



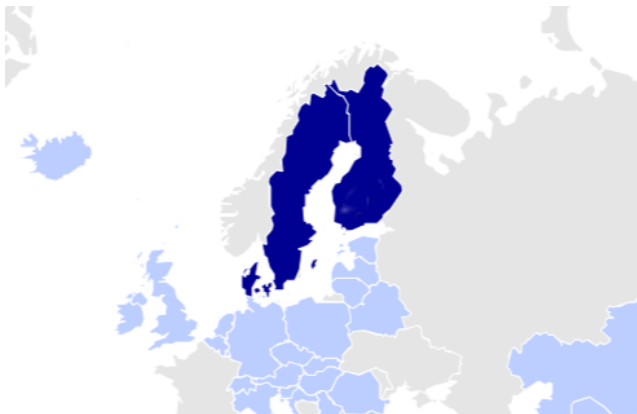
## Plan d'actions Pays nordiques

Les Pays nordiques, zone couvrant le Danemark, la Suède, la Norvège et la Finlande, représentent au total un marché de 27,4 millions d'habitants, avec des caractéristiques diverses :

- Danemark : le marché le plus mature pour le tourisme français
- Suède : le marché le plus nombreux, avec 10 millions d'habitants
- Norvège : le marché le plus riche, disposant traditionnellement du budget le plus élevé de la zone
- Finlande : le marché avec le potentiel de croissance le plus élevé (+10% de visiteurs par an)

Près de 1,7 millions de Nordiques se sont rendus en France en 2023, générant des recettes touristiques estimées à 1,288 millions EUR.

### Marchés d'intervention d'Atout France



Danemark  
Suède  
Norvège  
Finlande

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

#### En moyenne sur la zone nordique :

- Population : 27,4 millions d'habitants en 2023
- PIB par habitant en US Dollar PPP en 2023 : 70 100 USD
- Évolution du PIB en 2023 : +0,8%
- Taux de chômage moyen 2023 : 5,85%
- Taux d'inflation moyen en 2023 (glissement annuel) : +5,33%
- Dette publique en % du PIB en 2023 : 43,85%

### Principales motivations de séjour et mode de réservation:

Les voyageurs nordiques sont des clientèles pour lesquelles le budget vacances reste sacré. Malgré l'inflation, le voyage demeure une priorité pour eux, et ils préféreront couper leur budget sur d'autres postes de dépenses.

Ils disposent généralement de 5 à 7 semaines de congés par an, et effectuent des séjours de 7,5 jours en moyenne – la tendance se développe toutefois vers des voyages plus courts et des réservations plus tardives.

Les Nordiques sont résolument tournés vers le digital. La digitalisation du parcours client est un atout pour eux, la majorité effectuant leurs réservations directement en ligne. Les réseaux sociaux figurent aussi parmi leurs principales sources d'inspirations.

Autre point caractéristique des populations nordiques : la recherche de qualité et de durabilité. C'est une clientèle exigeante sur les enjeux environnementaux, ces sujets étant très déjà fortement développés et ancrés dans leurs sociétés respectives. Ils sont attentifs au rapport qualité/prix et recherchent des alternatives vertes ainsi que des prestataires engagés.

Enfin, l'héliotropisme constitue un troisième facteur décisif, le climat revenant en 3ème position des critères lors du choix de la destination. Les Nordiques recherchent une garantie soleil.

#### Plusieurs thématiques de séjours recherchées par les Nordiques ont été identifiées :

- Les vacances actives : activités sportives, golf, cyclisme, randonnées...
- Les destinations de nature et montagnes : profiter des grands espaces et de la diversité du territoire français en été comme en hiver
- L'art de vivre, la gastronomie, l'œnotourisme : tables étoilées, terroir, spécialités locales, dégustations de vin et découvertes de caves...
- Les city-breaks : escapades en ville, architecture et culture

### Nos recommandations pour aborder ce marché

La France possède de nombreux atouts pour attirer la clientèle nordique en 2024, à la fois en métropole mais aussi avec ses territoires d'outre-mer qui peuvent concurrencer les destinations exotiques plus lointaines habituellement prisées par les Nordiques, mais impossible à atteindre à cause des annulations des connections ou des situations sanitaires improbables.

Inspiration et découverte seront les mots d'ordre pour la communication en 2024. Rassurer la clientèle, mais aussi soutenir les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyages), pour les aider à relancer leur programmation avec de nouveaux produits France plus proches des attentes des consommateurs nordiques notamment en termes de durabilité.

- 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.**

## **Prestations proposées sur ce marché**

Les évènements programmés

- [Tournée Norvège avec Antor](#) : Rencontres B2B / Professionnels français
- [French Travel Summit](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux

# TOURNÉE NORVÈGE AVEC ANTOR PRESTATION

<b>Marchés d'intervention :</b>	Norvège
<b>Type de rendez-vous :</b>	Rencontres B2B
<b>Cibles :</b>	Professionnels français

Rencontres B2B dans 3 villes d'environ 25 à 30 TO's invités par ville en soirée. Quiz et networking. Il s'agit d'un évènement co-organisé par ANTOR NORVEGE et donc multi-partenaires de destinations internationales. Accompagnement sur les 3 jours par notre Travel Trade Manager basée en Norvège.

## OBJECTIF

- Présentation de votre destination aux principaux acteurs du secteur touristique de Norvège en workshop sans rendez-vous pré-programmé

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

2 - 3

### Visibilité partenaire :

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

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

01 avril 2024

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 4620 euro HT/partenaire, transport intra Norvège inclus, sans hébergement.

## FORMAT

### Liste des sessions :

Tournée Norvège avec Antor

Date de début

27 août 2024

Date de fin

29 août 2024

Date limite d'inscription

01 avril 2024

### Lieu :

### Format de l'opération :

Participation d'environ 30 à 35 invités par ville en soirée. Quiz et networking et amuse-bouche. Il s'agit d'un évènement coorganisé par ANTOR NORVEGE et donc multi-partenaires et international.

### Indicateur de performance :

Aout 2023 : 125 visiteurs et 25 exposants.

### Edition précédente :

Très grand intérêt montré par les TO des villes visitées lors de l'édition 2022 Côte Ouest avec Atout France et Antor.

### Profil visiteur :

TO, MICE, travel press et travel influenceurs

### Visiteur attendu :

100 professionnels norvégiens sur l'ensemble de la tournée

### Media / Support :

Invitation lancée à l'ensemble de professionnels en Norvège.

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

## FRENCH TRAVEL SUMMIT PRESTATION

<b>Marchés d'intervention :</b>	Norvège	Suède Danemark Finlande Estonie Lettonie Lituanie
<b>Type de rendez-vous :</b>	Rencontres B2B	
<b>Cibles :</b>	Professionnels internationaux	
<b>Espaces et filières :</b>	Tourisme durable	

Le rendez-vous avec l'intermédiation du tourisme nordique, sous la forme d'un Workshop à Copenhague sur 1 ½ jour avec des rendez-vous préprogrammés. Les distributeurs des 7 pays nordiques et baltes sont invités à rencontrer la trentaine de partenaires français attendus.

## OBJECTIFS

- Rencontrez les TO des marchés nordiques et baltes pour présenter vos nouveautés 2024-25
- Valoriser votre offre auprès de la presse professionnelle tourisme locale
- Des rendez-vous préprogrammés

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, privés et DMCs

### Nombre de partenaires souhaités :

25-30 partenaires

### Visibilité partenaire :

Possibilité de sponsoriser la soirée de gala.

## CONDITIONS

### Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 1er mars 2024

### Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 3 950 euros HT (le prix comprend hébergement, transfert, 1 table au workshop et participation à la soirée de gala)

## FORMAT

### Liste des sessions :

French Travel Summit

Date de début

17 septembre 2024

Date de fin

19 septembre 2024

Date limite d'inscription

01 mars 2024

### Lieu :

### Format de l'opération :

Introduit par une conférence sur la thématique de la durabilité et agrémentée d'une soirée de gala personnalisable aux couleurs d'un partenaire/destination.

Cette opération vous permet de rejoindre les principaux acteurs du secteur touristique dans les pays nordiques (OTAs, tour-opérateurs, agences de voyages et événementielles et presse professionnelle tourisme).

### Edition précédente :

Première édition

### 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

**STEFANI - Marie** [marie.stefani@atout-france.fr](mailto:marie.stefani@atout-france.fr)

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

## Les opérations à la carte

- [Webinar Media Let's keep in touch](#) :
- [Campagne influenceur/ambassadeur de destination](#) :
- [Démarchage maison d'édition](#) :
- [Campagne de conversion/ventes TO](#) : Campagnes
- [Conférence de presse à la carte \(avec un accueil de prévu\)](#) : Campagnes
- [Campagne de notoriété B2C digitale scandinavie](#) : Campagnes
- [E-newsletter presse/marchés scandinaves](#) : Campagnes
- [Campagne cyclotourisme](#) : Campagnes
- [Campagne slow tourisme](#) : Campagnes
- [Focus groupe - Accueil à destination suivi d'un ciblage marketing](#) : Campagnes
- [Accueil cyclotourisme de journalistes des pays nordiques](#) : Rencontres médias
- [Accueil montagne été](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Soirée influenceurs/presse nordiques](#) : Rencontres médias / Médias internationaux
- [Travel News Market Suède](#) : Salons / Professionnels internationaux



## Marchés d'intervention :

- Webinaire media avec segmentation des cibles sur demande
- Disponible tout au long de l'année.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRTs, CDTs, OTs) et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

Max. 3 intervenants / webinar (ou groupe 8-10 pax si suivi par RDV individuels)

## FORMAT

### Format de l'opération :

- Webinaire d'une heure animé par max 3 intervenants, modéré par Atout France.
- Questions/réponses et quizz possibles
- Option: RDV individuels avec les media inscrits via des appels personnalisés en visio.

### Indicateur de performance :

- Nombre de participants néerlandais inscrits, nombre de RDV si option retenue;
- Nombre de visionnages du webinaire (live et replay);
- Retombées media.

### Profil visiteur :

Média print et online, créateurs de contenus (Instagram, blogs, YouTube...)

### Visiteur attendu :

Entre 20 et 30 par session

### Media / Support :

GotoWebinar ou Vimeet

### Reseau social :

Réseau social

[linkedin](#)

**Van Aerts - Sannerien** [sannerien.van-aerts@atout-france.fr](mailto:sannerien.van-aerts@atout-france.fr)

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

# CAMPAGNE INFLUENCEUR/AMBASSADEUR DE DESTINATION

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

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](https://www.atout-france.fr)

### Marchés d'intervention :

Démarchage des principaux groupes médiatiques norvégiens, suédois et danois, content houses et supports médias. Suivi d'une soirée apéritifs et networking avec influenceurs et journalistes aux couleurs de votre produit ou destination

En dehors des supports généralistes il est souhaitable de présenter les thématiques suivantes:

Nouveautés culturelles

Activités de pleine nature, vélo, randonnées, golf

Eco-friendly

Art de vivre, gastronomie œnotourisme, savoir-faire

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

1 à la fois

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Une journée à Copenhague, Stockholm, et Oslo avec 2 à 3 rendez-vous multi-supports. Vous choisissez 2 ou 3 villes. Soirée apéritifs - présentation avec une dizaine d'influenceurs et journalistes.

### Indicateur de performance :

4 rencontres maisons éditions à Stockholm et Oslo suivi d'un afterwork avec 20 personnes au total

### Profil visiteur :

Presse et influenceurs

### Visiteur attendu :

Journée des maisons d'édition, 2-3 maisons/supports. Soirée, entre 10 et 15 par ville.

### Media / Support :

Invitation envoyée à l'ensemble de nos abonnés presse et influenceurs. Contenu et dossier de presse diffusés en langues locales sur nos pages presse. Newsletter presse avec des propositions d'itinéraires de la destination.

# CAMPAGNE DE CONVERSION/VENTES TO OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

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

**Visiteur attendu :**

16 millions sur le site + 1,2 million d'abonnés à la newsletter

**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)

# CONFÉRENCE DE PRESSE À LA CARTE (AVEC UN ACCUEIL DE PRÉVU)

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Espaces et filières :**

Gastronomie

Œnotourisme

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](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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

# CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ B2C DIGITALE SCANDINAVIE

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Promotion et campagne d'image et de notoriété d'une destination ou produit sur France.fr version Scandinave, avec création et diffusion de contenu vers des cibles définies sur nos RS et grâce à un investissement publicitaire.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

### Nombre de partenaires souhaités :

Action individuelle

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

Production et création de contenus dans la langue (DK, SE, NO) pour une diffusion sur les réseaux sociaux, e-news, Facebook, Instagram et le site France.fr.

### Profil visiteur :

Grand public

### Visiteur attendu :

Dépendant du montant alloué sur la campagne et le nombre de marchés choisis (DK, SE, NO)

### 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 :

Communiqué de presse dédié à votre offre, envoyé sous forme de newsletter aux contacts presse sur les trois marchés scandinaves: Suède, Danemark, Norvège.

## 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 scandinaves des bureaux Atout France Suède, Danemark et Norvège. 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 abonnées 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](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Campagne

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)



**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Espaces et filières :**

Campagnes

Slow tourisme

Tourisme durable

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, Eventyrsport)

**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)

# FOCUS GROUPE - ACCUEIL À DESTINATION SUIVI D'UN CIBLAGE MARKETING

OPÉRATION À LA CARTE

## Marchés d'intervention :

Un groupe de journalistes et TOs avec un accompagnement Atout France découvre une destination et donnent des clefs de positionnement et des pistes de promotion.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

### Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRT, OT, CDT)

### Nombre de partenaires souhaités :

1-2 par an

## FORMAT

### Lieu :

### Format de l'opération :

4-5 jours de déplacement dans une destination et une reunion 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](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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

# ACCUEIL CYCLOTOURISME DE JOURNALISTES DES PAYS NORDIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

Rencontres médias

Un groupe de journalistes/influenceurs avec un accompagnement de Atout France découvre une partie des étapes du Tour de France Féminin en vélo classique ou VAE.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

1-2

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

4-5 jours de déplacement dans une région avec deux régions/stations avec un voyage de train entre les deux afin de promouvoir aussi le voyage en train.

**Profil visiteur :**

Médias, influenceurs, journalistes

**Visiteur attendu :**

Un groupe de 8-10 journalistes/influenceurs scandinaves

**Media / Support :**

Communiqués de Presse

**LESÉNÉCAL - Charlotte** [charlotte.lesenecal@atout-france.fr](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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



# SOIRÉE INFLUENCEURS/PRESSE NORDIQUES

OPÉRATION À LA CARTE

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

Rencontres médias

Médias internationaux

Une soirée afterwork influenceurs aux couleurs d'une destination/thème éventuellement en partenariat avec une marque française/une destination spécifique.&nbsp;

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

1

## FORMAT

**Lieu :**

**Format de l'opération :**

Afterwork à Copenhague ou Stockholm - Présentation et échanges avec une dizaine/quinzaine d'influenceurs et journalistes scandinaves

**Profil visiteur :**

Presse et influenceurs

**Visiteur attendu :**

entre 10 et 15

**Media / Support :**

Invitation envoyée à un groupe d'influenceurs/journalistes reconnus par Atout France. Contenu diffusé en langues locales sur nos pages presse.

Newsletter presse autour du thème et suite avec des bons plans en rapport avec le thème (recettes, adresses etc.)

**LESÉNÉCAL - Charlotte** [charlotte.lesenecal@atout-france.fr](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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

**Marchés d'intervention :**

**Type de rendez-vous :**

**Cibles :**

Salons

Professionnels internationaux

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.

## OBJECTIF

## PARTENAIRES

**Profil des partenaires ciblés :**

Institutionnels et privés

**Nombre de partenaires souhaités :**

2 - 5

## FORMAT

**Lieu :**

**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

**Profil visiteur :**

TO, MICE, travel press et travel influenceurs

**Visiteur attendu :**

1 500 professionnels suédois et de la zone nordique

**Media / Support :**

Travelnews.se et emailing vers les pros suédois

**LUNDEN - ANNA** [anna.lunden@atout-france.fr](mailto:anna.lunden@atout-france.fr)

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

