

la fabrique
ingénierie touristique de l'émotion
à souvenir

PROJET EXPERIENCE

Programme INTERREG France Manche Angleterre



UNION EUROPÉENNE
Fonds européen de développement régional

L'expérience client est un moyen de se différencier, c'est un virage fondamental.

Les clients veulent des expériences, des événements mémorables qui engagent chaque individu de manière naturellement personnelle.

L'ENJEU DE LA COMMERCIALISATION

L'expérience,
au service d'une stratégie
de développement
économique de territoire

Sans client, pas d'expérience. Sans commercialisation, pas de client

Une démarche consistant, dans un premier temps, à concevoir une expérience et de voir ensuite comment on la vend n'est pas la bonne.

La bonne démarche consiste à intégrer dès la conception:

- Le potentiel de séduction de l'expérience et sa réponse aux nouvelles attentes défini à travers le triptyque « titre-promesse-photos »
- L'existence de canaux de distribution pouvant commercialiser l'expérience, sachant que la multiplication des canaux est source d'efficacité.
- L'intérêt pressenti de l'expérience proposée par les leviers de notoriété que sont les médias traditionnels et les réseaux sociaux

L'expérience client n'est pas une réponse à un besoin, mais un acte d'achat pouvant même être irraisonné suite à une stimulation en premier lieu par l'image.

Le prix n'est pas l'élément principal de l'acte d'achat, c'est la projection de l'histoire et du moment que l'on va vivre qui en sera le déclencheur.

Les deux règles d'or : « le produit crée le besoin », et « on vend de la différence »

Dans le tourisme, l'insolite, dont Nathalie Beernaert, avec les Roulottes de Campagne, a été l'une des précurseur en France, en est le parfait exemple.

Alors, quelle est la limite entre un produit touristique classique et une expérience touristique? :

Le produit devient « expérience » quand l'usage (dormir, manger, faire une activité de plein air...) n'est pas une fin en soi, mais devient un moyen de vivre un moment riche en émotion

L'insolite, une offre expérientielle qui a fait ses preuves commerciales

Faire vivre une expérience à partir d'un hébergement est aujourd'hui rentré dans l'air du temps. Amorcé avec les cabanes dans les arbres et les roulotte de Campagne, l'offre insolite s'est diversifiée et a trouvé son marché. En plus de Booking et d'Airbnb, des plates formes spécialisées ou institutionnelles comme Esprit Haut de France se sont développées. L'activité, pour celui qui la mène de façon professionnelle est très rentable.

La Fabrique à Souvenir a créé en 2018 un prototype de gîte expérientiel pour clientèle couple et familiale qui est réservé 300 jours par an, avec un revenu locatif de 45 K€ par an quand la moyenne des gîtes est de 8K€.

La limite de l'insolite pour valoriser la destination Compiègne / Pierrefond.

Mais, pour une destination comme Compiègne / Pierrefonds, s'appuyer sur un seul catalogue d'hébergements insolites ou de caractère pour créer une offre expérientielle n'est pas suffisant, d'autant que l'insolite est une démarche individuelle qui peut être déconnectée de l'ADN du territoire.

S'appuyer sur les marqueurs du territoire pour valoriser la destination

La forêt, comme marqueur du territoire, est une évidence, la Forêt de Compiègne est presque une « marque ».

Les châteaux, belles demeures et villages forestiers sont aussi des marqueurs et

des

lieux d'expérience potentiels, comme ce qui est fait au château de Pierrefonds avec le bal de l'impératrice.

Sans oublier l'activité « cheval » qui imprègne la culture locale, se pratique en forêt et vient en miroir de l'histoire locale.

Afin de valoriser la destination Compiègne / Pierrefond, il est donc important de faire émerger des expériences en cohérence avec ces marqueurs, sans pour autant s'affranchir d'autres initiatives venant renforcer l'offre expérientielle. On peut citer :

- Activités en forêt
- Cheval
- Aventure vélo en forêt
- Activités urbaines
- Activités culturelles

Mais, pour ces expériences, au fort potentiel de construction de la notoriété de destination, et que l'on pourrait assimiler à des activités de loisirs plus abouties, la commercialisation est plus complexe, et moins structurée que dans l'offre d'hébergement. Généralement, la promotion d'une activité passe par un couplage avec une offre d'hébergement, ce qui vient réduire le potentiel de commercialisation.

Et sans client, pas d'expérience. Et sans clients, difficile de motiver les acteurs

La mise en marché pour la commercialisation est donc un enjeu majeur dans la conception des expériences, mais cette mise en marché passe par une communication large et des canaux de distribution spécifiques.

Faire émerger des expériences à fort potentiel médiatique

Une expérience, c'est une « histoire » que l'on fait vivre au client. Le métier de journaliste, c'est raconter des histoires. Encore faut-il que l'histoire vécue dans l'expérience intéresse le journaliste

Il est donc nécessaire, dans le premier lot, de faire émerger des expériences médiatisables.

Les médias sont la première cible. Si on touche les médias, on aura des clients. Et pour toucher des médias, il faut que l'expérience soit aboutie.

Pour toucher les médias, il faut :

Un produit touristique « dans l'air du temps », original, disruptif...

Un journaliste ne peut que parler d'un produit « exceptionnel », le fait d'en parler est une valeur ajoutée journalistique, le lecteur pense que le journaliste a découvert une pépite.

- Un titre évocateur de promesse, titre de l'histoire qui sera vécue par le client
- Une description narrative du produit afin de faciliter le travail, limite copier-coller
- De belles photos
- Avoir une cible client claire
- Un tarif avec indications pratiques
- Un contact : téléphone, lien internet...

La presse est un vecteur de notoriété qui crée un effet séduction. Mais il est nécessaire d'avoir l'outil internet de réservation permettant de transformer la séduction en vente. La plateforme de réservation régionale Esprit Hauts de France commercialise que des expériences liées à un hébergement.

La combinaison presse/outil de réservation permet d'éviter les commissions des plateformes comme Airbnb.

Exemple Mr Bacchus Bordeaux : il est visible et réservable sur Airbnb, mais il incite discrètement les prospects à le contacter directement sur son site internet <https://monsieurbacchus.com/>

Un changement de paradigme dans l'acte d'achat d'une destination ?

Si pour un long séjour, on choisit généralement une destination (périmètre plus ou moins large), sur un court séjour l'expérience à vivre peut être un déclencheur d'achat, ou a tout le moins venir valider le choix d'une destination par l'assurance qu'il y a « des choses à faire »

Les plateformes ou les services de vente « d'expérience », non associée à un hébergement, sont tout juste émergents. A ce jour, ce sont principalement les coffrets cadeaux qui vendent des expériences, mais les commissions de commercialisation sont très élevées.

Toutefois, quand on voit l'investissement de Tripadvisor qui a créé

Viator,

ou Airbnb qui développe ce service et met en avant des expériences dès la première page, on peut légitimement imaginer que la commercialisation d'expériences va se développer rapidement.

C'est un nouveau paradigme dans le tourisme, qui pourrait faire évoluer le choix d'une destination, jusqu'à présent très lié à l'hébergement.

Pour autant, pas de chiffres qui permettent d'en évaluer l'impact

Les plateformes de ventes d'expériences

Les généralistes

- Airbnb
- Booking (en démarrage)
- Viator
- Smartbox, Wonderbox
- Cap adrénaline
- Familiscope
- Sport découverte
- Alentour qui s'annonce comme la plateforme du tourisme de proximité (site émergé depuis le COVID, en lancement actuellement)

Les thématiques

- Chilowéavec le concept de la micro-aventure : une aventure plus près de chez soi, meilleure pour la planète et moins cher que les voyages lointains.
- Multiples sites spécialisés pour le yoga et le cheval
- Vélo (<https://www.abicyclette-voyages.com/recits-velo-voyage/vivre-des-aventures-a-velo-en-famille/>)

Une multitude de sites semblent se positionner sur la commercialisation d'expériences. Il faudra suivre leur évolution de près et vérifier leur capacité à tenir dans le temps.

Les plateformes hébergement expérientiel ou hébergement + activité

- Esprit haut de France
- Abracadaroom
- Airbnb
- Booking
- Family trip
- weekendesk
- Introuvable
- Vaouvert
- Vaolo
- Littleweekends.fr
- Wegogreenr
- Greengo

Certaines de ces plateformes ont surfé sur le développement de l'insolite et la recherche de produits naturels. La présence sur de multiples plateformes permet d'augmenter sa visibilité et par conséquent l'efficacité commerciale.

Attention ! Toutes ces plateformes investissent sur leur visibilité internet et réseaux sociaux. Ils permettent d'élargir la visibilité de votre produit touristique et de générer des réservations.

En principe, c'est gagnant-gagnant : pas de frais fixes, mais une commission (de 15 à 25%) sur les réservations apportées. Il convient donc d'intégrer ce facteur dans sa politique de prix.



Conclusion

Au-delà d'événements publics comme le marché « street food », la consommation touristique de Compiègne Pierrefonds passera par un mix de commercialisation hébergement/expérience.

Ce mix gagnera en efficacité si des renvois croisés sont opérés entre professionnels par l'intermédiaire d'une rubrique coup de cœur par exemple.

Les prestataires d'activités doivent renvoyer vers les hébergements, ils apportent ainsi un conseil à leur client.

Les hébergements doivent renvoyer vers les activités, ils apportent une valeur ajoutée à leur client.

L'intérêt est donc commun.

En complément, la presse doit développer la notoriété du territoire à travers la valorisation des expériences, mais l'action ne sera efficace que si les outils web sont en place pour transformer la notoriété acquise en acte d'achat.

Il nous paraît indispensable que les offices de Tourisme de Compiègne et de Pierrefonds s'organisent pour commercialiser les expériences à travers la vente de billetterie ou de cartes cadeaux. Il existe des systèmes simples comme mybeezbox qui peuvent peut-être répondre à ce besoin.

LES EXPERIENCES

10 nouvelles
expériences dans le
Pays Compiégnois

Présentation des expériences

S'agissant d'une démarche territoriale consistant à valoriser la destination à travers ses atouts, il est nécessaire d'avoir un spectre qui, d'un côté soit miroir des marqueurs du territoire (forêt / Histoire / Art de vivre) et de l'autre réponde à des envies des clients, sans oublier bien sur le pouvoir de séduction, aussi bien vis-à-vis des clients que des médias.

Si à ce stade, la forêt et les activités de plein air sont bien là, et conformes

à

des attentes d'expérience de court séjour, il y a encore un vide à combler sur les activités enfant et les activités culturelles à voir.

Par thématique, une expérience principale et à la fin de la présentation, des variantes possibles.

Univers Forêt

Pour être dans le concret, un benchmark.

- Dormir en forêt bivouac (Hermitage) + glamour chic (villa du châtelet)
- Réveil de la nature: bain de forêt (Hermitage)+ Instagram (A trouver)
- Cuisine plante naturelle: aventure + déclinaison enfant (Hermitage)
- Week end yoga forêt (Véronique)
- Moment musical (festival des forêts)

Vélo

- Circuit village forestier sous forme de jeu, en autonomie et avec un petit guide fourni : à voir, à faire, se restaurer, conseils pratique et le jeu (OT Compiègne / Pierrefonds)
- Hors des sentiers battus : à voir avec ONF, trouver un guide

Cheval (Pôle équestre)

- A la découverte de la forêt pour débutant, séance initiation 2h
- Traverser la forêt et pic nicou restaurant pour débutant (journée)
- Raid dans la forêt de Compiègne, de Compiègne à Pierrefonds (2 jours)

A affiner : week end pour famille

Gite

- Nuit Glamour dans la forêt et Soirée entre filles (Villa du Chatelet)

Expérience urbaine

- Street food (Compiègne)
- Yoga dans le Cloîtres (Véronique)

Aventure

- Expérience radeau (camping de l'Aigrette)

Dans la présentation des expériences qui seront mises en œuvre dans la phase 1, nous avons rajouté des variantes qui pourront enrichir une deuxième phase suite au retour d'expérience du premier jet.

Expérience n°1 Nuit aventure en Forêt

L'EXPERIENCE

Bivouac en forêt,
esprit aventure

L'ACTEUR

À compléter

LIEU

A compléter

PITCH

La Forêt est un **marqueur fort du territoire**. Dormir en Forêt est une expérience rare et fortement médiatisable.

Dormir dans un filet, un hamac, une tente accrochée dans les arbres... en pleine nature dans les bois, et **découvrir la forêt d'une manière immersive**.

PUBLIC CIBLE

- Couples en recherche d'expérience originales
- Familles en recherche d'activités pédagogiques pour leurs enfants
- « Aventuriers »

Les motivations attendues des cibles

FAMILLE

partager un moment d'exception en famille avec ses enfants. Redevenir parent protecteur, redevenir enfant aventurier

COUPLE

partager un moment d'intimité dans un environnement exceptionnel

AVENTURIERS

recherche du frisson de l'extrême



Mise en émotion

IMMERSION dans un milieu hostile

Perte de

S

RAPPROCHE les clients entre eux par le côté immersif, mais aussi face au danger perçu

Oblige à

SE FASSER

Expérience rare, peu de concurrence

Doit être complétée par une approche pédagogique pour conforter l'histoire

Descriptif technique expérience

Arrivée point de rendez-vous 17 heures

Les clients ont reçu au préalable des consignes d'habillement : vêtement chaud et de pluie, chaussures de marche... Les repas doivent être fournis par le prestataire

Brief et consigne : sécurité, toilettes, déroulé

Distribution du matériel à chaque participant : tente ou hamac, sac de couchage, couverture de survie, lampe frontale, gourde, produit anti moustique...

Départ pour le « camp » qui ne doit pas être situé trop loin du point de rendez vous

Installation du campement qui peut être préparé en amont : toilettes sèches (si possible), braséro...

Moment pédagogique : gestes de survie, écoute de la forêt

Repas et veillée autour du feu

Veillée avec histoires de forêt...

Nuit à la belle étoile

Réveil avec boisson chaudes et barres énergétiques

Retour au point d'accueil. Si possible, bon petit déjeuner pour échanger sur l'aventure

Caractéristiques du lieu, des équipements

Terrain en forêt proche « civilisation » pour ne pas avoir trop à marcher.

Le « camp » peut être préparé : l'expérience, c'est de dormir en forêt, pas de débroussailler pour installer le bivouac.

Le temps du repas du soir est important, idéalement pouvoir faire un feu de camp.

Pouvoir se protéger de la pluie et des animaux. Le confort minimal et la sécurité sont essentiels.

Commercialisation

Tarif : 200 à 250 €par personne

Distribution : Chilowé, Airbnb, Viator, Alentour, Sport Découverte, CDT

Plus produit : convivialité du repas bivouac, écoute des sons de la forêt,
« atelier survie ludique », éveil de la nature

Variante «aventure»

Préparer un plat à partir de plantes de la forêt, cuisiner en pleine nature Construire la cabane en branchage dans laquelle on va dormir

BENCHMARK POUR INSPIRATION



[Les nuits des forêts en Rhône Alpes](#)

[Les nuits des forêts en Bourgogne](#)

[Les nuits des forêts en Ile de France](#)

[Les nuits des forêts Hauts de France](#) [Les nuits des forêts Pays de](#)



[Week-end en immersion dans la forêt dans le Gers](#)



[Bain de forêt nocturne en Alsace](#)



Expérience n°2 Nuit glamour en Forêt

L'EXPERIENCE

Dormir en forêt,
dans un lieu chic et glamour

L'ACTEUR

Villa du Chatelêt

LIEU

Forêt villa du Chatelet

PITCH

Si on peut dormir dans les bois dans un hamac, l'aventure peut aussi être chic et glamour, pour aller capter une clientèle couple en faisant dormir les clients dans une orangerie transparente. On est protégé, mais sans barrière visuelle avec l'environnement.

PUBLIC CIBLE

Couples en recherche d'expérience originales, ayant l'envie de se retrouver, de se faire une parenthèse.

Les motivations attendues des cibles

COUPLE

Se retrouver dans un cocon, dans un endroit immersif, seuls au monde, avec un maximum de confort

Mise en émotion

L'immersion dans un environnement très nature
La décoration aboutie qui crée un lieu d'exception
Le jacuzzi
Oblige à se dépasser et à lâcher prise (paroles de clients)
Les moments glamours panier repas, vin ou champagne, le petit déjeuner au lit



*Expérience «ultime»
Le contraste entre le luxe de
l'aménagement et le
jusqu'aboutissement de dormir
quasi à la belle étoile*

Descriptif technique expérience

Possibilité d'accéder à partir de 17 heures

Par expérience, on s'aperçoit que la première chose que font les couples en arrivant, c'est de tester le jacuzzi.

Proposer en supplément livraison d'un panier repas, donner un choix de formules

Fournir un panier petit déjeuner

Départ au plus tard 11h



Caractéristiques du lieu, des équipements

Une serre montée sur un plancher bois. Elle doit être la plus transparente possible Un lit hôtelier TRES confortable

Une baignoire balnéo à bulle avec flexible douchette, évite d'installer une douche Eau chaude par chauffe-eau à gaz

Une décoration très aboutie

Cafetière Nespresso plus bouilloire pour le petit dej

Frigo top pour le champagne

Les toilettes, peuvent être dans un cabanon à côté de la serre

Commercialisation

Produit insolite par excellence

Tarif : 200 à 250 € par personne la nuit en fonction du confort, avec panier petit déjeuner

Distribution : Esprit haut de France, Site Villa du châtelet, Introuvable, Abracadaroom, Airbnb, Viator, Alentour

Plus produit : le jacuzzi, la déco, le confort hôtelier, le panier repas et petit déjeuner.

BENCHMARK POUR INSPIRATION



Expérience n°3 Réveil de la nature

L'EXPERIENCE

Ressentir, par une immersion, le réveil de la forêt

L'ACTEUR

L'Hermitage

LIEU

Forêt de l'Hermitage

PITCH

Faire vivre le lever du soleil en pleine forêt et regarder, toucher, sentir, écouter, goûter... la nature qui s'éveille

La nature se réveille au lever du jour, être présent dans un lieu préservé au réveil de la nature est un moment privilégié.

On peut avoir une approche méditative pour s'immerger dans le moment, mais aussi ludique avec en filigrane l'utilisation de la photo pour les réseaux sociaux

PUBLIC CIBLE

- Couples en recherche d'expérience originales
- Familles en recherche d'activités pédagogiques pour leurs enfants
- Esthètes

Les motivations attendues des cibles

FAMILLE

Etre « parent » vis-à-vis de ses enfants, vivre une expérience partagée en famille

Vivre une expérience légère et ludique et diffusable sur les réseaux sociaux (voir variante)

ADULTE

Rechercher des sensations, un voyage intérieur, retrouver des valeurs

Vivre la nature autrement, plus intensément

Etre « parent » vis-à-vis de ses enfants, vivre une expérience partagée en famille



Mise en émotion

un moment magique et de toute beauté

REAPPRENDRE A REGARDER ce qui nous entoure

DESTRESSER en se connectant aux éléments naturels

À l'influenceur réseaux sociaux

Cette expérience peut être intime, légère, ludique...

Elle doit être organisée autour d'un parti pris, comme indiqué dans les variantes

Descriptif technique expérience

Quel que soit le rituel, la pratique ou le scénario, la connexion des sens avec le vivant qui s'éveille est source d'émotion. Comme la nature se met en « vie » doucement en partant d'un état de quasi silence dans un endroit déparasité, les sens perçoivent plus facilement la richesse du milieu naturel

Le lever du jour est donc un moment clef.

L'idéal est d'être déjà présent sur le lieu de l'activité au réveil

Rendez-vous le matin avant l'aube, les clients viennent par leur propre moyen, quel que soit l'endroit où ils ont dormis.

Prévoir un temps « boisson chaude » pour créer un « sas de décompression » entre le moment de déplacement et l'entrée dans la forêt. Permet aussi d'attendre les retardataires

Départ pour la forêt, le temps de marche doit être le plus court possible

« Bain de forêt sensoriel » avec l'angle particulier du réveil de la nature : lever du jour, réveil des oiseaux, rosée... Prise de conscience de l'environnement naturel

Retour lieu de rendez-vous, boisson chaude et partage d'expérience

VARIANTE

Scénario immersif

On propose aux clients de dormir en forêt, mais sous un toit, simple mais protecteur

Confort minimal, toilette sèches...

Départ en forêt en fin de nuit pour aller à l'écoute du réveil de la nature

Le plus : pas de parasite entre le dodo et l'activité r »réveil de la nature
»

Scénario reportage photo

Les réseaux sociaux ont bouleversé l'usage de la photo

L'aube naissante est un formidable moment pour réaliser des prises de vues.

Ce n'est pas tant l'apprentissage de la technique photographique qui doit être au cœur de la promesse, mais d'amener les clients au bon moment et au bon endroit pour qu'ils puissent enrichir le compte FB ou Instagram

Commercialisation

Canaux de distribution : généralistes de vente d'expérience
Tarif : prix médian de 30 €, prévoir tarif famille

Plus produit : qualité de l'intervenant

BENCHMARK POUR INSPIRATION ET VARIANTES

L'éveil de la nature peut se décliner de multiples manières : méditation, yoga, écoute de son, musique, photographie instagram...



Festival des forêts



Amplificateur de son pour déconnexion



SPA écologique



Esthétique Instagram

Expérience n°4 Cuisiner en Forêt

L'EXPERIENCE

Cuisiner en pleine forêt un repas avec des ingrédients de la forêt

L'ACTEUR

L'hermitage

LIEU

A compléter

PITCH

Cuisiner est une pratique en vogue relayée par de nombreuses émissions de télévision. La nature est un espace de nature recherché. Allier Cuisine et Nature peut devenir une expérience à succès

PUBLIC CIBLE

- Couples en recherche d'expérience originales
- Familles en recherche d'activités pédagogiques pour leurs enfants
- « Aventuriers »

Les motivations attendues des cibles

FAMILLE

partager un moment léger et ludique avec ses enfants.
Redevenir parent protecteur, redevenir enfant aventurier

ADULTES

Vivre une expérience sympa et originale, instagramable

« AVENTURIERS »

Une déclinaison aventuriers pour les personnes en
recherches d'expérience immersive avec des frissons



Mise en émotion

VIVRE un moment ludique

Découvrir **AUTREMENT**

ÊTRE à l'aventurier comme dans les films

SE VALORISER sur les réseaux sociaux

*C'est véritablement
l'expérience comme dans les
films, un moment ludique et
pédagogique pour aussi mieux
faire connaître la forêt*

Descriptif technique expérience

Deux choses importantes pour commencer la réflexion sur cette offre à laquelle je crois beaucoup.

- 1) La dimension nature et pédagogique avec la cueillette de plantes
- 2) La dimension ludique avec un esprit un peu aventurier comme dans les films ou on cuisine en pleine forêt avec des moyens rudimentaires :

- Allumer le feu sans briquet ni allumettes
- Se servir d'une pierre comme planche à découper
- Cuire sur un feu de camp dans un faitout en fonte
- Manger dans des récipients en zinc et cuillère en bois...

Tout ceci étant très « photo Instagram »

C'est une activité journée : cueillette le matin, préparation du repas en pleine nature et dégustation / partage

Attention au rythme, il ne faut pas que le temps de cuisson et de préparation soit trop long, quitte à ramener des éléments déjà préparés pour aller plus vite au besoin

Le repas peut être complété par des produits circuits courts

Caractéristiques du lieu, des équipements

Terrain en forêt proche « civilisation » pour ne pas avoir trop à marcher. Le « camp » peut être préparé : l'expérience, c'est de cuisiner en forêt, pas de débroussailler pour installer le matériel

Commercialisation

Tarif :

Distribution :, Airbnb, Viator, Alentour, Sport Découverte, CDT

Plus produit : convivialité du repas

Variante «aventure»

Organiser une expérience sur l'apprentissage de la survie en forêt

BENCHMARK POUR INSPIRATION ET MARKETING

Il existe de nombreuses vidéos sur la cuisine en Forêt sur YouTube
Chercher : cuisine en forêt



Manger dans la gamelle



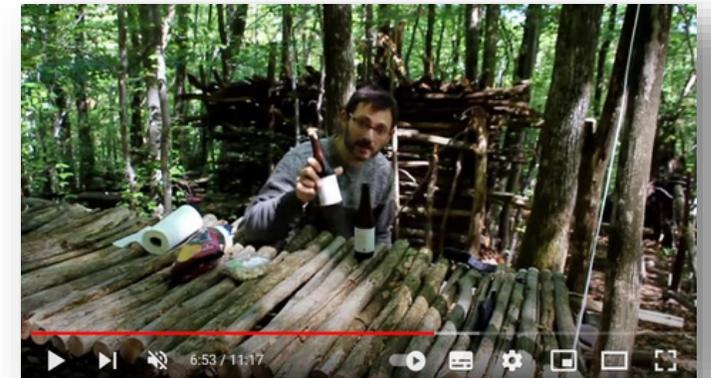
Cuisiner sur des ardoises chauffées au feu de bois



Le barbecue forestier



Allumer le feu sans briquet ni allumettes



Manger sur une table en rondins

Expérience n°5 Radeau

L'EXPERIENCE

Construire un radeau et naviguer dessus en famille

L'ACTEUR

Camping de l'aigrette

LIEU

Etang bord du camping

PITCH

L'eau attire. Toutes les grandes infrastructures touristiques ont un équipement eau: piscine, parc aquatique, plage, lac...

Le radeau s'inscrit dans l'imaginaire collectif à travers des récits, des tableaux, des films d'aventure.

Proposer à des clients de construire un radeau et d'aller naviguer sur un lac, quel qu'en soit le prétexte est une expérience forte et riche en émotions

PUBLIC CIBLE

- Familles en recherche d'activités ludiques avec les enfants

Les motivations attendues des cibles

FAMILLE

Jouer en famille, passer un bon moment, vivre quelque chose d'insolite et ludique

Pour les adultes : replonger dans l'enfance



Mise en émotion

Construire une **ŒUVRE** en famille

Se **CONFRONTER** à d'autres

RAPPROCHE les clients entre eux par une compétition joyeuse

Les adultes replongent dans **L'ENFANCE**

Une vraie expérience en famille, ludique. Beaucoup d'éclats de rire !

Descriptif technique expérience

Le principe : construire un radeau, le décorer, et aller chercher le drapeau confectionné par chaque équipe de l'autre côté du lac, le ramener.

Une note esthétique sur la construction et la décoration du radeau, et une note sur la performance navigation

Au préalable et si besoin, organiser des équipes de 4 ou cinq personnes

Chaque équipe est dotée de :

- 5 chambres à air bien gonflées
- 6 sangles
- Des planches, nappe en non tissé, du tissu, bout de bois, manche à balais...
- De la corde nylon (20 mètres)
- Une paire de ciseaux

Sur une grande table tréteau est mis à disposition des pots de peinture, pinceau... pour permettre aux équipes de décorer le radeau et de confectionner leur drapeau

Temps 1 du jeu :

Chaque équipe confectionne la plateforme du radeau et le décore. Chaque équipe doit réaliser un drapeau à ses couleurs

Elle a le droit de tester la flottabilité du radeau (le moment est drôle)

A la fin du temps 1, un jury note l'aspect esthétique du radeau

Pendant ce temps, un animateur va mettre les drapeaux des équipes sur une berge en face du camping

Temps 2 :

les équipes doivent aller chercher leur drapeau, et le ramener au point de départ

Quand tout le monde est rentré, remise des prix, petit coup à boire et tout le monde est content. Les parents ont adoré, les enfants ont vécu une sacrée aventure.

Caractéristiques du lieu, des équipements

L'étang est un bon terrain de jeu

Avoir de la place pour construire les radeaux et pouvoir les mettre à l'eau.

Tester mise à l'eau si pas pied le long de la berge

Commercialisation

Tarif : package avec hébergement

Distribution : Esprit haut de France

Plus produit : convivialité et collation à la fin.

Variante

Créer un événement course de radeaux comme «La très grande course de radeaux du lac aux ramiers.»

BENCHMARK POUR INSPIRATION



La très très grande course de radeaux du lac aux ramiers
https://www.youtube.com/watch?v=96WTK5_BixE

Expérience n°6 Partir manger au restaurant à cheval

L'EXPERIENCE

Aller manger au restaurant à cheval

L'ACTEUR

Centre équestre

LIEU

Forêt de Compiègne

PITCH

Après 10 minutes avec un cheval Hensons, on a l'impression d'être un cavalier émérite. La connaissance équestre n'étant plus un frein, on peut envisager une expérience même pour les débutants et les familles avec enfant de plus de 10 ans

PUBLIC CIBLE

- Couples en recherche d'expérience originales
- Familles en recherche d'activités ludiques avec les enfants
- Groupe d'amis

Les motivations attendues des cibles

|
FAMILLE

Agrémenter un court séjour avec une activité de plein air originale et permettant de partager un moment en famille

|
COUPLE et GROUPE D'AMIS

Vivre une expérience originale, facile, ludique.

Mise en émotion

d'**IMMERSION**

DECOUVERTE

RAPPROCHE les clients entre eux par le côté immersif, crée des liens

Faire quelque chose **D'EXCEPTIONNEL**:
aller manger au restaurant à cheval



*Une expérience ludique avec un
brun d'aventure, qui créera de
superbes souvenirs*

Descriptif technique expérience

Rendez-vous au cercle hippique à 9 h 30

Préparation des hensonset départ en promenade vers 10 h 15

Repas au restaurant « l'auberge du Buissonnet»

14 h 30 préparation des hensions

Vers 15 h départ promenade de l'après-midi différente du matin

Vers 16 h 45 retour au club, soins aux chevaux et retour dans leur pâture 17 h il faut rentrer à la maison !



Caractéristiques du lieu, des équipements

Tout l'enjeu est dans la capacité à se mettre d'accord avec le restaurant

Commercialisation

Tarif :

Distribution : Activité sèche ou avec hébergement

Airbnb, Booking(en démarrage)

Viator, Smartbox, Cap adrénaline, Familiscope, Alentour

Plus produit : une superbe expérience pour débiter à cheval, convivialité du repas bivouac,

Variante «pic-nic»

Remplacer restaurant par pic nic dans un endroit très beau, très décor de cinéma style bivouac. Peut être sympa et plus simple à organiser

BENCHMARK POUR INSPIRATION

Pas trouvé de produit équivalent.
Cette expérience serait une exclusivité !

Expérience n°7 Raid à cheval en forêt de Compiègne

L'EXPERIENCE

Raid à cheval pour un week end

L'ACTEUR

Centre équestre

LIEU

Forêt de Compiègne

PITCH

Un weekend entièrement à cheval, pour découvrir la forêt de Compiègne et partager sa passion
Le cheval n'est plus une fin, mais un moyen

PUBLIC CIBLE

- Cavaliers confirmés

Les motivations attendues des cibles

CAVALIERS CONFIRMES

Un voyage affinitaire entre personnes passionnées et souhaitant sortir de leur pratique équestre habituelle.

On retrouve cette tendance dans le kite surf, le yoga, le golf, la voile...



Mise en émotion

ALLIER passion et découverte d'un territoire

PARTAGER l'al

RAPPROCHE les clients entre eux par le côté immersif, crée des liens

du moment vécu
CONVIVIALITE !!!

*Faire du cheval autrement
Expérience très tendance qui lie
activité physique et «voyage»*

Descriptif technique expérience

Pour cavaliers adultes et enfants confirmés au galop (minimum galop 3 de club)

SAMEDI

Rendez-vous à 9 h 30 au cercle hippique pour un départ à cheval vers 10 h 15 Vers 12 h 15 bivouac à Vieux Moulin, les chevaux sont dans une pâture et un pique-nique sera apporté sur place.

Vers 14 h départ en direction de Pierrefonds

Vers 17 h arrivée à Pierrefonds et soins aux chevaux qui logeront dans une pâture à l'institut Charles Quentin.

Vers 18 h arrivée dans le gîte. Les bagages auront été transportés du club

au

gîte de Pierrefonds par le cercle hippique

Vers 19 h 30 restaurant dans Pierrefonds

DIMANCHE

9 H 30 visite du château de Pierrefonds et son parc

12 h casse-croûte dégustation des spécialités pétrifontaines

13 h 30 préparation des chevaux pour départ à 14

h 17 h retour au cercle hippique

17 h 30 fin il faut rentrer ...

Commercialisation

Tarif :

Distribution : Airbnb, Booking(en démarrage)

Viator, Smartbox, Cap adrénaline, Familiscope, Alentour

Voir avec Esprit haut de France

Plus produit : une superbe expérience pour débiter à cheval, convivialité du repas bivouac,

Variante bivouac



INSPIRATION SHOOTING PHOTO



Expérience n°8 Les villages forestiers à vélo

L'EXPERIENCE

Découverte des villages forestiers en vélo

L'ACTEUR

Création du jeux OT

LIEU

Pistes cyclables

PITCH

Le vélo est une pratique en fort développement. Le territoire de Compiègne Pierrefonds possède des pistes cyclables qui traversent la forêt. Les villages forestiers sont superbes et sont prétextes à des étapes enrichissantes. Le jeux donne un but et peut se pratiquer en autonomie
Les urbains en weekend recherchent des activités de plein air. Les pistes cyclables existantes peuvent donc être valorisées par un conseil d'itinérance ludique sur le parcours à pratiquer

PUBLIC CIBLE

- Couples en recherche d'expérience en nature
- Familles en recherche d'activités pédagogiques pour leurs enfants
- Groupe d'amis

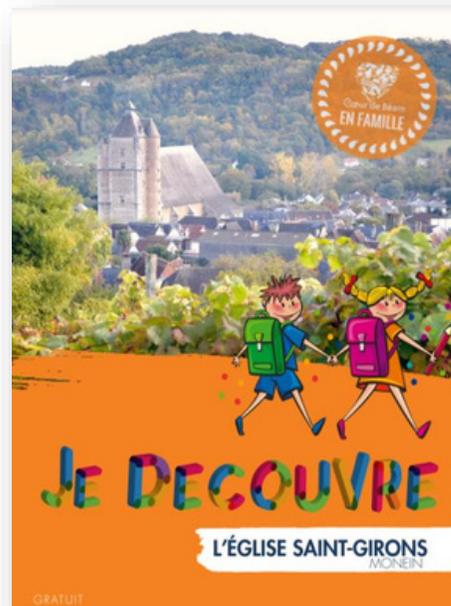
Les motivations attendues des cibles

FAMILLE

partager un moment ludique en famille avec ses enfants.
Redevenir parent apprenant pour les parents

COUPLE ET GROUPE D'AMIS

Partager un moment léger pendant un court séjour, jeux
prétexte à mieux découvrir le territoire



Mise en émotion

IMMERSION

Activité

SIQUE

LE JEU qui rapproche la famille ou les amis

Le plaisir de la **DECOUVERTE**

*Une expérience ludique ludique
dans l'air du temps, qui allie
pratique du vélo et
découverte*

Descriptif technique expérience

Le principe de jeu des exemples présentés sont simple à mettre en œuvre.

Dans une première phase, prototyper le jeu avec un support papier simple style et analyser les retours d'expérience

S'appuyer sur les panneaux d'interprétation existants dans les villages, les points remarquables...

Le livret est distribué à l'office, aux hébergeurs partenaires, loueur de vélo

Ne pas oublier quelques questions sur la forêt. L'ONF a fait un travail

intéressant avec son livret sur les super héros de la nature

Caractéristiques du lieu, des équipements

S'appuyer sur les loueurs de vélo

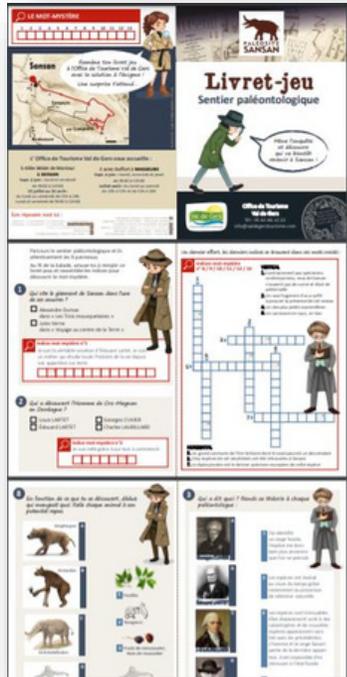
Commercialisation

Vient valoriser des produits hébergements

Si on veut commercialiser par les canaux Airbnb et autres, il faut un prix. Il faut donc donner une valeur ajoutée

RECRUTER STAGIAIRE POUR CONCEVOIR LE JEU

BENCHMARK POUR INSPIRATION



Télécharger livret jeu sur :
<https://www.paleosite-sansan.com/>



<https://www.foret-fouesnant-tourisme.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/11/livret-jeux-la-foret-fouesnant.pdf>



https://www.coeurdebearn.com/fileadmin/2-patrimoine/Livrets_decouverte/Livret_decouverte_enfants_eglise_St_Girons_Monein.pdf



file:///D:/patrick/Downloads/Livret %
 20Super%20Heros%20ONF%2020
 18.pdf

Expérience n°9 Découvrir les endroits magiques à vélo

L'EXPERIENCE

Trésors cachés de la forêt de Compiègne

L'ACTEUR

À compléter

LIEU

Pistes cyclables forêt de Compiègne

PITCH

Un projet qui utilise toute la connaissance d'un guide de l'ONF

PUBLIC CIBLE

Grand public

Descriptif technique expérience

Caractéristiques du lieu, des équipements

TROUVER RESSOURCE POUR ENCADREMENT

Commercialisation

BENCHMARK POUR INSPIRATION

Expérience n°10 weekend yoga forestier

L'EXPERIENCE

Un weekend yoga inspiré forêt

L'ACTEUR

Véronique

LIEU

Compiègne

PITCH

Cette expérience croise la pratique du yoga et la tendance dans le rapprochement avec la nature par le biais des bains de forêt, une courte escapade dans une maison de charme nichée dans la verdure sur les hauteurs de Pierrefonds

PUBLIC CIBLE

- Couples, ami(e)s en recherche de nouvelles expériences dans l'univers du yoga et du bien être
- Praticants confirmés

Les motivations attendues des cibles

Pas de motivation «type», chacun vient chercher en fonction de son vécu et de ses objectifs de vie



Marche pied nu en forêt

Mise en émotion

IMMERSION dans la forêt

Trouver des nouveaux 

PARTAGER avec les autres, s'ouvrir à eux

SE DÉPASSER pour vivre autrement

Une expérience inspirante et multi-sensorielle de 3 jours, pour gagner en calme et en vitalité mais aussi en santé et en bonheur ...!

Programme expérience

VENDREDI:

16h : accueil à la Villa Rosa-Maria et échange avec le groupe
De 17h30 à 19 h : Yin yoga apaisant et Sophro-relaxation 20h
: Atelier d'initiation vegan & végétarien , soirée conviviale

SAMEDI :

8h30 : petite collation
9h30 à 12h
Marche vivifiante dans la forêt : Prana-yama, Hatha-yoga
Randonnée holistique
Brunch végétarien & vegan

16 h à 19 h

Nidra-yoga, Salutations au soleil , Méditation pleine conscience
20h DÎNER DE SAISON

DIMANCHE

Avant le lever du soleil : petite collation
SHINRIN -YOKU (bain de forêt)

Marche lente et consciente (pieds nus)
Tree-hunging (enlacer un arbre)
Ancrage à la Terre et au Ciel

11h30

BRUNCH VEGAN & VEGETARIEN

ÉCHANGES et PARTAGES

16h CERCLE de CLOTURE et FIN du SEJOUR

Caractéristiques du lieu, des équipements

Terrain en forêt proche « civilisation » pour ne pas avoir trop à marcher.

Le « camp » peut être préparé : l'expérience, c'est de dormir en forêt, pas de débroussailler pour installer le bivouac.

Le temps du repas du soir est important, idéalement pouvoir faire un feu de camp.

Pouvoir se protéger de la pluie et des animaux. Le confort minimal et la sécurité sont essentiels.

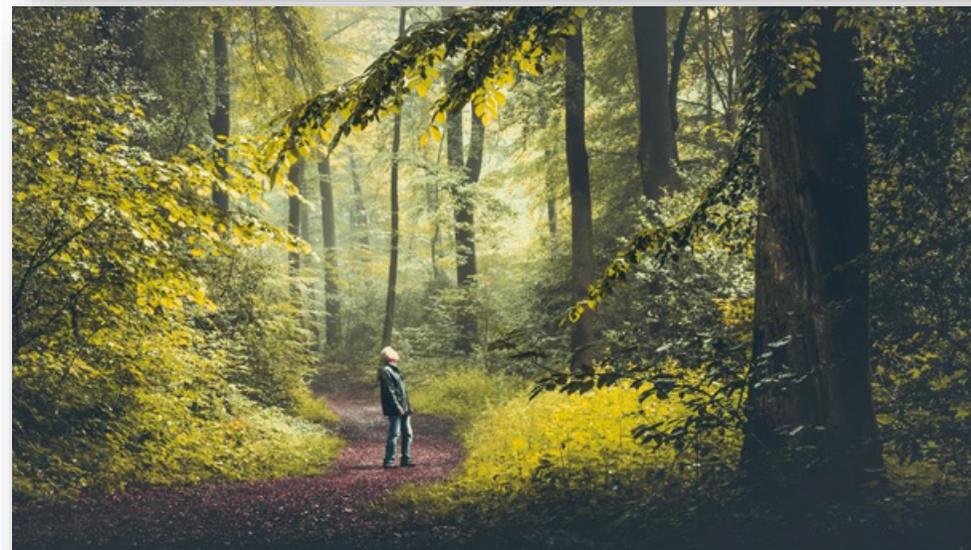
Commercialisation

Tarif : 350 à 400€ par personne

Distribution : sites spécialisés. Voir aussi avec Haut de France qui souhaite développer ce tourisme transformationnel

Plus produit : le parti pris forêt qu'il faut cultiver

INSPIRATION PHOTO POUR MARKETING



Expérience n°11 Yoga dans le cloîtres

L'EXPERIENCE

Yoga au Cloîtres Saint
Corneille

L'ACTEUR

Véronique et Team Hôtel

LIEU

Cloîtres

PITCH

10 millions de personnes déclarent pratiquer le yoga en France.

Le yoga se pratique partout, alors pourquoi pas dans un lieu étonnant au Cloîtres Saint Corneille.

Cette activité doit être organisée en weekend pour agrémenter un court séjour

PUBLIC CIBLE

- Tout public

Les motivations attendues des cibles

Pas de motivation «type», chacun vient chercher en fonction de son vécu et de ses objectifs de vie



Mise en émotion

IMMERSION dans un lieu atypique pour du yoga

La beauté du **Lieu**

RAPPROCHE les clients entre eux par le côté immersif, mais aussi face au danger perçu

Expérience rare le lieu se prête à la pratique du yoga, il dégage une sérénité et il est chargé d'histoire.

Descriptif technique expérience

Programme à définir

Caractéristiques du lieu, des équipements

A définir

Programme à finaliser avec Véronique

Commercialisation

Tarif : Distribution : en complément nuit d'hôtel sur Esprit Haut de France et en vente sèche avec l'office du tourisme

BENCHMARK POUR INSPIRATION



La pratique du yoga dans des lieux patrimoniaux est rare. Proposer cette activité à Compiègne dans ce lieu culturel est intéressant, cela permet aussi de valoriser le patrimoine local de façon originale.

Expérience n°12 Street Food

L'EXPERIENCE

Un Street Food de producteurs locaux à Compiègne

L'ACTEUR

À compléter

LIEU

A compléter

PITCH

Créer un marché festif et convivial, où le visiteur peut acheter, déguster, se restaurer... et pouvant attirer une clientèle urbaine couple et famille.

Le streetFood est un événement urbain, où l'on mange. Il est aussi possible d'y faire des courses de produits locaux

PUBLIC CIBLE

- Public local
- Public court séjour

Les motivations attendues des cibles

FAMILLE, COUPLES, AMIS...

Faire du shopping, boire un verre, découvrir, vivre un moment convivial...

La clientèle weekend ne vient pas sur un marché pour faire des courses alimentaire, mais pour passer un moment dans une ambiance « vacances », s'immerger dans un environnement identitaire, vivre un événement

Le streetFood est avant tout un événement où l'on mange dans la rue

Mise en émotion

La diversité de l'offre permet à chacun de trouver son compte

Il n'y a pas sur un marché de forte pointe émotionnelle. Il y a un ensemble de petites surprises, découvertes... tout au long de sa déambulation:

Déguster une spécialité locale

L'esthétique des étals et du lieu,

L'accent, les couleurs, les odeurs...

Un camelot, un musicien

Pouvoir se poser autour d'un verre

Expérience de type tourisme urbain qui attire du monde et qui valorise la dynamique de la ville

Mise en œuvre

Travailler avec les exposants existants pour qu'ils proposent des produits à la dégustation sur place. Par exemple, les Saveurs de Luce îles, déjà présent sur le marché de Compiègne, peut, s'il ne le fait déjà, proposer des plats à déguster sur place.

Faire venir des producteurs en capacité de vendre leur production ET des produits à la dégustation. Les marchés de producteurs, dans la mouvance des circuits courts, sont tendances.

Les restaurateurs se mettent en mode bar et tapas et proposeront à leurs clients de manger à l'extérieur

Pour donner une dimension « automnale » ou printanière qui donnerait sens à la communication de la destination, plusieurs leviers complémentaires :

Une animation autour du champignon : apprentissage, dégustation, poêlée géante Guinness book

Vente de plantes d'automne ou de printemps pour les jardins.

Prévoir 1 ou plusieurs points où les visiteurs du marché puissent s'installer pour manger ce qui est proposé par les étals

Ce type de marché, simple dans son concept, mais qui s'appuie sur des tendances de consommation, peut être facilement reproductible.

Caractéristiques du lieu, des équipements

Centre ville

Prévoir des points pour pouvoir déguster ce qui aura été acheté dans le stands, selon le principe du Streets food

Commercialisation

Pas de commercialisation, mais nécessité de communication sous l'angle Compiègne ville vivante le weekend

BENCHMARK POUR INSPIRATION



BENCHMARK

Rappel Benchmark
présenté au Workshop

Street food/marché festif

L'expérience

Un moment de déambulation, entre shopping, dégustation, achat souvenir... On se laisse emmener dans un ailleurs éphémère

Ce qui crée l'émotion

- Des stimulations sensorielles: sons, odeurs, goût, visuel...
- Une immersion identitaire: se sentir «ailleurs», voyager

Pour que ça marche

- L'opulence de l'offre : acheter, déguster,
- découvrir... Un chef de projet qui initie et organise

Exemples

- Les halles du Lezà Montpellier: mixte marché/streetfood
- Le marché de Vienne (Autriche).
- Marché sud France

Observation: le marché est un marqueur dans une offre touristique



«L'événement» urbain

L'expérience

Participer à un grand rendez-vous annuel sur une destination qui en fait son produit d'image et qui déplace un très large public

Ce qui crée l'émotion

- Des stimulations sensorielles: sons, odeurs, gout, visuel...
- L'emprise de la foule, diversité et opulence de l'offre, surprises...
- L'immersion dans une ambiance déconnectée de la réalité
- Le plaisir et le bonheur de «l'avoir fait»

Pourquoi ça marché

- Une thématique forte, une histoire racontée
- Des marqueurs identitaires forts : les moules à Lille, les chalets à Strasbourg, les citrons à Menton
- La récurrence : un grand rendez-vous annuel qui se reconduit
- Le décloisonnement des «métiers» : alimentaire, brocante, art de vivre, animation, musique...
- La dimension festive
- La revendication de la paternité de l'événement et du caractère unique
- Une volonté territoriale de développement
- Un marketing important

Exemples

- La grande braderie de Lille
- Le marché de Noël à Strasbourg...
- La fête du citron à Menton



Bien-être : la suite Thalasso

L'expérience

L'expérience de la suite de soins privatisée, concept qui a changé le visage de la Thalasso

Ce qui crée l'émotion

- Le rituel et le rythme: avant / pendant / après
- Eveil des sens: tactile, odeur, yeux, ouïe,
- L'intimité du moment partagé
- Enveloppement argile et couple dans le hammam : moment intimité à deux étonnant, tactile
- Douche rinçage : sensation de «propreté» profonde
- Faire à deux, partage «en direct»

Pourquoi ça marche

- Une «suite thalasso» équipement adapté et complet, privatif
- Pas de temps mort : massage pour l'un, bain à bulle pour l'autre et inversement
- Un lieu immersif
- Plus de rupture entre les soins, le bien-être est total
- Professionnalisme

Exemple

La «suite» thalasso du Château des Tourelles à Pornichet



Bien-être : expérience ethnique

L'expérience

Le rituel Hercules : rituel bien-être à deux dans un hammam oriental

Ce qui crée l'émotion

- Rythme et enchaînement : hammam, massage, brossage de peau, gamelles d'eau, chaud/froid, massage fort et doux...
- Eveil des sens: tactile, odeur, yeux, ouïe,
- Rituel identitaire : le lieu, les gamelles d'eau, le savon...

Pourquoi ça marche

- Un soin très ritualisé dans lequel on se laisse emporter
- Pas de temps mort : enchaînement des mouvements massage, étirements, gommage, rinçage, thé...
- Un lieu immersif, un décor abouti
- Professionnalisme

Exemple

Polis Hammam à Athènes



Bien-être dans la nature

L'expérience

Le partage d'un moment ou d'un séjour de bien-être à deux immergé dans un environnement naturel

Expérience transformationnelle

Ce qui crée l'émotion

- La déconnexion dans un milieu à l'écart de ses repères
- Eveil des sens: tactile, odeur, yeux, ouïe, goût
- L'immersion dans un univers naturel très immersif
- La connexion avec la nature et avec soi-même

Pourquoi ça marche

- C'est une expérience globale avec hébergement, repas vegan, yoga, méditation, massages, atelier de cuisine vegan, randonnées découvertes
- Lieu immersif perché entre mer et montagne
- Un programme très abouti et rythmé
- Un accompagnement et des intervenants de très haut niveau

Exemple

Retraite yoga De PuraIbiza



Bien-être avec le cheval

L'expérience

Communiquer avec le cheval pour mieux se connaître

Ce qui va créer l'émotion

- Le contact intime avec le cheval
- L'effet de la communication avec le cheval sur son état émotionnel
- Le sensoriel, le toucher, le ressenti
- Le relâchement des tensions
- Partager l'expérience en famille

Pourquoi ça marche

- Accompagnement professionnel et sécuritaire
- Le contact avec le cheval booste sa confiance et aide à mieux gérer ses émotions

Exemple

Ecole des Arts Equestres Marrakech



Découverte insolite d'un volcan

L'expérience

Découverte d'un volcan d'une manière insolite et ludique
Focus bain de poussière de lave

Ce qui crée l'émotion

- Une expérience étonnante et unique
- Faire sortir de sa zone de confort : on rentre dans un bain de «boue» volcanique
- La dimension ludique : le rituel de la «peinture»
- Le partage : photos

Pourquoi ça marche

- Organisation très fluide
- Qualité du guide
- Surprise du bain de boue et de la façon dont c'est traité comme un moment ludique
- Visite accessible et expérientiel en famille

Exemple

La soufrière de l'Ile Saint Vincent dans les Grenadines



Easybike en forêt

L'expérience

A la découverte de la forêt avec un moyen de locomotion fun et ludique

Ce qui va créer l'émotion

- Des stimulations sensorielles: sons, odeurs, gout, visuel...
- Vivre un moment d'exception: mobilité rare
- Une dimension ludique : le support, la forêt

Pour que ça marche

- Avant : mise en condition émotionnelle
- Pendant : rythmer les paysages, les difficultés, les pauses sensorielles... Après : moment de partage
- Ne pas se limiter à l'utilisation de l'engin, mais faire de la découverte

Exemple

Le vert en l'air dans le Gers



Expérience moyen âge en famille

L'expérience

Découverte du patrimoine en famille avec un volet ludique pour les enfants dans le camp de siège attendant.

Les pointes émotionnelles

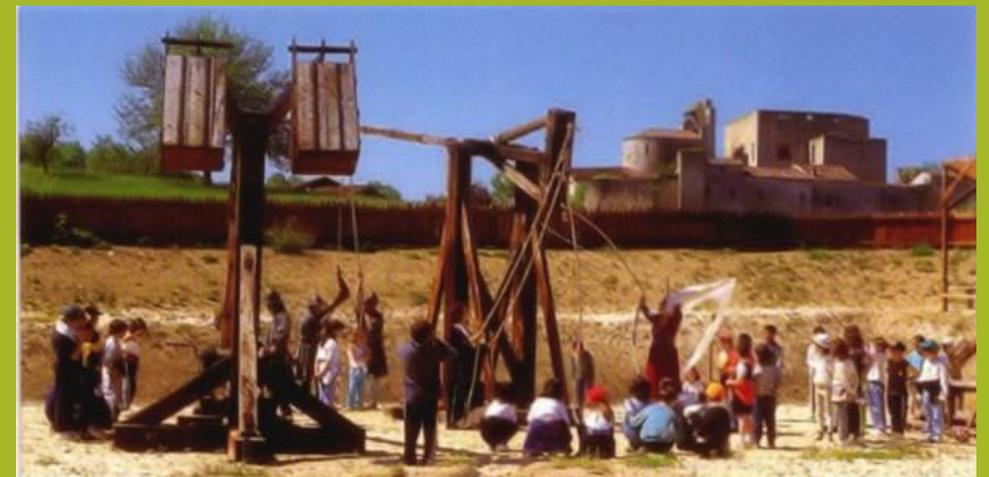
- Plongée dans le moyen age
- S'habiller en costume de chevalier ou de princesse
- Apprendre à se servir des machines du moyen age
- Rencontre
- Activité parents-enfants

Pourquoi ça marche

- Fait suite à visite de la cité moyenâgeuse, qui plante le décor
- La mise en ambiance du propriétaire

Exemple

Camp de siège médiéval Larressingle (Gers)



Immersion dans la peau d'un guardianen Camargue

L'expérience

Immersion dans les traditions équestres en Camargue

Ce qui va créer l'émotion

- Se mettre dans la peau d'un personnage emblématique
- L'immersion dans les paysages de la Camargue et de ses coutumes
- Le contact avec le cheval
- Pour certains, le dépassement de soi
- Sensation de vivre une «scène de cinéma»

Pourquoi ça marche

- Une organisation fluide
- Le partage d'une activité ancestrale et authentique
- Ca dépasse largement la simple balade à cheval
- C'est très immersif

Exemple

Sainte Marie de la Mer en Camargue



Expériences sensorielles en forêt

L'expérience

Réveil des sens à travers des parcours sensoriels, des jeux ludiques et pédagogiques, des jeux d'eau, des expérimentations...

Ce qui va créer l'émotion

- Le réveil des sens
- Le partage en famille
- Le sensoriel, l'ouïe, le toucher
- La découverte des sensations nouvelles

Pourquoi ça marche

- Parcours très aboutis
- Un espace de 24 ha dédié à l'éveil des sens en famille
- Un lieu d'insertion et de développement durable initié et géré par l'association pour la promotion des personnes en situation de handicap

Exemple

Les Jardins de Brocéliande en Bretagne



Micro aventure immersive sur 2 nuits

L'expérience

Deux nuits dans un hébergement insolite et un circuit immersif de type micro-aventure en Fatbike

Ce qui crée l'émotion

- Des stimulations sensorielles: sons des oiseaux, paysages, le gout...
- Le goût d'aventure grâce au roadbook, sac à dos, jumelles, boussole...
- Des paysages surprenants et du petit patrimoine
- La connexion avec la nature : les oiseaux, le cochon noir, biche, aigle
- La rencontre : boulangerie, éleveur, échanges avec les autres tout au long du parcours grâce au fatbike
- Le bien-être au retour dans un hébergement insolite avec baignoire vintage en plein air

Pourquoi ça marche

- Une expérience globale avec hébergement, découverte, rencontre
- La mise en scène de l'aventure : sac à dos avec roadbook, boussole, jumelles...mais aussi tire-bouchon, fouta pour le pique nique, hammacpour la sieste
- Un parcours étudié et préparé pour faire découvrir et créer des rencontres
- Une dimension ludique : le fatbike

Exemple

Whaka Lodge dans le Gers

