SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS

2020 • 2024

TOURISME Cognac

GRAND COGNAC

(en haut) © BNIC Lineto - (en bas) © Aurélie Stapf (porteurdesonge.com) / Maxime Mendizabal (droner Win Air)

édito

« De l'ambition pour notre destination, nous n'en avons jamais manqué. Nous tous, acteurs institutionnels et privés du tourisme, œuvrons inlassablement à faire rayonner notre territoire au-delà de ses frontières… et que de chemin déjà parcouru !

Quel plaisir, en effet, de constater chaque jour un peu plus la dynamique qui s'est engagée sur notre territoire : Chais Monnet, Flow Vélo, circuits de visite et fondation d'entreprise des maisons de cognac, château de Bouteville… Jamais notre destination n'avait connu plus importants investissements touristiques, jamais notre destination n'avait connu plus belle couverture médiatique.

Depuis la création de notre agglomération, nous en sommes convaincus : le développement touristique ne peut être le résultat de l'œuvre d'un seul, il doit être le résultat d'une œuvre collective. Nous avons fait ce choix. Office de tourisme et pôle tourisme de Grand Cognac, placés sous une direction commune, battent à présent la même mesure pour orchestrer à vos côtés le développement touristique de notre destination.

Le Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs est le premier résultat de cette œuvre collective. C'est ensemble que nous l'avons défini. C'est ensemble que nous le mettrons en œuvre. C'est ensemble que nous élèverons notre destination au rang de ses puissantes voisines ! »

Chantal Nadeau,
Présidente de Cognac Tourisme et
Vice-Présidente de Grand Cognac
en charge du Tourisme

Jérôme Sourisseau,
Président de Grand Cognac

01

LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE : UNE ŒUVRE COLLECTIVE

Une synergie institutionnelle au service des destinations 4
Une démarche participative publique-privée 7

02

UNE DESTINATION TOURISTIQUE EN DEVENIR

Du constat à l'opportunité 9
Une économie à développer 10

03

UNE AMBITION PARTAGÉE

La vision touristique du territoire 12
Le positionnement de la Destination 16

04

MARKETING DE DESTINATION

Une stratégie basée sur le parcours client 22
Une stratégie traduite par une marque touristique partagée 24
Amélioration continue de l'hospitalité touristique 26
Plan de promotion touristique 32

05

GOUVERNANCE, MISE EN ŒUVRE ET ÉVALUATION 34

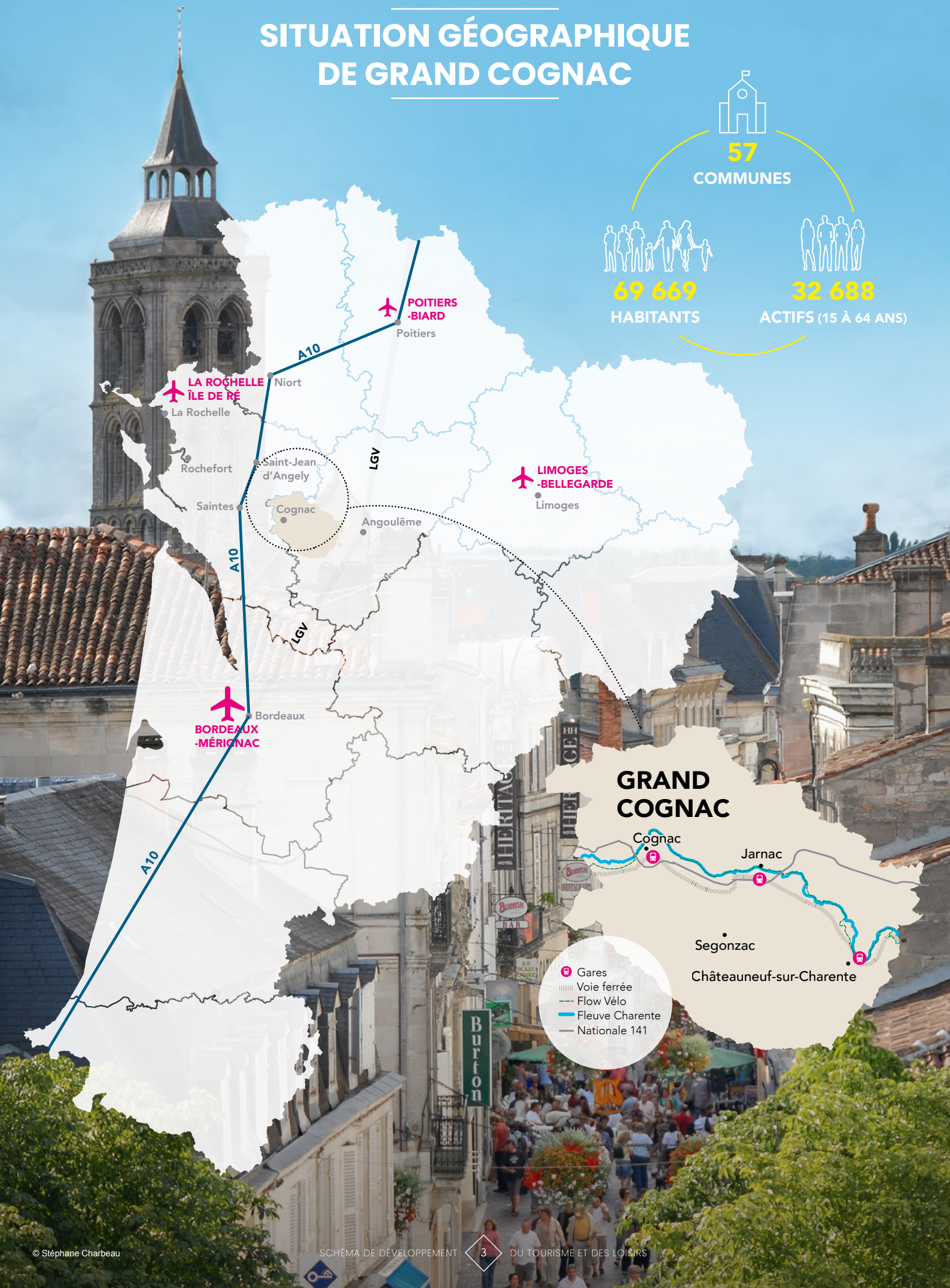
Photo Jérôme Sourisseau © Stephan Bar

SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE GRAND COGNAC

57
COMMUNES

69 669
HABITANTS

32 688
ACTIFS (15 À 64 ANS)



© Stéphane Charbeau

01 LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE UNE ŒUVRE COLLECTIVE

UNE SYNERGIE INSTITUTIONNELLE
AU SERVICE DES DESTINATIONS

Dans le cadre de la loi NOTRe (portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République), le tourisme demeure une compétence partagée entre les différents échelons territoriaux : Région, Département et Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) ou communes.

La Région Nouvelle-Aquitaine, un interlocuteur incontournable

Depuis la loi NOTRe, le Conseil régional est seul compétent pour définir et encadrer des aides aux entreprises. Responsable de la définition des orientations en matière de développement économique, la Région Nouvelle-Aquitaine a identifié le tourisme comme l'une des filières prioritaires de son Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII).

En cohérence avec ce SRDEII, la Région Nouvelle-Aquitaine a construit son Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL), avec pour ambition de devenir la première destination touristique durable, en conciliant plusieurs impératifs :

- préserver les richesses naturelles et patrimoniales qui constituent le socle de l'attractivité touristique régionale ;
- accompagner la compétitivité et la transformation des entreprises de la filière tourisme, notamment par le recours à l'innovation ;
- développer un tourisme au service de l'aménagement du territoire régional.

Afin de soutenir les territoires souhaitant s'engager dans une volonté d'amélioration de l'organisation de la filière touristique, la Région Nouvelle-Aquitaine a lancé l'appel à projets Nouvelle Organisation des Territoires Touristiques (NOTT) visant :

- la professionnalisation des acteurs touristiques publics et privés ;
- la qualification de l'offre touristique ;
- la définition d'une stratégie numérique partagée ;
- le soutien aux offices de tourisme (accueil, observation, optimisation des ressources, etc…).

En 2019, la candidature de Grand Cognac a été retenue dans le cadre de cet appel à projets. Chaque année, un COmité de PILotage (COPIL) se réunit afin d'évaluer les actions réalisées (N-1) et étudier le plan d'actions pour l'année à venir (N).

RÉGION Nouvelle-Aquitaine
Comité Régional du Tourisme

LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE NOUVELLE- AQUITAINE (CRT)

Le CRT est une association concourant à la mise en œuvre de la politique du tourisme arrêtée par le Conseil régional de la Nouvelle-Aquitaine.
Il a pour principales missions :

- la réalisation des actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger (en lien avec les Agences Départementales du Tourisme ou Comités Départementaux du Tourisme et Offices du Tourisme) ;
- la coordination, en collaboration avec les acteurs institutionnels du territoire, des actions de promotion sur les marchés étrangers ;
- la participation, à la demande de la Région, à l'élaboration du Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs ;
- le développement d'expertises et de prestations de conseil ;
- l'observation économique du tourisme régional.

La stratégie marketing du CRT est notamment basée sur quinze marchés cibles et neuf filières d'excellence. Enfin, le CRT déploie l'application Terra Aventura, géocaching ludique, sur l'ensemble de la Nouvelle-Aquitaine.

Le Conseil départemental, un partenaire clef

Le Conseil départemental est un partenaire institutionnel clef dont le champ d'actions est en lien direct avec le développement touristique du territoire.
Les dispositions issues de la loi NOTRe ne remettent pas en cause la capacité des Départements à s'engager dans des actions de développement touristique, dès lors que leur intervention ne constitue pas une aide aux entreprises. Les Départements demeurent compétents en matière de gestion des équipements touristiques et peuvent instaurer une taxe additionnelle de séjour. Ils restent par ailleurs chargés d'établir les schémas d'aménagements touristiques départementaux et de créer des comités départementaux du tourisme..

Dans le cadre de la solidarité départementale, le Conseil départemental et Grand Cognac ont signé un contrat sur la période 2019-2021 permettant l'engagement conjoint d'une politique concertée promouvant des opérations structurantes et favorisant particulièrement les services publics, les services de proximité ainsi que le développement sportif, culturel et touristique (ex : château de Bouteville). En dehors de ce contrat, d'autres partenariats sont à considérer comme par exemple le soutien à l'aménagement de la Flow Vélo (projet Val de Charente) ; le Département étant en charge de l'entretien et de la gestion du fleuve dans ses composantes hydrauliques, patrimoniales, environnementales et touristiques.

Le Conseil départemental est compétent en matière de politique sportive. Il est doté d'une Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI) qui aura pour rôle de mettre en œuvre le Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI).
Le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR) est inclus dans le PDESI.

Le Département pilote le dispositif Eté Actif et Solidaire, visant à faciliter l'accès à des activités sportives et culturelles, le plus souvent en plein air, à faible coût. Ce dispositif est coordonné et animé localement par Grand Cognac et ses partenaires.

Enfin, le Conseil départemental intervient également dans le champ culturel et patrimonial (recherche, valorisation, conservation, soutien aux manifestations…).
Il est notamment propriétaire de différents sites et équipements sur le territoire de Grand Cognac :

- la gabarre "La Renaissance"dont il a confié la gestion à l'association Saint-Simon Village Gabarrier ;
- le terrain de fouilles paléontologiques d'Angeac-Charente.

CHARENTES TOURISME

L'AGENCE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME

Créé en 2017, Charentes Tourisme est le fruit d'un rapprochement entre les conseils départementaux du tourisme de Charente et de Charente-Maritime.
Il participe à la préparation et à la mise en œuvre de la politique touristique des deux départements, ainsi que leur mise en valeur et leur promotion.
La stratégie de Charentes Tourisme est basée sur une stratégie marketing Grand Public et une stratégie d'accompagnement des opérateurs touristiques (publics et privés).
Au niveau de la filière vélo, il est fortement engagé dans la structuration des itinéraires européens et nationaux qui traversent les Charentes (ex : Flow Vélo).
Concernant la filière œnotourisme, il intervient sur le pilotage de la candidature au Contrat de Destination.
Charentes Tourisme est par ailleurs reconnu Relais Territorial des Offices de Tourisme des Charentes.

© LAVAL Sébastien - Charentes Tourisme

© BNIC Linero

© Aurélie Stapf (porteurdesonge.com)

© Laval Sébastien, Charente Tourisme

Grand Cognac, une ambition affirmée

Depuis sa récente création en janvier 2017 (par fusion des quatre anciennes communautés de communes de Jarnac, de la région de Châteauneuf, Grande Champagne et Grand Cognac communauté de communes), l'agglomération de Grand Cognac détient la **compétence obligatoire en matière de tourisme couvrant la "promotion du tourisme** dont la création d'offices de tourisme" et la "création, l'aménagement, l'entretien et la gestion de zone(s) d'activité touristique".

Grand Cognac exerce également des compétences facultatives :

- aménagement, entretien, gestion et animation d'équipements touristiques communautaires ;
- création, promotion et entretien du balisage de 55 sentiers de randonnée ainsi que signalétique et balisage des parcours piétons de Cognac ;
- soutien et accompagnement des porteurs de projet touristique ;
- valorisation du chantier de fouilles paléontologiques d'Angeac-Charente.

Pour assurer le financement des projets structurants et actions en matière de tourisme, l'agglomération collecte, depuis le 1er janvier 2018, une taxe de séjour à l'échelle des 57 communes de son territoire de compétence.

Depuis avril 2019, la direction de Cognac Tourisme et du pôle tourisme de Grand Cognac est mutualisée. Un projet de rapprochement physique des deux chevilles ouvrières de la compétence tourisme sur le territoire est engagé.

TOURISME
Cognac

OFFICE DE TOURISME

La "promotion du tourisme" a été confiée par convention à l'Office de Tourisme de Cognac, association appelée Cognac Tourisme. Les quatre bureaux d'information touristique du territoire qui composent Cognac Tourisme (Châteauneuf, Segonzac, Jarnac et Cognac) assurent conjointement l'accueil, la promotion, la coordination des acteurs du tourisme, le développement touristique de "Destination Cognac" ainsi que la commercialisation de séjours et produits touristiques.

© Destination Cognac

Les communes, maillons de l'hospitalité touristique

Bien que la compétence tourisme ait été transférée à l'agglomération de Grand Cognac, les communes n'en demeurent pas moins essentielles au développement de l'attractivité et de l'hospitalité touristique.
Par leurs actions en matière d'aménagement, de préservation, valorisation et animation du patrimoine, de développement de l'offre touristique, culturelle et sportive, d'amélioration du cadre de vie, d'accueil de porteurs de projet, de qualification de l'offre par le biais de labels (Villages étape, Petites cités de caractère, Cittaslow, Terres saines…), les communes participent à façonner la destination de demain.

Après deux années de construction, conscients du potentiel touristique de la Destination, et appuyés par la Région Nouvelle-Aquitaine dans le cadre de l'appel à projets NOTT, Grand Cognac et Cognac Tourisme ont souhaité impulser une réflexion collective visant à définir une politique touristique partagée à l'échelle du territoire, au travers d'un Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs (SDTL).

UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE PUBLIQUE / PRIVÉE

État des lieux / Diagnostic

Préambule à l'élaboration d'une stratégie touristique locale, un état des lieux et un diagnostic ont été réalisés en 2018 dans le cadre de la candidature à l'appel à projets régional NOTT, portant sur les forces et faiblesses de l'économie touristique locale. Ceux-ci ont été alimentés par une actualisation des données chiffrées au regard de la saison touristique 2019, la mise en place d'entretiens individuels réalisés au cours de l'été 2019 auprès des socioprofessionnels du secteur ainsi qu'une veille régulière.

Stratégie

Acte fondateur de cette démarche concertée, un **Séminaire Tourisme** associant élus de Grand Cognac et de Cognac Tourisme, socioprofessionnels, têtes de réseaux et partenaires a été organisé le 19 juin 2019.
Dominique Hummel, consultant auprès de la Compagnie des Alpes et ancien Président du Directoire du Futuroscope, a ouvert ce séminaire par le biais d'une conférence sur les enjeux, notamment économiques, du développement du tourisme pour un territoire, appuyant l'importance de la notion de "destination touristique".
À l'issue de cette séance en plénière, les participants ont pu approfondir la réflexion au sein d'ateliers thématiques, représentant les grands axes de l'attractivité touristique et dégager des orientations structurantes en matière de développement touristique :

« Œnotourisme » : animé par Brigitte Bloch, Vice-Présidente du Conseil national supérieur de l'œnotourisme et du cluster œnotourisme d'Atout France et Directrice du Pôle Développement et Innovation du Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine.

« Tourisme autour du fleuve » : animé par Olivier Chauvin, journaliste nautique.

« Patrimoine et culture » : animé par Valériane Alexandre, Conseillère municipale de la ville de Dax; Marie Le Scour, Chargée de mission Patrimoines, Tourisme et Communication, Sites et Cités remarquables de France et Vincent Bretagnolle, animateur de l'architecture et du patrimoine, Responsable du service Ville d'Art et d'Histoire (VAH) de la ville de Cognac.

« Hospitalité » : animé par Jean-Luc Boulin, Directeur de la Mission des Offices de tourisme de Nouvelle-Aquitaine (MONA).

Afin de continuer la réflexion engagée lors du séminaire, un premier **groupe de travail**, ouvert aux représentants de Grand Cognac, des communes, du Conseil d'administration de Cognac Tourisme, des professionnels du tourisme et des institutions s'est tenu le 5 septembre 2019. La matière collectée lors de cet échange a donné naissance à trois livrables (alimentés lors de réunions techniques, instances de validation intermédiaires, retours des participants et excusés) répondant aux objectifs suivants :

- définir l'identité touristique du territoire (bases et fondements) ;
- identifier les enjeux du développement touristique pour notre territoire et pour l'ensemble des acteurs qui le compose ;
- affiner les orientations stratégiques dégagées pendant le Séminaire Tourisme au regard des cibles prioritaires identifiées.

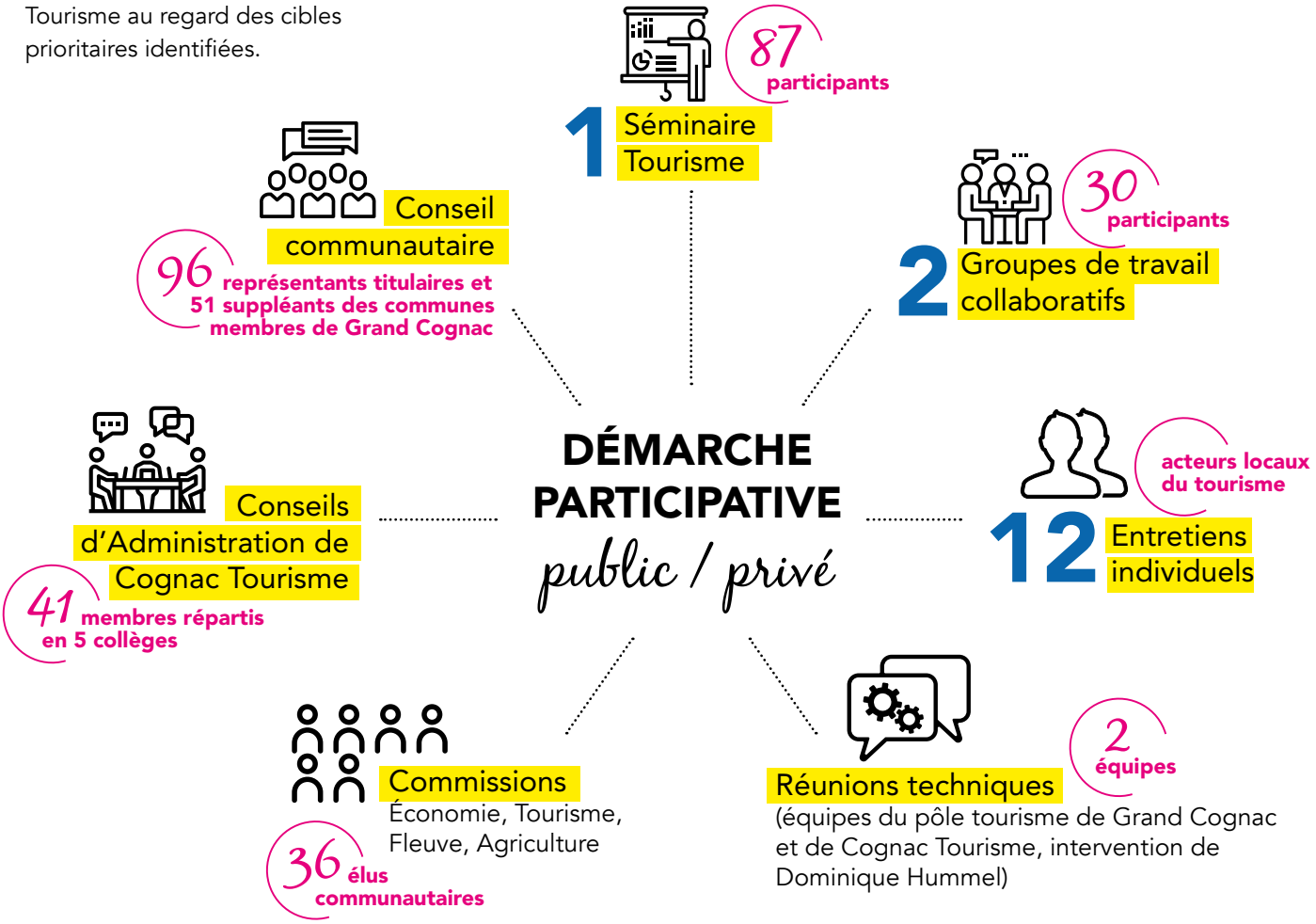
Plan opérationnel

Un deuxième **groupe de travail** a été organisé le 5 décembre 2019, en conservant le même périmètre d'invités. Après avoir validé la dernière version des livrables préalablement cités, deux tables rondes ont été proposées afin d'échanger sur les objectifs stratégiques et opérationnels du plan d'actions.
Parallèlement, la stratégie marketing a été affinée lors d'une demi-journée d'échange technique avec Dominique Hummel organisée le 9 décembre 2019.

Validation

Chacune des étapes de la construction du Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs a fait l'objet d'une validation, d'une part par les participants, à travers l'envoi de compte-rendu, synthèse, retranscription des entretiens individuels, d'autre part, par les instances consultatives et décisionnaires de Grand Cognac et de Cognac Tourisme.

Le SDTL a finalement été approuvé le 17 février 2020 par le Conseil d'administration de Cognac Tourisme puis le 20 février 2020 en Conseil communautaire de Grand Cognac.



02 UNE DESTINATION TOURISTIQUE EN DEVENIR

DU CONSTAT À L'OPPORTUNITÉ

Éléments de contexte

Une construction administrative récente et une compétence tourisme faiblement appréhendée par les acteurs

Un territoire relativement enclavé et une intermodalité à développer (déplacements touristiques conditionnés à l'utilisation d'un véhicule motorisé)

Une zone de chalandise de plus de 3 millions d'habitants dans un rayon de deux heures autour de la ville centre

4 Bureaux d'Information Touristique (BIT) répartis sur le territoire, le BIT de Cognac concentrant 89% de la fréquentation physique

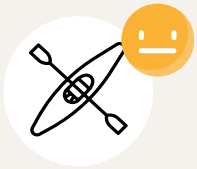
Offre touristique

Le produit cognac incarne le principal facteur d'attractivité touristique du territoire, notamment auprès de la clientèle étrangère avoisinant les 35% de la fréquentation totale

Un faible taux de fonction touristique (12 lits pour 100 habitants) par rapport aux autres destinations de Nouvelle-Aquitaine (moyenne régionale de 47,4 lits pour 100 habitants)

Une offre en hébergement peu qualifiée (41% des meublés non classés) **et à diversifier** (insolite, groupes, famille…)

Dissolution des Étapes du Cognac en 2019, association porteuse du label Vignobles et Découvertes (qualification, animation de réseau, animation locale, etc.)



Des sites de visite et activités de loisirs diffus, reposant régulièrement sur des acteurs associatifs peu professionnalisés et des modèles économiques fragiles

Des porteurs de projet touristique (hébergement insolite, déplacement doux…) qu'il convient d'accompagner de façon coordonnée

Opportunités à saisir

Développement des courts séjours, dans les zones de chalandise des grandes agglomérations : « city break », « country break »

Des ressources naturelles et patrimoniales préservées propices au développement du slowtourisme

Des sites différenciant à fort potentiel touristique : site de fouilles d'Angeac-Charente et carrières de Saint-Même-les-Carrières (les plus grandes d'Europe)…

Aménagement de la Flow Vélo, 290 km d'itinéraire vélo reliant l'Atlantique au Périgord

Des dynamiques collaboratives qui se multiplient autour de projets structurants (Flow Vélo, Entente Val de Charente-Océan, Contrat de Destination, démarche d'inscription des savoir-faire du cognac au patrimoine immatériel de l'UNESCO, démarche œnotourisme du BNIC)

Soutien de la Région Nouvelle-Aquitaine dans le cadre de l'appel à projets Nouvelle Organisation des Territoires Touristiques (NOTT)

UNE ÉCONOMIE À DÉVELOPPER

Les chiffres clefs 2019

RÉPARTITION DES 4528 LITS MARCHANDS

- **30,7 %** Terrains de camping
- **30 %** Meublés
- **26,5 %** Hôtels
- **26,5 %** Chambres d'hôtes

239 945 nuitées déclarées dont 54% en hôtels de tourisme (68% de nuitées d'affaires) et 26,86% en meublés (dont 32% ne sont pas classés)*

213 883 € de taxe de séjour (+20.30% par rapport à 2018)*

2.86% des emplois salariés du territoire dans l'hébergement et la restauration

60 € de panier moyen des touristes de la Destination

48 M d' € : poids économique du tourisme sur le territoire (calculé sur la base du taux d'occupation et du panier moyen des touristes

* Source : Statanalyse (logiciel taxe de séjour) au 28/01/2020

120 000 visiteurs
captés par les principales maisons de négoce chaque année

67 495 visiteurs
dans les quatre Bureaux d'Information Touristique

36 424 Zaventuriers
comptabilisés sur les 4 parcours TERRA AVENTURA

31 000 billets
scannés au Blues Passions (80% du public provient de la Région Nouvelle-Aquitaine)

19 000 festivaliers
à la Fête du Cognac

22 000 visiteurs
cumulés dans les musées de cognac (Musée d'Art et d'Histoire, Musée des Arts du Cognac, Espace Découverte)

16 000 embarquements
canoë kayak (3 clubs associatifs du territoire)

14 000 passagers
sur la Renaissance, unique gabarre du territoire

10 000 cyclotouristes
accueillis dans le cadre de la Semaine fédérale du cyclotourisme

9 000 entrées
boutique à l'abbaye de Bassac

1 962 visites
sur les créneaux d'ouverture au public des fouilles d'Angeac-Charente (59% adultes, 41% enfants entre 0 et 18 ans)

3 200 entrées
aux deux soirées Son et Lumière de Bourg-Charente

© Stéphane Charbeau - Aurélie Stapf (porteurdesonge.com) - Destination Cognac - CRT Nouvelle-Aquitaine

03 UNE AMBITION PARTAGÉE

© Laval Sébastien - Charente Tourisme

LA VISION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Favoriser le développement local durable

Le tourisme incarne l'un des principaux leviers de développement local des territoires. Sur notre destination, la consommation touristique génère autour de 48 millions d'euros de retombées économiques directes, entraîne la création de centaines d'emplois et contribue au maintien de nombreuses entreprises et commerces de proximité.
De surcroît, cette économie n'est pas délocalisable. Sur le volet social, le tourisme favorise l'amélioration générale du cadre de vie des habitants : il encourage notamment le développement et le maintien d'infrastructures et de services qui bénéficient à la population locale. Sur le volet environnemental, le tourisme encourage l'entretien de l'espace public, la sauvegarde des patrimoines naturel et bâti ainsi que leur valorisation.

L'attractivité touristique d'une destination repose sur les ressources du territoire mais les impacte significativement (déplacements, consommation, production de déchets, inflation, etc.).

Tourisme et environnement sont intrinsèquement liés.
Aussi, il conviendra de veiller collectivement au développement d'une économie touristique respectueuse de l'environnement et des conditions de vie des habitants et ainsi contribuer durablement au développement local de notre territoire.

Créer du lien et partager les valeurs de la destination

Comme cela a été souligné par le diagnostic territorial, la récente création de l'agglomération et la structuration de sa compétence tourisme induisent une timide appréhension de la destination touristique par les acteurs locaux.
Tous partagent pourtant un réel désir d'une connaissance partagée du territoire et une volonté de faire ensemble : « se connaître pour se faire connaître ». Cette attente a été largement exprimée lors des entretiens individuels et groupes de travail.
En effet, le développement touristique du territoire repose notamment sur la capacité des acteurs qui le composent à se rassembler autour de valeurs communes, véhiculées par une marque de destination, et doit être facteur de solidarité et cohésion entre les acteurs.

© Laval Sébastien - Charente Tourisme

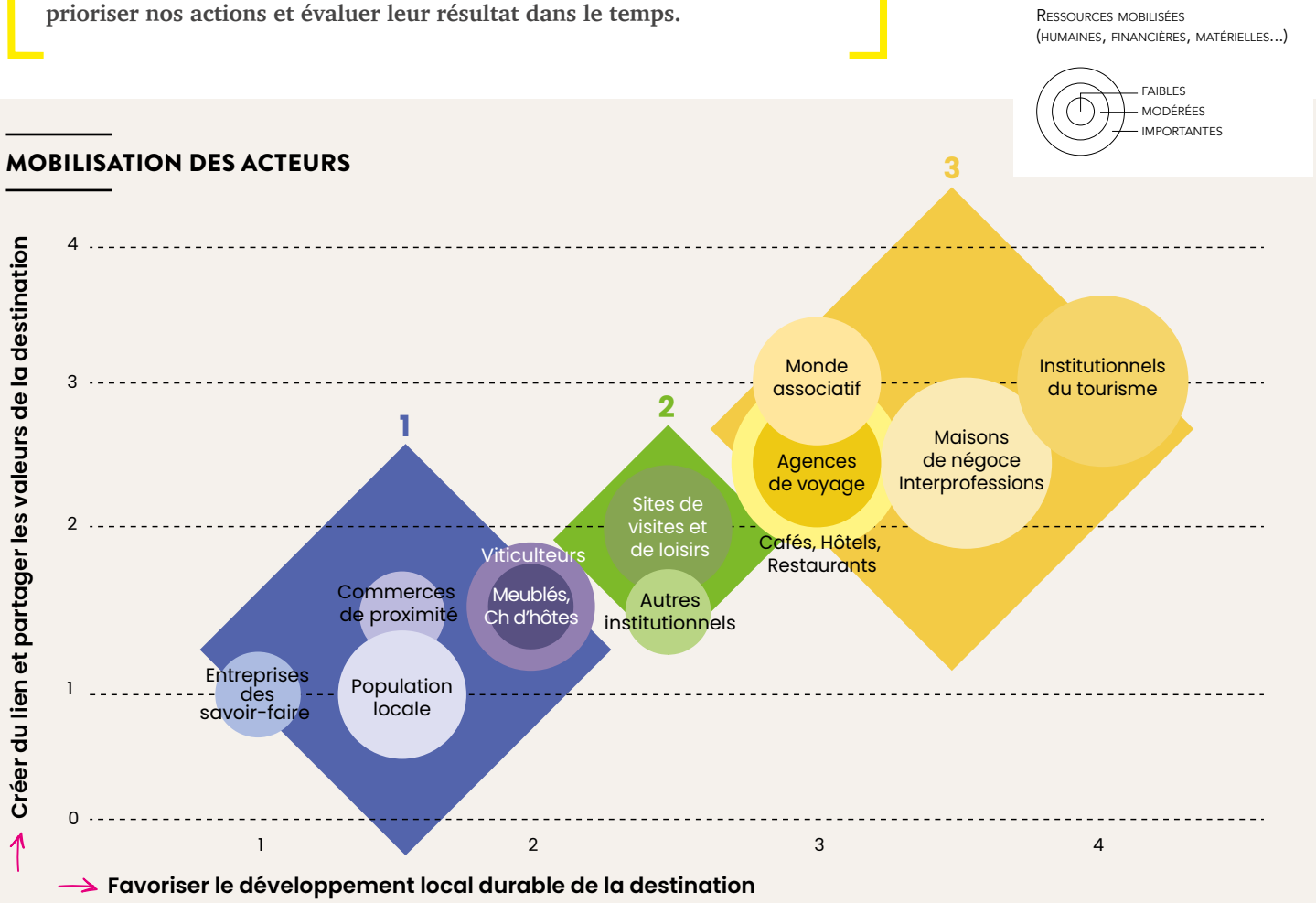
© Destination Cognac

© BNIC Linero

Aussi, ces deux grands enjeux partagés doivent-ils être poursuivis conjointement par l'ensemble des acteurs locaux du tourisme de façon à favoriser le développement d'une destination touristique conforme à nos ambitions collectives.

Mobiliser et accompagner les acteurs locaux

À cet effet, le graphique ci-dessous repose sur une analyse collective visant à évaluer la mobilisation des principaux acteurs touristiques locaux et de leurs ressources au regard des enjeux énoncés précédemment.
Cet outil vise à identifier nos principales marges de progression collectives, prioriser nos actions et évaluer leur résultat dans le temps.



GROUPE 1 DES ACTEURS À ACCOMPAGNER

Le groupe 1 désigne les familles d'acteurs qu'il conviendra de mobiliser de façon prioritaire pour répondre aux enjeux de la destination.

Entreprises des savoir-faire :
Entreprises du Patrimoine Vivant[1] (EPV), du packaging, tonnelleries, verreries, fabriques d'alambics... sont autant de sites jusqu'alors peu ouverts aux visiteurs et qui pourraient enrichir considérablement l'offre et apporter de la valeur ajoutée à l'expérience œnotouristique.

Population locale : depuis plusieurs années, de nouvelles formes d'accueil se développent plaçant le citoyen au cœur de l'expérience touristique du visiteur (ex : Uber, Airbnb, Woofing, Splinlister, Gamping, Greeters...) et privilégiant le partage, l'échange ou la location d'un bien ou d'un service plutôt que son achat. Il ne s'agit en aucun cas de professionnels du tourisme, ce qui soulève de nombreux débats. Pour autant ces pratiques répondent à de nouvelles attentes qu'il convient de considérer.
À titre d'exemple, une convention visant à développer le tourisme rural a récemment été signée entre

[1] Le label Entreprise du Patrimoine Vivant distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence

le Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine et la plateforme collaborative Airbnb. Par ailleurs, la population locale figure parmi les premiers prescripteurs du territoire. Aussi le travail engagé par Cognac Tourisme devra être poursuivi pour permettre de faire évoluer ce réseau d'ambassadeurs.

Commerces de proximité : contribuant indéniablement à la vitalité et l'attractivité des centres-villes et centres-bourgs, le commerce de proximité dans les villes de petite à moyenne taille souffre d'importantes difficultés. L'absence de commerces, les vitrines fermées, les amplitudes horaires parfois restreintes véhiculent une image négative auprès des visiteurs.
Pour y remédier, le plan national "Action Cœur de Ville" souhaite répondre à une double ambition : améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et conforter le rôle moteur de ces villes dans le développement du territoire. La ville de Cognac est bénéficiaire de ce programme qui intègre notamment des actions dans le domaine touristique. Jarnac, Châteauneuf et Segonzac vont également profiter de l'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT).

Viticulteurs : l'économie du cognac, pineau et vin de pays se portant bien, le tourisme est souvent perçu par les viticulteurs comme une activité secondaire. Dès lors que ces derniers sont ouverts à la visite, ils intègrent néanmoins le parcours du visiteur et doivent ainsi répondre à leurs attentes au même titre que l'ensemble des acteurs du tourisme.

Meublés & chambres d'hôtes : l'offre d'hébergement en meublés et chambres d'hôtes s'avère globalement faiblement qualifiée sur notre destination. Néanmoins, les attentes des visiteurs en termes d'accueil, confort, accessibilité et information touristique demeurent et la réponse à ces attentes joue un rôle déterminant dans leur expérience de visite. Un accompagnement de ces professionnels sur les attentes clientèles et démarches qualité doit être proposé.

GROUPE 2
DES ACTEURS À CONFORTER

Le groupe 2 désigne les familles d'acteurs qu'il conviendra de continuer à mobiliser pour répondre aux enjeux de la destination.

Sites de visite et de loisirs : il s'agit pour la plupart d'associations loi 1901 à but non lucratif dont l'activité principale réside en l'accueil de visiteurs (visites guidées, activités sportives de loisirs…), sous couvert d'une forte implication bénévole. Acteurs passionnés, ils n'en demeurent pas moins fragiles économiquement et souvent peu professionnalisés ce qui impacte grandement l'expérience du visiteur. Un accompagnement sur ce dernier point pourrait être envisagé à différents niveaux : outils de communication, conditions d'accueil, pratiques de langues étrangères, appui à la formation de saisonniers…

Autres institutionnels : les acteurs ne disposant pas de la compétence tourisme impactent également le développement touristique du territoire (communes, Pôle d'Equilibre Territorial et Rural, Chambre de Commerce et d'Industrie).
Une sensibilisation aux enjeux véhiculés par le tourisme devrait permettre de décloisonner les démarches et faciliter les synergies avec l'ensemble des acteurs du tourisme.

GROUPE 3
DES ACTEURS SUR LESQUELS S'APPUYER

Le groupe 3 désigne les acteurs fortement impliqués dans le développement touristique du territoire et qui mobilisent leurs ressources à cet effet.
Ces acteurs sont considérés comme les locomotives de la destination sur lesquelles il conviendra de s'appuyer pour répondre à nos enjeux collectifs.

Institutionnels du tourisme : collectivités locales et territoriales exerçant la compétence tourisme (notamment Grand Cognac), office de tourisme, ententes ou coopérations territoriales dans le secteur touristique…

Agences de voyage réceptives : apporteurs d'affaire du territoire

Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR) : notamment les acteurs engagés dans une démarche de professionnalisation et qualification de l'offre

Maisons de négoce et interprofessions : têtes de proue de l'offre œnotouristique. Sont également considérées ici les organisations interprofessionnelles, telles que le Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC), ou encore le Comité National du Pineau des Charentes (CNPC), mobilisés dans le développement œnotouristique de la filière.

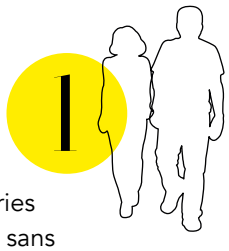
Monde associatif : au sein duquel figurent ici les associations citoyennes, environnementales, culturelles et patrimoniales... dont l'objet principal ne réside pas exclusivement en l'accueil de visiteurs mais qui contribuent à créer du lien et favoriser le développement local durable du territoire…

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

Une stratégie efficace induit d'opérer des choix et notamment d'adapter l'offre en fonction des attentes de nos clientèles. Nous ne pouvons pas viser toutes les cibles car il serait illusoire de croire que l'on puisse toutes les atteindre et les satisfaire. En fonction de l'analyse de l'offre et de la demande, le choix a été fait de segmenter la clientèle en quatre cibles prioritaires et l'offre en trois filières structurantes.

Les cibles prioritaires

L'étude de notre destination et de ses clientèles ont permis d'aboutir à une segmentation visant à orienter la stratégie du territoire vers les cibles suivantes :



LES EMPTY-NESTERS

Description : couples de catégories socio-professionnelles supérieures sans enfants à charge, leur panier moyen est élevé. Ils représentent environ 25% de la population française.

Tendances : ils privilégient les courts séjours et petits dépaysements en dehors des périodes de vacances scolaires. L'empreinte écologique du voyage pèse sur leur choix de destination.

Attentes : ils apprécient les expériences sur-mesure ou petits privilèges et sont prêts à dépenser plus pour se faire plaisir. Ils sont sensibles à la qualité des prestations en général, d'hôtellerie et de restauration en particulier.

Notre défi : **la personnalisation de l'offre !**

LES FAMILLES

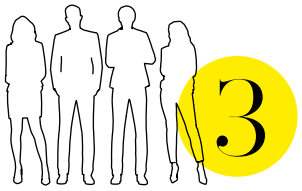
Description : multiple, la famille peut être classique, monoparentale, recomposée ou multigénérationnelle. Leur panier moyen par jour et par personne est souvent modeste. Elles représentent 39% de la population française.

Tendances : les familles privilégient les longs séjours en période de vacances scolaires et reviennent facilement sur leur lieu de vacances. Les besoins et souhaits des enfants pèsent sur les décisions d'achat de leurs parents :

- 0 à 3 ans : sécurité, hygiène et services associés ;
- 3 à 6 ans : services et animations ;
- 6 à 12 ans : activités et découvertes ;
- pour les adolescents : activités sportives, aventure, vacances connectées.

Attentes : elles souhaitent s'accorder du temps à partager, se créer des souvenirs, faire plaisir aux enfants. Les familles, notamment avec jeunes enfants, ont besoin de facilité et réassurance. Elles sont particulièrement sensibles au rapport qualité-prix.

Notre défi : **plaire aux enfants !**



LA CLIENTÈLE MICE

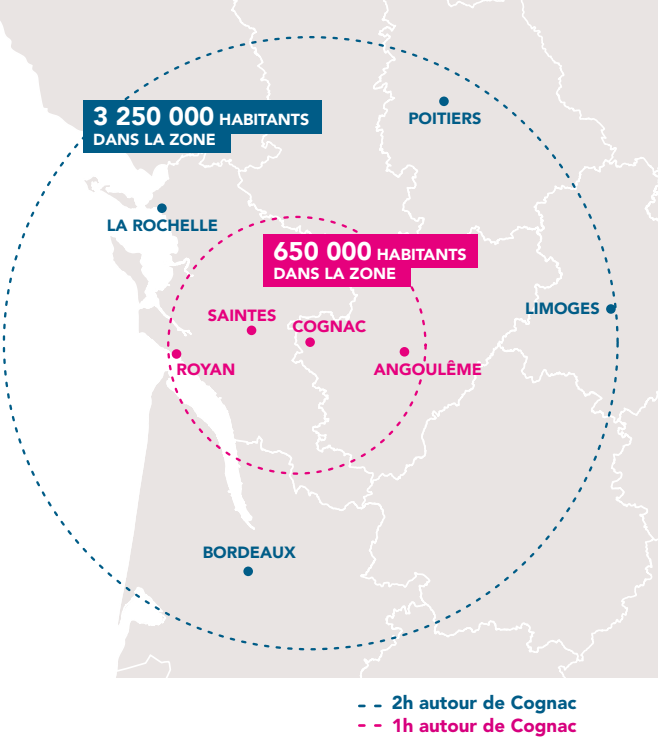
Description : la clientèle MICE désigne la clientèle affaire et événementiel. Ce marché dynamique est évalué à près de 9 milliards d'euros en France. Dans les deux tiers des cas, ces évènements accueillent moins de 30 personnes.

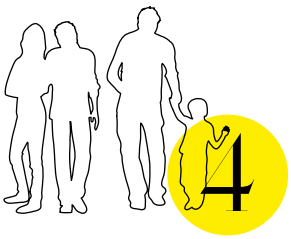
Tendances : les entreprises cherchent à optimiser les coûts par la désintermédiation, la réduction des déplacements ou de la durée de l'évènement. La personnalisation de l'offre est essentielle pour répondre aux enjeux d'image véhiculés par ces évènements.

Attentes : organiser un évènement constitue un investissement pour l'entreprise. Le renforcement de l'engagement des salariés, clients et partenaires est sa principale attente. La qualité de l'accueil, du service et des infrastructures est également prépondérante (hébergement, restauration, WiFi, etc.).

Notre défi : **capter les évènements MICE de proximité !**

ZONE DE CHALANDISE ET BASSIN DE VIE AUTOUR DE COGNAC





LES POPULATIONS LOCALE ET DE PROXIMITÉ

Description : les populations locale et de proximité désignent l'ensemble des habitants et résidents secondaires vivant dans un rayon d'une à deux heures autour de Cognac. Elles représentent jusqu'à 3 millions d'habitants.

Tendances : les français souhaitent profiter de leur cadre de vie. L'impact environnemental du tourisme conduit une frange grandissante de la population à opter pour le tourisme de proximité.

Attentes : passer un bon week-end, se changer les idées, les populations locale et de proximité recherchent les nouveautés, sont à l'affût des bons plans : manifestations locales, activités de loisirs et de plein air, etc.

Notre défi : **faire des populations locale et de proximité nos premiers clients et ambassadeurs !**

Les clientèles étrangères représentent autour de 35% de la fréquentation touristique du territoire. Aussi, il conviendra également de prêter une attention particulière à leurs comportements et attentes spécifiques. L'acquisition et la diffusion d'une connaissance fine de nos clientèles figurent parmi les principales actions à mettre en œuvre à l'échelle de la destination.

© unsplash.com

© Aurélie Stapf (porteurdesonge.com)

© BNIC Deepix

AXE 1 CAPITALISER SUR L'ŒNOTOURISME

Consolider une offre expérientielle et attractive :

- → Assurer une complémentarité de visite entre maisons de négoce, viticulteurs et savoir-faire
- → Favoriser la découverte du vignoble à travers une offre en itinérance
- → Soutenir la qualification et l'animation de l'offre, notamment par le biais du label Vignobles et Découvertes.

Diversifier l'offre en s'appuyant sur les savoir-faire :

- → Encourager les entreprises des savoir-faire dans l'ouverture ou la modernisation de leurs circuits de visite
- → Accompagner et valoriser les initiatives et collaborations (à l'échelle de l'appellation) d'envergure régionale, nationale ou internationale (UNESCO, Contrat de Destination, Viticulture durable…).

Les filières structurantes

Notre stratégie s'est naturellement orientée vers trois filières qui constituent les piliers de l'offre touristique de la destination et donc trois axes stratégiques. Cette approche par filière a également été adoptée dans nos différentes étapes de concertation ; ce qui a permis de dégager des objectifs stratégiques et opérationnels à atteindre dans les cinq années que couvre ce schéma.

L'ŒNOTOURISME

Filière d'excellence reconnue dans le Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs de Nouvelle-Aquitaine, l'œnotourisme est indéniablement la tête de proue de la destination. Le poids des marques et leur puissante attractivité à l'échelle internationale (7 bouteilles de cognac vendues par seconde dans le monde en décembre 2019) attirent de nombreux touristes étrangers sur notre territoire.
Une part significative des activités touristiques de la destination est orientée vers la valorisation de la vigne, des produits (cognac, pineau et vins de pays) et des savoir-faire qui y sont associés. Les principales maisons de négoce proposent toutes des circuits de visite à l'année avec ou sans réservation, dans plusieurs langues et avec l'appui d'une équipe dédiée. Les viticulteurs ouverts à la visite permettent une découverte authentique de la vigne et des produits. Néanmoins, une marge de progression demeure pour que ces derniers proposent de véritables expériences œnotouristiques et s'engagent dans une démarche qualité telles que Vignobles et Découvertes ou encore Haute Valeur Environnementale. Il existe parfois un décalage important entre les attentes de la clientèle et les prestations proposées (accueil, ouverture, accessibilité, langues étrangères, relation client...), pouvant porter préjudice à l'image de la destination et de l'appellation. Les sites et entreprises des savoir-faire restent quant à eux peu accessibles aux visiteurs.

Pour s'inscrire durablement parmi les principales destinations œnotouristiques de France et d'ailleurs (Champagne, Bourgogne, Bordeaux, Rioja...), il conviendra d'accompagner la structuration, qualification, modernisation, diversification et animation de l'offre afin de satisfaire les attentes grandissantes de nos clientèles. Les différentes démarches collectives (associant acteurs publics et privés) engagées tant par Grand Cognac, que Charentes Tourisme ou le BNIC vont d'ailleurs en ce sens.

NOS PATRIMOINES, MARQUEURS D'IDENTITÉ DE LA DESTINATION

Au-delà de la notoriété du produit cognac qui draine un flux important de visiteurs, le territoire dispose de richesses naturelles, patrimoniales et culturelles, matérielles et immatérielles, préservées mais jusqu'alors peu valorisées. Nos marqueurs d'identité tels que François 1er, le fleuve Charente, les paysages, les dinosaures ou l'art roman, constituent pourtant de vrais terrains de jeux et d'expérimentation, propices aux moments de partage en famille et de déconnexion : un véritable écrin de slowtourisme.

Le slowtourisme ne consiste pas à aller plus lentement mais à trouver le « temps juste », se donner du temps et surtout privilégier la qualité à la quantité, dans tous les domaines. Cette forme de tourisme est centrée sur la découverte des patrimoines, favorise la rencontre et le partage avec les habitants et permet une certaine appropriation du territoire et de ses composantes. Cette découverte du territoire visité est associée à des pratiques douces, dans une logique de tourisme de proximité (« country break »). Les hébergements insolites ou chez l'habitant sont plébiscités afin de privilégier la rencontre.
À ces égards, Grand Cognac dispose d'atouts majeurs et investit fortement : aménagement de la Flow Vélo, soutien au développement de l'itinérance fluviale, inscription des sentiers de randonnée au PDIPR, déploiement de parcours Terra Aventura, restauration du château de Bouteville, accompagnement des communes engagées dans une démarche qualité, soutien aux associations culturelles…

Néanmoins, face à certaines de nos destinations voisines (Terra Gers, vallée du Lot et de la Dordogne) et aux Grands Sites régionaux (Futuroscope, Zoo de la Palmyre, Aquarium de La Rochelle…), des efforts considérables devront être entrepris pour structurer, scénariser cette offre et faire naître de véritables portes d'entrée culturelles et touristiques.

AXE 2 EXPLOITER NOS MARQUEURS D'IDENTITÉ

Structurer et scénariser une offre slowtourisme et patrimoniale attractive :

- → **Considérer la mise en tourisme de nos patrimoines et implantation de nouveaux projets dans les documents stratégiques de notre territoire**
- → **Identifier et mettre en tourisme les principaux itinéraires doux dans une dynamique de bulles d'offres**
- → **Renforcer, mettre en réseau et animer l'offre de loisirs et de pleine nature**
- → **Réenchanter le patrimoine culturel en rendant la visite des sites plus ludique, animée, interactive et attractive.**

Créer et renforcer les portes d'entrée touristiques et culturelles :

- → **Identifier et valoriser les sites majeurs de notre territoire**
- → **Confirmer l'engagement du territoire pour la valorisation, la conservation et la médiation des patrimoines**
- → **Appuyer les communes dans leur démarche de renforcement de l'attractivité touristique.**

© Aurélie Stapf (porteurdesonge.com) / Maxime Mendizabal (droner Win Air)

L'ÉVÉNEMENTIEL

Les manifestations et évènements attirent un vaste public, génèrent de nombreuses nuitées touristiques, augmentent les retombées économiques et contribuent significativement à l'attractivité du territoire.
Qu'ils soient culturels, patrimoniaux, sportifs ou professionnels, le territoire compte sur une palette d'évènements, dont certains à rayonnement régional. À titre d'exemple, le Blues Passions réunit à lui seul plus de 30 000 participants sur cinq jours, le plaçant dans le top 10 des festivals les plus fréquentés de Nouvelle-Aquitaine.

Grand Cognac apporte un soutien aux principales associations et structures organisatrices tels que la Fête du Cognac, le Marathon du Cognac ou encore Atlanpack (cluster Graphic et Packaging basé à Cognac qui organise différents salons dans le but de promouvoir les savoir-faire des professionnels de l'emballage ancrés sur le territoire de la Nouvelle-Aquitaine).
L'agglomération est également coordinatrice de différentes manifestations ou dispositifs visant à faciliter l'accès à un large public, notamment familial, à des animations culturelles ou sportives à faible coût, tels que l'Été Actif ou encore Fleuve en Fête. Grand Cognac fait également preuve de réactivité pour accueillir

© Stéphane Charbeau

des évènements de grande ampleur à l'instar de la Semaine fédérale du cyclotourisme organisée en 2019 et du festival international Oenovidéo prévu en 2020. Des marges de progression demeurent.
À ce jour, les institutionnels du tourisme ne parviennent pas véritablement à coordonner l'ensemble de la promotion et commercialisation de ces manifestations afin d'en faciliter la diffusion et la réservation auprès du grand public.

De même, simplifier les démarches, faciliter les procédures administratives et créer du lien entre les différents acteurs devraient favoriser le déploiement ou l'accueil de nouveaux évènements. Enfin, la structuration de l'offre affaires s'avère presque inexistante en dépit des atouts considérables que présente la destination.

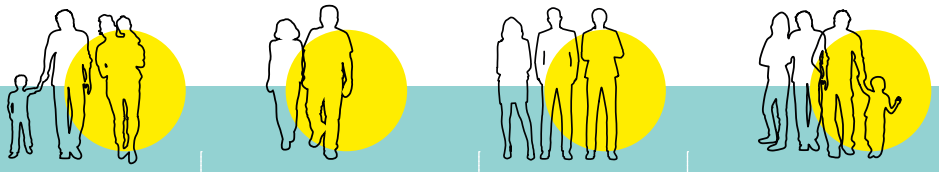
AXE 3 ÉVÉNEMENTIALISER LA DESTINATION

Consolider les évènements grand public existants et en capter de nouveaux :

- → **Garantir la visibilité, la complémentarité et le maillage territorial des animations en toutes saisons**
- → **Faciliter l'organisation des manifestations existantes et l'implantation de nouvelles en lien avec les acteurs**
- → **Encourager la création, amplification d'évènements en lien avec le produit, les savoir-faire et les marqueurs d'identité.**

Structurer la filière MICE :

- → **Inventorier et structurer l'offre existante en lien avec les acteurs du territoire**
- → **Construire une démarche collective permettant la mise en marché de l'offre.**



AXES STRATÉGIQUES	FAMILLE	EMPTY-NESTERS Couples CSP+sans enfants	MICE Clientèle « Affaires »	POPULATIONS LOCALE ET DE PROXIMITÉ
Capitaliser sur l'œnotourisme	★	★★★	★★★	★
Exploiter nos marqueurs d'identité	★★★	★★	★	★★
Evènementialiser le territoire	★★	★	★★	★★★

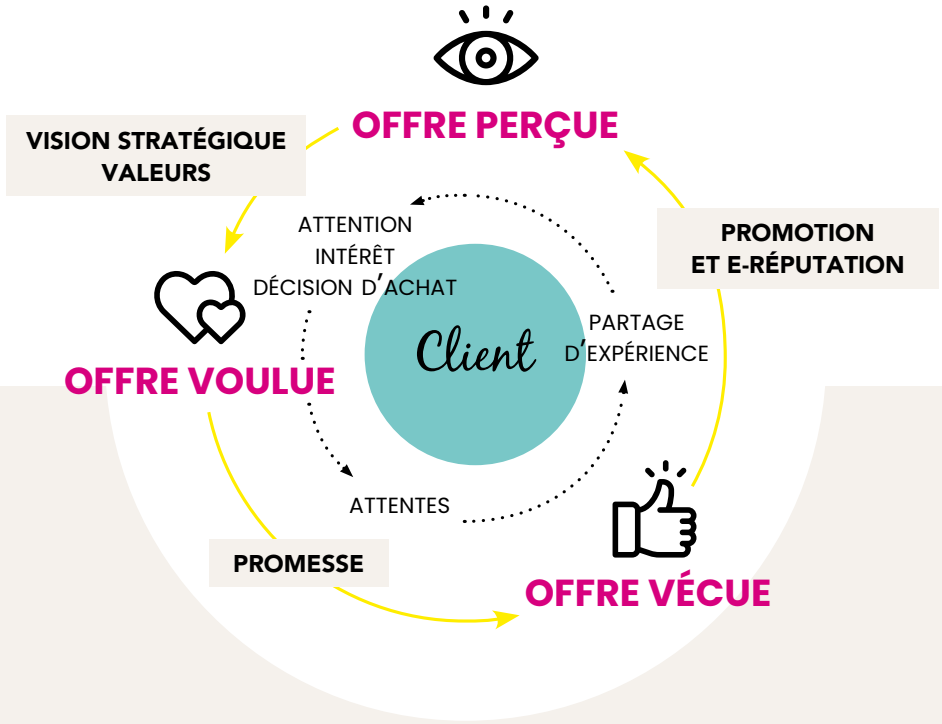
NIVEAU D'IMPORTANCE : *FAIBLE, **MOYEN, ***FORT

04 MARKETING DE DESTINATION

La stratégie marketing de la destination reposera en premier lieu sur la connaissance et l'analyse du parcours client avant, pendant et après le séjour. Fort de ce constat et à la faveur de la mobilisation de l'ensemble des acteurs locaux du tourisme, la stratégie marketing se déclinera par la définition et l'exploitation collective d'une marque touristique partagée, l'amélioration continue de l'hospitalité touristique de la destination sans oublier la mise en œuvre d'une stratégie de promotion coordonnée à l'échelle de la destination.

UNE STRATÉGIE BASÉE SUR LE PARCOURS CLIENT

Le parcours client commence dès le premier point de contact avec la destination et se poursuit jusqu'au dernier. Il est primordial de tenir compte de ce parcours avant, pendant et après le séjour.



La représentation que le client se fait de la destination (l'offre perçue) doit retenir son attention, susciter son intérêt et provoquer une décision d'achat. Aussi, la vision politique et stratégique de notre destination, les valeurs qu'elle véhicule doivent permettre de provoquer cette décision d'achat.

L'OFFRE PERÇUE, EN BREF

Différents outils permettent d'appréhender l'offre perçue, tels que les moteurs de recherche spécifiques et sites d'avis clients.

- Un volume de recherches associées au mot "Cognac" très élevé mais essentiellement lié au produit.
- Peu d'avis clients sur Tripadvisor (14 500 à Cognac contre 19 600 à Angoulême et 441 750 à Bordeaux), essentiellement liés aux visites des maisons de cognac ainsi qu'à l'hôtellerie restauration.

À ce jour, l'offre perçue est intimement liée au produit cognac.

Dès lors, le client se projette sur la destination (l'offre voulue). Il a de nombreuses attentes, notamment relatives à la promesse formulée par la destination. Aussi, une attention particulière doit être portée par les acteurs de la destination à l'accomplissement de cette promesse.

L'OFFRE VOULUE, EN BREF

Différents outils permettent d'appréhender l'offre voulue, tels que le système d'information touristique et les enquêtes clientèles.

- Un « city break », court séjour en ville, haut de gamme à la découverte de la ville-produit du cognac.
- Une excursion animée en lien avec les marqueurs d'identité de la destination.
- Un évènement professionnel hors du commun dans la ville-produit du cognac.

À ce jour, l'offre voulue est qualitative, personnalisée et dynamique.

Pendant son séjour, le client fera l'expérience réelle de la destination (l'offre vécue) qui sera jugée plus ou moins positive et fera l'objet de

nombreux retours d'expérience (bouche à oreille, réseaux sociaux, avis clients, etc.).
Aussi, pour améliorer continuellement l'image de la destination (offre perçue), les acteurs devront veiller au management de la (e-)réputation et mener des actions de promotion conformes à la vision stratégique, les valeurs et la promesse de la destination.

L'OFFRE VÉCUE, EN BREF

À travers la matrice attentes/ satisfaction, l'analyse des avis clients, enquêtes de satisfaction ou réclamations spontanées permet d'appréhender l'offre vécue.

La réalisation d'une attente forte générera de la satisfaction
Ex : bon accueil, bon rapport qualité-prix.

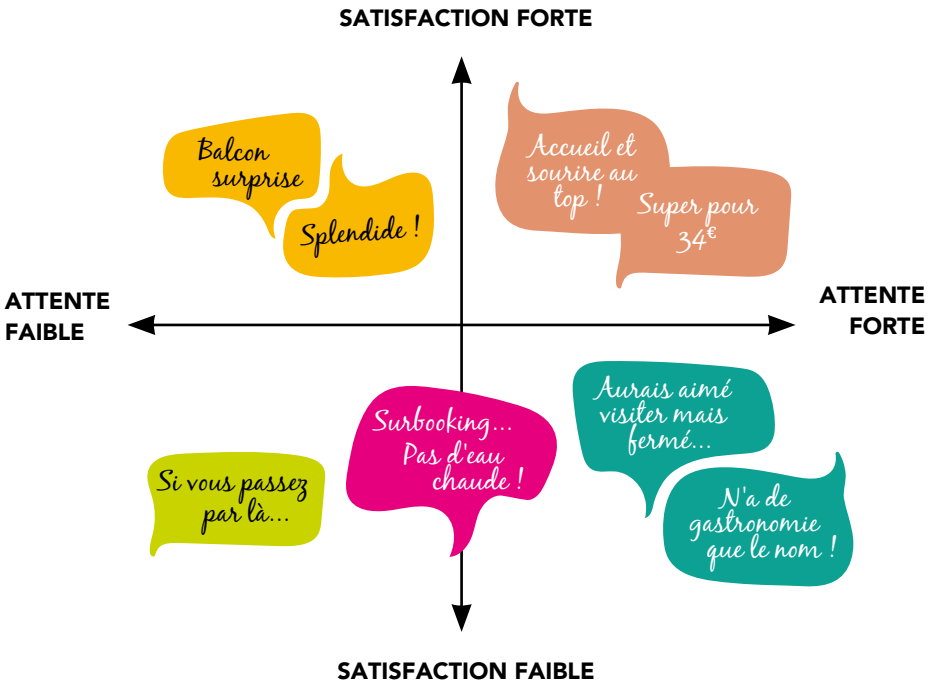
La non-réalisation d'une attente forte entraînera un sentiment de déception
Ex : mauvaise accessibilité, sur-valorisation de l'offre.

La réalisation d'une attente faible peut constituer un point d'enchantement
Ex : effet de surprise, sur-qualité.

La non-réalisation d'une attente faible présente peu de risques d'insatisfaction
Ex : opportunisme.

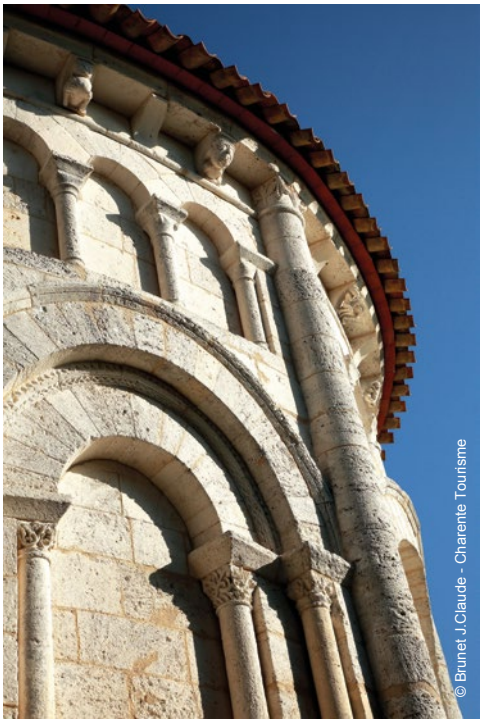
La non-réalisation d'une attente minimale génère de l'insatisfaction, voire de la colère
Ex : surbooking, panne majeure.

À ce jour, l'offre vécue est très variable.
La qualité des prestations est globalement trop faible.
Le potentiel d'enchantement est néanmoins très élevé.



© unsplash.com

© BNIC Deepix


© Brunet J.Claude - Charente Tourisme

UNE STRATÉGIE TRADUITE PAR UNE MARQUE TOURISTIQUE PARTAGÉE

Une stratégie marketing efficace repose en premier lieu sur la définition et l'exploitation collective d'une marque touristique permettant à l'ensemble des acteurs touristiques d'adopter une trajectoire commune et ainsi de promouvoir avec force la destination.
C'est la raison pour laquelle une trentaine d'élus et acteurs du territoire se sont rassemblés afin de définir cette marque et les valeurs qu'elle véhicule.

Destination Cognac

Le choix de la marque touristique a fait l'objet de nombreux débats, puis rapidement d'un consensus : Destination Cognac.

Elle traduit la volonté des élus et acteurs touristiques locaux de valoriser ce qui nous rassemble et ce qui fait de notre territoire un lieu unique.
La marque Destination Cognac existe déjà, elle est déposée à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) et présente l'avantage de pouvoir capitaliser sur le travail de référencement engagé depuis la création de l'agglomération de Grand Cognac en 2017.

DESTINATION
Cognac

Le mot "Destination" véhicule l'idée du voyage et de l'objectif.
Il se traduit facilement, notamment en anglais.

Le mot "Cognac" fait référence à la ville centre du territoire : ville d'art et d'histoire, ville natale de François 1er, ville ayant donné son nom au produit cognac, mondialement connu et qui marque l'ensemble de nos paysages et patrimoines de son empreinte.

La déclinaison de cette marque devra néanmoins être revue pour traduire l'ensemble des marqueurs d'identité et valeurs du territoire identifiés par les élus et acteurs locaux du tourisme.
Elle pourra se décliner en une collection de « based-lines ».

Les valeurs de Destination Cognac

© istock

ÉMOTIONS, SENSORIALITÉ

Au cœur du vignoble, baignée par la Charente, berceau de François 1er, Destination Cognac distille nos sens (goût, odorat, vue, toucher, ouïe)

La Promesse

L'émotion crée le souvenir. Voyager en Destination Cognac ne s'oublie pas.

© Destination Cognac

ART DE VIVRE, DE PRENDRE SON TEMPS

La Charente, fleuve aux multiples facettes, berce les rives de nos paisibles villes et villages de caractère. Elle nourrit le vignoble qui prendra son temps pour donner naissance à nos précieux vins, pineaux et cognacs.

La Promesse

Voyager en Destination Cognac, c'est renouer avec l'instant, se retrouver soi-même et avec les siens.

© Stéphane Charbeau

OUVERTURE AU MONDE

L'ouverture sur l'Autre et sur l'Ailleurs figure parmi les marques de notre territoire et de notre population intimement liés avec le voyage, la découverte, le partage et l'accueil.

La Promesse

Voyager en Destination Cognac, c'est revenir différent.

© Stéphane Charbeau

TRANSMISSION ET HÉRITAGE

La Promesse

Voyager en Destination Cognac, c'est s'inspirer des secrets d'une Histoire et penser au futur.

Savoir-faire et patrimoines se transmettent de génération en génération et évoluent grâce à des femmes et des hommes passionnés, visionnaires, innovants et respectueux de notre bien commun.

Guide de marque

Ainsi, une agence de communication sera missionnée afin de réaliser un guide de marque reflétant l'identité, les valeurs et la promesse de notre destination afin de le mettre à disposition de l'ensemble des acteurs locaux du tourisme.
Ce guide de marque aura notamment pour objet d'affiner les codes de notre communication collective :

- identité de la destination ;
- stratégie de contenu ;
- ligne éditoriale et champs lexicaux ;
- iconographie.

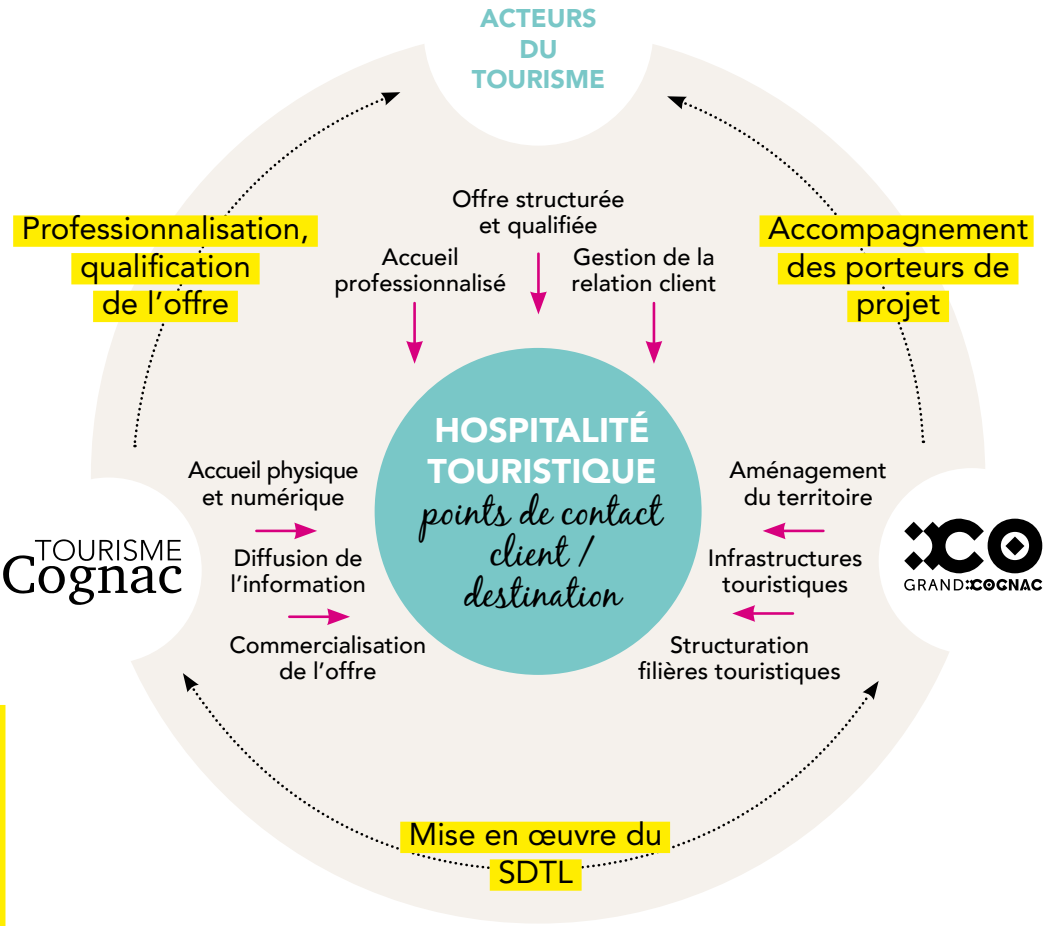
Au-delà du guide, cet outil nous permettra par ailleurs de définir l'identité visuelle de la marque et d'en établir les règles d'utilisation : logotype, typographies, exemples d'applications, etc.

Cette marque aura vocation à fonctionner seule ou avec les marques partenaires et entreprises s'inscrivant dans une démarche idoine.

Le « co-branding » est un partenariat entre deux marques qui coopèrent et associent leur image sur une opération commune dans une logique gagnant-gagnant.

AMÉLIORATION CONTINUE DE L'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

L'hospitalité touristique fait référence à l'ensemble des actes permettant de recevoir un client sur la destination, quel que soit le point de contact (numérique, physique, téléphonique, etc.). L'amélioration continue de l'hospitalité touristique d'une destination repose ainsi tout à la fois sur la collectivité, l'office de tourisme et l'ensemble des acteurs privés qui composent le territoire.



Grand Cognac, maître d'ouvrage de l'hospitalité

Il est désormais communément admis que sans infrastructure, pas de tourisme. Ainsi, les collectivités locales et territoriales jouent un rôle déterminant dans le développement de l'hospitalité touristique de la destination. Ce sont elles qui exercent notamment les compétences relatives à l'aménagement du territoire, à la gestion et au développement des infrastructures touristiques, culturelles ou sportives et à l'accompagnement des porteurs de projet de la destination.

MOBILITÉS ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

En effet, de nombreuses études soulignent l'importance de disposer d'infrastructures qualifiées pour permettre le développement touristique d'un territoire, à commencer par les infrastructures de transport. S'il convient effectivement de continuer à mobiliser l'ensemble des leviers permettant d'améliorer la desserte notamment ferroviaire et routière de la destination, une attention particulière doit être portée à toutes les composantes de l'intermodalité à l'échelle du territoire.
L'organisation du dernier kilomètre, le développement de solutions de transports individuels ou collectifs, l'organisation du stationnement, la signalisation directionnelle et signalétique touristique concourent substantiellement à l'amélioration de l'accessibilité de la destination et donc à celle de l'hospitalité touristique. Bien sûr, et dans ce cadre, une attention particulière devra être portée à l'accessibilité pour tous.
C'est la raison pour laquelle Grand Cognac devra favoriser, poursuivre et accroître les réflexions et travaux engagés en ce sens.

Afin de fluidifier les déplacements sur le territoire et pour répondre à des pratiques de mobilités non motorisées en constante augmentation, aussi bien de la part des visiteurs que des habitants, Grand Cognac investit sur l'aménagement, la sécurisation et l'entretien de voies douces : Flow Vélo, chemins de randonnée, itinéraires canoë-kayak… Les efforts engagés en ce sens doivent être poursuivis et la mise en tourisme de ces itinéraires engagée.
Au-delà de l'accessibilité et des transports, il est opportun de rappeler que l'ensemble des projets urbanistiques et d'aménagement du territoire peuvent présenter un impact important sur l'hospitalité du territoire. La réhabilitation des quais de Cognac en est un exemple marquant mais il en va de même pour les projets de réaménagement de centre-bourg ou d'installation d'unités d'hébergements insolites dans le vignoble, par exemple. En ce sens, le Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs contribuera à alimenter les travaux portant sur la révision des documents d'urbanisme à l'échelle du territoire.
Enfin, le dispositif Action cœur de ville à Cognac et sa déclinaison sur les villes de Jarnac, Châteauneuf et Segonzac, constituent dès à présent une véritable opportunité pour la destination.

INFRASTRUCTURES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

De nombreuses collectivités locales et territoriales assurent également la gestion et le développement

d'infrastructures touristiques mais également culturelles ou sportives dont l'impact sur l'hospitalité peut s'avérer déterminant. C'est le cas de Grand Cognac dont les élus communautaires ont souhaité inscrire dans les statuts la compétence "aménagement, entretien, gestion et animation d'équipements touristiques" ainsi que "construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire".

© Destination Cognac

Cette volonté de la collectivité traduit un engagement fort notamment au service du développement de l'économie touristique locale. Pour ce faire, l'agglomération devra poursuivre les efforts engagés récemment visant à investir sur de nouveaux projets structurants, conformément aux filières prioritaires et attentes des clientèles identifiées : bateau à passagers et sites de visite identitaires notamment.

En outre, il apparaît primordial de mener un véritable plan de relance des équipements communautaires existants, pour la plupart vieillissants et dont la clientèle s'érode un peu plus chaque année. C'est pourquoi Grand Cognac s'engage dans un ambitieux projet de modernisation des musées et projette de mener un programme de rénovation de la base plein air André Mermet.
Il conviendra néanmoins d'y proposer une offre de services attractive, coordonnée et adaptée aux attentes des clientèles : horaires d'ouverture, vente en ligne, offre packagée, programme d'animations, etc.
Par ailleurs, les infrastructures d'hébergement de Grand Cognac font l'objet d'une réflexion portant sur le mode de gestion le plus approprié. C'est la raison pour laquelle les campings de Cognac et Jarnac ont récemment été délégués à une entreprise privée par le biais d'une Autorisation d'Occupation Temporaire (AOT). Le gîte de groupe du Moulin de Prézier pourrait à son tour faire l'objet d'une délégation.

ACCOMPAGNEMENT DES PORTEURS DE PROJET TOURISTIQUE

Développer les infrastructures et services touristiques adaptés aux attentes des clientèles ne repose pas uniquement sur les collectivités mais sur l'ensemble des acteurs du territoire, actuels et potentiels, publics ou privés. C'est pourquoi Grand Cognac souhaite désormais s'investir sur l'accompagnement des porteurs de projet touristique, jusqu'alors peu développé.

En effet, quel qu'il soit, le parcours du porteur de projet se révèle être des plus complexes. Depuis la phase de réflexion en passant par la réalisation et jusqu'à l'évaluation, le porteur de projet devra faire appel à de nombreuses connaissances et compétences, il sera amené à entrer en contact avec un grand nombre d'interlocuteurs différents. La complexité de ce parcours peut nuire à la réalisation du projet, sa pérennité, voire le conduire à avorter. À contrario, un accompagnement coordonné des porteurs de projet touristique permet de sécuriser l'entrepreneur, mobiliser les financements publics éventuels, fiabiliser le processus de création et les conditions d'exploitation et inscrire le projet dans la dynamique du territoire.

LE PARCOURS DU PORTEUR DE PROJET

Esquisse du projet
Opportunités
Motivations

Rencontres
Inspirations
Consultations

Étude de marché
Études spécifiques
Business plan

Écriture du projet

Partage
Avis
Vérifications

Phase opérationnelle
Financement
Montage juridique

Réalisation
Travaux
Mise en marché
Communication

Activité
Commercialisation
Promotion, accueil service, qualité
Réseau

Source MONA

En conséquence, Grand Cognac projette de bâtir un véritable dispositif d'accompagnement reposant sur une logique de guichet unique, s'appuyant notamment sur un guide des porteurs de projet et permettant de :

- **mettre à disposition les données du territoire :** fréquentation touristique, étude clientèle, état des lieux de l'offre, réglementation, etc. ;
- **proposer un accompagnement technique à la définition du projet :** analyse d'opportunité, faisabilité du projet, mise en réseau, etc. ;
- **faciliter les démarches administratives :** transversalité entre les services et interlocuteurs compétents, contacts utiles, etc. ;
- **mobiliser les aides économiques et subventions potentielles ;**
- **proposer les dispositifs de formation / professionnalisation ;**
- **accompagner à la promotion / commercialisation ;**
- **accompagner à l'évaluation et la qualification**.

Enfin, Grand Cognac devra se montrer proactif dans la recherche de porteurs de projet afin de stimuler les investissements et enrichir l'offre touristique du territoire. Une veille sera effectuée visant à identifier et diffuser les appels à projet potentiellement structurants pour le territoire.
De même, la collectivité sera-t-elle amenée à rédiger et diffuser ses propres appels à projet, en corrélation avec le SRDEII notamment.

Cognac Tourisme, manager de l'hospitalité touristique

Révolution numérique et évolutions sociétales obligent, les Offices de Tourisme ne représentent plus seulement le principal point de contact entre le client et la destination mais s'envisagent désormais davantage comme des managers de l'hospitalité touristique.

ACCUEIL PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

L'Office de Tourisme et ses BIT continuent en effet d'incarner de véritables vitrines de la destination et figurent parmi les principaux points d'accueil et de diffusion de l'information du territoire.
Les quatre bureaux d'information touristique de Destination Cognac accueillent chaque année près de 70 000 visiteurs au sein de leurs locaux dont la fréquentation est très hétérogène. Figures de proue de l'hospitalité touristique, ils doivent refléter l'image de la destination et répondre aux attentes des clientèles.

À ce jour, l'accueil physique au sein des BIT ne s'avère pas pleinement satisfaisant et devra faire l'objet d'un plan d'actions visant notamment à :

- moderniser les bureaux d'information touristique ;
- optimiser leur visibilité ;
- revoir les horaires d'ouverture au public ;
- concevoir une offre de services adaptée à la clientèle ;
- rationaliser le coût par visiteur.

COGNAC

89% DE FRÉQUENTATION

Empty-nesters, Populations locale et de proximité, Familles

Œnotourisme, Ville et Destination, Manifestations

Porte d'entrée du territoire

Manque de visibilité
Aménagement intérieur

JARNAC

5% DE FRÉQUENTATION

Population locale, Familles

Manifestations, Destination

Visibilité, Accessibilité

Horaires insuffisants

CHÂTEAUNEUF

3% DE FRÉQUENTATION

Population locale

Manifestations, Services

Manque de visibilité
Aménagement intérieur
Horaires inappropriés

SEGONZAC

3% DE FRÉQUENTATION

Population locale

Manifestations, Services

Visibilité, Accessibilité

Horaires inappropriés

Principales clientèles • Principales attentes • Atouts • Faiblesses

L'Office de Tourisme édite chaque année une collection de brochures thématiques visant à refléter l'image et les atouts de la destination ainsi qu'à favoriser le conseil engagé, afin de répondre de façon personnalisée aux attentes des clientèles.

Élégante, dynamique et fonctionnelle, cette collection apporte satisfaction à l'ensemble des usagers et sera modifiée à la marge pour adopter les évolutions de la marque Destination Cognac.

En revanche, les plans de villes et la carte de destination devront être revus sur le fond, comme sur la forme pour répondre à la stratégie de contenu de Destination Cognac.
De même, une réflexion devra être menée pour permettre de n'éditer qu'un seul document répertoriant l'ensemble des manifestations locales. Il en existe à ce jour près d'une dizaine, majoritairement édités par les institutionnels du territoire.

Enfin, la question des flyers touristiques devra être posée : l'Office de Tourisme doit-il continuer à exposer dans ses locaux les milliers de prospectus que les clients n'affectionnent plus et qui finiront pour la plupart à la poubelle sans avoir été lus ?

Au-delà de l'accueil physique, l'Office de Tourisme propose un accueil numérique à ses clientèles. En 2018, le site internet de Destination Cognac a accueilli près de 115 000 visiteurs uniques (+30% par rapport à 2017). Mis en ligne en 2017 et traduit en 3 langues, il est conçu en « web responsive design », propose un internet de séjour affinitaire et géolocalisé ainsi qu'une solution de vente en ligne et constitue en ce sens un véritable site internet de destination. L'Office de Tourisme fait également le choix d'utiliser les réseaux Facebook et Instagram ainsi que les outils TripAdvisor et Google My Business.

DIFFUSION DE L'INFORMATION

Comme l'accueil touristique, la diffusion de l'information commence et se poursuit désormais sur internet tout au long du parcours client.
En 2016, 77% des français ont préparé leurs voyages en ligne et 49% ont réservé tout ou partie de leurs vacances en ligne.
Aussi les institutionnels du tourisme doivent-ils accompagner les acteurs locaux sur leurs stratégies et outils numériques : site internet, référencement, stratégie de contenu, vente en ligne, gestion de la relation client, réseaux sociaux, sites d'avis clients, etc. Pour ce faire, de nombreux outils et ateliers sont proposés aux professionnels du tourisme du territoire.

Parmi les dispositifs majeurs, les Offices de Tourisme et Agence Départementale du Tourisme des Charentes mutualisent un système d'information touristique permettant de collecter, saisir et diffuser l'ensemble des données touristiques du territoire sur différents canaux digitaux.

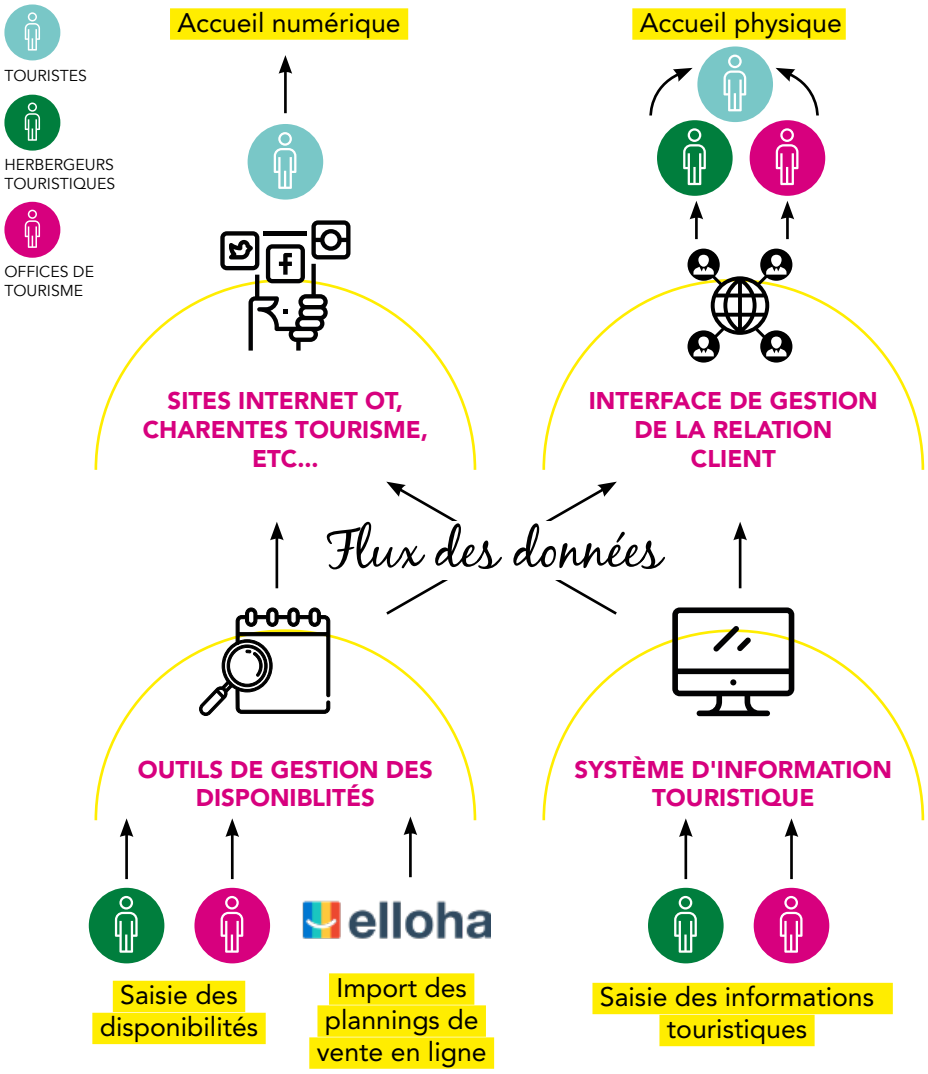
115 000
visiteurs uniques sur le site destination-cognac.com
(+30% par rapport à 2017).

Cet outil ne donnant plus pleinement satisfaction, une réflexion est actuellement menée, sous la conduite de Charentes Tourisme, afin de faire l'acquisition d'une nouvelle solution. Elle devrait permettre de gérer et connecter entre eux des outils tels que base de données, gestion de la relation client, gestion des disponibilités, vente en ligne et diffusion de l'information. Cette solution sera destinée aux institutionnels et professionnels du tourisme des Charentes.

Aussi importante soit elle, la diffusion de l'information numérique ne suffit pas. C'est pourquoi, l'Office de Tourisme doit également s'attacher assidûment à la diffusion de l'information sur le terrain, directement auprès des acteurs locaux.
En effet, hébergeurs, restaurateurs, commerçants, sites de visites sont les premiers accueillants du territoire.

Un réseau de points d'information touristique pourra être mis sur pied auprès de certains de ces professionnels de façon à assurer un meilleur maillage territorial et une diffusion optimale de l'information touristique.

Ils devront être rigoureusement sélectionnés et accompagnés par l'Office de Tourisme qui leur fournira notamment un kit d'accueil sur mesure pour répondre aux attentes de leur clientèle.



PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS ET QUALIFICATION DE L'OFFRE

Afin de contribuer efficacement à l'amélioration continue de l'hospitalité touristique du territoire, il est essentiel que les institutionnels du tourisme puissent accompagner les acteurs locaux en proposant notamment un plan local de professionnalisation en accord avec la stratégie globale du territoire et conformément à leurs besoins.
C'est pourquoi, la Région Nouvelle Aquitaine a récemment lancé l'appel à projet "Nouvelle Organisation des Territoires Touristiques" (NOTT) auquel Grand Cognac et son Office de Tourisme ont été reçus en février 2019.

Ce dispositif permet notamment au territoire de solliciter un accompagnement technique et financier auprès de la région jusqu'à hauteur de 80%.

Dans ce cadre, la conception d'un Plan Local de Professionnalisation porté par l'Office de Tourisme sera proposé au COPIL NOTT pour une mise en œuvre pluriannuelle à compter de l'hiver 2020-2021 sur les champs d'action suivants :

- **acquisition d'une culture commune :** les fondamentaux de la destination, connaissance des produits cognac et pineau ;
- **accueil et connaissance des clientèles :** les fondamentaux de l'accueil, connaissance des clientèles famille, MICE et clientèles étrangères ;
- **communication-promotion :** stratégie de contenu, site internet, e-réputation, réseaux sociaux ;
- **commercialisation :** les fondamentaux juridiques, vente en ligne, distribution ;
- **développement durable :** construire sa démarche éco-responsable.

Le format sera adapté tant à la thématique abordée qu'aux besoins exprimés par les professionnels : e-learning, formations, ateliers, etc. Des accompagnements personnalisés pourront également être proposés à la demande pour accompagner la mise en œuvre, à l'issue des actions de professionnalisation.

Au-delà de la professionnalisation des acteurs, l'amélioration continue de l'hospitalité touristique du territoire repose également sur la qualification de l'offre. S'engager dans une démarche de qualification vise en premier lieu à garantir la qualité des prestations proposées et contribue à renforcer l'image de la destination comme celle des offres qui la composent.

Pour ce faire, il convient de définir les démarches à engager de façon coordonnée sur l'ensemble du territoire afin de répondre aux attentes de nos clientèles, en lien avec les filières structurantes de la destination.
Le rôle des institutionnels du tourisme consistera notamment à s'inscrire dans les démarches qualifiantes suivantes, soutenues à échelle régionale et/ou départementale, et encourager les acteurs du territoire en ce sens :

- Qualité Tourisme
- Tourisme et Handicap
- classement
- Chambre d'hôtes référence
- Vignobles et Découvertes
- Accueil Vélo.

Ainsi, l'Office de Tourisme devra-t-il reconquérir la marque Qualité Tourisme et le classement en catégorie 1, maintenir le label Tourisme et Handicap et la marque Accueil Vélo dans ses bureaux d'information touristique, et s'engager sur le label Vignobles et Découvertes. De même, en lien étroit avec Charentes Tourisme, l'Office de Tourisme devra poursuivre les efforts engagés visant à déployer l'ensemble de ces démarches auprès des acteurs locaux de la destination. Enfin, l'Office de Tourisme proposera-t'il d'apporter son soutien au déploiement de "Haute Valeur Environnementale" et "Entreprise du Patrimoine Vivant", conformément aux valeurs de la destination.

PLAN DE PROMOTION TOURISTIQUE

Dès lors que l'analyse des clientèles et de leur parcours est effectuée, que la définition d'une marque de destination est aboutie et que l'amélioration continue de l'hospitalité touristique est engagée, la mise en œuvre d'une stratégie de promotion touristique coordonnée commence à produire des résultats satisfaisants.

Ainsi, et conformément aux éléments précités, il est proposé de bâtir une stratégie de promotion visant à associer à chaque cible identifiée : un marché prioritaire, des actions à mettre en œuvre ainsi que la typologie du contenu à promouvoir.
Il est à noter que plus lointain est le marché, plus coûteuses sont les actions. Aussi, ces dernières seront-elles menées dans le cadre du collectif contrat de destination "Cognac", rassemblant près d'une dizaine de partenaires et permettant de mobiliser près de 250 000 € par an pendant 3 ans.
Le plan d'actions, en cours de construction, devrait ainsi s'adresser essentiellement aux professionnels du voyage et de la presse.

À contrario, les actions menées sur les marchés de proximité sont plus aisées et moins coûteuses à réaliser.
Les actions seront ainsi menées directement par l'Office de Tourisme et ouvertes aux partenaires locaux qui le souhaitent, à destination des professionnels du voyage, de la presse et du grand public. De même, quelques actions seront menées par l'Office de Tourisme sur des marchés intermédiaires, notamment à destination de la presse nationale.

À cet effet, le recours à une agence de presse dédiée à la destination devra être étudié sous peu.
À ce jour le "budget actions" dédié aux opérations de promotion

		MARCHÉS PRIORITAIRES			STRATÉGIE DE CONTENUS		
		Marchés lointains (USA, Chine, Royaume-Uni)	**France** (IDF, Centre Val de Loire, Pays de la Loire, Bretagne)	**Nouvelle-Aquitaine**	**Œnotourisme**	**Marqueurs d'identité**	**Événementiel**
Cibles	**Familles**		★	★		★★	★
	Empty-nesters	★★	★★	★	★★	★	
	MICE			★★	★★		★
	Populations locale et de proximité			★★		★	★★
Mise en œuvre	**Tactiques**	B2B RP et influenceurs	RP et influenceurs	B2B (MICE) B2C RP et influenceurs			
	Actions	Contrat de Destination	Agence de presse Outils OT	Salons et Workshops Events grand public Outils OT			
	Partenaires	Atout France, CRT, ADT, EPCI,16 et 17, interprofession(s)	ADT, OT 16 et 17	Acteurs locaux			

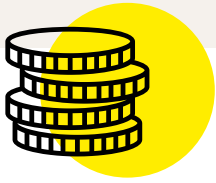
B2B : BUSINESS TO BUSINESS
De professionnel à professionnel

B2C : BUSINESS TO CONSUMER
De professionnel à clientèle

RP : RELATIONS PRESSE

et communication de l'Office de Tourisme s'élève à près de 40 000 € (hors masse salariale et frais fixes).

Considérant à la fois les moyens mobilisés par Grand Cognac, son Office de Tourisme et les grands acteurs de la destination (moyens qu'il conviendrait d'estimer et analyser dans le temps), la mise en œuvre d'une stratégie de promotion coordonnée de la destination par l'ensemble de ces acteurs permettra assurément d'améliorer l'image de la destination (offre perçue) et d'accroître significativement le nombre de décisions d'achat (offre voulue).



40 000 €

budget action
dédié aux opérations de promotion et communication de l'Office de Tourisme

OBSERVATOIRE TOURISTIQUE LOCAL

La mise en œuvre du Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs requiert de disposer de données fiables permettant de mesurer l'évolution de l'activité touristique de la destination.
À ce jour, plusieurs structures interviennent dans la collecte de données pertinentes aux niveaux régional, départemental et local : CRT, Charentes Tourisme et Office de Tourisme.
La plateforme de gestion de la taxe de séjour utilisée par Grand Cognac dispose également d'un outil d'analyse statistique (Statanalyse) permettant d'obtenir des données précises sur les nuitées déclarées et leur répartition sur le territoire.
Le système de collecte et d'exploitation des données reste néanmoins très perfectible.
Une réflexion devra ainsi être engagée sur la mutualisation d'un observatoire local commun.

05 GOUVERNANCE MISE EN ŒUVRE ET ÉVALUATION

Le Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs fera l'objet d'un plan d'actions annuel chiffré, couvrant les missions de Cognac Tourisme et du pôle tourisme de Grand Cognac.

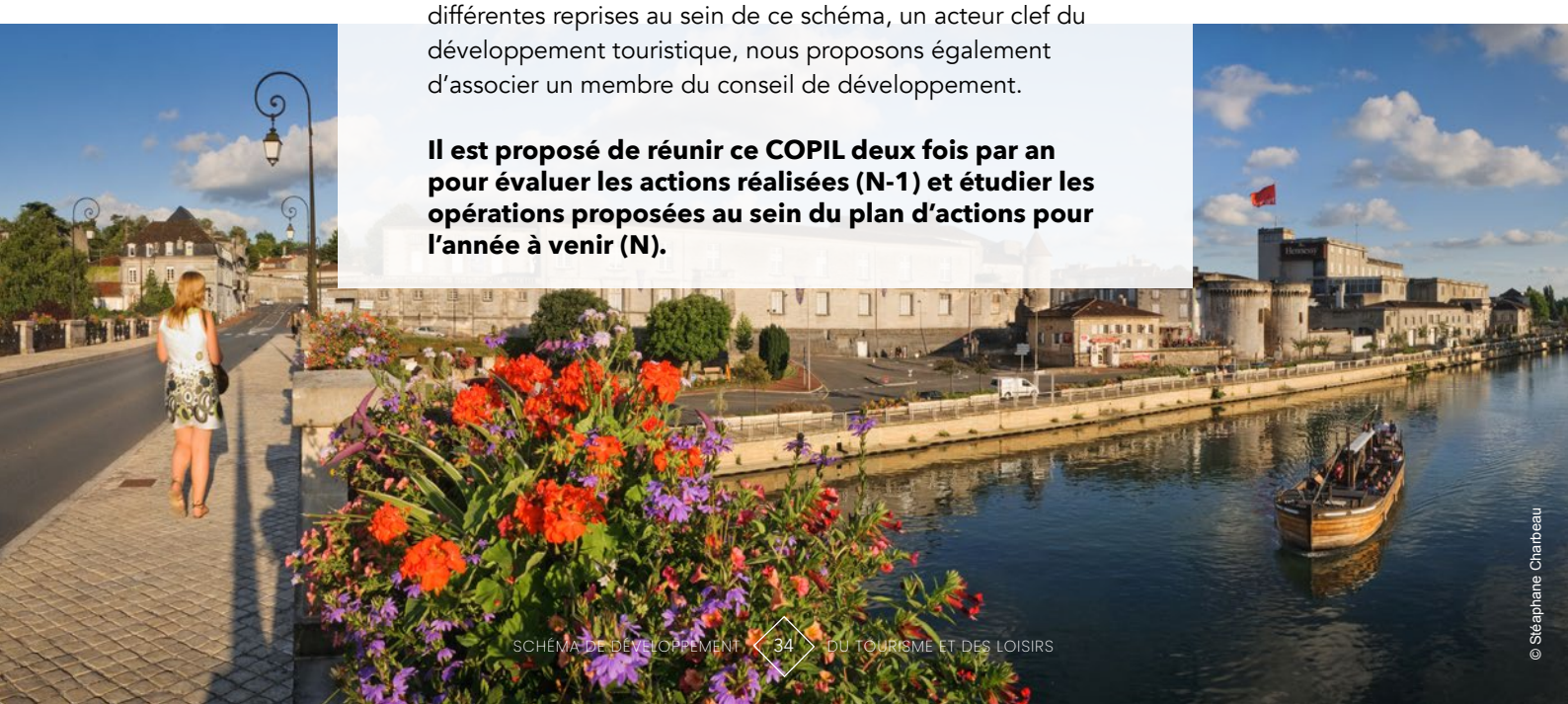
Ceci permettra la mise en œuvre d'une évaluation régulière ainsi que la possibilité d'apporter des ajustements et améliorations en fonction des évolutions et transformations rapides des métiers du tourisme, des marchés et de la concurrence.

Ce SDTL intégrant les objectifs visés dans le cadre de l'appel à projets NOTT, il est proposé de conserver le même périmètre de COmité de PILotage (COPIL), basé sur une gouvernance collective public-privé, à savoir :

- le ou la Vice-Président(e) de Grand Cognac en charge du Tourisme,
- le ou la Présidente de Cognac Tourisme, élu parmi le collège d'élu(e)s de Grand Cognac,
- des membres de la Commission Tourisme de Grand Cognac,
- des membres du Conseil d'Administration de Cognac Tourisme (collèges réunissant acteurs publics et privés),
- têtes de réseaux locales à régionales.

La société civile étant, comme nous l'avons vu à différentes reprises au sein de ce schéma, un acteur clef du développement touristique, nous proposons également d'associer un membre du conseil de développement.

Il est proposé de réunir ce COPIL deux fois par an pour évaluer les actions réalisées (N-1) et étudier les opérations proposées au sein du plan d'actions pour l'année à venir (N).



© Stéaphane Charbeau

GLOSSAIRE

ADT : Agence Départementale du Tourisme

AOT : Autorisation d'Occupation Temporaire

B2B : le marketing B2B (Business to Business) correspond aux techniques marketing utilisées dans le cadre d'une activité commerciale entre deux entreprises.

B2C : le marketing B2C (Business to Consumer) correspond aux techniques marketing destinées au grand public et utilisées dans le cadre d'une activité commerciale entre une entreprise et les consommateurs.

BIT : Bureau d'Information Touristique

BNIC : Bureau National Interprofessionnel du Cognac

CDESI : Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires

CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants

CNPC : Comité National du Pineau des Charentes

Contrat de destination : les contrats de destination ont pour but de créer des destinations au-delà des périmètres administratifs, permettant d'associer tous les acteurs français du tourisme, publics et privés, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international. Atout France assure la promotion des destinations et le suivi, en lien avec les DIRRECTE (Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi).

COPIL : COmité de PILotage

CRT : Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine

EPCI : Établissements Publics de Coopération Intercommunale

EPV : Entreprises du Patrimoine Vivant

HVE : Haute Valeur Environnementale

INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

MACO : Musée des Arts du COgnac

MAH : Musée d'Art et d'Histoire

MICE: Meeting, Incentive, Conferencing, Exhibition

MONA : Mission des Offices de tourisme de Nouvelle-Aquitaine

NOTT : Nouvelle Organisation des Territoires Touristiques

ORT : Opération de Revitalisation du Territoire

PDESI : Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires

PDIPR : Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée

PLUI : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal

SIG : Système d'Information Géographique

SRDEII : Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation

SRDTL : Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs

VAH : Ville d'Art et d'Histoire

Web responsive design : ajuste automatiquement l'affichage d'une page web à la taille d'écran du terminal utilisé

SOURCES

Action cœur de ville
Atout France
BNIC
CCI France, High Hospitality Academy
Charentes Tourisme
Cognac Tourisme
Comité National du Pineau des Charentes
Conseil Départemental de la Charente
Conseil Régional du Tourisme de Nouvelle Aquitaine
Direction Générale des Entreprises
Entreprise du Patrimoine Vivant
Flow Vélo
Grand Cognac
Insee, RP1999 à RP2015 exploitations complémentaires
Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle Aquitaine
Office de Tourisme de France
Pôle d'Equilibre Territorial et Rural
Région Nouvelle Aquitaine
- Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation
- Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs

Sites et cités remarquables de France
Slow tourisme Lab

Conception graphique AGENCE MAÏA, maia-creation.com
PUBLICATION Février 2020

© freepick.com - flaticon.com

TOURISME
Cognac

OFFICE DE TOURISME

bienvenue@destination-cognac.com
05 45 82 10 71
www.cognac-tourisme-pro.com

GRAND COGNAC

PÔLE TOURISME

tourisme@grand-cognac.fr
05 45 36 64 30
www.grand-cognac.fr