



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

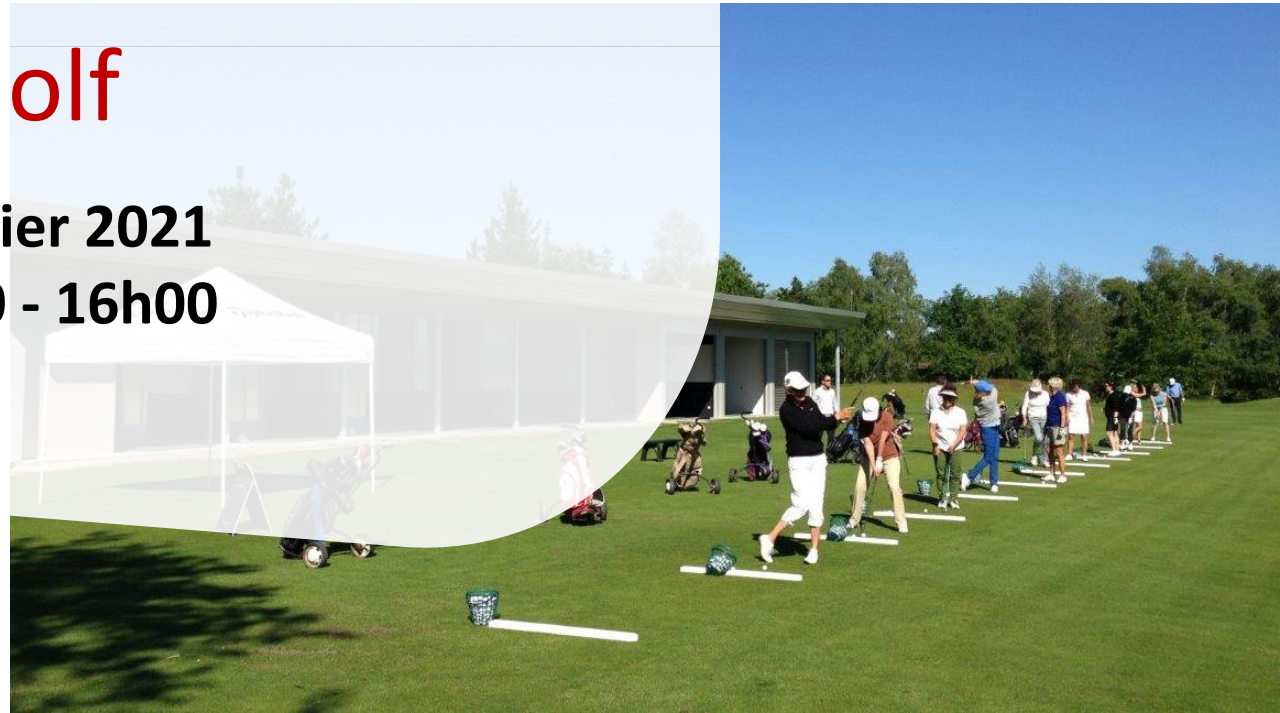
Comité Régional du
Tourisme

Réunion Filière

Golf

8 février 2021

14h00 - 16h00



Introduction

Le CRT NA mobilisé pour soutenir et accompagner les acteurs du tourisme

FRANCE

- Campagne **#SolidaritéTourisme** en 4 phases (Confinement 1, Saison estivale, Confinement 2, Saison d'hiver)
- Opération Chèque **#SolidaritéTourisme** avec le Conseil régional NA
- 13 Guides digitaux et physiques **Petit Futé**
- Digitalisation **Terra Aventura**, campagne séduction et boutique
- Campagne partenariales d'opportunité (Métro, campagne digitale, replay, etc.);
- Campagne **#CetétéjevisitelaFrance**
- Salons workshop et webinaires digitaux et physiques

INTERNATIONAL

- Campagnes digitale d'opportunité sur les marchés européens de proximité
- Salon, workshops et webinaires digitaux sur les principaux marchés européens
- Maintien du lien avec la demande sur l'ensemble des marchés (newsletters, etc.)
- Accueils de presse (en fonction des conditions sanitaires)



Introduction

2021 : Axes d'évolution stratégiques du CRT NA

- **Renforcer les actions dans le cadre d'un plan de relance sur le marché national et sur les marchés européens de proximité.**
- **Consolider l'accompagnement de nos filières touristiques et des destinations.**
- **Construire et déployer une stratégie de tourisme durable** (économique, sociétale et environnementale).
- **Mise en place d'une stratégie RSE pour le CRT, évaluation ISO26000.**
- **Elaborer des plans d'action adaptés** aux positionnements des partenaires en cohérence avec la stratégie du CRT NA.
- **Capitaliser sur l'écosystème digital du CRTNA** pour positionner les destinations et les acteurs du territoire, sensibiliser les influenceurs nationaux et internationaux et rester visible.
- **Diffuser et valoriser auprès des territoires et des acteurs les données et analyses instantanées et prospectives de l'observatoire.**



1

Filière Golf – Panorama & chiffres clés

2

Point de conjoncture, enjeux & perspectives

3

Stratégie de relance 2021-2022

4

**Club régional Golf & Tourisme
Ambition, organisation, animation**



1

Filière Golf – Panorama & chiffres clés



Poids économique de la filière golf en France

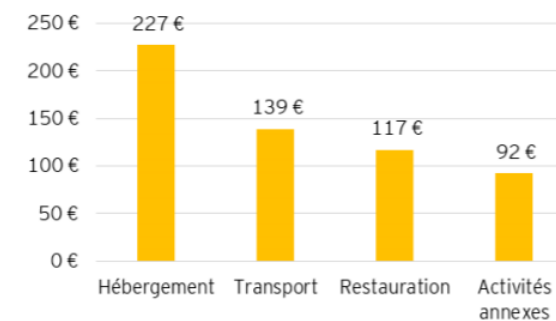
Source : Etude EY, 2018



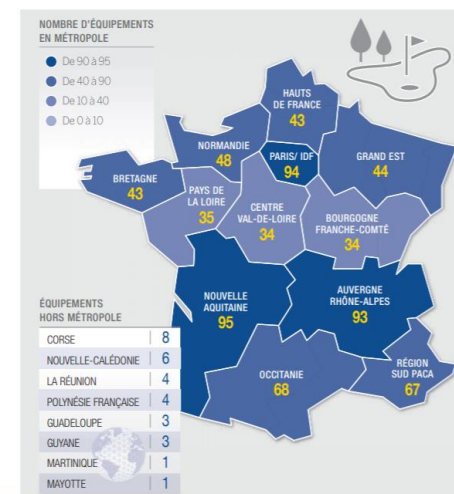
575 €

Dépense moyenne par séjour

Répartition des dépenses d'un touriste golfique au cours d'un séjour en France en 2017
(source : EY, 2018)

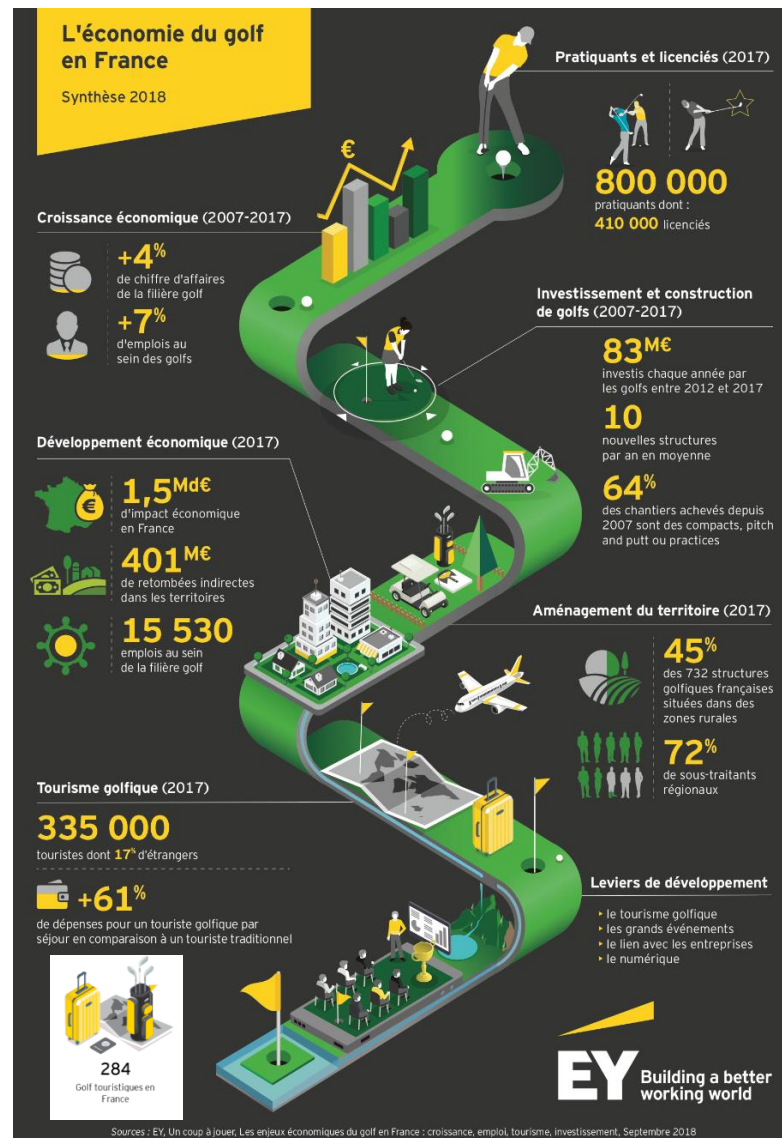


L'impact économique de la filière golf en France en 2017
(source : EY, 2018)



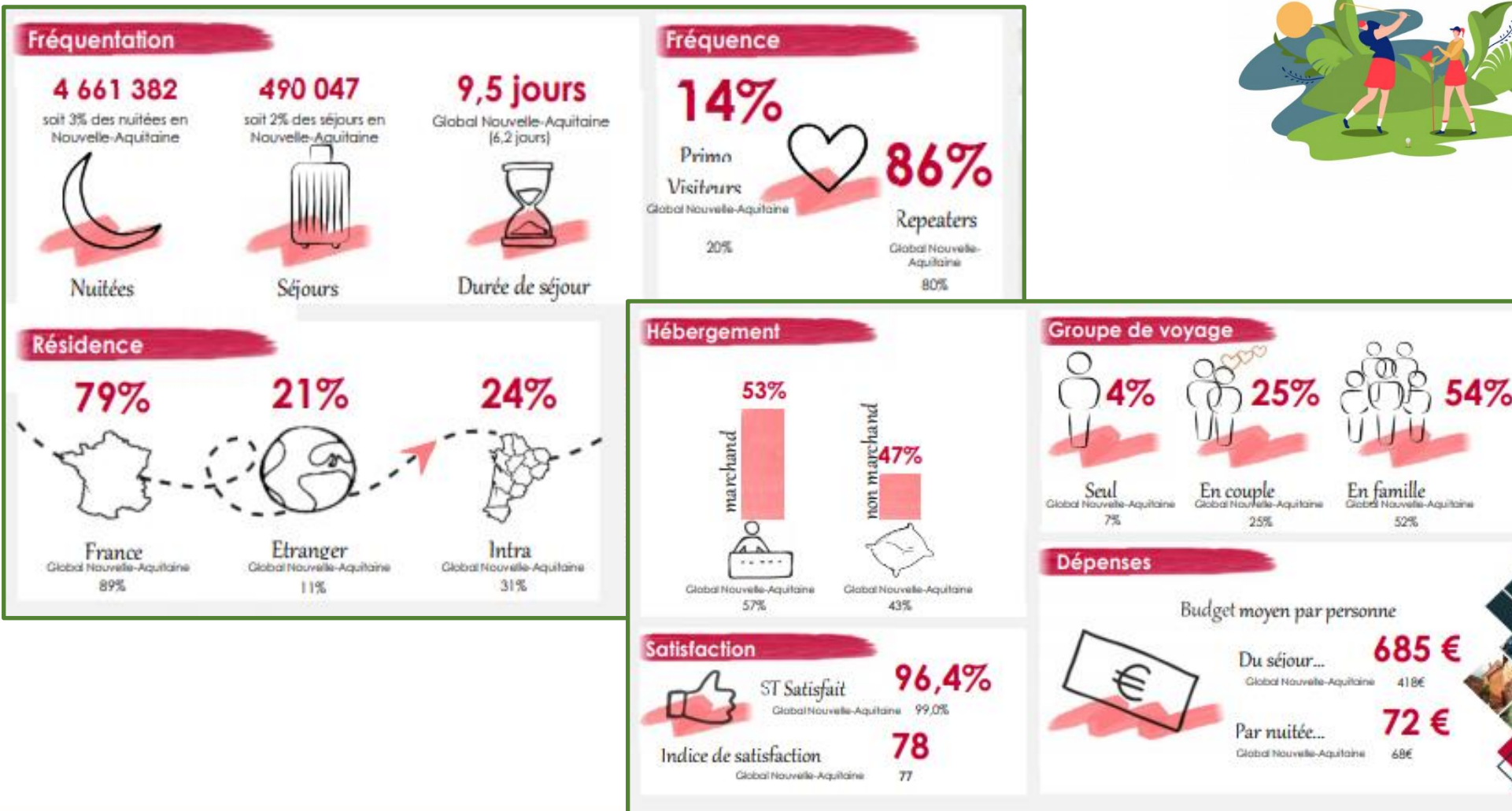
TOP 10 DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES DU GOLF EN FRANCE

- 1 - Royaume-Uni / Irlande (40%)
- 2 - Pays-Bas (14%)
- 3 - Belgique (12%)
- 4 - Suisse / Autriche (10%)
- 5 - Scandinavie (10%)
- 6 - Allemagne (10%)
- 7 - Espagne
- 8 - Italie
- 9 - États-Unis / Canada
- 10 - Japon / Chine / Corée du Sud



Touristes ayant pratiqué le golf, pendant leur séjour pour motif personnel, en Nouvelle-Aquitaine en 2019

Source : Enquête de fréquentation touristique BVA - CRT NA - 2019



2

Point de conjoncture - Enjeux & perspectives



Le tourisme international lourdement impacté par la crise en 2020

Source : Baromètre du tourisme mondial de l'OMT – 28 janvier 2021

- **Baisse de 74 % des arrivées de touristes internationaux au cours des dix premiers mois de 2020.**
- **2020 : pire année de l'histoire du tourisme avec 1 milliard d'arrivées internationales en moins par rapport à 2019.**
- **Perte estimée : 1 300 milliards de dollars de recettes d'exportation du tourisme international.**
→ soit plus de 11 fois la perte subie lors de la crise économique et financière mondiale de 2009
- **Europe : baisse de 70 % des arrivées**, malgré un léger sursaut de courte durée à l'été 2020, a connu la plus forte chute en chiffres absolus, avec **plus de 500 millions de touristes internationaux en moins en 2020.**





Clientèle touristique aérienne internationale en Nouvelle-Aquitaine en 2020

Source : Forwardkeys – Estimation Total Market – Pôle Observatoire/CRT Nouvelle-Aquitaine



-79% D'ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES EN NOUVELLE-AQUITAINE ENTRE 2019 ET 2020

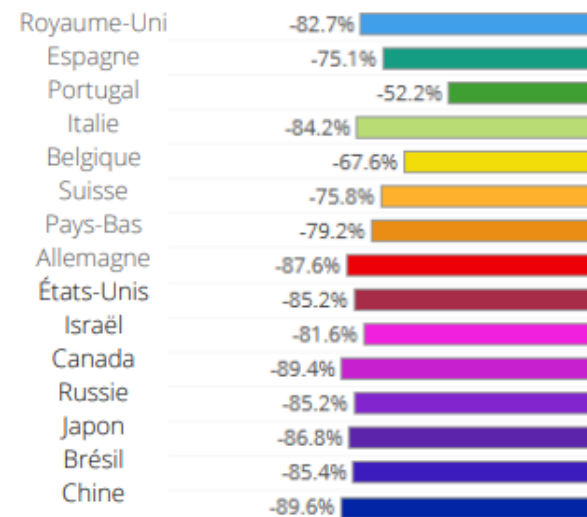
APRÈS UN DÉBUT D'ANNÉE PROMETTEUR, UN TRÈS FORT IMPACT DE LA PANDÉMIE



250 000 ARRIVÉES INTERNATIONALES DANS LES AÉROPORTS DE NOUVELLE-AQUITAINE EN 2020



TOUS LES MARCHÉS ÉMETTEURS ORIENTÉS À LA BAISSE



-64% DE SIÈGES SUR DES VOLS INTERNATIONAUX VERS LA NOUVELLE-AQUITAINE ENTRE 2019 ET 2020

TOUS LES AÉROPORTS ET LES MARCHÉS EN RECUL

Nombre de sièges sur des vols internationaux à destination de la Nouvelle-Aquitaine	2019	2020	Évolution
Nouvelle-Aquitaine	2 863 008	1 030 857	-64%
Bordeaux	2 712 988	973 700	-64%
Bergerac	168 219	65 027	-61%
Limoges	148 296	59 502	-60%
Biarritz	150 020	57 157	-62%
La Rochelle	113 766	29 559	-74%
Poitiers	38 934	13 797	-65%
Brive-La-Gaillarde	26 271	8 883	-66%
Pau	17 187	6 786	-61%



Impacts Covid 19 – Filière Golf & parole aux retours d'expériences des acteurs présents

- **Retour de benchmark du Groupement des Entrepreneurs de Golf Français - au 30 septembre 2020** après 57 jours de fermeture administrative des golfs en mars-avril-mai, annonçant une baisse d'activité cumulée de :

- – 19,8% pour les activités golf
- – 44,7% pour la restauration

***NB** : Moyenne nationale - résultats partiels restant à ce jour à agréger, avec de fortes disparités entre les régions.*

- A la levée du confinement dès le 11 mai : « **ruée** » des joueurs vers les parcours et émergence d'une **clientèle nouvelle**, habituée à voyager plus loin.
- Retour à peu près à la normale de l'activité des golfs, entre le 1er juin et le 15 juillet.
- Activité plus impactée pour certains golfs touristiques et agences réceptives, travaillant en partie ou majoritairement avec une clientèle étrangère absente.



Campagne de communication FF Golf



LES GESTES BARRIÈRES

de la pratique du golf / COVID-19
à l'attention des joueurs - MISE À JOUR 28 NOV. 2020

DISTANCIATION ET GESTES BARRIÈRES
Le respect de la distanciation physique et des gestes barrières s'applique en toute circonstance dans l'enceinte du club.
LA DISTANCIATION REQUISE EST DE 2 M EN ACTIVITÉ SPORTIVE ET DE 1 M EN POSITION STATIQUE.

MASQUE
Le port du masque est obligatoire dans toutes les zones intérieures pour le personnel et les joueurs qui circulent. Son port est également obligatoire dans les zones extérieures suivantes: parkings, accès au parcours et au practice.

TOUSANTICOVID
Le téléchargement et l'utilisation de l'application #TousAntiCovid sont fortement recommandés à tous les joueurs.

REGROUPEMENT
En toute zone, les flux de clients restent organisés et contrôlés sous la responsabilité du club.
Ces règles sont affichées aux différents lieux de passage des joueurs afin de limiter les regroupements de plus de 10 personnes.

Club-house

ACCUEIL, VESTIAIRES, CADDY MASTER ET PRO SHOP
L'accueil est ouvert. Le flux de joueurs est organisé sous la responsabilité du club.
Les vestiaires et le caddy master sont accessibles en respectant un espace de 8 m² entre les individus.
Les douches et les sèche-cheveux sont accessibles jusqu'à nouvel ordre.
Le Pro Shop est ouvert en respect du cadre de l'ouverture des commerces.
Le masque est obligatoire dans toutes ces zones.

SALON, BAR ET RESTAURANT
Ces zones situées à l'intérieur du club ne sont pas accessibles aux joueurs jusqu'à nouvel ordre.

RÉSERVATION PRÉALABLE OBLIGATOIRE POUR ACCÉDER AU PARCOURS
Les joueurs doivent réserver auprès du club en amont de leur venue. Les parties seront composées de 4 joueurs maximum.

Parcours

TROU N°1, TROU N°10 & TROU N°18
Du gel hydroalcoolique est mis à disposition des joueurs et l'affichage des gestes barrières ainsi que le règlement en vigueur sont disponibles aux trous n°1, 10 et 18.

VOITURETTES ET CHARIOTS
La location de voiturettes, de chariot et le prêt de matériel sont autorisés sous réserve de désinfection par le club avant et après chaque utilisation.
Les voiturettes sont utilisées de manière individuelle ou collective uniquement pour les personnes d'un même foyer ou services dans le même véhicule.

MATÉRIEL
Chaque joueur utilise exclusivement son matériel personnel (club, sac, etc.). Aucun échange de matériel entre les joueurs n'est permis. Les dispositifs à air comprimé de nettoyage des chaussures sont neutralisés.

DRAPEAUX
Toute manipulation de drapeaux est interdite, les bogeyeafers sont relevés ou sont dotés d'un système de nettoyage de la balle sans contact.

RÂTEAUX, PIQUETS ET ACCESSOIRES
Les râteaux sont écartés des bunkers. Les joueurs ont interdiction de toucher les piquets délimitant le parcours et les zones à pénalités. Les lave-balles et les poubelles et les bacs sont neutralisés.

CARTES DE SCORES
L'échange de cartes de scores entre les joueurs n'est pas autorisé.

Practice et zones d'entraînement

ACCÈS
Sur décision du club, le practice et les zones d'entraînement sont ouverts. Ils sont accessibles librement pour :
• la pratique des joueurs et l'échauffement.
• l'entraînement individuel.
• l'enseignement individuel ou collectif dans la limite de 9 élèves par enseignant.
• l'accueil des groupes scolaires et périscolaire devra se réaliser conformément aux exigences sanitaires de l'Éducation Nationale.

EMPLACEMENTS D'ENTRAÎNEMENT
Les emplacements sont espacés pour respecter une distanciation minimum de 2 m entre 2 joueurs.

SEAUX DE BALLES
Les seaux de balles sont accessibles avec des cartes individuelles prépayées ou des jetons désinfectés achetés auprès de l'accueil. Les joueurs rapportent leurs seaux vides au personnel du club en charge de les désinfecter.

Enseignement

COURS INDIVIDUELS ET COLLECTIFS
Les enseignants peuvent assurer des prestations d'enseignement individuel, ou collectif dans la limite de 9 élèves par enseignant.

DISTANCIATION
Les enseignants portent un masque ou une visière. Il ne doit y avoir aucun contact physique entre un enseignant et ses élèves. Le principe de 2 mètres de distanciation est respecté à tout moment. Les enseignants peuvent enseigner sur le parcours dans le respect des distances de sécurité.



Enjeux de demain : Rassurer – Convaincre – Redéclencher l’envie



Decryptage sociologique

Tendances touristiques & défis de demain

- **Sécurité/protection** pré & post séjour : réassurance via communication notamment sur l'adaptation des mesures sanitaires, labels (devoir de protection). Le touriste se déplacera là où les normes de sécurité et de santé seront élevées.
- **Santé / Bien-être** : capital santé à préserver avec une dimension plaisir (exercices physiques, alimentation saine, soins...)
- **Flexibilité** : Very last minute (stop & go / temps contraints = réactivité), conditions d'annulation et de report souples. Contrat = partenariat commercial « win to win » basé sur une vraie relation de confiance entre client et prestataire.
- **Service/Accompagnement** : qualité & continuité de service client, écoute des besoins & feedbacks client.
- **Rapport qualité/prix** : offres packagées & compétitives, spéciales & attractives, sur-mesure, tenant compte des spécificités clientèles.
- **Personnalisation de l'offre** : innovante, enrichie à forte valeur ajoutée, incluant des dimensions participatives & expérientielles autour d'activités, connexion au territoire-authenticité, lieux confortables & originaux, quête d'insolite...
- **Humain au centre** : valeurs d'accueil, d'hospitalité, de bienveillance, d'honnêteté, convivialité, de partages, rencontres, & connexion aux autres.
- **Ethique/Environnement/appel de la nature** : offres éco-responsables
- **Proximité** : ciblage bassins proches en 2021 avec extension géographique progressive selon évolution du contexte.
- **Télétravel** : travailleurs nomades, tendance « bleisure ».
- **Numérique** : parcours client plus digital, nouveaux usages numériques...



4

Stratégie de relance 2021 – 2022

Echanges ouverts & concertations



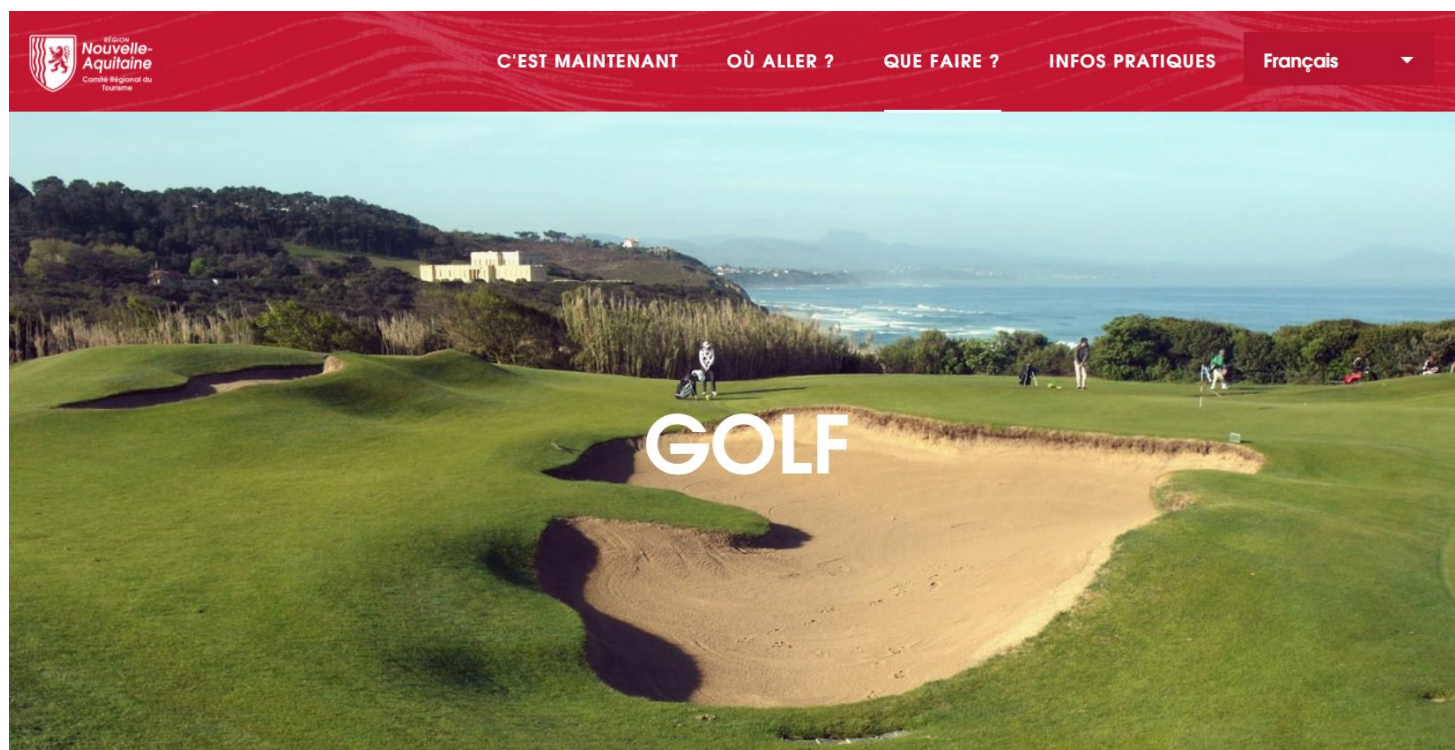
Supports actuels de valorisation de l'offre golfique régionale

Site grand public en 5 langues – Rubrique spéciale Golf

<https://www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com/>

Support print actuel en anglais

Salon IGTM



2021

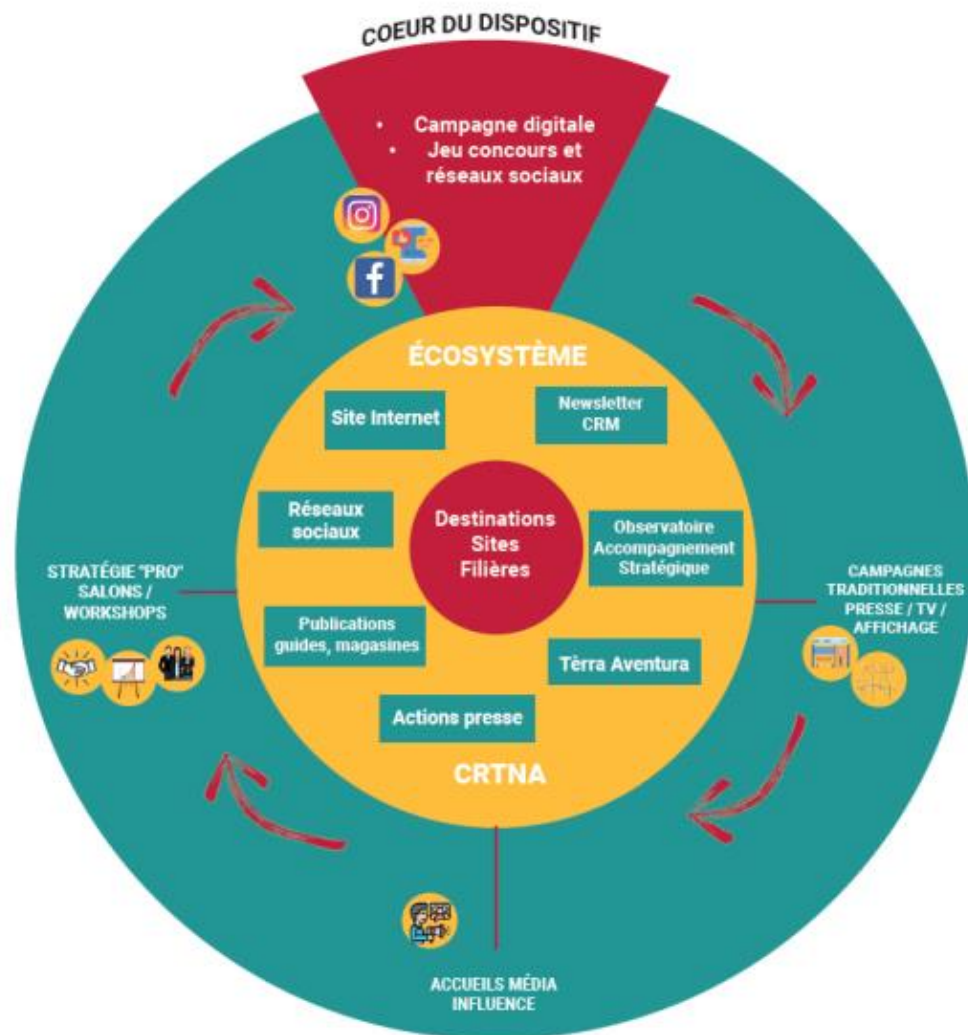
Pistes d'actions prévisionnelles du CRT NA

France & International



Campagne de communication 360°

Dispositif digital ciblé & affichage métro parisien



Campagne affichage métro

Campagne de notoriété à Paris – *mars/juin/septembre*

Objectifs

- Communiquer sur le marché francilien avec une visibilité de grande envergure
- Faire la promotion des destinations auprès de la clientèle parisienne usagère du métro
- Bénéficier de la dynamique de l'offre touristique régionale

Chiffres clés

- Une audience de plus de 6 millions de vues (63% des franciliens prennent le métro/RER régulièrement)
- Chaque usager est exposé en moyenne 24 fois au visuel par vague
- Un taux d'appréciation supérieur à 81%, un taux de mémorisation supérieur à 30%

Performances

Affichage (15 jours): 60 faces couloirs + présence sur les massifs quais

Digital (1 mois): 250 000 impressions et 10 000 clics garantis sur Facebook

Possibilité de définir un profil ciblé: tranche d'âge, géolocalisation, centres d'intérêts...



Budget

À partir de 19 500 € pour une affiche sur une vague de communication



Accueil influenceurs

Campagne notoriété sur les réseaux sociaux – *mai/juin 2021*

Objectifs

- Cibler une audience large et engagée et créer du contenu original photo et vidéo
- Accroître la notoriété et développer l'attractivité, présence sur les réseaux sociaux
- Susciter l'intérêt via la confiance des internautes, et améliorer le référencement
- Surprendre et donner envie de découvrir

Stratégie

- S'appuyer sur les parcours identifier dans le **SmartGuide**
- S'appuyer sur les marques et l'attractivité du territoire
- Surprendre avec des activités insolites et des découvertes inattendues
- Insister sur la mobilité au sein de la région Nouvelle Aquitaine

Dispositifs

1. Une mini série avec les Droners
2. Un accueil itinérant avec Bruno Maltor
3. Jeu-concours « Mon voyage parfait en Nouvelle-Aquitaine »



Budget

Prise en charge de l'activité plus
hébergement et frais de bouche



Edition Plan Liasses

Encarts publicitaires sur plan ville – *mai 2021*

Objectifs

- En collaboration avec la MONA (Mission des offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine), le Comité Régional du Tourisme aide, pour l'été 2021, **une quarantaine d'Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** à éditer leur plan de ville qui renseigne le visiteur sur les différents points d'intérêts touristiques.
- Le CRTNA vous propose d'acquérir une grande visibilité sur les différents espaces publicitaires qui sont disponibles aux recto et verso de ce plan touristique.
- Communication accentuée auprès des clientèles locales et régionales.

Chiffres clés

- Edition de **200 000 exemplaires minimum** pour une **quarantaine de villes**, imprimés et distribués aux comptoirs des offices de tourisme de la région (liste disponible sur demande).
- **Date de parution: 1 mai** (bouclage 15 avril)

Mise en place d'un jeu-concours Terra Aventura

- En 2021, un jeu concours s'appuyant sur l'univers de Terra Aventura et mis en place par le CRTNA, sera annoncé sur les différents plans, avec comme objectif de renforcer la visibilité de vos destinations/produits/filière sur ce support.
- En complément, le CRT NA déclinera ce jeu-concours via des actions digitales sur son site internet grand public et via des post sponsorisés sur Facebook



Budget

À partir de 2 500 €
pour un demi-volet



Campagne digitale

Sites affinitaires et réseaux sociaux – *toute l'année*

Objectifs

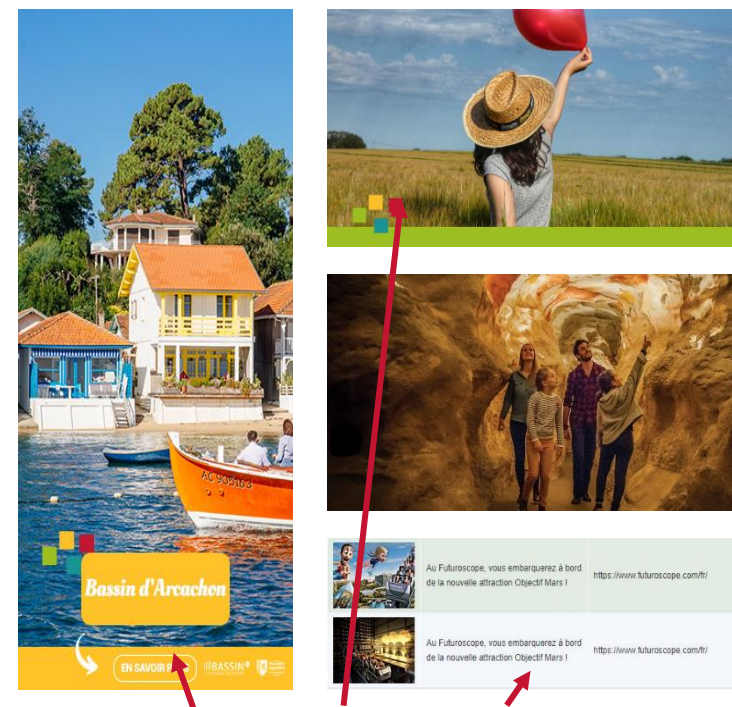
- Une possibilité complète de ciblage sur l'univers Wébédia en fonction des attentes, de manière agile en combinant une approche nationale & régionale sur les campagnes
- Des formats médias et solutions adaptés aux objectifs du volet conversion des campagnes. Possibilité de cibler les utilisateurs par zones géographiques et par types de produits spécifiques. Formats: native, displays, pré-roll...

Performances

- La campagne digitale avec Wébédia est entièrement personnalisable. Vous pouvez choisir quels supports vous souhaitez privilégier et lesquels vous désirez accentuer.
- 4 supports sont possibles : CRM (newsletter), Facebook ads, display ou les native ads.
- Il est possible de définir un profil ciblé: tranche d'âge, géolocalisation, centres d'intérêts... Il est également possible de choisir des objectifs en termes de nombre d'impressions et de nombre de clics.

Votre valorisation

- Création d'un visuel dédié au partenaire/destination sur la base du concept créatif fourni par le partenaire avec ajout du logo CRT NA.



Display – Facebook Ads – Native Ads

Budget

À partir de 2 500 €
pour une campagne réseaux sociaux



Happening en Gare à Paris

Distribution docs et affichage en gare– *Pâques ou Ascension 2021*

Objectifs

- Promouvoir les territoires de la région Nouvelle Aquitaine en Ile-de-France auprès des publics partant en vacances, lors des grands départs des vacances de Pâques .
- Aller à la rencontre du public (voyageurs parisiens, franciliens et étrangers en séjour)
- Créer l'actualité et obtenir des retombées presse positives autour des destinations régionales ;
- Toucher les indécis et générer des réservations last minute pour l'été auprès d'un public CSP+.

Dates (sous réserve de modifications)

- Weekend du 4 avril 2021 ou weekend du 13 mai.

Dispositif multi-supports (sous réserve de modifications)

- Distribution de guide Petit Futé Nouvelle Aquitaine et de documentation des partenaires à la montée dans les TGV
- Affichage digital en gares
- Simultanéité avec la campagne dans le métro



Evènement particulièrement soumis aux évolutions du contexte sanitaire

Budget

A partir de 2 000 €
Participation aux frais de l'opération





Workshop professionnel – Spécial MICE

100% digital - *Octobre 2021*

Date & Format

- **Octobre 2021 – (Hors vacances scolaires : 23 octobre - 8 novembre)**
- **Workshop live digital sur ½ journée de rdv online à la rencontre des destinations de Nouvelle-Aquitaine**

Cibles

- Organismes et prescripteurs d'événements professionnels parisiens. Objectif : 100.
- Entreprises, agences événementielles, associations

Exposants

- Destinations de Nouvelle-Aquitaine, sites réceptifs événementiels, resorts, hébergements, centres de congrès, agences réceptives ...

Objectifs

- Renforcer ou nouer des liens commerciaux avec des *hosted buyers parisiens* pré-sélectionnés & qualifiés.
- Promouvoir son offre auprès d'organismes d'événements parisiens, communiquer sur ses nouveautés.
- Stimuler la demande et susciter à terme, des contrats et réservation pour l'organisation d'événements d'affaires (conventions, journées d'études, séminaires, incentives...).

Accompagnement : Agence spécialisée de référence sur le MICE – *Retours de consultation à l'étude.*
Budget à suivre.





Salon ILTM – International Luxury Travel Market *Cannes – Décembre 2021*



Evénement BtoB du voyage de luxe permettant aux professionnels du tourisme de présenter leurs offres haut-de-gamme.

Dates

- 6-9 décembre 2021

ILTM en quelques chiffres (2019) :

- 1 850 acheteurs
- 76 pays représentés (Europe 40%, Amérique du Nord 27%, Russie 12%, Asie-Pacifique 10%, Amérique Latine 7% et Moyen-Orient 4%)
- Plus de 30% de nouveaux acheteurs
- 73 000 rendez-vous organisés.

Offre

- Réunis sur un stand régional NA, chaque partenaire disposera d'un espace d'accueil dédié.
- 1 agenda comprenant jusqu'à 14 rdv pré-programmés/jour

Objectif

- Accroître la notoriété des destinations golfiques de Nouvelle-Aquitaine et promouvoir le richesse de l'offre.

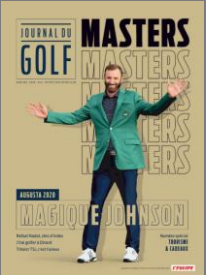
Effectif mini exposants : 4

Coût estimé : 7000 € / partenaire



Proposition de reportage presse - 2021 - France

Objectif : Valoriser auprès de la presse spécialisée, les atouts de séduction des golfs de Nouvelle-Aquitaine (parcours, offres, golf pass...) et mettre en lumière les expériences de séjours à vivre autour du green.

Le journal du Golf 	Golf Planète 	Golf Magazine 	Fairways 
• Leader de la presse golfique en France • 60 000 exemplaires /mois, diffusés gracieusement dans tous les Golfs en France. • 30 000 téléchargements par numéro • Newsletter mensuelle sur un fichier de 72 000 contacts	• Le média digital du Golfs - Site internet, application mobile et newsletter hebdo • 6000 visiteurs uniques / Jrs • 38 000 abonnés	• Magazine pédagogique et initiatique dédié au golf avec le suivi des compétitions et des bancs d'essais • 30 000 exemplaires / mois	• Fairways : « l'esprit golf » (mode, matériel, technique, champions, voyage, art de vivre, société...) • +2 guides : 'Hôtels / Golf' et 'Golf au Luxembourg' • 2 suppléments : Spécial Femmes et Trophée du Luxe. • 10 000 ex. distribué dans Hôtels, salons VIP, Pro Presse Premium, Club Med Gym... • Site Internet : 42 000 visiteurs / mois





Salon IGTM

Salon de référence internationale du tourisme golfique

Pays de Galles– Celtic Manor Resort - Octobre 2021



Dates

- 18-21 octobre 2021

Cibles

- 1300 professionnels du tourisme golfique dont 400 acheteurs en provenance de plus de 60 pays
- 100 représentants de médias internationaux

Offre

- Réunis sur un stand régional NA, chaque partenaire disposera d'un espace dédié pour accueillir les TO internationaux.
- 1 agenda comprenant jusqu'à 40 rdv pré-programmés sur 3 jours

Objectif

- Accroître la notoriété des destinations golfiques de Nouvelle-Aquitaine et promouvoir le richesse de l'offre.

Effectif mini exposants : 6

Coût estimé : à partir de 4500€ / partenaire



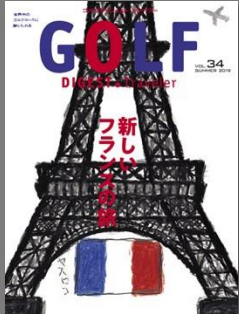
Accueil presse – Marché japonais

4 à 5 jours - pour 2 magazines invités.

Pour chaque support, 2 personnes (journaliste et photographe) seront invitées.

Visibilité : Un article de 4 pages au minimum pour chaque support.

Coût prévisionnel : 6.570 euros H.T. (avec vols A/R des 4 journalistes) + frais de séjours journalistes

GOLF DIGEST TRAVELLERS 	EVEN 	PARTNER 
<i>Magazine spécialisé en voyages golifiques Lifestyle autour du golf</i> Weekly Golf Digest, Monthly Golf Digest et Choice. • Tirage : 50 000 / Périodicité : quadrimestre • Distribution : clients haut de gamme, agence Golf « Digest Tour Desk », hôtels haut de gamme, concessionnaires voitures luxe, 250 meilleurs golfs au Japon. • CVP/4C1P : 700.000 JPY (5.500€) • Lecteurs : PDG & cadres entreprises, médecins, avocats... 90% hommes. Joueurs passionnés voyageant à l'étranger Budget voyage : 10-25.000€.	<i>Magazine de golf - Life-style</i> • Tirage : 100.000 ex. • Publié par : Ei Publishing • Distribution : librairies, plateformes numériques • Périodicité mensuelle • CVP/4C1P : 1.000.000 JPY (env. 7.800€) • Lecteurs : amateurs de golfs	<i>Magazine culturel Voyage, gastronomie, produits authentiques.</i> • Tirage : 1.200.000 exemplaires • Publié par : Nicos Card (cartes de crédit) • Distribution : livraison au domicile • Périodicité : 8 fois par an • CVP/page : 2.500.000 JPY (19.600 €) • Lecteurs : hommes 45-70 ans, classe très aisée, clients haut de gamme de la carte de crédit Nicos.



5

Club régional Golf & Tourisme

Ambition, organisation, animation



Club régional Golf & Tourisme NA – Ambitions



➤ Cibles

Acteurs privés et publics régionaux engagés sur la filière Golf & Tourisme

Instances touristiques (OT, ADT, CDT), Golfs & resorts, hébergements, agences réceptives...

➤ Objectifs

- Créer une **dynamique de réseau**, **fédérer** les énergies & expertises
- Inciter au **partage d'expériences et de savoir-faire** autour de sujets entendus collectivement,
- Optimiser le **design des offres** en phase avec les attentes,
- **Rassembler des données d'observation** (quantitatif/qualitatif) et de **tendances** (clientèles/marchés, offres...),
- **Mutualiser des opérations de communication/promotion**
- **Accroître la visibilité des destinations golfiques de Nouvelle-Aquitaine**

➤ Conditions d'accès : membres adhérents du CRT NA





Club régional Golf & Tourisme NA

Animation, projets & échanges divers

Réunions annuelles

1 réunion générale annuelle

+

1 ou 2 ateliers thématiques annuels
selon sujets définis collectivement

Idées de sujets 2021 :

Golfs & développement durable

Stratégie post-Covid 2022 – adaptation offres, expérience client, communication, ...





RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**

Comité Régional du
Tourisme

**Merci
de votre
attention !**

www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com