettant l'accent sur la durabilité, l'immersion culturelle et la guérison personnelle, le forfait d'expérience peut créer des souvenirs durables pour les voyageurs tout en ayant un impact tangible et positif sur la destination. Le résultat est un modèle d'affaires qui prospère en offrant des voyages significatifs et axés sur les objectifs qui résonnent profondément avec les voyageurs conscients.

Créer une expérience holistique et percutante : comprendre comment créer une expérience de forfait qui intègre le bien-être, l'immersion culturelle et la durabilité environnementale est crucial pour s'assurer que WWT offre plus qu'une simple activité touristique typique. Les voyageurs recherchent de plus en plus des expériences qui leur permettent de se déconnecter de leur vie quotidienne et de renouer avec eux-mêmes de manière significative et transformatrice. Pour WWT, cela signifie organiser des expériences qui vont au-delà des visites touristiques pour inclure des opportunités de découverte de soi, de guérison et de connexion avec la nature et la culture.

S'aligner sur les valeurs du client : Les voyageurs d'aujourd'hui, en particulier ceux qui s'intéressent au bien-être et au tourisme expérientiel, valorisent la durabilité et les expériences axées sur les objectifs. Ils veulent savoir que leurs choix de voyage ont un impact positif. Pour construire un ensemble d'expériences qui résonne avec ce public, il est essentiel de comprendre leurs valeurs, telles que la durabilité environnementale, la préservation culturelle, la croissance personnelle et le bien-être, et d'adapter l'ensemble pour répondre à ces attentes.

Élaborer un voyage mémorable et transformateur : un ensemble bien conçu et axé sur les objectifs peut être le facteur de différenciation qui permet à WWT de se démarquer sur le marché en pleine croissance du tourisme de bien-être. Il est important que le forfait expérience offre plus que de la détente ou de l'aventure ; il doit être conçu dans l'intention de permettre une transformation personnelle. En associant des pratiques de guérison, des visites de sites sacrés, des activités de pleine conscience et une immersion culturelle, WWT peut offrir une expérience complète et inoubliable.

Construire un ensemble axé sur les objectifs pour WWT

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

Ce qui est nécessaire pour construire ce package :

Objectif et buts d'impact clairs :

Le package d'expérience de WWT doit avoir une mission clairement définie qui s'aligne sur ses valeurs fondamentales. Cela peut inclure des objectifs tels que la promotion du bien-être, le soutien aux communautés locales, la préservation des sites culturels sacrés et la réduction de l'impact environnemental.

Par exemple, le forfait pourrait viser à créer un parcours de guérison personnelle transformateur tout en soutenant les artisans, les guides et les entreprises durables locaux à Sligo, Leitrim et Donegal.

Activités et expériences immersives :

Le forfait expérience doit inclure des activités qui engagent les voyageurs sur les plans physique, émotionnel et spirituel :

Visites de sites sacrés : offrant des visites guidées de sites de guérison sacrés avec des récits approfondis sur l'histoire et la signification spirituelle de chaque lieu.

Pratiques de guérison : y compris des séances de bien-être en groupe, des plongées en mer, des expériences de sauna et une recherche de nourriture consciente, toutes conçues pour promouvoir le bien-être mental et physique.

Immersion culturelle : S'engager avec la communauté locale en visitant des ateliers d'artisans, en assistant à des spectacles de musique locale et en découvrant la nourriture traditionnelle irlandaise préparée avec des ingrédients d'origine locale.

Pratiques durables et respectueuses de l'environnement :

Chaque élément de l'ensemble doit être conçu en tenant compte de la durabilité environnementale. Cela peut comprendre :

Hébergements écologiques : partenariat avec des hébergements écologiques locaux ou des sites de glamping qui donnent la priorité à l'efficacité énergétique, à la réduction des déchets et à l'utilisation de matériaux locaux.

Transport à faible impact : fournir des options de transport respectueuses de l'environnement, telles que les véhicules électriques ou le transport de groupe, afin de minimiser l'empreinte carbone de la visite.

Dîner durable : Offrir des repas biologiques d'origine locale pour mettre en valeur les produits naturels de la région tout en soutenant les agriculteurs locaux.

Construire un ensemble axé sur les objectifs pour WWT

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

Authenticité et collaboration locale :

Le package doit refléter le riche patrimoine culturel de la région. Cela inclut de travailler en étroite collaboration avec les entreprises, les artisans, les guérisseurs et les musiciens locaux pour offrir aux clients une expérience irlandaise authentique qui soutient l'économie locale.

Engagement local : Collaborer avec des experts locaux, tels que des guérisseurs traditionnels ou des musiciens, qui peuvent offrir des informations uniques sur le patrimoine culturel et les traditions de guérison de la région.

Personnalisation et connexion émotionnelle :

Il est essentiel de comprendre les besoins et les désirs personnels du public cible pour créer une expérience significative. Offrir des éléments personnalisés, tels que des séances de guérison individuelles ou des expériences sur mesure en fonction des intérêts individuels, aide à tisser un lien émotionnel plus profond entre les voyageurs et la destination.

Ce qui doit être défini pour le package :

Parcours client et flux d'expérience :

Définissez clairement le flux de l'expérience du début à la fin, en veillant à ce que chaque activité s'appuie sur la précédente pour offrir un parcours continu et transformateur. Le flux doit permettre un équilibre entre le repos, l'exploration et la guérison.

Par exemple, commencez par une mise à la terre, une séance d'accueil sur un site sacré, suivie d'une pratique de guérison en groupe réparatrice, puis d'une immersion dans la culture locale à travers des ateliers d'artisans ou des spectacles de musique.

Indicateurs d'impact et communication :

Définissez comment WWT mesurera l'impact positif du forfait sur l'environnement, la communauté locale et les voyageurs individuels. Cela pourrait impliquer le suivi des efforts de durabilité (par exemple, la réduction des déchets, les compensations carbone) et le partage de l'impact avec les voyageurs par le biais de la narration et d'une communication transparente.

Tarifs et structure du package :

Définir la stratégie de tarification du package d'expérience, en veillant à ce qu'elle reflète la valeur de la transformation proposée. Cela peut inclure des prix échelonnés pour différents niveaux d'hébergement ou des séances de guérison individuelles exclusives, offrant aux voyageurs des options qui correspondent à leurs préférences et à leur budget.

Marketing et messagerie :

Créez des messages clairs et cohérents qui communiquent le but et l'impact du package. Cela devrait mettre en évidence les aspects curatifs de la visite, son importance culturelle et sa durabilité. En alignant le message sur les valeurs du public cible, WWT peut attirer des clients véritablement intéressés par une expérience significative et axée sur un objectif.

Proposition de différents package

Profil touristique 2

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

Profil 2 : Amateurs de culture

Exemple de forfait : « Immersion culturelle en Irlande du Nord-Ouest »

Durée: 4 jours / 3 nuits.

Vue d'ensemble :

- Découvrez la richesse culturelle du nord-ouest de l'Irlande, mélangeant l'histoire, le patrimoine et les traditions locales pour un voyage inoubliable.

Le package comprend :

- **Exploration de sites sacrés :** visitez d'anciens sites de guérison irlandais et écoutez des histoires captivantes sur leur signification spirituelle et les légendes locales.
- **Musique et danse irlandaises traditionnelles :** profitez des spectacles de musiciens et de danseurs locaux, en vous immergeant dans le rythme et l'âme de la culture irlandaise.
- **Visites guidées du patrimoine :** explorez des villages pittoresques, des châteaux anciens et des sites emblématiques avec des guides locaux qui donnent vie à l'histoire.
- **Ateliers d'artisans :** participez à des séances pratiques avec des artisans locaux, apprenez l'artisanat traditionnel comme la poterie ou le tissage.
- **Expérience culinaire culturelle :** savourez des repas irlandais authentiques préparés à partir d'ingrédients locaux, reflétant le patrimoine culinaire de la région.
- **Hébergement :** Séjournez dans de charmantes maisons d'hôtes locales en mettant l'accent sur le confort et l'immersion culturelle.

Prix : XXX € par personne (réductions de groupe disponibles) Idéal

Pour : les passionnés d'histoire, les amateurs d'art et tous ceux qui souhaitent se connecter au cœur de la culture irlandaise.



Proposition de différents package

Profil touristique 2

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

Profil 2 : Amateurs de culture

Ce qu'ils veulent **VOIR**

- **Des monuments historiques** et des trésors archéologiques.
- Des **spectacles irlandais traditionnels**, notamment de la musique live et des contes.
- **Artisans et artisanats** locaux qui mettent en valeur le patrimoine irlandais.

Ce qu'ils veulent **RESSENTIR**

- Plongé dans la **riche culture** et l'histoire du nord-ouest de l'Irlande.
- Inspirés par l' **authenticité** des histoires, de la musique et de l'art qu'ils vivent.
- Un sentiment de **connexion à la communauté** et à ses traditions.

Ce qu'ils veulent **TOUCHER**

- **Meubles anciens** dans leurs hébergements.
- **Articles fabriqués à la main** sur les marchés locaux.
- Les textures des **matériaux traditionnels** utilisés dans l'art et le design irlandais.

Ce qu'ils veulent **faire :**

- Visiter **des musées, des sites sacrés et des sites culturels**.
- Participer à des **séances de narration** et assister à des spectacles en direct.
- Interagir avec **des experts, des historiens et des musiciens locaux** pour en apprendre davantage sur la culture irlandaise.

J'aime et préférences :

- **Visites en petit groupe** dirigées par des guides compétents et motivants.
- Possibilités d' **activités pratiques**, telles que la cuisson de plats irlandais ou l'artisanat.
- Accès à des **expériences culturelles exclusives**, telles que des spectacles privés ou des promenades historiques guidées.

Proposition de différents package

Profil touristique 3

Engager les sens : les expériences transformatrices sont des expériences émotionnelles

3. Explorateurs actifs

Ce qu'ils veulent **VOIR**

- Des **paysages côtiers époustouflants, des sentiers de montagne** et des **forêts anciennes**.
- La faune et les **merveilles naturelles**, y compris les cascades et les grottes cachées.
- **Vues panoramiques** depuis les sentiers de randonnée ou les pistes de kayak.

Ce qu'ils veulent **RESSENTIR**

- Le **frisson de l'aventure** associé à des moments de calme et de réflexion.
- Un sentiment d'accomplissement après avoir terminé **des activités physiques**.
- **Créer des liens avec les autres par le biais d'** expériences de plein air partagées.

Ce qu'ils veulent **TOUCHER**

- Des textures naturelles comme des **cailloux lisses, de l'eau de mer** et des pierres recouvertes de mousse.
- **Équipement** pour le kayak, la randonnée ou d'autres aventures.
- **Produits locaux récoltés** lors des excursions de recherche de nourriture.

Ce qu'ils veulent **faire :**

- Faire de **la randonnée, du kayak ou de la recherche de nourriture** dans des environnements à couper le souffle.
- Participer à des **activités de groupe interactives** qui mêlent culture et nature.
- Se détendre avec **la méditation ou le yoga** après une journée d'activité physique.

J'aime et préférences :

- **Itinéraires actifs** avec un mélange d'exploration et de détente.
- **Moniteurs et guides** professionnels qui assurent la sécurité et l'enrichissement.
- Accès à un **équipement de haute qualité** pour les activités de plein air.

Étape 8 : Concluez en expliquant comment créer une expérience numérique qui passe de l'expérience physique à une expérience en ligne – en se concentrant sur les points de contact numériques et sur la façon dont ils travaillent ensemble pour créer une expérience numérique transparente. La fin du parcours numérique garantit que la présence en ligne de WWT couvre l'ensemble du processus du voyageur tout en interagissant en ligne, de la sensibilisation initiale à l'engagement après l'expérience.

Étape 8

Créer une expérience numérique transformatrice

Ce parcours, lorsqu'il est conçu de manière stratégique, peut améliorer en profondeur l'expérience globale et la rendre plus transformatrice. L'intégration de points de contact numériques est essentielle pour s'assurer que l'expérience résonne émotionnellement, intellectuellement spirituellement avec les clients.



Parcours numérique et points de contact

Note du mentor

Dans le contexte du Wisdom Warrior Tour (WWT), le parcours numérique fait référence à l'ensemble du processus qu'un voyageur subit lorsqu'il interagit avec des outils et des plateformes numériques, de la sensibilisation initiale à la visite à l'engagement après l'expérience.

Ce parcours, lorsqu'il est conçu de manière stratégique, peut améliorer en profondeur l'expérience globale et la rendre plus transformatrice. L'intégration de points de contact numériques est essentielle pour s'assurer que l'expérience résonne émotionnellement, intellectuellement et spirituellement avec les clients.

P.81 **Note de mentorat :** Pourquoi le parcours numérique est important

Note de mentorat : Comprendre les dimensions de l'expérience numérique

P.83 **Note de mentorat :** Points de contact numériques par rapport aux points de contact physiques

P.84 **Note de mentorat :** Points de contact numériques par rapport au parcours numérique

P.85 **Note de mentorat :** Tactiques de marketing numérique en ligne

P.86 **Mettre les apprentissages au travail :** WWT Digital Experience Building

P.89 **Note de mentorat :** Faire l'expérience numérique Mémorable et transformateur

P.90 **Mettre les apprentissages au travail :** Inspiration de site Web pour WWT

L'expérience et le parcours numériques sont cruciaux

Le voyage numérique joue un rôle crucial pour faire passer le Wisdom Warrior Tour d'une expérience de voyage physique à une aventure holistique, immersive et transformatrice. En comprenant l'importance des points de contact numériques et la façon dont ils travaillent ensemble dans une expérience transparente, WWT peut améliorer l'engagement, permettre des connexions émotionnelles profondes et créer des souvenirs qui durent longtemps après la fin du voyage. En faisant du voyage numérique une partie intégrante de l'expérience globale, WWT peut non seulement répondre aux attentes des consommateurs férus de technologie d'aujourd'hui, mais aussi créer des changements durables et percutants dans leur vie...

Dimension numérique

Considérant le parcours numérique et Les points de contact pertinents

Pourquoi le parcours numérique est important :

Intégration transparente avec l'expérience physique : Le voyage numérique améliore et complète l'expérience physique. En combinant les interactions virtuelles et physiques, il crée une visite plus immersive et personnalisée. Le mélange de ces éléments permet un engagement plus profond avec la culture, l'histoire et la beauté naturelle de la destination.

Accessibilité et portée : les outils numériques tels que les applications mobiles, les sites Web et les expériences virtuelles permettent aux voyageurs de participer à la visite avant, pendant et même après l'expérience. Cela offre une accessibilité à un public plus large et étend l'expérience au-delà de l'emplacement physique. Les voyageurs peuvent explorer le patrimoine culturel, les sites sacrés ou les merveilles naturelles en ligne, ce qui renforce leur lien avec la destination.

Personnalisation : en tirant parti d'outils numériques tels que le Big Data et l'IA, vous pouvez personnaliser la visite en fonction des préférences, des intérêts et des engagements précédents des voyageurs. Cela garantit que chaque voyageur a l'impression que l'expérience est spécialement adaptée à lui, renforçant ainsi le pouvoir de transformation du voyage.

Durabilité : les plateformes numériques peuvent réduire le besoin de matériel physique (comme les brochures et les dépliants), contribuant ainsi à des opérations plus respectueuses de l'environnement. Les outils virtuels peuvent également fournir un contenu dynamique et réutilisable qui peut être partagé entre différents points de contact clients.

Ce qui doit être compris sur les dimensions de l'expérience numérique

1. Points de contact :

Les points de contact numériques sont les différentes interactions et canaux par lesquels le client s'engage avec la marque et l'expérience numérique. Il peut s'agir du site Web, des réseaux sociaux, des applications mobiles, des expériences de RV/RA, de l'affichage numérique, du marketing par courriel et des plateformes d'engagement après la visite. Chaque point de contact a un objectif différent et doit être conçu pour améliorer le parcours global.

2. Le cycle de l'expérience :

L'expérience client ne se limite pas à la seule visite physique. Les points de contact numériques doivent être intégrés à l'ensemble du cycle de l'expérience :

Pré-expérience : marketing numérique, sites Web, médias sociaux, aperçus de la RV/RA.

In-Expérience : applications mobiles, gamification, contenu numérique interactif (par exemple, cartographie par projection ou narration AR sur des sites sacrés).

Post-expérience : enquêtes numériques, contenu de suivi personnalisé, engagement dans les médias sociaux, partage de contenu généré par les utilisateurs.

Dimension numérique

Considérant le parcours numérique et Points de contact pertinents

3. Interactivité et engagement :

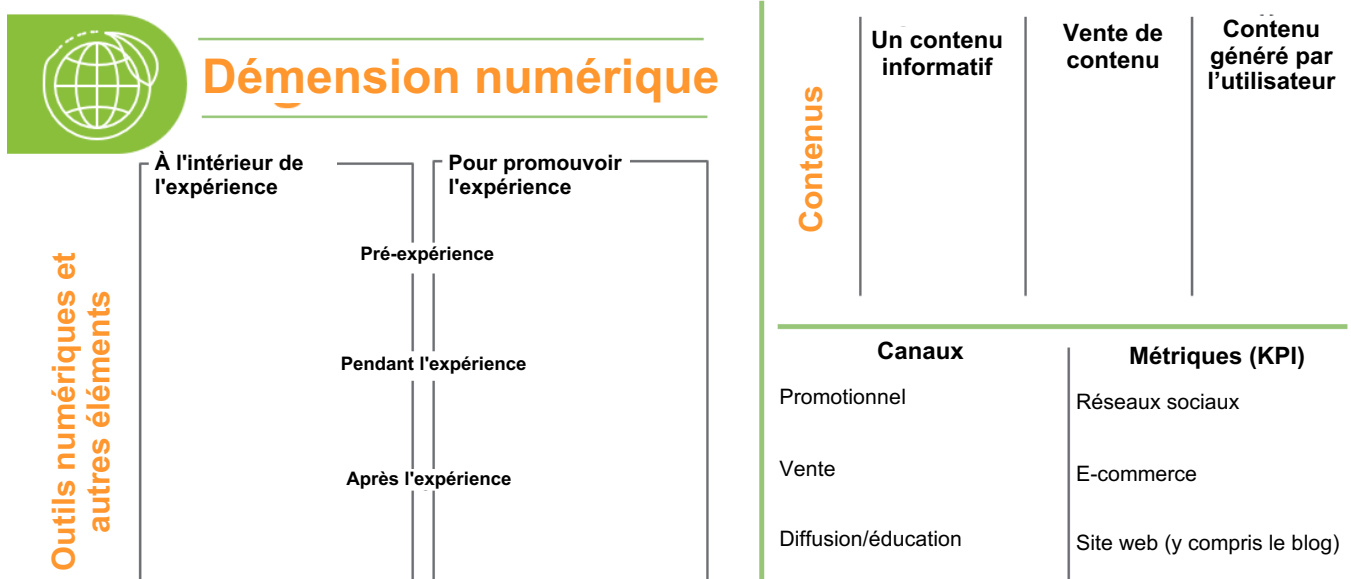
La clé d'un voyage numérique transformateur est l'interactivité. Il est essentiel de concevoir des points de contact numériques qui encouragent les voyageurs à participer activement, à apprendre, à explorer et à s'engager émotionnellement. Cette interactivité garantit que l'expérience va au-delà de l'observation passive pour l'apprentissage actif et la participation, permettant des connexions plus profondes et la transformation personnelle.

4. Transition transparente entre le numérique et le physique :

Le voyage numérique doit passer en douceur à l'expérience physique. Par exemple, utiliser la réalité virtuelle ou la réalité augmentée pour prévisualiser un site sacré avant de le visiter physiquement, ou offrir aux voyageurs des expériences interactives via une application mobile sur le site. L'objectif est de faire en sorte que l'expérience numérique ressemble à une extension de l'espace physique, et non à une distraction.

5. Engagement post-expérience

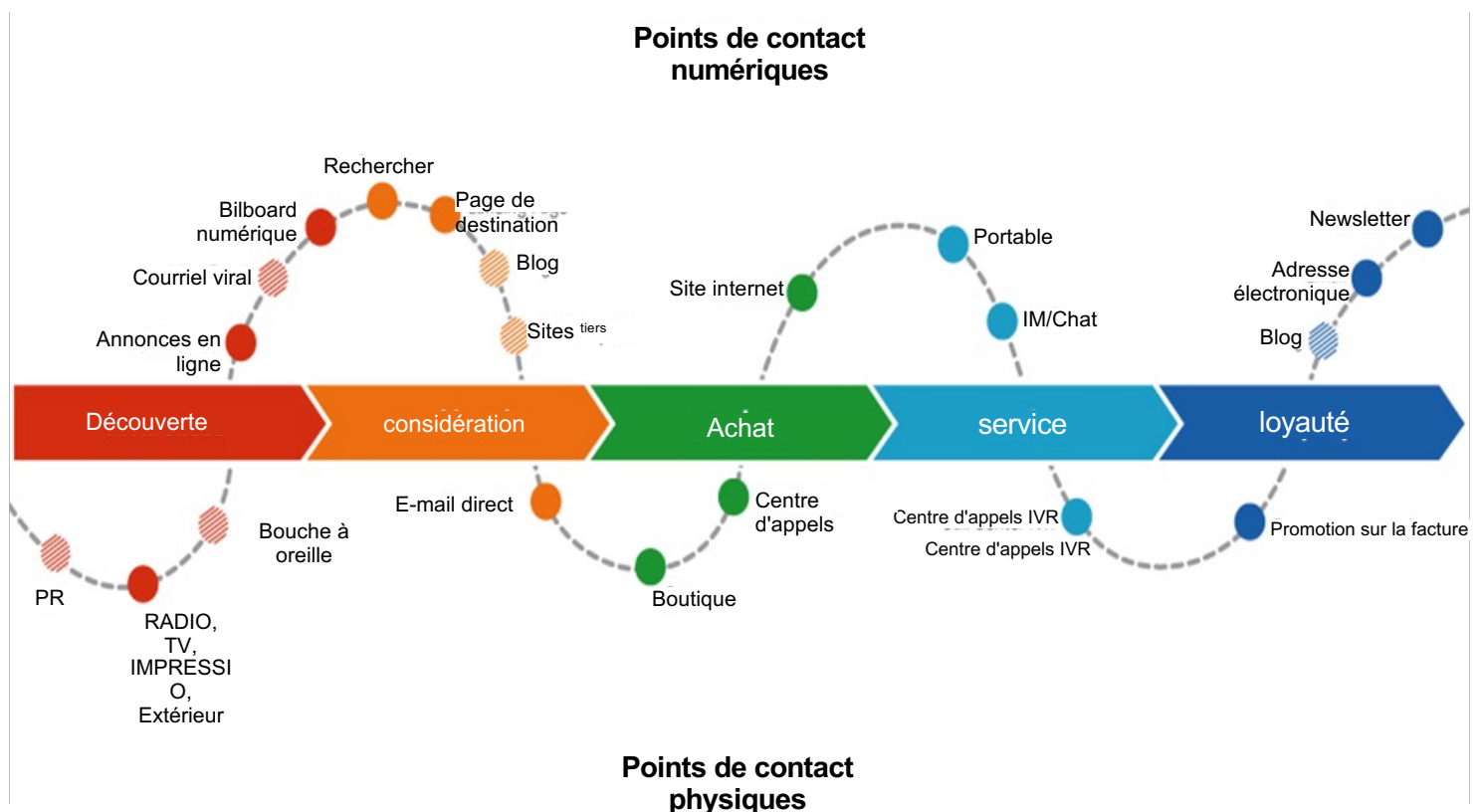
Le voyage numérique ne se termine pas lorsque les voyageurs partent. Le maintien de l'engagement par le biais d'e-mails de suivi, de partage de contenu généré par les utilisateurs et de narration numérique permet à la mémoire de l'expérience de vivre et peut inspirer de futures visites ou le partage d'expériences avec d'autres



Dimension numérique

Considérant le parcours numérique et Points de contact pertinents

Cartographie du parcours client Marketing d'expérience numérique transformateur



Points de contact numériques par rapport au parcours numérique

Faire la différence entre le parcours numérique et les points de contact transformateurs

Différence entre les points de contact numériques et le parcours numérique :

Points de contact numériques : ce sont les points d'interaction spécifiques où les clients s'engagent avec les composants numériques de l'expérience. Chaque point de contact représente une opportunité unique d'améliorer le parcours client.

Par exemple :

Réseaux sociaux : un point de contact numérique pour créer de la sensibilisation et de l'enthousiasme.

Application mobile : fournit des itinéraires et une navigation personnalisés pendant la visite.

E-mails après la visite : engage les voyageurs avec du contenu de suivi et les invite à partager leurs expériences.

Voyage numérique : Le voyage numérique est l'ensemble du processus d'engagement à travers tous les points de contact et toutes les phases. C'est le récit global qui relie l'excitation avant la visite, l'interactivité pendant la visite et la réflexion après la visite. Le voyage numérique est transformateur car il relie tous les points de contact pour créer une expérience cohérente, transparente et émotionnellement percutante pour le client.

Rendre le parcours numérique transformateur :

Un voyage numérique transformateur pour WWT va au-delà de la fourniture d'informations. Il façonne l'ensemble du processus émotionnel et expérientiel à travers les éléments suivants :

Contenu personnalisé : utilisez l'IA et les données pour proposer un contenu qui correspond aux intérêts des voyageurs et à leurs objectifs personnels de bien-être. Cela peut inclure des recommandations personnalisées sur les attractions locales, les activités de bien-être ou même des conseils de bien-être avant le voyage.

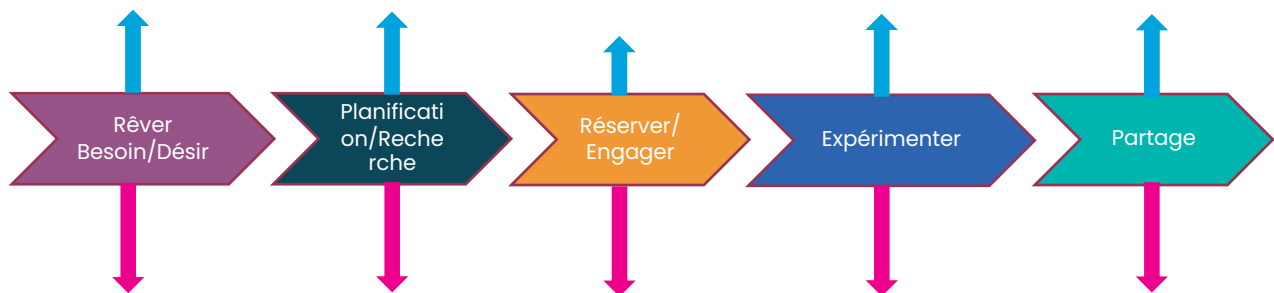
Apprentissage interactif : grâce à la RA/RV, les voyageurs peuvent interagir virtuellement avec les sites sacrés et les paysages curatifs d'Irlande, leur permettant d'acquérir des connaissances avant l'expérience physique. Il peut également inclure des éléments éducatifs interactifs qui les engagent en temps réel pendant la visite, tels que des guides interactifs ou des défis gamifiés.

Réflexion et partage : après la visite, invitez les voyageurs à partager leurs réflexions numériquement, que ce soit via les médias sociaux, les outils de narration numérique ou les blogs personnels. Ce partage renforce leur lien émotionnel avec l'expérience et aide à établir une relation continue avec la marque.

Création de mémoire : offrez des souvenirs numériques tels que des visites virtuelles, des modèles 3D de sites sacrés ou même des vidéos personnalisées. Ces souvenirs numériques agissent non seulement comme des souvenirs durables, mais aussi comme des représentations tangibles d'un voyage profondément transformateur.

Tactiques de marketing numérique en ligne

- Blog
- Publication sur les réseaux sociaux
- Evaluation sur les sites Web/en ligne
- Canaux de distribution
- Recherche payante (Google Analytics)
- Publicité sur les médias sociaux
- Réseaux partenaires
- Marketing de contenu visuel
- Site web professionnel
- Pages Web d'information
- Blogs
- Médias sociaux
- Recherche et SEO
- Marketing de contenu
- Evaluation Sites Web
- Marketing Courriel
- Site web professionnel
- Réservation (en ligne/par téléphone/par e-mail)
- Boutons d'appel à l'action, par exemple Réserver maintenant
- Calendrier d'inventaire en direct
- Réseaux partenaires
- Agent/Réception/Ambassadeur
- Emails automatisés
- Informations, dépliants, prix
- Evaluation Sites Web
- Newsletters
- Courriel marketing
- Réseaux sociaux



- Le peu de réactions dans les médias traditionnels et la peur de perdre en crédibilité
- Bouche à oreille
- Publicité imprimée, télévisée et radiophonique
- Dépliants
- Dépliants
- Bouche à oreille
- Réservations, demandes de renseignements, réunions, rendez-vous
- Dépliants
- Une expérience client exceptionnelle
- Compléments gratuits ou réductions sur les forfaits
- Bouche à oreille

Tactiques de marketing hors ligne

Construire l'expérience numérique WWT

Considérant le parcours numérique et Les points de contact pertinents

Pour faciliter l'expérience WWT (Wisdom Warrior Tour) dans le contexte des points de contact numériques et physiques, nous devons examiner comment la technologie et les outils numériques peuvent améliorer le parcours à chaque étape du cycle de l'expérience client. Cela implique d'intégrer une variété de solutions numériques qui interagissent avec les bénéficiaires avant, pendant et après l'expérience, en assurant une connexion transparente et enrichissante avec la destination et sa culture.

Intégration des outils numériques et de la technologie

L'intégration d'outils numériques de pointe tels que la réalité virtuelle et augmentée, la cartographie par projection, la gamification, le big data, l'intelligence artificielle, l'impression 3D et la numérisation 3D peut ajouter des couches immersives au Wisdom Warrior Tour. Ces outils peuvent être utilisés de différentes manières pour enrichir l'expérience :

1. Pré-expérience (avant l'arrivée) :

- **La réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR)** peuvent offrir aux clients potentiels un aperçu de la visite, leur permettant d'explorer virtuellement des sites sacrés, des paysages et des expériences culturelles avant d'arriver physiquement. Cette introduction immersive engage les visiteurs et suscite l'enthousiasme.
- **Le Big Data et l'Intelligence Artificielle (IA)** peuvent personnaliser le voyage pour chaque client. En utilisant les informations des réservations et des préférences précédentes, l'IA peut suggérer des itinéraires et des expériences culturelles sur mesure, ce qui donne l'impression que l'expérience est personnalisée.



Construire l'expérience numérique WWT

Considérant le parcours numérique et Les points de contact pertinents

- Des **outils de marketing numérique et de marque** tels que les réseaux sociaux, les news letter et les stratégies de référencement/SEM doivent être utilisés pour sensibiliser et atteindre le bon public. Un contenu engageant peut être partagé via ces canaux pour susciter l'intérêt, la sensibilisation et l'anticipation.
- **La ludification** peut être utilisée pour encourager l'engagement et l'interaction, comme un défi ou un quiz préalable à la visite sur la culture ou le bien-être irlandais, en offrant des incitations telles que des réductions ou des offres exclusives à la fin.

2. Expérience (pendant la visite) :

- **La cartographie par projection** peut donner vie à l'histoire et à la culture sur des sites sacrés et des sites culturels, en mettant en évidence la narration par le biais d'effets visuels, ce qui rend l'environnement plus interactif et attrayant.
- **La numérisation 3D** peut être utilisée sur les sites du patrimoine pour créer des cartes numériques interactives et détaillées qui améliorent les expériences éducatives, permettant aux visiteurs d'explorer et de comprendre le patrimoine et les éléments naturels de manière plus approfondie.
- **Les applications mobiles et la ludification** pendant la visite peuvent enrichir le voyage avec des activités basées sur l'emplacement, où les voyageurs peuvent débloquent des défis, en savoir plus sur des emplacements spécifiques ou même gagner des badges en explorant. Cela maintient l'engagement des clients et permet un sentiment d'accomplissement et de connexion.
- **Éléments éducatifs interactifs** : les outils de RA peuvent fournir des informations supplémentaires sur la flore, la faune, les sites sacrés et la culture locaux lorsque les voyageurs pointent leur téléphone vers certains sites, créant ainsi une expérience d'apprentissage immersive.
- **Intégration des médias sociaux** : les visiteurs peuvent être encouragés à partager leurs expériences en temps réel par le biais de hashtags ou de check-ins, permettant un sentiment de communauté et de connexion. Cela génère également un contenu qui peut être réutilisé dans les futures campagnes marketing.



Construire l'expérience numérique WWT

Considérant le parcours numérique et
Les points de contact pertinents

3. Après l'expérience (après la visite) :

- **Le contenu généré par les utilisateurs** joue un rôle important dans l'établissement de la confiance et l'extension de l'expérience au-delà du voyage. Encourager les voyageurs à partager leurs photos, vidéos et réflexions personnelles permet au Wisdom Warrior Tour de s'engager en permanence avec eux, faisant durer les souvenirs plus longtemps et permettant un sentiment d'appartenance à l'expérience.
- **Sondages et commentaires après la visite** : les sondages ou les applications numériques peuvent recueillir des commentaires sur tous les aspects de l'expérience, des outils numériques utilisés à la qualité des activités d'immersion culturelle et de bien-être, ce qui aide à affiner l'offre.
- **Suivi éducatif** : le contenu post-expérience, tel que les bulletins d'information électroniques, les articles de blog ou les recommandations personnalisées en fonction des intérêts affichés pendant la visite, peut maintenir la relation avec les voyageurs en vie, encourager les visites futures ou faire passer le mot.
- **Souvenirs numériques** : les voyageurs peuvent laisser des empreintes numériques, telles qu'une expérience personnalisée de réalité virtuelle ou de réalité augmentée, des œuvres d'art numériques ou une impression 3D d'un site sacré ou de leur voyage, qu'ils peuvent emporter chez eux comme souvenir unique ou conserver comme souvenir numérique.



Faire l'expérience numérique

Mémorable et transformateur

La dimension numérique est essentielle pour le Wisdom Warrior Tour car elle permet de mélanger des expériences physiques et numériques, rendant le voyage plus immersif, interactif et percutant. La technologie facilite une plus grande personnalisation, permet un lien plus profond avec la culture et la nature et améliore la durabilité en réduisant la dépendance aux matériaux physiques. Cela crée également un engagement continu auprès des visiteurs, en maintenant l'expérience en vie longtemps après leur départ. En tirant parti des outils numériques, WWT peut se démarquer sur le marché du tourisme concurrentiel, en offrant une expérience mémorable et transformatrice qui résonne avec les clients avant, pendant et après leur voyage.

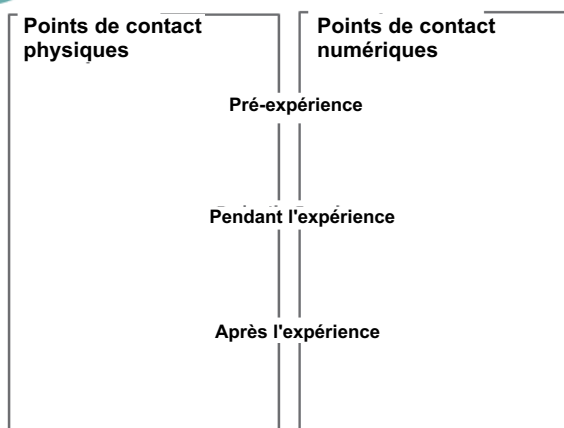
Considérations clés pour une expérience numérique mémorable

- **Interactivité et ludique** : veiller à ce que les voyageurs puissent interagir avec les outils numériques de manière significative améliore leur engagement et leur permet de s'amuser tout en apprenant.
- **Régénération** : l'excursion ne doit pas seulement offrir détente et guérison, mais doit également créer un sentiment de transformation personnelle, où les voyageurs se sentent responsabilisés et connectés à la terre et à la culture.
- **Accessibilité** : les outils numériques doivent être conçus pour garantir l'accessibilité à tous les voyageurs, y compris ceux souffrant de handicaps physiques ou cognitifs, en veillant à l'inclusion dans l'expérience.
- **Composantes éducatives** : l'expérience doit toujours offrir une composante d'apprentissage, que ce soit par le biais de récits numériques, d'ateliers culturels ou d'outils interactifs qui approfondissent la compréhension de l'histoire, des traditions de guérison et du patrimoine naturel de l'Irlande par le voyageur.



Expérience digitale

Dans la peau des
bénéficiaires



Évaluez votre
expérience de 1 à 10

Créatif interactif
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Créatif
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Accessible
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Ludique
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Empathique
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Éducatif
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Transformateur
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Régénérateur
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Que laisse le
bénéficiaire à
destination ?

Qu'est-ce
qu'il/elle
rapporte à la
maison ?

Inspiration de site Web

Expérience numérique Inspiration pour transformer l'expérience numérique

Étant donné que WWT n'est pas encore une entreprise, nous avons exploré des sites Web potentiels.

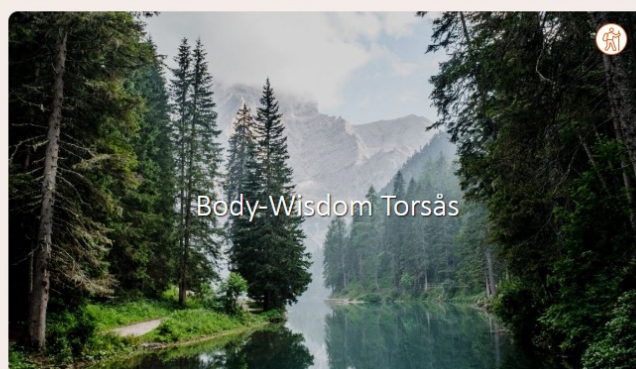
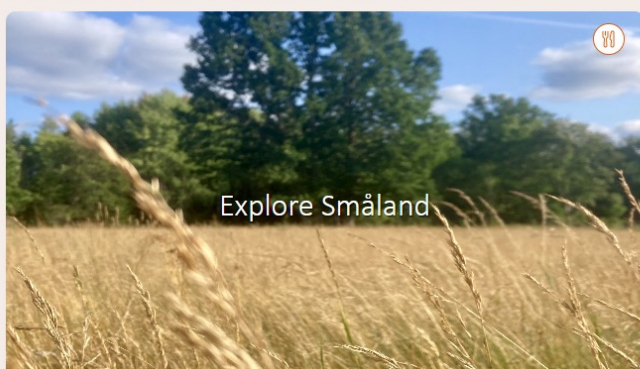


Accueil Découvrez des itinéraires de voyage bien-être Destinations pour les hôtes
Connexion au réseau

n ▼

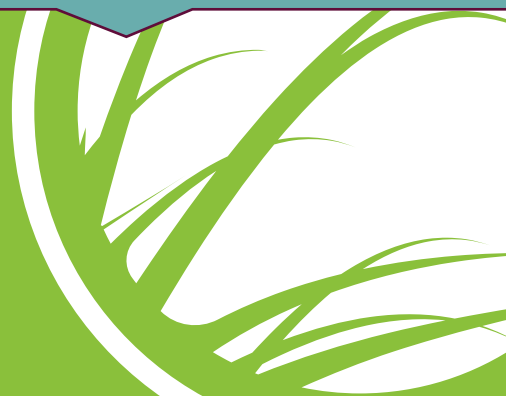
#WELCOMETOSWEDEN

The South Baltic Region have a beautiful and magnificent nature and it is rich of cultural heritage just waiting to be explored during your next vacation, weekend or trip. Wellbeing is well doing for body, mind, soul, environment, society and for the economy – for you as well for all others!



Inspiration de site Web

Inspiration pour transformer l'expérience numérique



Étant donné que WWT n'est pas encore une entreprise, nous avons exploré des sites Web potentiels.



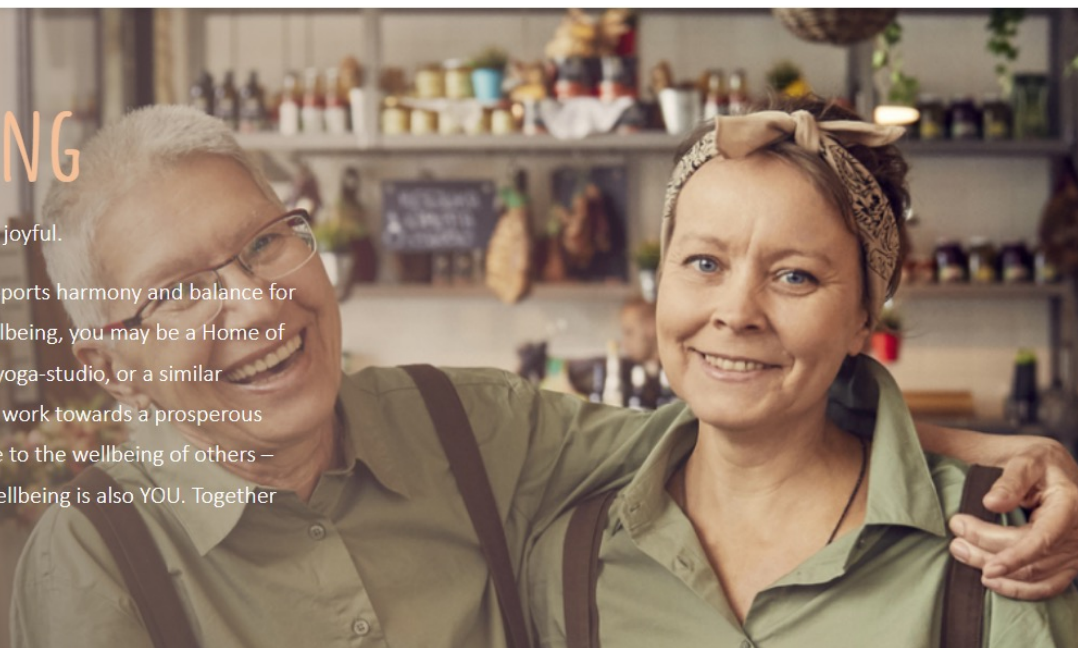
Accueil Découvrez des itinéraires de voyage bien-être Destinations pour les hôtes
Connexion au réseau



#HOMEOFWELLBEING

A wellbeing host is aware, honest, kind, caring, and joyful.

Wellbeing Tourism is a sustainable tourism that supports harmony and balance for body, mind, and soul. If you share our values of wellbeing, you may be a Home of Wellbeing. If you are a restaurant, a hotel, a spa, a yoga-studio, or a similar business; If you care about the environment; If you work towards a prosperous local community and think about how to contribute to the wellbeing of others – then you may be part of the brand and Home of Wellbeing is also YOU. Together we can make a difference.



Home Discover Wellbeing Travel Routes Destinations For Hosts Network Login



Download your Wellbeing information

Request a digital copy of wellbeing material.

[Go to downloads](#)

Sign up to become a wellbeing company

Traveling is about experiences, recovery, enjoyment, feeling harmony, happiness, excitement but whilst feeling good you can also be doing good.

[S'inscrire](#)



Introducing Wellbeing Tourism

The purpose of this part is to introduce wellbeing tourism from the

How to become a wellbeing company

[How to Promote Wellbeing Tourism](#)

[Wellbeing Assets of the South Baltic](#)

[Step 1 – Sign up](#)

[Step 2 – Self-evaluation test](#)

[Step 3 – Upload company description](#)

[Step 4 – Upload wellbeing photos](#)

[The wellbeing tourism criteria](#)

[Time to become a wellbeing company](#)

Canadian Rockies

15 jours | Feux de camp, canoë, randonnée et vélo en plein air

★★★★★ 5 sur 5 sur la base de 71 avis envoyés.

À partir de € 2,583

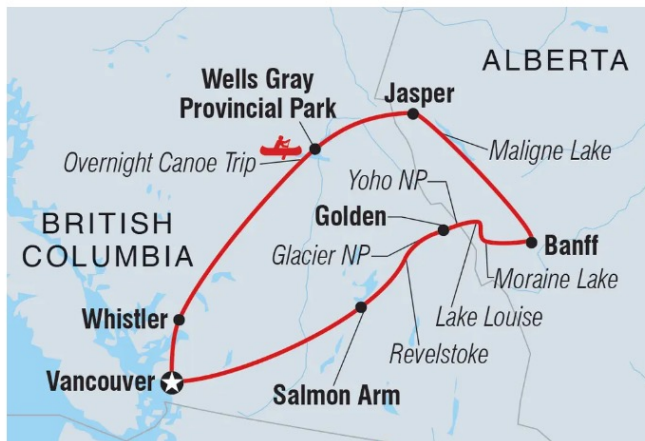
Explorateur

Ajouter à ma wishlist

Afficher les dates et réserver



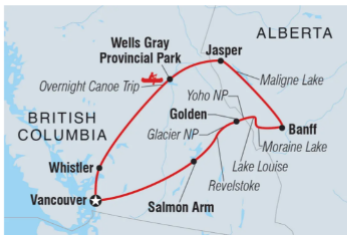
Synthèse du voyage



Démarrer Vancouver, Canada
Terminer Vancouver, Canada
Thème Explorateur
Destinations Canada
Évaluation physique ■■■■■
Style Basix
Âges Min: 15
Taille du groupe Min1-Max 12
Code du voyage SSOR

Itinéraire

Tout Afficher



Jour 1 : Vancouver

Jour 2 - Whistler

Jour 3 - Whistler

Jour 4 - Parc provincial de Wells Gray

Jour 5-6 - Parc provincial de Wells Gray

Jour 7 - Parc national de Jasper

Jour 8 - Parc national de Jasper/Lac Maligne

Wellness & Touring Ireland

WITH ILONA MADDEN – CERTIFIED TOURIST GUIDE

Services



Dublin Tours

Discover Ireland's bustling capital by foot. You will decide on your itinerary together with me, based on what your area of interest is, which highlights you want to include, how much you want or can walk.

We will meet at your city centre hotel or at an arranged location in the city centre.



Full Day Tours

Discover the whole of Ireland including Northern Ireland with an experienced guide who loves to show you the real Ireland and its beauty spots. My main objective is it that you will feel well and happy throughout your holiday in Ireland and that you will create long lasting memories.



Retreats

During my retreats you will pull back from civilisation and leave the stresses of daily life behind.

You will do yoga, relaxation exercises and daily meditation as well as long relaxing walks. You will also learn about good nutrition and do workshops to create new nutrition & lifestyle habits that will make

Planning Your Itinerary

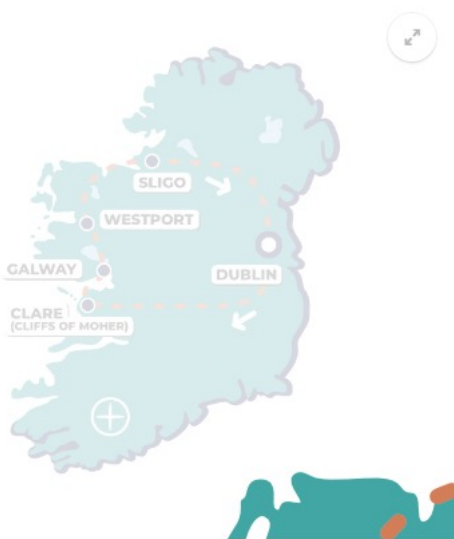
Let me help you with the planning of your itinerary for your scheduled stay in Ireland.

Please note, that while I am NOT a tour operator, I can still help you with the planning of an itinerary that is enjoyable and do-able, I will make suggestions and give you links where you can book yourself, meaning you are in control of what you book. However, you might find it easier to book everything through an Irish Tour Operator, in that case, you can still ask me for my opinion or input.

I also work with all the Irish Operators and you can always request me with them as well.

[LEARN MORE](#)

La visite de 6 jours sur le développement personnel et le bien-être de l'est et de l'ouest de l'Irlande



Profitez d'une retraite aux falaises de Moher pour encourager la pleine conscience et le sentiment d'appartenance. Allez à la pêche et méditez là où les anciens moines irlandais le faisaient entre Galway et Mayo. Grimpez et vivez un ancien pèlerinage irlandais où St Patrick a banni les serpents d'Irlande et réfléchissez avec les séances thérapeutiques autour du cheval. Visitez la maison des derniers rois d'Irlande, réfléchissez et embrassez l'ici et maintenant tout en visitant certains des sites les plus historiques d'Irlande. La Newgrange irlandaise est plus ancienne que Stone Henge et les pyramides, remontez dans le temps mais vivez dans le présent lors de ce voyage à forfait irlandais.

► Ce qui est inclus dans cette visite

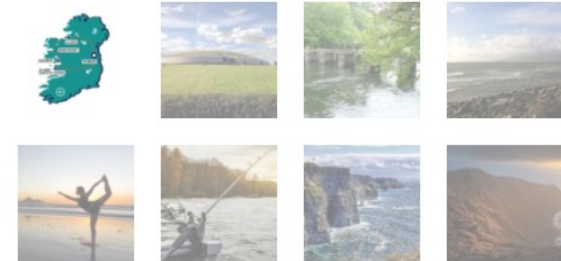
► Jour 1 : Co. Clare - Falaises de Moher

► Jour 2 - Galway - Mayo

► Jours 3 et 4 - Westport - Croagh Patrick

► Jour 5 - Co. Sligo - Mullaghmore - Strandhill

► Jour 6 - Newgrange - Dublin



Bien-être

Autour du feu de camp au Charlie's Camp sur le sentier Larapinta | Graham Michael Freeman

Votre esprit, votre corps et votre esprit ont-ils besoin d'une certaine attention ? Nos visites de bien-être ont été conçues à la main pour vous offrir des expériences uniques qui vous éloignent du stress de la vie quotidienne et vous enseignent la relaxation.

Ces voyages de désintoxication de l'âme sont guidés par des experts holistiques de premier plan, des coaches de vie, des gourous de la méditation, des instructeurs de conditionnement physique et d'autres personnes qui partagent une vision unique du bien-être combinée à l'aventure. Que vous pratiquiez le yoga au lever du soleil sur l'Himalaya avant de partir pour une journée de randonnée ou que vous méditez au sommet d'une montagne, ces voyages uniront votre esprit, votre corps et votre esprit. Vous recevrez des conseils sur le bien-être et l'amélioration du mode de vie pour des résultats plus sains, avec des opportunités de mettre en pratique vos apprentissages pendant le voyage sous la direction de nos guides expérimentés.

...the practices you take on will stay with you well after your trip has finished!

En savoir plus v

En savoir plus sur le
bien-être

Où donc ? > ^

Destination >

Bien-être >

Dates >

Durée >

Prix >

Classification >

Recherche avancée

Trouvez votre voyage bien-être

Éléments 6 > Trier Popularité > 🔗

2 Trop trouvés



Australie

Marche de la déesse Larapinta dans le confort

Activités:

Trekking et marche Promenad

Randonnées et promenades guidées

Dans Comfort



Australie

Cape to Cape dans le luxe

Activités:

Bien-être Trekking et marche

Inspiration de site Web

Inspiration pour transformer l'expérience numérique

Étant donné que WWT n'est pas encore une entreprise, nous avons exploré des sites Web potentiels.

- <https://wellbeingtourism.com/for-wellbeing-hosts/>
- <https://wellbeingtourism.com/country/sweden/>
- <https://www.intrepidtravel.com/ie/canada/canadian-rockies-144869>
- <https://wellnesstourguide.ie/> (*pas génial, surtout si l'on cible le marché du luxe, le site Web, le contenu et l'itinéraire doivent respirer le luxe*)
- <https://wildatlantictravelco.com/product/6-day-personal-development-and-wellbeing-tour-of-irelands-east-and-west/> (*pas génial, surtout si l'on cible le marché du luxe, le site Web, le contenu et l'itinéraire doivent respirer le luxe*)
- <https://worldexpeditions.com/Wellbeing>

Étape 9 : Apprenez et expliquez les principes clés de la conception d'une expérience touristique significative, percutante et mémorable. Expliquez la philosophie de l'expérience pour vous assurer que tout le monde comprend l'objectif de créer quelque chose de vraiment percutant dès le départ.

Étape 9

Créer une expérience touristique mémorable et transformatrice

Note : Expérience touristique totale (ETT)

Elle résulte du lien entre six facteurs indissociables pour l'ensemble de l'expérience touristique :

1. *voyager;*
2. *hébergement,*
3. *restauration;*
4. *Espaces de loisirs et de jeux*
5. *sécurité et santé*
6. *accès aux biens et aux services supplémentaires, Igi Global*

Rendre WWT mémorable et transformateur

Note du mentor

Nous appliquons cette approche pour nous assurer que le **Wisdom Warrior Tour** offre un voyage significatif qui résonne avec les visiteurs longtemps après la fin de leur voyage. En créant une expérience qui intègre les sites sacrés d'Irlande, les pratiques de guérison anciennes et la beauté naturelle, nous visons à inspirer une transformation et une connexion personnelles profondes. Cette approche s'aligne sur la demande croissante de voyages ciblés et axés sur le bien-être et aide à positionner l'excursion comme une offre exceptionnelle qui favorise à la fois le bien-être individuel et une profonde appréciation du patrimoine culturel et environnemental de l'Irlande.

98

Note de mentorat : Créer des expériences touristiques mémorables

99

Note de mentorat : Créer des expériences transformatrices

100

Note de mentorat : Cinq étapes du voyage transformationnel

101

Note de mentorat : Comprendre l' **étape du rêve** + Questions et conseils

105

Mettre les apprentissages au travail : Étape 1 : Se concentrer sur l' **étape du rêve** – Réponses aux questions

108

Note de mentorat : Se concentrer sur l' **étape de planification** + Questions et conseils

109

Mettre les apprentissages au travail : Étape 2 : Se concentrer sur l'étape de planification – Réponses aux questions

111

Mettre les apprentissages au travail : Test pilote
(Étapes préliminaires 3,4,5 Réservation, Expérience et Partage)

Créer une expérience transformatrice mémorable, c'est quoi ?

Créer une expérience touristique mémorable et transformatrice implique de concevoir des offres de voyage qui vont au-delà des visites touristiques en engageant profondément les visiteurs sur les plans émotionnel, culturel et personnel. Ces expériences relient les voyageurs aux histoires, aux traditions et aux paysages uniques d'une destination tout en permettant l'auto-réflexion, la croissance et les impressions durables. Le tourisme de transformation comprend souvent des éléments d'apprentissage, d'immersion culturelle, de défis personnels et d'opportunités de connexion spirituelle ou émotionnelle.

Créer des moments inoubliables

Le produit, la narration, le service et l'histoire sont les éléments clés d'une expérience touristique mémorable



Produit : La définition d'un produit touristique est large. Il peut s'agir de tout, des restaurants, des hôtels et des pubs aux plages, aux parcs et aux espaces publics. Le produit est en grande partie tangible et souvent appelé « le matériel ». Les exigences du client doivent être prises en compte à toutes les étapes du parcours client. N'oubliez pas que le parcours du visiteur comprend son expérience depuis la phase de recherche et de réservation jusqu'à l'expérience réelle et post-visite.

Le **service** joue un rôle essentiel dans l'expérience du visiteur et surtout dans un contexte irlandais où il s'est avéré être l'une de nos forces distinctives. Les gens peuvent faire ou défaire une expérience ... assurez-vous que votre équipe aide à la rendre mémorable plutôt que médiocre ! Lorsque le produit est considéré comme le « matériel », le service est considéré comme un « logiciel » en raison de sa nature intangible.

Les histoires peuvent être la raison pour laquelle une expérience se démarquera et créera un voyage significatif et mémorable pour les visiteurs. L'histoire fournit très souvent le stimulus qui transforme un produit en une expérience durable et mémorable. Les histoires ne se limitent pas à l'œuvre parlée et peuvent impliquer des stimuli visuels qui racontent l'histoire ou l'histoire d'un lieu.

La narration concerne la façon dont vous communiquez avec les clients, à la fois avant la visite et quand ils sont ici. Votre histoire est l'expérience unique que vous devez partager ; votre narration est comment et où vous la partagez.

Créer des expériences transformationnelles

Les expériences transformationnelles sont des marques axées sur les objectifs

Le paysage de la consommation a évolué pour adopter une économie axée sur les objectifs, basée sur la réalisation du bon équilibre entre les personnes, le lieu, la planète et le profit.

Le voyage transformationnel répond directement aux attentes changeantes des consommateurs et représente une opportunité d'obtenir un avantage concurrentiel dans un paysage de consommation en mutation.

Depuis que les résultats de la Covid ont façonné le développement du voyage pour une bonne position de marque axée sur les objectifs. Voici quelques-unes des perspectives partagées :

1. Une étude mondiale sur les consommateurs * montre que les voyageurs **recherchent de plus en plus des marques axées sur des objectifs qui correspondent à leurs croyances personnelles**, démontrent authentiquement des valeurs progressistes et suscitent des changements significatifs dans la société
2. L'**objectif de la marque** est particulièrement important pour la génération Z et les milléniaux, les générations futures devant suivre
3. L'Europe peut authentiquement posséder le voyage pour une bonne position et acquérir un fort avantage concurrentiel grâce à des expériences de voyage transformationnelles



SOI-MÊME



Nourrir l'esprit
Bien-être mental.
• Grandir et évoluer en découvrant, en apprenant et en ayant une compréhension plus profonde.
Créer et innover



Activer le corps
Bien-être physique.
• Se sentir énergisé, actif, motivé et stimulé.
• Encourager des modes de vie sains et positifs.



Élever le cœur
Bien-être émotionnel :
• Ressentir un sentiment d'appartenance et de connexion aux autres.
• Contribuez à quelque chose de plus grand que vous-même.

MONDE



Promouvoir L'Humanité
• Rendre le monde meilleur.
• Promouvoir le progrès, liberté, égalité, diversité, tolérance.
• Éliminer la pauvreté et la discrimination.



Faire grandir la communauté.
• Participer à une communauté engagée basée sur des valeurs positives partagées
• Rassembler les gens dans une société inclusive, fière et solidaire.



Souci de l'environnement
• Prendre soin de, contribuer à et protéger notre environnement naturel
• Éduquer et sensibiliser pour créer un plaidoyer et une action.

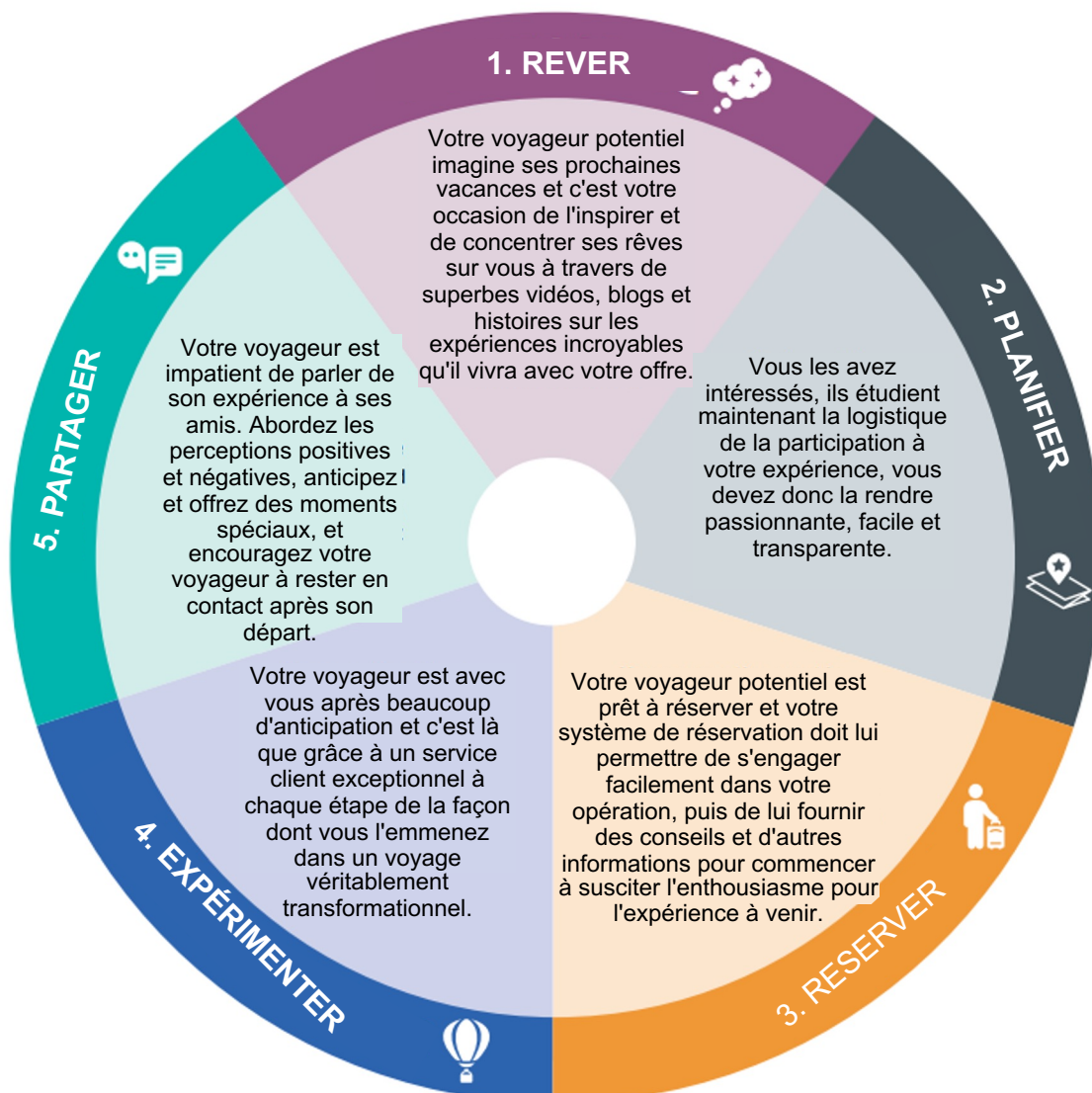
5 étapes du voyage transformationnel

Il y a cinq attentes principales des clients

Vos voyageurs commencent leur expérience de voyage bien avant d'être physiquement avec vous. Leurs besoins en matière de voyage peuvent être divisés en cinq étapes, ce qui vous permet de mieux comprendre leurs besoins et ce que vous devez faire à chaque étape pour offrir une expérience véritablement transformationnelle. Les cinq principales attentes des clients :

- Facile (à comprendre, à réserver, à expérimenter...)
- Confortable
- Connecté
- Inspirés, et
- Autonomes

Appliquer à toutes les cinq étapes du voyage. Dans cette section, nous couvrons les étapes de planification et de rêve et comment la marque et le contenu peuvent être développés pour être transformationnels et mémorables.



Source :

Étape 1 : Concentrez-vous sur le rêve et la planification des clients

Comment les aventures culturelles sans rendez-vous offrent des expériences transformationnelles à travers les cinq étapes du voyage

RÊVE

Le rêve est l'endroit où les voyageurs imaginent la possibilité d'échapper à leur quotidien.

À travers des images et des mots simples, le site Web et le contenu des réseaux sociaux communiquent un sentiment de chaleur et un lien authentique avec le peuple autochtone local et son pays. Les messages centraux sont les opportunités pour les voyageurs de nourrir leur esprit en découvrant l'histoire et les pratiques culturelles, l'environnement naturel et l'approche personnalisée des visites.

PLANIFICATION

La planification est l'endroit où les voyageurs étudient ce que le voyage pourrait être plus concrètement, bien qu'ils ne se soient pas encore engagés.

Les voyageurs sont bien informés de ce à quoi ils peuvent s'attendre avec les faits saillants de la visite et des suggestions sur ce qu'il faut apporter pour tirer le meilleur parti de leur expérience. Le site Web présente les guides touristiques, partageant leurs idées personnelles et leurs aspirations. Ce contenu garantit aux clients une expérience authentique et crée un sentiment d'anticipation pour l'expérience à venir.

Check list du rêve

- ☐ Notre entreprise a un **message de marque fort** qui reflète les voyages pour de bons principes.
- ☐ Nous **créons, exploitons et partageons du contenu sous diverses formes** (par exemple, écrit, vidéo et photo) dans les langues pertinentes (le cas échéant).
- ☐ Nous exploitons et **diffusons du contenu sur une grande variété de plateformes** pertinentes pour nos marchés mondiaux (par exemple, site Web, médias sociaux, sites d'évaluation de voyages).
- ☐ Nous travaillons avec nos **partenaires de l'industrie** pour comprendre nos clients et étendre notre portée.
- ☐ Nous travaillons en **partenariat et soutenons des initiatives touristiques plus larges** pour étendre notre portée.

Check list de la planification

- ☐ Notre **présence numérique** (par exemple, site Web, médias sociaux, etc.) aide les voyageurs à **imaginer l'expérience transformationnelle qu'ils vivront** avec nous.
- ☐ Notre présence physique et numérique reflète avec précision notre message de marque **et notre objectif de marque** qui intègre les voyages pour de **bons principes**.
- ☐ Notre présence numérique a tout le contenu pour qu'un **voyageur se sente en confiance en réservant** avec nous (par exemple, prix, sécurité, régime alimentaire, quoi apporter).
- ☐ Notre site Web est **facile à naviguer**.
- ☐ Notre site Web est **optimisé pour les moteurs de recherche** et dans les moteurs de recherche préférés de nos marchés cibles.
- ☐ Notre présence numérique et physique est adaptée aux **nuances du marché** (par exemple, en termes de langue, de style de contenu et de canaux) les plus pertinentes pour **nos clients du monde entier**.

1. Rêver

Inspirer et aspirer

Le rêve est l'endroit où les voyageurs imaginent la possibilité d'échapper à leur quotidien. Les voyageurs rêvent via des publicités, des publications, des réseaux sociaux, du bouche à oreille positif de la part de leurs amis et de leur famille, des sites Web de tourisme, des programmes de voyage et de style de vie et des campagnes ou du contenu publicitaire mémorables qui vont stimuler leur imagination.

Vous soutenez le Rêve à travers les expériences que vous offrez aux voyageurs et le contenu que vous développez qui met en valeur ces expériences.

Questions clé

1. Comment faire en sorte que les voyageurs **pensent** à vous ?
2. Les voyageurs vous regardent-ils autant que vos **concurrents nationaux**? Pourquoi vous choisiraient-ils plutôt que vos concurrents ? Avez-vous vérifié vos commentaires par rapport à vos concurrents ?
3. Comment sont vos expériences en comparaison à celles de certains de vos **concurrents internationaux primés** ? Avez-vous fait du benchmarking sur les plus grands acteurs du marché ? Comment pouvez-vous faire correspondre ou monter de niveau ?
4. Que devraient **penser, ressentir, dire** vos voyageurs à votre sujet ?
5. Vous engagez-vous avec **d'autres personnes de votre secteur**, en particulier celles qui sont complémentaires ou qui font la même chose ? Vous engagez-vous dans votre réseau touristique local, régional ou national ?
6. Comment pouvez-vous **atteindre plus de voyageurs** d'une manière qui leur convient ?
7. Comment êtes-vous : **respectueux de l'environnement, socialement responsable** ou durable ? Votre engagement en matière de développement durable est-il fortement ancré dans votre contenu ?

Astuces

1. **Donnez vie à votre expérience** : générez un contenu numérique et un marketing forts : réseaux sociaux, contenu de blog régulier. Renforcez l'objectif de votre marque, les avantages, pourquoi vous êtes unique en racontant des histoires
2. **Surveillez vos pairs et vos concurrents** : s'ils accueillent plus de voyageurs, réévaluez et comprenez ce que vous pouvez faire pour attirer plus de voyageurs. Découvrez ce que les gens aiment et n'aiment pas ou ce qui manque en consultant les commentaires, la FAQ, etc. Mais continuez également à vous inspirer de la façon dont vos pairs et vos concurrents au niveau local, national et international génèrent du contenu et cherchez des moyens d'en faire plus.

1. Rêver

Inspirer et aspirer

Astuces

3. **Créez un message de marque axé sur un objectif :** définissez l'histoire de votre marque – ce que vous voulez que vos clients imaginent lorsqu'ils pensent, disent et ressentent pour vous. Utilisez les priorités environnementales ou de bien-être dans l'objectif de votre marque, voyagez pour de bon, comme base (inspirez, montrez comment vous vous souciez de l'environnement, de la croissance de la communauté, de la santé mentale, de la promotion de l'humanité et du développement personnel). Injectez votre propre personnalité et jouez avec votre histoire et vos valeurs.
4. **Intégrer votre secteur :** travaillez avec d'autres entreprises locales, des conseils locaux, des RTO, des partenaires commerciaux et médiatiques internationaux, entrez en contact avec des réseaux locaux, des gouvernements locaux et des réseaux similaires liés à votre entreprise (par exemple, environnement, social, jeunesse, réseaux d'aventure) pour comprendre ce que vos voyageurs recherchent et étendre votre portée.
5. **Partagez votre profil :** recherchez des opportunités de profiler votre expérience sur des sites Web touristiques (par exemple, Discover Ireland, Hidden Heartlands d'Irlande ou des sites Web RTO locaux), des magazines, des groupes communautaires et des programmes pertinents liés au style de vie ou à l'expérience, ainsi que des programmes de journalisme et de familiarisation.
6. **Soutenez des initiatives plus larges liées à votre entreprise :** des initiatives régionales, communautaires, régionales et nationales qui soutiennent votre type d'objectifs et votre entreprise pour sensibiliser, susciter l'intérêt et inspirer – en élargissant considérablement votre portée



1. Rêver

Réponses aux questions

1. Comment faire en sorte que les **voyageurs pensent à vous** ?

WWT peut captiver l'attention en soulignant ses expériences de transformation uniques, ses traditions de guérison irlandaises authentiques et son lien avec les paysages époustouflants de l'Irlande du Nord-Ouest. Grâce à un mélange de récits convaincants, de campagnes de marketing numérique ciblées et de partenariats avec les offices régionaux du tourisme, WWT peut s'imposer comme une option remarquable pour les voyageurs en quête de bien-être et d'enrichissement culturel. Des campagnes de médias sociaux engageantes avec des séquences en coulisses de visites, des témoignages et du contenu visuellement frappant renforceront la sensibilisation.

2. Les voyageurs vous regardent-ils autant que vos **concurrents nationaux** ?

WWT se taille une niche en se concentrant sur le tourisme de bien-être avec une approche axée sur les objectifs, ce qui le différencie de nombreux concurrents. Alors que d'autres voyageurs irlandais peuvent offrir des expériences culturelles ou naturelles, l'accent mis par WWT sur la guérison, le bien-être et la durabilité garantit qu'il attire un public mondial croissant à la recherche d'expériences de voyage significatives et réparatrices.

3. Pourquoi **vous choisiraient-ils plutôt que vos concurrents** ?

Les voyageurs choisiraient WWT parce qu'il offre :

- Un mélange unique d'immersion culturelle et de bien-être personnel.
- Accès à des sites sacrés et à d'anciennes traditions irlandaises que d'autres fournisseurs pourraient négliger.
- Des expériences guidées par un expert local bien informé et passionné, Blaithin Sweeney, offrant un lien personnel et un aperçu.
- Engagement en faveur de la durabilité, du soutien aux communautés locales et des pratiques respectueuses de l'environnement.

4. Avez-vous **vérifié vos commentaires** par rapport à vos concurrents ? Comment allez-vous ?

Le suivi et la comparaison réguliers des avis en ligne (Google, TripAdvisor et les plateformes de médias sociaux) fourniront un aperçu des domaines dans lesquels WWT excelle ou doit être amélioré. Les commentaires positifs mettant en évidence la nature transformatrice et authentique des visites peuvent être présentés, tandis que les commentaires constructifs peuvent guider le raffinement. Les évaluations des concurrents doivent également être analysées pour identifier les lacunes dans leurs offres que WWT peut combler.

5. Comment sont vos expériences en comparaison à celles de certains de vos **concurrents internationaux primés** ?

WWT devrait se comparer aux opérateurs internationalement reconnus en évaluant :
Unicité thématique (tourisme axé sur le bien-être et la guérison).

La qualité de l'expérience des voyageurs, y compris la narration, l'hébergement et les activités.

Des initiatives de durabilité, garantissant l'alignement sur les meilleures pratiques mondiales. Bien que de plus petite envergure, WWT peut se positionner comme un fournisseur de boutiques haut de gamme avec une approche hyper-locale et personnalisée pour concurrencer les grands acteurs.

1. Rêver

Réponses aux questions

Avez-vous fait du benchmarking sur les plus grands acteurs du marché ? Comment pouvez-vous faire correspondre ou **monter de niveau** ?

L'analyse comparative peut impliquer d'étudier :

- **Cartes du parcours client** des concurrents pour améliorer les points de contact numériques et physiques.
- **Des stratégies de tarification**, garantissant que WWT est à un prix compétitif tout en reflétant sa valeur.
- **Techniques de marketing**, telles que l'exploitation de la narration et du contenu visuellement attrayant. WWT peut monter de niveau en intégrant la réalité augmentée pour la narration, en collaborant avec des influenceurs du bien-être et en se concentrant sur les certifications d'écotourisme pour attirer les voyageurs conscients.

Que devraient **penser, ressentir, dire** vos voyageurs à votre sujet ?

Les voyageurs doivent :

- **Penser** : « WWT est une expérience unique, axée sur un objectif et transformatrice.
- **» Se sentir** : Détendus, inspirés et connectés à eux-mêmes et au patrimoine irlandais.
- **Dire** : « C'était plus qu'un voyage, c'était un voyage de guérison et significatif que je n'oublierai jamais. »

6. Vous **engagez-vous avec d'autres personnes** de votre secteur , en particulier celles qui sont complémentaires ou qui font la même chose ? Vous engagez-vous dans votre réseau touristique local, régional ou national ?

La collaboration avec des artisans locaux, des prestataires de services d'accueil et des offices de tourisme régionaux renforcera la réputation de WWT en tant qu'entreprise axée sur la communauté. Les partenariats avec des fournisseurs complémentaires (par exemple, des stations thermales, des instructeurs de yoga) peuvent élargir les offres et attirer des publics divers. La participation active à des initiatives touristiques nationales telles que les programmes de bien-être de Fáilte Ireland peut accroître la visibilité.

1. Rêver

Réponses aux questions

7. Comment pouvez-vous **atteindre plus de voyageurs** d'une manière qui leur convient ?

Atteindre efficacement les voyageurs suppose :

- Une **narration sur les médias sociaux** qui met en évidence des transformations personnelles et des moments authentiques.
- **Des collaborations avec des influenceurs du bien-être** qui s'alignent sur la mission de WWT.
- **Campagnes e-mail personnalisées proposant des** offres exclusives et du contenu en coulisses.
- **Tirer parti du SEO/SEM** pour s'assurer que WWT figure en bonne place dans les recherches de retraites de bien-être irlandaises ou de visites de guérison.

10. Comment êtes-vous : **respectueux de l'environnement, socialement responsable ou durable** ? Votre engagement en matière de développement durable est-il fortement ancré dans votre contenu ?

WWT défend la durabilité par :

- Approvisionnement en **biens et hébergements produits localement**.
- Promotion des pratiques de **voyage à faible impact** et des activités respectueuses de l'environnement comme la recherche de nourriture.
- **Partenariat avec les communautés locales** pour soutenir directement la préservation de la culture et du patrimoine.

Cet engagement doit être explicitement tissé dans le contenu numérique, mettant en valeur des initiatives telles que la compensation carbone, les projets communautaires et les témoignages de partenaires locaux. Les voyageurs doivent considérer la durabilité comme une pierre angulaire de WWT, en s'alignant sur leurs valeurs et en renforçant leur confiance dans la marque.

2. Planifier

Enquêter et imaginer

La planification est l'endroit où vos voyageurs potentiels commencent à étudier les différentes options pour les vacances dont ils rêvent. Votre rôle est de les faire passer de la « planification » à la « réservation » en faisant appel à leurs émotions : aidez-les à imaginer comment vous pouvez leur offrir l'expérience de vacances transformationnelle ultime dont ils ont envie.

Votre site Web, vos plateformes de médias sociaux et vos commentaires auront le plus d'influence sur les voyageurs potentiels. Si vous faites appel au désir de vos voyageurs de vivre des expériences transformationnelles via votre site Web, les médias sociaux et les commentaires, ils sont plus susceptibles de réserver avec vous.

Exemple « Organisez votre séjour » est l'invitation sur le site Web de Calile Hotel. Le contenu et les images tissent des histoires autour du bien-être, des moments de découverte, des aventures et des rencontres inattendues pour donner un sentiment d'anticipation de ce qui est possible lors d'un séjour à Calile. Pour inciter les clients à rester un certain temps, un programme « amis de Calile » offre aux clients qui réservent directement une réduction de 10 % dans une sélection de magasins et de restaurants de James Street qui partagent une passion pour l'expérience client.

« Dans une vie qui regorge d'entrées, la meilleure chose à faire est parfois d'appuyer sur le bouton pause. Nous comprenons que votre journée doit être plus qu'une simple séquence d'événements nécessaires. Laissez-nous vous aider à transformer vos temps d'arrêt en temps de disponibilité. »

Calile est un excellent exemple de mise au centre de l'expérience d'une manière qui fait appel à leurs sens, en encourageant les réservations et la sensibilisation

Questions clé

1. Comment faites-vous **appel** aux **valeurs** de vos voyageurs afin de **différencier votre expérience** ?
2. Comment **communiquer votre proposition de vente unique** et ce vrai goût de l'Irlande sur un marché mondial concurrentiel ?
3. Comment répondez-vous **aux préoccupations** de vos voyageurs qui les empêcheraient de vous choisir ?
4. Comment les aidez-vous à **imaginer les points forts de l'expérience** qu'ils auraient avec vous et comment cela **les transformera** ?
5. Vos voyageurs **planifient des vacances, pas seulement une expérience unique**. Comment faites-vous le **lien avec d'autres expériences locales** pour enrichir leur visite et leur donner l'impression qu'ils sont sur le point de découvrir une communauté ?

2. Planifier

Enquêter et imaginer – Réponses aux questions

1. Comment faites-vous appel aux **valeurs de vos voyageurs** afin de différencier votre expérience ?

WWT fait appel aux valeurs des clients en mettant l'accent sur l'authenticité, le bien-être, la durabilité et l'immersion culturelle. Les voyageurs à la recherche d'expériences de voyage significatives et transformatrices résonneront avec l'engagement de WWT à les connecter avec les traditions irlandaises anciennes, les pratiques de guérison et les voyages respectueux de l'environnement. La mise en évidence de la croissance personnelle, de l'impact communautaire et de la gérance environnementale différencie WWT dans un marché surpeuplé, en alignant la marque sur les voyageurs conscients qui apprécient le bien-être et l'enrichissement culturel.

Comment communiquer votre **proposition de vente unique** et ce vrai goût de l'Irlande sur un marché mondial concurrentiel ?

La proposition de vente unique de WWT est son mélange d'anciennes traditions de guérison irlandaises avec des expériences culturelles immersives au milieu des paysages à couper le souffle du Nord-Ouest. Pour communiquer cela :

- **Utilisez une narration convaincante dans les campagnes numériques** qui mettent en évidence les transformations personnelles et le lien avec les sites sacrés d'Irlande.
- **Tirez parti de visuels époustouflants** de paysages, d'activités et d'hébergements sur les médias sociaux, les sites Web et le matériel de marketing.
- **Collaborez avec des influenceurs** ou des rédacteurs de voyages pour présenter la tournée comme un voyage exclusif et transformateur.
- **Mettez l'accent sur la connexion locale** – un guide authentique, une intimité en petit groupe et un soutien aux entreprises locales – offrant un goût authentique de l'Irlande.

3. Comment répondez-vous **aux préoccupations** de vos voyageurs qui les empêcheraient de vous choisir ?

Les préoccupations potentielles peuvent inclure :

- **Prix** : WWT doit clairement communiquer la valeur de ses offres, telles que l'attention personnalisée, l'accès unique aux sites sacrés et les avantages en matière de bien-être, tout en offrant des options de réservation flexibles.
- **Durabilité** : mettez en évidence les pratiques respectueuses de l'environnement intégrées dans tous les aspects de l'expérience.
- **Accessibilité** : Assurer l'inclusivité en fournissant des itinéraires détaillés, en répondant aux besoins de mobilité et en proposant des alternatives pour différents niveaux de forme physique.
- **Confiance** : présentez des témoignages, des études de cas et des commentaires de clients pour renforcer la confiance. Incluez des politiques transparentes pour les annulations ou les modifications.

2. Planifier

Enquêter et imaginer – Réponses aux questions

4. Comment les aidez-vous à **imaginer les points forts** de l'expérience qu'ils auraient avec vous et comment cela les transformera ?

Pour inspirer les voyageurs potentiels :

- **Utilisez du contenu immersif** tel que des vidéos de visites de sites sacrés, des séances de guérison en groupe et des expériences culturelles.
- **Partagez des histoires de transformation** d'anciens voyageurs par le biais de blogs, de témoignages ou de publications sur les médias sociaux.
- **Créez un itinéraire quotidien** avec des descriptions vives des activités, des repas et des hébergements, pour aider les voyageurs à imaginer leur voyage.
- **Soulignez les avantages personnels**, tels que se sentir rajeuni, acquérir de nouvelles perspectives et se connecter profondément avec le patrimoine spirituel de l'Irlande.

5. Vos voyageurs planifient des vacances, pas seulement une expérience unique – Comment faites-vous le lien avec d'autres expériences locales pour enrichir leur visite et leur donner l'impression qu'ils sont sur le point de découvrir une communauté ?

WWT peut enrichir les voyages des voyageurs par :

- **Partenariat avec des attractions locales** telles que des boutiques d'artisanat, des centres du patrimoine ou des galeries d'art pour proposer des activités supplémentaires.
- **Y compris des expériences supplémentaires facultatives**, telles que des randonnées guidées, des recherches d'algues ou des sessions de musique irlandaise traditionnelle, qui complètent la visite principale.
- **Promouvoir des forfaits collaboratifs** avec les hébergements, restaurants et autres prestataires de bien-être à proximité pour créer des itinéraires de vacances fluides.
- **Création d'un guide numérique** qui présente aux clients la communauté au sens large, offrant des recommandations pour les événements locaux, les marchés fermiers et les festivals culturels.

Cette approche aide les voyageurs à avoir l'impression qu'ils ne se contentent pas de visiter, mais qu'ils font partie d'une communauté.

Les 3 dernières étapes – Réservation, Expérience et Partage

Le mentorat se termine ici alors que nous nous préparons pour notre premier test pilote qui inclura plus de 7 invités des profils. Les voyageurs de l'échantillon fourniront des commentaires, puis nous prévoyons de continuer avec les 3 dernières étapes Réservation, Expérience et Partage une fois que l'expérience aura atteint les dernières étapes de développement afin qu'elle soit prête pour les étapes Réservation, Expérience et Partage. Mais nous devons d'abord bien faire l'expérience. Donc, ce test pilote est essentiel pour s'assurer que notre expérience est alignée sur ce que nous et nos clients attendons d'elle, aplanir les problèmes ou les défis, rationaliser là où nous devons le faire et apporter d'autres modifications



Expérience LOCALE en Irlande

Wisdom Warrior Tour

Pour : Blaithin Sweeney

Mentor : Laura Magan

Entreprise : Momentum, Irlande

Date: Novembre 2024

Suivez notre voyage



Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission Européenne. L'auteur est seul responsable de cette publication (communication) et la Commission n'accepte aucune responsabilité quant à l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient. Conformément au nouveau cadre RGPD, veuillez noter que le Partenariat ne traitera vos données personnelles que dans le seul intérêt et le seul but du projet et sans préjudice de vos droits 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778

Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne

