

Feuille de route 2026







Stratégie et évolution des missions de l'Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée

Octobre 2025

CAP D'AGDE
MÉDITERRANÉE
OFFICE DE TOURISME



SOMMAIRE

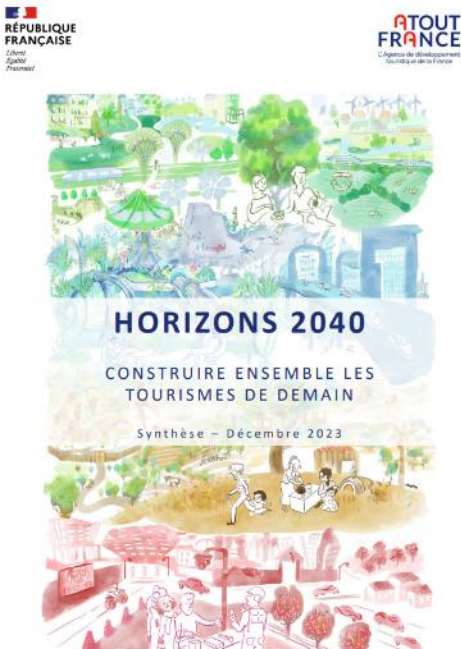
	01 • L'ENJEU : REpondre A UNE NOUVELLE DONNE TOURISTIQUE	2
	02 • LA NOUVELLE AMBITION : 5 DÉFIS A RELEVER D'ICI 2030	7
	03 • LES PREMIERES REALISATIONS 2025	18
	04 • LES 10 ACTIONS PRIORITAIRES POUR 2026	20
	05 • LES PROJETS TRANSVERSAUX DES 5 FILIÈRES	22
	06 • LES PROJETS SPÉCIFIQUES POUR LES 5 FILIÈRES	24

1

L'enjeu : répondre à une nouvelle donne touristique

Horizon 2040 : 5 familles de facteurs de changement vont profondément impacter le tourisme

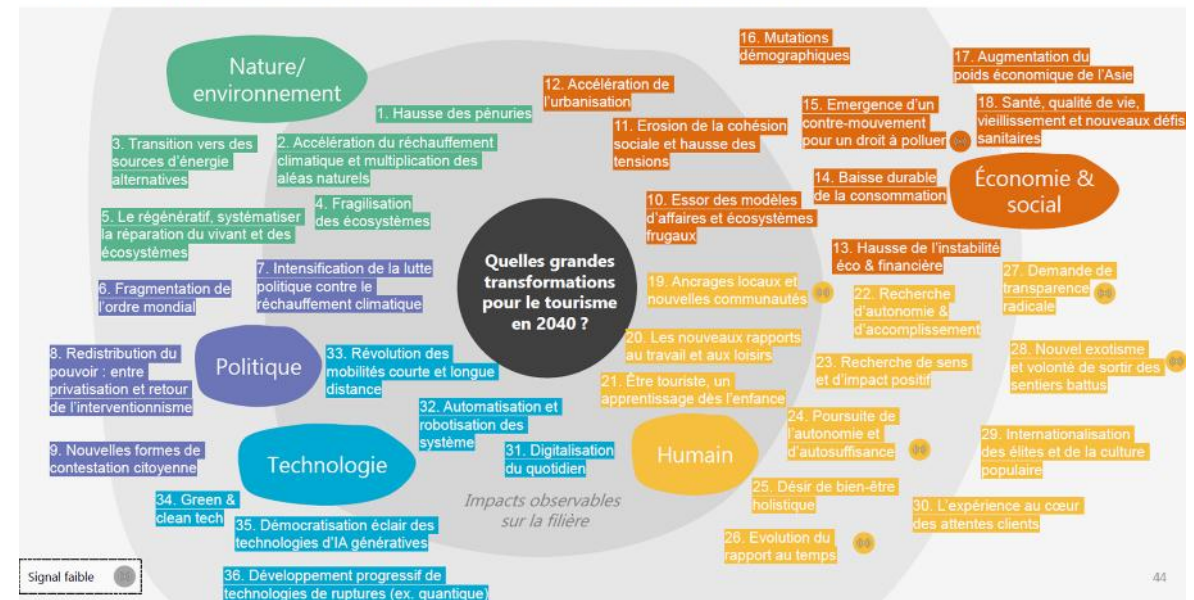
Face aux enjeux structurants du secteur du tourisme, Atout France a lancé une réflexion prospective intitulée « Horizons 2040 ». Le rapport identifie les principaux facteurs de changement qui vont transformer l'offre et la demande touristique en France. Leur analyse appliquée spécifiquement à la destination Cap d'Agde Méditerranée permet d'identifier les priorités d'aujourd'hui et d'anticiper les défis de demain pour actionner les bons leviers d'action et prendre des initiatives concrètes.



Les 5 familles de facteurs de changement :

- Nature/environnement
- Politique
- Technologie
- Economie & social
- Humain

CARTOGRAPHIE DES FACTEURS DE CHANGEMENT



La destination Cap d'Agde Méditerranée va devoir anticiper, s'adapter et agir face à ces évolutions (1/2)

Les facteurs de changement

NATURE / ENVIRONNEMENT

- Hausse des pénuries
- Accélération du réchauffement climatique et multiplication des aléas naturels
- Transition vers les sources d'énergies alternative
- Fragilisation des écosystèmes
- Le régénératif, systématiser la réparation du vivant et des écosystèmes

HUMAINS

- Les nouveaux rapports au travail et aux loisirs
- Recherche de sens et d'impact positif
- Désir de bien être holistique
- L'expérience au cœur des attentes

POLITIQUE

- Fragmentation de l'ordre mondial
- Intensification de la lutte politique contre le réchauffement climatique
- Evolution des modèles de gestion des institutions, des infrastructures et des équipements
- Nouvelles formes de contestation citoyenne

Les enjeux pour la destination

- Réduire la dépendance à la saison estivale en raison de l'augmentation du risque de canicules, de pénurie d'eau, risque incendie ...
- Préserver les espaces naturels et soutenir les projets de renaturation
- Préserver les ressources : réduire les consommations d'eau, énergie ...
- Accélérer la transition écologique de l'offre touristique
- Construire et défendre une image de destination prête à anticiper et anticiper les risques

- S'adapter aux nouvelles attentes des clientèles : *recherche de sens, durabilité, digitalisation, bien-être, expériences personnalisées...*
- Renforcer l'attractivité en proposant un positionnement, une offre de services et des expériences différenciantes
- Accompagner et former les professionnels du tourisme, et investir dans la qualité de vie au travail

- Anticiper les évolutions des flux de clientèles selon les enjeux et bouleversements géopolitiques
- Considérer les habitants comme des acteurs du tourisme et les premiers bénéficiaires des offres de loisirs, de culture et de patrimoine
- Impliquer les professionnels dans la co-construction des politiques touristiques
- Veiller à respecter les équilibres socio-écosystémiques du territoire

La destination Cap d'Agde Méditerranée va devoir anticiper, s'adapter et agir face à ces évolutions (2/2)

Les facteurs de changement

ECONOMIE ET SOCIAL

- Hausse de l'instabilité économique et financière
- Essor des modèles d'affaires et écosystèmes frugaux
- Erosion de la cohésion sociale et hausse des tensions
- Accélération de l'urbanisation
- Mutations démographiques
- Baisse durable de la consommation
- Augmentation du poids économique de l'Asie
- Santé, qualité de vie, vieillissement et nouveaux défis sanitaires

TECHNOLOGIE

- Digitalisation du quotidien
- Automatisation et robotisation des systèmes
- Révolution des mobilités courtes et longues distances
- Green and clean tech
- Démocratisation éclairée des technologies d'IA génératives
- Développement progressif des technologies de rupture

Les enjeux pour la destination

- Renforcer la diversification des clientèles de la destination : *tourisme populaire, tourisme de luxe, tourisme international, tourisme de proximité* ...
- Adapter l'offre aux évolutions des clientèles, baisse du pouvoir d'achat, vieillissement ... en travaillant sur les saisons, la durée des séjours, la valorisation des offres non marchandes...
- Défendre un tourisme pour tous, inclusif et accessible
- Faire du tourisme un vecteur de lien social, d'économie, de diversité et d'inclusion

- Adapter la destination aux évolutions des mobilités : bornes de recharge, navettes ...
- Poursuivre la digitalisation de l'offre, de l'information touristique et des mobilités
- Intégrer les green et clean tech pour accélérer la transition environnementale de la destination et des professionnels

La concurrence européenne s'intensifie, se diversifie et monte en gamme



Maroc : des records de fréquentation (+20% en 2024) et des ambitions fortes. Les investissements en installations entièrement nouvelles dans le tourisme se sont élevés à **2,6 milliards de dollars entre 2015 et 2024**. Avec la co organisation de la coupe du monde 2030, le Maroc poursuit ses investissements pour atteindre son objectif : entrer dans le top 15 des destinations mondiales.



Croatie : leader touristique en Adriatique. Les chaînes internationales (Hyatt, Marriott, Accor, Hilton...) prévoient d'investir plus d'**1 milliard d'euros dans des hôtels haut de gamme** en Croatie d'ici fin 2026.



Espagne : 1er marché européen des investissements immobilier dans le **secteur hôtelier en 2023 avec 4,248 milliards d'euros**. 2025 : Investissement de **1,4 milliards d'euros** pour moderniser les destinations balnéaires, diversifier et améliorer l'offre touristique, renforcer la compétitivité et évoluer vers un modèle plus durable, intelligent et inclusif.

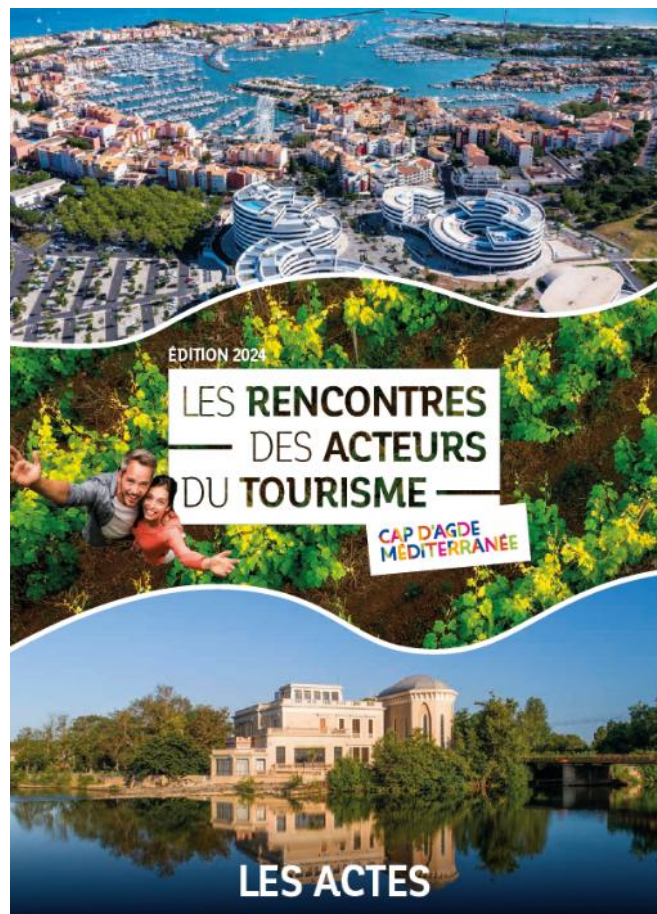


Grèce : mars 2025 **trois investissements touristiques stratégiques d'une valeur de 1,2 milliard d'euros** : création d'un complexe touristique haut de gamme durable, d'un éco-resort de luxe et des maisons de vacances haut de gamme

2

La nouvelle ambition : 5 défis à relever d'ici à 2030

5 défis prioritaires pour guider l'action de l'Office de Tourisme



1. Une démarche initiée en 2024 à l'occasion des Rencontres des Acteurs du tourisme

Objectif : Construire ensemble le tourisme de demain

Méthode déployée :

- 16 ateliers d'intelligence collective organisés les 9 et 10 octobre 2024
- 130 participants
- 1 grand forum organisé le 12 novembre 2024

2. Les 5 défis prioritaires de la destination, pour "un tourisme dont nous devons tous être fiers !" :

- **Défi 1** : Déploiement d'un tourisme 4 saisons
- **Défi 2** : Transformation de l'offre touristique
- **Défi 3** : Adaptation au changement climatique
- **Défi 4** : Soutien de l'emploi et développement des qualifications
- **Défi 5** : Développement de l'accessibilité et des mobilités

3. Les Clubs filières de juin 2025 ont permis de décliner ces enjeux en actions concrètes

Objectif : Co-construire les plans d'actions des 5 filières

Méthode déployée :

- 5 filières : Culture et patrimoine ; Art de vivre ; Sports et activités de pleine nature ; Tourisme d'affaires ; Nautisme, balnéaire et festif
- 11 ateliers de 1h à 1h30 organisés à Pézenas et au Cap d'Agde
- Plus de 90 participants

L'Office de Tourisme va contribuer à ces défis au travers de ses 5 missions...



Accueillir, informer et conseiller les visiteurs

Garantir et défendre une tradition d'hospitalité, accompagner les visiteurs dans leurs séjours et faire progresser la satisfaction client.



Construire l'image, la marque et la notoriété du territoire

Faire exister Cap d'Agde Méditerranée dans les imaginaires des clientèles prioritaires. Construire une image d'excellence et exister dans les débats et médias de référence.



Promouvoir la destination

Mettre en place des actions de conquête des clientèles prioritaires, en France et à l'international.



Développer et transformer l'offre touristique

Anticiper l'impact du changement climatique sur la destination, accompagner la modernisation des infrastructures et le développement de nouveaux équipements. Poursuivre la montée en qualité et l'accompagnement des professionnels



Animer et fédérer les acteurs du tourisme et les résidents

Connecter les acteurs du territoire entre eux, devenir le porte parole et l'interlocuteur de référence sur le tourisme, intégrer les réseaux départementaux, régionaux et nationaux pour développer de nouveaux services.

... et un enrichissement de son offre de services



Accueillir, informer et conseiller les visiteurs

- Accueil dans les bureaux
- Accueil dans les temps forts
- Conseil en séjour
- Boutique
- Ecoute des retours clients



Construire l'image, la marque et la notoriété du territoire

- Construction de l'image de marque
- Actions de notoriété
- Stratégie d'influence
- Communication ciblée
- Relations presse



Promouvoir la destination

- Actions de marketing B2C
- Promotion B2B
- Aide à la commercialisation
- Actions collectives avec les professionnels
- Data et intelligence économique



Développer et transformer l'offre touristique

- Animation de clubs filières
- Stratégie de développement touristique
- Conseil et accompagnement des professionnels
- Soutien aux événements



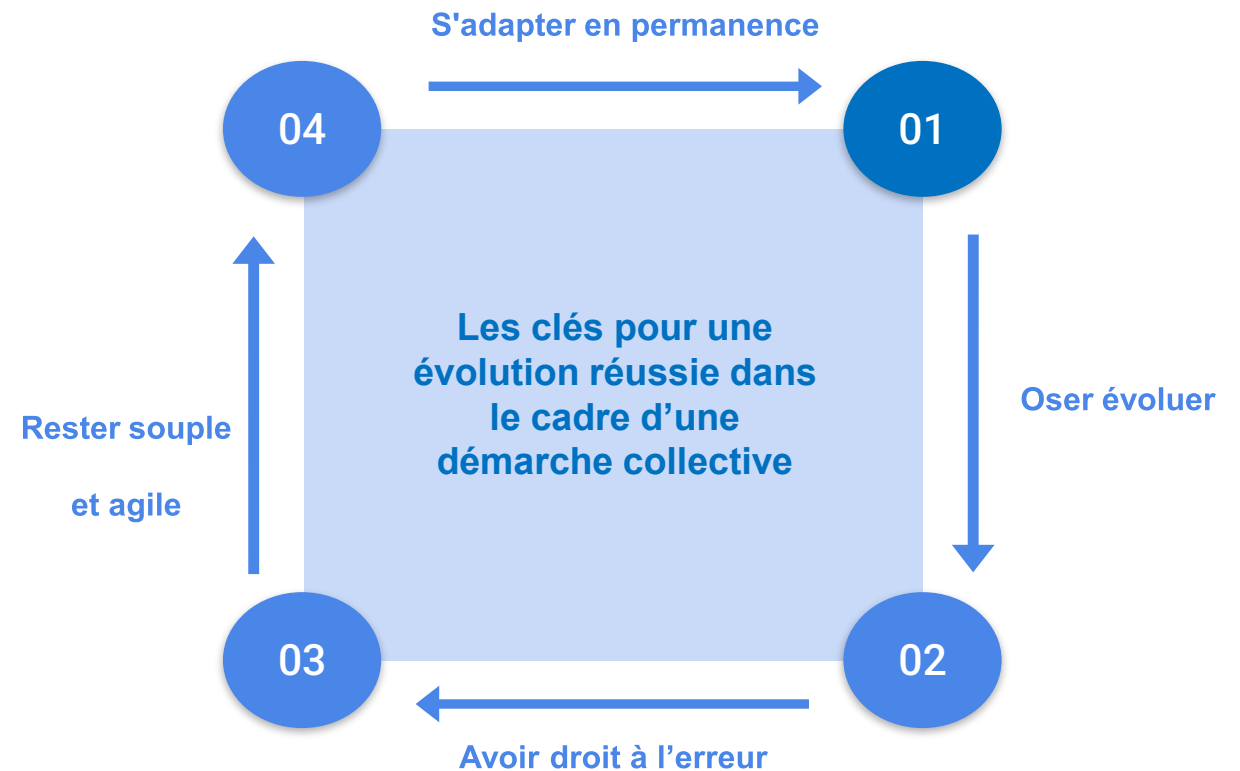
Animer et fédérer les acteurs du tourisme et les résidents

- Animation des socio-professionnels
- Démarches qualité et de progrès, labels ...
- Sensibilisations et actions collectives sur le tourisme durable
- Implication et écoute des résidents

Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

Une démarche en 6 axes :

1. Impliquer les socio-professionnels dans la construction des plans d'actions et la mise en œuvre des actions
2. Développer des actions ciblées, créatives et proactives
3. Améliorer la collecte et l'analyse des données
4. Accélérer l'adaptation au changement climatique de l'offre touristique
5. Contribuer au développement de l'offre touristique
6. Mettre en place une dynamique d'expérimentation



Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

1

Objectif : Impliquer les socio-professionnels dans la construction des plans d'actions et la mise en œuvre des actions

Actions :

- Mettre la coordination des acteurs locaux « au cœur des missions » de l'OT
- Créer et animer les 5 clubs filières 2025
- Impliquer les socioprofessionnels dans la construction des plans d'actions "filières", leur mise en œuvre et leur adaptation régulière.
- Décliner les plans d'action "filières" par métiers de l'OT



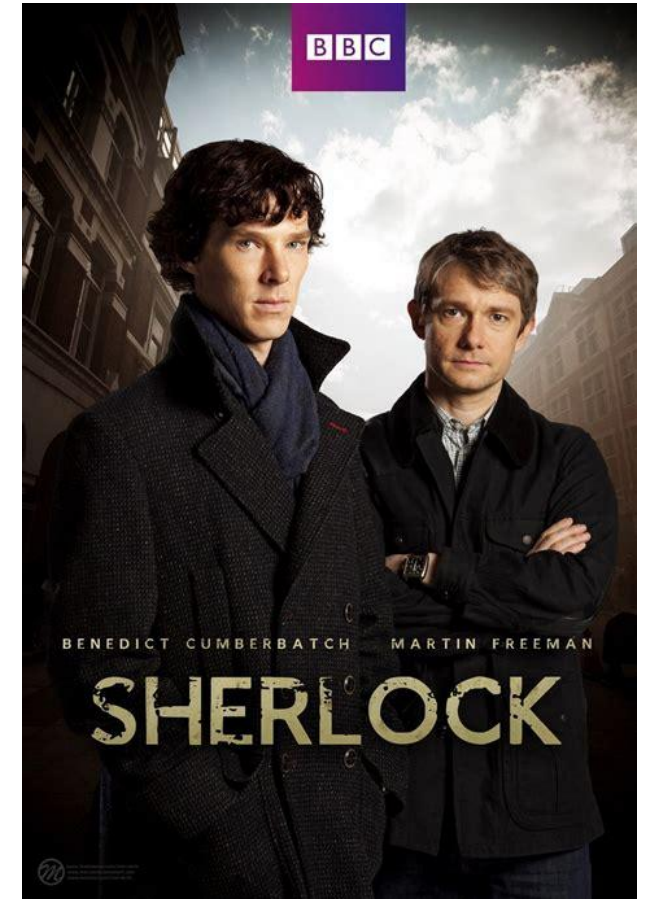
Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

2

Objectif : développer des actions ciblées, créatives et proactives

Actions :

- Être “en veille” sur les initiatives phares développées en France et à l'étranger, et “force de proposition” pour les partenaires publics et privés
- Améliorer la connaissance des clientèles et mobilisation d'outils de ciblage (CRM)
- Structurer une connaissance fine de l'offre
- Adapter le plan d'action marketing (en annexes) pour développer de nouveaux produits et assurer leur promotion
- Créer une plate-forme de marque permettant de déployer des campagnes créatives :
 - > Campagnes radio / TV / presse ciblées : objectif image et notoriété
 - > Campagnes RS ciblées par saisons, zones de chalandises et filières : *objectif de transformation (réservations, ventes)*
- Participer à des salons ciblés : *objectif de transformation (réservations, ventes)*
- ...



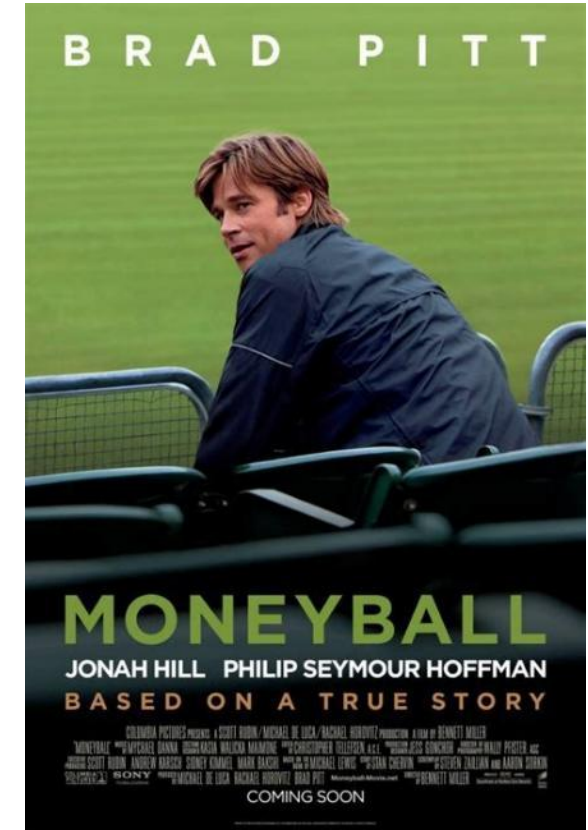
Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

3

Objectif : Améliorer la collecte et l'analyse des données au service des actions de l'Office de Tourisme

Actions :

- Mettre en place un observatoire de l'hébergement en temps réel
- Réaliser des notes de conjonctures à destination des professionnels, décryptant les tendances de ma destination
- Utiliser les données pour avoir une promotion et une communication plus ciblées
- Suivre l'évolution de l'offre touristique, notamment des hébergements, et identifier les opportunités de développement



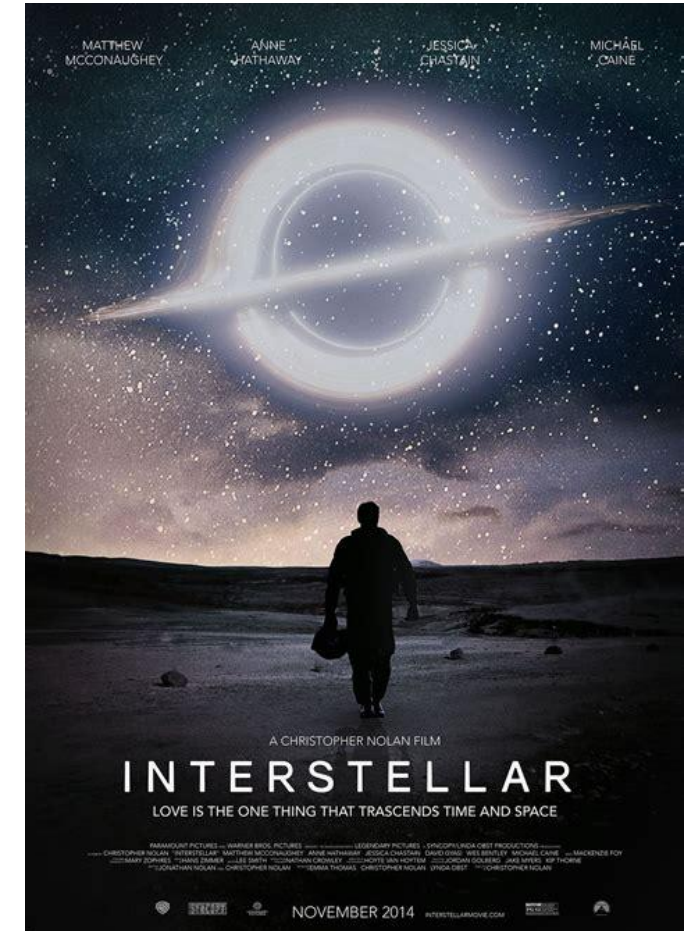
Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

4

Objectif : Accélérer l'adaptation au changement climatique de l'offre touristique

Actions :

- Apporter l'expertise touristique aux projets et aménagements de la destination, avec l'Agglo et les Mairies : *mobilité (pistes cyclables, canal du Midi ...), immobilier de loisir, eau, déchets, énergie, biodiversité, paysages ...*
- Diffuser la culture environnementale et sociale dans l'ensemble des projets touristique
- Informer, conseiller et accompagner les socioprofessionnels du tourisme dans leurs projets de transition
- Créer une trajectoire d'adaptation avec l'aide du label Green Destinations
- Poursuivre les démarches de transition de l'OT :
 - > OT et des Mobilités
 - > Label Green Destination
 - > Démarche RSE
 - > Destination d'Excellence



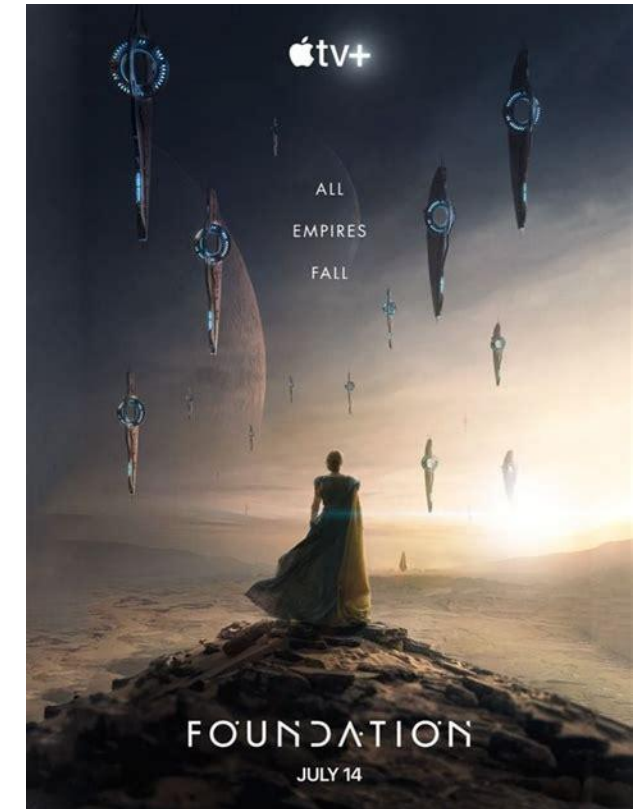
Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

5

Objectif : Nourrir les réflexions sur les évolutions et le développement de l'offre

Actions :

- Analyser en continu la concurrence internationale, les attentes des clientèles et l'offre pour adapter la stratégie de la destination
- Intégrer les questions de qualité et d'adaptation aux tendances de la demande dans chaque projet
- Faire de l'OT une ressource en expertise touristique pour les acteurs du territoire : Agglo, mairies, socioprofessionnels, porteurs de projets ...
- Stimuler l'attractivité de la destination par :
 - > La transformation / évolution de l'offre
 - > La participation aux projets structurants du territoire communautaire comme Grand Site Occitanie, Abbaye de Saint-Thibéry, Maison de la chanson ...
 - > La détection de nouveaux marchés à développer
 - > La proposition de pistes de nouveaux événements



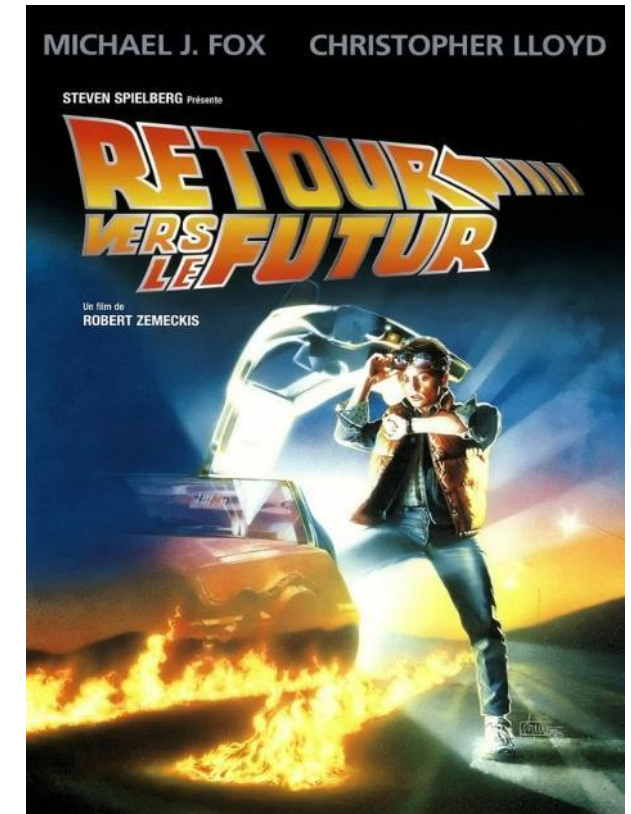
Vers une évolution du rôle et de la posture de l'OT

6

Objectif : mettre en place une dynamique d'expérimentation

Actions :

- Encourager les idées et les initiatives porteuses d'innovation auprès de l'ensemble des collaborateurs de l'OT et des porteurs de projets sur le territoire
- Evoluer sur l'événementiel, d'une logique d'animation à une logique d'attractivité en expérimentant de nouveaux concepts
- Mettre en place une dynamique d'expérimentation : définir quelles sont les erreurs permises et quelles sont les prises de risques encouragées.
- Disposer d'une organisation et d'une gouvernance facilitatrice
 - > *Développer les réunions internes créatives*
 - > *Impliquer les équipes dans la définition et la mise en œuvre de la feuille de route*
 - > *Développer les échanges réguliers avec les professionnels*



3

Les premières réalisations en 2025

Les premières réalisations en 2025



1. Observatoire du Tourisme

Mise en place d'un outil de pilotage de la performance et des impacts du tourisme, à destination des pros. Modernisation du système d'information touristique.



10. Cap 2040

Mise en place d'une réflexion sur les enjeux d'évolution et de transformation de l'offre et des futurs équipements touristiques



9. Transitions du tourisme

Mise en place d'un tableau de bord et de plans d'actions thématiques, notamment les mobilités



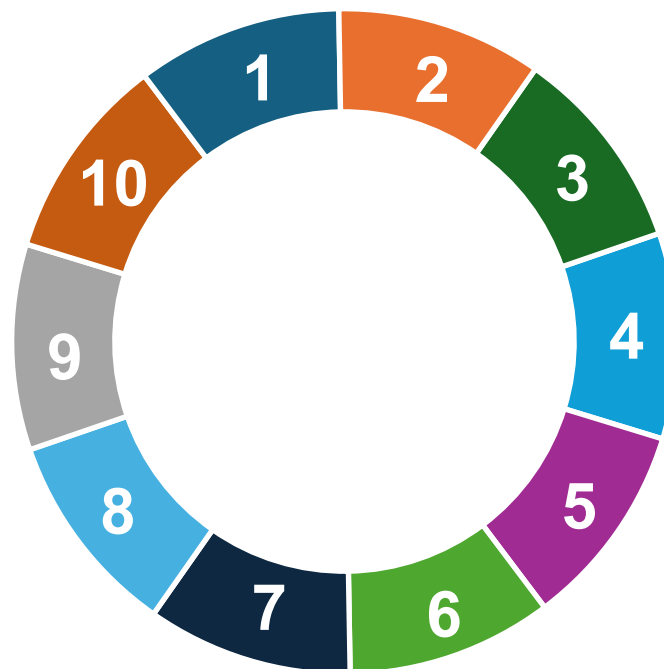
8. Renforcement communication

Sélection de prestataires pour appliquer la nouvelle identité de destination sur l'ensemble des canaux de l'Office (RS, web, éditions...), renforcement des outils et moyens de communication, évolution de la ligne éditoriale sur les RS, définition de la raison d'être de l'OT



7. Plate-forme de marque

Définition d'une nouvelle identité de marque pour la destination



2. Plan d'action collectif

Elaboration et partage de nouveaux outils, services et actions de l'Office de Tourisme



3. Connaissance des clientèles et GRC

Accroître la connaissance et la compréhension des clientèles et mettre en place un outil CRM



4. Connaissance des filières

Diagnostic des points forts du territoire sur les 5 filières prioritaires : balnéaire, affaires, art de vivre, sport et activités de pleine nature



5. Clubs filières

Démarche participative permanente pour élaborer le plan d'action 2026 et au-delà de l'office.



6. Développement de nouveaux produits

Co-construction de nouveaux produits par filière et inter-filières, nouveaux partenariats d'envergure nationale ou internationale comme la Philharmonie de Paris

4

Les actions « transversales » poursuivies en 2026

Les actions « transversales » poursuivies en 2026



1. Animation des professionnels

Créer et animer le groupe WhatsApp de chaque filière et organiser des temps de rencontres et de travail réguliers



10. Démarches qualité et transition

Maintenir l'engagement de l'OT dans des démarches qualifiantes et de transitions : Green Destination, RSE, Destination d'Excellence, ...



9. Mobilités douces

Développer les mobilités douces dans l'offre de la destination : 5x5 spécifique à chaque filière, ...



8. Boutique

Enrichir la gamme de la boutique avec des produits valorisant les 5 filières



7. Partenariats commerciaux

Pérenniser les partenariats commerciaux actuels et en développer de nouveaux pour valoriser chaque filière



2. Cartographie de l'offre

Cartographier l'offre existante de chaque filière et identifier celles participant aux grands projets : Grands Sites d'Occitanie, Projet Bulle, ...



3. Création de nouveaux contenus

Développer de nouveaux contenus pour les visiteurs (brochures, ...) et pour les professionnels (kit, ...)



4. Clientèles prioritaires

Cibler les clientèles prioritaires : définir la cible, le moment, le message



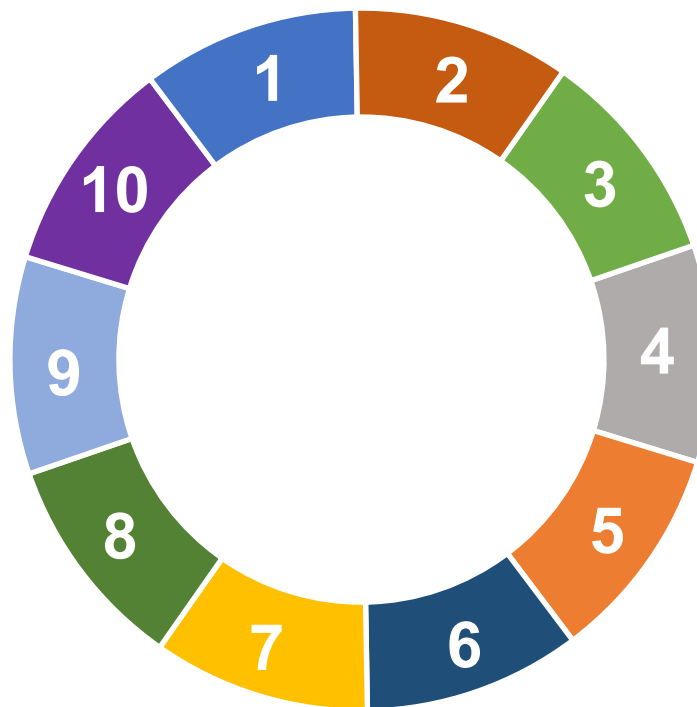
5. Campagne ciblée

Déployer des campagnes de communication et de promotion ciblée et offensive pour chaque filière



6. Campagne de notoriété

Concevoir une campagne nationale de notoriété pour faire vivre la nouvelle identité de marque de la destination



5

Les 10 actions phares pour 2026

Les 10 actions phares pour 2026

01

Sentiers des Arts

Créer des parcours artistiques sur le littoral et sur l'axe Nord/Sud de la destination

02

Parcours Culturels Immersifs d'Agde et de Pézenas

Imaginer des parcours touristiques innovants pour renforcer l'attractivité des deux cités

03

Réinventer la Bulle

Lancer une étude afin de transformer la « Bulle » de l'OT en équipement d'attractivité touristique

04

Bureau des Congrès

Créer le Bureau des Congrès, avec le Palais des Congrès, outil structurant de la stratégie de développement du Tourisme d'Affaires

05

Concours gastronomique

Organiser un événement culinaire autour des spécialités locales

06

Marathon Cap d'Agde Méditerranée

S'impliquer dans l'organisation du marathon pour développer sa visibilité et imaginer un concept touristique innovant (par ex : lien avec le vin ou la gastronomie)

07

Package "prioritaire" Sport

Créer un premier package avec les acteurs de la filière « Sport et APN » : conception / communication / commercialisation

08

Festival de musique électronique

Participer à la définition d'un concept de festival différenciant et attractif, sur la plage en période pré-estivale

09

Unités d'accueil mobiles électriques

Se doter d'unités d'accueil mobiles électriques pour assurer une présence ciblée hors-les-murs : événements, marchés, manifestations sportives, ...

10

E-learning Cap d'Agde Méditerranée

Proposer des modules d'e-learning aux saisonniers de la destination : Office de tourisme, campings, ...

6

Les projets spécifiques pour les 5 filières

Culture et Patrimoine

Les actions phares de la filière :

01

Sentiers des Arts

Créer des parcours artistiques sur le littoral et sur l'axe Nord/Sud de la destination

02

Parcours Culturels Immersifs d'Agde et de Pézenas

Imaginer des parcours touristiques innovants pour renforcer l'attractivité des deux cités

03

Réinventer la Bulle

Lancer une étude afin de transformer la « Bulle » de l'OT en équipement d'attractivité touristique

Les autres actions spécifiques à la filière



4. Poursuivre l'organisation des visites théâtralisées, patrimoniales et guidées + Escapades « culture et patrimoine »



5. Renforcer les collaborations de l'Office de Tourisme avec les "locomotives" culture & patrimoine du territoire (et mieux valoriser des facettes du patrimoine local comme les joutes)

6. Créer de nouveaux partenariats avec des équipements et organismes culturels d'envergure nationale et internationale

7. Veiller à l'implication de l'Office de Tourisme dans les grands projets d'équipements à vocation culturelle ou patrimoniale

8. Soutenir la création d'évènements "Culture et patrimoine" ambitieux, nouveaux, visibles et attractifs et maintenir la valorisation des évènements existants

9. Etudier l'opportunité de créer un nouvel espace d'exposition au sein de l'un des BIT de la destination

10. Soutenir la création artistique valorisant le patrimoine, l'histoire et la culture locales

11. Créer des packages « transports en communs + visites culturelles » avec les partenaires mobilités : SNCF, CapBus, ...

Tourisme d'affaires

Les actions phares de la filière :

01

Bureau des Congrès

Offre, communication et attractivité

02

Bureau des congrès

Démarchage et commercialisation

Les autres actions spécifiques à la filière

3. Participer à l'animation du club affaires
4. Créer de nouveaux partenariats avec des agences événementielles locales
5. Créer une base de données commune pour favoriser la prospection et la commercialisation
6. Concevoir une page "tourisme d'affaire - Cap d'Agde Med" sur LinkedIn
7. Organiser des éductours pour valoriser la destination auprès des prescripteurs
8. Accompagner les professionnels dans la qualification sociale et environnementale de leurs offres
9. Proposer des offres "clé en main" comprenant notamment des brochures complètes, des navettes, une offre culturelle, du team building, ...
10. Améliorer l'accessibilité et les services associés de la destination : stationnement facilité, bornes électriques, nombre de places, informations préalables

Art de vivre

Les actions phares de la filière :

01

VinoCap – 4 saisons

Pérenniser l'évènement Vinocap et en proposer des déclinaisons pour les 4 saisons

02

Concours gastronomique

Organiser un évènement culinaire autour des spécialités locales type concours pour créer un plat ou un menu « signature »

Les autres actions spécifiques à la filière

3. Soutenir la création d'évènements « Art de vivre » ambitieux, nouveaux, visibles et attractifs et maintenir la valorisation des évènements existants : repositionnement de la Grande Brasserie
4. Sauvegarder et mettre en scène les traditions culinaires locales
5. Accompagner la montée en gamme de l'offre de restauration
6. Intégrer les producteurs locaux dans la chaîne de valeur touristique
7. Poursuivre les actions liées au label Vignobles et découvertes
8. Développer les offres oenotouristiques de la destination
9. Proposer de nouveaux parcours touristiques, accompagnés ou non, incluant des ateliers et formations avec les producteurs
10. Proposer en boutique un coffret de produits locaux de producteurs

Sport et Activités de Pleine Nature

Les actions phares de la filière :

01

Marathon Cap d'Agde Méditerranée

S'impliquer dans l'organisation du marathon pour développer sa visibilité et imaginer un concept touristique innovant (par ex : lien avec le vin ou la gastronomie)

02

Package "prioritaire" Sport

Créer un package avec les acteurs de la filière : conception / communication / commercialisation via des réseaux comme Décathlon Travel

Les autres actions spécifiques à la filière



3. Maintenir et dynamiser l'offre d'Escapades « Sport et APN »



4. Intégrer les espaces naturels dans l'offre "Sport et Activités de Pleine Nature" et valoriser les pratiques responsables



5. Travailler le référencement de la destination sur les réseaux sociaux et sur les applications spécialisées

6. Cibler et accueillir des événements sportifs d'envergure, nationaux et internationaux, notamment sur des disciplines émergentes (padel)

7. Recenser et promouvoir les événements ayant le label manifestations vertes ou organisation éco-responsable

8. Soutenir la création d'événements sportifs récurrents à forte visibilité

9. Thématiser les BIT de Vias, Agde et Le Cap d'Agde sur les mobilités et le BIT de Portiragnes sur la nature et les mobilités

10. Créer des produits packagés sport avec offres inter-filières et assurer la commercialisation

11. Créer un "Pass loisirs / sports / nature"

Nautisme, balnéaire, festif

Les actions phares de la filière :

01

Festival de musique électronique

Participer à la définition d'un concept de festival différenciant et attractif, sur la plage en période pré-estivale

02

Nouveaux services pour les plaisanciers et pratiquants plage / nautisme

Développer de nouveaux services à destination des plaisanciers et des pratiquants plage et nautisme

03

Note d'orientation du village naturiste

Organiser un ou des ateliers avec les acteurs du village naturiste pour identifier leurs besoins et attentes (promotion, supports de communication...)

Les autres actions spécifiques à la filière



4. Maintenir la valorisation des événements existants, anticiper leur communication et veiller à leur meilleure répartition pour éviter les chevauchements

5. Développer des partenariats avec des marques "lifestyle" en adéquation avec l'identité du territoire

6. Soutenir la création d'événements et d'activités autour du patrimoine nautique et maritime de la destination (notamment avec le développement du tourisme de savoir-faire / DIY)

7. Soutenir l'installation de nouvelles offres bien-être, de nouveaux concepts d'hébergements, ...

8. Concevoir de nouveaux produits d'appel festifs et/ou engagés sous la forme de package



9. Conforter l'offre cyclable de la destination en lien avec l'offre balnéaire

10. Développer une offre balnéo / thalasso en lien avec les nouvelles attentes des publics

11. Impliquer les acteurs du village naturiste dans les choix des axes et des canaux de communication