DESTINATION
Cognac

Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030

FILIÈRES TOURISTIQUES PRIORITAIRES
OENOTOURISME,
SLOWTOURISME,
ÉVÈNEMENTIEL

PARCOURS CLIENT
SATISFACTION, HOSPITALITÉ

MARKETING DE DESTINATION
RÉCIT, PROMOTION,
COMMERCIALISATION

GRAND COGNAC AGGLOMÉRATION

TOURISME Cognac

SOMMAIRE

3
MÉTHODOLOGIE D'ÉLABORATION

7
ÉTAT DES LIEUX

14
STRATÉGIE 2025-2030

30
POUR CONCLURE

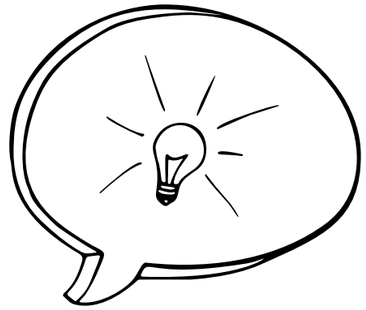
Conception : Agence Comtogether.fr. © Crédits photos : Julia Hasse, Sébastien Laval, Albane Photographe, Grand Cognac, Tourisme Cognac, Unsplash, Les Droneurs, Aurélie Stapf, Jonathan Bruneteau, Alberto Bocos Gll, Nos Curieux Voyageurs, Stéphane Charbeau, Legalween, D. Garcia. Dépôt légal : juin 2025.

1 Méthodologie

D'ÉLABORATION

« Le Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 est déjà un succès car il aura permis de fédérer l'ensemble de l'écosystème touristique de la destination autour d'une ambition commune ! »

Yannick LAURENT, vice-président de Grand Cognac en charge du tourisme et président de l'Office de Tourisme



ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE

A. INSTITUTIONNELS DU TOURISME

Le tourisme est une compétence partagée entre les différents échelons territoriaux. Région, Département, Établissements Publics de Coopération Intercommunale et Communes œuvrent à la coordination d'un tourisme durable pour leurs destinations et les acteurs qui les composent.

Le **Conseil Régional** est seul compétent pour définir et encadrer les aides économiques aux entreprises. Le tourisme figure parmi les filières prioritaires de son Schéma Régional de Développement Économique, d'Innovation et d'Internationalisation. Son Comité Régional du Tourisme a pour principales missions la coordination de la stratégie marketing durable et le pilotage de l'observatoire économique du tourisme. Ensemble, ils définissent et mettent en œuvre le Schéma Régional de Développement Touristique et des Loisirs de Nouvelle-Aquitaine.

Le **Conseil Départemental** est chargé d'établir les schémas d'aménagements touristiques départementaux. Il est compétent en matière de gestion du fleuve, des espaces, sites et itinéraires ainsi que sur quelques équipements touristiques. Son Agence Départementale du Tourisme, Charentes Tourisme, est devenue en 2024 une association à mission dont la raison d'être est de « relever avec créativité et coopération les défis des transitions pour incarner et impulser un tourisme positif et équilibré » à l'échelle des deux Charentes. Ensemble ils définissent et mettent en œuvre le Schéma Départemental de Développement pour un Tourisme Durable (2024-2030).

Les **communes** bénéficient d'une clause de compétence générale les autorisant à intervenir dans l'ensemble des domaines d'intérêt local. Le pouvoir de police du maire permet par ailleurs d'édicter des mesures visant à assurer l'ordre public. Par leurs actions en matière d'aménagement, préservation, valorisation ou encore animation locale, elles sont un maillon essentiel de la destination.

La répartition de la compétence tourisme à différents échelons territoriaux favorise par ailleurs l'émergence de **projets de coopération extraterritoriale** au sein desquels chaque organisation apporte les compétences et les moyens qui lui sont propres.

C'est ainsi que peuvent aboutir des projets tels que l'accueil de la cérémonie de remise des Étoiles Michelin en 2022, le Contrat de Destination Explore Cognac ou encore la création de la Flow Vélo.

Mutualisée depuis 2019, la direction du tourisme de l'**Agglomération** rassemble les services tourisme de Grand Cognac et de l'Office de Tourisme. Ils exercent la compétence obligatoire promotion du tourisme, disposent d'un observatoire permettant de définir une stratégie de destination et détiennent les leviers pour mettre en œuvre les actions qui en découlent, aux côtés de l'ensemble de l'écosystème touristique qu'ils animent.

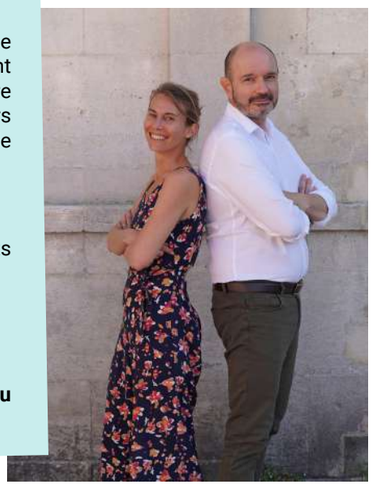
Direction du tourisme de Grand Cognac

- Structuration des filières prioritaires
- Création de projets structurants
- Gestion d'équipements touristiques

Office de Tourisme

- Hospitalité et satisfaction clients
- Coordination des partenaires
- Promotion de la destination
- Commercialisation de l'offre

Ensemble, ils assurent la définition et mise en œuvre du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 de la Destination Cognac.



B. ACTEURS PRIVÉS DU TOURISME

La mise en tourisme de la destination repose naturellement tout autant sur les acteurs privés du territoire, à commencer par les **professionnels du tourisme** : hébergeurs, restaurateurs, sites de visite et activités de loisirs, voyagistes… Leur rôle au sein de la communauté touristique est fondamental :

- Créer des offres et expériences touristiques ;
- Garantir la qualité d'accueil et de l'information ;
- Animer/mettre en récit le territoire ;
- Prescrire la destination ;
- Créer des liens avec l'ensemble de l'écosystème.

Les **commerçants, artisans, producteurs** jouent également un rôle majeur pour le territoire comme au sein de la communauté touristique :

- Faire vivre le territoire toute l'année ;
- Produire et vendre de l'artisanat et des produits locaux ;
- Garantir l'ouverture et l'accessibilité au public ;
- Valoriser et transmettre les savoir-faire locaux.

Enfin, les **habitants, mécènes et médias locaux** doivent être considérés comme partie intégrante de la communauté touristique de la destination. Fins connaisseurs du territoire auquel ils sont très attachés, leur rôle consiste à :

- Améliorer le cadre de vie local ;
- Être les premiers ambassadeurs de la destination ;
- Contribuer à un accueil chaleureux ;
- Coopérer avec l'écosystème touristique local.

Ensemble, acteurs publics et privés du tourisme composent l'écosystème de la destination.

DÉMARCHE PARTICIPATIVE PUBLIC-PRIVÉ

Fort de ce constat, le choix a été fait de définir le Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 de la destination en interne, dans le cadre d'une démarche participative public-privé pilotée par la direction du tourisme et associant l'ensemble de l'écosystème touristique local. Ainsi, plus de 110 contributeurs locaux à régionaux se sont mobilisés pour projeter la stratégie touristique de la destination à horizon 2030.

Enfin, le Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 a été présenté à **différentes instances consultatives** puis soumis aux instances décisionnaires suivantes : Conseil d'administration de l'Office de Tourisme et Conseil communautaire de Grand Cognac. Il a été adopté par délibération le 25 juin 2025.

Séminaire de lancement – Octobre 2024

140 participants

- Bilan 2020-2024
- Prospective touristique par Jean-Baptiste SOUBAIGNE, Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine (MONA)
- Forum ouvert « Destination Cognac à horizon 2030 »

Groupes de travail thématiques – Janvier/février 2025
« Tourisme d'affaires »

25 participants

- Portrait de filière par Sandrine PAILLONCY, Comité Régional du Tourisme de Nouvelle-Aquitaine
- Diagnostic de l'offre affaires de la destination
- Plan d'actions (impact/faisabilité)

« Packages et circuits oenotouristiques »

15 participants

- Retour d'expérience par David HAMEAU, Office de Tourisme de Blois Chambord
- Retour d'expérience par Christophe BERGAMINI, Office de Tourisme de la Vallée de Kaysersberg
- Création de packages oenotouristiques

« Communes et communautés touristiques »

30 participants

- Animation par Amélie HAY, MONA
- Identification des acteurs d'une commune touristique
- Leur rôle au sein de la communauté
- Leurs actions pour améliorer l'hospitalité touristique

« Très Grande Satisfaction client »

14 participants

- Sensibilisation à la Très Grande Satisfaction par Amandine LECOCQ, Prochaine Saison
- Restitution de l'expérimentation 2023-2024
- Propositions de déploiement à compter de 2025

« Mobilités douces adaptées aux aléas climatiques »

21 participants

- Retour d'expérience de Ségolène VANPOUILLE, Voies Navigables de France
- Retour d'expérience de Sophie RAPINEL, Réseau Vélo et Marche
- Identification des impacts des crues, canicules et tempêtes
- Plan d'actions

« Plan de promotion de la destination »

16 participants

- Diagnostic de l'attractivité de la destination
- Segmentation de la demande
- Plan de promotion

MISE EN ŒUVRE, GOUVERNANCE ET ÉVALUATION

Durant les 6 prochaines années, le Schéma Directeur du Tourisme de la Destination Cognac sera conjointement mis en œuvre par Grand Cognac et son Office de Tourisme.

Chacun des services de la direction du tourisme contribuera à la définition d'un plan d'actions annuel qui sera soumis au **comité de suivi du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030**. Celui-ci sera composé des membres du Conseil d'administration de l'Office de Tourisme et de la Commission Tourisme de Grand Cognac.

L'ensemble des acteurs de l'écosystème touristique de la destination pourront accéder librement aux Schéma Directeur du Tourisme, projets annuels et observatoire de la destination sur le site professionnel : **cognac-tourisme-pro.com**.

FÉVRIER 2024

Comité technique de lancement

Définition de la méthodologie d'élaboration du Schéma Directeur du Tourisme

OCTOBRE 2024

Séminaire tourisme

Projeter la destination vers l'avenir en mobilisant l'écosystème local

JANVIER ET FÉVRIER 2025

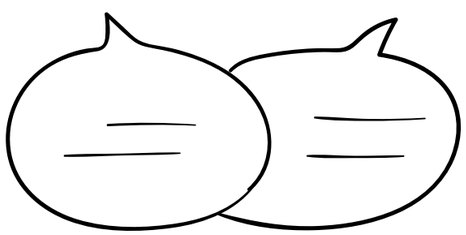
Groupes de travail

6 groupes de travail ont exploré les sujets stratégiques identifiés lors du Séminaire Tourisme

MAI 2025

Commissions consultatives

Présentation du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030



JUIN 2025

Conseils décisionnaires

Adoption du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030

2 ÉTAT DES Lieux

« Le Schéma Directeur du Tourisme s'appuie sur un diagnostic prospectif visant à projeter notre stratégie touristique dans le futur, au regard d'une situation actuelle objectivée et confrontée aux potentielles évolutions du tourisme. »

L'équipe de Destination Cognac

BILAN 2020-2024

A. STRUCTURATION GLOBALE DE LA DESTINATION

Née en 2017 de la fusion de quatre communautés de communes et après une phase de construction politique et administrative majeure, Grand Cognac s'est pleinement engagée dans une phase de structuration, notamment touristique, reposant sur les outils suivants :

Création de l'Office de Tourisme communautaire (2017) :

- → Exercer la compétence obligatoire « Promotion du tourisme »
- → Autoriser la commercialisation de l'offre touristique de la destination

Mutualisation de la direction du tourisme (2019) :

- → Définir et mettre en œuvre une stratégie touristique commune à l'échelle de la destination
- → Renforcer les synergies entre Grand Cognac et son Office de Tourisme

Plan Climat Air Energie Territorial (2021) :

- → Renforcer le rôle de Grand Cognac dans la lutte contre le dérèglement climatique
- → Définir un plan d'actions en matière de constructions, déplacements, agriculture, alimentation, industrie et animation

Contrat d'Objectif Territorial (2022) :

- → Accélérer la transition écologique de Grand Cognac
- → Construire un plan d'action sur l'ensemble de ses politiques publiques

Règlement Local de Publicité intercommunal (2022) :

- → Adapter la réglementation nationale en matière de publicité, enseignes et préenseignes
- → Assurer un équilibre entre la protection du cadre de vie, du patrimoine et des paysages et le droit à l'expression et à la diffusion d'informations

Schéma cyclable communautaire (2023) :

- → Programmer et mettre en œuvre des actions sur le long terme en faveur de la pratique du vélo, pour tous les profils d'usagers

Plan Local d'Urbanisme intercommunal (2024) :

- → Définir les règles d'urbanisme au sein de Grand-Cognac
- → Déterminer les secteurs constructibles et les espaces agricoles et naturels
- → Fixer les règles à respecter en termes d'aménagement et de construction

Convention du Schéma Régional de Développement Économique d'Innovation et d'Internationalisation (2024)

- → Autoriser Grand Cognac à identifier et à verser des aides économiques aux entreprises, conformément aux stratégies régionales et locales

B. PROJETS TOURISTIQUES MAJEURS

Depuis lors, Grand Cognac et son Office de Tourisme œuvrent quotidiennement à la **structuration, promotion et commercialisation** de l'offre touristique, dans une démarche **centrée sur le client**.

Parmi les nombreux projets et activités menés depuis 2020, quelques-uns illustrent particulièrement la capacité de nos organisations à agir en faveur du développement touristique de la destination.

2020
Création d'une cellule d'accompagnement des porteurs de projets
70 porteurs de projets accompagnés

Plan d'accompagnement, de soutien à la consommation et de communication Post Covid
260 000 € mobilisés en urgence

2021
Ouverture de la Maison du Tourisme à Cognac
585 500 € investis

2022
Accueil de la cérémonie de remise des étoiles Michelin
1 500 retombées presse

Finalisation de la Flow Vélo
5 millions € investis

Mise en service de La Demoiselle
770 000 € investis

Signature du Contrat de Destination Explore Cognac
12 partenaires fondateurs

2023
Création du Ban de la distillation
3 000 participants en 2024

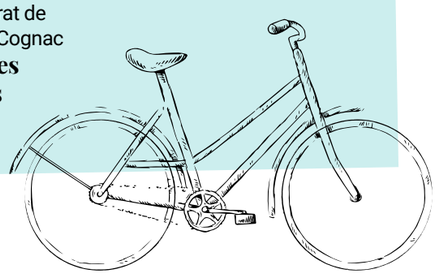
2024
Mise en ligne du nouveau site de destination
925 000 évènements clés en 2024

Ouverture du Château de Bouteville
6,2 millions € investis

Edition des nouvelles brochures de destination
45 000 exemplaires

Structuration des Villages de Pierres et de Vignes
4 villages lauréats

Accompagnement de deux grappes de villages d'avenir sur la thématique du tourisme
14 communes mobilisées



C. CAPACITÉ D'ACCUEIL DE LA DESTINATION

En outre, **une évolution significative de l'offre touristique** s'est opérée sur la destination, notamment s'agissant de l'offre d'hébergements. En 2024, la plateforme de collecte de la taxe de séjour recensait 5 554 lits touristiques marchands déclarés, soit une **progression de 20%** par rapport à 2019.

5 554 lits
touristiques marchands déclarés en 2024, dont :

27%
en hôtellerie, en forte progression, majoritairement classée 3 à 5 étoiles

40%
en meublés de tourisme, en très forte progression, majoritairement non classés

11%
en chambres d'hôtes

21%
en hôtellerie de plein air, faiblement classée

2%
seulement d'autres natures d'hébergements

La répartition géographique des lits touristiques marchands déclarés s'avère relativement inégale : 47% d'entre eux sont situés sur la zone de Cognac/Châteaubernard et 15% sur la zone de Mainxe-Gondeville/Bourg-Charente/Jarnac.

En 2021, la destination comptait par ailleurs **7 385 lits touristiques en résidences secondaires**, affichant une hausse de 16% par rapport à 2015 (INSEE).

D. DEMANDE TOURISTIQUE

Dans le même temps, on constate une évolution marquée du nombre de nuitées touristiques marchandes déclarées, atteignant **329 223 nuitées en 2024**, soit **+ 28% par rapport à 2019**.

Il conviendrait d'y ajouter les nuitées marchandes non déclarées, encore trop nombreuses, ainsi que les nuitées touristiques non marchandes. En ce sens, Orange Flux Vision Tourisme évalue le nombre de nuitées touristiques totales sur la destination à **1,5 millions en 2024**.

Chiffres clés 2024

66%
des nuitées touristiques marchandes sont déclarées sur la zone **Cognac/ Châteaubernard**

49%
des nuitées marchandes sont déclarées par les hôtels, **28%** par les opérateurs numériques, **10%** par les meublés, **8%** par les campings

51%
des nuitées hôtelières déclarées sont liées à un **voyage d'affaires** (INSEE)

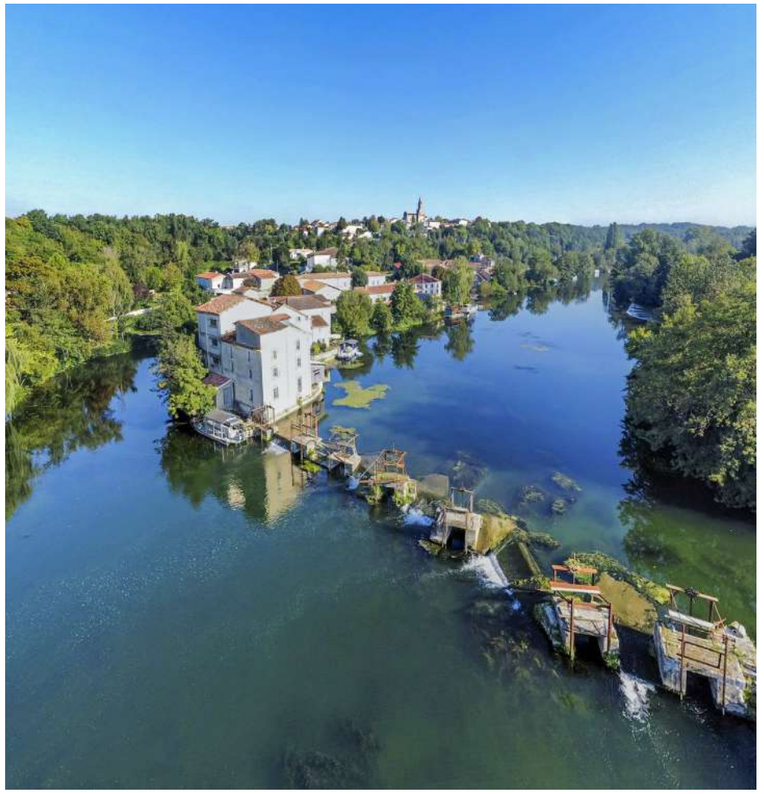
69%
des nuitées touristiques globales sont effectuées **d'avril à octobre**

1/3
des nuitées touristiques globales sont effectuées par la clientèle étrangère dont **22%** en provenance du Royaume-Uni

2,4
nuitées, **durée moyenne** de séjour sur la destination

2/3
des nuitées touristiques globales sont effectuées par la clientèle française, dont **34%** en provenance de Nouvelle-Aquitaine et **20%** d'Île-de-France

57%
des excursionnistes séjournent sur les territoires limitrophes, **8%** sur l'agglomération de Royan, **4%** sur la métropole de Bordeaux



À HORIZON 2033

Créée en 2020, la fédération nationale des organismes du tourisme, **ADN Tourisme**, a pour objet de favoriser les synergies entre gestionnaires de destination et de les accompagner dans l'évolution de leurs métiers.

La commission prospective s'est immédiatement attelée à identifier comment les mutations des comportements touristiques pourraient impacter les organismes institutionnels du tourisme dans leurs écosystèmes à l'horizon 2033. **Douze variables clés**, impactantes et incertaines, ont été identifiées et étudiées pour formuler des hypothèses. **Quatre scénarios** ont ainsi pu être élaborés : l'un tendanciel (tendance actuelle), les trois autres contrastés (en rupture). Chacun de ces scénarios décline le contexte mondial en 2033 et ses impacts sur les composantes du tourisme.

Ces travaux prospectifs ont permis d'identifier **5 évolutions transversales** qu'il convient de considérer dans la définition du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 de notre destination :

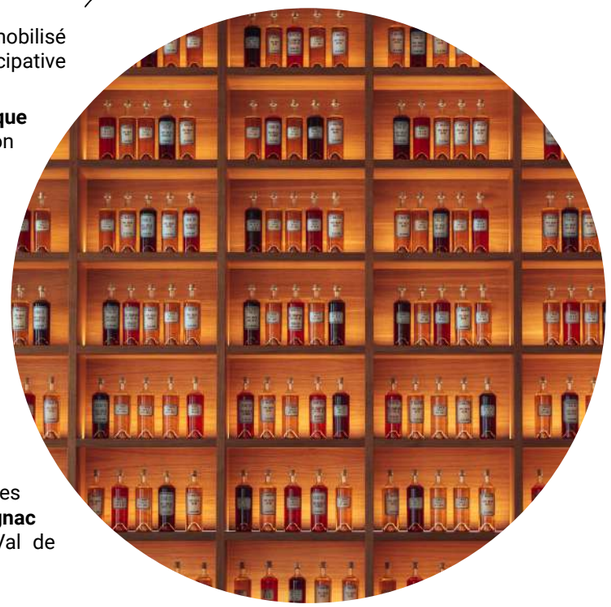
- La transition écologique
- La transition numérique
- La transition du monde du travail
- La crise démocratique
- La permanence de la demande d'offres et de services touristiques

DIAGNOSTIC DE DESTINATION

Les livrables des groupes de travail évoqués précédemment, la réalisation d'études dans le cadre de dispositifs nationaux et européens ainsi que les outils de veille, d'observation et de prospective de la direction du tourisme ont permis de dresser **une analyse à 360°** de la destination, pouvant être synthétisée comme suit :

Atouts

- **Écosystème touristique** local très mobilisé (ambition commune, démarche participative public-privé, animation de réseaux)
- Structuration globale de la **politique publique du tourisme** de la destination (ambition politique, mutualisation direction du tourisme, moyens dédiés)
- Nombreux **investissements** touristiques structurants publics et privés depuis 2020
- Richesse du **patrimoine naturel et immatériel** (fleuve, vignoble, savoir-faire)
- **Complémentarité de l'offre** touristique (œnotourisme, slow tourisme, évènements)
- **Notoriété du cognac** à l'international
- Proximité et collaborations entre les pôles touristiques et urbains **d'Angoulême, Cognac et Saintes** (Pass découverte, Entente Val de Charente Océan)



Faiblesses

- **Méconnaissance**, voire dépréciation, **du produit et de la destination** notamment sur le marché français (élitisme, désuétude, non durable)
- **Territoire enclavé**, infrastructures **mobilité** limitées (routes, transports en commun)
- **Offre d'hébergements/restauration** peu diversifiée et concentrée sur Cognac, (résidence, camping, guinguette)
- **Offre de loisirs** peu structurée, diffuse, modèles économiques fragiles, forte saisonnalité (hors ville de Cognac)
- **Ambiance et cadre de vie** peu dynamiques, (commerces, animations, vie nocturne)
- Infrastructures **congrès et séminaires** vieillissantes et services limités (espace d'exposition, centre des congrès)
- Diffusion insuffisante de l'**information** (offre touristique, outils digitaux, signalisation)

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

Opportunités

- **Singularité de la destination**, hors des sentiers battus
- Potentiel du **tourisme rural et fluvestre** (tendance au vert, séjours bas carbone)
- Développement du tourisme **hors saison** (distillation, évènements)
- Reconnaissance des savoir-faire de l'élaboration du cognac au patrimoine culturel immatériel de l'**UNESCO**
- Structuration de l'offre à l'intention des **clientèles famille, belge et hollandaise** afin d'allonger la durée moyenne de séjour (nature et loisirs, camping)
- Recours aux **outils digitaux** et d'intelligence artificielle

Menaces

- **Ralentissement de la filière cognac**, impacts sur le tissu économique et touristique local
- **Instabilité géopolitique et démocratique** mondiale
- **Baisse des budgets** des collectivités locales, des entreprises et des ménages
- **Dérèglement climatique** et impacts sur l'offre et la demande touristique (crues, canicules, tempêtes…)
- Faible attractivité des **métiers du tourisme**, difficultés de recrutement et fidélisation des salariés et des saisonniers
- **Dispersion** stratégique et de moyens entre institutionnels et têtes de réseaux (œnotourisme, mobilité)

3 Stratégie

2025-2030

« L'extraordinaire mobilisation de l'écosystème touristique local autour de la définition du Schéma Directeur du Tourisme traduit une forte ambition collective de développement touristique. Une ambition que nous portons depuis la création de l'agglomération. Une ambition qui nous mènera à doubler la fréquentation touristique de la destination à horizon 2030 ! »

Jérôme SOURISSEAU, Président de Grand Cognac

FILIÈRES PRIORITAIRES :

A. ŒNOTOURISME

L'œnotourisme incarne le **principal facteur d'attractivité** de la Destination Cognac. Des expériences touristiques mémorables sont proposées par la plupart des maisons de négoce, certains viticulteurs et lieux de gastronomie, notamment autour du produit **cognac**. Essentiellement positionnées haut de gamme, celles-ci trouvent leur public auprès des clientèles étrangères, couples et groupes d'amis de catégorie socio-professionnelle supérieure.

De nouvelles offres émergent par ailleurs autour du **Pineau des Charentes**, des **Vins IGP charentais**, d'autres produits et **spiritueux**. La valorisation touristique des patrimoines et paysages viticoles est enclenchée, notamment à travers le réseau de **Villages de Pierres et de Vignes**. La mise en tourisme des entreprises des savoir-faire telles que les chaudronneries, tonnelleries et entreprises d'habillage des produits apporterait également une excellente plus-value à l'offre oenotouristique actuelle.

Différentes **plateformes numériques** permettent de promouvoir tout ou partie de ces offres selon différents critères. À défaut d'une centrale de réservation commune, le recours à des outils performants issus de l'intelligence artificielle et à certaines plateformes de commercialisation nationales améliorerait considérablement l'attractivité de la destination, la mise en marché de l'offre et la qualité du parcours client.

Enjeu #1 :

RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE À TOUS LES PUBLICS

Quelques pistes d'action :

- Soutenir la création, valorisation d'offres oenotouristiques à **tarif modéré**
- **Accompagner le développement** d'offres oenotouristiques adaptées aux familles
- Mise en tourisme des **Villages de Pierres et de Vignes**
- **Modernisation** des espaces d'accueil (scénographie, boutique, espaces extérieurs)
- **Structuration** d'offres Pineau des Charentes, vins IGP charentais, autres produits et spiritueux
- **Accompagnement** à la mise en tourisme des entreprises des savoir-faire, dont règlementation des Établissements Recevant du Public
- Création d'un **Cap Sciences des savoir-faire** à Segonzac
- Reconnaissance des savoir-faire de l'élaboration du cognac au patrimoine culturel immatériel de **l'UNESCO.**

Enjeu # 2 :

FACILITER LE PARCOURS CLIENT ET AMÉLIORER LA MISE EN MARCHÉ DE L'OFFRE

Quelques pistes d'action :

- **Développement d'un outil issu de l'intelligence artificielle** visant à identifier les disponibilités en temps réel et faciliter les réservations en ligne
- **Création et mise en marché de produits packagés** (pass, cartes cadeau, circuits, mini-séjours…)
- **Renforcer** la structuration et mise en marché de l'offre autour de la distillation
- **Référencement** sur les plateformes numériques oenotouristiques
- **Contribution active** au contrat de destination international Explore Cognac **(BtoB)** et déploiement sur le marché français **(BtoBtoC)**
- Accompagnement à la **diversification de l'offre oenotouristique** (hébergement, activités, évènementiel…).

B. SLOWTOURISME

Le fleuve Charente et La Flow Vélo incarnent des atouts majeurs sur lesquels s'appuyer pour structurer une offre de loisirs qualifiée et professionnalisée. La dynamique créée autour de la Flow Vélo pourra être consolidée, notamment par la création de boucles touristiques cyclables. Le tourisme fluvial, quant à lui, véhicule des opportunités jusqu'alors peu investies : baignades naturelles, activités nautiques, croisières fluviales… Une attention particulière devra toutefois être portée à la prévention et gestion des aléas climatiques.

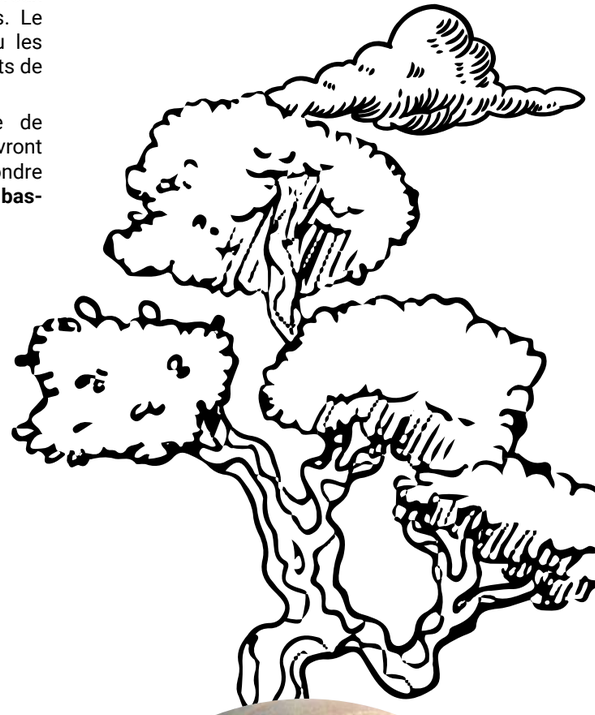
Quelques **grands sites patrimoniaux** complètent progressivement l'offre touristique et culturelle de la destination. Cognac, Ville d'Art et d'Histoire, dispose d'un patrimoine remarquable transfiguré par les nombreux investissements publics et privés réalisés ou en cours. Le site de fouilles paléontologiques d'Angeac-Charente ou les carrières de Saint-Même-les-Carrières font l'objet de projets de valorisation touristique à forts enjeux.

Le slowtourisme constitue une opportunité majeure de diversification de la destination. Les investissements devront se poursuivre en matière d'offres et de services pour répondre aux attentes de ces clientèles, sensibles aux **séjours bas-carbone** dans un cadre naturel et patrimonial préservé.

Enjeu # 3 :
DIVERSIFIER L'OFFRE TOURISTIQUE, PRÉSERVER ET VALORISER LES ATOUTS DE LA DESTINATION

Quelques pistes d'action :

- Capitaliser sur le **développement du cyclotourisme :** Flow Vélo, Scandibérique, création de boucles touristiques cyclables
- **Aménagement et valorisation touristique du fleuve :** port de Cognac et équipements fluviaux, baignades naturelles et activités nautiques, Fleuve d'art et d'histoire
- **Création et valorisation touristique de sentiers de randonnées** adaptés aux attentes des clientèles
- **Création et valorisation touristique d'outils de promenades et découverte du territoire :** Terra Aventura, LegendR, parcours piétons…
- **Création d'infrastructures touristiques et de loisirs :** Porte Saint-Jacques, Site de fouilles d'Angeac-Charente, Carrières de Saint-Même, Chapelle de Renorville, Motte féodale de Merpins, Minoterie de Bourg-Charente, parcs et bases de loisirs
- **Prévention et gestion des aléas climatiques :** contribution au Plan Climat Air Energie Territorial, plans de continuité d'activité
- **Valorisation de la biodiversité du territoire** (mise en valeur de sites, visites dédiées, formations des acteurs du territoire…)
- **Création des Sites Patrimoniaux Remarquables** de Lignières-Ambleville et Bourg-Charente
- **Collaboration avec la direction Aménagement du Territoire** visant à garantir le respect des documents d'urbanisme tout en favorisant l'émergence de projets touristiques.



Commune touristique

Nom féminin, Syn. masculin «Village».
Déf. Un village caractérisé par une achitecture unique et entretenue, où règne le maître mot «hospitalité» au sein de toute la communauté. Ici, l'hôte poura se laisser raconter le patrimoine, découvrir des points de vue remarquables, profiter d'une activité de découverte, jouir des services adaptés et des commerces ouverts, bénéficier d'une information qualifiée, dénicher un souvenir artisanal et déguster des produits locaux à la table d'un café restaurant. Attention, risque de provoquer un véritable enchantement et l'envie d'y passer une nuit !

Enjeu # 4 :
DÉVELOPPER LES ÉQUIPEMENTS ET SERVICES TOURISTIQUES DANS UNE LOGIQUE DE BULLES D'OFFRES

Quelques pistes d'action :

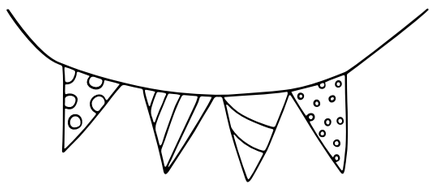
- **Mise en tourisme** des villages de charme de la destination et accompagnement à l'obtention de labels nationaux
- **Qualification et développement** de l'offre d'hôtellerie de plein air
- **Diversification des offres d'hébergement :** site de Juac, hébergements insolites, résidences de tourisme, accueil des camping-caristes, etc
- **Développement de l'offre de guinguettes** (hors Cognac)
- **Soutien à l'hôtellerie-restauration** (transition, recrutement, commercialisation et approvisionnement local)
- **Maintien et développement** des commerces et de l'artisanat
- **Création et renforcement** d'aires d'équipements, informations et services touristiques.

C. ÉVÈNEMENTIEL

Musique, théâtre, littérature, sport, savoir-faire du cognac, le territoire accueille **une variété de grands évènements** qui contribuent à renforcer l'attractivité de la destination tout au long de l'année. Cette programmation est complétée par de **nombreuses manifestations locales** pouvant être renforcées pour favoriser l'animation du territoire, notamment dans les villages. Par ailleurs, les marchés, le commerce et l'artisanat restent à ce jour peu adaptés aux attentes des clientèles touristiques.

La destination dispose d'atouts majeurs en matière de tourisme d'affaires et bénéficie d'ores et déjà de l'accueil de **multiples évènements professionnels**. La structuration d'offres et de services qualifiés demeure toutefois indispensable pour s'inscrire parmi les principales destinations affaires de Nouvelle-Aquitaine et prétendre accueillir des évènements plus imposants. Le ralentissement de la filière cognac impacte par ailleurs significativement l'apport de clientèles business et ouvrière, essentielles pour les hôteliers-restaurateurs, notamment hors saison.

En sa qualité d'organisme de gestion de destination, l'office de tourisme entend jouer un rôle central dans la promotion et commercialisation des évènements à destination du grand public et des clientèles affaires. Les **dynamiques collectives** et la mobilisation de l'ensemble de l'écosystème touristique local demeurent indispensables.



Enjeu # 5 :
CONTRIBUER AUX DYNAMIQUES COLLECTIVES VISANT À RENFORCER L'ANIMATION LOCALE DE LA DESTINATION

Quelques pistes d'action :

- Mise en œuvre de la **convention attractivité de Grand Cognac** visant à soutenir l'organisation et la promotion des évènements majeurs de la destination
- Se saisir de **l'ensemble des fêtes et évènements nationaux** tels que les Journées du Patrimoine, RDV aux jardins, Fête de la Nature, Fête de la Musique, Fête nationale, Vignobles en scène, fêtes de fin d'année…
- Création d'une **mission de soutien à l'animation locale** et lancement d'appels à manifestation d'intérêt annuels visant à soutenir l'organisation d'évènements locaux
- **S'appuyer sur les dispositifs** tels que Action Cœur de Ville, Petites Villes de Demain et Villages d'Avenir pour renforcer le commerce de proximité et l'animation locale
- **Renforcer la collaboration** avec le cercle des hôteliers restaurateurs de la Destination Cognac, notamment autour de la restauration et de l'animation locale
- **Contribuer au développement et à la promotion** des foires, marchés de plein air et brocantes permettant d'animer les villes et villages de la destination
- **Renforcer la collaboration** avec les organisateurs actuels et potentiels d'évènements sportifs majeurs
- **Valoriser la qualité et la diversité** des infrastructures sportives de Grand Cognac.

Enjeu # 6 :
INSCRIRE LE TERRITOIRE PARMI LES PRINCIPALES DESTINATIONS AFFAIRES DE NOUVELLE-AQUITAINE

Quelques pistes d'action :

- **Création d'un club** groupes et d'affaires coordonné par l'Office de Tourisme
- **Création et développement** d'une brochure groupes et affaires, de la rubrique dédiée sur le site internet de destination et d'une capsule vidéo
- **Formation des équipes commerciales** à l'offre groupes et affaires de la destination, identification et mobilisation des prescripteurs locaux
- **Renforcement de la participation** aux salons et évènements professionnels, création d'une base de données mutualisée, envoi de newsletters pro, organisation d'éductours et mise en marché de l'offre auprès des agences spécialisées
- **Mutualisation d'une agence de communication** visant la presse spécialisée, création et animation de comptes dédiés sur les réseaux sociaux
- **Intégration de réseaux** de destinations affaires tels que France Congrès Evènements
- **Conception d'offres team-building** de grande capacité.
- **Création/rénovation** des infrastructures affaires (espace d'exposition, centre des congrès, stationnements bus...).

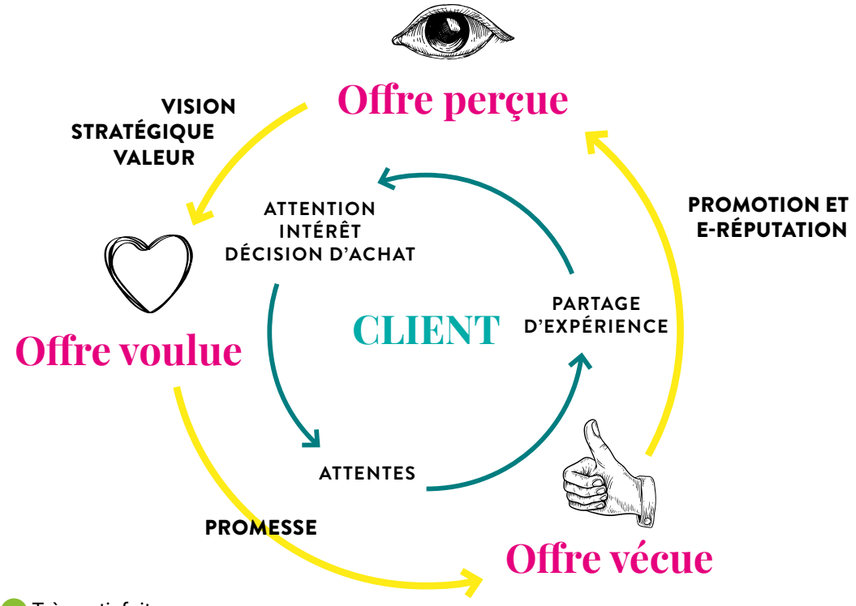
PARCOURS CLIENT

A. TRÈS GRANDE SATISFACTION

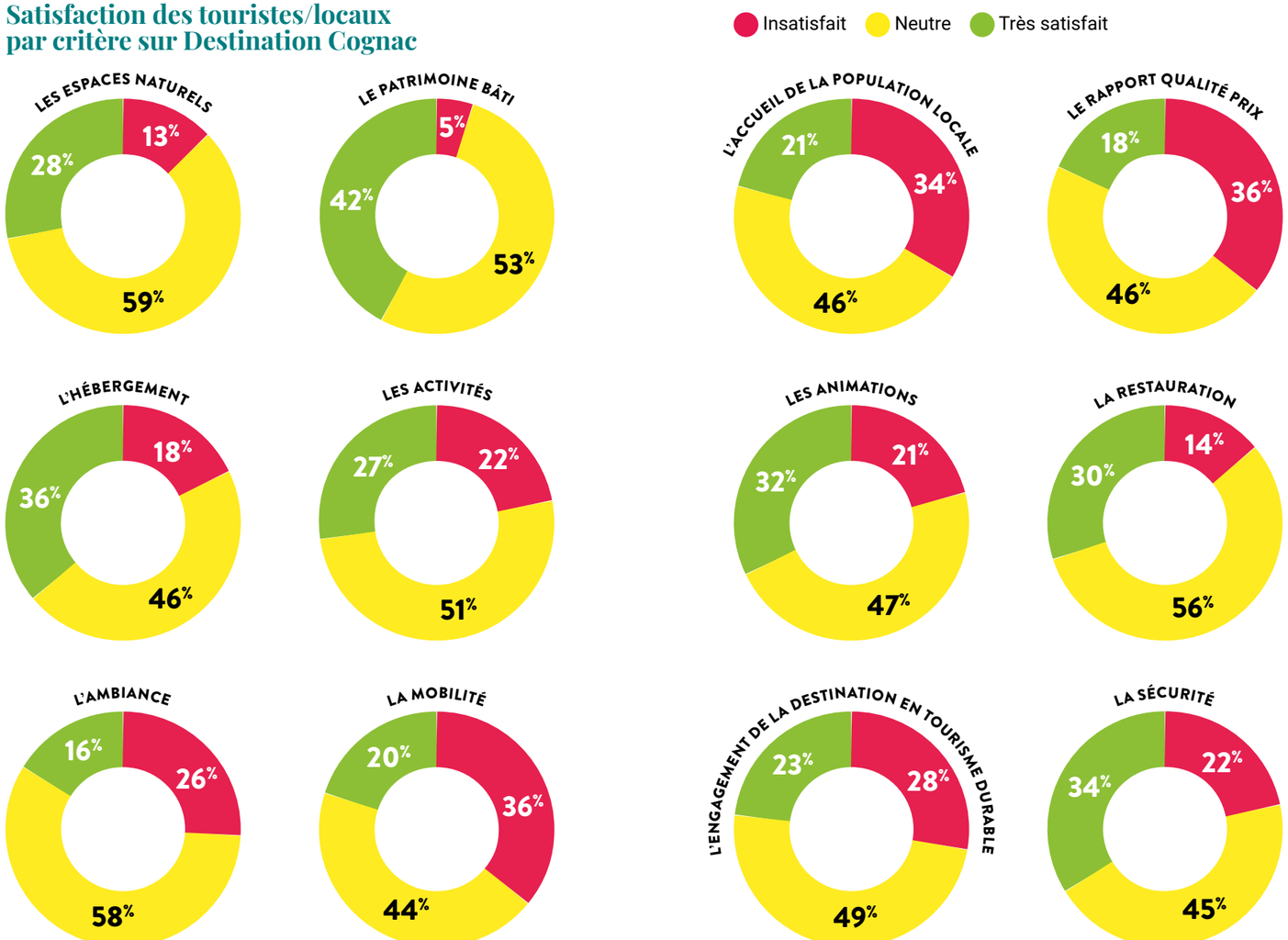
La principale ambition de la destination consiste à garantir que l'offre vécue par le client tout au long de son parcours soit aussi satisfaisante que possible au regard de ses attentes, de façon à **favoriser la recommandation de la destination**. En Europe, la recommandation est le premier facteur de choix d'une destination (35%), loin devant les campagnes publicitaires (7%), aussi attractives soient elles (TravelSat). Toutefois, la satisfaction ne suffit pas, seuls les clients très satisfaits témoignent d'une intention de recommander supérieure à 87% (Daniel RAY, Institut du Capital Client) et d'une intention de revenir multipliée par deux.

L'analyse de la très grande satisfaction consiste à identifier et évaluer ce qui compte le plus pour le client lors de ses points de contact avec la destination **avant, pendant et après le séjour**. La réalisation ou non des attentes fortes du client impactera significativement son niveau de satisfaction. La réalisation ou non des attentes faibles présente peu de risque d'insatisfaction mais un potentiel d'enchantement intéressant.

Dans la continuité de l'expérimentation menée depuis 2024 aux côtés de Charentes Tourisme, Destination Île de Ré et Châtelaillon-Plage, l'Office de Tourisme pilotera une **démarche collective** visant à identifier, évaluer et mettre en œuvre ce qui compte le plus pour les clients de la destination, dans toutes les composantes de leurs séjours.



Satisfaction des touristes/locaux par critère sur Destination Cognac



Enquête TGS 2024 - Destination Cognac & Charentes Tourisme

Enjeu # 7 :
FAVORISER LA FIDÉLISATION DES CLIENTÈLES ET AMÉLIORER LE TAUX DE RECOMMANDATION DE LA DESTINATION

Quelques pistes d'action :

- **Sensibilisation de l'écosystème** touristique local à la Très Grande Satisfaction Clients
- **Déploiement de l'expérimentation** menée en 2023-2024 à grande échelle, en s'appuyant sur les acteurs locaux
- **Identification des principaux irritants**, définition et mise en œuvre des actions correctives
- **Adaptation de la stratégie de communication** de la destination aux facteurs clés de la Très Grande Satisfaction Clients
- **Création de dispositifs de fidélisation et recommandation** à l'attention des touristes et des habitants (newsletters, offres promotionnelles, ambassadeurs…).

B. HOSPITALITÉ TOURISTIQUE

Véritables vitrines de la destination, **les bureaux d'information touristique** valorisent les principaux atouts du territoire. Situés au plus près des flux touristiques, leurs périodes d'ouverture sont adaptées à la fréquentation. Le personnel est qualifié et dispose d'une excellente connaissance de l'offre touristique locale. Les outils et services proposés sont accessibles à toutes les clientèles.

Hors les murs, le **réseau de relais d'accueil et information touristique**, créé en 2024 sur la commune de Châteauneuf-sur-Charente, sera étendu à l'ensemble des bulles d'offres de la destination pour garantir un meilleur maillage territorial et favoriser les rencontres entre touristes et habitants. Des panneaux d'information touristique et une signalétique adaptés complèteront le schéma d'accueil et de diffusion de l'information.

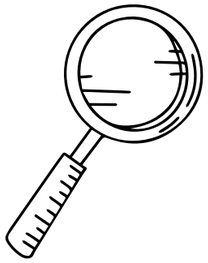
Les acteurs locaux du tourisme restent toutefois les premiers accueillants de la destination. Le plan d'accompagnement annuel de l'Office de Tourisme visera à les soutenir dans la qualification de l'offre, la professionnalisation de l'accueil et la connaissance du territoire, en lien avec les filières prioritaires de la destination. Grand Cognac coordonne également une cellule transversale d'accompagnement des porteurs de projet touristique publics et privés. Celle-ci contribue à faciliter les contacts et données utiles, mobiliser les financements potentiels et inscrire le projet dans la dynamique de la destination.

L'amélioration continue de **l'hospitalité touristique** de la destination repose sur l'ensemble de l'écosystème local, dans une logique de bulles d'offres et de services. Ensemble, acteurs publics et privés du tourisme garantissent un accueil qualifié, professionnalisé et disposent d'une excellente connaissance de l'offre touristique de la destination et de ses plus proches et attractives voisines.

Enjeu # 8 :
COORDONNER LE SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

Quelques pistes d'action :

- **Assurer un accueil touristique** qualifié, professionnalisé et adapté aux attentes des clientèles au sein de bureaux d'information touristique de la destination
- **Bâtir et animer un réseau** de relais d'information touristique au sein des principales bulles d'offres et de services touristiques de la destination en s'appuyant sur les acteurs locaux
- **Définir et mettre en œuvre** un projet global de signalétique touristique de destination (directionnelle et informationnelle).



Enjeu # 9 :
FAVORISER L'ÉMERGENCE ET L'AMÉLIORATION CONTINUE D'OFFRES ET DE SERVICES TOURISTIQUES DURABLES QUALIFIÉS

Quelques pistes d'action :

- **Accompagnement des porteurs de projets touristiques** (mise en réseau, facilitation de données clés, aide à la recherche de financement)
- **Création d'aides économiques locales** en lien avec la stratégie touristique de destination et la convention cadre signée avec la région (SRDEII)
- **Définition et mise en œuvre** de plans d'accompagnement annuels des acteurs touristiques locaux
- **Maintenir et développer les démarches** qualité de l'Office de Tourisme : Destination d'excellence, catégorie 1, Tourisme et Handicaps, Accueil vélo, Vignobles et Découvertes
- **Accompagner les démarches qualité portées par les communes :** Villes et Villages fleuris, Petites Cités de Caractère, Commune Touristique, Station Classée, Station Verte
- **Poursuivre la qualification de l'offre touristique de la destination :** Vignobles et Découvertes, Explore Cognac, Entreprises du Patrimoine Vivant, Accueil Vélo, Pavillon Bleu, Ecolabel Européen, Clef Verte, classement Atout France, Tourisme et Handicaps
- **Formation au tourisme durable** des professionnels de l'hôtellerie, restauration (énergie, mobilité, gestion des déchets, biodiversité...)

MARKETING DE DESTINATION

A. STRATÉGIE DE CONTENUS

Adoptée à la création de l'Office de Tourisme communautaire, en 2017, et confirmée par l'écosystème touristique lors de la définition du premier Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs, en 2019, **Destination Cognac** est la marque touristique partagée du territoire. Une collection de based-lines thématiques, une ligne éditoriale enthousiaste et soignée, des codes graphiques élégants et vitaminés ont progressivement complété notre univers de marque, traduisant les valeurs de la destination. Sur ces bases, la stratégie de contenus consistera désormais à **mettre en récit les principaux atouts de la destination**, marketer des expériences et, naturellement, valoriser les offres et services touristiques pouvant les composer.

En matière d'**œnotourisme**, l'approche par produits, privilégiée jusqu'alors, pourra progressivement céder la place à une stratégie de contenus portant par exemple sur la transmission, faisant ainsi la part belle à un récit basé sur l'humain, les savoir-faire et la gestion environnementale du vignoble. Le cognac et son empreinte indélébile sur nos paysages, patrimoines et traditions restera naturellement la locomotive de la destination comme de la stratégie de contenu, sans éluder les autres produits issus du vignoble, le Pineau des Charentes et les Vins IGP Charentais, ni les autres spiritueux.

Concernant le **slowtourisme**, le récit autour du fleuve Charente, ancienne voie commerciale parcourue par de lourdes gabares, pourra être renforcé, permettant ainsi de valoriser l'itinérance douce et les activités de nature et de loisirs. Les villes et villages de charme de la destination seront également racontés, à commencer par Cognac, berceau de François 1er, et les Villages de Pierres et de Vignes.

Enfin, la stratégie de contenus en matière **d'évènementiel** dépassera la communication autour de la programmation annuelle pour partager l'ambiance de la destination lors des grands évènements comme des fêtes de villages, dans les pas des touristes, habitants, bénévoles ou encore des artistes. Pour ce faire, le recours à la vidéo sera privilégié.

Enjeu # 10 :

METTRE EN RÉCIT LES ATOUTS, MARKETER LES EXPÉRIENCES ET VALORISER LES OFFRES DE LA DESTINATION

Quelques pistes d'action :

- **Amélioration continue du site internet de destination** (stratégie de contenus, collecte et diffusion de l'information, référencement)
- **Création de podcasts, capsules vidéos** et enrichissement permanent de la photothèque de destination
- **Développement et animation des réseaux sociaux** compte tenu de la stratégie de contenus et des cibles prioritaires de la destination
- **Définition et mise en œuvre** de campagnes digitales ciblées
- **Renforcer les relations presse et influenceurs** compte tenu de la stratégie de contenus et des cibles prioritaires de la destination
- **Édition annuelle** des brochures et cartes touristiques de destination
- **Édition hebdomadaire ou bimensuelle** des programmes d'animations en fonction de la saison.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

B. PLAN DE PROMOTION

La définition du plan de promotion s'appuie sur le diagnostic de l'attractivité touristique de la destination, la segmentation des **clientèles cibles**, la formulation de promesses clients, le choix de marchés prioritaires et l'identification des actions de promotion qui en découlent.

Pour assurer une mise en œuvre efficace et coordonnée du plan de promotion, le choix a été fait de s'appuyer sur **l'Office de Tourisme**, qui exerce la compétence obligatoire promotion du tourisme, comme sur des collectifs d'acteurs structurés autour d'objectifs communs. Ainsi, en complément des actions menées directement pour la Destination Cognac, Grand Cognac et son Office de Tourisme souhaitent renforcer leur soutien technique et financier à différents **projets de coopération**, y compris extraterritoriaux. Près de 300 000 € seront ainsi investis chaque année pour assurer la promotion de la destination.

Enjeu # 11 :
ASSURER LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DE CIBLES AFFINITAIRES, SUR DES MARCHÉS PRIORITAIRES

ÉPICURIENS
Œnotourisme et gastronomie, clés en main.
Clientèles intermédiées, CSP+/++

MARCHÉS
Métropoles françaises, Royaume-Uni, États-Unis, Europe

OUTILS
Contrat de Destination Explore, Cognac, Candidature à l'accueil de Destination Vignobles

CITYBREAKERS
Cognac, le temps d'un weekend.
Couples sans enfant, Groupes d'amis, CSP moyenne / +

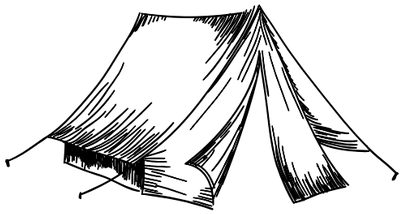
MARCHÉS
4h autour de Cognac, tous moyens de transport

OUTILS
Office de Tourisme

ITINÉRANTS DOUX
Voyage itinérant en pleine nature.
Individuels, Couples, Familles, Groupes d'amis, CSP moyenne à ++

MARCHÉS
France
Europe du Nord

OUTILS
Comités d'itinéraires Flow Vélo et Scandibérique
Office de Tourisme



MICRO-AVENTURIERS
L'aventure près de chez soi.
Jeunes urbains avec ou sans enfants, Groupes d'amis, CSP - à +

MARCHÉS
Accessible en moins de 3h en train

OUTILS
Entente Val de Charente Océan
Office de Tourisme

EXCURSIONNISTES ET CAMPING-CARISTES
Cognac en quelques heures.
Clientèles de proximité, Sur la route des vacances, En visite chez la famille, les amis, Curistes et vacanciers des destinations voisines

MARCHÉS
Vendée, Charentes, Dordogne, Gironde, Landes, Pyrénées-Atlantiques, Île-de-France

OUTILS
Office de Tourisme

CLASSIQUES
En vacances avec les siens.
Familles, Retraités, CSP - à +

MARCHÉS
France, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne

OUTILS
Office de Tourisme

FESTIVALIERS ET SPORTIFS
Lâcher prise, pour une soirée ou un weekend.
Couples, Groupes d'amis, Étudiants

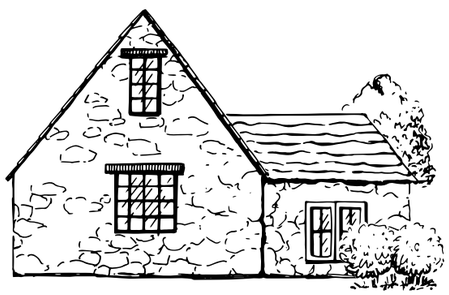
MARCHÉS
France, voire Europe

OUTILS
Convention attractivité Grand Cognac
Office de Tourisme

GROUPES ET AFFAIRES
Un évènement marquant, clé en main.
Entreprises et comités d'entreprise, Agences évènementielles, Tours opérateurs, Associations, fédérations

MARCHÉS
Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire, Centre-Val de Loire, Île-de-France

OUTILS
Club groupes et affaires
Office de Tourisme



HABITANTS
Fiers d'être charentais !
Familles, Grands-parents, Résidents secondaires

MARCHÉS
Les deux Charentes

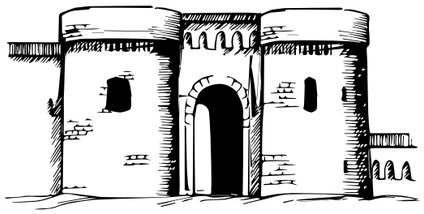
OUTILS
Office de Tourisme Grand Cognac

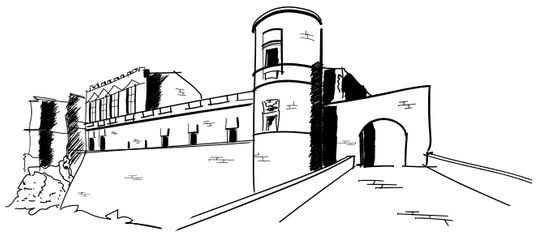
C. COMMERCIALISATION

L'Office de Tourisme propose différents services visant à favoriser la commercialisation des offres et services touristiques de la destination : agence de voyages réceptive, billetterie, boutique, visites guidées, etc… À ce jour, le volume d'affaires reversé aux acteurs locaux est évalué autour de **600 000 € par an**, faisant de l'Office de Tourisme l'un des premiers apporteurs d'affaires de la destination.

En 2024, près de 200 contrats ont ainsi été signés par **l'agence de voyages** de l'Office de Tourisme sous forme de journées, séjours, séminaires, visites ou croisières sèches, essentiellement auprès d'associations, agences et particuliers néo-aquitains.

La création d'un club groupes et affaires et le recrutement d'un commercial permettront de renforcer ce formidable levier pour l'économie touristique locale. De même, les projets de coopération commerciale entre acteurs seront encouragés, en partenariat étroit avec les réceptifs privés de la destination, tout aussi essentiels.





Enjeu # 12 :

ACCROÎTRE LE VOLUME D'AFFAIRES AU BÉNÉFICE DES ACTEURS DE LA DESTINATION

Les acteurs locaux continueront par ailleurs d'être accompagnés au mieux pour conserver, voire reconquérir une part de leur autonomie commerciale, à travers les nombreux outils **de vente en ligne** existants. Des moyens importants devront toutefois être consacrés par l'Office de Tourisme à la recherche d'outil(s) permettant de créer ou pallier l'absence de centrale de réservation de façon à pouvoir commercialiser des prestations sèches ou packagées, en ligne et aux guichets.

Les **boutiques** des bureaux d'information touristique poursuivront le travail engagé depuis quelques années pour assurer la vente de produits locaux, conformément à l'identité et aux valeurs de la destination.

Quelques pistes d'action :

- **Restructuration de l'agence de voyage** réceptive de l'Office de Tourisme et recrutement d'un commercial supplémentaire
- **Création du club groupes et affaires** et mise en œuvre des actions qui en découlent (enjeu #6)
- **Lancement d'un appel à manifestation** d'intérêt visant à promouvoir et commercialiser des produits packagés en partenariat avec la filière cognac
- **Collaboration** étroite avec les agences réceptives privées de la destination
- **Commercialisation de produits locaux** conformes à l'image de la destination à travers les boutiques des bureaux d'information touristique
- **Vente de la billetterie** des évènements et manifestations locales en ligne et aux guichets des bureaux d'information touristique
- **Accompagnement des acteurs locaux** pour la prise en main d'outils de vente en ligne, en fonction de leurs besoins.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

4 POUR conclure

La mise en œuvre du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030 vise à contribuer à l'amélioration du cadre de vie des habitants par l'augmentation des **retombées économiques locales**, le **développement d'infrastructures et services** de proximité ainsi que la **préservation et valorisation des patrimoines** naturels, bâtis et immatériels du territoire.

C'est pourquoi, sous l'impulsion des élus communautaires, Grand Cognac et son Office de Tourisme poursuivent l'objectif de **doubler la fréquentation touristique** de la destination à horizon 2030, par la structuration de filières touristiques prioritaires dans une démarche centrée sur le client et reposant sur une stratégie marketing de destination.

À cet effet, la direction du tourisme de Destination Cognac sera dotée des moyens nécessaires. Détenteurs de la **compétence tourisme**, Grand Cognac et son Office de Tourisme pourront s'appuyer sur une **équipe de professionnels qualifiés**, un budget global de près de **5 millions d'euros par an (politique publique du tourisme + équipements culturels)** et des **outils d'observation** performants pour accomplir les 12 enjeux majeurs du Schéma Directeur du Tourisme 2025-2030, en lien étroit avec **l'écosystème touristique local**.

Remerciements

Ce travail a été rendu possible grâce à l'extraordinaire mobilisation des acteurs touristiques locaux à régionaux ; qu'ils en soient chaleureusement remerciés !

POUR LEURS INTERVENTIONS INSPIRANTES

Jean-Baptiste SOUBAIGNE, Fabien RAIMBAUD et Amélie HAY (Mission des Offices de Tourisme de Nouvelle Aquitaine), Guillaume LE DORNER (Bar Luciole), Carole BRACHET (Baume de Bouteville), Dominique DHOOGE (Jardins en ville), Marie-Laure FORNAS (Logis du Paradis), Sandrine PAILLONCY (Comité Régional du Tourisme), David HAMEAU (Office de Tourisme de Blois Chambord), Christophe BERGAMINI (Office de Tourisme de Kaysersberg), Amandine LECOCQ (Prochaine saison), Ségolène VANPOUILLE (Voies Navigables de France), Sophie RAPINEL (Réseau Vélo et Marche).

ET LEURS CONTRIBUTIONS ÉCLAIRÉES

Association Antenne Nature Loisirs Patrimoine, Annexe du Pont de la Charente, Association ARBBRE, Association Le Greh, Bateaux BBQ Benèze, Belle Factory, Béthanie Péniche, Bureau National Interprofessionnel du Cognac, Camus, Centre d'Etudes Européen Jean-Monnet, CCI Charente, Chambre d'Agriculture de la Charente, Charentes in Flow, Charentes Tourisme, Château de Cognac, Château Montifaud, Chez des Gens, Cognac Braastad, Cognac Guillon-Painturaud, Cognac Raison Personnelle, les Communes de Grand Cognac (notamment Angeac-Charente, Bassac, Bellevigne, Birac, Bourg-Charente, Bouteville, Châteauneuf-sur-Charente, Cognac, Jarnac, Julienne, Lignières-Ambleville, Mosnac-Saint-Simeux, Saint-Même-les-Carrières, Saint-Preuil, Sainte-Sévère), Courvoisier, Crédit Agricole Charente Périgord, Direction Départementale des Territoires de la Charente, Département de la Charente, Destination Patrimoine, Domaine des Platanes, Domaine du Pladuc, Domaine Pautier, Drôles de Cognac, Fondation d'entreprise Martell, François Premier Hospitality, Gîte Logis de la Soloire, Habitants (M. Frot, Mme Mann), Hennessy, Hôtel Chais Monnet & Spa, Hôtel Ibis Cognac Centre, Hôtel Le Cheval blanc, Hôtel Le Ligaro, Hôtel Quai des Pontis, Hôtels Ibis Styles & Ibis Budget Cognac, Hôtel L'Yeuse, In Extenso TCH, Maison Natale de François Mitterrand, Jardins en ville, Jules & Berthe, Konoisseur, La Cascade de Saintonge, La Compagnie de Bouteville, La Douce Charentaise, La Fête du Cognac, La Noyeraie des Borderies, La Petite Maison du Lin, L'Ancienne Distillerie, L'Atelier vélo d'Olivier, Le Chai des Mullons, Le Mas du Cormier, Littératures Européennes Cognac Festival, Les Essacs de Saint-Simeux, Les Randonneurs du jarnacais, Les Rencontres de Brazza, Les Savoir-faire du Cognac, Location vélo Charente, Logis du Paradis – Evasens, L'Orée du bois, Maison Bache-Gabrielsen, Maison Boinaud, Maison Brillet, Maison Ferrand, Maison Martell, Office de Tourisme du Pays d'Angoulême, Ouest Charente Outdoor, Paléosite, PETR Ouest Charente - Pays du Cognac, Région Nouvelle-Aquitaine, Silvio Pianezzola, Pinch-Perles, Relais de Saint-Preuil, Remy Martin & C°, SARL Fustin, SARL Léonard - EARL des Lévriers, SARL Luciole, les services de Grand Cognac (notamment les directions Générale, Développement Durable, Economie et Formation, Travaux et Maintenance, Aménagement du Territoire, Communication, Attractivité et Culture), Son et Lumière de Bourg Charente, Sous-Préfecture de la Charente, Suite en Terrasse, Syndicats des Maisons de Cognac, Syndicat des Vins IGP Charentais, Thomas Hine & Co, Trot'z Ride, Ville d'Art et d'Histoire de Cognac.

Ainsi que l'équipe de Destination Cognac, agents de Grand Cognac et salariés de l'Office de Tourisme, de leur professionnalisme, enthousiasme et détermination.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

TOURISME
Cognac

Office de Tourisme

BIENVENUE@DESTINATION-COGNAC.COM
05 45 82 10 71
COGNAC-TOURISME-PRO.COM

GRAND COGNAC
AGGLOMÉRATION

Direction du tourisme

TOURISME@GRAND-COGNAC.FR
05 45 36 64 30
GRAND-COGNAC.FR