



## 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 27,8 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 Europe.
- Finlande : le marché avec le potentiel de croissance le plus élevé.

Près de 2 millions de Nordiques ont visité la France en 2024, générant des recettes touristiques estimées à 1,9 milliard EUR.

## En savoir plus sur les clientèles de ce marché

### Principales données économiques du marché

En moyenne sur la zone nordique :

- Population : 27,8 millions d'habitants en 2024
- PIB par habitant en 2024 (zone nordique) : 63 637 EUR
- Evolution du PIB en 2024 : +1,5% à +2% selon estimations
- Taux de chômage moyen 2024 : 5,6%
- Taux d'inflation moyen en 2024 (glissement annuel) : +2,5%
- Dette publique en % du PIB en 2024 : 43,5%

### 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 déjà très 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 3<sup>ème</sup> 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 2025, 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 2025. Rassurer la clientèle, mais aussi soutenir les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyage), 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.**

## 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](mailto: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](mailto: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](mailto: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) : publi-rédactionnel 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](mailto: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](https://atout-france.fr)

# PAYS NORDIQUES - CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ B2C DIGITALE

OPÉRATION À LA CARTE

**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

**Espaces et filières :** Activités outdoor, Transport, Campagne , Culture & patrimoine, 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](mailto:charlotte.lesenecal@atout-france.fr)

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

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

