



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism

Tour dell'Antica Saggezza 2025

Design dell'esperienza per il turismo

Blaithin Sweeney, Sligo, Irlanda (2024)

Viaggi trasformativi che collegano gli individui al loro potere interiore attraverso siti sacri, pratiche antiche e una profonda guarigione interiore. Guidati dall'energia della terra d'Irlanda e dal suo ricco patrimonio culturale, creiamo esperienze indimenticabili che permettono la connessione, il ringiovanimento e il benessere.



Questa risorsa è concessa
licenza CC BY 4.0

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute. In conformità con il nuovo quadro normativo GDPR, si prega di notare che il partenariato tratterà i vostri dati personali solo nell'esclusivo interesse e scopo del progetto e senza alcun pregiudizio per i vostri diritti 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778



Co-funded by
the European Union



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism



Cosa c'è dentro...

Passo 1	Quadro di riferimento e introduzione al tour dei guerrieri della saggezza	Pagina 4
	Sviluppo dei contenuti	Pagina 10
Passo 2	Esplorare l'esperienza, il concetto e l'offerta di prodotti	Pagina 17
Passo 3	Profili e segmentazione dei clienti	Pagina 26
	Sfruttare le esperienze degli eroi regionali	Pagina 39
Passo 4	Sviluppo dell'itinerario	Pagina 47
Passo 5	Costruire la vostra esperienza con un branding orientato allo scopo	Pagina 59
Passo 6	Creare un'esperienza digitale trasformativa	Pagina 79
Passo 7	Creare un'esperienza turistica memorabile e trasformativa	Pagina 96

www.ecohealthforyouth.com

Questa risorsa è concessa
licenza CC BY 4.0

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute. In conformità con il nuovo quadro normativo GDPR, si prega di notare che il Partenariato tratterà i vostri dati personali solo nell'interesse e per le finalità del progetto e senza alcun pregiudizio per i vostri diritti **2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778**



**Co-funded by
the European Union**

Tour del guerriero della saggezza Sligo, Irlanda

Un'attività di turismo eco-sanitario di base



Il Wisdom Warrior Tour (WWT) incarna i principi di un'impresa eco-sanitaria di base, integrando perfettamente benessere, sostenibilità e immersione culturale. Il suo fondamento è l'empowerment locale, la gestione dell'ambiente e il benessere olistico, che lo rendono un modello di imprenditorialità eco-sanitaria.

Informazioni sul proprietario: Blaithin Sweeney è un giovane imprenditore turistico orientato allo scopo che non vuole solo sviluppare un modello di turismo generico, ma un modello che risuoni con i viaggiatori moderni GRASSROOTS alla ricerca di esperienze significative, d'impatto e trasformative che siano positive per le persone e il pianeta. Questo approccio innovativo posiziona Blaithin come operatore turistico e come leader del movimento eco-sanitario, sostenendo il benessere degli individui, delle comunità e del pianeta.

Informazioni sul mentore: Laura Magan è la principale specialista del turismo di Momentum e porta con sé un bagaglio di competenze turistiche internazionali acquisite principalmente grazie alla sua esperienza di docente universitaria e al lavoro nel settore per oltre 25 anni, tra cui 10 anni in Australia con Tourism Events Queensland, Southern Great Barrier Reef e Darwin International Airport.

Tour del guerriero della saggezza allineato con GRASSROOTS

Il WWT è radicato nella comunità locale dell'Irlanda nord-occidentale e mette in mostra le tradizioni, le pratiche e i paesaggi irlandesi autentici. Opera con un approccio dal basso verso l'alto, dando la priorità:

- **Coinvolgimento della comunità:** Sostenere le imprese locali impegnandosi con guide e artigiani locali, musicisti e produttori alimentari per garantire che i benefici economici arrivino direttamente alla regione.
- **Conservazione culturale:** Evidenziare le antiche tradizioni curative e i siti sacri dell'Irlanda, consentendo di apprezzare il patrimonio culturale immateriale.
- **Iniziative su piccola scala:** Mantenere un'esperienza intima e personalizzata, creando un legame tra gli ospiti e l'ambiente locale.
- **Gestione dell'ambiente:** Incoraggiando un turismo a basso impatto ed educando gli ospiti alla conservazione dell'ambiente, il WWT si assume la responsabilità collettiva di proteggere l'ambiente naturale.
- **Trasformazione personale:** Gli ospiti se ne vanno con un rinnovato senso di benessere, un legame più profondo con la natura e un maggiore apprezzamento per la vita sostenibile.

Focus eco-salute

WWT colma il divario tra sostenibilità ecologica e benessere individuale, concentrandosi su:

- **Guarire attraverso la natura:** Sfruttare il potere trasformativo dei paesaggi irlandesi, come immersioni in mare, le visite ai luoghi sacri e il foraging, per ripristinare il benessere psicofisico.
- **Pratiche sostenibili:** Impiegare pratiche ecologiche come l'approvvigionamento di cibo locale e biologico e ridurre al minimo l'impronta ambientale dei tour.
- **Benessere olistico:** Offre esperienze come sessioni di guarigione di gruppo, ritiri mentali e terapia in sauna per ringiovanire la mente, il corpo e l'anima degli ospiti.

Fase 1: come mentore, ho iniziato con il contesto e l'introduzione per gettare le basi. È importante

per comprendere l'insieme delle progetto e la missione del tour prima di approfondire. Iniziare a porre le basi del progetto e presentare il WWT, la sua missione, la sua visione e i suoi valori fondamentali per creare il primo strato di fondamenta.

Passo 1

Contesto e
introduzione al
Wisdom Warrior Tour
(WWT)



Dare un contesto all'esperienza turistica del WWT

Introduzione all'idea e al concetto di business

L'esperienza ha bisogno innanzitutto del contesto, che si riferisce all'ambiente più ampio in cui esiste una destinazione, un'esperienza o un servizio, comprendendo le sue dimensioni culturali, storiche, sociali, ambientali ed economiche. La comprensione del contesto implica la considerazione delle caratteristiche uniche dell'esperienza e del luogo - i suoi paesaggi, le sue tradizioni, le sue persone e le sue storie - e il modo in cui questi elementi danno forma all'esperienza del visitatore. Comprende anche il riconoscimento motivazioni e delle aspettative dei viaggiatori, delle tendenze che influenzano il turismo e dei potenziali impatti sulle comunità locali e sugli ecosistemi. Questo **esercizio di analisi del contesto** fornisce il quadro di riferimento per progettare esperienze autentiche e significative che risuonino con i visitatori, rispettando e preservando l'identità e le risorse della destinazione.

Nome dell'azienda: Tour del Guerriero della Saggezza

Tipo di attività: Turismo esperienziale e ritiro per il benessere

Luogo: Sligo, Irlanda nord-occidentale (attenzione primaria alle aree di bellezza naturale e al patrimonio culturale)

Fondatore e direttore: Blraithin Sweeney, "Il tuo guerriero del benessere"

Panoramica:

Wisdom Warrior Tour è un progetto di turismo esperienziale di recente costituzione che offre benessere trasformativo e ritiri culturali nei paesaggi mozzafiato dell'Irlanda nord-occidentale. Questa iniziativa combina turismo sostenibile, immersione culturale e pratiche di benessere olistico per creare un'esperienza di viaggio unica per i turisti nazionali e internazionali. Fondendo il ricco patrimonio culturale dell'Irlanda con i suoi paesaggi naturali curativi, l'azienda si propone di offrire ai suoi ospiti esperienze autentiche, rigeneranti e memorabili.



Context Analysis

Project Management

Roles:

Phases:

Platforms:

Stakeholders
(and other's actors)

External

Internal

Mission

Vision

Bozza 1 Iterazione dell'esperienza



Ancient Wisdom Tour 2025

An exclusive tour of the sacred sites of Ireland guided by energy and land healer and medicine woman, Bláithín Maeve. Learnto connect with your own indigenous healing nature and discover an aliveness that comes with knowing the land through practices of Yoga, Breathwork and Guided Meditations.



Sacred Sites

Visit sites of ceremony and unlock secrets and rituals to indigenous pre-celtic life



Ancient Practices

Experience the expansive and uplifting practices that connect to land and place and support deep inner healing.



Historic Accommodation

Embark on a journey of ancestral discovery and host your evening reflections in luxurious settings.

Small Group Tours (max 10pp!) : 6 Days - Fully guided : €2,250 pp

Includes:

- ✈ Airport Transfers
- 🍽 Daily Breakfast & Dinner
- 🧘 Indoor Meditations
- 🧘 Daily Yoga
- 🧘 One-to-One Energy Reading
- 🎫 Sacred Site Access Passes
- 🗺 Adventure Excursions x 2
- 🧘 Sauna and Sea Dips
- 🧘 Sound Bath Experience
- 🧘 Personalised Guidance
- 🏠 Luxury 4-star accommodation
- 🧘 Nature-based Meditation
- 🦅 Eagles Flying Experience
- 🎵 Live-Music
- 🧘 Experienced Tour Guides



Tour del guerriero della saggezza

Introduzione all'idea e al concetto di business



Cosa fa per i turisti:

Il Wisdom Warrior Tour offre ai turisti un'evasione guidata che ha lo scopo di nutrire il corpo, la mente e l'anima e di far conoscere loro i tesori inesplorati dell'Irlanda. I turisti si dedicano a:

- Visite a luoghi sacri e storici, ricchi di storie e di energia.
- Le attività di benessere includono sessioni di guarigione di gruppo, pratiche di mindfulness, immersioni in mare e relax in sauna.
- Esperienze culturali, tra cui musica dal vivo, artigianato locale e ospitalità tradizionale irlandese.
- Tour ecologici di foraggiamento ed esperienze culinarie di provenienza locale.

Questo approccio personalizzato assicura che ogni visitatore si connetta profondamente con se stesso, con l'ambiente e con il patrimonio irlandese.

Profilo aziendale:

Il Wisdom Warrior Tour è attualmente in fase di avvio e intende operare all'interno di un'azienda di piccole dimensioni, gestita dai proprietari. È guidato da Blaithin Sweeney, la cui esperienza nel campo del benessere e della narrazione costituisce il cuore dell'attività. L'attività comprenderà le seguenti componenti principali:

1. **Visite guidate:** Visite a luoghi iconici e nascosti dell'Irlanda nord-occidentale.
2. **Servizi per il benessere:** Meditazione, cerchi di guarigione, bagni in mare e terapie di rilassamento.
3. **Esperienze culturali:** Musica tradizionale, narrazione di storie e impegno dell'artigianato locale.
4. **Collaborazioni con strutture ricettive e alberghiere:** Collaborazioni con strutture ricettive eco-compatibili e luoghi di benessere.

Stato attuale:

- Assistito dal progetto GRASSROOTS come mentore di supporto. Laura Magan, Grassroots Project Manager di Momentum, Irlanda, sta accompagnando l'azienda nella fase di scoperta e pianificazione. L'ha aiutata a definire il suo quadro operativo, le ricerche di mercato, lo sviluppo dell'esperienza, la logistica e il branding.
- Le offerte iniziali comprenderanno piccoli tour pilota per testare e perfezionare l'esperienza.
- Si stanno avviando collaborazioni con strutture ricettive locali, operatori del benessere ed enti turistici per costruire una solida rete di supporto.

Tour del guerriero della saggezza

Futuro, missione e visione



Potenziale futuro:

Wisdom Warrior Tour ha il potenziale per evolversi in un marchio leader in Irlanda nel settore dell'ecoturismo, della guarigione spirituale ed energetica e dei ritiri per il benessere, con opportunità di:

- Ampliare l'offerta con ritiri di più giorni, pacchetti stagionali e tour tematici (ad esempio, benessere femminile, immersioni culturali o ritiri aziendali).
- Stabilire partnership con agenzie di viaggio internazionali e influencer del benessere.
- Sviluppare prodotti di marca e risorse digitali per il benessere (ad esempio, guide alla meditazione, seminari di guarigione irlandese).
- Ampliare le operazioni per includere altre regioni dell'Irlanda, mantenendo la sostenibilità e l'autenticità.

Dichiarazione di missione:

Offrire viaggi trasformativi che colleghino gli individui al loro potere interiore attraverso siti sacri, pratiche antiche e una profonda guarigione interiore. Guidati dall'energia della terra d'Irlanda e dal suo ricco patrimonio culturale, creiamo esperienze indimenticabili che permettono la connessione, il ringiovanimento e il benessere.

Visione:

Diventare un'esperienza riconosciuta nel settore del turismo sostenibile del benessere in Irlanda, celebrato per le sue esperienze autentiche, curative e culturalmente coinvolgenti. Fondendo la saggezza delle antiche tradizioni con il potere rigenerante dei paesaggi irlandesi, miriamo a ispirare trasformazioni significative e a sfruttare la domanda globale di viaggi orientati al benessere e allo scopo.

Tour del guerriero della saggezza

Imbarcarsi in un viaggio sacro attraverso Sligo, nel nord-ovest dell'Irlanda

Entrate in un'esperienza trasformativa con Blaithin Sweeney, amorevolmente conosciuto come il vostro Guerriero del Benessere. Il Wisdom Warrior Tour vi invita a esplorare i paesaggi mozzafiato e il patrimonio culturale senza tempo dell'Irlanda nord-occidentale, guidati dalle antiche tradizioni di guarigione, dai siti sacri e dalla potente connessione tra terra e spirito.

Ispirato dalla profonda energia della bellezza naturale dell'Irlanda e dal suo patrimonio di benessere olistico, questo viaggio unico fonde profonda guarigione interiore, immersione culturale e scoperta di sé. Blaithin combina la sua vasta conoscenza del luogo, la sua narrazione accattivante e la sua passione nel guidare gli altri per creare una fuga curata che permetta il restauro, la riflessione e la trasformazione personale.

Attraverso il Tour del Guerriero della Saggezza, potrete:

- **Immergetevi nei paesaggi sacri dell'Irlanda, dalle** coste frastagliate e dalle spiagge incontaminate alle colline scolpite dall'era glaciale e ai laghi tranquilli.
- **Esplorate l'energia curativa dei siti sacri** mentre Blaithin ne svela la ricca storia e il significato spirituale.
- **Riconnettetevi con il vostro sé interiore** attraverso sessioni di guarigione di gruppo, rituali guidati di guarigione della terra e antiche pratiche irlandesi.
- **Assaporate le esperienze di ispirazione locale**, tra cui il foraging consapevole, la nutriente cucina da fattoria a tavola, i tuffi in mare tonificanti e il relax nella sauna.
- **Celebrate la cultura irlandese** con serate di musica dal vivo e racconti, che mettono in mostra lo spirito vibrante della regione.

Il Wisdom Warrior Tour è un'esperienza di viaggio speciale. È un viaggio sacro che nutre la mente, il corpo e l'anima, permettendo ai partecipanti di riconnettersi con il proprio potere interiore e con la profonda energia dei paesaggi irlandesi.

Che siate alla ricerca di un restauro, di una scoperta di voi stessi o di un legame più profondo con il patrimonio irlandese, il Wisdom Warrior Tour vi offre un'avventura trasformativa che vi lascerà ringiovaniti e ispirati. Risvegliate il guerriero che è in voi e intraprendete un viaggio di guarigione attraverso la bellezza sacra dell'Irlanda nord-occidentale, dove tradizioni antiche e benessere moderno si uniscono per una fuga davvero indimenticabile.

Passo 2

Sviluppo dei contenuti

Fase 2: illustrare l'importanza di creare contenuti, descrizioni e messaggi coinvolgenti che siano in linea con lo scopo dell'esperienza. Una volta che lo scopo e l'approccio sono chiari, ha senso concentrarsi sulla creazione di contenuti coinvolgenti e mirati che supportino l'esperienza e comunichino la proposta di valore.

Lo sviluppo di contenuti turistici è fondamentale perché determina il modo in cui le destinazioni e le esperienze vengono percepite dai potenziali viaggiatori. Descrizioni, titoli e testi ben realizzati comunicano il valore unico di un'offerta turistica, stabiliscono chiare aspettative e coinvolgono emotivamente il pubblico. Questi contenuti aiutano a differenziare una destinazione o un'esperienza dalla concorrenza, assicurando che i visitatori capiscano cosa otterranno, che si tratti di immersione culturale, crescita personale o relax. Inoltre, i contenuti efficaci migliorano la visibilità online attraverso i motori di ricerca, raggiungono un pubblico più ampio e creano fiducia e credibilità. In definitiva, i contenuti turistici di alta qualità stimolano l'interesse, incoraggiano le prenotazioni e migliorano l'esperienza complessiva dei visitatori.

Lo sviluppo dei contenuti, che comprende descrizioni, testi e titoli, è fondamentale per il Wisdom Warrior Tour perché dà forma all'identità dell'esperienza, comunica il suo valore unico e si connette con il pubblico di riferimento. Un contenuto ben congegnato aiuta a trasmettere la natura trasformativa del tour, evidenziandone l'attenzione ai siti sacri, alle antiche pratiche di guarigione e al benessere personale. Stabilisce le aspettative, evoca la curiosità e fa appello alle emozioni e alle aspirazioni dei potenziali viaggiatori.

12

Nota di mentoring: perché i contenuti sono necessari

13

Nota sul mentoring: cosa capire e considerare

13

Nota di mentoring: come si possono usare i contenuti

14

Mettere in gli apprendimenti: Dare un nome e descrivere l'esperienza

Nota: Esperienza turistica totale (TTE)

È il risultato della connessione tra sei fattori inseparabili per un'esperienza turistica completa:

- ❖ viaggio;
- ❖ alloggio;
- ❖ restauro;
- ❖ intrattenimento e tempo libero;
- ❖ sicurezza e salute;
- ❖ accesso a beni e servizi complementari.

Igi Global

Sviluppo dei contenuti

Sviluppo di contenuti per la comunicazione

I canali iniziano con la denominazione e la descrizione dell'esperienza.

Perché è necessario:

- **Differenziazione:** Il mercato dei viaggi è altamente competitivo e i contenuti convincenti posizionano WWT come un'offerta distinta e autentica.
- **Chiarezza:** Le descrizioni aiutano il pubblico a capire cosa comprende il tour, cosa può aspettarsi e il valore personale e culturale che otterrà.
- **Coinvolgimento:** I testi e i titoli che ispirano attirano l'attenzione e incoraggiano i potenziali clienti ad approfondire o a prenotare l'esperienza.



In definitiva, contenuti ben sviluppati assicurano che **Wisdom Warrior Tour** si connetta con il suo pubblico, comunichi efficacemente la sua missione e crei un legame emotivo che porti a esperienze significative e a una fedele adesione.

Cosa significa generare dei contenuti:

Esigenze del pubblico: I contenuti devono rispondere agli interessi emotivi, spirituali e culturali del pubblico target, come quelli di chi cerca il benessere, la scoperta di sé o un viaggio significativo.

Sensibilità culturale: I titoli e le descrizioni devono onorare il patrimonio, le tradizioni sacre e i paesaggi dell'Irlanda, evitando un'eccessiva commercializzazione o una rappresentazione errata.

SEO e marketing: Contenuti descrittivi e ricchi di parole chiave aiutano a migliorare la visibilità online, assicurando che il tour raggiunga un pubblico più vasto.

Tono e linguaggio: Il tono deve riflettere la natura spirituale, trasformativa e curativa dell'esperienza, utilizzando un linguaggio evocativo e descrittivo.

Come vengono utilizzati i contenuti

Materiale promozionale: I titoli e le descrizioni sono utilizzati in brochure, siti web e social media per attirare potenziali viaggiatori.

Aspettative degli ospiti: Un contenuto chiaro assicura che i partecipanti comprendano la portata del tour, dalle attività alle sistemazioni.

Identità del marchio: Il linguaggio utilizzato aiuta a stabilire che il WWT è leader nel turismo trasformativo e del benessere, creando fiducia e credibilità.

Titolo e descrizione dell'esperienza.

Esplorazione

Compito: Dare un nome all'esperienza (titolo principale)

Esempio Riflettere. Ricaricarsi. È il vostro momento.

Azione: Descrivere l'esperienza in 3/5 parole

Esercizio di scoperta: Mettere insieme diverse descrizioni, parole e nomi. Altre parole per "ritiro"? (santuario, rifugio, oasi, esperienza)

- *Il potere curativo dei paesaggi irlandesi?*
- *Fuga di guarigione indigena irlandese?*
- *Antica fuga curativa irlandese?*
- *Viaggio di benessere nel Sacro Patrimonio Irlandese*
- *Vacanza culturale di guarigione spirituale*
- *Tour della saggezza del guerriero (Inferno e ritorno, Conoscenza, Guida)*

Nome confermato dell'esperienza: Tour dell'antica saggezza

Compito: Descrivere l'esperienza in una/due righe (sottotitolo/tagline)

Azione: Descrivere l'esperienza in 1/2 righe

Esercizio di scoperta: Mettere descrizioni, parole e nomi diversi.

Esempio Resettare la connessione del vostro spirito con la natura in un viaggio di lusso tra siti sacri, guarigione e cultura locale.

Titolo 1 Lussuoso ritiro irlandese per il benessere spirituale.

Titolo 2 Ritiro irlandese di lusso alla scoperta del benessere e della guarigione sacra

Titolo 3 Risvegliare l'anima in un lussuoso ritiro per il benessere spirituale nel nord-ovest dell'Irlanda

Confermato 1-2 righe Descrizione dell'esperienza: Risvegliare la propria anima in un lussuoso ritiro di benessere spirituale nel nord-ovest dell'Irlanda

Titolo e descrizione dell'esperienza.

Esplorazione

Compito: Descrivere l'esperienza in 30 parole circa

Esempio 34 parole Fuggite all'Eden Health Retreat per un'indimenticabile esperienza di lusso a cinque stelle. Immerso nell'entroterra mozzafiato della Gold Coast, nella Currumbin Valley, scoprite la magia di staccare dalla vita quotidiana e di connettervi con la natura.
<https://edenhealthretreat.com.au/>

Azione: Descrivere l'esperienza in 30 parole

Esercizio di scoperta: Mettere descrizioni, parole e nomi diversi.

Riconnettetevi con la saggezza curativa della natura nel nord-ovest dell'Irlanda. Visitate siti antichi, dedicatevi alla guarigione di gruppo, al foraggio, a pranzi e cene salutari, a immersioni in mare, alla sauna e a serate con musica dal vivo in alloggi incantevoli.

Confermate le descrizioni di 30 parole: Tour dell'Antica Saggezza

"Riscoprite la saggezza terapeutica della natura nel nord-ovest dell'Irlanda. Esplorate antichi siti mitici, partecipate a guarigioni collettive, praticate il foraging, assaporate deliziosi piatti nutrienti, fate rinfrescanti bagni in riva al mare, rilassatevi in una tranquilla sauna e vivete serate piene di musica dal vivo in incantevoli alloggi."



Descrivere L'esperienza in 100 circa. parole.

Descrizione del campione fornito

***Esempio:** Intraprendete un viaggio trasformativo con Blaithin Sweeney, la visionaria dietro Your Wellbeing Warrior, durante la "Ancient Irish Healing Escape" nell'incantevole Irlanda nord-occidentale. Blaithin, con la sua profonda conoscenza del luogo, vi guida attraverso i siti sacri della regione, condividendo la ricca storia e l'energia di ogni luogo. Immergetevi in alloggi incantevoli, partecipate a sessioni di guarigione di gruppo, andate alla ricerca di delizie locali, assaporate piatti salutari, partecipate a tonificanti immersioni in mare e a sessioni di sauna. Le serate si animano con la musica dal vivo di talentuosi musicisti locali, completando questa esperienza completamente immersiva nella cultura indigena e nelle meraviglie naturali del Nord-Ovest.*

Descrizione confermata 100 parole

Per la homepage del sito web, la sezione About, i social media, le presentazioni e le e-mail.

Intraprendete un incredibile viaggio irlandese con Blaithin Sweeney, "il vostro guerriero del benessere". Benvenuti a [nome del pacchetto], dove vi guiderò in un'esperienza unica di "antiche fughe curative irlandesi" nel nord-ovest dell'Irlanda. Immergetevi in paesaggi che risalgono all'era glaciale: coste frastagliate, spiagge incontaminate e dolci colline. Ho un'ampia conoscenza del luogo, rivelando i poteri curativi dei siti sacri e raccontando la loro ricca storia ed energia. Sperimentate alloggi affascinanti, guarigioni di gruppo, foraging, cene salutari, immersioni in mare e saune rigeneranti. Le serate risuonano di musica dal vivo di talenti locali, creando una connessione completamente coinvolgente con la cultura indigena e le meraviglie naturali del Nord-Ovest. Questo viaggio trasformativo vi riconnette con il vostro benessere e i vostri poteri interiori, rendendolo un'esperienza davvero arricchente.

Descrizione confermata 200 parole

Per la sezione Informazioni del sito web, le relazioni pubbliche, le caratteristiche dei media, i piani aziendali

"Intraprendete un incredibile viaggio trasformativo irlandese con Blaithin Sweeney. Benvenuto a [nome del pacchetto] Sono conosciuto localmente come 'Il tuo guerriero del benessere' da molte persone come te. Connettervi con il vostro benessere e i vostri poteri interiori è ciò che mi riesce naturale. Vi guiderò attraverso esperienze uniche di guarigione irlandese antica nel nord-ovest dell'Irlanda, portandovi in 'Ancient Irish Healing Escapes' che fondono paesaggi mozzafiato, meraviglie naturali e il ricco arazzo culturale irlandese. Immergetevi in paesaggi mozzafiato che risalgono all'glaciale, coste frastagliate e spiagge incontaminate, dolci colline, montagne e laghi pittoreschi.

Scoprite la profonda connessione che avrete con voi stessi mentre attingo alla mia vasta conoscenza locale che svela i poteri curativi dei siti sacri. Ho un modo potente di raccontare la ricca storia e l'energia di ogni luogo che visitiamo. Potrete godere di alloggi affascinanti, partecipare a sessioni di guarigione di gruppo, esplorare i tesori locali attraverso il foraging, assaporare una cucina sana, fare immersioni in mare rinvigorenti e rilassarvi con sessioni di sauna rigeneranti. Le serate prendono vita con i suoni della musica dal vivo di talentuosi musicisti locali, per culminare in un'esperienza completamente immersiva nella cultura indigena e nelle meraviglie naturali del Nord-Ovest".

Fase 3: approfondire le specifiche dell'esperienza WWT, cosa comporta e come risponde alle aspettative dei clienti. Questa sezione deve seguire lo sviluppo dei contenuti perché si concentra sui dettagli dell'esperienza vera e propria, su cosa comprende e su come si allinea al concetto generale.

Passo 3

Esplorare l'esperienza, il concetto e l'offerta di prodotti

Cosa diranno, otterranno, sentiranno, assaggeranno, vedranno, sperimenteranno i clienti... continuiamo a renderlo memorabile e trasformativo!

Perché questa sezione è necessaria per il WWT

1. **Aspettative dei clienti:** Aiuta a definire ciò che i clienti diranno, otterranno, sentiranno, assaggeranno, vedranno e sperimenteranno. Questa chiarezza stabilisce le aspettative e garantisce che l'offerta del prodotto risuoni con il pubblico giusto.
2. **Differenziazione:** Un'esperienza ben definita distingue l'azienda in un mercato competitivo, fornendo un valore unico che attrae e fidelizza i clienti.
3. **Personalizzazione:** Permette di stabilire una connessione più profonda con i clienti offrendo loro esperienze personalizzate in base ai loro interessi e alle loro esigenze, che si tratti di immersione culturale, guarigione, avventura o relax.
4. **Successo commerciale:** Un concetto chiaro e l'esperienza aiutano a definire i prezzi, il marketing e la promozione dell'offerta in modo efficace, favorendo le vendite e la crescita del business.

Comprendere e definire chiaramente l'esperienza, il concetto e l'offerta di prodotto è essenziale per creare un'impresa turistica di successo. Permette di modellare l'intero viaggio che i clienti intraprenderanno, assicurando che sia coinvolgente e memorabile. Esplorando a fondo questi elementi, è possibile allineare l'offerta commerciale alle aspettative e ai desideri del pubblico target, migliorando così l'esperienza complessiva del cliente.

19 **Nota di mentoring:** comprendere l'offerta di esperienza: Definire prima

21 **Mettere in gli apprendimenti:** Esplorare i **benefici** e le ragioni per i visitatori

22 **Mettere in gli apprendimenti:** Esplorare l'esperienza **alimentare**

23 **Mettere in gli apprendimenti:** Esplorare l'esperienza di **soggiorno**

25 **Mettere in gli apprendimenti:** Esplorare un'esperienza **esemplificativa**

Perché ne abbiamo bisogno:

La definizione dell'esperienza, del concetto e dell'offerta di prodotto garantisce un prodotto coerente e di alta qualità che mantiene le promesse.

È fondamentale per creare legami autentici con i clienti, fidelizzarli e distinguersi in un mercato turistico competitivo. Definizioni chiare guidano anche le strategie di marketing e assicurano che tutte le parti interessate (personale, partner, collaboratori) siano allineate nel fornire l'esperienza desiderata.

In ultima analisi, questo crea la reputazione del marchio e incoraggia la ripetizione dell'attività e le segnalazioni.

Comprendere l'offerta di prodotti.

Cosa dobbiamo capire e definire:

L'esperienza principale: Quali emozioni o trasformazioni specifiche vogliamo che i clienti sperimentino? Cosa li farà sentire legati alla destinazione e alle attività? Questo include i panorami, i suoni, i sapori e le sensazioni che incontreranno durante il viaggio.

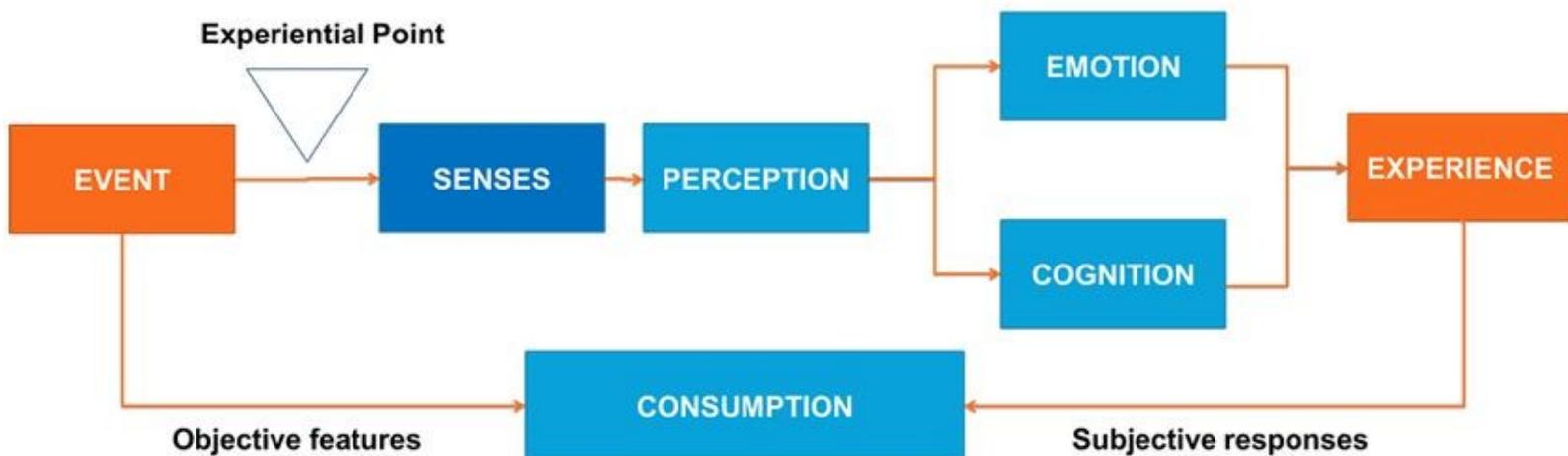
Vantaggi per i clienti: Che cosa otterranno i clienti dall'esperienza? Che si tratti di relax, guarigione spirituale, apprendimento culturale o senso dell'avventura, comprenderlo aiuta a personalizzare l'esperienza per soddisfare le loro esigenze.

La storia: Definire la narrazione che sta alla base dell'offerta. Cosa la rende speciale? Come si collega alla cultura, alla storia o all'ambiente naturale?

L'esperienza sensoriale: Pensate al di là delle attività fisiche. Cosa vedranno, assaggeranno, ascolteranno e sentiranno i visitatori durante il loro viaggio? Tutti questi fattori danno forma all'esperienza olistica.

Un'esperienza turistica è sfaccettata e difficile da definire. È ciò che un visitatore trae dalla combinazione del luogo, delle sue attrazioni, delle attività, delle persone che incontra lungo il cammino e delle storie che condivide. [Irlanda](#)

THE EXPERIENCE PROCESS



Fonte

Comprendere l'offerta di prodotti.

Cosa dobbiamo capire e definire:



Fonte

Where?

- National and international trips
- Poor destinations and tragedy places
- Natural places and cultural events
- Self-improvement activities

Future research: Develop a typology of the most transformative destinations and travel activities.

When?

- At the beginning of the trip
 - At the end of the trip
 - Expected by tourists
 - Surprisingly

Future research: Validate the proposed shape of the transformative experience timeline curve with higher values at trip beginning and end, and lower values in the middle.



Who?

- More experienced travelers
- Before tourism fatigue and overstated expectations
- Certain socio-demographic and personal characteristics

Future research: Introduce the need for transformation as a primary motive for travel, positioned atop existing tourism motivation pyramids.

How?

- Disoriented dilemma
- Self-reflection
- Self-changes
- Willingness to make positive actions

Future research: Longitudinal studies of sustainability of positive changes and the duration of tourists' willingness to participate in these activities.

Fonte

Comprendere l'offerta di prodotti.

Esplorare i **vantaggi** e le ragioni per andare.

Che cosa i vostri ospiti?

Compito: Descrivere l'esperienza - Vantaggi, unicità, motivo per andare...

Guida: Usare parole di design dell'esperienza, ad esempio sentire, toccare, vedere, fare, ecc.

Aggiungere il titolo del descrittore

Esempio Concedetevi un'evasione di benessere senza precedenti

Imbarcatevi nell'"Antica fuga curativa irlandese": Un viaggio nel tempo e nel benessere

Aggiungi descrittore

Esempio di descrizione Regalate a voi stessi o a una persona cara il massimo della salute e del relax all'Eden Health Retreat. Godetevi un'esperienza indimenticabile rivitalizzerà il corpo e ringiovanirà la mente. Con il nostro programma accuratamente curato, le numerose opzioni di trattamento e l'ambiente sereno, un Buono regalo Eden offre a voi o ai vostri cari un viaggio trasformativo verso l'armonia interiore.

Questo tour va oltre l'ordinario, guidato da Blaithin Sweeney, un esperto locale, che infonde in ogni momento una profonda conoscenza del paesaggio, dei siti sacri e della cultura locale. Avrete l'opportunità unica di raccogliere le delizie locali e di impegnarvi in pratiche di guarigione di gruppo tra le meraviglie naturali della regione. La miscela di saggezza antica, lusso moderno e cultura indigena rende questo viaggio unico nel suo genere.

Descrivete i vantaggi del tour del Guerriero della Saggezza

Sentite l'energia trasformativa dell'Irlanda nord-occidentale mentre vi riconnettete con la serenità della natura. Immergetevi in alloggi di lusso, dove ogni dettaglio è stato progettato per il vostro massimo comfort. Toccate le antiche pietre dei siti sacri, assorbendone la ricca storia e l'essenza curativa. Sperimentate sessioni di guarigione di gruppo, per coltivare le connessioni emotive e la crescita personale. Assaggiate i sapori di una cucina sana e di provenienza locale e assaporate la gioia delle serate di musica dal vivo. Non si tratta di un semplice tour, ma di un'esperienza olistica che tocca ogni aspetto del vostro essere.

Descrivere i vantaggi di recarsi nella località, Sligo

Fuggite nel nord-ovest dell'Irlanda per un'esperienza di una settimana che va oltre il benessere. Scoprite l'impareggiabile bellezza della regione attraverso visite a siti antichi. Immergetevi in una miscela accuratamente curata di guarigione di gruppo, foraging, pasti salutari, immersioni in mare, sessioni di sauna e serate di musica dal vivo. Andate oltre l'ordinario ed esplorate il cuore della cultura indigena, supportati da una comunità locale appassionata di condivisione delle proprie tradizioni. Non si tratta di un semplice tour, ma di un'esplorazione trasformativa della natura, di se stessi e del ricco arazzo dell'Irlanda nord-occidentale.

Comprendere l'offerta di prodotti.

Esplorazione dell'esperienza **alimentare**

Cosa provano e assaggiano i vostri ospiti?

Aggiungere il titolo del descrittore

Titolo di esempio Guarisci il tuo corpo dall'interno

Odissea culinaria: Nutrire il corpo, connettersi con la terra

Aggiungere un descrittore breve

Esempio di descrittore Il nostro menu è creato con cura dai nostri chef e nutrizionisti, che vi serviranno cibi sani e ben presentati.

Concedetevi un viaggio gastronomico di una settimana durante l'Ancient Irish Healing Escape, dove ogni boccone è una celebrazione della salute, della località e dell'arte culinaria. Immergetevi in una fusione di sapori curata per elevare il vostro benessere, completata da esperienze uniche che coinvolgono tutti i vostri sensi.

Aggiungere ulteriori descrittori dell'esperienza alimentare

Sano e locale: Assaporate la bontà degli ingredienti biologici di provenienza locale, meticolosamente elaborati in piatti deliziosi. Il nostro team culinario, compresi gli chef ospiti, si dedica a garantire che ogni pasto sia un equilibrio di nutrimento e gusto squisito. Provate i sapori vibranti del Nord-Ovest, che riflettono la ricchezza agricola della regione.

Ristoranti pluripremiati: Avventuratevi in avventure culinarie presso i premiati ristoranti locali, dove ogni piatto racconta una storia di artigianato e passione. Sentite l'atmosfera di questi stimati locali mentre assaggiate le loro creazioni d'autore, aggiungendo un tocco di lusso alla vostra esperienza culinaria.

Escursione di foraggiamento e cucina di gruppo: Partecipate a un'escursione di foraggiamento unica, condotta da guide esperte che vi sveleranno i tesori nascosti del paesaggio locale. Toccate, annusate e raccogliete gli ingredienti direttamente dalla dispensa della natura. Poi, partecipate a un'esperienza di cucina di gruppo in cui diventerete parte del processo culinario, creando insieme piatti memorabili.

Connettersi attraverso il cibo: sperimentate qualcosa di più di un semplice pasto; abbracciate lo spirito comunitario dello spezzare il pane insieme. Sentite il calore delle storie e delle risate condivise, creando legami che vanno oltre il tavolo da pranzo. Assaggiando i sapori locali, parteciperete anche a un viaggio di scambio culturale e di costruzione della comunità.

L'Ancient Irish Healing Escape non si limita a nutrire il corpo, ma anche l'anima attraverso un'esplorazione culinaria che vi avvicina all'essenza dell'Irlanda nord-occidentale. Unitevi a noi per una settimana di sapori squisiti, connessioni sincere e una celebrazione della vibrante cultura alimentare che definisce questa incantevole regione.

Comprendere l'offerta di prodotti.

Esplorazione dell'esperienza di **soggiorno**

Cosa proveranno e sentiranno i vostri ospiti?

Aggiungere il titolo del descrittore

Esempio di rifugio e alloggio

Ritiro incantato: Svelare la propria storia nella tenuta di Annaghmore

Aggiungere descrittori

Esempio di descrizione *Riposate, rilassatevi e ricaricatevi nei nostri lussuosi lodge, con vista mozzafiato sulla Currumbin Valley.*

Immerso nell'affascinante abbraccio dell'Annaghmore Estate, l'Ancient Irish Healing Escape offre più di un semplice alloggio; vi invita a entrare in un mondo in cui ogni camera degli ospiti racconta la propria storia unica, intrecciandosi con la ricca storia della terra e il suo profondo legame con la comunità locale.

Lasciatevi conquistare dalla tranquillità dell'incantevole Annaghmore Estate, immersa nella campagna panoramica di Coolaney, Sligo. Lasciatevi avvolgere dal fascino e dall'antico passato di una casa storica irlandese costruita nel 1840. Casa della famiglia O'Hara, ogni camera ha uno stile diverso e offre un mix di eleganza classica e comfort moderno e lussuoso. Vi sembrerà di vivere in un'epoca passata, circondati da arredi antichi e dal carattere vintage. Durante il vostro soggiorno, creerete ricordi senza tempo circondati dal fascino di un tempo.

Narrazioni individuali: Sentite l'essenza della terra mentre vi ritirate nella vostra camera, ognuna con la propria personalità e storia. Che si tratti dei sussurri degli alberi secolari o dei racconti dei legami comunitari, la vostra camera diventa un rifugio con una propria narrazione, offrendo un'esperienza davvero personalizzata e coinvolgente.

Storia e connessione con la comunità: Ascoltate i racconti della tenuta di Annaghmore mentre esplorate le storie intrecciate della terra e della comunità locale. Toccate il passato attraverso le storie che riecheggiano in ogni angolo, creando un legame tra la tenuta e coloro che l'hanno chiamata casa nel corso dei secoli.

Esplorazione meditativa: Visitate il vicino fiume, i fontini delle fate e gli alberi secolari per trascorrere momenti meditativi che vi invitano a toccare la tranquillità della terra. Coinvolgetevi con l'ambiente circostante, permettendo alla bellezza naturale di penetrare nella vostra anima, creando un equilibrio armonioso tra la riflessione interiore e l'incanto esterno di Annaghmore.

Santuario centrale: Provate la comodità della posizione centrale di Annaghmore, strategicamente situata tra i siti di interesse sacro. Ogni giorno, tornate nell'accogliente abbraccio della tenuta, che offre una costante atmosfera di "ritorno a casa". Sentite il comfort e la familiarità che rendono Annaghmore non solo un luogo di soggiorno, ma un santuario intessuto nel tessuto del vostro viaggio personale.

Mentre vi riposate nelle incantevoli terre di Annaghmore Estate, scoprirete che il vostro alloggio non è semplicemente un posto dove posare la testa; è parte integrante dell'Ancient Irish Healing Escape, dove le storie del passato si intrecciano con il vostro presente, creando un arazzo coinvolgente di comfort e connessione. Benvenuti in un ritiro dove ogni stanza è un capitolo che aspetta di essere scoperto. Inserirò descrittore]

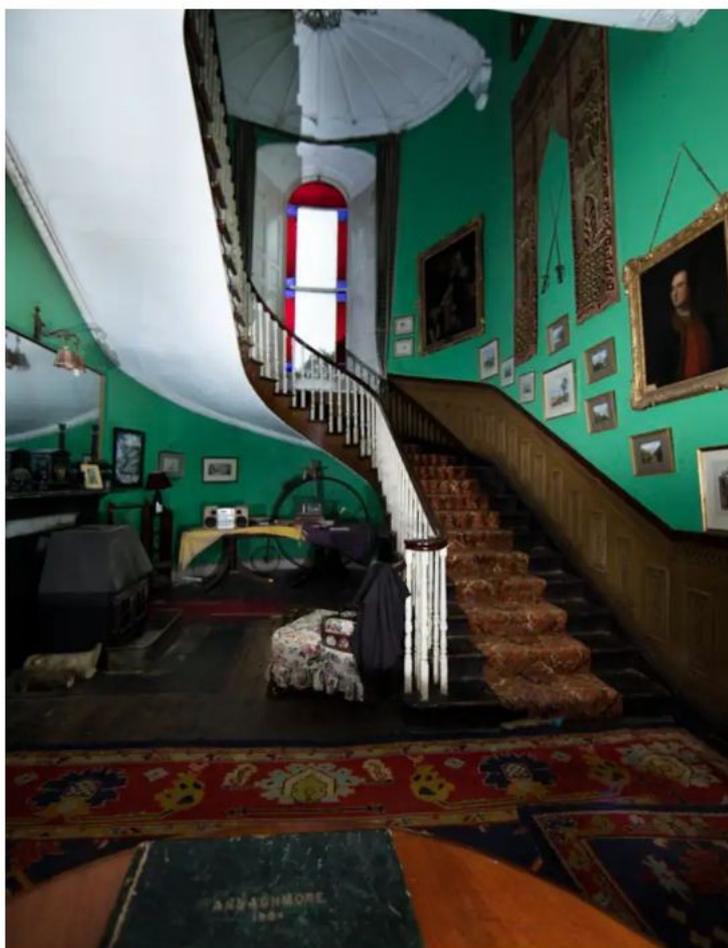
Soggiorno: Tenuta di Annaghmore, Sligo

La tenuta di Annaghmore a Sligo è una storica dimora di famiglia del clan O'Hara, che risiede in questo luogo da secoli, a partire dal loro status di capi di Luighne. La casa attuale, costruita nel 1790 e ampliata nel XIX secolo dall'architetto James Franklin Fuller, presenta uno stile architettonico classico.

La tenuta riflette la ricca storia della famiglia O'Hara, nota per il suo contributo alla politica, alla cultura e al patrimonio irlandese. Oggi Annaghmore è un'azienda agricola in attività, con ovini, foreste e aree di conservazione, che ospita anche eventi come matrimoni e corsi d'arte nei suoi terreni panoramici che si affacciano sul fiume Owenmore.



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



Comprendere l'offerta di prodotti.

Esplorare un **esempio di esperienza complessiva**

Come i vostri ospiti si sentiranno e vivranno il loro viaggio!

Aggiungere il titolo del descrittore

Esempio Il vostro rifugio

Antica fuga curativa irlandese: Una settimana di rinnovamento e scoperta

Aggiungi descrittore

Esempio di descrizione Riposate, rilassatevi e ricaricatevi nei nostri lussuosi lodge, con vista mozzafiato sulla Currumbin Valley.

Intraprendete un viaggio di una settimana, curato da Blaithe Sweeney di Your Wellbeing Warrior, in cui i misteri della terra si intrecciano perfettamente con il vostro benessere personale. Ogni giorno si svolge come una dolce rivelazione, una miscela armoniosa di saggezza antica e pratiche moderne, che assicura non solo il rinnovamento ma anche gli strumenti per sostenere uno stile di vita più sano al vostro ritorno.

Aggiungere altri descrittori

Svelamento guidato: Sentite la dolce guida mentre i misteri della terra e del vostro benessere personale vengono svelati in una danza senza soluzione di continuità. Partecipate a un viaggio che si armonizza con i ritmi della natura, guidandovi verso un profondo senso di equilibrio e di scoperta di voi stessi.

Protocolli di benessere olistico: Integrate i protocolli di supporto al buon sonno nel vostro programma quotidiano, assicurandovi che la vostra esperienza vada oltre il ritiro. Terminate ogni giornata rinnovati e dotati di abitudini che vi consentiranno di mantenere salute e vitalità al vostro ritorno a casa.

Temi giornalieri diversi: Immergetevi in uno spettro di temi giornalieri, dall'esplorazione dell'antico passato al collegamento con la vostra linea familiare moderna, dallo sfruttamento dell'energia curativa della natura alla riconnessione spirituale. Ogni giorno si svolge un capitolo unico, offrendo un'esperienza olistica che tocca mente, corpo e spirito.

Attività varie ed emozionanti: Partecipate a una ricca serie di attività, tra cui visite a siti sacri, kayak, escursioni, foraggiamento, immersioni in mare, sessioni di sauna ed esplorazione della città locale. Sentite l'energia cambiare ad ogni avventura, creando un'esperienza dinamica e coinvolgente.

Pratiche quotidiane mente-corpo: Imbarcarsi su a viaggio di scoperta di sé e di trasformazione attraverso il lavoro quotidiano di respirazione, la meditazione e le pratiche yoga. Queste pratiche, studiate su misura per integrare le attività della giornata, forniscono un filo conduttore costante di consapevolezza, radicandovi nel momento presente.

Esplorazione personalizzata: Concedetevi del tempo personale ogni giorno per esplorare, scrivere un diario o prenotare trattamenti individuali. Connettetevi con il paesaggio, registrate le vostre riflessioni o concedetevi una sessione curativa su misura, adattando l'esperienza alle vostre esigenze individuali.

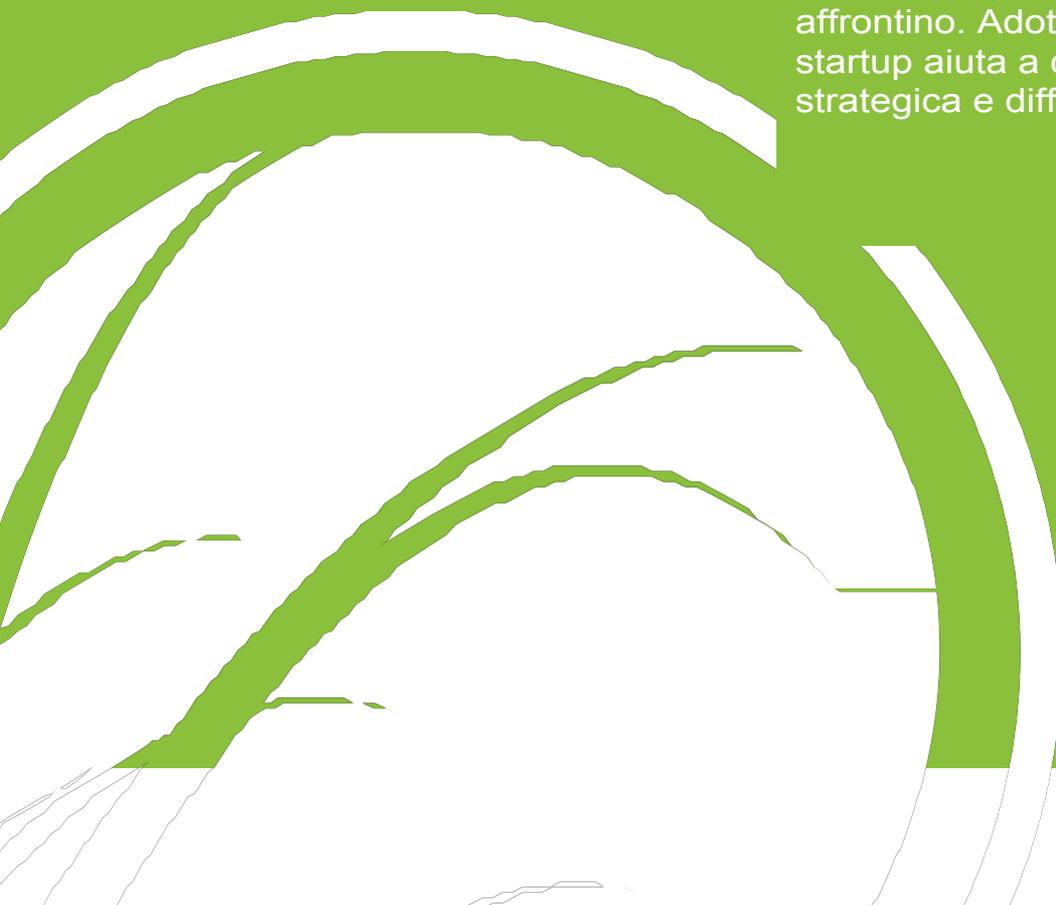
L'Ancient Irish Healing Escape è un tour speciale; è una settimana di esperienze curate che vi guidano verso il rinnovamento olistico e vi forniscono gli strumenti per un benessere duraturo. Unitevi a noi in un viaggio che trascende il tempo, collegandovi con l'antica saggezza della terra e alimentando la vostra crescita personale.

Fase 4: Definire chi i clienti target, come segmentarli e quali sono le esigenze e i desideri principali di ciascun gruppo di clienti. Dopo aver compreso l'offerta di esperienza, si definiscono i profili e le segmentazioni dei clienti per garantire che l'offerta sia rivolta al pubblico giusto, con una chiara comprensione delle loro esigenze.

Passo 4

Profili e segmentazione dei clienti

Questa sezione si concentra sulla comprensione dei clienti, degli utenti, dei visitatori o dei turisti. Soddisfare le loro esigenze e offrire un'esperienza di valore è fondamentale. A tal fine, è necessario comprendere i clienti attuali e ideali attraverso approfondimenti demografici, geografici, psicografici e comportamentali. Identificate le loro sfide e progettate soluzioni che le affrontino. Adottare un approccio da lean startup aiuta a creare una proposta di valore strategica e differenziata.



Profilazione del cliente

Comprendere i profili dei clienti per il Wisdom Warrior Tour significa acquisire una conoscenza approfondita di chi il pubblico, di cosa li motiva e di cosa apprezzano di più nelle loro esperienze di viaggio. Si tratta di identificare i vostri ospiti ideali, le loro caratteristiche demografiche e geografiche, nonché le loro preferenze psicografiche e comportamentali. Questo processo vi permette di entrare in empatia con le loro esigenze, di affrontare le loro sfide e di adattare le vostre offerte per fornire un'esperienza significativa e memorabile. Considerando le loro aspettative, i punti dolenti e i desideri, potete creare una proposta di valore che il Wisdom Warrior Tour, assicurandovi che risuoni con il vostro pubblico di riferimento e che si distingua in un mercato competitivo.

28

Nota di mentoring: cosa vogliono i viaggiatori di oggi

29

Nota di mentoring: Aspettative degli ospiti principali

30

Mettere in gli apprendimenti: Descrivere i 3 principali segmenti di profilo

32

Mettere in gli apprendimenti: Descrivere le preferenze dei pacchetti di profili

34

Mettere in gli apprendimenti: Preferenze dei pacchetti per tutti i segmenti

35

Nota di mentoring: Ganci trasformativi!

36

Mettere in gli apprendimenti: Ganci trasformativi!

37

Mettere in gli apprendimenti: Punti di vendita e valore aggiunto



Cosa vogliono i viaggiatori di oggi

Potreste già riconoscere le mutate aspirazioni di viaggio dei vostri ospiti. Ecco un'istantanea delle preferenze di questi viaggiatori emergenti per aiutarvi a capire meglio le esperienze di trasformazione che stanno cercando. Riconoscere che i viaggiatori sono più simili che diversi. Ecco un approccio globale alla segmentazione, con un focus sui seguenti segmenti: Solo, Coppia, Famiglia e Amici e parenti in visita.

La crisi sanitaria e gli sconvolgimenti senza precedenti causati dalla COVID-19 hanno avuto un impatto profondo sulle esigenze dei consumatori, con tre cambiamenti chiave che sono emersi in tutti i segmenti. Tra questi, le maggiori aspettative per le **pratiche igieniche e di sicurezza, la priorità del benessere** e la necessità di **valore e flessibilità** per compensare le preoccupazioni economiche, l'instabilità del reddito e le continue modifiche ai controlli di frontiera e alle restrizioni di viaggio ([fonte](#)).

Solo Traveller

The exhilaration of a new adventure, personal growth and freedom are what travelling solo is all about. Travel allows me to reclaim my sense of self, find purpose and be part of something greater than myself.



Planning:

- Planning is a critical, with solo travellers seeking validation from trusted recommendations to build confidence in destination of choice and selecting must-do experiences.



I seek:

- New, different and fulfilling travel experiences that allow me to reconnect with myself and forge a deeper connection with people, places and culture.
- Value for money experiences - affordable options that give me the experience I want.
- Heightened reassurance for hygiene and safety as well as booking flexibility so I can travel safely and freely.
- To connect with like-minded people who share my interests and passions and seek recommendations on what to do from locals and travellers alike.



What I avoid on my travels:

- Unnecessary risks that may impact my health, safety or wellbeing.
- Experiences that are touristy and don't have a laidback local feel.

Couple Traveller

Travel enables my partner and I to reconnect, relax, and grow and evolve together by discovering new experiences and having a deeper appreciation for people, places and culture.



Planning:

- Plans longer holidays 2-4 months in advance and balances these with impulsive short-stay getaways.



I seek:

- Unique and life-changing experiences that enable us to contribute, care for and be a part of something greater than ourselves.
- Experiences to reconnect and bond with my partner.
- To unwind on holidays, and bring balance to our busy lives.



What I avoid on my travels:

- Inauthentic travel experiences that are out of touch with the locals - gimmicky, mainstream, overcrowded.
- Any experience that may harm nature of cause damage to the environment and community.
- Service providers that do not implement sustainable operating practices.

Impegnatevi a conoscere i vostri ospiti....

- **Raccogliere informazioni aggiuntive** durante il processo di prenotazione, come ad esempio "Come ha sentito parlare della nostra azienda" o "Perché ha scelto la nostra azienda".
- **Dedicare del tempo a conoscere** i vostri ospiti durante la loro permanenza presso di voi.
- Come parte del processo di commiato, sollecitate il feedback dei vostri ospiti e cercate le tendenze nelle recensioni online.
- **Prendete in considerazione l'idea di fare un sondaggio agli ospiti** per capire meglio perché hanno scelto la vostra azienda, cosa conta per loro e come si sono sentiti nella loro esperienza.
- **Interno Controlla** le recensioni dei tuoi ospiti, le domande frequenti più frequenti
- **Controllo esterno** Parlate con la gente del posto, in particolare con i ristoranti e i locali di intrattenimento, e verificate quali sono le FAQ. Potreste essere in grado di colmare una grande lacuna nelle esigenze di esperienza. Assicuratevi di andare prima da [Huse](#) con cui lavorate.

: Aspettative fondamentali degli ospiti

Aspettative degli ospiti principali per le esperienze di trasformazione

Queste aspettative fondamentali degli ospiti sono ciò che vorreste che i vostri ospiti sentissero e dicessero della loro esperienza con voi - le loro aspettative sull'esperienza che offrite. In qualità di operatori turistici o di eventi, mettete in atto gli elementi per realizzare quelle esperienze di viaggio trasformative che realizzano lo scopo del marchio, viaggiano per il bene e offrono le migliori esperienze agli ospiti.

Operator Actions	Make it easy	Establish a connection	Share your story	Take them on a journey	Inspire them to make a difference
Guest Expectations	Everything was easy.	I felt comfortable.	I feel more connected.	I feel inspired.	I feel empowered!
	I made all my bookings online. The information was very clear. I knew what to expect and what I needed to bring.	They were warm and friendly. It was tasteful. They cared about me, my health and safety, and my well-being. They understood my needs and my preferences. They cared about the things I cared about, including the environment.	I felt a part of something bigger. Their story and what they do - their culture, community, how they live as part of the environment - I will carry that back home with me.	I didn't know how fascinating Queensland could be. I learned something, and that has changed me. The whole experience was fantastic, but there was so much more to it—the people, the culture, the community—it's a beautiful laid-back place and I'll be back!	I feel re-energised, mentally, physically, and emotionally. I feel motivated to embrace a more active and healthy lifestyle. I feel confident and empowered. I'm changed, and I can make change happen!



Descrivere: I 3 principali profili/segmenti turistici

Per chi è pensata l'esperienza, considerate?

1. **Dati demografici:** Età, sesso e profili, *ad esempio famiglie, studenti, pensionati.*

- **Età:** principalmente adulti di età compresa tra i 30 e i 65 anni, tra cui giovani professionisti, persone a metà carriera e pensionati.
- **Genere:** Attrazione equilibrata per tutti i generi, con una leggera inclinazione verso le donne interessate al benessere e alla spiritualità.

2. **Origine geografica:** Da dove provengono, *ad esempio, internazionali (America, Francia, ecc.), locali...*

- **Visitatori internazionali:** Forte attrazione per i viaggiatori provenienti da Stati Uniti, Canada, Australia ed Europa (Francia, Germania, Regno Unito). Questo pubblico è spesso attratto dal misticismo, dalla storia e dai paesaggi incontaminati dell'Irlanda.
- **Visitatori locali e nazionali:** Residenti irlandesi alla ricerca di connessioni più profonde con il loro patrimonio culturale e la pratica del benessere.

3. **Profili Chi ?** *Ad esempio, coppie, famiglie, viaggiatori solitari...*

- **Coppie:** Alla ricerca di una fuga intima e rigenerante in sistemazioni di lusso.
- **Viaggiatori solitari:** Soprattutto chi è alla ricerca di una trasformazione personale o di una crescita spirituale.
- **Professionisti:** Persone ad alto stress che desiderano un ritiro incentrato sulla chiarezza mentale e sul benessere fisico.
- **Pensionati:** Appassionati di storia e cultura desiderosi di esplorare il patrimonio sacro dell'Irlanda e di dedicarsi alla cura olistica.

L

Esperienza turistica è un insieme di

attività in cui gli individui si impegnano a titolo personale, come luoghi piacevoli e memorabili, consentendo a ciascun turista di costruire le proprie esperienze di viaggio in modo che queste soddisfino un'ampia gamma di bisogni personali, dal piacere alla ricerca di significato.

Fonte



Descrivere: I 3 principali profili/segmenti turistici



4. **Il loro background** (ad esempio, professionisti, giovani in cerca di avventura, coppie in cerca di evasione dal benessere, pensionati in cerca di storia, espatriati...)
- **Professionisti in ruoli aziendali:** Individui esauriti che desiderano consapevolezza ed equilibrio.
 - **Cercatori di benessere:** Chi è interessato allo yoga, alla meditazione e alle antiche tecniche di guarigione.
 - **Appassionati di avventura:** Persone desiderose di combinare attività come il kayak e l'escursionismo con esperienze di riflessione.
 - **Appassionati di cultura:** Viaggiatori alla ricerca di autentici approfondimenti culturali e storici, in particolare quelli interessati alla mitologia irlandese, ai siti sacri e al folklore.
 - **Espatriati:** Tornare in Irlanda per ritrovare un contatto significativo con la terra e la cultura

5. **Esperienze chiave desiderate** (ad esempio, yoga, visita a siti archeologici/storici, esperienze culturali autentiche) (Non secondarie, ad esempio, alloggio)

Esperienze primarie (non l'alloggio o il cibo, ecc. che sono secondari)

- Visite coinvolgenti a **siti sacri e archeologici** per conoscerne la storia e l'energia curativa.
- **Pratiche mente-corpo**, tra cui yoga, meditazione e lavoro sul respiro, studiate su misura per integrare i temi giornalieri.
- Partecipare ad **attività culturali autentiche**, come la musica dal vivo, il foraging e la narrazione di storie guidate da esperti locali.

Esperienze secondarie

- **Sistemazioni** dal fascino storico e dal lusso moderno (ad esempio, Annaghmore Estate).
- **Cibo sano e di provenienza locale**, con cene premiate e foraging interattivo.
- **Attività di ringiovanimento** come immersioni in mare e sessioni di sauna

Preferenze del pacchetto

Profili/segmenti turistici



6. **Profili/segmenti turistici - Esperienze e aspettative principali**

Il **Wisdom Warrior Tour** è essenzialmente un'**antica fuga di guarigione irlandese** che si rivolge a un pubblico eterogeneo, tutti alla ricerca di viaggi trasformativi che uniscono lusso, storia e natura, supportati da connessioni culturali significative. Ecco uno sguardo più dettagliato sull'aspetto di ciascuno profili principali, sui loro interessi e sui luoghi che vorrebbero visitare.

Come segmentereste i profili dei vostri turisti (sceglietene 3)? (ad es. *Curiosi culturalmente, Energici sociali, Grandi evasori*),

Riflettere... Sono stati individuati tre segmenti prioritari nei principali mercati esteri (Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania e Francia). Segmenti diversi hanno esigenze diverse: quanto conoscete e capite il vostro cliente target?

- **Curiosi culturali** - tendono ad essere un po' più anziani, con una mentalità indipendente e interessati a immergersi in un luogo. Interessati alla storia e alla cultura. Amano il buon cibo e il servizio. "
- **Energie sociali** - tendenzialmente giovani, alla ricerca di nuove esperienze ed emozioni. Amano le esperienze in città con molte cose da vedere e da fare - sono interessati a divertirsi, ma non solo.
- **Great Escapers** - per staccare la , rinnovare i legami familiari e trascorrere del tempo insieme in un luogo meraviglioso. Attività all'aria aperta "dolci" come passeggiate e ciclismo. Per ulteriori informazioni sulla segmentazione, visitate il sito www.failteireland.ie

1. **Cercatori di benessere e di spiritualità**

Descrizione: Viaggiatori solitari, coppie o gruppi in cerca di trasformazione attraverso la guarigione e la consapevolezza.

Interessi: Yoga, meditazione, immersione culturale e scoperta di sé.

Luoghi chiave: Siti sacri, luoghi naturali meditativi e spazi di ringiovanimento.

2. **Appassionati di cultura**

Descrizione: Turisti incuriositi dal patrimonio, dalla mitologia e dalle tradizioni sacre dell'Irlanda.

Interessi: Esplorazione storica, folklore e narrazioni spirituali legate alla terra.

Luoghi chiave: Siti archeologici, alberi secolari e luoghi di musica tradizionale.

Preferenze del pacchetto

Profili/segmenti turistici



3. **Esploratori attivi**

Descrizione: Gli amanti dell'avventura che desiderano combinare attività e esperienze culturali.

Interessi: Kayak, escursioni, bagni in mare e contatto con la natura.

Luoghi chiave: Paesaggi costieri, sentieri accidentati e attività di gruppo.



Preferenze specifiche per tutti i segmenti



Concentrandosi su questi descrittori dettagliati, il Wisdom Warrior Tour: Ancient Irish Healing Escape si rivolgerà a un'ampia gamma di preferenze, incorporando parole chiave SEO-friendly come benessere di lusso, storia irlandese, esperienze culturali autentiche e ritiri di guarigione in Irlanda.

Cibo:

- **Sano:** Pasti di provenienza locale, biologici ed equilibrati che nutrono il corpo e l'anima.
- **Interattivo:** Opportunità di foraggiare, cucinare o conoscere le tradizioni culinarie irlandesi.
- **Premiati:** Cenare in rinomati ristoranti locali che elevano l'esperienza gastronomica.

Intrattenimento:

- **Autentici spettacoli irlandesi:** Musica dal vivo e racconti che riflettono il ricco patrimonio culturale irlandese.
- **Esperienze educative:** Visite guidate a musei, siti sacri e luoghi di interesse culturale.
- **Sessioni interattive:** Laboratori pratici di artigianato, cucina o pratiche tradizionali irlandesi.

Alloggio:

- **Stravaganti e storici:** soggiorni unici in località come Annaghmore Estate, che fondono il fascino vintage con il comfort moderno.
- **Lusso:** hotel di campagna a 4 stelle che offrono viste serene e servizi personalizzati.
- **Ambienti coinvolgenti:** Alloggi che si sentono parte integrante del ritiro, con narrazioni storiche e atmosfere accoglienti.

Altre preferenze del pacchetto:

- **Piccoli gruppi:** Garantiscono un'attenzione personalizzata ed esperienze intime.
- **Guida dedicata:** Un ospite competente e coinvolgente che mette in contatto gli ospiti con la terra, la cultura e le pratiche di guarigione.
- **Istruttori professionisti:** Esperti di yoga, meditazione e tradizioni culturali per migliorare ogni esperienza.
- **Interazione con la gente del posto:** Opportunità di incontrare musicisti locali, storici ed esperti di foraging.
- **Attività equilibrate:** Un mix di attività, di esplorazione culturale e di rilassamento, adattato alle diverse esigenze.

Ganci trasformativi!

Catturate l'attenzione e ispirate l'azione
Fate in modo che vogliano prenotare il
vostro viaggio!

Concentratevi sui punti di vendita, sui
vantaggi, sui punti salienti...

I ganci trasformativi hanno lo scopo di catturare l'attenzione e ispirare l'azione facendo appello a emozioni, desideri o aspirazioni più profonde. Si concentrano sulla creazione di una connessione che va oltre l'attrazione superficiale, offrendo un senso di crescita personale, risonanza emotiva o esperienze che cambiano la vita. Ecco perché sono importanti:

- 1. Ispirare l'azione attraverso l'emozione** I ganci trasformativi attingono al nucleo emotivo del vostro pubblico rispondendo ai loro desideri e bisogni più profondi, come la realizzazione personale, la connessione o l'auto-miglioramento.

 - **Scopo:** evocare la curiosità e il senso di urgenza di imparare, esplorare o prenotare.
 - **Esempio:** *"Sblocca il potere dell'antica saggezza irlandese per rinnovare il tuo corpo, la tua mente e il tuo spirito".*
- 2. Creare un senso di aspirazione** Le persone sono spesso attratte da esperienze che promettono una trasformazione o la possibilità di diventare il loro "io migliore". I ganci trasformativi posizionano la vostra offerta come una porta verso una versione migliore della loro vita.

 - **Scopo:** far sentire ai clienti che stanno investendo in qualcosa di significativo e che arricchisce la loro vita.
 - **Esempio:** *"Risveglia il tuo guerriero interiore mentre ti connetti con l'energia sacra dell'Irlanda".*
- 3. Differenziarsi attraverso la profondità** A differenza dei ganci generici, quelli trasformativi si concentrano sull'impatto personale che il vostro prodotto o servizio. Distinguono la vostra offerta presentandola come un'esperienza che porta valore al di là del materiale.

 - **Scopo:** evidenziare i vantaggi più profondi che rendono unica la vostra offerta.
 - **Esempio:** *"Questo non è solo un ritiro: è un viaggio nella guarigione spirituale irlandese che cambia la vita".*
- 4. Creare fiducia e risonanza** I ganci trasformativi creano fiducia allineandosi ai valori e alle aspirazioni del pubblico, dimostrando di comprendere le loro esigenze e di offrire una soluzione su misura per loro.

 - **Scopo:** creare una connessione che faccia sentire il pubblico visto, compreso ed entusiasta di impegnarsi.
 - **Esempio:** *"Sentite la serenità di paesaggi incontaminati e partite con gli strumenti per un benessere duraturo".*
- 5. Incoraggiare il coinvolgimento a lungo termine** Sottolineando l'impatto o il cambiamento duraturo che la vostra offerta può apportare, i ganci trasformativi fidelizzano e incoraggiano i clienti abituali.

 - **Scopo:** posizionare l'esperienza come una di quelle che vorranno rivedere o condividere.
 - **Esempio:** *"Scoprite un ritiro che non solo trasforma la vostra settimana, ma plasma il vostro futuro".*

Lo scopo dei ganci trasformativi è quello di andare oltre la mera vendita di un prodotto o di un'esperienza: essi accendono il desiderio di qualcosa di più profondo e che cambia la vita, invitando il vostro pubblico a compiere un'azione e a creare un legame profondo con ciò che .

Ganci trasformativi!

5 da scegliere

Perfetto per le campagne di marketing



1. "Riscoprire se stessi nel nord-ovest dell'Irlanda!"

Fuggite dal caos e immergetevi in una settimana di lusso impareggiabile e di antica saggezza. Sentite il potere curativo dei paesaggi sacri dell'Irlanda, dedicatevi ad attività di benessere su misura per la vostra anima e ripartite ringiovaniti, dotati di strumenti per una vita più sana.

2. "L'antica guarigione incontra il lusso moderno"

Vivete un ritiro che unisce paesaggi mozzafiato, storia sacra e benessere all'avanguardia. Soggiornate in una tenuta storica, cenate con prelibatezze biologiche locali ed esplorate i siti più spirituali d'Irlanda, il tutto guidato da un esperto locale appassionato del vostro benessere.

3. "Una fuga olistica come nessun'altra"

"Entrate in un viaggio alla scoperta di voi stessi, dove il lusso incontra la crescita personale. Dalle sessioni di guarigione di gruppo alle passeggiate meditative nella natura e alle esplorazioni di siti antichi, ogni momento è pensato per rinnovare la mente, il corpo e lo spirito.

4. "Scoprite i segreti del benessere meglio custoditi d'Irlanda".

"Sentite il potere della natura, della storia e della comunità unirsi in questa esperienza unica nella vita. Foraggiate, banchettate e curate nel lussureggiante nord-ovest dell'Irlanda con una guida che trasforma pratiche antiche in esperienze moderne e trasformative.

5. "Il benessere che ti rimane dentro"

"Non è solo un ritiro, è una fuga che cambia la vita. Imparate le antiche tecniche di guarigione, gustate i premiati pasti, entrate in contatto con viaggiatori che la pensano come voi e partite con le pratiche per migliorare la vostra vita quotidiana anche dopo il ritorno a casa.

Punti di forza e valore aggiunto

Creare un motivo convincente per la prenotazione da parte dei clienti

Lo scopo dei punti di vendita e dei valori aggiunti è quello di creare motivi convincenti per cui i potenziali clienti scelgano il vostro prodotto o servizio rispetto a quelli della concorrenza. Insieme, i punti di vendita attirano l'interesse e mostrano perché il prodotto vale l'investimento, mentre i valori aggiunti creano un senso di maggiore beneficio complessivo, incoraggiando un processo decisionale più rapido e aumentando la soddisfazione. Entrambi sono strumenti essenziali per un marketing efficace e per convertire i contatti in clienti fedeli. Ecco la ripartizione:

Punti di forza:

1. Evidenziare i vantaggi principali: I punti di vendita si concentrano sulle caratteristiche e sui vantaggi principali della vostra offerta. Si tratta di ciò che rende unico il vostro prodotto e di come risolve un problema o soddisfa un bisogno del cliente.

Esempio: "Soggiornate in una storica tenuta irlandese che unisce lusso e patrimonio."

2. "Differenziarsi dai concorrenti: Distinguono la vostra offerta da altre simili sul mercato enfatizzando aspetti esclusivi, come la vostra competenza, le esperienze uniche o la qualità superiore.

Esempio: "Esplora i siti sacri dell'Irlanda con una guida che fa la storia antica."

3. "Creare una connessione emotiva: I punti di vendita si collegano a ciò che il cliente apprezza di più, come il comfort, l'avventura o la trasformazione personale.

Esempio: "Sentitevi rinnovati e ispirati con pratiche quotidiane pensate per il vostro benessere olistico".

Valore aggiunto:

1. Aumentare il valore percepito: I valori aggiunti sono extra inclusi nel pacchetto che aumentano l'attrattiva dell'offerta senza necessariamente aumentarne il costo. Amplificano la sensazione del cliente di ottenere "di più per i suoi soldi".

Esempio: "Accesso a siti sacri esclusivi non aperti al pubblico".

2. "Superare l'esitazione all'acquisto": Possono eliminare le obiezioni fornendo vantaggi aggiuntivi che i clienti potrebbero non aspettarsi. Spesso fanno pendere la bilancia a favore di una prenotazione.

Esempio: "Include sessioni di meditazione guidata e consulenze private sul benessere."

4. "Incoraggiare la fedeltà dei clienti: Offrendo bonus unici o vantaggi aggiuntivi, i valori aggiunti creano un'esperienza memorabile, rendendo i clienti più propensi a raccomandare o a tornare.

Esempio: "Protocolli di benessere personalizzati per continuare il viaggio dopo il ritiro".

Punti di forza e valore aggiunto

Creare un motivo convincente per la prenotazione da parte dei clienti



Tour del guerriero della saggezza: Punti di forza

Lussuoso ma autentico: Soggiornate in una storica tenuta irlandese dove ogni camera racconta una storia, fondendo il patrimonio con il comfort moderno.

Benessere personalizzato: Dal lavoro di respirazione ai trattamenti su misura, ogni dettaglio è realizzato in base alle vostre esigenze.

Attività indimenticabili: Foraging, musica irlandese dal vivo, immersioni meditative in mare e visite a siti spirituali rendono ogni giorno vivo con nuove scoperte.

Connessioni locali: Sperimentate il cuore della cultura irlandese con gruppi di dimensioni ridotte e racconti guidati da gente del posto appassionata.

Comfort all-inclusive: Godetevi alloggi di prima qualità, ristoranti pluripremiati e attività che soddisfano ogni aspetto del vostro benessere.

Tour del guerriero della saggezza: Valore aggiunto

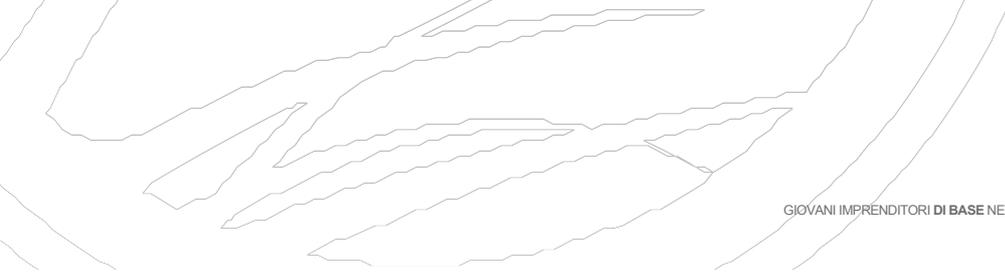
- Gruppi di piccole dimensioni per un'attenzione **personalizzata**.
- Esperienze culturali e di benessere **guidate da esperti**.
- Accesso a **siti sacri esclusivi** e gemme nascoste.
- **Sessioni** quotidiane di yoga, meditazione e **cura di sé**.
- Un **mix curato** di avventura, relax e immersione culturale.

Fase 5: discutere come integrare le attrazioni locali e le gemme regionali nel tour, rendendo l'esperienza unica e radicata nella cultura locale. Ora che conoscete i vostri clienti, è il momento di migliorare l'esperienza incorporando le attrazioni locali e le gemme regionali che attraggono il mercato di riferimento, dando al prodotto un fascino autentico, basato sul luogo.

Passo 5

**Sfruttare le
esperienze degli
eroi locali e
regionali**

su WAW, Sligo, Leitrim,
Donegal



Incorporando le esperienze degli eroi regionali e allineandole con la missione di benessere e guarigione del WWT, il tour diventa un viaggio olistico che non solo mette in mostra la bellezza del paesaggio, ma alimenta anche la trasformazione personale attraverso esperienze locali e autentiche. Per il Wisdom Warrior Tour (WWT) ciò significa sfruttare il patrimonio locale, i siti sacri e le meraviglie naturali che si trovano a Sligo, Leitrim e Donegal, e intrecciarli in una narrazione avvincente che collega i viaggiatori all'identità e all'energia della regione.

41

Nota sul mentoring: sfruttare le esperienze degli eroi locali e regionali

43

Mettere in gli apprendimenti: Sfruttare le esperienze degli eroi locali e regionali

Cosa sono le esperienze degli eroi?

Le Esperienze Eroe Locali e Regionali si riferiscono a offerte uniche, ispirate a livello locale e regionale, che mettono in risalto le autentiche gemme culturali, storiche e naturali di una specifica regione. Queste esperienze spesso attingono ad attrazioni iconiche, tesori meno conosciuti e gemme nascoste che risuonano profondamente sia con i locali che con i visitatori.



Sfruttare le esperienze degli eroi locali e regionali



Perché è necessario:

- **Autenticità:** Incorporando attrazioni iconiche locali e gemme nascoste della Wild Atlantic Way (WAW), il WWT garantisce che le esperienze siano profondamente radicate nel patrimonio della regione. Questo aggiunge autenticità e profondità emotiva, rendendo il viaggio più significativo e memorabile per i turisti.
- **Differenziazione del marchio:** L'offerta di esperienze eroiche regionali che mettono in luce attrazioni locali uniche aiuta il WWT a differenziarsi da altre offerte turistiche. Sottolinea l'attenzione del tour per le esperienze basate sul luogo, coinvolgenti e trasformative, che sono sempre più ricercate dai viaggiatori.
- **Connessione con la terra e la cultura:** Le esperienze degli eroi regionali consentono ai turisti di stabilire un legame profondo con la terra, le sue tradizioni curative e la sua gente. Mettendo in evidenza i siti sacri, le meraviglie naturali e le storie locali, i visitatori possono comprendere meglio l'essenza culturale e spirituale della regione.

Cosa dobbiamo capire e definire:

- **Icone e gemme locali:** Identificare e curare le principali attrazioni di Sligo, Leitrim e Donegal che non sono solo popolari ma anche culturalmente o spiritualmente significative. Si tratta di siti sacri, meraviglie naturali nascoste ed esperienze locali che incarnano lo spirito della regione.
- **Aspettative dei viaggiatori:** Capire cosa cercano i visitatori in un'esperienza trasformativa e incentrata sul benessere - che si tratti di storia, tranquillità, guarigione, avventura o immersione culturale - e adattare le esperienze degli eroi di conseguenza.
- **Integrazione con i temi del benessere:** Definire come queste attrazioni ed esperienze locali si collegano all'aspetto del benessere e della guarigione spirituale della WWT. Ad esempio, i siti sacri potrebbero offrire sessioni di meditazione profonda o di guarigione energetica, mentre i paesaggi naturali potrebbero offrire opportunità di mindfulness e restauro.
- **Partnership locali:** Stabilire collaborazioni con guide locali, musicisti, foraggiatori e fornitori di alloggi che sono radicati nella regione e possono offrire intuizioni e servizi autentici.

Sfruttare le esperienze degli eroi locali e regionali

Perché il WWT ha bisogno di esperienze da eroe regionale:

- **Sostenibilità e coinvolgimento della comunità:** Promuovendo le attrazioni regionali e collaborando con le imprese locali, il WWT contribuisce alla sostenibilità dell'economia locale. Incoraggia un turismo responsabile a beneficio delle comunità di Sligo, Leitrim e Donegal, contribuendo a preservare il loro patrimonio culturale e naturale.
- **Migliorare l'esperienza del visitatore:** Le esperienze degli eroi regionali garantiscono ai visitatori un viaggio più ricco e coinvolgente. Queste esperienze forniscono connessioni più profonde e personalizzate con i luoghi visitati, permettendo loro di andarsene con ricordi duraturi e una profonda comprensione del territorio.
- **Espansione della portata del marchio:** Sfruttando la rinomata Wild Atlantic Way e le bellezze naturali di queste contee, WWT può attingere a un pubblico più ampio che già conosce il fascino della regione, attirando potenzialmente un nuovo gruppo demografico interessato al turismo del benessere.



Sligo: Attrazioni iconiche locali

Situato sulla Wild Atlantic Way. Regioni Leitrim, Sligo e Donegal.

Ecco come si può fare leva su gemme popolari, iconiche o nascoste per creare un'esperienza memorabile ancora migliore come parte o come aggiunta alla vostra esperienza.

Prodotti turistici e attrazioni che sono al di fuori del vostro pacchetto, ma che sono comunque allineati allo stesso tema (ad esempio, attrazioni iconiche della cultura e del patrimonio, benessere, natura, aria aperta, attività, attrazioni, ristoranti, ecc. Questi elementi, pur non motivando di per sé il visitatore internazionale, sono fondamentali per immergerlo nell'esperienza del marchio.

Conosciute anche come esperienze secondarie di attrazione. Questo contenuto diventerà parte del vostro contenuto promozionale, ad esempio se qualcuno cerca The Stairway to Heaven voi comparirete su Google!

Esempio: Stairway to Heaven, Queen Maeve Grave, Kesh Caves, Benbulbin Forest Panoramic Views, Eagles Rock, Mullaghmore...



- Home
- The Counties**
- Where To Stay
- Tours
- Plan Your Trip
- Blog
- Shop



Sligo & Leitrim

Coasts, Canals & Culture

Related searches

- sligo tourist attractions
- sligo waterfall
- things to do in sligo town

Sligo: Attrazioni iconiche locali

Situato sulla Wild Atlantic Way. Regioni Leitrim, Sligo e Donegal.

Sligo.

LIVE

INVEST

VISIT

WHAT'S ON



Sligo e Donegal: Via dell'Atlantico selvaggio

Vicino ad altre esperienze di eroismo

12. Mullaghmore Head, County Sligo



Mullaghmore Head è una **famosa destinazione per il surf** con alcune delle onde più alte d'Europa. È spesso sede di competizioni internazionali di surf. Il villaggio di Mullaghmore è un **incantevole villaggio di pescatori** con un porto funzionante e una bella spiaggia sabbiosa con una splendida vista su **Benbulbin**. Passando intorno al promontorio si può ammirare l'imponente **castello di Classibawn**.

13. Slieve League, County Donegal



Le Slieve League (o **Sliabh Liag** in irlandese, che significa "Montagna grigia") nella contea di Donegal sono tra le **scogliere marine più alte d'Europa**. C'è un parcheggio con panchine e tavoli da picnic da cui si può raggiungere in pochi chilometri la cima delle scogliere, a 601 metri. **Il panorama che si gode durante la salita è impressionante**.

Fermanagh e Leitrim: Via selvaggia dell'Atlantico *Vicino ad altre esperienze di eroismo*



La Scala del Paradiso, Fermanagh. In irlandese si chiama Cuilcagh Boardwalk Trail e mostra la natura selvaggia del monte Cuilcagh, con foreste, laghi e fiumi tortuosi, oltre a tombe preistoriche e fortezze dell'età del ferro.



Abbazia di Creevylea, Leitrim, convento francescano fondato nel 1508 da Margaret O'Brian e Owen O'Rourke, signore di Breifne. I resti di questo vasto convento comprendono la chiesa, il chiostro e gli edifici domestici.

Fase 6: delineare l'itinerario dettagliato, includendo la struttura di ogni giorno, le attività chiave e i momenti che creano un viaggio coeso e soddisfacente. Con tutti i pezzi al loro posto (esperienza, clienti e attrazioni regionali), sviluppate l'itinerario, specificando il flusso delle attività e il modo in cui l'esperienza si svolgerà giorno per giorno.

Passo 6

Sviluppo dell'itinerario

Un itinerario è essenziale per il Wisdom Warrior Tour (WWT) perché fornisce un quadro chiaro e strutturato per il viaggio di trasformazione, aiutando sia l'azienda che i clienti a capire cosa aspettarsi. Un itinerario ben fatto assicura che il flusso di attività, alloggi, pasti ed esperienze sia attentamente pianificato e allineato con la missione generale del tour: benessere, guarigione e immersione culturale.

49 **Nota del mentore:** capire i motivi per cui è necessario un itinerario

50 **Nota di mentoring:** cosa deve includere

51 **Mettere in gli apprendimenti:** sviluppo dell'itinerario - Le basi

53 **Mettere in gli apprendimenti:** Elencare tutte le esperienze chiave

55 **Mettere in gli apprendimenti:** sviluppo dell'itinerario - Dettagliato

Esempi di itinerari esplorati

- **Esempi di benessere GAdventures**
- <https://www.gadventures.com/travel-styles/wellness/>
- **Introdurre l'itinerario**
- <https://www.gadventures.com/trips/wellness-icel/e/7120/>
- **Itinerario completo**
- <https://www.gadventures.com/trips/wellness-icel/e/7120/itinerario/>



Itinerario

Essenziale per il
WWT

I motivi per cui il WWT ha bisogno di un itinerario:

Chiarezza e organizzazione: Un itinerario fornisce sia agli operatori turistici che agli ospiti una tabella di marcia dell'intera esperienza, consentendo una logistica fluida e un viaggio ben ritmato. Assicura che le attività, come le visite ai siti sacri, le sessioni di guarigione e le esperienze culturali, siano organizzate in modo da ottimizzare l'esperienza ed evitare conflitti di programmazione.

Esperienza del cliente: I turisti apprezzano il fatto di sapere cosa aspettarsi in ogni fase del viaggio. Un itinerario aiuta a gestire le aspettative dei clienti delineando il programma e le attività, creando anticipazione e riducendo l'incertezza. Inoltre, consente ai turisti di prepararsi mentalmente e fisicamente per ogni parte dell'esperienza.

Migliorare la trasformazione: L'itinerario è fondamentale per progettare un flusso che supporti gli obiettivi trasformativi generali del tour. Distanziando attività come le sessioni di guarigione di gruppo, il foraging, le immersioni in mare e le meditazioni con i tempi morti e l'immersione culturale, l'itinerario consente il ringiovanimento emotivo e fisico, permettendo un impatto profondo e duraturo.

Marketing e promozione: Un itinerario funge da strumento promozionale per mostrare gli aspetti unici del tour. Mettendo in evidenza le esperienze speciali, le visite ai luoghi sacri e le esperienze degli eroi regionali, aiuta i potenziali clienti a comprendere il valore del viaggio e a prendere una decisione informata in merito alla prenotazione.

Efficienza logistica: L'itinerario assicura che tutti gli aspetti del tour - dalle sistemazioni ai pasti, dai trasporti alle collaborazioni locali - siano coordinati in modo efficiente. Questo riduce le sfide logistiche e aumenta il successo operativo dell'azienda.

Flessibilità e adattamento: Se da un lato l'itinerario fornisce una struttura, dall'altro aiuta a identificare le aree in cui potrebbe essere necessaria una certa flessibilità. Ad esempio, il tour operator può adattare il programma alle condizioni meteorologiche o a opportunità inaspettate, assicurando agli ospiti un'esperienza ricca e soddisfacente.

Itinerario

Essenziale per il
WWT

Cosa deve includere:

Programma giornaliero dettagliato: Include attività specifiche, sessioni di guarigione ed esperienze regionali.

Tempo per il riposo e la riflessione: Offrire un equilibrio tra attività strutturate e tempi di riposo personali.

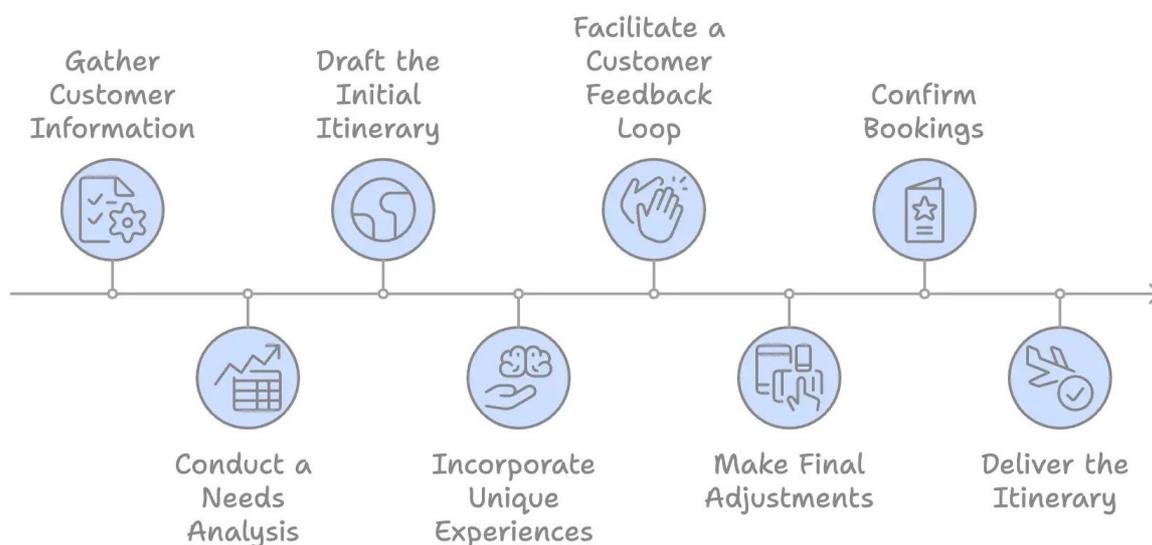
Attività culturali e di benessere: Visite a siti sacri, narrazione di storie, foraggiamento, immersioni in mare e altre esperienze legate al benessere.

Dettagli su alloggio e ristorazione: Assicurarsi che gli ospiti siano a conoscenza del luogo in cui alloggeranno e del cibo che gusteranno.

Collaborazioni locali: Evidenziare i collegamenti con guide, musicisti e operatori del benessere locali per offrire un'esperienza autentica.

In sintesi, un itinerario per il Wisdom Warrior Tour è fondamentale per garantire un'esperienza ben organizzata, coinvolgente e trasformativa. Aiuta a mantenere le promesse del tour creando un equilibrio tra attività, riposo e impegno culturale, assicurando che l'esperienza sia memorabile, d'impatto e allineata con gli obiettivi dell'azienda.

Creating a Travel Package Itinerary



Fonte

Itinerario

Informazioni di base

Questo itinerario è stato progettato per fondere l'antico patrimonio irlandese con le moderne pratiche di benessere, offrendo una fuga per riconnettersi con la natura, le tradizioni di guarigione e il benessere personale.

Titolo dell'esperienza Wisdom Warrior Tour: Antica fuga curativa irlandese **Durata**

dell'esperienza 9 giorni, 8 notti

Quando è disponibile, in quali periodi dell'anno? Disponibile tutto l'anno, con un picco di disponibilità da aprile a ottobre per le migliori condizioni escursionistiche e le attività all'aperto.

Guida Blaithín Sweeney - Guida esperta in storia irlandese, antiche pratiche di guarigione e tecniche di mindfulness.

Esempi di aree coperte

Sligo

Carrowkeel Megalithic Passage Tomb Esplorate questo antico sito neolitico dal significato spirituale, che offre una profonda connessione con le prime tradizioni di guarigione sacra dell'Irlanda.

Benbulbin Mountain Un'escursione che offre panorami mozzafiato, esplorando il folklore della zona e concentrandosi sulle pratiche di mindfulness e grounding.

Foresta di Hazelwood Un tranquillo ritiro nella foresta dove i partecipanti si impegnano in meditazioni riflessive a piedi e nella respirazione consapevole.

Museo del Palazzo di Tara (Sligo) Scoprite gli antichi manufatti e i simboli legati alle tradizioni di guarigione celtiche.

Esempio di attività: *escursioni, yoga, ecc.*

Escursioni: Passeggiate panoramiche attraverso antiche foreste, colline e paesaggi sacri con soste di meditazione guidata e mindfulness.

Yoga: sessioni di yoga mattutine e serali incentrate sul rilassamento, la flessibilità e la connessione con la terra.

Visita ai siti sacri: Visite guidate ad antichi monumenti, con particolare attenzione al loro ruolo nelle tradizioni di guarigione irlandesi e al modo in cui questi luoghi venivano utilizzati per i rituali spirituali.

Mindfulness e meditazione: Integrazione di pratiche di guarigione in ogni sito, con l'insegnamento di antiche tecniche irlandesi per la pace interiore e l'equilibrio.

Itinerario

Informazioni di base

Esempio Cibo; *nomi di ristoranti, sani, biologici?*

Il caffè del supermercato biologico (Sligo): Offre pasti biologici e di provenienza locale, con particolare attenzione alle opzioni pulite e salutari.

The Gourmet Food Parlour (Sligo): Serve piatti a base vegetale e di provenienza sostenibile.



Elenco delle esperienze/attività

Nota: utilizzare parole chiave descrittive



Escursioni avventurose



Visitare i siti sacri



Mediazione basata sulla natura



Sauna e bagni di mare



Sport acquatici



Intrattenimento dal vivo



Lo yoga



Cultura e patrimonio

WWT Sligo

L'itinerario definitivo



COUNTY SLIGO

The Ultimate Itinerary



irelandonabudget.com

Itinerario Giorno 1 -

2

Lista di controllo del tour della saggezza antica prima dell'arrivo

- Telefono in grado di accedere a internet, le SIM irlandesi saranno fornite all'arrivo a Sligo.
- Decidete il trasporto dall'aeroporto e vi invieremo istruzioni/direzioni dettagliate.
- Requisiti dietetici - Tutti i cibi serviti all'interno dell'azienda sono a base vegetale. Le opzioni di carne sono disponibili su richiesta.
- Portate con voi tutte le informazioni che riuscite a trovare sul vostro albero genealogico.
- Portate con voi tutte le informazioni che avete sui luoghi sacri più vicini a dove vivete o a dove siete nati.

Giorno 1: Venerdì

Trasporto	Gli ospiti arrivano a Dublino, Knock o Shannon. Si dirigono autonomamente a Sligo, ma riceveranno istruzioni dettagliate su come e quale autobus/treno prendere. Il trasporto dalla stazione degli autobus/treni di Sligo ad Annaghmore House è assicurato.
Cibo	In alternativa, i clienti possono noleggiare un'auto dall'aeroporto e verranno fornite indicazioni specifiche.
Attività serale	Agli ospiti verrà servita la cena all'arrivo o all'ora di loro scelta il venerdì. Grande fuoco all'aperto, chiacchiere di benvenuto, non è una casuale di gruppo, gli ospiti possono sedersi tranquillamente e guardare il fuoco se lo desiderano.

Giorno 2: sabato

Mattina	Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - Può portare con sé caffè/tè.
Il cibo	Torniamo in casa per la 1 ^a delle 7 pratiche di yoga, concentrandoci sulle fondamenta. Colazione insieme
Attività	Riunirsi per la condivisione del gruppo, un'introduzione indigena.
Attività/Cibo	Escursione (pranzo al sacco fornito) a Carrowkeel ~3 ore Principianti di grado C
TEMPO LIBERO	
Il cibo	Cena insieme
Attività	Ampia mappa dell'area con indicazione dei siti. Raccolta del fuoco - Luci basse e candele accese - Fine circadiana

Itinerario Giorno

3-4

Giorno 3: domenica

Mattina Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - può portare con sé caffè/tè. Rientro in casa per la seconda delle 7 pratiche di yoga - concentrarsi sul flusso, muoversi con il respiro.

Il cibo Colazione insieme

Attività Escursione a Knocknarae ~3 ore Escursione per principianti di grado C. Dal retro della montagna (non dal sentiero turistico) fino alla cima e alla parte anteriore con vista sul villaggio di Strandhill.

Cibo Pranzo al mercato popolare di Strandhill a spese degli ospiti.

Attività 90 minuti di meditazione guidata da Blaithin presso il Kindred Yoga Studio, con vista sul campo da golf fino all'Atlantico.

TEMPO LIBERO Ritorno ad Annaghmore 30 minuti - 1 ora

Il cibo Cena insieme

Attività Laboratorio sull'albero genealogico

Giorno 4: lunedì

Mattina Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - Può portare con sé caffè/tè.

Torniamo in casa per la terza delle 7 pratiche di yoga: focus sul plesso solare e motivazione con le torsioni.

Il cibo Colazione insieme

Visita guidata ai Carrowmore Cairns e ai cerchi di pietra.

Attività Visita alla Secret Fairy Glen per il pranzo al sacco (fornito) e la lettura di poesie.

Attività Bagno sonoro ad Annaghmore

Il cibo Cena insieme

TEMPO LIBERO Candele per il fuoco e riposo

Itinerario Giorno 5

- 6

Giorno 5: martedì

Mattina	Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - Può portare con sé caffè/tè.
	Torniamo in casa per la quarta delle 7 pratiche di yoga, incentrate sull'apertura del cuore.
Cibo	Colazione insieme
Attività	Parlate con Blaithin del funzionamento del vostro sistema nervoso e dell'effetto del sonno, dell'attività luminosa, della meditazione, ecc.
Pranzo	buffet, seduti al tavolo, da portare in camera o all'aperto
Attività o tempo libero	Visitate il Fairy Fort nella tenuta di Annaghmore con Blaithin. Fate un po' di foraging per trovare gli eroi non celebrati sotto i piedi.
Cibo	Cibo selvatico Cena
Attività	In città per la musica dal vivo

Giorno Mercoledì

6:

Mattina	Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - può portare con sé caffè/tè. Rientro in casa per la quinta delle sette pratiche di yoga - focus sulla comunicazione/verità.
Il cibo	Colazione insieme
Attività	Visita Creevykeel
Cibo	Pranzo a Mullaghmore
Attività	Gita in kayak sulla costa
Il cibo	Cena insieme ad Annaghmore
TEMPO LIBERO	Candele e fuoco

Itinerario Giorno 7

- 9

Giorno 7: giovedì

Mattina	Inizio circadiano: Il gruppo si alza ed esce presto per 10 minuti - Può portare con sé caffè/tè.
	Torniamo in casa per la sesta delle sette pratiche di yoga, concentrandoci sull'equilibrio.
Il cibo	Colazione insieme
Attività	Gita di un giorno a Loughcrew nel Meath
Il cibo	Cena insieme ad Annaghmore
TEMPO LIBERO	Candele e fuoco

Giorno 8: venerdì

Mattina	Inizio circadiano facoltativo: Il gruppo si alza ed esce prima per 10 minuti - Può portare con sé caffè/tè.
TEMPO LIBERO	
Il cibo	Colazione insieme
Attività	Condivisione di gruppo, albero genealogico, come è iniziata la vita sul pianeta, il proprio ciclo del sonno, la connessione con il luogo.
Cibo	Pranzo a buffet
Attività	Rosses point Yoga in the Den, vista sulla baia di Sligo e su Knocknarae. 7 di 7 - concentrarsi sulla fede, sapere di sapere. Tuffo in mare e sauna.
Cibo	Finale di pesce e fagioli
TEMPO LIBERO	Candele e freddo

Giorno 9: sabato

Mattina	Colazione a buffet - Muoversi nel proprio tempo libero
Trasferimenti dall'aeroporto	Tutti gli ospiti saranno aiutati a raggiungere i loro aeroporti in .

Fase 7: La sezione successiva spiega come costruire un'esperienza che conduca con uno scopo, concentrandosi sull'impatto sociale, ambientale e comunitario e allineando il branding a questi valori. La costruzione di un'esperienza orientata allo scopo comprende tutti gli aspetti del branding, l'allineamento del marketing e della messaggistica con i valori fondamentali della sostenibilità, della comunità e del benessere e la garanzia che tutto sia collegato per un'offerta olistica.

Passo

7

Costruire l'esperienza

Con un branding orientato
allo scopo

Costruire un'esperienza che porti ad avere un impatto positivo sulla società, sul pianeta o su specifiche comunità, che risuoni con i consumatori che condividono valori simili.



Costruire la vostra esperienza con il Purpose-led Branding per il Wisdom Warrior Tour (WWT) significa creare un'esperienza turistica intenzionalmente progettata per avere un impatto positivo sulla società, sull'ambiente e sulle comunità locali dell'Irlanda nord-occidentale. Integra principi significativi come la conservazione culturale, la sostenibilità e il benessere personale nel nucleo del tour, assicurando che ogni aspetto sia in linea con una missione più ampia di guarigione, empowerment e turismo responsabile. Questa esperienza è curata con attenzione per risuonare con i viaggiatori consapevoli che condividono i valori della consapevolezza, della sostenibilità e dell'arricchimento culturale.

61

Nota di mentoring: Perché il WWT ha bisogno di un branding orientato allo scopo

63

Nota di mentoring: coerenza del marchio

64

Nota sul mentoring: come aprire i cuori e le menti

66

Nota di mentoring: attenzione all'ambiente

67

Nota sul mentoring: far crescere la comunità

69

Nota di mentoring: Messaggistica di marca guidata dallo scopo

71

Nota di mentoring: il Purpose-led Branding applicato al WWT

73

Nota di mentoring: Costruire un pacchetto di obiettivi per il WWT

76

Mettere al lavoro gli apprendimenti: costruire un pacchetto guidato da uno scopo Profili 2 e 3

Perché il Purpose-led Branding è cruciale per il WWT:

Inserendo uno scopo nel cuore del Wisdom Warrior Tour, il marchio non solo attrae una base di clienti dedicata e allineata, ma contribuisce anche positivamente all'ambiente e alle comunità locali. Offre un'esperienza coinvolgente e olistica che mette in contatto i viaggiatori con le bellezze naturali, la cultura e le pratiche di guarigione della regione, sostenendo al contempo pratiche sostenibili. Il branding orientato allo scopo posiziona WWT come una scelta responsabile e trasformativa nel mercato del turismo del benessere, aprendo la strada a

GRASISoR0nOTSgYO-UNIGeNrTmREPRESNEuURcS INcECeO-sHEsALTaH TnOUdRISMpositivo sociale

impatto.

Comprendere l'importanza di Branding guidato dallo scopo

Lo scopo principale del marchio è quello di avere un impatto positivo sulla società, pianeta o su specifiche comunità, che risuona con i consumatori che condividono valori simili.

Questo approccio si concentra tipicamente sulla risoluzione di questioni sociali, sulla sostenibilità, sull'inclusività o su altre cause a beneficio delle persone o dell'ambiente. I marchi orientati allo scopo enfatizzano la trasparenza, l'autenticità e la coerenza dei loro sforzi, assicurando che le loro azioni siano in linea con la loro missione e contribuiscano a un cambiamento sociale a lungo termine.

Ad esempio, un'azienda potrebbe sottolineare il suo impegno per la sostenibilità utilizzando materiali ecologici, sostenendo le pratiche del commercio equo e solidale o promuovendo la consapevolezza del cambiamento climatico. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani, sono sempre più attratti dai marchi che riflettono i loro valori e hanno uno scopo chiaro che va oltre la semplice vendita di prodotti o servizi.



Branding guidato da uno scopo

Perché il WWT ha bisogno di un branding orientato allo scopo

Perché il WWT ha bisogno di un branding mirato.

- **Risonanza con i consumatori consapevoli:** I viaggiatori di oggi, in particolare quelli interessati al turismo del benessere, sono più propensi a scegliere esperienze in linea con i loro valori personali. Concentrandosi su un branding mirato, il WWT attirerà i viaggiatori che hanno a cuore la sostenibilità, la conservazione culturale e la trasformazione personale, assicurandosi una base di clienti fedeli.
- **Creare un'esperienza significativa:** Il branding guidato da uno scopo permette al WWT di progettare un'esperienza che non è solo una visita turistica, ma una guarigione personale, una connessione con la natura e un'immersione culturale. Ogni parte del viaggio, dalla visita ai siti sacri alla partecipazione a sessioni di guarigione di gruppo e al sostegno agli artigiani locali, contribuisce a un'esperienza olistica e trasformativa per gli ospiti.
- **Impatto ed eredità a lungo termine:** Il WWT ha il potenziale per costruire un'eredità duratura nelle comunità in cui opera. Sostenendo le imprese locali, preservando i siti sacri e operando in modo sostenibile, WWT può contribuire positivamente alla regione dell'Irlanda nordoccidentale. In questo modo l'azienda potrà prosperare a lungo termine e lasciare un segno positivo sia sull'ambiente che sulla cultura locale.

Cosa deve includere per il WWT:

- **Dichiarazioni di Missione e Visione:** Articolare chiaramente la missione del WWT, che consiste nell'offrire esperienze di guarigione trasformativa attraverso un turismo sostenibile a beneficio degli individui e delle comunità dell'Irlanda nordoccidentale.
- **Pratiche sostenibili:** Incorporare alloggi eco-compatibili, approvvigionamento di cibo locale, opzioni di trasporto a basso impatto e iniziative di riduzione dei rifiuti durante tutto il tour.
- **Sensibilità culturale e spirituale:** Lavorare a stretto contatto con le comunità locali per garantire che le esperienze riflettano e rispettino il patrimonio e le tradizioni culturali della regione. Ciò include la collaborazione con guide, musicisti e artigiani locali.
- **Opportunità di impatto sociale:** Offrire agli ospiti l'opportunità di impegnarsi e sostenere la comunità locale, attraverso lo scambio culturale, il volontariato o il sostegno alle imprese locali.
- **Comunicazione trasparente dell'impatto:** Condividere con gli ospiti i risultati misurabili delle iniziative sociali e ambientali del tour, come i contributi a progetti comunitari o gli sforzi di conservazione dell'ambiente. La trasparenza di questi sforzi crea fiducia e rafforza lo scopo del marchio.

Tutto nel vostro marchio deve rispecchiare la vostra esperienza in modo coerente

Creare coerenza tra il vostro marchio, le comunicazioni e l'esperienza che offrite: Il marchio e i contenuti comunicano l'essenza della vostra azienda, l'esperienza la fa vivere! Creare un'esperienza coerente in tutte le dimensioni della vostra attività assicura che i vostri ospiti ricevano l'esperienza promessa dal vostro sito web, dal vostro marchio, dalla vostra visione e dai vostri contenuti. Se c'è una disconnessione e l'esperienza non è all'altezza di ciò che è stato promesso, questo porterà a recensioni negative e avrà un impatto sulla vostra attività.

- 1. Iniziate con l'aggiustare la vostra esperienza** Se fate leva solo su una cosa di questa guida, fate in modo che sia l'esperienza. Se riuscite a creare un'esperienza che si allinei con un forte scopo del marchio, che viaggi a fin di bene e che vi distingua dalla concorrenza, potete ottenere recensioni positive e un aumento delle prenotazioni. Concentratevi innanzitutto sulla risoluzione dei punti dolenti e sul miglioramento dei punti salienti della vostra esperienza. Testate i miglioramenti e imparate man mano.
- 2. Regolare il marchio e i contenuti per riflettere l'esperienza** Una volta regolata l'esperienza e allineata a un forte scopo del marchio, viaggiare per , regolare il marchio e i contenuti.
il vostro marchio e i contenuti che utilizzate sul vostro sito web, sui social media e nelle comunicazioni con i clienti (ad esempio, le e-mail), per riflettere meglio la vostra nuova esperienza. Sfruttate le emozioni e lo storytelling nei vostri contenuti per creare un messaggio forte da condividere con i vostri ospiti.
- 3. Aggiornate il vostro sito web e i social media** Assicuratevi che l'esperienza e la messaggistica migliorate si riflettano sul vostro sito web e sui vostri post sui social media. Questo mostra ai viaggiatori cosa aspettarsi dall'esperienza e crea coerenza nel modo in cui comunicate la vostra esperienza nei diversi modi in cui gli ospiti leggono e interagiscono con voi.

Lista di controllo

- I vostri servizi offrono **una "esperienza di trasformazione"?**
- Il vostro **marchio riflette** l'esperienza che offrite?
- Il vostro **sito web, i social media e le comunicazioni riflettono** l'esperienza che offrite?
- Le recensioni lasciate dagli ospiti sono in linea con l'esperienza che vi siete prefissati?** Le recensioni contengono espressioni come "cambiato", "ispirato", "comunità", "energia", "cultura"?
"imparato", "grazie", "impatto positivo"?

Suggerimenti per nutrirvi e farvi nutrire



Cuori e menti aperti

L'obiettivo è aprire i cuori e le menti dei visitatori a un rispetto più profondo della natura e a una connessione con il paese che li circonda.

Personalizzare le esperienze degli ospiti e creare **un legame reale** con loro attraverso le sue storie di paese, cultura e gente del posto per far capire loro l'importanza di non dare queste cose per scontate nella loro vita.

Fornire ai visitatori **storie e conoscenze** che consentano loro di entrare in contatto con il paese in modo autentico attraverso gli occhi della gente, della cultura e della storia locali. Gli ospiti imparano a conoscere la terra e il mare, le stagioni, le piante, gli animali, il folklore, i miti, le leggende, i cibi unici...

Offritevi di dare **discorsi, consigli e suggerimenti** a enti di formazione, reti comunitarie, altre reti turistiche, organizzazioni aziendali e altri operatori turistici per ampliare la portata e i benefici, nella convinzione che più si dà, più si riceve.

Ponetevi (se siete una guida turistica) come **"protettori e interpreti dell'area"** con un'interpretazione artigianale, condividendo le vostre conoscenze e dando agli ospiti una comprensione del paesaggio e dell'importanza della protezione e della conservazione delle risorse naturali e culturali. Considerate podcast, blog, articoli per trasferire queste informazioni. Fornite immagini, testi, video, audio e filmati, ove possibile.

Concentratevi sulla delle migliori esperienze, sull'interpretazione del paesaggio e sulla narrazione delle storie per entrare in contatto con i visitatori e ispirarli. Esaminare i sondaggi, i questionari e i feedback dei vostri ospiti e utilizzate queste informazioni per migliorare la qualità dell'interpretazione e dell'esperienza. Scoprirete dove state avendo un impatto, cosa è memorabile per i vostri ospiti e quali sono gli aspetti che potreste non aver saputo cogliere.

Siate immersivi utilizzando la tecnologia. Prendete in considerazione l'idea di migliorare la vostra esperienza di visita attraverso un'app interpretativa e un'audioguida in diverse lingue per coinvolgere più efficacemente i visitatori e approfondire la loro consapevolezza e comprensione della vostra esperienza. Un'app multilingue fornisce informazioni personalizzate agli ospiti e utilizza la localizzazione GPS e la tecnologia della realtà aumentata per offrire un'esperienza interattiva e interpretativa. Andando oltre la fornitura di informazioni statiche che i visitatori potrebbero non nemmeno leggere leggere, educare loro attraverso coinvolgimento e l'intrattenimento.





Suggerimenti per sollevare il cuore

Creare forti connessioni e contatti

Ad esempio, i tour storici e culturali possono aiutare i turisti e le popolazioni locali che non hanno un forte legame con il proprio Paese a comprendere l'importanza di tale legame. Grazie alla consapevolezza e alla comprensione che i tour offrono, i turisti **riscoprono il loro legame con il Paese.**

Prendetevi il tempo di fare domande più profonde ai vostri ospiti, di leggere la loro **storia** e di **conoscere i loro interessi.** Questa conoscenza determina le storie che condividono e il modo migliore per offrire esperienze che li delizieranno.

Se siete una piccola azienda a conduzione familiare o operate in piccoli gruppi, condividete la casa e lo stile di vita o il locale in modo **genuino e autentico** con gli ospiti, come farebbero una famiglia e degli amici. Ciò significa che dovete essere vicini e personali, uno a uno, conversare, sedervi e raccontare storie personali, guardarvi negli occhi...

Nessun tour dovrebbe essere esattamente lo stesso, ci saranno conversazioni diverse e un insieme di storie a seconda del gruppo. Prendete tempo per esplorare le preferenze degli ospiti e adattatele nei limiti del possibile. Potrebbero voler rimanere più a lungo a esplorare una spiaggia isolata, fare snorkeling o campeggiare sulla spiaggia invece che in hotel. Fate qualcosa di personale e genuino, organizzate un picnic a sorpresa, accendete un falò con vin brulé, regalate un album fotografico a sorpresa personalizzato dopo ogni giorno. Questi diventano semplici tour personalizzati che sicuramente supereranno le loro aspettative e sollevano i loro cuori. Abbattete le barriere della comunicazione usando la loro lingua e facendo in modo che gli altri facciano lo stesso: integrate alcune parole nel vostro dialogo in modo che anche i visitatori possano interagire tra loro.

Assicuratevi che **apprezzino il luogo e i luoghi protetti.** Il fulcro della vostra interpretazione è trasmettere l'apprezzamento dell'ambiente naturale e della storia in un modo che gli ospiti capiscano e si entusiasmino. Fate in modo che contribuiscano alla protezione, ad esempio con donazioni, raccolta di rifiuti. Usate termini profani per discutere la scienza dell'ambiente e rendete il contenuto personale e pertinente. Gli ospiti possono venire in visita per vedere le incisioni su pietra, ma ne escono con una maggiore comprensione e apprezzamento degli straordinari paesaggi e dell'ambiente che li circonda. Aiutateli a capire come tutto sia collegato, ad esempio cosa stanno guardando, cosa vedono nel cielo, nel terreno e nella storia. Esprimetelo in modo semplice e logico, in modo che risuoni con il pubblico.

Contribuire o diventare **membro di attività di stewardship** lavorando a fianco di altre organizzazioni con una visione comune per la salute, la sicurezza e la conservazione delle aree e delle attrazioni locali. Entrare a far parte di progetti e programmi allineati che contribuiscono a questo sforzo, in particolare quelli riconosciuti a livello nazionale o all'avanguardia. Entrare a far parte di un programma di protezione più ampio collaborando con un'organizzazione o una rete di protezione di supporto.

Essere un'**azienda responsabile,** vista come un'azienda che fa del bene agli altri nella comunità e ai propri dipendenti. Aiutare a pianificare alberi per **compensare le emissioni di carbonio,** avere **una strategia di inclusione e diversità, promuovere l'assunzione di disabili.**

Suggerimenti per la cura dell'ambiente



Gli ospiti responsabilizzati possono essere custodi dell'area

La forza trainante della vostra attività dovrebbe essere l'impegno a salvare e proteggere l'ambiente e le attrazioni e destinazioni cui vi affidate. Questo può essere fatto agendo come un **custode, educando e responsabilizzando le persone** ad innamorarsi e a proteggere le sue bellezze naturali. Il loro obiettivo è "ridurre al minimo l'impronta ambientale e massimizzare l'esperienza dei visitatori". Agli ospiti potrebbe essere chiesto di impegnarsi in un impegno di sostenibilità per fare la differenza e proteggere e preservare l'ecosistema dell'area. Insieme alla gamma di attività ecologiche e alle visite dietro le quinte, gli ospiti possono apprendere la necessità di rispettare e preservare la natura e sono ispirati ed entusiasti di essere promotori del cambiamento in futuro. Gli ospiti sono curiosi, curiosi e desiderosi di soluzioni.

Educate e condividete con i vostri ospiti un **approccio** che prevede di **lasciare solo impronte e di** scattare solo fotografie. Assicuratevi di pubblicizzarlo sul vostro sito web. Fornite suggerimenti e una lista di controllo su come gli ospiti possono ridurre al minimo i rifiuti attraverso prodotti riutilizzabili e nel vostro ambiente naturale tramite poster, fogli informativi e sito web. Questo dovrebbe essere un elemento dell'interpretazione di tutti i tour. Iniziate col presentare agli ospiti la geologia della regione e il modo in cui è cambiata nel tempo, ad esempio la ricca avifauna e la flora dell'Outback e la gestione dei pascoli.

Assicuratevi che **le attività che svolgete creino anche consapevolezza** tra gli ospiti dell'importanza di ridurre al minimo la loro impronta ambientale e di mettere in pratica la sostenibilità ambientale. Gli ospiti sanno che devono essere responsabili dei propri rifiuti, il che li autorizza a trovare modi per ridurli, nonché del proprio approvvigionamento e consumo di acqua. **I servizi igienici a compostaggio** possono essere utilizzati in loco per offrire agli ospiti un'esperienza migliore rispetto ai portaloos e per apportare benefici all'ambiente. Eliminano la necessità di acqua e producono un compost ricco. Puntate a ridurre e poi a eliminare tutte le **plastiche monouso**, con tutti i fornitori che rimuovono i propri rifiuti.

Assicuratevi che i vostri **eventi facciano parte del movimento per gli eventi ecosostenibili** e incoraggiate gli organizzatori e i fornitori di eventi a salire a bordo. Fate in modo che il vostro personale e il vostro staff si appassionino a garantire che i vostri eventi (organizzati internamente o esternamente) abbiano un'impronta ambientale minima sull'ambiente locale incontaminato. La sostenibilità ambientale deve essere un elemento centrale nella pianificazione e nella realizzazione dell'evento.

I messaggi sulla conservazione devono costituire una parte importante dei vostri messaggi, contenuti e storie, in modo che il vostro team e i vostri ospiti comprendano, mettano in pratica e condividano le conoscenze. Inoltre, il vostro sito web dovrebbe fornire idee e suggerimenti ai visitatori e alla comunità su come garantire che gli ecosistemi rimangano sani per le generazioni a venire.

Suggerimenti

Crescere la comunità



Sostenere gli orgogliosi locali

Il sostegno e la crescita della comunità dovrebbero essere un filo conduttore della vostra esperienza e delle vostre attività. Man mano che la vostra azienda cresce, la **comunità locale dovrebbe trarne beneficio attraverso l'occupazione**. Spesso sono orgogliosi di condividere le loro storie locali, i loro consigli, la loro terra e le loro conoscenze culturali.

Lavorare con persone **svantaggiate**, ad esempio disoccupati, senz'altro o in cerca di esperienza lavorativa. Magari lavorate con giovani in difficoltà attraverso un'organizzazione locale dove riceverete sostegno. Aiutate la loro riabilitazione attraverso il legame con il turismo e l'ambiente, la gente, la cultura, ecc.

Trovate **guide locali** che condividano la vostra stessa passione e che possano ottenere una licenza di guida commerciale per trasportare i visitatori. Queste persone hanno un'enorme conoscenza e storie della zona. Formate le guide per affinare il loro carattere, le loro abilità e le loro conoscenze, in modo che si sentano sicure di sé e trovino il loro unico punto di forza. Assicuratevi che siano in grado di leggere le persone, di parlare in modo appropriato e di occuparsi di chi non è inglese. Fornire ai visitatori internazionali e nazionali un legame autentico con l'area e con la vostra esperienza. reperire il capitale di avviamento e assicurarsi l'accesso al parco nazionale e i permessi necessari.

Ottenere il **riconoscimento e la reputazione ottenendo la certificazione** del proprio mestiere, ad esempio diventando una Guida del Pozzo della Foresta, in modo da poter garantire un'esperienza turistica di alta qualità basata sulla natura, con forti valori di interpretazione, impegno per la conservazione della natura e reinvestimento nella comunità locale. È importante non concentrarsi solo sugli aspetti ambientali, ma anche su quelli sociali ed economici. Utilizzate i vostri tour per fornire una piattaforma di apprendimento per educare sia i locali che gli ospiti, per incoraggiarli a diffondere messaggi di conservazione al loro ritorno a casa e ad adottare stili di vita più ecologici. Educate gli ospiti, con una presentazione piacevole e coinvolgente, al vostro messaggio di conservazione per preservare questo luogo speciale che chiamate casa. Create una dichiarazione di missione visibile agli ospiti e agli abitanti del luogo che comunichi che sostenete "Lavorando insieme, il nostro settore può contribuire a proteggere il nostro straordinario pianeta e le nostre comunità e a preservare le sue meraviglie naturali".

La cura delle persone va di pari passo con l'ambiente. Avere la prospettiva di far funzionare l'azienda con successo significa che essa deve diventare parte del **paesaggio e delle comunità** locali. Se trattate bene le persone e le altre imprese, loro faranno lo stesso con voi. Elaborate un piano su come farlo, ad esempio, con aggiornamenti regolari durante le riunioni, tramite newsletter o attraverso il personale. Questo creerà soddisfazione per tutti, un ambiente di lavoro positivo e il morale del personale. Fate in modo che il personale si senta parte di una famiglia e non un semplice lavoratore, offrendo loro le migliori condizioni di lavoro e di retribuzione possibili.



Suggerimenti

Crescere la comunità



Sostenere gli orgogliosi locali

Investite nelle passioni delle persone, dei locali e del personale per costruire la vostra reputazione, condividendo i vostri valori per la comunità e l'ambiente in cui operate. Prendetevi cura di loro, ad esempio con sconti per le segnalazioni. Date potere al personale e chiedete i loro suggerimenti su come utilizzare, ad esempio, la tecnologia per aumentare i livelli di sostenibilità, continuando a sforzarvi di essere migliori, riducendo al minimo l'impronta ecologica, massimizzando l'istruzione e la vostra esperienza.

Considerate la **comunità locale e gli altri operatori turistici come clienti interni di alto valore**, impegnandovi a trattarli con rispetto e a ottenere risultati vantaggiosi per tutti, ad esempio utilizzando prodotti e forniture alimentari locali, acquistando i pranzi da un pub locale, utilizzando fornitori di alloggi locali e incorporando le attrazioni locali nei tour. L'adattamento alle esigenze dei clienti e ai cambiamenti nell'offerta degli operatori esterni durante la crescita è fondamentale per il vostro successo. Ciò è particolarmente necessario quando si è un operatore turistico locale e membro di una piccola comunità: è molto importante instaurare relazioni solide per garantire il rispetto e un'esperienza positiva per tutti.

Nel **prendere le decisioni, impegnatevi a fare la cosa giusta per la comunità locale, i volontari e l'ambiente**. Ad esempio, creare un evento redditizio, sicuro, sostenibile e adatto alle famiglie, incentrato sulla celebrazione della vita e della cultura locale. Valorizzare e promuovere la città o il villaggio, ma anche un ampio richiamo, accogliendo viaggiatori che la pensano allo stesso modo, dai gruppi familiari, ai nomadi grigi, ecc. con un gusto per l'eco-salute, ai viaggiatori con lo zaino in spalla che lavorano sulle loro liste di desideri e alla comunità locale. Il senso di comunità e di connessione farà sì che i viaggiatori siano più propensi a tornare per far parte di qualcosa di speciale nella vostra zona. I biglietti gratuiti dovrebbero essere forniti a tutti gli abitanti del luogo e, se c'è una comunità indigena, assicuratevi che sia coinvolta nell'evento e che il consiglio locale sia coinvolto per massimizzare i benefici dell'evento. Assicuratevi che l'intrattenimento locale sia adatto a tutti i tipi di pubblico, in modo da poterli stupire con l'atmosfera. Questo renderà l'evento unico. Chiedete alla comunità di essere volontari: fate in modo che sia un'esperienza positiva in cui si sentano valorizzati e apprezzati".



Messaggistica di marca guidata dallo scopo



Descrivere gli obiettivi di **Nutrire la mente**

1. **Immersione culturale:** Immergere i partecipanti nel ricco arazzo della cultura indigena dell'Irlanda nord-occidentale visitando siti antichi, comprendendo la storia locale e impegnandosi nelle pratiche tradizionali, consentendo un legame più profondo con la regione.
2. **Immergetevi nella vivacità culturale irlandese:** Immergetevi nel vibrante arazzo della cultura indigena dell'Irlanda nord-occidentale. Esplorate antichi siti, approfondite la storia locale e partecipate alle pratiche tradizionali. Questa esperienza è progettata per coltivare una profonda connessione tra voi e questa antica regione. Vi impegnerete in una parte integrante dell'arricchimento del vostro viaggio culturale personale.
3. **Benessere educativo:** Fornire una piattaforma per la crescita intellettuale e spirituale attraverso sessioni di guarigione di gruppo, consentendo una comprensione scientifica delle pratiche olistiche. Dare ai partecipanti la possibilità di incorporare l'antica saggezza e il la scienza moderna nella loro routine di benessere personale.
4. **Collaborazione locale:** Consentire l'impegno della comunità collaborando con fornitori, musicisti e artigiani locali. Incoraggiare i partecipanti a sostenere e apprezzare i talenti unici e le offerte della regione, promuovendo la collaborazione con la comunità locale. turismo sostenibile e scambio culturale.



Descrivere gli obiettivi di **Sollevare il cuore**

1. **Connessione emotiva:** Coltivare un senso di connessione emotiva creando un'atmosfera calda e inclusiva durante le sessioni di guarigione di gruppo. Incoraggiare i partecipanti a condividere il proprio albero genealogico e gli antichi siti della propria terra per connettersi a un livello più profondo con se stessi e con gli altri.
2. **Apprezzamento culturale:** Accendere la passione per la cultura locale fornendo opportunità di interagire con fornitori locali, musicisti, e artigiani. Incoraggiano i partecipanti ad apprezzare e celebrare lo spirito unico della comunità, creando un legame toccante con la gente e le tradizioni.
3. **Benessere personale:** Nutrire il cuore dei partecipanti incorporando pratiche di benessere come immersioni in mare, sessioni di sauna e serate di musica dal vivo. Creare un ambiente che promuova la gioia, il rilassamento e un profondo senso di benessere personale, lasciando a ogni partecipante ricordi duraturi e commoventi.

Messaggistica di marca guidata dallo scopo



Descrivere gli obiettivi **della cura dell'ambiente**

1. **Pratiche sostenibili:** Implementazione e promozione di iniziative eco-compatibili durante tutto il tour, tra cui la riduzione dei rifiuti, il risparmio energetico e il consumo consapevole, per ridurre al minimo l'impronta ambientale e contribuire alla sostenibilità a lungo termine della regione.
2. **Conservazione della natura:** Sensibilizzazione sull'importanza di preservare le bellezze naturali dell'Irlanda nord-occidentale. Coinvolgere i partecipanti in attività come il foraging, ponendo l'accento su pratiche responsabili e sostenibili, consentendo un profondo apprezzamento per l'ambiente locale.
3. **Gestione della comunità:** Incoraggiare i partecipanti a sostenere attivamente le iniziative ambientali locali e i progetti di conservazione condotti dalla comunità durante un'eco-avventura in kayak. Grazie al senso di responsabilità per la salute ecologica della regione, il tour mira a contribuire positivamente agli sforzi di gestione ambientale della comunità.



Descrivere gli obiettivi di **crescita della comunità**

1. **Coinvolgimento della comunità:** Facilitando interazioni significative tra i partecipanti e la comunità locale, incoraggiando lo scambio culturale e creando opportunità di apprendimento e apprezzamento. Rafforzare i legami tra i visitatori e i residenti per creare un senso di condivisione delle esperienze.
2. **Sostenere le economie locali:** Enfatizzare la collaborazione con i fornitori, le imprese e gli artigiani locali, promuovendo la crescita economica all'interno della comunità. Dando priorità ai prodotti e ai servizi locali, il tour intende contribuire direttamente alla prosperità e alla sostenibilità dell'Irlanda nord-occidentale.
3. **Condivisione delle conoscenze:** Creare una piattaforma per lo scambio di conoscenze coinvolgendo esperti locali, guide e membri della comunità nell'esperienza del tour. Incoraggiare i partecipanti ad apprendere e sostenere il patrimonio di conoscenze della comunità, consentendo una condivisione reciproca di conoscenze e tradizioni.

Branding guidato da uno scopo

Applicato al WWT

Importante per il WWT

Allinearsi alle aspettative dei viaggiatori: Con la continua crescita del turismo del benessere, un numero sempre maggiore di viaggiatori è alla ricerca di esperienze che offrano una profonda trasformazione personale, contribuendo al contempo a un cambiamento ambientale e sociale positivo. Il WWT, con la sua attenzione alle antiche pratiche di guarigione irlandesi, ai siti sacri e alla cultura locale, ha l'opportunità unica di aprire la strada ai viaggi orientati allo scopo.

Il branding orientato a uno scopo permette a WWT di entrare in contatto con viaggiatori che apprezzano la sostenibilità,

benessere e patrimonio culturale, assicurandosi di soddisfare le aspettative in evoluzione di questo segmento di consumatori consapevoli.

Differenziazione in un mercato competitivo: L'industria del turismo, soprattutto nel del benessere, è sempre più competitiva. Ponendo l'accento su un approccio orientato allo scopo, incentrato sulla guarigione, sull'immersione culturale locale e sulla sostenibilità ambientale, il Wwf può distinguersi sul mercato. I visitatori non cercano solo un tour, ma un'esperienza significativa che contribuisca al loro benessere e sostenga le cause cui tengono. Integrando lo scopo in ogni aspetto dell'esperienza, il WWT si differenzia dalle altre opzioni di turismo del benessere.

Costruire una forte identità di marca: Il branding orientato agli scopi aiuta il WWT a costruire un'identità di marca forte e autentica, radicata nella guarigione, nel legame con la natura e nella responsabilità sociale. Questo crea un coinvolgimento emotivo duraturo con i clienti, che sentiranno un senso di allineamento con i valori del tour, incoraggiando la fedeltà al marchio e l'advocacy.

Cosa dobbiamo capire e definire per la WWT:

Valori fondamentali e obiettivi d'impatto:

Guarigione e potenziamento: Il WWT deve definire il modo in cui il tour porta alla trasformazione personale attraverso il collegamento con i siti sacri irlandesi e le antiche tradizioni di guarigione. Questo potrebbe includere un focus sul benessere mentale, fisico e spirituale.

Sostenibilità: Il WWT dovrebbe dare priorità alle pratiche eco-consapevoli, dalla riduzione al minimo dell'impronta di carbonio al sostegno alle imprese locali e sostenibili e all'approvvigionamento locale. Garantire che il tour operi con un impatto ambientale minimo è fondamentale per il suo approccio mirato.

Conservazione culturale: Un elemento critico per il WWT è la stretta collaborazione con le comunità locali di Sligo, Leitrim e Donegal per garantire la celebrazione e la conservazione del patrimonio culturale. Ciò può comportare il sostegno ad artigiani, guide e musicisti locali e la promozione di esperienze culturali autentiche per gli ospiti.

Valori del pubblico di riferimento:

Il WWT deve comprendere i valori specifici del suo pubblico di riferimento, che sia più interessato al benessere, alla sostenibilità, al patrimonio culturale o alla conservazione dell'ambiente. Adattare la messaggistica in modo da riflettere questi valori assicura che l'esperienza risuoni profondamente con il giusto gruppo demografico.

Branding guidato da uno scopo

Applicato al WWT

Coinvolgimento della comunità e delle parti interessate:

È essenziale costruire relazioni con le imprese locali, le guide e gli operatori del benessere che sono già radicati nelle comunità di Sligo, Leitrim e Donegal. Questi soggetti non solo contribuiranno all'autenticità del tour, ma garantiranno anche che l'esperienza vada a beneficio delle economie locali e preservi le tradizioni culturali.

Messaggio chiaro del marchio:

WWT deve definire il modo in cui comunica la propria missione ai clienti. Ciò include la creazione di messaggi che enfatizzino costantemente l'impatto positivo sia sull'individuo che sull'ambiente. Sia attraverso lo storytelling, i contenuti digitali o le narrazioni dei tour, il messaggio del marchio deve evidenziare la natura trasformativa e orientata allo scopo dell'esperienza.

Sligo.

LIVE

INVEST

VISIT

WHAT'S ON

Carrowmore Megalithic Cemetery

This is the largest cemetery of megalithic tombs in Ireland and is also among the country's oldest and most important in Europe. Over 60 tombs are recorded all of which predate the pyramids of Egypt.



[Visit Website](#) →

Creevykeel Court Tomb

This is one of the best examples of a court tomb in Ireland, it consists of a long, trapeze shaped cairn enclosing an oval court and a burial chamber of two compartments, dating from the 4th millennium BC.



[Visit Website](#) →

Costruire un pacchetto di obiettivi per il WWT

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

Costruire un pacchetto di esperienze guidate da uno scopo per il Wisdom Warrior Tour (WWT) significa progettare un'offerta turistica completa che abbia un impatto positivo sugli individui, sull'ambiente e sulle comunità locali. Questo pacchetto di esperienze deve essere in linea con i valori fondamentali del WWT - benessere, sostenibilità e conservazione culturale - creando un tour che non solo offra un viaggio personale trasformativo, ma che contribuisca anche all'economia locale, alla conservazione dei siti sacri e alla promozione di pratiche sostenibili.

Importante da capire quando si costruisce un pacchetto WWT guidato dagli obiettivi

La creazione di un pacchetto di esperienze mirate assicura che il WWT non solo offra un'esperienza trasformativa ai suoi clienti, ma contribuisca anche positivamente all'ambiente, alla società e alle comunità locali. Questo approccio è in linea con la crescente domanda di turismo del benessere e permette al WWT di distinguersi nel mercato competitivo. Concentrandosi sulla sostenibilità, sull'immersione culturale e sulla guarigione personale, il pacchetto di esperienze può creare ricordi duraturi per gli ospiti e allo stesso tempo avere un impatto tangibile e positivo sulla destinazione. Il risultato è un modello di business che prospera grazie all'offerta di viaggi significativi e mirati che risuonano profondamente con i viaggiatori consapevoli.

Creare un'esperienza olistica e d'impatto: Capire come costruire un pacchetto di esperienze che integri benessere, immersione culturale e sostenibilità ambientale è fondamentale per garantire che il WWT offra più di una tipica attività turistica. I viaggiatori sono sempre più alla ricerca di esperienze che permettano loro di staccare dalla vita quotidiana e di riconnettersi con se stessi in modo significativo e trasformativo. Per il WWT, questo significa curare esperienze che vadano oltre le visite turistiche per includere opportunità di scoperta di sé, di guarigione e di connessione con la natura e la cultura.

Allinearsi ai valori dei clienti: I viaggiatori di oggi, soprattutto quelli interessati al benessere e al turismo esperienziale, apprezzano la sostenibilità e le esperienze mirate. Vogliono che le loro scelte di viaggio hanno un impatto positivo. Per costruire un pacchetto di esperienze che risuoni con questo pubblico, è fondamentale comprendere i loro valori, come la sostenibilità ambientale, la conservazione culturale, la crescita personale e il benessere, e adattare il pacchetto soddisfare queste aspettative.

Creare un viaggio memorabile e trasformativo: Un pacchetto ben costruito e orientato allo scopo può essere l'elemento di differenziazione che fa emergere il WWT nel crescente mercato del turismo del benessere. È importante che il pacchetto di esperienze offra qualcosa di più del semplice relax o dell'avventura; deve essere progettato con l'intenzione di consentire la trasformazione personale. Intrecciando pratiche di guarigione, visite a siti sacri, attività di mindfulness e immersione culturale, il WWT può offrire un'esperienza completa e indimenticabile.

Costruire un pacchetto di obiettivi per il WWT

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

Cosa serve per creare questo pacchetto:

Obiettivi chiari di scopo e di impatto:

Il pacchetto di esperienze del WWT deve avere una missione chiaramente definita che si allinei ai suoi valori fondamentali. Questo potrebbe includere obiettivi come la promozione del benessere, il sostegno alle comunità locali, la conservazione di siti culturali sacri e la riduzione al minimo dell'impatto ambientale.

Ad esempio, il pacchetto potrebbe essere finalizzato a creare un viaggio di guarigione personale trasformativo, sostenendo al contempo gli artigiani locali, le guide e le imprese sostenibili di Sligo, Leitrim e Donegal.

Attività ed esperienze immersive:

Il pacchetto di esperienze deve includere attività che coinvolgano gli ospiti a livello fisico, emotivo e spirituale:

Visite ai siti sacri: Visite guidate ai luoghi sacri di guarigione con racconti approfonditi sulla storia e sul significato spirituale di ogni luogo.

Pratiche di guarigione: Sessioni di benessere di gruppo, immersioni in mare, esperienze in sauna e foraging consapevole, tutte progettate per promuovere il benessere psicofisico.

Immersione culturale: Impegnarsi con la comunità locale attraverso visite a laboratori artigianali, assistere a spettacoli di musica dal vivo e sperimentare il cibo tradizionale irlandese preparato con ingredienti di provenienza locale.

Sostenibilità e pratiche eco-compatibili:

Ogni elemento del pacchetto deve essere progettato tenendo della sostenibilità ambientale. Questo potrebbe includere:

Strutture ricettive eco-compatibili: Collaborare con strutture ricettive o glamping locali eco-compatibili che privilegiano l'efficienza energetica, la riduzione dei rifiuti e l'uso di materiali locali.

Trasporto a basso impatto: Fornire opzioni di trasporto eco-consapevoli, come veicoli elettrici o trasporti di gruppo, per ridurre al minimo l'impronta di carbonio del tour.

Ristorazione sostenibile: Offrire pasti biologici e di provenienza locale per valorizzare i prodotti naturali della regione e sostenere gli agricoltori locali.

Creazione di un pacchetto guidato dagli obiettivi per il WWT

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

Autenticità e collaborazione locale:

Il pacchetto deve riflettere il ricco patrimonio culturale della regione. Ciò include una stretta collaborazione con le imprese locali, gli artigiani, i guaritori e i musicisti per offrire agli ospiti un'autentica esperienza irlandese che sostenga l'economia locale.

Coinvolgimento locale: Collaborare con esperti locali, come guaritori tradizionali o musicisti, che possono offrire una visione unica del patrimonio culturale e delle tradizioni di guarigione della zona.

Personalizzazione e connessione emotiva:

Comprendere le esigenze e i desideri personali del pubblico di riferimento è fondamentale per creare un'esperienza significativa. Offrire elementi personalizzati, come sessioni di cura individuali o esperienze su misura basate su interessi individuali, aiuta a creare un legame emotivo più profondo tra gli ospiti e la destinazione.

Cosa occorre definire per il pacchetto:

Viaggio del cliente e flusso dell'esperienza:

Definite chiaramente il flusso dell'esperienza dall'inizio alla fine, assicurando che ogni attività si basi sulla precedente per fornire un viaggio trasformativo senza soluzione di continuità. Il flusso deve consentire un equilibrio tra riposo, esplorazione e guarigione.

Ad esempio, si può iniziare con una sessione di benvenuto in un luogo sacro, seguita da una pratica di guarigione di gruppo e da un'immersione nella cultura locale attraverso laboratori artigianali o spettacoli musicali.

Metriche di impatto e comunicazione:

Definire come il WWT misurerà l'impatto positivo del pacchetto sull'ambiente, sulla comunità locale e sui singoli ospiti. Ciò potrebbe comportare il monitoraggio degli sforzi di sostenibilità (ad esempio, riduzione dei rifiuti, compensazione delle emissioni di carbonio) e la condivisione dell'impatto con gli ospiti attraverso la narrazione e la comunicazione trasparente.

Prezzi e struttura del pacchetto:

Definire la strategia di prezzo per il pacchetto di esperienze, assicurandosi che rifletta il valore della trasformazione offerta. Ciò potrebbe includere prezzi differenziati per i diversi livelli di alloggio o per le esclusive sessioni di cura individuali, offrendo agli ospiti opzioni che si adattino alle loro preferenze e al loro budget.

Marketing e messaggistica:

Creare un messaggio chiaro e coerente che comunichi lo scopo e l'impatto del pacchetto. Questo dovrebbe evidenziare gli aspetti curativi del tour, il suo significato culturale e la sua sostenibilità. Allineando la messaggistica ai valori del pubblico di riferimento, il WWT può attrarre ospiti realmente interessati a un'esperienza significativa e mirata.

Preferenze del pacchetto

Profilo del turista 2

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

Profilo 2: appassionati di cultura

Pacchetto campione: "Immersione culturale nell'Irlanda del Nord-Ovest".

Durata: 4 giorni / 3 notti

Panoramica:

- Scoprite il ricco arazzo culturale dell'Irlanda nord-occidentale, mescolando storia, patrimonio e tradizioni locali per un viaggio indimenticabile.

La confezione include:

- **Esplorazione dei siti sacri:** Visitate gli antichi siti di guarigione irlandesi e ascoltate storie accattivanti sul loro significato spirituale e sulle leggende locali.
- **Musica e danze tradizionali irlandesi:** Godetevi le esibizioni dal vivo di musicisti e ballerini locali, immergendovi nel ritmo e nell'anima della cultura irlandese.
- **Visite guidate al patrimonio culturale:** Esplorate villaggi pittoreschi, antichi castelli e luoghi simbolo con guide locali che fanno rivivere la storia.
- **Laboratori artigianali:** Partecipate a sessioni pratiche con artigiani locali, imparando mestieri tradizionali come la ceramica o la tessitura.
- **Esperienza culinaria culturale:** Assaporate gli autentici piatti irlandesi preparati con ingredienti di provenienza locale, che riflettono il patrimonio culinario della regione.

Sistemazione: Soggiornate in affascinanti pensioni di proprietà locale, con particolare attenzione al comfort e all'immersione culturale.

Prezzo: €XXX a persona (sconti per gruppi disponibili)Ideale

Per: Appassionati di storia, amanti dell'arte e chiunque voglia entrare in contatto con il cuore della cultura irlandese.



Preferenze del pacchetto

Profilo del turista 2

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

Profilo 2: appassionati di cultura

Cosa vogliono **vedere**

- **Luoghi di interesse storico** e tesori archeologici.
- **Spettacoli tradizionali irlandesi**, tra cui musica dal vivo e narrazione di storie.
- **Artigiani locali e prodotti di artigianato** che mettono in mostra l'eredità irlandese.

Cosa vogliono **sentire**

- Immergetevi nella **ricca cultura** e storia dell'Irlanda nord-occidentale.
- Ispirati **dall'autenticità** delle storie, della musica e dell'arte che vivono.
- Un senso di **legame con la comunità** e le sue tradizioni.

Cosa vogliono **toccare**

- Gli alloggi **sono arredati** con **mobili antichi**.
- **Articoli artigianali** provenienti dai mercati locali.
- Le texture dei **materiali tradizionali** utilizzati nell'arte e nel design irlandese.

Cosa vogliono **fare:**

- Visitare **musei, siti sacri e punti di riferimento culturali**.
- Partecipare a **sessioni di narrazione** e assistere a spettacoli dal vivo.
- Interagite con **esperti locali, storici e musicisti** per conoscere in prima persona la cultura irlandese.

Preferiti e preferenze:

- **Tour per piccoli gruppi** condotti da guide competenti e coinvolgenti.
- Opportunità di **attività pratiche**, come cucinare piatti irlandesi o fare bricolage.
- Accesso a **esperienze culturali esclusive**, come spettacoli privati o passeggiate storiche guidate.

Preferenze del pacchetto

Profilo del turista 3

Coinvolgere i sensi: Le esperienze di trasformazione sono esperienze emozionali

3. Esploratori attivi

Cosa vogliono **vedere**

- **Paesaggi costieri** mozzafiato, **sentieri di montagna** e **antiche foreste**.
- Animali selvatici e **meraviglie naturali**, tra cui cascate e grotte nascoste.
- **Viste panoramiche** dai sentieri escursionistici o dai percorsi in kayak.

Cosa vogliono **sentire**

- **Il brivido dell'avventura** abbinato a momenti di calma e riflessione.
- Un senso di realizzazione nel portare a termine le **attività fisiche**.
- **Legare con gli altri** attraverso esperienze condivise all'aperto.

Cosa vogliono **toccare**

- Texture naturali come **ciottoli lisci, acqua dell'oceano** e pietre ricoperte di muschio.
- **Attrezzatura** per kayak, escursioni o altre avventure.
- **Prodotti locali** raccolti durante le escursioni di foraggiamento.

Cosa vogliono **fare:**

- Fate **escursioni a piedi, in kayak o in cerca di cibo** in contesti mozzafiato.
- Partecipate ad **attività di gruppo interattive** che fondono cultura e natura.
- Rilassatevi con la **meditazione o lo yoga** dopo una giornata di attività fisica.

Preferenze e gusti:

- **Itinerari attivi** con un mix di esplorazione e relax.
- **Istruttori e guide** professionali che garantiscono sicurezza e arricchimento.
- Accesso ad **attrezzature di alta qualità** per le attività all'aperto.

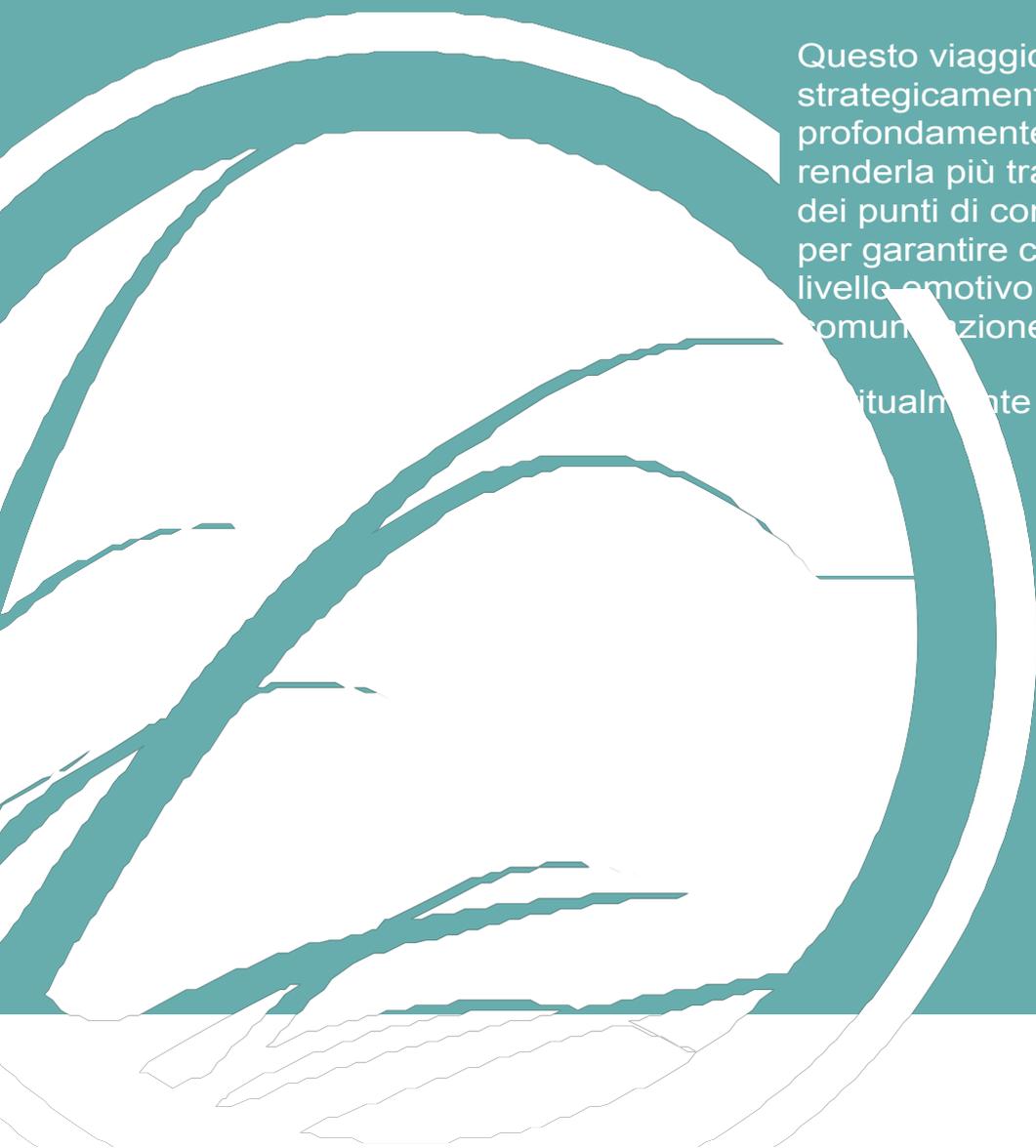
Fase 8: concludere spiegando come costruire un'esperienza digitale che passi dall'esperienza fisica a quella online, concentrandosi sui punti di contatto digitali e su come questi lavorino insieme per creare un'esperienza digitale senza soluzione di continuità. La conclusione del viaggio digitale assicura che la presenza online di WWT copra l'intero processo che l'ospite affronta durante l'interazione online, dalla consapevolezza iniziale al coinvolgimento successivo all'esperienza.

Passo 8

Creare un'esperienza digitale trasformativa

Questo viaggio, se progettato strategicamente, può migliorare profondamente l'esperienza complessiva e renderla più trasformativa. L'integrazione dei punti di contatto digitali è fondamentale per garantire che l'esperienza risuoni a livello emotivo, intellettuale e di comunicazione.

...ritualmente con gli ospiti.



Nel contesto del Wisdom Warrior Tour (WWT), il viaggio digitale si riferisce all'intero processo che un ospite affronta interagendo con gli strumenti e le piattaforme digitali, dalla conoscenza iniziale del tour al coinvolgimento successivo all'esperienza. Questo viaggio, se progettato in modo strategico, può migliorare profondamente l'esperienza complessiva e renderla più trasformativa. L'integrazione dei punti di contatto digitali è fondamentale per garantire che l'esperienza risuoni emotivamente, intellettualmente e spiritualmente con gli ospiti.

81

Nota di mentoring: perché il viaggio digitale è importante

81

Nota di mentoring: comprendere le dimensioni dell'esperienza digitale

83

Nota di mentoring: Punti di contatto digitali contro punti di contatto fisici

84

Nota di mentoring: Touchpoint digitali contro il viaggio digitale

85

Nota di mentoring: Tattiche di marketing digitale online

86

Mettere al lavoro gli apprendimenti: La costruzione dell'esperienza digitale WWT

89

Nota di mentoring: rendere l'esperienza digitale memorabile e trasformativa

90

Mettere in gli apprendimenti: Ispirazione per il sito web di WWT

L'esperienza e il viaggio digitale sono cruciali

Il viaggio digitale gioca un ruolo cruciale nell'elevare il Wisdom Warrior Tour da un'esperienza di viaggio fisica a un'avventura olistica, immersiva e trasformativa. Comprendendo l'importanza dei punti di contatto digitali e il modo in cui lavorano insieme in esperienza senza soluzione di continuità, il WWT può migliorare il coinvolgimento, consentire connessioni emotive profonde e creare ricordi che durano a lungo dopo la fine del viaggio. Rendendo il viaggio digitale parte integrante dell'esperienza complessiva, WWT può non solo soddisfare le aspettative degli attuali consumatori esperti di tecnologia, ma anche creare cambiamenti duraturi e d'impatto nelle loro vite...

Dimensione digitale

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

Perché il viaggio digitale è importante:

Integrazione perfetta con l'esperienza fisica: Il viaggio digitale migliora e completa l'esperienza fisica. Combinando interazioni virtuali e fisiche, crea un tour più coinvolgente e personalizzato. La fusione di questi elementi consente un coinvolgimento più profondo con la cultura, la storia e le bellezze naturali della destinazione.

Accessibilità e portata: Gli strumenti digitali come le app per cellulari, i siti web e le esperienze virtuali consentono agli ospiti di partecipare al tour prima della visita, durante e persino dopo l'esperienza. Ciò garantisce l'accessibilità a un pubblico più ampio ed estende l'esperienza al di là del luogo fisico. Gli ospiti possono esplorare il patrimonio culturale, i siti sacri o le meraviglie naturali in modo digitale, approfondendo il loro legame con la destinazione.

Personalizzazione: Sfruttando strumenti digitali come i big data e l'intelligenza artificiale, è possibile personalizzare il tour in base alle preferenze, agli interessi e agli impegni precedenti degli ospiti. In questo modo si garantisce che ogni ospite senta che l'esperienza è fatta su misura per lui, aumentando il potere di trasformazione del viaggio.

Sostenibilità: Le piattaforme digitali possono ridurre la necessità di materiali fisici (come brochure e opuscoli), contribuendo a rendere le operazioni più ecologiche. Gli strumenti virtuali possono anche fornire contenuti dinamici e riutilizzabili che possono essere condivisi attraverso diversi punti di contatto con i clienti.

Che cosa bisogna capire delle dimensioni dell'esperienza digitale?

1. Punti di contatto:

I touchpoint digitali sono le varie interazioni e i canali attraverso i quali il cliente entra in contatto con il marchio e l'esperienza digitale. Questi possono includere il sito web, i social media, le applicazioni mobili, le esperienze VR/AR, la segnaletica digitale, l'email marketing e le piattaforme di coinvolgimento post-tour. Ogni touchpoint ha uno scopo diverso e deve essere progettato per migliorare il viaggio complessivo.

2. Il ciclo dell'esperienza:

L'esperienza del cliente non si limita al solo tour fisico. I punti di contatto digitali devono essere integrati nell'intero ciclo dell'esperienza:

Pre-esperienza: Marketing digitale, siti web, social media, anteprime VR/AR.

In-Experience: Applicazioni mobili, gamification, contenuti digitali interattivi (ad esempio, projection mapping o AR storytelling nei luoghi sacri).

Post-esperienza: Sondaggi digitali, contenuti di follow-up personalizzati, coinvolgimento sui social media, condivisione di contenuti generati dagli utenti.

Dimensione digitale

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

3. Interattività e coinvolgimento:

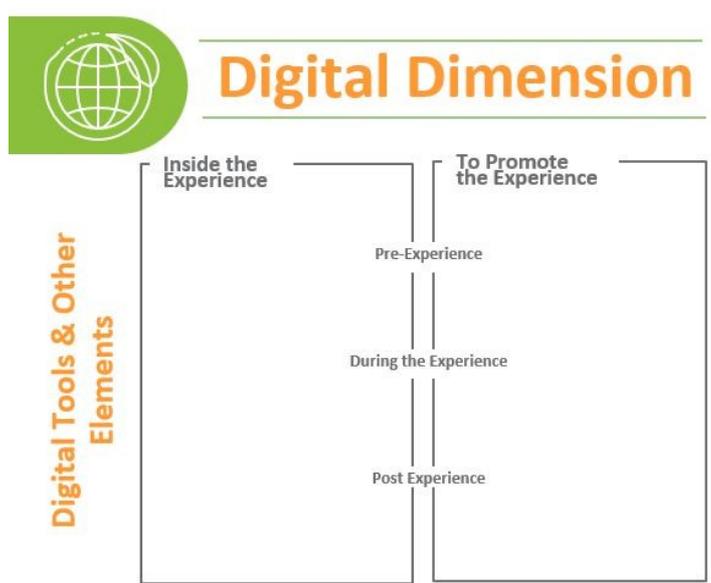
La chiave di un viaggio digitale trasformativo è l'interattività. È essenziale progettare punti di contatto digitali che incoraggino gli ospiti a partecipare attivamente, imparare, esplorare e coinvolgere emotivamente. L'interattività garantisce che l'esperienza vada oltre l'osservazione passiva per diventare apprendimento e partecipazione attiva, consentendo connessioni più profonde e trasformazione personale.

4. Transizione perfetta tra digitale e fisico:

Il viaggio digitale deve passare senza soluzione di continuità all'esperienza fisica. Ad esempio, utilizzando la VR o l'AR per avere un'anteprima di un luogo sacro prima di fisicamente, oppure offrendo agli ospiti esperienze interattive attraverso un'app mobile mentre si trovano nel sito. L'obiettivo è far sentire l'esperienza digitale come un'estensione dello spazio fisico, non come una distrazione.

5. Impegno post-esperienza:

Il viaggio digitale non finisce quando gli ospiti se ne vanno. Mantenere il coinvolgimento attraverso e-mail di follow-up, condivisione di contenuti generati dagli utenti e storytelling digitale permette di mantenere vivo il ricordo dell'esperienza e può ispirare visite future o la condivisione di esperienze con altre persone.

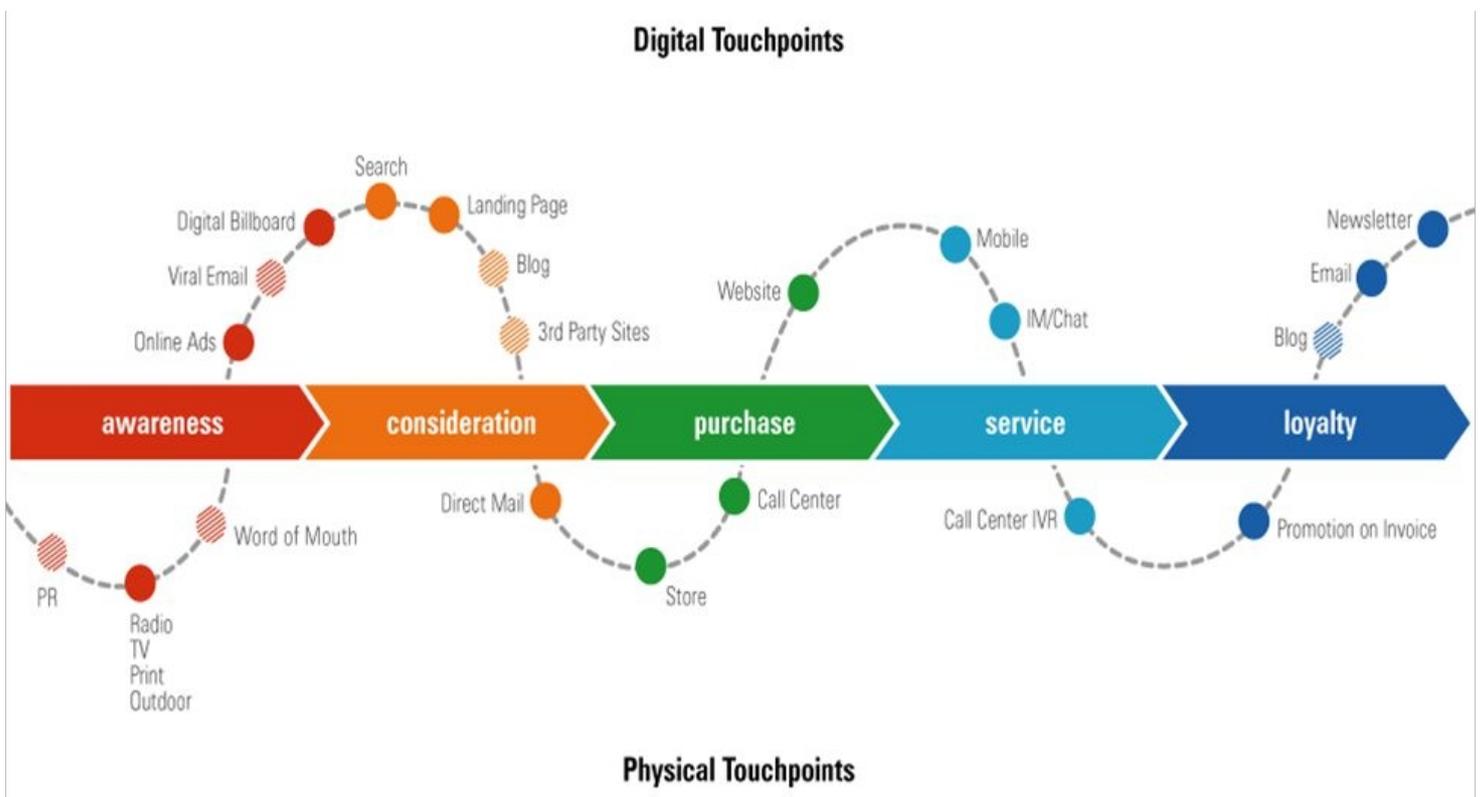


Contents	Informative content	Selling Content	User Generated Content
	Channels		Metrics (KPIs)
	Promotional	Selling	Dissemination/Education
			Social networks
			E-commerce
			Website (including blog)

Dimensione digitale

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

Mappatura del viaggio del cliente Marketing trasformativo dell'esperienza digitale



Punti di contatto digitali contro il viaggio digitale

Trasformare il viaggio e i punti di contatto digitali

Differenza tra i touchpoint digitali e il viaggio digitale:

Punti di contatto digitali: Sono i punti specifici di interazione in cui i clienti si impegnano con le componenti digitali dell'esperienza. Ogni touchpoint rappresenta un'opportunità unica per migliorare il viaggio del cliente.

Ad esempio:

I social media: Un touchpoint digitale per creare consapevolezza ed entusiasmo.

App mobile: Fornisce itinerari personalizzati e navigazione durante il tour.

Email post tour: Coinvolge gli ospiti con contenuti di follow-up e li invita a condividere le loro esperienze.

Viaggio digitale: Il viaggio digitale è l'intero processo di coinvolgimento attraverso tutti i punti di contatto e le fasi. È la narrazione generale che collega l'eccitazione pre-visita, l'interattività durante il tour e la riflessione post-visita. Il viaggio digitale è trasformativo perché collega tutti i punti di contatto per creare un'esperienza coerente, senza soluzione di continuità e di grande impatto emotivo per l'ospite.

Trasformare il viaggio digitale:

Un viaggio digitale trasformativo per il WWT va oltre la fornitura di informazioni. Dà forma all'intero processo emotivo ed esperienziale attraverso i seguenti elementi:

Contenuti personalizzati: Utilizzare l'intelligenza artificiale e i dati per offrire contenuti che rispondano agli interessi e agli obiettivi di benessere personale degli ospiti. Ciò potrebbe includere consigli personalizzati sulle attrazioni locali, sulle attività di benessere o persino suggerimenti per il benessere prima del viaggio.

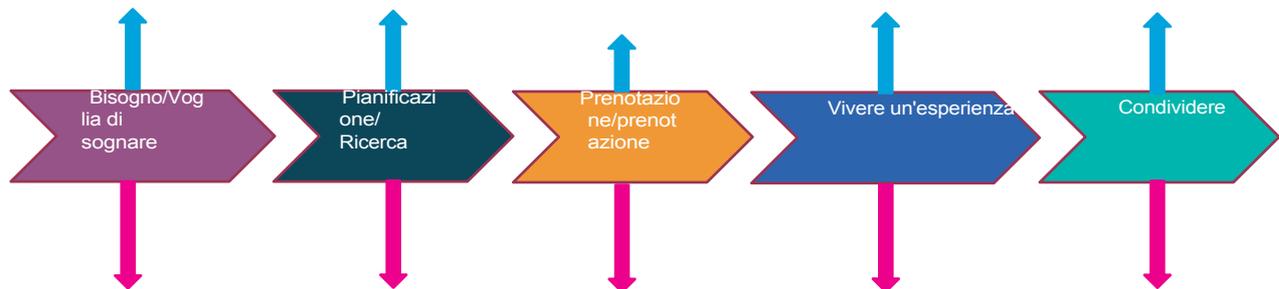
Apprendimento interattivo: Attraverso l'AR/VR, gli ospiti possono interagire virtualmente con i siti sacri e i paesaggi curativi dell'Irlanda, consentendo loro di acquisire conoscenze prima dell'esperienza fisica. Può anche includere elementi didattici interattivi che li coinvolgono in tempo reale durante il tour, come guide interattive o sfide gamificate.

Riflessione e Condivisione: Dopo il tour, invitare gli ospiti a condividere le loro riflessioni in formato digitale, sia attraverso i social media, gli strumenti di narrazione digitale o i blog personali. Questa condivisione rafforza il loro legame emotivo con l'esperienza e aiuta a costruire una relazione continua con il marchio.

Creazione di ricordi: Offrite souvenir digitali come tour virtuali, modelli 3D di siti sacri o persino video personalizzati. Questi souvenir digitali non solo fungono da ricordi duraturi, ma anche da rappresentazioni tangibili di un viaggio profondamente trasformativo.

di marketing digitale online

- Blog
- Pubblicazione sui social media
- Recensione Siti Web/Online
- Canali di distribuzione
- Ricerca a pagamento (Google Analytics)
- Pubblicità sui social media
- Rete di partner
- Marketing dei contenuti visivi
- Sito web professionale
- Pagine web di informazioni
- Blog
- Media sociali
- Ricerca e SEO
- Marketing dei contenuti
- Siti web da recensire
- Marketing via e-mail
- Sito web professionale
- Prenotazione (online/telefono/email)
- Pulsanti di invito all'azione, ad es. Prenota ora
- Calendario dell'inventario in tempo reale
- Rete di partner
- Agente/Front Desk/Ambasciatore
- Email automatiche
- Informazioni, opuscoli, prezzi
- Siti web di revisione
- Newsletter
- Marketing via e-mail
- I social media



- Copertura mediatica tradizionale
- Passaparola
- Pubblicità su stampa, TV e radio
- Opuscoli
- Opuscoli
- Parola di mouth
- Prenotazioni, richieste di informazioni, incontri, appuntamenti
- Opuscoli
- Un'esperienza a cliente eccezionale
- Componenti aggiuntivi gratuiti o sconti sui pacchetti
- Passaparola

di marketing offline

Esperienza digitale WWT

Edificio

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

Per facilitare l'esperienza del WWT (Wisdom Warrior Tour) nel contesto dei touchpoint digitali e fisici, dobbiamo considerare come la tecnologia e gli strumenti digitali possano migliorare il viaggio in ogni fase del ciclo dell'esperienza del cliente. Ciò comporta l'integrazione di una serie di soluzioni digitali che interagiscono con i beneficiari prima, durante e dopo l'esperienza, assicurando una connessione continua e arricchente con la destinazione e la sua cultura.

Strumenti digitali e integrazione tecnologica

L'incorporazione di strumenti digitali all'avanguardia come la realtà virtuale e aumentata, la mappatura delle proiezioni, la gamification, i big data, l'intelligenza artificiale, la stampa 3D e la scansione 3D possono aggiungere livelli immersivi al Wisdom Warrior Tour. Questi strumenti possono essere utilizzati in vari modi per arricchire l'esperienza:

1. Pre-esperienza (prima dell'arrivo):

- **La realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR)** possono offrire ai potenziali clienti un'anteprima del tour, permettendo loro di esplorare virtualmente siti sacri, paesaggi ed esperienze culturali prima di arrivare fisicamente. Questa introduzione immersiva coinvolge i visitatori e crea entusiasmo.
- **I Big Data e l'intelligenza artificiale (AI)** possono personalizzare il viaggio per ogni ospite. Utilizzando le informazioni sulle prenotazioni e le preferenze precedenti, l'intelligenza artificiale può suggerire itinerari ed esperienze culturali su misura, facendo sentire l'esperienza costruita su misura.



Esperienza digitale WWT

Edificio

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

- **Gli strumenti di marketing digitale e di branding**, come i social media, le newsletter elettroniche e le strategie SEO/SEM, devono essere utilizzati per aumentare la consapevolezza e raggiungere il pubblico giusto. Attraverso questi canali si possono condividere contenuti coinvolgenti per creare interesse, consapevolezza e attesa.
- **La gamification** può essere utilizzata per incoraggiare l'impegno e l'interazione, come ad esempio una sfida pre-visita o un quiz sulla cultura irlandese o sul benessere, offrendo incentivi come sconti o offerte esclusive al termine della visita.

2. In-Experience (durante il tour):

- **Il Projection Mapping** può far rivivere la storia e la cultura in siti sacri e punti di riferimento culturali, mettendo in risalto la narrazione attraverso effetti visivi, rendendo l'ambiente più interattivo e coinvolgente.
- La **scansione 3D** può essere utilizzata nei siti del patrimonio per creare mappe digitali interattive e dettagliate che migliorano le esperienze educative, consentendo ai visitatori di esplorare e comprendere il patrimonio e gli elementi naturali in modo più profondo.
- Le **applicazioni mobili e la gamification** durante il tour possono arricchire il viaggio con attività basate sulla posizione, in cui gli ospiti possono sbloccare sfide, imparare di più su luoghi specifici o persino guadagnare badge durante l'esplorazione. In questo modo gli ospiti si impegnano e provano un senso di realizzazione e di connessione.
- **Elementi didattici interattivi:** Gli strumenti AR possono fornire informazioni aggiuntive sulla flora, la fauna, i siti sacri e la cultura locale quando gli ospiti puntano i loro telefoni su determinati punti di riferimento, creando un'esperienza di apprendimento coinvolgente.
- **Integrazione con i social media:** I visitatori possono essere incoraggiati a condividere le loro esperienze in tempo reale attraverso hashtag o check-in, creando un senso di comunità e connessione. Questo genera anche contenuti che possono essere riproposti in future campagne di marketing.



Esperienza digitale WWT

Edificio

Considerare il viaggio digitale e i punti di contatto rilevanti

3. Post-esperienza (dopo il tour):

- **I contenuti generati dagli utenti** svolgono un ruolo importante nel creare fiducia e nel prolungare l'esperienza oltre il viaggio. Incoraggiare gli ospiti a condividere le loro foto, i loro video e le loro riflessioni personali permette al Wisdom Warrior Tour di impegnarsi continuamente con loro, facendo durare più a lungo i ricordi e creando un senso di appartenenza all'esperienza.
- **Sondaggi e feedback post-visita:** Sondaggi digitali o app possono catturare il feedback su tutti gli aspetti dell'esperienza, dagli strumenti digitali utilizzati alla qualità dell'immersione culturale e delle attività di benessere, aiutando a perfezionare l'offerta.
- **Follow-up educativo:** I contenuti successivi all'esperienza, come newsletter elettroniche, post sul blog o raccomandazioni personalizzate basate sugli interessi mostrati durante il tour, possono mantenere vivo il rapporto con gli ospiti, incoraggiando visite future o diffondendo il verbo.
- **Souvenir digitali:** Gli ospiti possono lasciare impronte digitali, come un'esperienza VR o AR personalizzata, un'opera d'arte digitale o una stampa 3D di un luogo sacro o del loro viaggio, che possono portare a casa come souvenir unico o conservare come ricordo digitale.



Rendere l'esperienza digitale memorabile e trasformativa

La dimensione digitale è essenziale per il Wisdom Warrior Tour perché consente di fondere esperienze fisiche e digitali, rendendo il tour più coinvolgente, interattivo e d'impatto. La tecnologia facilita una maggiore personalizzazione, consente una connessione più profonda con la cultura e la natura e migliora la sostenibilità riducendo la dipendenza dai materiali fisici. Inoltre, crea un coinvolgimento continuo con i visitatori, mantenendo viva l'esperienza anche dopo la loro partenza. Sfruttando gli strumenti digitali, il WWT può distinguersi nel mercato turistico competitivo, offrendo un'esperienza memorabile e trasformativa che risuona con i clienti prima, durante e dopo il loro viaggio.

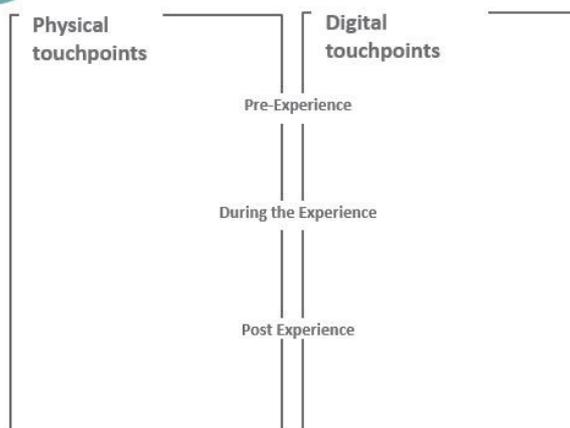
Considerazioni chiave per un'esperienza digitale memorabile

- **Interattività e gioco:** Garantire che gli ospiti possano interagire con gli strumenti digitali in modo significativo aumenta il loro impegno e permette loro di divertirsi mentre imparano.
- **Rigenerazione:** Il tour non deve solo offrire relax e guarigione, ma deve anche creare un senso di trasformazione personale, in cui gli ospiti si sentano responsabilizzati e connessi alla terra e alla cultura.
- **Accessibilità:** Gli strumenti digitali devono essere progettati per garantire l'accessibilità a tutti gli ospiti, compresi quelli con disabilità fisiche o cognitive, assicurando l'inclusività dell'esperienza.
- **Componenti educative:** L'esperienza deve sempre offrire una componente di apprendimento, sia che si tratti di narrazione digitale, di laboratori culturali o di strumenti interattivi che approfondiscano la comprensione della storia, delle tradizioni curative e del patrimonio naturale dell'Irlanda.



Experience Design

In the Shoes of the Beneficiaries



Rate Your Experience From 1 to 10

Interactive Creative 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Creative 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Accessible 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Playful 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Empathic 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Educational 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Transformative 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Regenerative 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

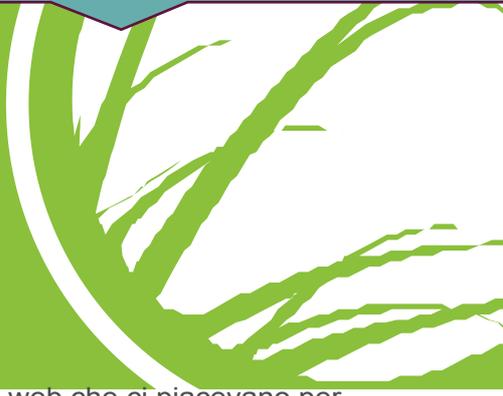
What does the beneficiary leave at the destination?

What does he/she bring home?

Sito web di ispirazione

Ispirazione al design dell'esperienza digitale per rendere l'esperienza digitale trasformativa

Poiché il WWT non è ancora un'azienda, abbiamo esplorato i potenziali siti web che ci piacevano per offrire un'esperienza digitale trasformativa ai potenziali ospiti e turisti.



Home Discover Wellbeing Travel Routes Destinations For Hosts Network Login

#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!



Mundekulla Retreat and Course Center



A wellbeing adventure on Southern Öland



Explore Småland



Body-Wisdom Torsås

Sito web di ispirazione

Ispirazione al design dell'esperienza digitale per rendere l'esperienza digitale trasformativa

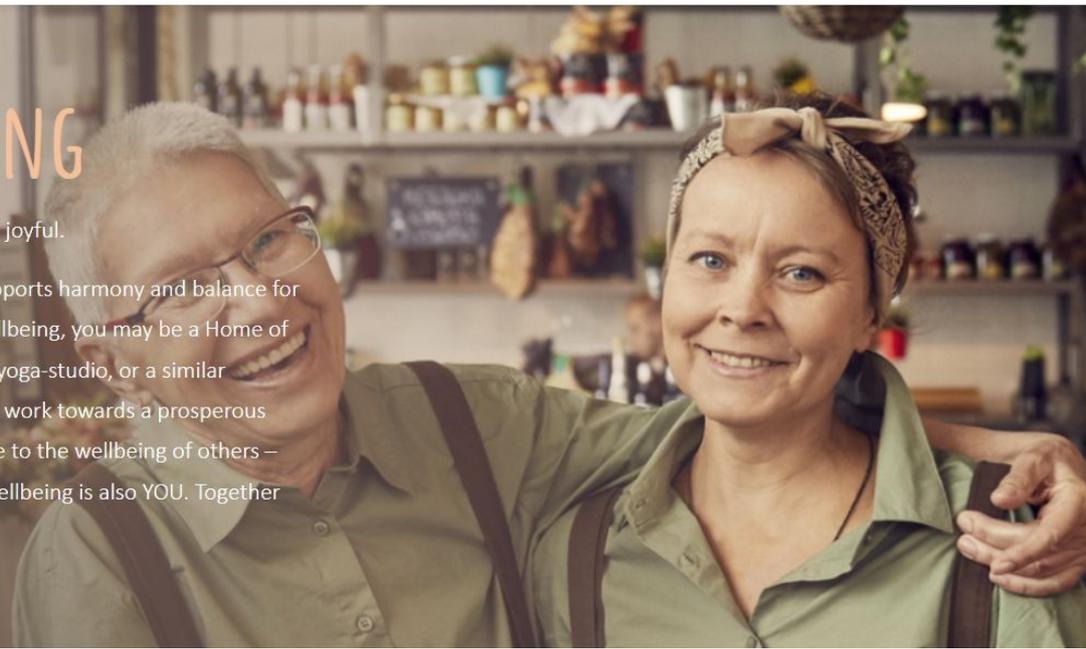
Poiché il WWT non è ancora un'azienda, abbiamo esplorato i potenziali siti web che ci piacevano per offrire un'esperienza digitale trasformativa ai potenziali ospiti e turisti.



#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.



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.

[Sign up](#)



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](#)



Montagne Rocciose Canadesi

15 giorni | Falò, canoa, escursioni a piedi e in bicicletta nei grandi spazi aperti

WARA US out of 5 based on 71 reviews submitted.

Da EUR '€Zy583

leer

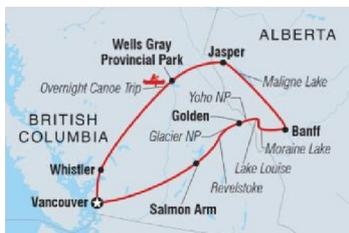
y ishli



Panoramica del viaggio

Stato	Vancouver, Canada
Finish	Vancouver, Canada
Tema	Esploratore
Destinations	Canada
Età	Basix
dello	Min 15
Group size	Min - Max 12
stile	SSOa
Codice del viaggio	

Itinerario



- Giorno 1 - Vancouver Mostra tutti - v
- Giorno 2 - Whistler v
- Giorno 3 - Whistler v
- Giorno 4 - Parco provinciale di Wells Gray v
- Giorno 5-6 - Parco provinciale di Wells Gray v
- Giorno 7 - Parco nazionale di Jasper v
- Giorno 8 - Parco nazionale Jasper/Lago Maligne v



13: "diliir "z! c



11iE' úi'iii: S!Z:



l'obiettivo principale è quello di farvi sentire bene e felici

meditazione e lunghe passeggiate rilassanti Creerete

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.

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

throughout your holiday in Ireland and that you will

During my retreats you will pull back from nuove abitudini alimentari e di stile di vita che renderanno tranquillization and leave the stresses of daily life behind, la vostra vita più sana, relaxation exercises and daily

also learn about good nutrition and do workshops to

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

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

Tour di 6 giorni di sviluppo personale e benessere nell'est e nell'ovest dell'Irlanda

Godetevi un ritiro sulle scogliere di Moher per incoraggiare la mindfulness e la consapevolezza. un senso di appartenenza. Pescate e meditate dove lo facevano gli antichi monaci irlandesi tra Colway e Mayo, arrampicatevi e sperimentate un antico pellegrinaggio irlandese dove San Patrizio scacciò i serpenti dall'Irlanda e riflettete su voi stessi con le sessioni terapeutiche intorno al cavallo. Visitate la casa degli ultimi re d'Irlanda, riflettete su voi stessi e abbracciate il qui e ora visitando alcuni dei siti più storici d'Irlanda. Newgrange, in Irlanda, è più antica di Stone Henge e delle piramidi: fate un salto indietro nel tempo ma vivete nel presente con questo pacchetto turistico irlandese.

WWE4te¥0hMédGt€d¥ QIB'



► Day 6 – Newgrange – Dublin

Intorno al fuoco al Charlie's Camp sul Larapinta Trail Cz n."lr."7 "l'manc."* " €€z"o

Benessere

La vostra mente, il vostro corpo e il vostro spirito hanno bisogno di un po' di attenzione? I nostri tour del benessere sono stati creati per farvi vivere esperienze uniche e per portarvi via da casa, dallo stress della vita quotidiana e insegnare il rilassamento.

Questi viaggi disintossicanti per l'anima sono guidati da esperti olistici, life coach, guru della medicina, istruttori di fitness e oculisti che condividono una visione unica del benessere unita all'avventura. Che tratti di praticare yoga al sorgere del sole sull'Himalaya prima di partire per una giornata di trekking o di meditare su una montagna, questi viaggi uniranno mente, corpo e spirito. Riceverete consigli sul benessere e sul miglioramento dello stile di vita per ottenere risultati più salutarì, con la possibilità di applicare quanto appreso durante il viaggio sotto la guida delle nostre guide esperte.

Per saperne di più -

Per saperne di più sul benessere

Where to?

Destination
Wellbeing
Dates
Duration
Price
Rating
Advanced Search

Trova il tuo viaggio Wekbeing

Items: 6

Ordinamento: Popolarità



Viaggi trovati



Australia



Australia

Passeggiata della Dea Larapinta nel lusso e nel comfort

Da Capo a Capo

Attività

Activities:

Wellbeing Trekking & Walking

Sito web di ispirazione

Ispirazione al design dell'esperienza digitale per rendere l'esperienza digitale trasformativa



Poiché il WWT non è ancora un'azienda, abbiamo esplorato i potenziali siti web che ci piacevano per offrire un'esperienza digitale trasformativa ai potenziali ospiti e turisti.

- <https://wellbeingtourism.com/for-wellbeing-hosts/>
- <https://wellbeingtourism.com/country/sweden/>
- <https://www.intrepidtravel.com/ie/canada/canadian-rockies-144869>
- <https://wellnesstourguide.ie/> *(non è il massimo soprattutto se ci si rivolge al mercato del lusso, il sito web, i contenuti e l'itinerario devono trasudare lusso)*
- <https://wildatlantictravelco.com/product/6-day-personal-development-and-wellbeing-tour-delle-irlande-est-e-ovest/> *(non va bene, soprattutto se ci si rivolge al mercato del lusso, il sito web, i contenuti e l'itinerario devono trasudare lusso)*
- <https://worldexpeditions.com/Wellbeing>

Passo 9

Fase 9: Imparare e spiegare i principi chiave della progettazione di un'esperienza turistica significativa, d'impatto e memorabile. Spiegare la filosofia alla base dell'esperienza per garantire che tutti comprendano l'obiettivo di creare qualcosa di veramente impattante fin dall'inizio.

Imparare a creare un'esperienza turistica memorabile e trasformativa

Nota: Esperienza turistica totale (TTE)

È il risultato della connessione tra sei fattori inseparabili per l'esperienza turistica completa:

1. *viaggio;*
2. *alloggio;*
3. *restauro;*
4. *intrattenimento e tempo libero;*
5. *sicurezza e salute;*
6. *accesso a beni e servizi complementari. [Igi Global](#)*

Stiamo applicando questo approccio per garantire che il **Wisdom Warrior Tour** offra un viaggio significativo che risuoni con i visitatori anche dopo la fine del loro viaggio. Creando un'esperienza che incorpora i siti sacri irlandesi, le antiche pratiche di guarigione e le bellezze naturali, miriamo a ispirare una profonda trasformazione personale e una connessione. Questo approccio è in linea con la crescente domanda di viaggi mirati e orientati al benessere e contribuisce a posizionare il tour come un'offerta di spicco che alimenta sia il benessere individuale che un profondo apprezzamento per il patrimonio culturale e ambientale dell'Irlanda.

98

Nota di mentoring: Creare esperienze turistiche memorabili

99

Nota sul mentoring: creare esperienze di trasformazione

100

Nota di mentoring: Cinque fasi del viaggio di trasformazione

101

Nota del mentore: Comprendere la **fase del sogno**+ Domande e suggerimenti

105

Mettere in gli apprendimenti: Fase 1: Concentrarsi sulla **fase del sogno** - Domande e risposte

108

Nota di mentoring: concentrarsi sulla **fase di pianificazione**+ Domande e suggerimenti

109

Mettere in gli apprendimenti: Fase 2: Concentrarsi sulla fase di pianificazione
- Risposte alle domande

111

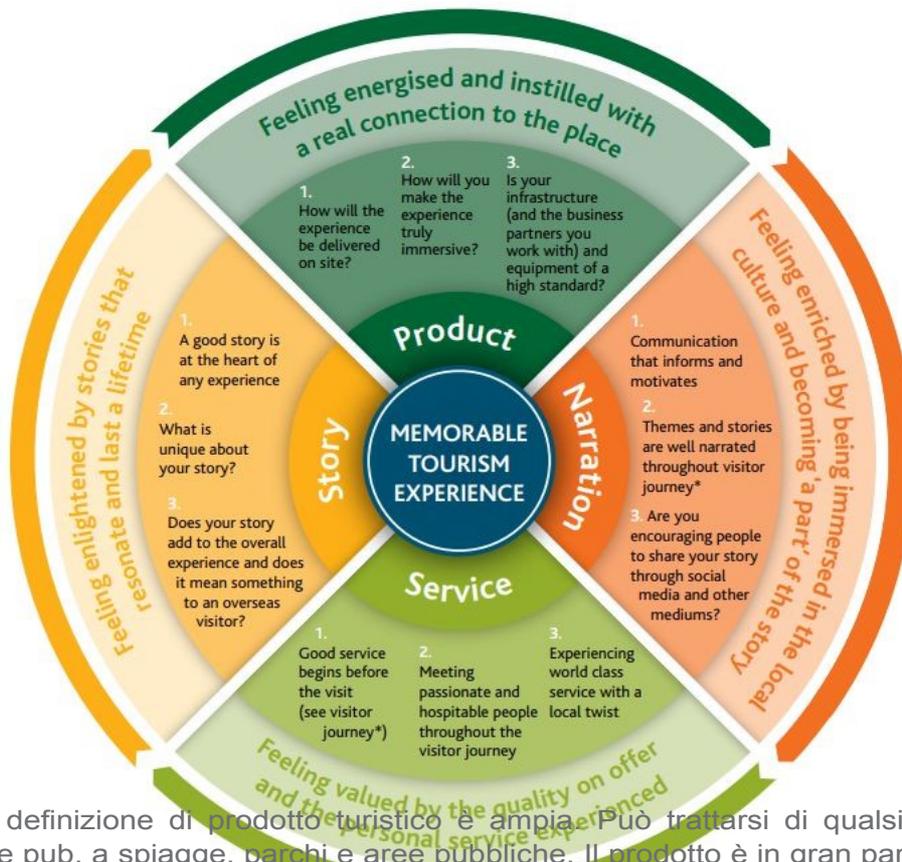
Mettere in gli apprendimenti: Test pilota
(Pre-stadi 3,4,5 Prenotazione, esperienza e condivisione)

Cosa significa creare un'esperienza trasformativa memorabile?

La creazione di un'esperienza turistica memorabile e trasformativa implica la progettazione di offerte di viaggio che vadano oltre la visita turistica, coinvolgendo profondamente i visitatori a livello emotivo, culturale e personale. Queste esperienze mettono in contatto i viaggiatori con le storie, le tradizioni e i paesaggi unici di una destinazione, consentendo al tempo stesso riflessione, crescita e impressioni durature. Il turismo trasformativo spesso include elementi di apprendimento, immersione culturale, sfide personali e opportunità di connessione spirituale o emotiva.

Creare esperienze turistiche memorabili

Prodotto, narrazione, servizio e storia sono le componenti di un'esperienza turistica memorabile



Prodotto: La definizione di prodotto turistico è ampia. Può trattarsi di qualsiasi cosa, da ristoranti, hotel e pub, a spiagge, parchi e aree pubbliche. Il prodotto è in gran parte tangibile e spesso viene definito "l'hardware". Le esigenze del cliente devono essere considerate in tutte le fasi del suo percorso. Ricordate che il viaggio del visitatore comprende la sua esperienza dalla fase di ricerca e prenotazione fino all'esperienza effettiva e successiva alla visita.

Il servizio gioca un ruolo fondamentale nell'esperienza del visitatore, soprattutto in un contesto come quello irlandese, dove ha dimostrato di essere uno dei nostri punti di forza differenzianti. Le persone possono fare o distruggere un'esperienza... assicuratevi che il vostro team contribuisca a renderla memorabile piuttosto che mediocre! Se il prodotto è considerato "hardware", il servizio considerato "software" per la sua natura intangibile.

Le storie possono essere il motivo per cui un'esperienza si distingue e crea un viaggio significativo e memorabile per i visitatori. La storia molto spesso fornisce lo stimolo che trasforma un prodotto in un'esperienza duratura e memorabile. Le storie non si limitano all'opera parlata, ma possono includere stimoli visivi che raccontano la storia di un luogo.

La narrazione riguarda il modo in cui comunicate con i clienti, sia prima della visita che quando sono qui. La vostra storia è l'esperienza unica che avete da condividere; la vostra narrazione è come e dove la condividete.

Creare esperienze di trasformazione

Le esperienze di trasformazione sono marchi guidati dallo scopo

Il panorama dei consumatori si è evoluto per abbracciare un'economia orientata allo scopo, basata sul raggiungimento del giusto equilibrio tra persone, luogo, pianeta e profitto.

I viaggi di trasformazione rispondono direttamente alle mutate aspettative dei consumatori e rappresentano un'opportunità per ottenere un vantaggio competitivo in un panorama di consumatori in continua evoluzione.

I risultati di Covid hanno contribuito allo sviluppo del posizionamento del marchio Travel for Good. Tra le intuizioni principali vi sono:

1. Una ricerca globale sui consumatori* mostra che i viaggiatori sono sempre più **alla ricerca di marchi orientati allo scopo** che siano in linea con le loro convinzioni personali, che dimostrino autenticamente valori progressisti e che diano vita a un cambiamento significativo nella società.
2. **Lo scopo del marchio** è particolarmente importante per la Gen Z e i Millennials, e si prevede che le generazioni future seguiranno a ruota
3. L'Europa può essere autenticamente padrona della posizione di travel for good e ottenere un forte vantaggio competitivo attraverso esperienze di viaggio trasformativo.



SELF



- Mental wellbeing.
- Grow and evolve by discovering, learning and having a deeper understanding.
- Create and innovate.



- Physical wellbeing.
- Feel energised, active, motivated and challenged.
- Encourage healthy, positive lifestyles.



- Emotional wellbeing.
- Feel a sense of belonging and connection to others.
- Contribute to something greater than yourself.

WORLD



- Make the world better.
- Promote progress, freedom, equality, diversity, tolerance.
- Eliminate poverty and discrimination.



- Participate in an engaged community based on shared positive values.
- Bring people together in an inclusive, proud and supportive society.



- Care for, contribute to and protect our natural environment.
- Educate and raise awareness to create advocacy and action.

5 fasi del viaggio di trasformazione

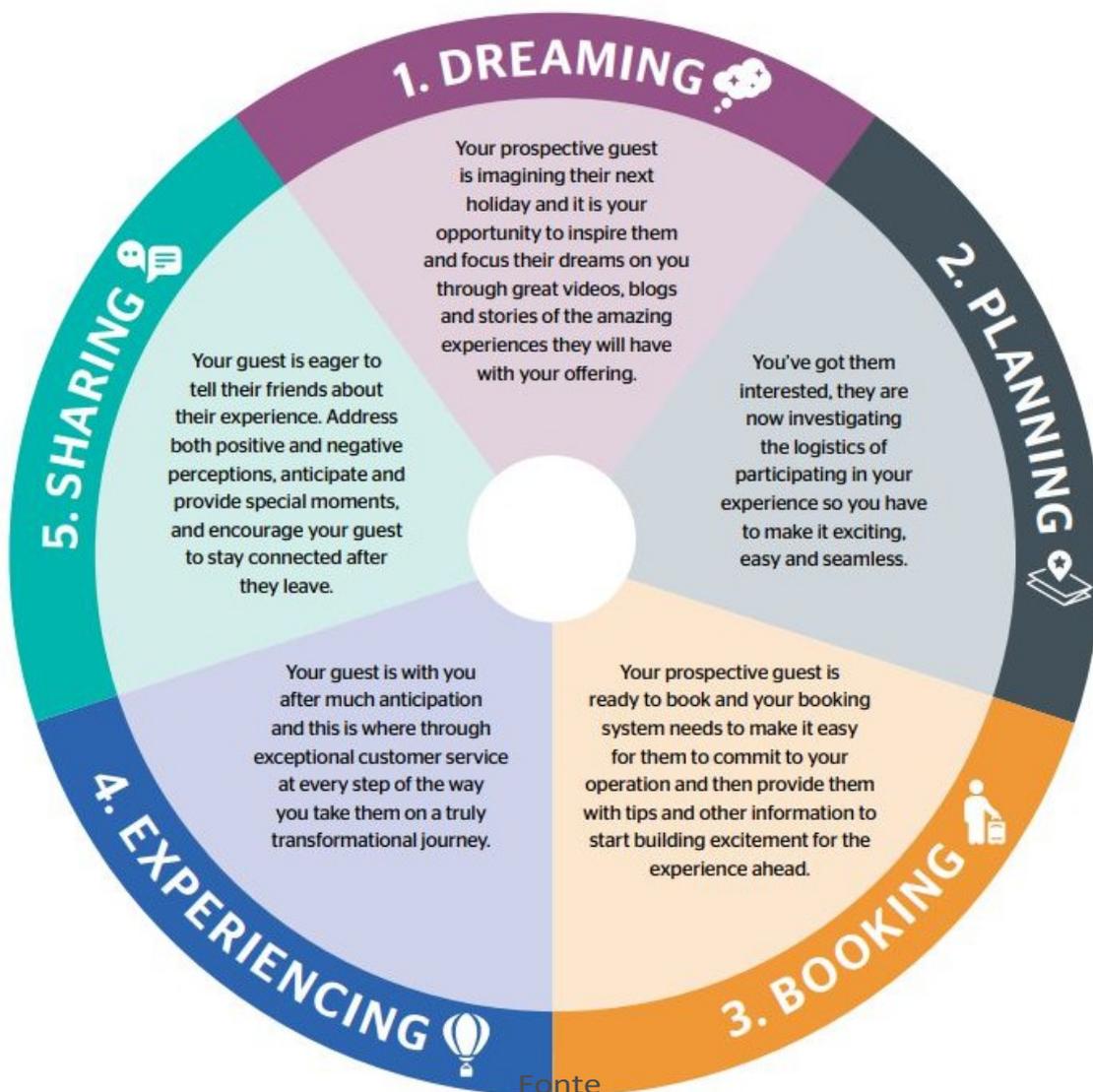
Ci sono cinque aspettative fondamentali per gli ospiti

I vostri ospiti iniziano la loro esperienza di viaggio molto prima di venire da voi fisicamente. Le loro esigenze di viaggio possono essere suddivise in cinque fasi, il che vi permette di capire meglio le loro necessità e cosa dovete fare in ogni fase per offrire un'esperienza davvero trasformativa. Le cinque aspettative principali degli ospiti:

- Facile (da capire, prenotare, sperimentare...)
- Confortevole
- Collegato
- Ispirato e
- Potenziato

Si
Pi
es

asi di
ti per



Fonte

Fase 1: Concentrarsi sul sogno e sulla pianificazione

Come walkabout culturale avventure culturali offre
trasformazionale esperienze in tutte e cinque le fasi del viaggio

DREAMING

Dreaming is where travellers imagine or aspire to the possibility of escaping their everyday.

Through simply crafted images and words, the Walkabout Cultural Adventures website and social media content communicate a feeling of warmth and genuine connection with the local Aboriginal people and their country. The central messages are the opportunities for guests to feed their minds by learning about cultural history and practices and the natural environment and the personalised approach of the tours.

PLANNING

Planning is where travellers investigate what a trip might be more concretely, although they haven't committed yet.

Guests are well informed of what to expect with tour highlights and suggestions on what to bring to make the most of their experience. The website introduces the tour guides, sharing personal insights and their aspirations. This content assures guests of an authentic experience with the Kuku Yalanji people and creates a sense of anticipation for the experience ahead.

Lista di controllo dei sogni

- La nostra attività ha un **forte messaggio di marca** che riflette il viaggio per buoni principi.
- Creiamo, sfruttiamo e condividiamo contenuti in una serie di forme** (ad es. scritti, video e foto) nelle lingue pertinenti (se del caso).
- Sfruttiamo e **diffondiamo i contenuti su un'ampia gamma di piattaforme** rilevanti per il nostro sistema globale. mercati (ad es. sito web, social media, siti di recensioni di viaggio).
- Lavoriamo con i nostri **partner industriali** per capire i nostri ospiti e estendere il nostro raggio d'azione.
- Collaboriamo e sosteniamo iniziative turistiche di più ampio respiro** per estendere la nostra raggiungere.

Lista di controllo per la pianificazione

- La nostra **presenza digitale** (ad esempio, sito web, social media, ecc.) aiuta gli ospiti a **immaginare l'esperienza di trasformazione** che vivranno con noi.
- La nostra presenza fisica e digitale riflette accuratamente il messaggio **e lo scopo del** nostro marchio, che incorpora **i principi del** travel for **good**.
- La nostra presenza digitale contiene tutti i contenuti necessari affinché un **ospite si senta sicuro nel prenotare** con noi (ad esempio, prezzi, sicurezza, dieta, cosa portare con sé).
- Il nostro sito web è **facile da navigare**.
- Il nostro sito web è **ottimizzato per i motori di ricerca** e presente nei motori di ricerca preferiti dai nostri mercati di riferimento.
- La nostra presenza digitale e fisica è adattata alle **sfumature del mercato** (ad esempio, nella lingua, stile dei contenuti e canali) più rilevanti per i **nostri ospiti globali**.

1. Sognare

Ispirare e aspirare

Il sogno è il momento in cui i viaggiatori immaginano o aspirano alla possibilità di fuggire dalla quotidianità. I viaggiatori fanno riferimento a pubblicità, pubblicazioni, social media, passaparola positivo di amici e familiari, siti web turistici, programmi di viaggio e lifestyle e campagne pubblicitarie o contenuti memorabili per scatenare la loro immaginazione. Voi sostenete il sogno attraverso le esperienze che offrite agli ospiti e i contenuti che sviluppate per mostrare queste esperienze.

Utilizzate i contenuti online per costruire il vostro profilo e ispirare attraverso la vostra storia. Collaborate con le vostre comunità fisiche e digitali per diffondere il messaggio.

Domande chiave

1. Come iniziare a far sì che gli ospiti **pensino** a voi?
2. Gli ospiti si rivolgono a voi come ai vostri **concorrenti nazionali**? Perché dovrebbero scegliere voi rispetto ai vostri concorrenti? Avete controllato le vostre recensioni rispetto ai vostri concorrenti? Come vi state comportando?
3. Come si colloca la vostra esperienza rispetto a quella di alcuni **concorrenti premiati a livello internazionale**? Avete fatto un benchmarking sugli attori più importanti del mercato? Come si può essere all'altezza o al passo con i tempi?
4. Cosa dovrebbero **pensare, sentire, dire** di i vostri ospiti?
5. Vi impegnate con **altri operatori del settore**, in particolare con quelli che sono complementari o che fanno lo stesso? Vi impegnate nella vostra rete turistica locale, regionale o nazionale?
6. Come potete **raggiungere più ospiti** in un modo che risuoni con loro?
7. In che modo siete **rispettosi del clima, dell'ambiente, socialmente responsabili** o sostenibili? Il vostro impegno per la sostenibilità è fortemente presente nei vostri contenuti?

Suggerimenti

1. **Dare alla vostra esperienza:** Promuovete contenuti e marketing digitali forti: social media, contenuti regolari del blog. Rafforzate lo scopo del vostro marchio, i vantaggi e il motivo per cui siete unici attraverso la narrazione di una storia.
2. **Tenete d'occhio i vostri colleghi e concorrenti:** se loro ottengono più ospiti, rivalutateli e cercate di capire cosa potete fare per portare più ospiti alla vostra porta. Verificate cosa piace e cosa non piace o cosa manca controllando le recensioni, le FAQ, ecc. Ma continuate anche a trarre ispirazione dai modi in cui i vostri colleghi e concorrenti a livello locale, nazionale e internazionale promuovono i contenuti e cercate di fare di più.

1. Sognare

Ispirare e aspirare

Suggerimenti

3. **Creare un messaggio di marca orientato allo scopo:** definire la vostra storia di marca - ciò che volete che i vostri ospiti immaginino quando pensano, dicono e sentono di voi. Utilizzate le priorità ambientali o di benessere nel vostro scopo di marca, viaggiando per il bene, come le basi (ispirare, mostrare come ci si prende cura dell'ambiente, della comunità in crescita, della salute mentale, della promozione dell'umanità e dello sviluppo personale). Inserite la vostra personalità e fate leva sulla vostra storia e sui vostri valori.
4. **Abbracciare il proprio settore:** collaborare con altre imprese locali, con i consigli locali, con le RTO, con i partner commerciali e mediatici internazionali, entrare in contatto con le reti locali, con il governo locale e con altre reti simili legate alla propria attività (ad esempio, l'ambiente), reti sociali, giovanili e di avventura) per capire cosa cercano i vostri ospiti e ampliare la vostra portata.
5. **Condividete il vostro profilo:** cercate opportunità per pubblicizzare la vostra esperienza nei siti web del turismo (ad esempio, Discover Ireland, Ireland's Hidden Heartlands o i siti web delle RTO locali), nelle riviste, nei gruppi della comunità e nei siti di lifestyle o di esperienze rilevanti.
programmi correlati, programmi per giornalisti in visita e programmi di familiarizzazione.
6. **Sostenere iniziative più ampie legate alla vostra attività:** iniziative a livello regionale, comunitario, regionale e nazionale che supportano il vostro tipo di obiettivi e la vostra attività per creare consapevolezza, suscitare interesse e ispirare, estendendo il vostro raggio d'azione.
significativamente



1. Sognare

Ispirare e aspirare

Suggerimenti

1. **Fondamenti del sito web:** assicuratevi che il vostro sito web sia di buon gusto e attraente, che faccia uso di immagini e che sia ottimizzato per diverse piattaforme e motori di ricerca pertinenti ai vostri mercati di riferimento.
2. Prestate attenzione **al tono di voce** utilizzato nel vostro sito web: definisce le aspettative degli ospiti nei confronti della vostra offerta. Assicuratevi che sia accogliente e adeguato alla vostra esperienza.
3. **Semplificate la** ricerca di informazioni sulla vostra esperienza e sulle opzioni che offrite. Includete un pulsante "prenota ora" sul vostro sito web per guidare gli ospiti alla fase di prenotazione.
4. **Link alle recensioni:** rendete facile agli ospiti leggere le recensioni sul vostro servizio. Lo faranno a prescindere
5. **Fate appello alle emozioni dei vostri ospiti:** Aiutateli a immaginare e ad anticipare l'esperienza e come ne saranno trasformati:
6. **Dare vita all'esperienza:** raccontare quali saranno i punti salienti dell'esperienza. Usate un linguaggio emotivo, immagini e video per aiutarli a percepire e anticipare questi momenti salienti e come potrebbero essere trasformati dalla esperienza. Utilizzate citazioni di altri ospiti per aggiungere autenticità.
7. **Condividete la storia di come siete parte di una comunità più ampia:** sia essa regionale o culturale, e come la vostra esperienza si collega alla comunità più ampia.
8. **Parlate ai vostri ospiti dei vostri valori e di ciò che fate per :** siate genuini e autentici e riflettete le vostre passioni. Ciò può includere sostenibilità, gestione dell'ambiente, sostegno alla comunità, ecc. Includete contenuti su come i vostri ospiti possono essere coinvolti o contribuire, magari durante il loro soggiorno o come parte della loro vita normale.
9. **Utilizzate i social media** per raccontare l'esperienza che offrite agli ospiti e come questa li trasforma. I vostri post sono più efficaci se riflettono le vostre passioni e i vostri valori, in linea con l'esperienza che offrite ai vostri ospiti. Assicuratevi che i vostri canali di social media siano rilevanti per i mercati target internazionali selezionati.

1. Sognare

Domande e risposte

1. Come iniziare a far sì **che gli ospiti pensino** a voi?

WWT può attirare l'attenzione sottolineando le sue esperienze trasformative uniche, le autentiche tradizioni curative irlandesi e il suo legame con gli splendidi paesaggi dell'Irlanda nord-occidentale. Utilizzando una miscela di storytelling avvincente, campagne di marketing digitale mirate e partnership con gli enti turistici regionali, WWT può affermarsi come opzione di spicco per i viaggiatori in cerca di benessere e arricchimento culturale. Campagne di social media coinvolgenti, con filmati dietro le quinte dei tour, testimonianze e contenuti di grande impatto visivo, contribuiranno a creare consapevolezza.

2. Gli ospiti si rivolgono a voi come ai vostri **concorrenti** nazionali?

WWT si sta ritagliando una nicchia concentrandosi sul turismo del benessere con un approccio mirato, che lo differenzia da molti concorrenti. Mentre altri tour operator irlandesi possono offrire esperienze culturali o naturalistiche, l'attenzione di WWT per la guarigione, il benessere e la sostenibilità fa sì che si rivolga a un pubblico globale in crescita che cerca esperienze di viaggio significative e rigeneranti.

3. Perché dovrebbero **scegliere voi rispetto ai vostri concorrenti**?

Gli ospiti sceglierebbero il WWT perché offre:

- Un mix unico di immersione culturale e benessere personale.
- Accesso a siti sacri e antiche tradizioni irlandesi che altri fornitori potrebbero trascurare.
- Esperienze guidate da un locale, Blaithin Sweeney, che offre un contatto e una visione personale.
- Impegno per la sostenibilità, il sostegno alle comunità locali e le pratiche ecologiche.

4. Avete **controllato le vostre recensioni** rispetto ai vostri concorrenti? Come state andando?

Il monitoraggio e il confronto regolare delle recensioni online (Google, TripAdvisor e piattaforme di social media) fornirà indicazioni sulle aree in cui il WWT eccelle o necessita di miglioramenti. Le recensioni positive che evidenziano la natura trasformativa e autentica dei tour possono essere messe in evidenza, mentre i feedback costruttivi possono guidare il perfezionamento. Anche le recensioni dei concorrenti dovrebbero essere analizzate per identificare le lacune nelle loro offerte che WWT può colmare.

5. Come **collocano** le vostre esperienze **rispetto a quelle di alcuni vostri concorrenti premiati a livello internazionale**?

Il WWT dovrebbe confrontarsi con operatori riconosciuti a livello internazionale valutando: Unicità tematica (turismo incentrato sul benessere e sulla cura).

Qualità dell'esperienza dell'ospite, compresa la narrazione, le sistemazioni e le attività.

Iniziative di sostenibilità, garantendo l'allineamento con le best globali. Pur essendo di ridotte, WWT è in grado di posizionarsi come fornitore boutique di alto livello con un approccio iper-locale e personalizzato per competere con gli operatori più grandi.

1. Sognare

Domande e risposte

6. Avete fatto un'analisi comparativa degli operatori più importanti del mercato? Come si può essere all'altezza o al **passo con i tempi**?

Il benchmarking può comportare lo studio:

- **Mappe del percorso dei clienti** della concorrenza per migliorare i punti di contatto digitali e fisici.
- **Strategie di pricing, per** garantire che WWT abbia un prezzo competitivo che rifletta il suo valore.
- **Tecniche di marketing**, come il ricorso allo storytelling e a contenuti visivamente accattivanti. Il WWT può migliorare integrando la realtà aumentata per lo storytelling, collaborando con influencer del benessere e concentrandosi sulle certificazioni ecoturistiche per attirare i viaggiatori consapevoli.

7. Cosa dovrebbero **pensare, sentire e dire** di voi i vostri ospiti?

Gli ospiti devono:

- **Pensate:** "La WWT è un'esperienza unica, mirata e trasformativa.
- **"Sentirsi:** rilassati, ispirati e legati a se stessi e al patrimonio irlandese".
- **Dite:** "Questo è stato più di un viaggio: è stato un viaggio di guarigione e di significato che non dimenticherò mai".

8. Fai voi **impegnarsi con altri** in settore settore, soprattutto quelle complementari o che fanno lo stesso? Vi impegnate nella vostra rete turistica locale, regionale o nazionale?

L'impegno con gli artigiani locali, i fornitori di ospitalità e gli enti turistici regionali migliorerà la reputazione del WWT come azienda orientata alla comunità. Le partnership con fornitori complementari (ad esempio, centri termali, istruttori di yoga) possono ampliare l'offerta e attirare un pubblico diverso. La partecipazione attiva a iniziative turistiche nazionali come i programmi di benessere di Fáilte Ireland può aumentare la visibilità.

1. Sognare

Domande e risposte

9. Come potete **raggiungere più ospiti** in un modo che risuoni con loro?

Raggiungere gli ospiti in modo efficace comporta:

- Lo **storytelling sui social media** mette in evidenza trasformazioni personali e momenti autentici.
- **Collaborazioni con influencer del benessere** in linea con la missione di WWT.
- **Campagne e-mail personalizzate** con offerte esclusive e contenuti dietro le quinte.
- **Sfruttare SEO/SEM** per garantire che WWT appaia in primo piano nelle ricerche di ritiri benessere irlandesi o tour curativi.

10. Come sono voi **clima, ecologico** **rispettoso dell'ambiente,**
socialmente responsabile, o sostenibile? Il vostro impegno per la
sostenibilità è fortemente presente nei vostri contenuti?

Il WWT promuove la sostenibilità attraverso:

- Approvvigionamento di **beni** e strutture ricettive **di produzione locale**.
- Promuovere pratiche di **viaggio a basso impatto** e attività eco-consapevoli come il foraging.
- **Collaborare con le comunità locali** per sostenere direttamente la conservazione della cultura e del patrimonio.

Questo impegno deve essere esplicitamente intessuto nei contenuti digitali, mostrando iniziative come la compensazione delle emissioni di carbonio, i progetti comunitari e le testimonianze dei partner locali. I viaggiatori devono considerare la sostenibilità come una pietra miliare del WWT, allineandosi ai loro valori e rafforzando la loro fiducia nel marchio.

2. Pianificazione

Indagare e immaginare

La pianificazione è il momento in cui i vostri potenziali ospiti iniziano a esaminare le varie opzioni per la vacanza che stanno sognando. Il vostro ruolo è quello di farli passare dalla "pianificazione" alla "prenotazione" facendo leva sulle loro emozioni: aiutateli a immaginare come potete offrire loro l'esperienza di vacanza trasformativa che desiderano.

Il vostro sito web, le piattaforme di social media e le recensioni degli ospiti avranno la massima influenza sui potenziali ospiti. Se attraverso il vostro sito web, i social media e le recensioni fate appello al desiderio di esperienze trasformative dei vostri ospiti, è più probabile che questi ultimi prenotino con voi.

Esempio "Curate il vostro soggiorno" è l'invito sul sito web dell'Hotel Calile. I contenuti e le immagini intrecciano trame di benessere, momenti di scoperta, avventure e incontri inaspettati per dare un senso di anticipazione di ciò che è possibile fare soggiornando al Calile. Per invogliare gli ospiti a rimanere per un po', il programma "friends of Calile" offre agli ospiti che prenotano direttamente uno sconto del 10% in una selezione di negozi e ristoranti di James Street che condividono la passione per l'esperienza del cliente.

"In una vita piena di input, a volte la cosa migliore da fare è premere il pulsante di pausa. Sappiamo che la vostra giornata deve essere più di una sequenza di eventi necessari. Permetteteci di aiutarvi a trasformare i tempi morti in tempi attivi".

Calile è un ottimo esempio di come mettere l'ospite al centro dell'esperienza in un modo che fa appello ai suoi sensi, incoraggiando le prenotazioni e l'advocacy.

Domande chiave

1. Come fare **appello** ai **valori** dei vostri ospiti per **differenziare la vostra esperienza**?
2. Come **comunicare la vostra proposta di vendita unica** e il vero sapore dell'Irlanda in un mercato globale competitivo?
3. Come **affrontate le preoccupazioni** che i vostri ospiti potrebbero avere e che impedirebbero loro di scegliere voi?
4. Come li aiutate **a immaginare i punti salienti dell'esperienza** che vivranno con voi e come **li trasformerà**?
5. I vostri ospiti stanno **pianificando una vacanza, non solo una singola esperienza**: come potete **collegarvi ad altre esperienze locali** per arricchire la loro visita e creare la sensazione che stiano per scoprire una comunità?

2. Pianificazione

Indagare e immaginare



1. Come fare appello ai **valori** dei vostri **ospiti** per differenziare la vostra esperienza?

WWT si rivolge ai valori degli ospiti concentrandosi su autenticità, benessere, sostenibilità e immersione culturale. Gli ospiti che sono alla ricerca di esperienze di viaggio significative e trasformative si sentono in sintonia con l'impegno di WWT nel metterli in contatto con le antiche tradizioni irlandesi, le pratiche di guarigione e i viaggi ecologici. Evidenziare la crescita personale, l'impatto sulla comunità e la gestione ambientale differenzia WWT in un mercato affollato, allineando il marchio con i viaggiatori consapevoli che apprezzano il benessere e l'arricchimento culturale.

2. Come comunicare la vostra **proposta di vendita unica** e il vero sapore dell'Irlanda in un mercato globale competitivo?

La proposta di vendita unica di WWT è la miscela di antiche tradizioni curative irlandesi con esperienze culturali coinvolgenti in mezzo ai paesaggi mozzafiato del Nord-Ovest. Per comunicarlo:

- **Utilizzate uno storytelling avvincente nelle campagne digitali** che evidenziano le trasformazioni personali e il legame con i luoghi sacri d'Irlanda.
- **Sfruttare immagini straordinarie** di paesaggi, attività e strutture ricettive su social media, siti web e materiali di marketing.
- **Collaborate con influencer** o scrittori di viaggi per presentare il tour come un viaggio esclusivo e trasformativo.
- **Enfatizzare il legame con il territorio** - una guida autentica, l'intimità dei piccoli gruppi e il sostegno alle imprese locali - offre un autentico assaggio dell'Irlanda.

3. Come **affrontate le preoccupazioni** che i vostri ospiti potrebbero avere e che impedirebbero loro di scegliere voi?

Le potenziali preoccupazioni potrebbero includere:

- **Prezzo:** Il WWT dovrebbe comunicare chiaramente il valore delle sue offerte, come l'attenzione personalizzata, l'accesso unico ai siti sacri e i benefici del benessere, offrendo al contempo opzioni di prenotazione flessibili.
- **Sostenibilità:** evidenziare le pratiche ecologiche incorporate in ogni aspetto dell'esperienza.
- **Accessibilità:** Garantire l'inclusività fornendo itinerari dettagliati, tenendo conto delle esigenze di mobilità e offrendo alternative per diversi livelli di forma fisica.
- **Fiducia:** Presentate testimonianze, casi di studio e recensioni degli ospiti per creare fiducia. Includere politiche trasparenti per cancellazioni o modifiche.

2. Pianificazione

Indagare e immaginare

4. Come li aiutate a immaginare i punti salienti dell'esperienza che vivranno con voi e come li trasformerà?

Per ispirare i potenziali ospiti:

- **Utilizzate contenuti coinvolgenti** come video di visite a siti sacri, sessioni di guarigione di gruppo ed esperienze culturali.
- **Condividete le storie di trasformazione** degli ospiti passati attraverso blog, testimonianze o post sui social media.
- **Creare un itinerario di un giorno nella vita** con descrizioni vivide delle attività, dei pasti e degli alloggi, per aiutare gli ospiti a immaginare il loro viaggio.
- **Evidenziate i benefici personali**, come sentirsi ringiovaniti, acquisire nuove prospettive e connettersi profondamente con il patrimonio spirituale irlandese.

5. I vostri ospiti stanno pianificando una vacanza, non solo una singola esperienza: potete collegarli ad altre esperienze locali per arricchire la loro visita e creare la sensazione che stiano per scoprire una comunità?

Il WWT può arricchire i viaggi degli ospiti con:

- **Collaborare con attrazioni locali** come negozi di artigianato, centri storici o gallerie d'arte per offrire attività aggiuntive.
- **Include esperienze aggiuntive facoltative**, come escursioni guidate, ricerca di alghe o sessioni di musica tradizionale irlandese, che completano il tour principale.
- **Promuovere pacchetti di collaborazione** con strutture ricettive, ristoranti e altri fornitori di benessere nelle vicinanze per creare itinerari di vacanza senza soluzione di continuità.
- **Creare una guida digitale** che introduca gli ospiti alla comunità in generale, offrendo consigli per eventi locali, mercati agricoli e festival culturali.

Questo approccio aiuta gli ospiti a non solo in visita, ma a diventare parte di una comunità.

Le 3 fasi finali - Prenotare, sperimentare e condividere

Il tutoraggio termina qui, mentre ci prepariamo per il nostro primo test pilota che includerà più di 7 ospiti dai profili. Gli ospiti campione ci forniranno un feedback, poi abbiamo intenzione di continuare con le 3 fasi finali di Prenotazione, Esperienza e Condivisione una volta che l'esperienza avrà raggiunto le fasi finali di sviluppo in modo da essere pronta per le fasi di Prenotazione, Esperienza e Condivisione. Ma prima dobbiamo ottenere l'esperienza giusta. Quindi, questo test pilota è fondamentale per garantire che la nostra esperienza sia in linea con ciò che noi e i nostri ospiti ci aspettiamo sia, per eliminare eventuali problemi o sfide, per semplificare dove necessario. e apportare ogni altra modifica



Italiana ESPERIENZA GRASSROOTS

Tour del guerriero della saggezza

Per: Blaithin Sweeney

Mentore: Laura Magan

Azienda: Momentum, Irlanda **Data:**

Novembre 2024

Segui il nostro viaggio



Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute. In conformità con il nuovo quadro normativo GDPR, si prega di notare che il Partenariato tratterà i vostri dati personali solo nell'interesse e per le finalità del progetto e senza alcun pregiudizio per i vostri diritti 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

