

RENCONTRES & ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

PAYS-BAS

2024 ▶ CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET TENDANCES



SOMMAIRE

PAGE		
3		CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AUX PAYS-BAS
4		LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE NÉERLANDAISE
5		CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ NÉERLANDAIS
6		LES AGENCES ► DÉCRYPTAGE DE L'ÉCO-SYSTÈME
7		CORPORATE ► COMPRÉHENSION DES ENJEUX
8		CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES NÉERLANDAIS
9		FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE
12		COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?
13		CONTACT ATOUT FRANCE PAYS-BAS



PAYS-BAS

Ce rapport offre une analyse de la conjoncture économique, des indicateurs clés et des tendances du secteur MICE aux Pays-Bas. Il met en lumière les opportunités pour le marché français, en détaillant les secteurs porteurs, les préférences en matière de destinations et les attentes des organisateurs d'événements néerlandais.

Les défis et les stratégies pour renforcer l'attractivité de la France en tant que destination MICE sont également abordés, en mettant l'accent sur l'authenticité, la durabilité et l'innovation.



CONJONCTURE ÉCONOMIQUE AUX PAYS-BAS

INDICATEURS CLÉS

17,9 MILLIONS d'habitants

59 720 EUROS
C'est le PIB annuel par habitant en 2023, *FMI*

945 221 MILLIONS D'EUROS
d'exportations en 2021, *Eurostat*

100,17 INDICE de CONFIANCE
des entreprises [*Novembre 2023*]

4,31% D'IMPÔTS
sur les bénéfices des sociétés
en % du PIB 2022, *OCDE*

3,8% TAUX D'INFLATION
Novembre 2024, *Trading Economics*

CROISSANCE ÉCONOMIQUE

- ▶ Selon les estimations publiées par CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek), la reprise de la croissance s'est confirmée au 3^{ème} trimestre 2024 pour l'économie néerlandaise. Celle-ci s'établirait à +1.7% en glissement annuel. La croissance est principalement portée par la consommation des ménages (+0.8%) et l'augmentation des dépenses publiques.
- ▶ Si la valeur ajoutée des entreprises énergétiques affiche la plus forte progression (+3.8%), c'est le secteur du commerce, de l'hébergement et de la restauration qui contribue le plus à la croissance globale (+1.1%). Source : Service économique régional aux Pays Bas.
- ▶ Malgré de fortes incertitudes quant à l'issue du conflit russo-ukrainien, aux tensions commerciales et aux défis structurels de l'économie néerlandaise (pénuries de logement et de main d'œuvre, contraintes environnementales), la croissance du PIB en 2025 est estimée à 1.5% grâce notamment à la consommation privée sur fond d'augmentation du pouvoir d'achat (+2.7%), à un marché de l'emploi dynamique (3.7% de taux de chômage) et à une hausse continue des salaires (+6% en 2024).



LES PILIERS DE L'ÉCONOMIE NÉERLANDAISE

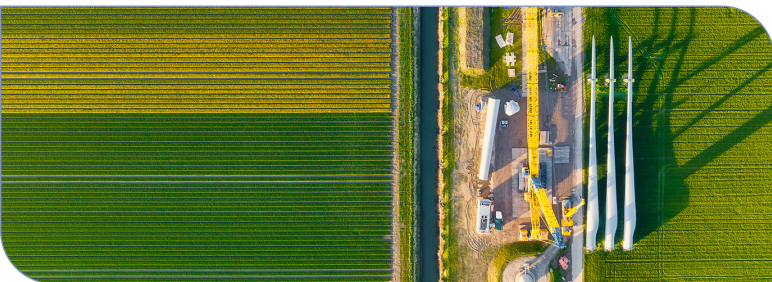
Les secteurs majeurs de l'économie néerlandaise peuvent capitaliser sur des politiques favorables à leur développement et bénéficient d'infrastructures modernes et d'un environnement propice à l'innovation.

Technologies de l'information et de la communication [TIC]

Les Pays-Bas se positionnent comme un hub européen pour les technologies de l'information et la communication, avec une forte concentration de data centers, de start-ups tech et de grandes entreprises du secteur [ASML, Philips, NXP Semiconductors]. La région d'Amsterdam est notamment réputée pour son écosystème numérique dynamique.

Agroalimentaire et technologies agricoles

Les Pays-Bas sont leader mondial en matière d'innovation agricole et de production alimentaire durable [Wageningen University & Research - WUR]. Grâce à des technologies avancées, le pays est capable d'exporter une large variété de produits alimentaires et d'être à la pointe de l'agriculture de précision. Royal Friesland Campina et Unilever sont des acteurs clés pour ce secteur.



Logistique et transport

En raison de sa position géographique stratégique et de ses infrastructures de classe mondiale [port de Rotterdam, aéroport de Schiphol], les Pays-Bas sont un centre logistique majeur en Europe [Moller-Maersk, Kuehne + Nagel]. Secteur soutenu par des technologies de pointe et une expertise en gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Énergies renouvelables et technologies propres

Les Pays-Bas investissent massivement dans les énergies renouvelables, notamment l'énergie éolienne offshore. Le pays développe également des technologies innovantes pour la transition énergétique et la réduction des émissions de carbone, jouant un rôle clé dans la lutte contre le changement climatique. Des entreprises comme Royal Dutch Shell, TenneT et Eneco jouent un rôle essentiel dans ce secteur.

Industrie pharmaceutique et biotechnologie

La région de Leiden et Rotterdam sont des centres importants pour la recherche pharmaceutique et biotechnologique. Avec les grandes multinationales comme Janssen, MSD, Amgen, Genmab, Royal DSM, Eurofins, Astellas, Aduro Biotech, GlaxoSmithKline et Medtronic, les Pays-Bas sont fiers de posséder l'une des régions les plus concentrées au monde en matière de sciences de la vie dans un rayon de 200 km. Le secteur bénéficie de la présence de nombreuses institutions de recherche de renom et d'un environnement favorable à l'innovation.

Finance et fintech

Amsterdam est l'un des principaux centres financiers d'Europe, attirant des banques [ING Group, Rabobank, ABN AMRO], des assurances et des entreprises de fintech [Adyen]. Le secteur financier néerlandais est reconnu pour sa stabilité et son innovation, avec une croissance notable des start-ups fintech. Le nombre de fintechs est passé de 635 en 2019 à 861 début 2023.



À NOTER L'ORGANISATION DU TRAVAIL AUX PAYS-BAS

- ▶ La qualité de vie, point important aux Pays-Bas, s'illustre par un taux de 48% de temps partiel volontaire en 2023 [14,3% France] et une durée hebdomadaire du temps de travail la plus courte de l'UE [33,2 heures de travail vs 37,4 heures en France].
- ▶ Cette organisation impacte, d'un point de vue flexibilité, les capacités de déplacement d'ordre professionnel des Néerlandais.





CARACTÉRISTIQUES DES RENCONTRES ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ NÉERLANDAIS



Impact de l'inflation sur le secteur

L'augmentation des coûts en matière d'organisation d'événements [cf. inflation de 4,1% en 2023] a un impact direct sur le marché. Culturellement, les Néerlandais sont très attentifs à la notion de budget, et cherchent dans ce contexte à maximiser l'expérience des participants à un événement tout en minimisant les coûts.

Dans les faits, cela se traduit par :

- Un attrait croissant pour les destinations limitrophes comme l'Allemagne, la Belgique et la France ;
- Une tendance aux déplacements plurifonctionnels : séminaire, teambuilding, réunion et congrès [voir loisir avec le bleisure] ;

Autres tendances en matière d'organisation d'événement

- La volonté de limiter l'impact des événements sur l'environnement ;
- La recherche de fluidité et d'efficacité grâce au digital.

Dynamisme du marché MICE Néerlandais et opportunités pour la France

Le marché MICE néerlandais est dynamique, notamment dans l'organisation de congrès, événements, incentives et meetings.

INCENTIVE / TEAM BUILDING

Le segment incentive est dynamique sur le marché néerlandais avec un fort attrait pour les destinations limitrophes combinant originalité, maîtrise des coûts et proximité. C'est un segment sur lequel la France est classée parmi les destinations les plus attractives.

RÉUNION D'AFFAIRES

Le segment des réunions d'affaires [séminaire / conférence / convention...] est un segment particulièrement dynamique

mais sur lequel les organisateurs ont de fortes attentes en matière de digitalisation des process logistiques. Pour rester compétitive, la France doit renforcer son offre et son expertise en s'appuyant sur le digital et l'IA.

CONGRÈS

En matière de congrès le marché néerlandais est un marché dynamique. Sur ce segment les exigences sont orientées autour de l'accessibilité des espaces de congrès, une organisation bien cadrée et une utilisation omniprésente des solutions digitales. La France a donc sa carte à jouer en montrant qu'elle dispose des infrastructures adaptées pour l'organisation optimale d'un congrès.

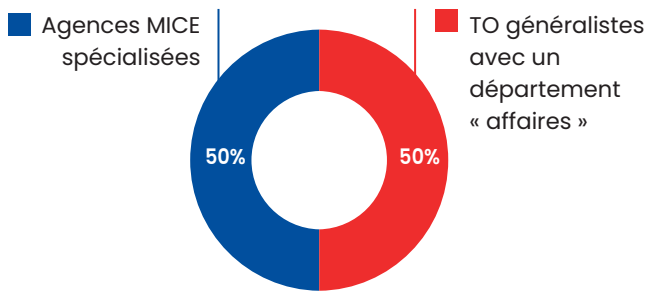




LES AGENCES ▸ DÉCRYPTAGE DE L'ÉCO-SYSTÈME

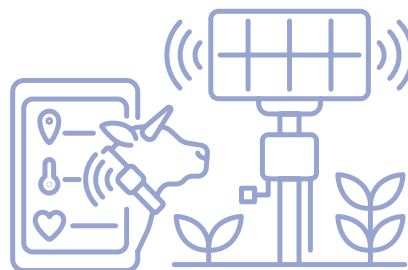
Structure, caractéristiques et attentes

La distribution sur le marché Néerlandais se structure autour de 2 modèles d'organisation.



Secteurs générant le plus de business pour les agences

Pour les agences, les secteurs du transport et de la logistique, de l'agroalimentaire et de la tech sont les plus dynamiques en matière de demandes d'organisation de rencontres et d'événements professionnels.



TOP des agences MICE sur le marché

- BCD Travel • Carlson Wagonlits • ATPI Trave • American Express • Uniglobe • Barentszen • Munkhof Business Travel • e-business Travel •

Source : TravMagazine 2023

Au-delà de ces grosses agences, la distribution est également constituée d'agences MICE indépendantes de moyenne ou petite taille.

La distribution a particulièrement souffert en 2023, avec une hausse de +70% du nombre de faillites. Dans ce contexte plusieurs agences ont fusionné ou ont été rachetées, modifiant ainsi le paysage. C'est le cas par exemple de VCK, nouvelle acquisition de Gray Dawes Travel, TO britannique.

Bassins géographiques où sont implantées les agences



S'adapter aux tendances et challenges

Quelles sont les tendances et les challenges auxquels les spécialistes du MICE doivent s'adapter ?



RÉACTIVITÉ

Le temps entre la demande et l'événement devient de plus en plus court. Il faut être très réactif quant aux demandes des clients car la concurrence entre agences est forte.



INGÉNIOSITÉ

Pour la partie sur l'augmentation des coûts et respect des budgets.



CRÉATIVITÉ

Pour la partie sur les programmes et activités à proposer, les agences se démarquent de la concurrence grâce à leurs propositions innovantes et modernes.



DURABILITÉ

Pour répondre à la demande, les agences orientent leur offre vers un tourisme durable, en mettant l'accent sur les hébergements et les activités respectueux de l'environnement.



RATIONALISATION

Certaines agences refusent de suivre le process de pitch chez les clients en phase de consultation. Cette étape est à la fois perçue comme trop consommatrice de temps dans leur organisation de travail mais aussi comme une fuite de la créativité au bénéfice d'autres agences.



CORPORATE ► COMPRÉHENSION DES ENJEUX

Quelles tendances influencent la stratégie des entreprises néerlandaises pour l'organisation de leurs événements MICE ?

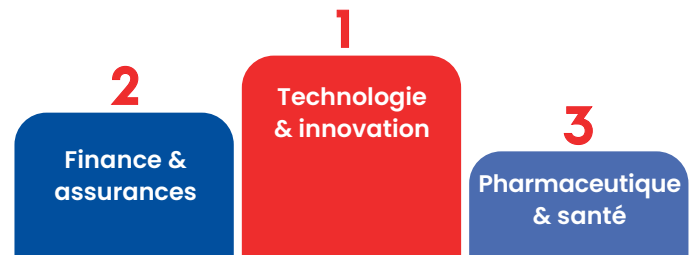
Compréhension des enjeux et stratégies événementielles

En raison de la conjoncture économique, les budgets des entreprises tendent à se réduire et en particulier sur le segment incentive.

S'ensuit alors une série de choix et de tendances pour maintenir l'objectif de l'événement tout en maîtrisant le budget :

- Choix orienté vers des destinations de proximité et / ou dépayssantes avec l'accent mis sur des activités outdoor.
- L'événement doit pleinement intégrer les valeurs de l'entreprise. Sur le segment incentive, le fait de renforcer la culture de l'entreprise devient un indicateur de rentabilité de l'événement.
- Une attente toujours plus forte en matière d'expérience unique et d'authenticité. Vient directement contribuer à la notion de rentabilité de l'événement [ROX => Return on Experience].
- Le respect de l'environnement s'inscrit dans les critères liés à l'organisation des événements.

TOP 3 des secteurs les plus représentés programmant régulièrement des événements



Source : Étude Ecorys marché MICE Pays-Bas 2021-2022

Répartition géographique des principaux secteurs économiques

- Ouest** → HTSM¹, Sciences de la vie et de la santé, Horticulture et matériaux de départ ;
- Nord** → Agro, Biobased, Chimie, Digital et Water Technology, HTSM ;
- Sud** → HTSM, Agroalimentaire, Chimie, Logistique, Biobased, Sciences de la vie et Maintenance ;
- Est** → secteurs combinés ; Fabrication & MaterialTech, Prévention & Medtech, Durabilité & FoodTech.

Source : Étude Ecorys marché MICE Pays-Bas 2021-2022
1. Systèmes high tech et matériaux





CHOIX D'UNE DESTINATION MICE POUR LES NÉERLANDAIS



FOCUS SUR LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION



AUTHENTICITÉ

En choisissant une destination hors de leurs frontières, les organisateurs d'événements souhaitent de l'exotisme et retrouver ce qui caractérise la destination : gastronomie, produits locaux...



ACCESSIBILITÉ

Simplicité depuis le point de départ jusqu'au point d'arrivée [accès direct aérien ou ferroviaire].



FLEXIBILITÉ

Les conditions d'annulation sont très importantes dans le choix d'une offre de destination. Privilégier des conditions plus souples, comme des possibilités de modifier la date ou d'étendre le délai de rétrocession lors des réservations. Les agences évitent les contrats trop rigides et non-flexibles en raison des frais potentiels, d'autant plus que les réservations se font plus tardivement qu'auparavant.



EXPÉRIENCE CLIENT

Proposer des programmes uniques et des visites insolites, en offrant des expériences authentiques et hors du commun. Mise en avant de la culture et du patrimoine français en proposant également des activités 'made in France'. L'utilisation de solutions et applications digitales est appréciée pour simplifier l'organisation et la communication. Les agences évaluent attentivement le rapport qualité / prix des programmes proposés.



QUALITÉ / PRIX

Mettre en avant la qualité des détails afin que le client ne se focalise pas uniquement sur le prix, mais qu'il perçoive pleinement la valeur de l'offre, de l'activité ou du produit proposé.



DURABILITÉ

Des mesures prises pour protéger l'environnement, des propositions de menus végétariens / vegan sont appréciées.



RÉACTIVITÉ

Bon niveau de réactivité pour donner suite aux demandes : accuser réception de la demande sous 24h, puis répondre de manière plus complète dans les 48h. Il est vraiment très important de donner suite aux sollicitations.



BONUS

Quand le contenu de la proposition est communiqué en Néerlandais.

PRINCIPALES DESTINATIONS MICE

AUX PAYS-BAS

- Amsterdam ;
- Rotterdam ;
- La Haye ;
- Eindhoven ;
- Utrecht.

Source : Netherlands Board of Tourism and Conventions

EN EUROPE

- Royaume-Uni
- France
- Allemagne
- Espagne
- Belgique
- Autriche
- Italie

ÉMERGENCE DE NOUVELLES DESTINATIONS MICE

EN EUROPE

- Les villes à taille humaine, insolites comme Tirana et Malaga.








HORS EUROPE

- États-Unis [New-York, San Francisco, Las Vegas];
- Marrakech ;
- Dubaï ;
- Afrique du Sud ;
- Japon ;
- Thaïlande ;
- Chine ;
- Corée du Sud.

Source : Interview avec un journaliste spécialisé MICE pour Trav Magazine

Dans le paysage ultra-concurrentiel des destinations MICE, comment se positionne chaque pays sur le marché néerlandais ?

Positionnement des destinations MICE sur le marché néerlandais

PAYS	FORMAT			Les atouts de la destination
	Réunion d'affaires	Incentive	Événementiel	
 Royaume-Uni	✓	✓	✓	Proximité, sièges grandes entreprises, la langue
 France	✓	✓	✓	Proximité, diversité, infrastructures
 Allemagne	✓	✓	✓	Proximité, diversité, infrastructures et culture de l'organisation
 Espagne		✓	✓	Climat, infrastructures
 Belgique	✓	✓	✓	Proximité, culture similaire
 États-Unis	✓	✓		Infrastructures, dynamisme, culture
 Dubaï		✓		Originalité, infrastructures



FOCUS SUR LA DESTINATION FRANCE

Perception et Compétitivité

ANALYSE SWOT DE LA FRANCE COMME DESTINATION MICE POUR LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

FORCES

- **Accessibilité** : Excellente connectivité grâce à des vols directs, un réseau ferroviaire performant, [Eurostar], et des autoroutes bien entretenues.
- **Diversité, culture et gastronomie** : Le patrimoine culturel, historique, et gastronomique reconnu attire le marché MICE néerlandais, qui recherchent des expériences complètes et souhaite maximiser le déplacement.

OPPORTUNITÉS

- **Durabilité** : Mise en avant des destinations écoresponsables et des nombreuses initiatives écologiques. [écolabels, éco-hôtels, etc.].
- **Tourisme expérientiel** : Le marché néerlandais est friand d'expériences immersives et authentiques intégrant culture, gastronomie et artisanat français.
- **Digitalisation** : Le développement des événements numériques attire les entreprises néerlandaises, valorisant l'innovation et la flexibilité.
- **Les thématiques françaises**, comme le «French art de vivre» et le patrimoine automobile, passionnent les Néerlandais et répondent au besoin des participants de combiner travail et loisirs / découverte [bleisure].

FAIBLESSES

- Rapport qualité / prix perçu comme moins bon par rapport aux pays concurrents ;
- Prix élevés des hébergements, de la billetterie et package hospitality pour les grands événements comme la Coupe du Monde de Rugby 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 ;
- Manque de flexibilité des prestataires et manque de réactivité aux demandes ou délais de réponse trop longs.

MENACES

- **Concurrence** : Des destinations similaires comme l'Allemagne et la Belgique et dans une moindre mesure avec l'Espagne et l'Italie.
- **Instabilité géopolitique** : Le contexte social et politique en France, comme les grèves, les manifestations ou encore les alertes attentats, peut inquiéter les organisateurs.

TOP 5 des destinations Françaises

Ces destinations sont les plus prisées par les Néerlandais pour l'organisation des événements en France.

VILLES	FORMATS			Les atouts de la destination
	Réunion d'affaires	Incentive	Évènementiel	
Paris	✓	✓	✓	Proximité, offre hôtellerie, culture et proximité avec la Champagne, la Normandie, et le Val de Loire, etc.
Nice	✓	✓	✓	Liaison aérienne, offre hôtellerie, activités, située sur la Côte d'Azur, proximité avec Monaco, Cannes, etc.
Lille	✓	✓		Proximité géographique et culturelle, activités originales et culturelles [balade gustative, cours sur la bière, rallye urbain...]
Lyon		✓	✓	Climat, infrastructures
Bordeaux		✓		Culture, œnologie, proximité avec la Gironde, la Dordogne et les Landes, gastronomie et activités sportives

Identifier les opportunités et s'adapter

La France est une destination de choix pour les Néerlandais.

Pour rester dans la course les professionnels du MICE doivent sans cesse se renouveler et toujours mieux se positionner sur les principaux facteurs décisifs : authenticité, accessibilité, durabilité, flexibilité, ROX.

Quelles sont les tendances sur lesquelles chercher à se positionner pour gagner des parts de marché aux Pays-Bas ?

EXPÉRIENCES UNIQUES ET AUTHENTIQUES

Lorsque les organisateurs d'événements MICE s'intéressent à la France, ils s'attendent particulièrement à retrouver des iconiques tels que, l'authenticité du patrimoine français, l'artisanat d'art, la gastronomie, et les traditions. L'objectif est donc d'offrir des expériences uniques qui ne se résument pas au simple *sightseeing* : partage de la culture locale, des «*behind the scenes*» et des histoires qui ont façonné tel ou tel espace afin de créer des moments inoubliables.

Quand on sait que le secteur MICE aux Pays-Bas cherche à maximiser l'expérience de ses clients, il ne faut donc pas hésiter à mettre en avant une offre «*Made in France*» proposant une expérience qui intègre l'authenticité du french art-de-vivre.

BLEISURE

Selon une enquête menée par le NBTC auprès de 1600 personnes et 193 organisations, 45% souhaitent prolonger un voyage d'affaires national à des fins de loisirs. Le phénomène du «*bleisure*» [affaires + loisirs] est en hausse. En outre, les jeunes [18-44 ans] sont nettement plus susceptibles d'opter pour le «*bleisure*» que les personnes âgées de plus de 45 ans. On constate que cette tendance est de plus en plus acceptée et les entreprises sont plus souples dans leur stratégie voyages d'affaires. *Source : TravMag avril 2024*

INCENTIVES ET OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE

Combiner les voyages incentives avec des activités teambuilding. Parmi les tendances, les activités nature et outdoor : vélo, randonnée, via ferrata, etc.

Ainsi, l'entreprise rempli à la fois ses objectifs d'un point de vue business mais également d'un point de vue RSE, et maximise l'efficacité de l'opération.

EXPÉRIENCE À 360°

Proposer des formules efficaces et plurielles afin de maximiser l'expérience client. L'objectif des entreprises par exemple, est de gagner en efficacité et durabilité en mutualisant les différents modules du MICE [networking, teambuilding, congrès, réunion etc] en un voyage.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Durabilité, écologie, respect de l'environnement sont des sujets au cœur des préoccupations des Néerlandais et de l'ensemble du secteur MICE aux Pays-Bas. Toujours selon la même enquête, 50% des organisateurs d'incentives sont invités à sélectionner des lieux et des hébergements qui répondent aux objectifs de durabilité.

Selon les organisateurs, les efforts les plus demandés en matière de développement durable sont :

1. Lieux et hébergements répondants aux objectifs de développement durable ;
2. Encourager les voyages et les événements « sans papier » ;
3. Privilégier le train et autocar par rapport à l'avion ;
4. 65% des participants sont prêts à payer [légèrement] plus pour des programmes environnementaux et de développement durable.

BIEN-ÊTRE / VITALITÉ

Plus de la moitié [57%] des organisateurs d'incentives s'intéressent aux formules de bien-être proposées lors des réunions et des événements. Les options les plus fréquemment mentionnées sont le sport, l'accès à la nature et la présence d'espaces calmes.



STRATÉGIE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Les préoccupations en matière de développement durable sont particulièrement présentes sur le marché néerlandais.
- Selon une enquête réalisée par Amadeus auprès de 896 spécialistes du tourisme d'affaires, 90% ont indiqué vouloir développer une stratégie durable dans leur secteur.
- NBTC - Netherlands Board of Tourism and Conventions [l'équivalent d'Atout France aux Pays Bas] a déployé une stratégie autour de ces enjeux que l'on peut retrouver dans un document intitulé *Perspective 2030*. www.nbtc.nl/en/site/destination-netherlands/perspective-destination-netherlands-2030
Parmi les thèmes traités dans ce document : destinations de proximité, lieux durables, matériaux verts, digitalisation maximale des processus, investissement en R&D. Prise en compte de la durabilité à tous les niveaux : organisation de l'événement en lui-même, logistique, hébergement, nourriture, transports, goodies, retour sur zone. Travail sur l'accessibilité, la sécurité, valorisation et labellisation des initiatives vertes [restaurants, transports etc].

OBJECTIF

Développer le MICE sur un nombre limité de destinations, surtout celles accessibles en train, voiture ou voiture électrique. En ce sens, la France se positionne en destination idéale avec par exemple, son accessibilité et son excellent maillage ferroviaire.

Au-delà des marchés de proximité, un focus est maintenu sur les États-Unis [meetings et conventions] et la Chine [innovation].



ACCESSIBILITÉ VERS LA FRANCE

✈️ AVION

Lignes directes depuis les Pays-Bas

Air France-KLM, Transavia, EasyJet, Ryanair.

Destinations desservies

Paris, Toulouse, Bordeaux, Marseille, Strasbourg, Lyon, Montpellier, Toulon, Bergerac, Rennes, Nantes, Bastia [été] et Nice + Bâle-Mulhouse.

🚆 TRAIN

Villes desservies en direct

Dessertes Eurostar

Paris, Paris CDG, Marne-la-Vallée; Les Alpes en saison d'hiver [Bourg-Saint-Maurice] et Marseille en saison d'été [Lyon, Valence, Avignon, Aix-en-Provence].





COMMENT ASSURER SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ ?



ÉDUCTOURS ET RENCONTRES BTOB

Importance des actions de promotion et de familiarisation des destinations françaises

ÉDUCTOURS

La connaissance des territoires en France, en dehors de Paris et Nice, est faible. Il est donc essentiel de faire découvrir d'autres destinations sur place ainsi que leurs prestataires à l'occasion d'une rencontre networking. Ce format est à proposer sur les périodes les plus creuses pour les agences [de fin novembre à fin février ou sur la période juillet / août].

RENCONTRES BTOB AUX PAYS-BAS

Participer à des rencontres BtoB type workshop ou événement networking afin de rencontrer les cibles et favoriser les échanges. Pour ce type d'invitation, les cibles s'attendent à être reçues dans des lieux originaux et apprécient de participer à des activités uniques et atypiques pour casser le côté formel ou redondant des rencontres professionnelles.

COMMUNICATION CONTINUE

Afin de nourrir la veille des professionnels du MICE aux Pays-Bas, ne pas hésiter à les tenir informés des nouveautés et actualités [ouvertures d'hébergements, lieux événementiels, itinéraires, activités, manifestations et événements clés] via des e-news, des articles dans les magazines spécialisés ou des magazines digitaux. Il est essentiel de maintenir une visibilité constante dans l'esprit des professionnels du MICE.

Atout France est à votre écoute pour construire avec vous une stratégie en phase avec vos objectifs. Grâce à notre expertise et notre réseau, nous vous accompagnons dans votre développement à l'international en vous proposant des actions ciblées et des opportunités adaptées à vos besoins.



Salon International Luxury Travel Market [ILTM] 2022 ▲



CONTACT ATOUT FRANCE PAYS- BAS

Jojanneke Kramer
BToB / MICE & Events Manager



jojanneke.kramer@atout-france.fr

 FRANCE CONVENTION BUREAU

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr



Atout France tous droits réservés / Cédric Helsly • AdobeStock / Alexi Tauzin / Biletskiyevgeniy.com / Rawpixel.com / Maxim Borbut / evgenia_lo / VideoFlow / DesignzByLA / Robert Kneschke / vsdStudio / Agrus •