

# Réunion annuelle Golf en Normandie

Le 10 décembre 2019 au Golf Barrière de Deauville

# ORDRE DU JOUR

## Rappel général

Golfs > un des leviers majeurs de l'univers motivationnel du CRT

Axes de développement de la promotion « golf »

- La cible individuelle via le « online » et les expériences (fin du print automatique / économie budget)
- La cible B to B avec des actions ciblées

Travail partenarial (IAGTO, Mygreenfee, ParisRegion, Atout France...)

## Interventions extérieures

**Alexandra BARTON** / IAGTO

**Cluster Atout France « Tourisme et Golf »** avec Olivier Odin (Agence PGK)

**Rafael de Saint Chaffray** / Albatros

Paris Region Golf Pass

## Normandie Tourisme et Golf en Normandie

**Retour sur les actions 2019**

**Propositions des actions 2020**

**Projet Normandy Invasion**

**Echanges**

# Intervention de Mme Alexandra Barton

France IAGTO Representative

# Site IAGTO

Lien vers le site internet : <https://www.iagto.com/>

The screenshot shows the IAGTO website homepage. At the top left is the IAGTO logo with the tagline 'THE GLOBAL GOLF TOURISM ORGANISATION' and a '22 Years' anniversary badge. To the right are social media icons and 'Join IAGTO' and 'Login' buttons. A navigation bar includes 'TRAVEL INDUSTRY', 'MEDIA ZONE', 'GOLF TRAVELLERS', and 'CONTACT US'. Below this is a main content area with a text block about membership statistics, a list of upcoming conventions (Asia Golf Tourism Convention, North America Golf Tourism Convention, International Golf Travel Market), and a large 3D IAGTO logo graphic. Further down, there are sections for 'Membership Benefits' with a 'Click to view summary of services' button, 'Proud Preferred Partner' for Palmetto Dunes and Hilton Head Island, and 'Pelican Hill Golf Club' as a partner. At the bottom, there is a photo of award winners and the 'IAGTO AWARDS' logo.

# IAGTO & Golf en Normandie

➤ Les **golfs normands** adhérents à IAGTO :

- Golf de Granville
- Golf de Jumièges Normandie
- Golf Normandie Côte Albâtre
- Garden Golf d'Evreux
- Golf de Bagnoles de l'Orne
- Golf de Dieppe
- Golf Omaha Beach
- Golfs Barrière
- Golf d'Etretat
- Golf PGA France du Vaudreuil

-> A adosser avec un hôtel (privilégier les hôtels adhérents IAGTO comme le Mercure de Dieppe ou le Donjon Domaine Saint Clair à Etretat )

**Cluster Atout France Tourisme & Golf  
avec Olivier Odin de Private Golf Key**

# Cluster d'Atout France

## « Tourisme et Golf »

- Présentation du cluster avec Olivier Odin, Private Golf Key membre du cluster golf
  
- Deux actions majeures en réflexion pour 2020 :
  1. Campagne digitale sur les marchés UK et US sur le site France.Fr pour valoriser le golf
  
  2. Compétition golfique « France » avec des tour-opérateurs, presse...

# Intervention de Mr Rafael de Saint Chaffray

Société Albatros



**ALBATROSS**  
Complete Golf Solutions

# Golfs en Normandie

Digitalisation et réservation en ligne  
avec [Mygreenfee.com](https://mygreenfee.com) & le Golf Pass Normandie



# Vente en ligne (MGF & Golf Pass Normandie) // Avantages de la solution



Vos clients



Accès 24/24



Prépaiement



Plus de No-show



Coût d'exploitation 0€



Commissions,  
Pas de coût fixe



Temps réel



Synchronisation,  
Pas de doublon



## LE GOLFEUR

- Commande en panier unique
- Paiement rapide et simple
- Paiement sécurisé (plateforme Mangopay)
- Enregistrement de la carte de crédit possible

## LE GOLF

- Argent disponible immédiatement sur votre E wallet
- Argent disponible avant la date de jeu
- Outil de reporting dédié (Back Office)
- Certifié par le Trésor Public

# Vente en ligne // Chiffres Clefs

(Mygreenfee + golf pass Normandie)

CA et Nbre de Green fees par golf du 01/01 au 18/11/2019

| Club                         | Nbre GF     | CA                 |
|------------------------------|-------------|--------------------|
| Golf 1                       | 496         | 35 313,3 €         |
| Golf 2                       | 433         | 27 157,6 €         |
| Golf 3                       | 230         | 14 782,3 €         |
| Golf 4                       | 270         | 12 122,5 €         |
| Golf 5                       | 179         | 8 516,0 €          |
| Golf 6                       | 155         | 7 362,0 €          |
| Golf 7                       | 113         | 6 464,3 €          |
| Golf 8                       | 212         | 6 101,7 €          |
| Golf 9                       | 124         | 5 462,2 €          |
| Golf 10                      | 75          | 4 808,3 €          |
| Golf 11                      | 89          | 4 747,7 €          |
| Golf 12                      | 93          | 3 673,0 €          |
| Golf 13                      | 51          | 3 471,8 €          |
| Golf 14                      | 48          | 3 140,0 €          |
| Golf 15                      | 64          | 2 621,0 €          |
| Golf 16                      | 51          | 2 552,0 €          |
| Golf 17                      | 42          | 959,0 €            |
| Golf 18                      | 21          | 943,0 €            |
| Golf 19                      | 13          | 600,6 €            |
| Golf 20                      | 15          | 371,0 €            |
| Golf 21                      | 6           | 360,0 €            |
| Golf 22                      | 8           | 357,0 €            |
| Golf 23                      | 9           | 235,0 €            |
| Golf 24                      | 4           | 80,0 €             |
| <b>NORMANDIE</b><br>TOURISME | <b>2801</b> | <b>152 201,1 €</b> |

**Progression du CA (N/ N-1) : 56,7 %**

**152 201€ vs 97 102€**

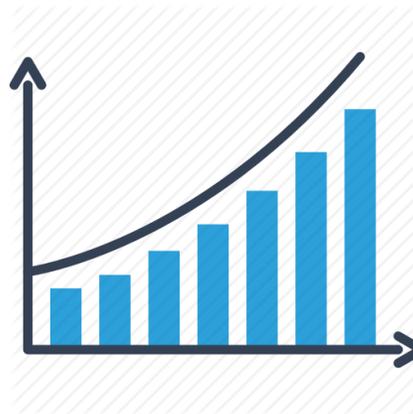
**Prix moyen Green fee (18 trous) : 55 €**

**Un GF moyen qui passe de 52,8 € à 55 € pour les 18 trous**

**Typologie des joueurs :**

**Français 75% dont 19% Normands (HN 14% et BN 5%), 81% Non Normands (IDF 35%)**

**Etrangers 25% dont 5% Belges, 4% Pays Bas, 3% England...**

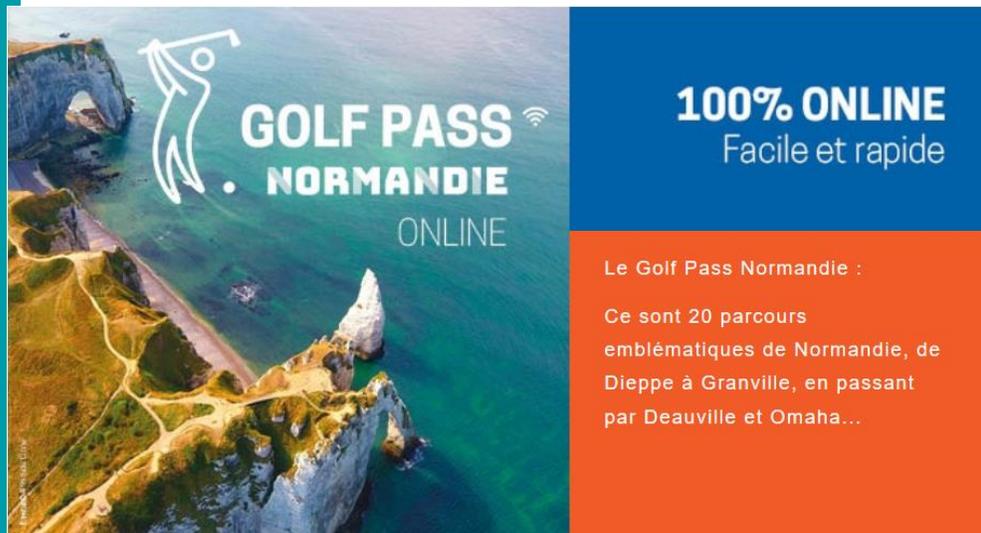


**Vente en ligne & digitalisation :**

**gros potentiel de développement**

**en vendant des GF qui ne sont pas au rabais !**

# Zoom Golf Pass Normandie // clientèle étrangère à 90 %



**Progression du CA (N/ N-1) : 168 %**

**13 122 € vs 4 890 €**

**230 GF vs 80 GF**

**Prix moyen Green fee : 57 €**

**Panier moyen : 137 €**

**137 € vs 125 €**

**Typologie des joueurs :**

**Français 41%** dont Basse Normandie 14%, IDF 11%, Rhône-Alpes 4,5%, H Ndie 4%

**Etrangers 59%** dont Allemagne 14,5 %, Angleterre 14 %, Finlande 11 %, Suisse 6%

**Le golf pass ne cannibalise pas votre clientèle locale  
> il apporte une clientèle additionnelle.**

**Les ventes du Golf pass augmentent fortement...  
Il faut poursuivre (communication etc...)**

**Multi-golfs :**

vente de plusieurs golfs en simultané

**Multi-langues :**

iframe multi-langues

**Multi-paiement :**

Dispatch des réservations et prépaiement sur chaque golf

**Multi-supports :**

iframe responsive tous supports (desktop, mobile, site)

**Multi-règles :**

gestion de règles de réservation complexes

**NORMANDIE**  
TOURISME

AVEC LE SOUTIEN DE



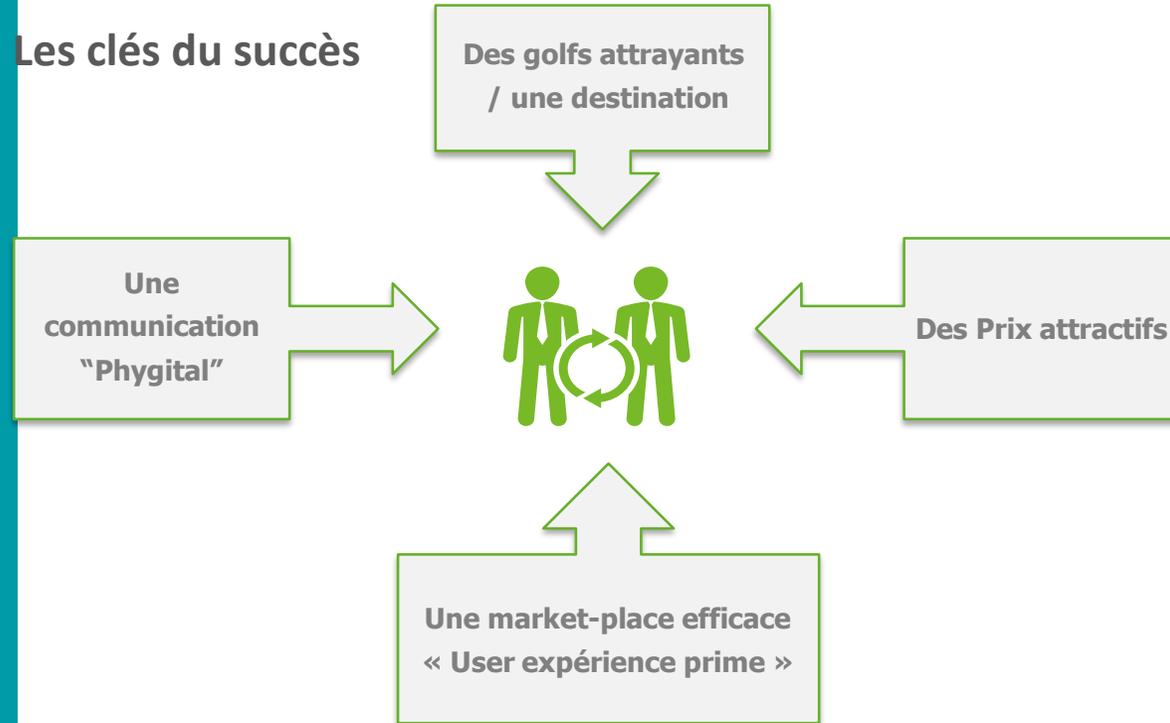
## Vente en ligne // chiffres Golf pass

| Club    | Total Players |       |
|---------|---------------|-------|
| Golf 1  | 71            | 4230  |
| Golf 2  | 39            | 2486  |
| Golf 3  | 29            | 1832  |
| Golf 4  | 33            | 1598  |
| Golf 5  | 13            | 718   |
| Golf 6  | 16            | 612   |
| Golf 7  | 10            | 610   |
| Golf 8  | 9             | 542   |
| Golf 9  | 4             | 187   |
| Golf 10 | 4             | 182   |
| Golf 11 | 2             | 126   |
| TOTAL   | 230           | 13123 |

# Vente en ligne // Best Practices

Recommandations pour optimiser votre CA sur les ventes en lignes

Les clés du succès



- **Ouvrir les plannings** au moins 6 mois à l'avance
- Privilégier la synchronisation en temps réel des plannings
- Investir dans la **communication digitale** adwords, réseaux sociaux, push notifications, campagnes E-mailings, jeux concours, mise en avant sur MGF...

# Vente en ligne // communication & promotion

## Recommandations pour optimiser votre visibilité online



Communication **Internationale**  
Newsletter dédiée / Publicité portail / avis clients / Push notification géolocalisé

Campagne Réseaux sociaux  
Facebook / instagram / Jeu concours...



# ZOOM // Normandie - Passerelles avec Bookers étrangers

3 Passerelles opérationnelles depuis Mai 2019 : Leading Courses Ww /  
LC Fr / Ontee

**CA Normandie : 13 133 €**

LC W : 9 362 € / LC FR : 3 515 € / Ontee : 256 €

> soit 16 % du CA national  
via Leading Course et Ontee

**Nombre de green fees vendus : 206**

LC W : 144 / LC FR : 58 / Ontee : 4

> Soit 16 % des GF national  
via Leading Course et Ontee

**Prix moyen Green fee : 63,75 € (vs 55 €)**

**Objectif : multiplier les connexions avec les plateformes tierces  
les + pertinentes pour augmenter les ventes en ligne et votre CA.**

# Paris Region Golf Pass

# Le Paris Region Golf Pass

## Positionnement :

- Associer l'offre golfique et les atouts touristiques de la destination.
- Message « **Hole in One** »
- Proposer une **offre golfique globale dématérialisée** via le portail [www.parisregiongolf.com](http://www.parisregiongolf.com)

## Objectifs :

-  **Fédérer** les golfs touristiques sur un même portail ;
-  Faire bénéficier d'une **remise tarifaire incitative** (jusqu'à -30% selon la saison) ;
-  Proposer l'**accès à 2 ou 4 green-fees** à choisir parmi les golfs partenaires ;
-  Avoir un **outil de promotion** de la destination ;
-  **Associer les acteurs touristiques** de la destination (Offices de Tourisme, hôtels, restaurants, Tour Opérateurs...).



# Les perspectives de développement

- Une **valorisation des golfs de Normandie** sur le portail Paris Region Golf Pass ;
- La construction d'une **route des golfs de France** : Provence, Côte d'Azur, Paris Région et Normandie ;
- Développement du réseau **partenaires** La Route des Golfs ;
- Une **dynamique installée** pour les prochains grands événements golifiques :
  - **Mondiaux de golf 2022** du 25 août au 4 septembre 2022 au Golf National et à la Saint Nom-la-Bretèche ;
  - **Jeux Olympiques 2024** Paris Ile-de-France au Golf National.

**CONTACT :**  
**Elisa Chanon – CRT Paris Idf**  
**01 73 00 77 49**  
**[echanon@visitparisregion.com](mailto:echanon@visitparisregion.com)**

Rappel - Stratégie du CRT

# Rappel : Nouvelle stratégie du CRT

- Pour définir la nouvelle stratégie du CRT, des analyses et des réunions ont été menées en interne depuis le printemps 2018 et ont permis :
  - De faire un état des lieux en identifiant :
    - les tendances impactant le CRT,
    - les destinations d'excellence à promouvoir à l'international,
    - les filières en devenir,
    - les atouts, faiblesses potentialités et menaces de la Destination Normandie
  - De proposer les nouvelles orientations
  - De proposer les nouvelles missions

# Tendances identifiées impactant le CRT

- **Économie du partage** : émergence de nouveaux acteurs, offre complémentaire, ex. Airbnb, BlaBlaCar,...
- **Pouvoir des réseaux sociaux** : Ceux qui font un retour et expriment des avis sont des vrais prescripteurs et fournisseurs de contenus
- **Monde connecté** : besoin de retrouver une position de précurseur auprès des jeunes générations du web ; Problème de la couverture WiFi
- **Soif d'authenticité** : L'humain au centre, transmission de savoirs ; être dans la vraie recherche de l'expérience, qualitative et insolite
- **Ressourcement** : Déconnexion avec le quotidien, dépaysement ; mis en avant des avantages de la Normandie pour les Parisiens
- **Personnalisation** : Adapter notre communication ; Utiliser « big data », AI, GRC affinitaire pour personnaliser l'information
- **Sensibilité durable** : Sujet transversal ; Valoriser les partenaires actifs ; Produits bio, restaurateurs crédibles ; Visites des fermes ; Slow life, Prendre le temps de vivre
- **Slow Tourism** : Offre crédible (ex : dans l'Orne) ; en phase avec les valeurs de la Normandie ; La demande présente ; Alternative à la ligne TGV ; Slow tourism et tourisme urbain ? ; Vélo ; Food & drink
- **Mastodontes omniprésents** : Incontournables ; Menace pour le CRT ou Opportunité : travailler avec eux, compléter le contenu, apporter connaissance locale via les OT ; besoin de définition de notre valeur ajoutée par rapport à leur puissance
- **Storytelling** : L'humain au cœur de la communication ; Visuel, expérience; user generated content (ugc), le storytelling doit devenir omniprésent : revoir notre position concernant notre communication ; adapter les histoires aux cibles
- **C to C** : Source de storytelling, les histoires et témoignages existent déjà ; Pourquoi pas les remonter ? Agréger les contenus sur les réseaux sociaux
- **SoLoMo** (Sociale Locale, Mobile) : Carte à jouer de Secrets-normands : on y est déjà ; Connaissance du territoire avec les OT , il suffit d'apporter la brique « sociale »

# Rappel : Nouvelles orientations proposées

## Un CRT

- plus orienté « visiteurs » et leurs motivations,
  - plus digital,
  - plus orienté innovation et expérientiel,
  - plus « story-telling »,
  - plus partenarial,
  - plus orienté développement durable, mettant l'accent sur un « slow tourisme » qualitatif plutôt que la promotion d'un « tourisme de masse »
  - plus orienté attractivité de la Normandie
- et
- qui donne la parole aux normands et normandes, qui les fédère et les rend prescripteurs de leur région

# Rappel :

## Nouvelles orientations proposées

- Un nouveau dispositif digital (Pôle Communication & service T.I.C.)
  - Pour le grand public
  - Pour les professionnels
  - En intégrant une approche story telling dans les contenus (écrits et visuels)

# Rappel :

## Nouvelles orientations proposées

➤ Présenter l'offre touristique de la Normandie selon trois grands univers motivationnels

### Pôle Innovation :

- **Découverte** : découvertes culturelles, patrimoniales, nature ...
- **Bien-être** : art de vivre, lifestyle, bien vivre, bien manger, bien-être, se ressourcer, se détendre, balades, paysages, romantisme (+ pour les clientèles étrangères)
- **Actif** : itinérance, loisirs de plein air, sports
  
- Et une préoccupation permanente pour la **cible famille**

# Principales missions du Pôle Innovation

- Le Pôle Innovation est chargé d'animer et d'accompagner les professionnels du tourisme réunis par **thématiques structurantes** et « **univers motivationnels** » afin de stimuler la qualité de l'accueil et des prestations pour répondre aux besoins des visiteurs.
- Avec les acteurs touristiques et leurs partenaires, l'équipe « innovation » a pour mission :
- de **co-construire des offres expérientielles** (expériences) et innovantes répondant aux nouvelles attentes des visiteurs avec les acteurs engagés.
- d'**accompagner** en collaboration avec les services de la Région **les acteurs du tourisme** dans le développement de leur offre avec des démarches spécifiques (scorings, analyses, conseils, aides...) pour consolider les filières/thématiques d'excellence.
- **d'animer des actions BtoB** ou spécifiques aux univers et filières, fédérant ainsi les acteurs directement impliqués.
- de **suivre les actions de promotion ou communication** développées par l'ensemble des équipes de Normandie Tourisme et dédiées aux univers.

# EXPÉRIENCES NORMANDES :

## COMMENT CRÉER DE NOUVELLES OFFRES « VITRINE »?

# Les expériences normandes

## En pratique...

Les expériences seront présentées aux visiteurs par univers de motivation :

- avec des vidéos immersives,
- du récit personnalisé (storytelling) et,
- les infos pratiques pour réserver et vivre l'expérience.

En amont, pour chaque expérience potentielle, un travail de réflexion et de co-construction sur le terrain est mené par l'équipe « innovation » en collaboration avec les différents acteurs concernés.

La démarche avec sa méthodologie et ses outils d'analyses a été développée et partagée ces derniers mois. Le déploiement a débuté cet été avec plusieurs partenaires et se poursuit (ateliers aujourd'hui).

Infos sur [www.pronormandietourisme.fr](http://www.pronormandietourisme.fr)

# PRÉSENTATION DES 6 PERSONAE FRANCOPHONES

EXEMPLE D'OUTIL UTILISÉ



## Couple sans enfants

**NOM** Mathilde et Benjamin

**AGE** 28 et 30 ans

**LIEU** PARIS

### RÔLE

Jeunes urbains  
Travaillent tous les deux  
disposent d'un budget sorties et voyages

### SA DEVISE

« Passer du temps en amoureux »

### CARACTÉRISTIQUES

- première fois en Normandie mais connaissent la destination par leurs relations
- intérêt pour les city breaks, les balades, la gastronomie
- sensibles à l'environnement

### BUT

Profiter d'un joli cadre pour partager des beaux moments à deux

### BESOINS

- Bien manger
- Bouger
- Ne pas perdre trop de temps
- Belles adresses
- Connexions, wifi

### PRIORITÉS

- Se retrouver près des sites et activités à découvrir
- Trouver le bon rapport qualité/prix
- Être surpris
- Faire des rencontres humaines

### COMPORTEMENT

Mobilité douce  
Ouverture d'esprit  
Consommation locale

### ATTENTES

- Authenticité
- Surprises, inattendu
- Confort, services, qualité
- Accessibilité facile au lieu de séjour
- Envie d'être enchantés
- Conserver de beaux souvenirs à recommander aux amis

### CONTEXTE

- S'offrir un court séjour une à deux fois par an
- Ne souhaitent pas passer trop de temps dans le déplacement vers la destination



## groupe d'amis Jeunes seniors

### NOM

Philippe, Sylvie, Jean-Louis, Laurence

### AGE

60/65 ans

### LIEU

Normandie

### RÔLE

Groupe d'amis senior retraités et actifs

### SA DEVISE

Des sorties « nature » ou « culturelle » entre amis

### CARACTÉRISTIQUES

- adorent leur région et l'authenticité
- Cherchent les bons plans ou des nouveautés
- Ils sont peu connectés mais suivent actus sur internet
- Orientés gastronomie & bien-être
- Aiment marcher, faire du vélo.

### BUT

Partager de beaux moments entre amis pas trop loin de leurs bases

### BESOINS

- Accueil chaleureux et authentique
- Gouter, déguster
- Trouver de belles adresses pour se restaurer, acheter des produits du terroir

### PRIORITÉS

- Ce sont des épicuriens.
- Prendre son temps pour profiter pleinement
- Découvrir et faire des rencontres avec les locaux (artisan, producteurs..)

### COMPORTEMENT

- Fous de balades ou activités nature
- Passionnés d'histoire et de patrimoine
- Il sont bons vivants, adorent bien manger, mais se couchent tôt pour être en forme le lendemain.

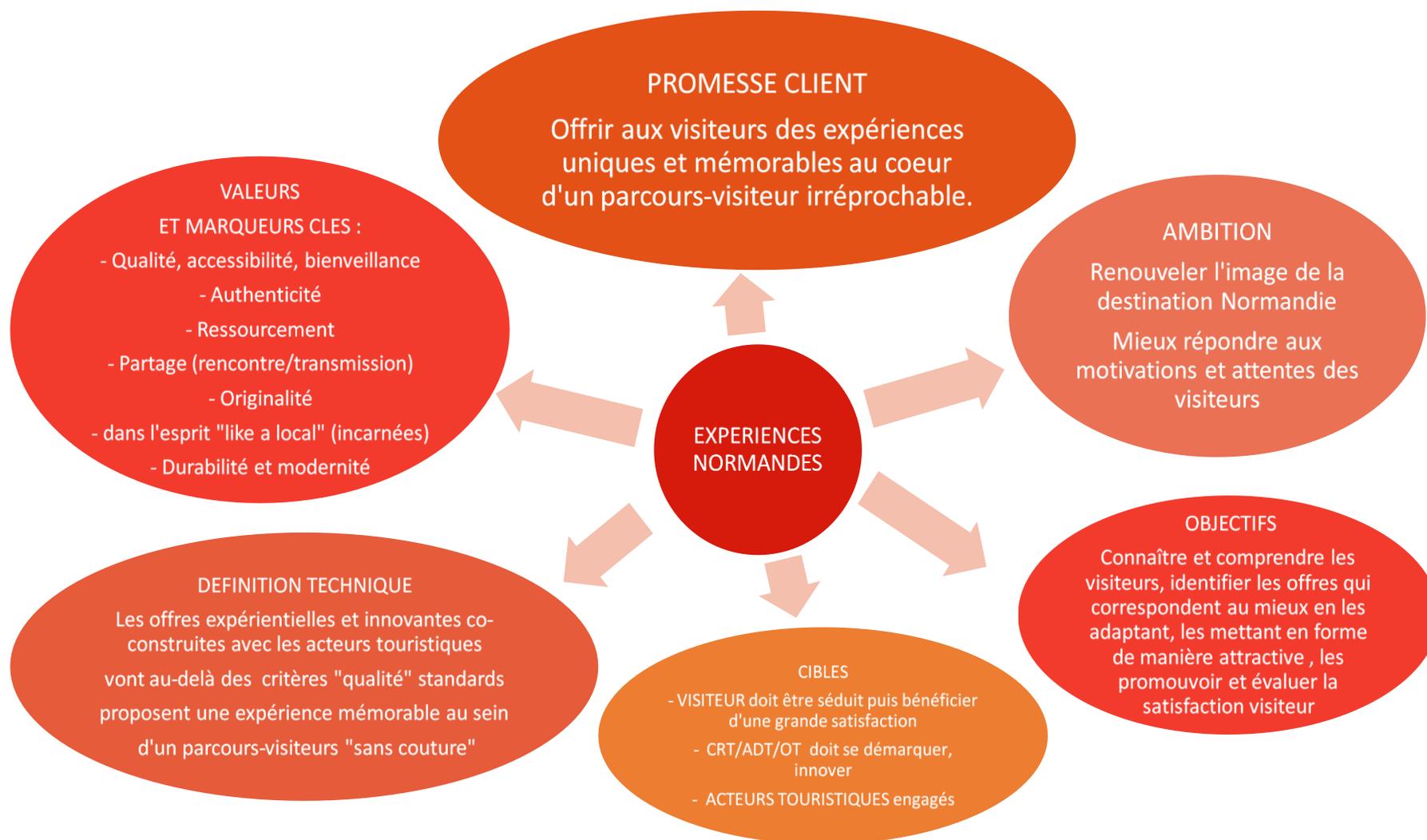
### ATTENTES

- Apprendre
- Se faire plaisir
- Faire de belles rencontres

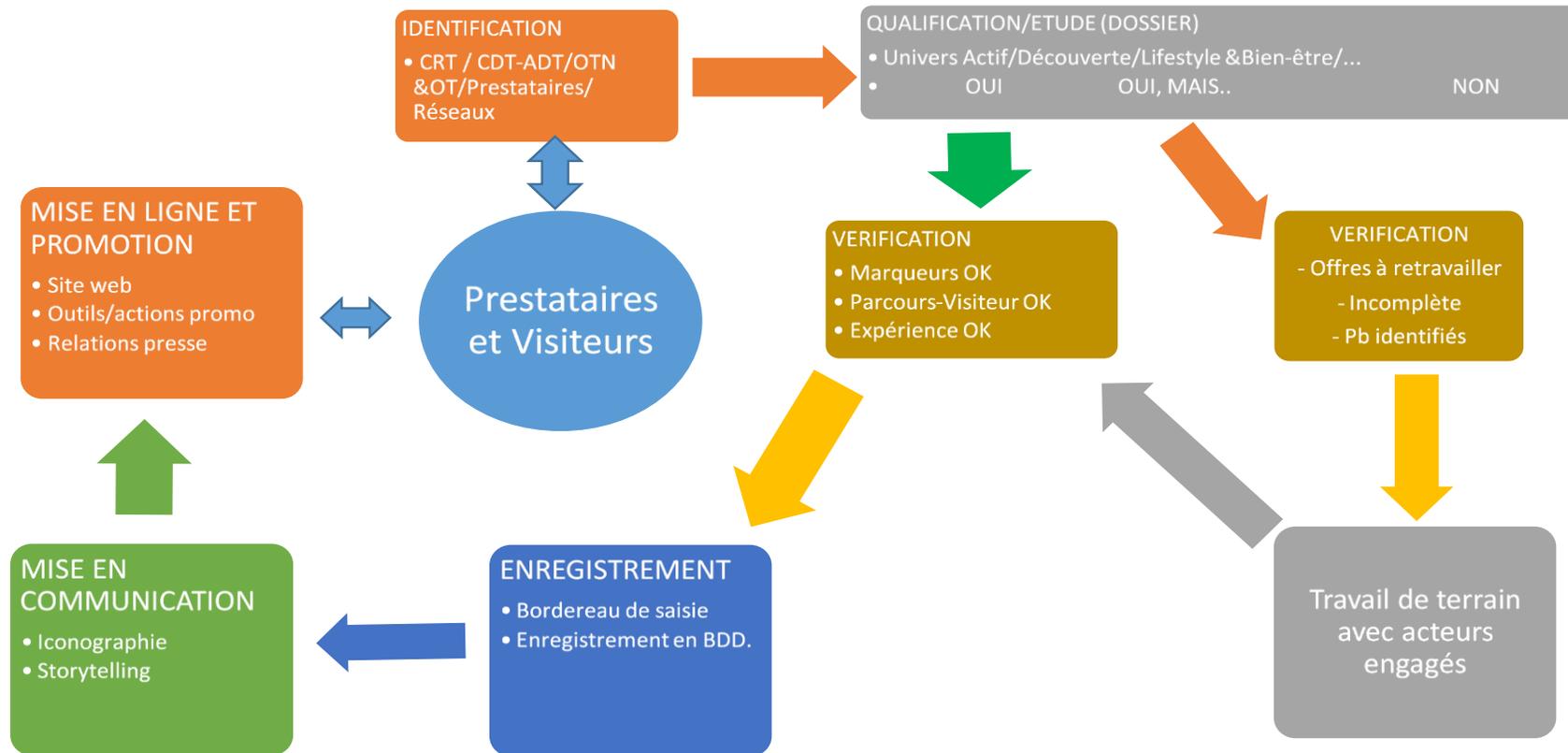
### CONTEXTE

- Programment une ou deux sorties par an avec des amis
- Aiment se retrouver dans des cadres différents
- Aiment faire découvrir des territoires, des activités à faire chacun leur tour.

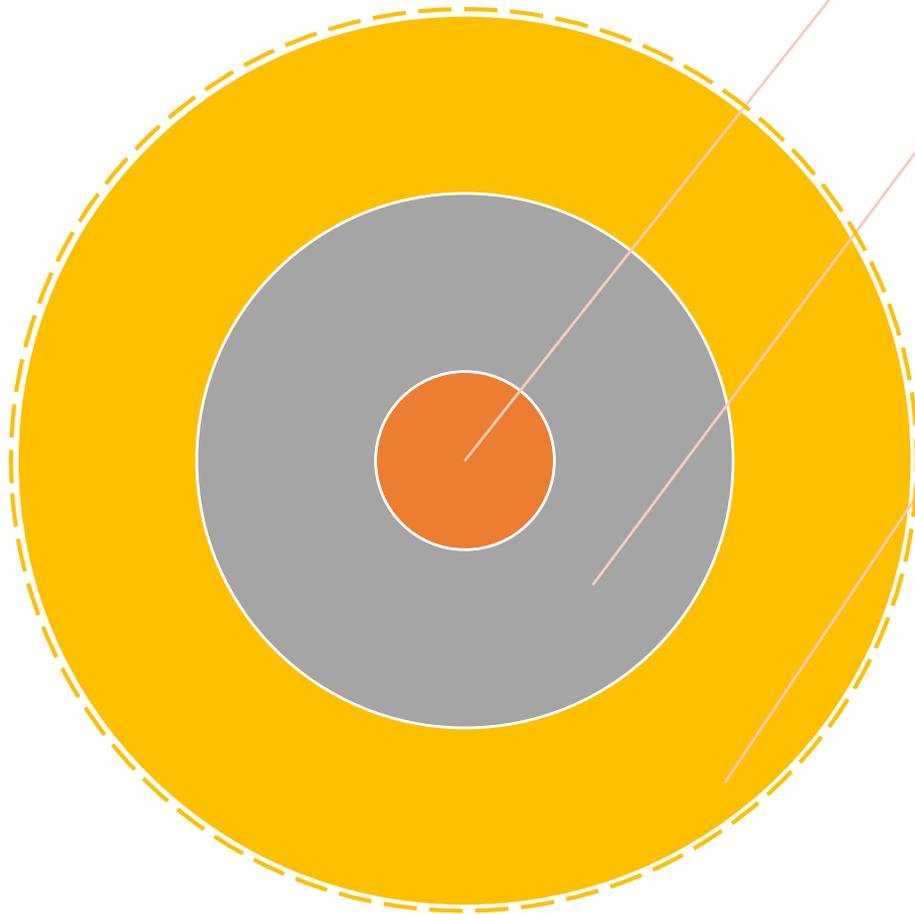
## LA DEMARCHE DES EXPERIENCES



# PROCEDURES - MISE EN PLACE DES « EXPERIENCES NORMANDES » ©



## Les 3 cercles de qualité ©



Produits de base à délivrer  
Critères "qualité" indispensables  
pour répondre aux besoins de **bases**  
"quasi contractuels" avec le visiteur (1)

Services espérés pour  
répondre aux attentes et  
garantir la **satisfaction du**  
**visiteur** (2)

Services inespérés pour aller au-  
delà des attentes, **enchanter le**  
**visiteur**, et marquer les esprits - la  
clé de la fidélisation et pour rendre  
le visiteur *prescripteur* (3)



## Enchantement vs moment inoubliable : questions à se poser (issues du guide de dialogue)

- De quoi le visiteur va-t-il se souvenir ?
- Qu'est ce qui vaut la peine d'être raconté, montré, partagé ?



### Le ou les axe(s)/levier(s) de l'expérientiel

#### **ENVIRONNEMENT** ( Immersion ... "être transporté" )

- Est-ce la découverte d'un lieu étonnant, d'un site ou d'un paysage exceptionnel ?
- Quelque chose de particulier est-il proposé pour accéder à cette découverte ?
- Est-on plongé dans un autre univers ? Pourquoi ?

#### **RENCONTRE/PARTAGE** ( Le facteur humain...)

- La personne qui reçoit , anime ou guide le visiteur est-il un "personnage", un passionné ?
- Qu'apporte-t-il par rapport à une prestation plus "classique" ?



#### **LE VISITEUR /ACTEUR** (Eveil des sens )

- Que fait le visiteur proprement dit pendant l'expérience ?
- Comment est-il amené à la vivre?
- Quel type d'émotion(s) vit-le client ? / Qu'a-t-il appris, vécu ?

Quel souvenir (trace matérielle) le visiteur peut-il rapporter ?

Le site professionnel du Comité Régional de Tourisme de Normandie



- ↳ Secrets Normands
- ↳ Actions par marchés
- ↳ Nos actions par Univers et Filières
- ↳ Expériences

L... de co-construire avec les acteurs du tourisme et  
ic... offres expérientielles et innovantes pour répondre aux  
a... ces d'aujourd'hui et de demain.

#### SOMMAIRE

- [Contexte](#)
- [Démarche, Promesse, Objectifs, définition, valeurs...](#)
  - [Tableau de synthèse](#)
- [Procédures et outils](#)
  - [Schéma de procédures](#)
  - [Schéma « 3 cercles de qualité »](#)
  - [Fiche d'information technique](#)
- [Parcours-visiteur](#)
  - [Grille d'analyse](#)
- [L'enchantement](#)
  - [Outils de dialogue](#)
- [Mise en communication](#)
- [Promotion](#)

# Retour sur les actions 2019

# LES RECETTES

| Recettes 2019           | Prévisionnel    | Réalisé         |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| CRT                     | 35 000 €        | 35 000 €        |
| Cotisations partenaires | 30 000 €        | 26 300 €        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>65 000 €</b> | <b>61 300 €</b> |

# LES DEPENSES (1)

| Dépenses                           | Prévisionnel 2019 | Catégorie                                       |
|------------------------------------|-------------------|---|
| EDITION                            | 6 400 €           | 12 900 €<br>OUTILS                              |
| REALISATION 11 MINI VIDEOS GOLFS   | 6 500 €           |   |
| EDUCTOUR ACTIVE GOLF               | 4 800 €           | 4800 € EDUCTOUR                                 |
| INSERTIONS PREMIUM GOLF            | 4 800 €           | 11 600 €<br>INSERTIONS ET NEWSLETTERS<br>PRESSE |
| INSERTION ET NEWSLETTERS GOLFSTARS | 5 600 €           |   |
| AUTRES INSERTIONS                  | 1 200 €           |   |

# LES DEPENSES (2)

| Dépenses                       | Prévisionnel 2017 | Catégorie                                  |
|--------------------------------|-------------------|--|
| PARTENARIAT COMPETITION        | 450 €             | <b>450 €<br/>SPONSORING</b>                |
| SALON PGA GOLF SHOW ORLANDO    | 3 500 €           | <b>23 600€<br/>OPERATIONS BTOB et BTOC</b> |
| MONDIAL DU GOLF PARIS          | 4 100 €           |  |
| SALON NORTH AMERICA CONVENTION | 5 300 €           |  |
| SALON IGTM MARRAKECH           | 10 700 €          |  |
| IAGTO                          | 800 €             | <b>800€<br/>IAGTO</b>                      |
| CLUSTER ATOUT FRANCE           | 3 600€            | <b>3 600€<br/>ATOUT FRANCE</b>             |

**Actions Grand Public**

# L'édition : la carte golf



Diffusion 2017 : 11.000 exemplaires

Diffusion 2018 : 14.000 exemplaires

Diffusion 2019 : 11.000 exemplaires

# Réalisation 12 mini clips golfs

Réalisés par Pascal Sanchez (suite aux 11 réalisées en 2018)

Garden Golf d'Evreux : ICI

Amirauté golf

Golf Agon-Coutainville

Golf de la Côte des Isles  
Barneville-Carteret

Golf de Bellême

Golf de Deauville Saint-Gatien

UGOLF de Rouen la Forêt Verte

Domaine du Golf de Clécy

Golf de Caen-la-Mer

Golf de Léry-Poses : ICI

Hôtel Golf de Saint-Saëns

Ces vidéos ont loadées sur youtube, fait l'objet de publications Facebook, ont été mises sur IAGTO et diffusées auprès des golfs

# Site Web – Golf en Normandie

➤ Lien vers le site internet : [www.golfennormandie.com](http://www.golfennormandie.com)

**Nouveau - Golf Pass Normandie en ligne**

**Nouveau - Golf Pass Normandie en ligne**

**GOLF EN NORMANDIE**

**NOUVEAU!**

**GOLF PASS**   
**NORMANDIE**

Profitez d'une réduction immédiate de 15% sur l'achat de vos green-fees en ligne !

Offre valable pour - l'achat de 3 green-fees\* à jouer sur 2 parcours minimum

\*sur une sélection de 20 parcours

 [golfpassnormandie.com](http://golfpassnormandie.com)

Comme nulle part ailleurs

De la baie du Mont-Saint-Michel à la côte d'Albâtre, du Perche à la vallée de la Seine, du Cotentin au pays d'Auge, chacun de nos parcours saura vous séduire à sa façon.

Purs links à l'Ecossaise, parcours inland tracés au coeur des collines ou des forêts, greens et fairways surplombant la mer...

Vous pouvez réserver votre Golf Pass Normandie ci-dessous ou réserver directement votre green-fee à partir des fiches de chaque golf de notre site.

Venez parfaire votre swing en en Normandie !

[Réservez le Golf Pass Normandie en ligne](#)

[Téléchargez le guide Golf](#)

[Visualiser les vidéos](#)

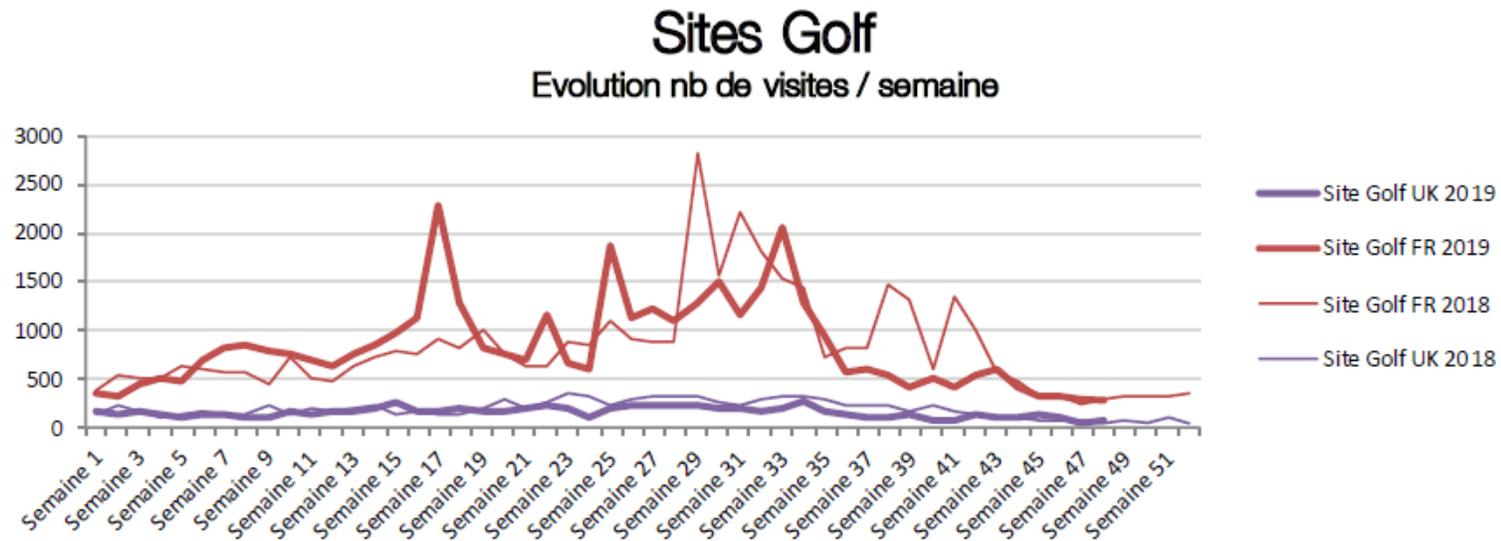
SOUTIEN DE  RÉGION NORMANDIE

# La présence online

## Le site web Golf en Normandie

En 2019 site FR : 40 316 visites

En 2019 site UK : 7 573 visites



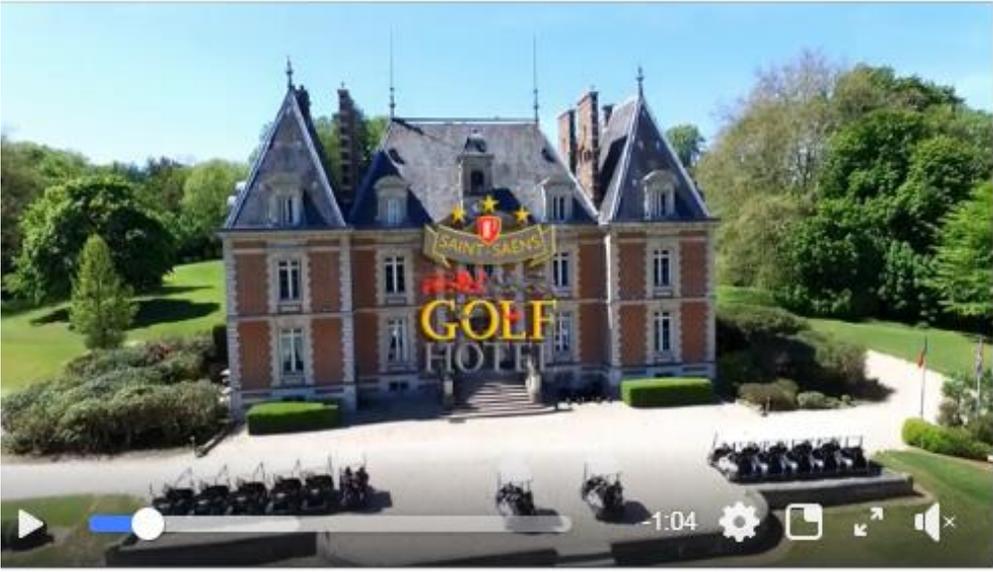
# La présence online

**Golf en Normandie**  
Publié par Eloïse Guitton [?] · 15 juillet · 🌐

📺 [LES GOLFS EN VIDEO]

Connaissez-vous l'hôtel Golf De Saint Saens ?  
Dans l'environnement exceptionnel de la forêt d'eawy, il n'a pas son pareil en Normandie ! Véritable havre de calme et de verdure, c'est l'endroit idéal pour votre prochain séjour !

Réservez votre green-fee sur : <https://bit.ly/2ZQEFwr>



4 569 Personnes touchées      438 Interactions      [Booster la publication](#)

👍❤️ Vous et 14 autres personnes      1 commentaire 38 partages

Page Boîte de réce... 21 Notifications 15 Statistiques Outils de publ... Promotions Paramètres Aide ▾

**GOLF EN NORMANDIE**

Golf en Normandie  
@golfennormandie

Accueil  
Publications  
Vidéos  
Photos  
À propos  
Communauté  
Infos et publicités

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ...

Créer une publication En direct Évènement Offre  
Emploi

Écrire une publication...

Photo/Vidéo 😊 Humeur/Acti... 📍 Je suis là ...

S'inscrire ✍️

Our Story

## La page Facebook

70 publications en 2019  
971 j'aime en 2019  
1005 abonnés en 2019 !

# Newsletters Golf Star

## SPECIALE NEWS ! WEEK END GOLF EN NORMANDIE



### Nouvelle carte des golfs en Normandie

Chères golfeuses, chers golfeurs,  
Cette année, c'est une carte bilingue (français/anglais) que vous propose Golf en Normandie ! Elle vous facilitera la découverte des différents parcours et vous proposera, pour votre séjour, une sélection d'hôtels pour tous les goûts et tous les budgets.

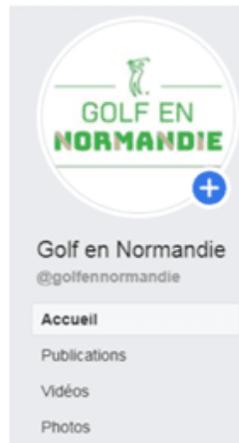
Retrouvez la carte en version en ligne sur : [www.golfennormandie.com](http://www.golfennormandie.com)

Photos © Michel GOGNY-GOUBERT

### Les Golfs en un Clic !

Normandie Tourisme (Comité Régional de Tourisme de Normandie) a pour mission de promouvoir la destination touristique en France et à l'étranger. Golf en Normandie, avec ses hôtels et golfs partenaires valorise la diversité, la qualité et l'accueil des nombreux parcours de Normandie.

Pour obtenir des idées de week-end



Une newsletter spéciale Normandie a été envoyée à **1 079 abonnés** profilés résidants en Normandie et en Ile-de-France afin de valoriser auprès des golfeurs normands et d'Ile-de-France, la nouvelle carte des golfs en Normandie, le facebook de Golf en Normandie ainsi que la réservation en ligne de green-fees.

+ 21 000 abonnés de Golf Stars ont reçu début mai et début juin une newsletter avec un encart concernant les golfs normands (quelques idées de « week-end golfique en Normandie » en lien avec les grands événements du mois de juin à savoir l'Armada et le 75<sup>ème</sup> Anniversaire du Débarquement).

**Actions**

**BtoB**

# Salon PGA Golf Show Orlando



**Du 23 au 25 janvier 2019**

Sur l'espace France d'Atout France

Belle visibilité de la France et de la Normandie

Le golf d'Etretat a illustré avec le golf National l'enseigne haute « France » et a assuré une belle visibilité au stand France en allée centrale du salon.

Aux côtés des principaux acteurs français (Groupe Barrière avec son offre sur Deauville, le Golf National, Evian, Terre Blanche, Cote d'Opale, Open Golf Club, Golf du Medoc, Private Golf Key...)

# Salon North America Convention - Texas



**Du 23 au 26 juin 2019**

Golf en Normandie a participé au North America Convention (NAC) aux côtés de Private Golf Key (DMC)

Le stand a été coordonné par IAGTO

15 rendez-vous programmés + networking session (rencontre 7 professionnels)

Belle occasion de promouvoir la Normandie auprès des T.O. US

# Salon IGTM Marrakech



**Du 14 au 18 octobre 2019**

Golf en Normandie avec le Golf d'Etretat a renouvelé sa participation à ce salon B to B à Marrakech sur l'espace France d'Atout France,

Belle occasion de faire connaître la destination normande golf et de promouvoir la Normandie.

33 rendez-vous programmés

27 rendez-vous réalisés (6 no-show)

# Eductour Active Golf (Belgique)



► Du 24 au 27 septembre 2019

Active Golf propose l'éductour golf à des capitaines d'équipes, prescripteurs de groupes de golf

4 capitaines accompagnés des épouses et Chantal De Backer

**Enseignes visitées** : Golf d'Omaha Beach, Château de la Chenevière, l'Hôtel de Paris à Courseulles-sur-Mer, le Cimetière Américain de Colleville-sur-Mer, l'hôtel du Casino à Vierville-sur-Mer, le golf de Caen-la-Mer, l'hôtel les bains de Cabourg. Le Golf Normandie Côte d'Albâtre et son restaurant et l'hôtel Château de Sissi.

# Actions Grand public

# Mondial du Golf



**Du 12 au 14 avril 2019**

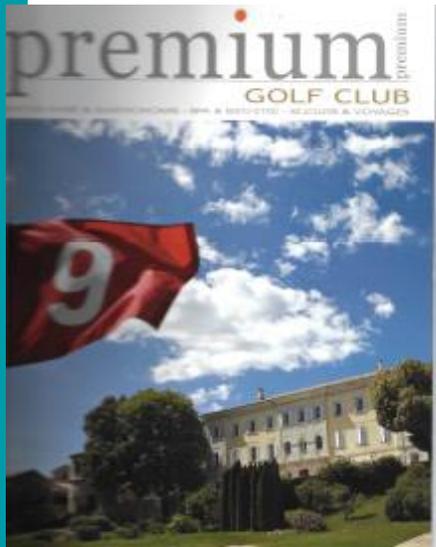
L'équipe de Golf en Normandie, ainsi que les partenaires golifiques normands étaient présents pour la première édition du Mondial du Golf.

Distribution du guide des Golfs en Normandie

20,000 visiteurs

*Edition 2020 : du 19 au 21 mars 2020*

# Insertions Presse



Edition Premium Golf Club 2019  
Edition Pure Golf Paris  
Edition Top100 Premium des Golfs

- Une page promotion de la réservation en ligne
- Une page promotion du Golf Pass Normandie

6 pages rédactionnelles

+ mise en avant sur les réseaux sociaux

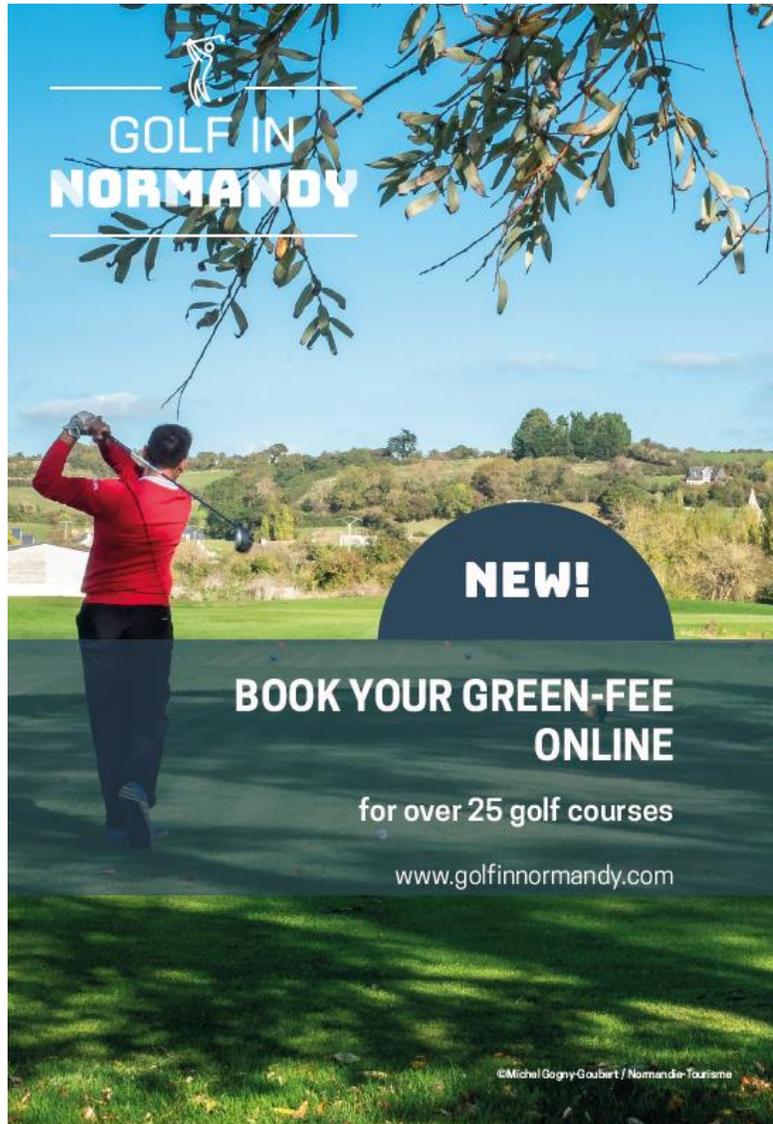


# Insertion Golf Stars



- Valorisation de la réservation en ligne des golfs normands dans l'édition du printemps imprimé à 10 000 exemplaires
- Par ailleurs, 10 exemplaires de Golf Stars le Mag ont été envoyés à tous les golfs partenaires de Golf en Normandie pour les mettre à disposition des golfeurs.

# Insertion Golf World



Valorisation de la réservation  
en ligne dans l'édition Golf  
World 2019

Partenariat

# Rappel : Michel Gogny-Goubert

Mise en place d'un partenariat avec le photographe Michel Gogny-Goubert

Le Deal : green-fees offerts contre des visuels mis à disposition des partenaires

# Autres partenariats

Mise en avant au sein de la carte des Golfs de Normandie :  
**Le Vaudreuil Golf Challenge 2019**, du 11 au 14 juillet, au  
Golf PGA France du Vaudreuil



**Hubert Privé – Atelier Showroom**



# Projet 2020

# Actions 2020

## Grand public

# Actions pour 2020 - Grand public

- Nouveau site web
- Les expériences – univers actif
- Les newsletters via le CRT Normandie
- Le Facebook Golf en Normandie
- La réservation en ligne et la vente de Golf Pass Normandie
- Paris Region Golf Pass
- Mondial du Golf
- Voyage de presse
- Normandy Invasion en mai 2020



# Le nouveau site web

## ➤ **IRIS Interactive**

Solution technique d'excellent niveau

Approche marketing valorisée avant la technique

Valeurs et dimension humaine appréciées en adéquation avec le CRT

## ➤ **Exigences ergonomiques et fonctionnelles**

Le dispositif digital repose sur les contenus éditoriaux, photo et vidéo

Parti pris graphique = élégance, modernité et simplicité

Responsive design : offrir une expérience de consultation optimale sur tous les supports

## ➤ **Un contenu dynamique et personnalisé**

Objectif : proposer une expérience web personnalisée : « dis moi qui tu es, et je te dirai où aller ».

## Major charity golf event 2020

- Background
- Objectives
- Proposition
- Travel
- Audience
- Marcomms
- Partners



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



# NORMANDIE

TOURISME

## Background

# NORMANDY

In March 1996 a major event was organised by Golf Tee Time Service at various courses across Normandy - what could be termed a Normandy invasion of golfers. 1200 players on 12 courses.

It was a resounding success and kick-started the market for UK golfers visiting the region.

24 years on, we hope to repeat the impact.



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



# NORMANDIE

TOURISME

## Objectives

# NORMANDY

- To organise a major golf event in Normandy in Spring – early Summer 2020
- Target total 750 – 1000 golfers
- To provide incremental income to golf venues and hospitality businesses in Normandy, ticket and on- board sales to BF, and funds for appointed charity
- To re-invigorate the market in 2020 for UK golfers visiting France
- To re-build awareness and generate positive PR for all involved - using social channels all partners can benefit



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



AVEC



RÉGION  
NORMANDIE

# NORMANDIE

TOURISME

## Proposition

# NORMANDY

- Return sailings with a day in Normandy
- Entry to golf event
- Charity donation
- Early evening reception and prize giving at central location
- Option to extend stay before or after event – up selling will be key for all partners, additional golf before and after at contracted rates



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



AVEC



RÉGION  
NORMANDIE

# NORMANDIE

TOURISME

## Proposition

NORMANDY

- Proposed date 18<sup>th</sup> June 2020, reserve date 14 May 2020
- Approx. 80 – 100 golfers per venue, playing in 4's
- Tee times from approx. 0830 – 1130
- Food and drink sales opportunities for the golf clubs to exploit
- Reception and prize-giving offers a platform to showcase the region's visitor attractions to an affluent and discerning audience

  
**Brittany Ferries**



**LORD'S TAVERNERS**  
Giving young people a sporting chance



# NORMANDIE

TOURISME

## Travel

# NORMANDY

- Brittany Ferries sailings to Le Havre, Caen and Cherbourg
- Own cars 4 per vehicle, sharing cabin on overnight sailing
- Self-drive to participating courses – all an easy drive from arrival ports
- Additional golf, hotel stays in France, cabin upgrades etc. all available at extra cost for participants
- Itineraries, bookings and course event organised by Brittany Ferries Golf Desk with help from partners



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



AVEC



RÉGION  
NORMANDIE

# NORMANDIE

TOURISME

## Audience

NORMANDY

- Golfers from occasional/beginner through to regular players
- Those who enjoy taking part in fund-raising charity events
- Those who enjoy the idea of a mini break to Normandy – and its historical connections to the UK
- Those who can organise themselves and a vehicle and manage a few days away during the week.
- Golfers from Brittany Ferries data base and golfers from Golf Clubs in the South / South East of England
- Affluent golfers who are retired or semi-retired



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



AVEC L



RÉGION  
NORMANDIE

## Marcomms

- Brittany Ferries Golf customer database and social channels
- Strong relationships with UK clubs in key regions
- Golf media partnerships
- Marketing support from Lords Taverners and other partners
- Dedicated micro-site to support all communications
- Timing - launch w/c 6 January for 4 weeks; follow up w/c 17 February for 4 weeks



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



## Partners

- Normandy Tourism - endorsement and assistance
- Brittany Ferries – endorsement and special ferry rates
- Lords Taverners – broad marketing and PR support
- Venue in Pont l’Eveque – reception and prize-giving
- Major golf equipment brand – prize table
- Golf courses – special green fee rates EUR 15 pp



LORD'S TAVERNERS  
Giving young people a sporting chance



AVEC



RÉGION  
NORMANDIE

# Actions 2020

## B to B

# Actions pour 2020 – B to B

- Adhésions à IAGTO
- PGA Merchandise Show
- North American Convention (NAC)
- International Golf Travel Market (IGTM)
- Cluster Atout France



# Budget prévisionnel 2020

| Recettes                | Budget prévisionnel 2020* |
|-------------------------|---------------------------|
| CRT                     | 25 000 €                  |
| Cotisations partenaires | 5 000 €                   |
| <b>TOTAL</b>            | <b>30 000 €</b>           |

# Projet actions 2020

| Actions Grand Public                    | Budget prévisionnel                | Catégorie                       |
|---|------------------------------------|---------------------------------|
| Expériences - Golf en Normandie         | POLE INNOVATION /<br>COMMUNICATION | EXPERIENCES                     |
| Campagnes digitales – Golf en Normandie | POLE COMMUNICATION<br>/ MARCHES    |                                 |
| Site web                                | POLE TIC                           |                                 |
| Mondial du Golf : à étudier             | 5000 €                             | 5 000 €<br>ACTIONS GRAND PUBLIC |
| Normandy Invasion                       | 1 000 €                            | 1 000€<br>EVENEMENT             |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>6 000€</b>                      | <b>/</b>                        |

# Projet actions 2020

| Actions B to B           | Budget         | Catégorie               |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| IAGTO                    | 1 150 €        | 1 150€<br>IAGTO         |
| PGA Show                 | 1000 €         | 14 450<br>SALONS B to B |
| North America Convention | 5 450 €        |                         |
| IGTM                     | 8 000 €        |                         |
| Cluster Atout France     | 5 400 €        | 5 400€<br>CLUSTER       |
| Eductours                | 3 000€         | 3 000€<br>EDUCTOURS     |
| <b>TOTAL</b>             | <b>24 000€</b> | <b>/</b>                |

# Participation financière en 2019

| Entité                    | Participation 2019 |
|---------------------------|--------------------|
| Golf 36 trous             | 820 € TTC          |
| Golf 27 trous             | 780 € TTC          |
| Golf 18 trous             | 740 € TTC          |
| Golf 9 trous              | 450 € TTC          |
| Hôtel partenaire ou autre | 370 € TTC          |

# Participation financière en 2020 (÷ 2)

| Entité                    | Participation 2020 |
|---------------------------|--------------------|
| Golf 36 trous             | 410 € TTC          |
| Golf 27 trous             | 390 € TTC          |
| Golf 18 trous             | 370 € TTC          |
| Golf 9 trous              | 225 € TTC          |
| Hôtel partenaire ou autre | 185 € TTC          |

# Vos idées d'expériences

## Golf en Normandie

- Des idées d'expériences pour le golf ?
- Quelques expériences de l'univers actif :
  - *Passer sous l'arche d'Etretat en paddle*
  - *S'initier au surf à Siouville*
  - *Agent d'un jour au Haras national du Pin*
  - *Week-end sportif en Suisse-Normande*
  - *Food and drink tour à vélo*



L'observatoire

# L'importance de connaître l'activité golfique

Enquête annuelle réalisée par le C.R.T. depuis 2009.

Objectifs : mesurer l'importance de l'activité à l'échelle régionale, évaluer son poids parmi l'ensemble des activités de loisirs de Normandie, observer les évolutions d'année en année pour pouvoir en tirer de nouvelles orientations dans une logique de développement économique et touristique.

## L'enquête est construite ainsi :



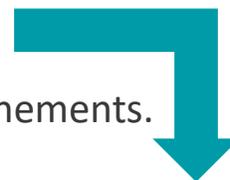
- ✓ Nombre total GF
- ✓ Détail GF 9 trous / 18 trous
- ✓ Recette moyenne GF
- ✓ Détail GF Etrangers pour les 5 premières clientèles internationales de la Normandie



# L'observatoire des golfs en 2018

Seules 13 réponses ont été récoltées en 2018, sur 31 membres.

→ C'est trop peu pour analyser objectivement l'activité et tirer des enseignements.



## 09 LA FRÉQUENTATION DANS LES GOLFS



© Vudisbeau

L'ANALYSE PRESENTÉE ICI SE BASE SUR LES DONNÉES ISSUES DE L'ENQUÊTE DE FRÉQUENTATION DES GOLFS MEMBRES DU CLUB GOLFS DU CRT NORMANDIE (31 MEMBRES AU TOTAL), RÉALISÉE PAR LE CRT NORMANDIE. SEULES 13 RÉPONSES ONT ÉTÉ OBTENUES ET ONT PU FAIRE L'OBJET D'ANALYSE.



**59 354** green fees

vendus en 2018 dont  
**3,8%** vendus par TO.

En moyenne, cela fait  
**4 566 green fees** vendus dans  
chacun de ces 13 golfs répondants.

Sources : Enquête de fréquentation du Club Golfs du CRT Normandie, 2018

### Répartition des ventes de green fees selon ...

La période de vente (9 répondants)

**HAUTE SAISON**      **BASSE SAISON**



Le parcours (9 répondants)



**18 TROUS**



**9 TROUS**



La provenance (5 répondants)



**CLIENTÈLE FRANÇAISE**



**CLIENTÈLE INTERNATIONALE**



# BILAN DE LA SAISON ESTIVALE 2019

# Bilan de saison estivale 2019

## Les éléments clefs de la saison estivale

Les grands évènements

Un mois de juin exceptionnel

Une météo extrêmement favorable

Un taux de satisfaction des professionnels inégalé

# Bilan de saison estivale 2019

## Le 75<sup>e</sup> Anniversaire du Débarquement et de la Bataille de Normandie



93% de taux d'occupation sur Caen et les Plages du Débarquement entre le 5 et le 8 juin 2019; +2 points par rapport au 70<sup>e</sup> Anniversaire.

+23% de nuitées étrangères en plus en juin 2019; +19% pour la clientèle française.

La clientèle américaine a été la plus présente, +90% de nuitées enregistrées sur le mois de juin.

# Bilan de saison estivale 2019

## L'Armada de la Liberté

+9 % de fréquentation hôtelière en juin 2019 sur Rouen.

78% de taux d'occupation entre le 5 et le 16 juin et pic à 92% le mercredi 5 juin, à l'ouverture de l'évènement.



# Bilan de saison estivale 2019

## Coupe du Monde de Football de la FIFA

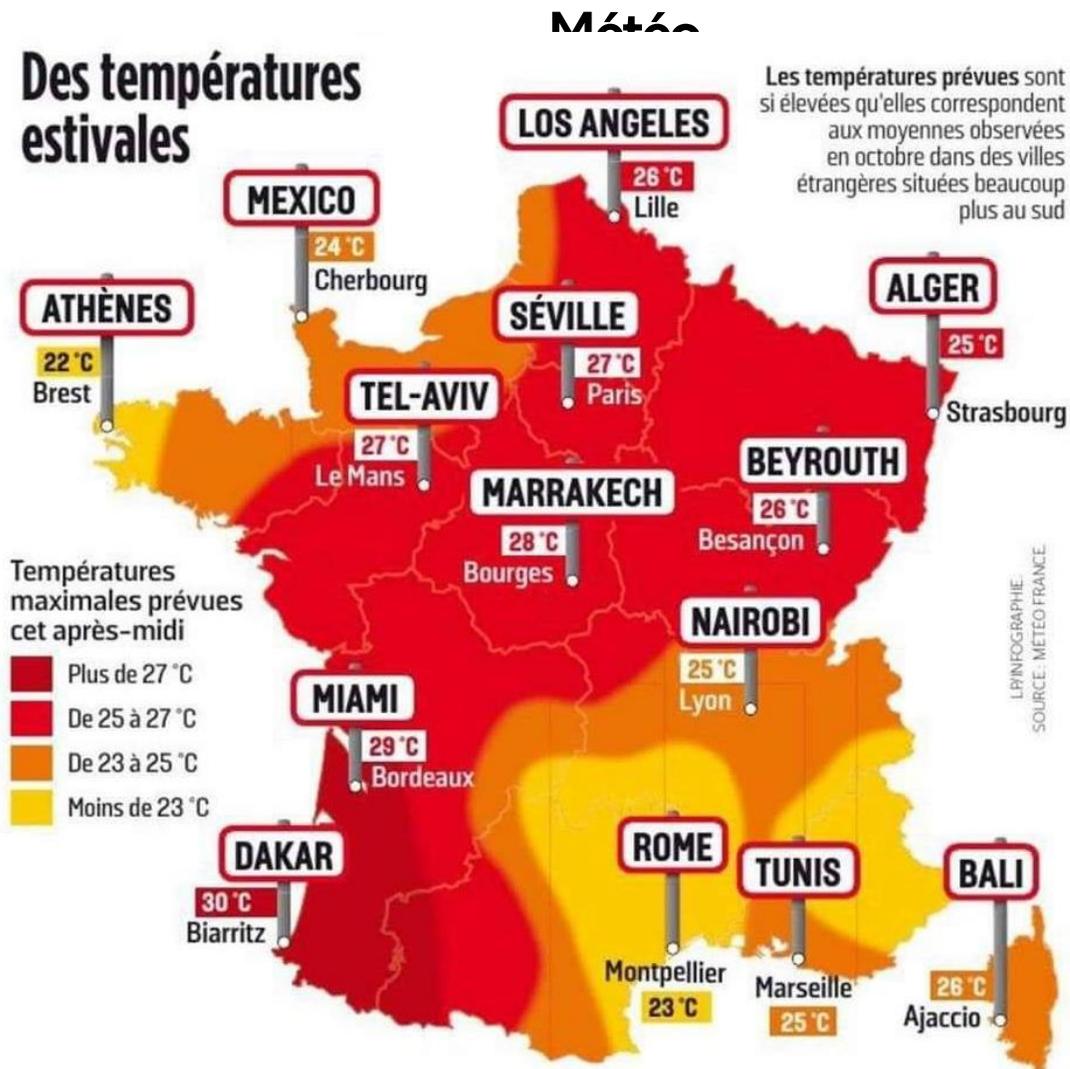


Taux d'occupation à **78%** sur le mois de juin 2019 au Havre, 20 points de plus qu'un mois de juin moyen.

+ **48%** de nuitées, dont + **91%** de nuitées étrangères.

Les Américains et les Britanniques sont les nationalités les plus présentes, suivies par les Néerlandais.

# Bilan de saison estivale 2019



# Bilan de saison estivale 2019

## Satisfaction des professionnels du tourisme



# Bilan de saison estivale 2019

## Fréquentation online



+ **86%** de visites sur le site D-Day francophone de Normandie Tourisme en juin 2019, par rapport à juin 2018.

+ **102%** de visites sur le site D-Day anglophone de Normandie Tourisme en Juin 2019, par rapport à juin 2018.

> La photo la plus likée de l'histoire du compte Instagram @tourisme\_normandie

**Merci de votre attention !**

# NORMANDIE

---

## TOURISME