



Plan d'actions Pays nordiques

Les pays nordiques — Danemark, Suède, Norvège et Finlande — représentent un bassin de près de 28 millions d'habitants. Bien qu'ils partagent un niveau élevé de digitalisation, une forte propension à voyager et une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux, leurs profils et leur maturité vis-à-vis de la destination France restent différents.

- Danemark : le marché le plus mature pour la France, caractérisé par une bonne connaissance de la destination, une part importante de réservations directes et une fréquentation relativement bien répartie entre plusieurs régions françaises.
- Suède : le marché le plus important en volume de population, avec environ 10,6 millions d'habitants. Il constitue également le premier marché nordique pour la France en nombre de visiteurs.
- Norvège : le marché disposant traditionnellement du pouvoir d'achat et du budget de voyage les plus élevés de la zone, même si la faiblesse de la couronne norvégienne renforce désormais la sensibilité au prix. La fréquentation vers la France a connu une progression particulièrement forte en 2025.
- Finlande : un marché encore relativement peu mature pour la France, mais qui conserve un potentiel de développement important. Après plusieurs années de croissance soutenue et une année 2024 exceptionnelle, la fréquentation s'est réajustée en 2025 tout en restant supérieure à son niveau de 2023.

En 2025, la fréquentation totale en France peut être évaluée autour de 1,8 million de visiteurs nordiques.

La dynamique d'ensemble reste favorable - la France dispose ainsi d'une base de clientèle importante, fidèle et à forte contribution. Les dernières données disponibles confirment également la valeur économique de ces clientèles.

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Les pays nordiques se caractérisent par un niveau de vie élevé, des économies fortement digitalisées et des systèmes sociaux développés.

Dans l'ensemble de la zone, la baisse de l'inflation et l'amélioration progressive des revenus réels constituent des signaux favorables pour la consommation et les voyages. Les clientèles nordiques restent néanmoins attentives au rapport qualité-prix, au coût des transports et, pour la Suède et la Norvège, à l'évolution des taux de change.

En moyenne sur la zone nordique :

- Population : 28 millions d'habitants en 2025
- PIB par habitant en 2026 (zone nordique) : 80 035 USD
- Prévision de croissance du PIB en 2026 : +1,6% selon les données du FMI
- Taux de chômage moyen 2026 : 6,3%
- Taux d'inflation moyen en 2026 (glissement annuel) : +2,3%
- Dette publique en % du PIB en 2026 : 50%

Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Les voyages occupent une place importante dans les habitudes de consommation des clientèles nordiques. Malgré les tensions économiques observées ces dernières années, les vacances restent une dépense prioritaire pour une grande partie des ménages. Le prix, le taux de change et le coût global du séjour jouent néanmoins un rôle croissant dans les arbitrages, avec une attention particulière portée au rapport qualité-prix.

Les voyageurs nordiques disposent généralement de plusieurs semaines de congés annuels et effectuent des séjours relativement longs. La dernière moyenne disponible pour la zone est d'environ 7,5 jours. Ce chiffre doit toutefois être considéré comme indicatif, les comportements variant sensiblement selon les pays, les périodes et les types de voyages.

Les délais de réservation sont de plus en plus segmentés. Les courts séjours et les voyageurs flexibles peuvent réserver tardivement, tandis que les familles et les clients recherchant une destination, un hébergement ou une période précise tendent à anticiper davantage. Il n'est donc plus pertinent de parler d'un raccourcissement généralisé des délais de réservation.

Un parcours client fortement digitalisé

Les marchés nordiques figurent parmi les plus digitalisés d'Europe. La majorité des voyageurs recherchent, comparent et réservent leurs séjours en ligne, directement auprès des compagnies aériennes, des hébergeurs et des prestataires, ou par l'intermédiaire des OTA et des sites de tour-opérateurs.

Les réseaux sociaux, les médias numériques, les plateformes de réservation et les moteurs de recherche jouent un rôle important dans l'inspiration et la préparation des voyages. Les agences et tour-opérateurs restent néanmoins pertinents pour les forfaits, les voyages complexes, le ski, les circuits et les produits spécialisés.

L'utilisation de l'intelligence artificielle progresse rapidement dans les phases d'inspiration et de planification : recherche d'idées, création d'itinéraires, comparaison de destinations ou traduction. Son rôle dans la réservation finale reste toutefois plus limité et varie selon les générations et les marchés.

Qualité, valeur et durabilité

Les voyageurs nordiques recherchent généralement des prestations de qualité, une organisation simple et une expérience correspondant au prix payé. La notion de valeur est donc plus pertinente que celle de prix bas : qualité de l'hébergement, accessibilité, authenticité des expériences et lisibilité de l'offre constituent des critères déterminants.

La durabilité occupe une place importante dans les sociétés nordiques et dans le débat touristique. Elle doit cependant être traduite en propositions concrètes : transport ferroviaire, mobilités douces, hébergements engagés, produits locaux, séjours plus longs, voyages hors saison et meilleure répartition des flux.

La dimension sociale gagne également en visibilité, notamment autour de l'impact du tourisme sur les populations locales, de l'accessibilité des expériences et du respect des conditions de travail. Ces arguments doivent rester associés à la qualité, à la simplicité et au rapport qualité-prix.

Héliotropisme et élargissement des saisons

Le climat demeure un facteur majeur dans le choix de la destination. Les voyageurs nordiques recherchent particulièrement le soleil, des températures agréables et la possibilité de profiter d'activités en extérieur.

Cette recherche ne se limite toutefois plus à la haute saison estivale. Les températures extrêmes, la forte fréquentation et les prix élevés favorisent également l'intérêt pour le printemps, l'automne et certaines destinations hivernales. La France peut ainsi valoriser son offre sur l'ensemble de l'année, du littoral méditerranéen aux Alpes, en passant par les villes, les régions viticoles et les espaces naturels.

Principales thématiques porteuses

- **Les vacances actives** : randonnée, cyclisme, golf, ski, activités nautiques et autres sports de plein air.
- **La nature et la montagne** : grands espaces, paysages, littoral et séjours alpins, en été comme en hiver.
- **L'art de vivre, la gastronomie et l'œnotourisme** : spécialités locales, marchés, restaurants, vignobles, dégustations et rencontres avec les producteurs.
- **Les city-breaks** : culture, architecture, patrimoine, événements et gastronomie urbaine.
- **Les séjours hors saison** : destinations bénéficiant d'un climat agréable, d'une fréquentation modérée et d'un meilleur rapport qualité-prix.
- **Les itinéraires combinés** : séjours associant plusieurs villes, régions ou expériences, facilités par le réseau ferroviaire français.

Nos recommandations pour aborder ce marché

La France dispose de nombreux atouts pour consolider et développer sa fréquentation auprès des clientèles nordiques en 2026. La diversité de son offre — culture, art de vivre, gastronomie, littoral, montagne, nature et vacances actives — lui permet de répondre à des motivations de séjour variées et de se positionner sur l'ensemble de l'année.

Les territoires français d'outre-mer peuvent également constituer une offre complémentaire auprès de clientèles ciblées recherchant le soleil, la nature et le dépaysement. Leur potentiel doit toutefois être évalué en fonction de l'accessibilité aérienne, du coût du voyage et de leur présence effective dans la programmation des professionnels nordiques.

Inspiration, découverte et conversion doivent constituer les principaux axes de communication en 2026. L'objectif n'est plus seulement de renforcer la visibilité de la France, mais de transformer l'intérêt pour la destination en séjours concrets, grâce à des produits accessibles, différenciants et facilement réservables.

- Affiner la communication en travaillant sur les thématiques à forte valeur ajoutée grâce à des collaborations avec des influenceurs et des médias puissants.
- Soutenir et renouveler la programmation des tour-opérateurs auprès du consommateur et renforcer la coopération avec les grandes agences en ligne pour le renouvellement de l'offre et l'appui des séjours en France.
- Poursuivre l'accompagnement du développement de nouvelles connexions aériennes directes et la promotion du transport ferroviaire français.
- Accompagner le retour du tourisme d'affaires autour des grands hubs accessibles à l'année (Paris, Nice, Genève, Lyon).

Cibles : Millenials, Familles, DINKs (dont seniors actifs), MICE

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.

Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.

En 1h à 1h30, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

[webinaires Atout France Live](#)

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Pays Nordiques - French Travel Days 2026](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Pays nordiques - Travel News Market Suède](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Workshop à Stockholm (ville à confirmer) sur 1 ½ jour avec des rendez-vous préprogrammés.

Les Visiteurs des 7 pays nordiques sont invités (Danemark, Suède, Norvège, Finlande et les Pays Baltes Estonie, Lettonie et Lituanie) à rencontrer la trentaine de partenaires français attendus.

OBJECTIF

- Promotion des partenaires sur les marchés nordiques et présentation des nouveautés 2026-27

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, privés et DMCs

Nombre de partenaires souhaités :

30-35 partenaires

Visibilité partenaire :

Possibilité de sponsoriser a vos couleurs le dîner de la soirée collective.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

1er mars 2026 dans la limite des places disponibles

Précisions tarifaires :

Coût approximatif hors TVA?: 4290 euros HT (le prix comprend hébergement de 2 nuits a Stockholm, transfert, 1 table de workshop avec des rendez vous préprogrammés et participation aux activités de mingling et à la soirée)

FORMAT

Liste des sessions :

French Travel Days 2026

Date de début : 22 septembre 2026

Date de fin : 23 septembre 2026

Date limite d'inscription : 01 mars 2026

Lieu :

Stockolm (à confirmer)

Format de l'opération :

Workshop à Stockholm (à confirmer) sur 1 ½ jour.

Profil visiteur :

TO, MICE, Agence de voyages, presse pro

Visiteur attendu :

60-80 visiteurs des 7 pays de la zone nordique

Media / Support :

Invitation personnalisée avec profil individuel avec des liens directs vers les sites web respectifs.

Posts dédiés sur le compte LinkedIn Atout-France Nordic and Baltic Countries

Benoît Chollet benoit.chollet@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Suède

Type de rendez-vous :

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières :

Une journée de participation au principal salon B2B Tourisme à Stockholm (salon international avec environ 1 500 visiteurs et 250 exposants). Accompagnement sur la journée par notre Travel Trade Manager basée en Suède pour optimiser les prises de contacts.

Dates 2026 précises à venir

OBJECTIFS

- Rejoindre les principaux acteurs du secteur touristique nordiques (OTAs, tour-opérateurs, MICE).
- Promouvoir les destinations, les filières et les nouveaux produits
- Renforcer, renouer et générer de nouveaux contacts avec les professionnels nordiques

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

Maximum 6

Visibilité partenaire :

Zone #exploreFrance, une table haute avec signalétique dédiée à chaque participant.

FORMAT

Liste des sessions :

Travel News Market

Date de début : 03 décembre 2026

Date de fin : 04 décembre 2026

Date limite d'inscription : 20 août 2026

Format de l'opération :

Zone #ExploreFrance avec tables hautes et signalétique dédiée à chaque exposant.

Journée de networking et rendez-vous préprogrammés, soirée d'accueil et de networking

Média / support

Magazine PRO, Travel News

Post LinkedIn pré- et post-événement

explorefrance #travelnewsmarket

Profil visiteur :

TO, MICE, travel press et travel influenceurs

Visiteur attendu :

1 500 professionnels suédois et de la zone nordique

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Les opérations à la carte

2026

- [Pays nordiques - E-newsletter presse/marchés](#) :
- [Pays nordiques - Focus Groupe - Accueil à destination permettant un positionnement marketing](#) : / Médias internationaux, Professionnels internationaux
- [Pays nordiques - Conférence de presse à la carte \(avec un accueil de prévu\)](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Pays nordiques - Campagne cyclotourisme](#) : Campagnes / Grand public international
- [Pays nordiques - Campagne influenceur/ambassadeur de destination](#) : Campagnes
- [Pays Nordiques - Campagne de notoriété B2C digitale](#) : Campagnes
- [Pays nordiques - Campagne slow tourisme](#) : Campagnes
- [Pays nordiques - Campagne de conversion/ventes TO](#) : Campagnes / Grand public international
- [Pays nordiques - PAC Média](#) : Formations / Médias internationaux
- [Pays nordiques - Tournée régionale](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux
- [Pays Nordiques - Eductour PRO pays nordiques et Baltes](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Communiqué de presse dédié à votre offre (dans la langue), envoyé sous forme de newsletter aux contacts presse sur les quatre marchés pays nordiques: Suède, Danemark, Norvège et Finlande

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Envoi d'un communiqué de presse présentant votre offre / destination aux bases de contacts presse nordiques au Danemark, en Suède, en Norvège et en Finlande.

Livraison en amont des contenus : textes, liens et images par vos soins - la programmation, l'envoi et le suivi sont réalisés par Atout France.

Indicateur de performance :

Taux d'ouverture des E-Newsletters

Retombées presse directe suite à l'envoi

Demandes d'accueils presse suite à l'envoi (retombées presse indirectes)

Media / Support :

E-news envoyé à l'ensemble de nos abonnés presse et influenceurs. Contenu diffusé en langues locales sur nos pages presse media. Newsletter presse avec des propositions d'itinéraires de la destination, des suggestions d'activités outdoor et d'hébergements insolites, la durabilité en fil rouge.

LESÉNÉCAL - Charlotte charlotte.lesenecal@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PAYS NORDIQUES - FOCUS GROUPE - ACCUEIL À DESTINATION PERMETTANT UN POSITIONNEMENT MARKETING

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Public attendu : Médias internationaux, Professionnels internationaux

Un groupe de journalistes et TOs avec un accompagnement Atout France découvre une destination et donne des clefs pour un positionnement marketing et commercial ainsi que des pistes de promotion.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CRT, OT, CDT)

Nombre de partenaires souhaités :
Une destination

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

3-4 jours de déplacement dans une destination et une réunion marketing a destination.

Profil visiteur :

Médias, Tour opérateurs, agences de voyages

Visiteur attendu :

Un groupe de 3-4 journalistes scandinaves et 3-4 Tos nordiques en fonction des marchés cibles.

Media / Support :

Communiqué de presse

LESÉNÉCAL - Charlotte charlotte.lesenecal@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PAYS NORDIQUES - CONFÉRENCE DE PRESSE À LA CARTE (AVEC UN ACCUEIL DE PRÉVU)

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Médias internationaux

Déjeuner de presse – repas et vin aux couleurs des partenaires, présentation des nouveautés des destinations (avec images, vidéos, descriptions, témoignages live, etc). Référence aux activités, hébergements, terroir local (gastronomie, vin, etc), etc. Interaction possible avec les journalistes pour créer un contact direct.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Déjeuner de presse ou afterwork, les menus et vins seront sélectionnés en fonction des partenaires, présentation et intervention digitale de nos partenaires pendant le déjeuner.

Profil visiteur :

Presse et influenceurs

Visiteur attendu :

entre 15-20 par ville, Oslo, Copenhague, Stockholm

Media / Support :

Invitation envoyée à nos abonnés presse et influenceurs. Contenu diffusé en langues locales sur nos pages presse media. Newsletter presse avec des propositions d'itinéraires de la destination, des suggestions d'activités outdoor et d'hébergements insolites.

LESÉNÉCAL - Charlotte charlotte.lesenecal@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Danemark, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne , Activités outdoor, Vélotourisme

Campagne promouvant le cyclotourisme dans toutes ses pratiques : vélo de route, VTT, VAE, gravel bike, vélo sportif / montagne

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre d'itinéraires et offres cyclo

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimédia avec base package numérique social media (Facebook/Instagram/Pinterest)

Print (si souhaité) : publiédactionnel dans un magazine affinitaire (Feltet, Velomore)

Sur demande : partenariat commercial complémentaire avec un TO spécialisé

Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires vélo / pleine nature.

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PAYS NORDIQUES - CAMPAGNE INFLUENCEUR/AMBASSADEUR DE DESTINATION

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Danemark, Norvège, Suède

Accueil d'un à trois influenceurs scandinaves, production de contenus digitaux et diffusion sur les RS (Facebook et Instagram) amplifiées grâce à un investissement publicitaire, en plus de la diffusion propre des influenceurs accueillis sur leur plateforme et comptes RS.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
Action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Accueil d'influenceurs à destination, production de contenu éditorial, diffusion sur France.fr, les réseaux sociaux et E-newsletters (traductions en langue local comprise).

Possibilité de promotion sur site média externe (engagement minimum de EUR 5 000,00).

Profil visiteur :

Grand public

Visiteur attendu :

+1M d'impressions et 600 000 de reach et 10 000 interactions sur les RS

Media / Support :

Réseaux sociaux scandinaves, France.fr version Danois, Suédois et Norvégien, e-newsletter grand public nordique d'Atout France ainsi que les propres réseaux des influenceurs.

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention : Danemark, Suède, Norvège

Profitez d'une campagne digitale exclusive sur l'écosystème Explore France pour promouvoir vos destinations ou vos produits/services auprès du grand public scandinave. L'offre B2C 100% digitale comprend un contenu éditorial sur France.fr, offrant une visibilité ciblée auprès des voyageurs potentiels, une campagne e-mailing envoyée à notre base de données qualifiée et un relais sur les réseaux sociaux pour maximiser l'engagement et la portée de votre message.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
Action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- Production et traduction d'un contenu éditorial dans la langue (DK,SE,EN) sur les versions locales de France.fr
- Mention dans les newsletters mensuelles Explore France sur les marchés DK, SE, NO
- Création d'un ou plusieurs posts boostés sur les réseaux sociaux (Instagram/Facebook) (selon budget)

Profil visiteur :

Grand public

Media / Support :

Réseaux sociaux, E-mailing et France.fr

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Danemark, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Campagnes

Espaces et filières : Slow tourisme , Tourisme durable , Activités outdoor, Vélotourisme

Campagne pour le slow-tourisme dans toutes ses pratiques : slow food, tourisme fluvial ou culturel, randos, vélo. Les Scandinaves se tournent plus nettement vers un tourisme écoresponsable proche de la nature, des grands espaces dans le respect des habitants.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés avec une offre tourisme durable et slow

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec package numérique social media / display video

Print (si souhaité) : publipédagogique magazine affinitaire (Opdag Verden, Outdoor magasin, Outdoor365, Eventyrspport)

Influence (si souhaité) : Accueil dans la destination créateurs/créatrices de contenus ecofriendly sur le thème de la durabilité en France.

Indicateur de performance :

Indicateurs de performance

Digital : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.

Presse Magazine : lectorat et tirage

Influence : Nombre d'impressions de posts et stories Instagram / TikTok, taux d'engagement
Nombre de lecteurs de l'article de blog éventuel

Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires : pleine nature / bien-être / activités outdoor / conscious travel

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PAYS NORDIQUES - CAMPAGNE DE CONVERSION/VENTES TO

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Danemark, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Activités outdoor, Transport, Campagne , Culture & patrimoine,

Espaces et filières : Gastronomie , Golf, Littoral , Montagne, Outre-mer , Tourisme durable , Ville

Campagne de conversion/ventes avec un TO avec publication de contenus promotionnels et mise en avant des offres de votre destination vers les clients norvégiens, suédois et danois avec l'un des grands réseaux d'agences de voyages ou grosse OTA dans les pays nordiques.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Production et création d'offres dédiés à la destination sur le réseau du TO.

Profil visiteur :

Grand public

Media / Support :

TO scandinave

BOISLÈVE - Mélanie melanie.boisleve@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Formations

Public attendu : Médias internationaux

Accompagner les partenaires dans leur communication médias sur les marchés nordiques et développer la visibilité du produit auprès des journalistes, influenceurs et médias spécialisés. Fournir un suivi régulier et des outils adaptés pour optimiser les visibilités médias.

OBJECTIF

FORMAT

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

1

LESÉNÉCAL - Charlotte charlotte.lesenecal@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention : Danemark, Suède, Norvège

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Campagne, Culture & patrimoine, Gastronomie, Golf, Littoral, Luxe, MICE, Montagne, Outre-mer, Shopping, Slow tourisme, Tourisme de mémoire, Tourisme durable, Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Série de rencontres professionnelles dédiées à une région et ses partenaires locaux ou une thématique. Événement (10-12 partenaires par villes) en tournée dans les 3 pays nordiques. Workshop en présentiel, organisé autour d'un moment partagé, avec des rendez-vous non programmés pour les professionnels du tourisme loisirs/MICE des pays nordiques.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :
10-12 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

3 workshops avec présentation des destinations partenaires suivi de RDVs individuels non-programmés. Workshop sous format de afterwork ou petit-déjeuner (à confirmer)

Profil visiteur :

TO, MICE, Agence de voyages

Visiteur attendu :

20 à 25 par ville

Media / Support :

Invitation électronique avec profil individuel avec des liens directs vers vos sites web respectives.

Campagne de Posts dédiés sur le compte LinkedIn Atout-France

STEFANI - Marie marie.stefani@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PAYS NORDIQUES - EDUCTOUR PRO PAYS NORDIQUES ET BALTES

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Danemark, Estonie, Finlande, Lettonie, Lituanie, Norvège, Suède

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Eductour (et possibilité de mini-workshop à destination) : le bureau Atout France Pays nordiques et baltes sélectionne et accompagne des TO pour les inciter à renouveler leur programmation avec de nouvelles idées d'offres de séjour. Possibilité de donner l'occasion aux TO de retrouver des partenaires de la destination grâce à un mini-workshop. Cette rencontre permettra d'apporter davantage de synergies pour la programmation.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels

Nombre de partenaires souhaités :

Minimum 1

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Eductour et possible mini-workshop

Profil visiteur :

Tour Opérateurs, Agences de Voyages, OTA

Visiteur attendu :

Entre 4 et 15

STEFANI - Marie marie.stefani@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

