



DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

94ÈME ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

DE L'OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS

S O M M A I R E

1. RAPPORT MORAL ET D'ACTIVITÉ

- 1.1 Vie de l'association p.9
- 1.2 Gouvernance p.11
- 1.3 La vie du réseau p.13
- 1.4 Notre équipe p.16

2. ADMINISTRATION

- 2.1 Faits marquants du service administratif p.19
- 2.2 Chiffres clés p.21
- 2.3 Cohésion d'équipe p.23
- 2.4 Destination d'Excellence p.24

3. ACCUEIL ET INFORMATION

- 3.1 Faits marquants du service accueil p.27
- 3.2 Chiffres clés p.29
- 3.3 Boutique p.31

4. PROMOTION ET FÉDÉRATION DES ACTEURS

- 4.1 Faits marquants du service communication et relations partenaires p.33
- 4.2 Chiffres clés côté communication p.34
- 4.3 Chiffres clés côté relations partenaires p.37

5. COMMERCIALISATION

- 5.1 Faits marquants du service commercial p.40
- 5.2 Chiffres clés p.41
- 5.3 Nos clients p.43

6. RAPPORTS

- 6.1 Activités commerciales p.45
- 6.2 Financier et comptable p.47

7. AMBITIONS 2026

- 6.1 Plan d'actions p.54
- 6.2 Budget prévisionnel p.58

VOS CANDIDATS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

DATES À RETENIR



MOT DES PRÉSIDENTS

Monsieur Jean-François GALHAUD

Monsieur Jean-Daniel DEBART

Madame, Monsieur,

Chers élus, adhérents, chers partenaires, chers amis,

Nous sommes particulièrement heureux de vous accueillir ce soir dans ce lieu d'exception qu'est le Château Pavie.

Nous adressons nos plus sincères remerciements à la famille Perse Da Costa pour son accueil chaleureux et sa générosité.

Nous sommes également très honorés de la présence des élus, anciens ou nouveaux et de Monsieur Didier Gatinel, Vice-président de la Communauté de communes du Grand Saint-Émilionnais, en charge de la mobilité et du tourisme. Nous saluons aussi les nouveaux maires élus, que nous sommes ravis d'accueillir parmi nous.

L'Office de tourisme du Grand Saint-Émilionnais, c'est avant tout une histoire.

Le syndicat d'initiative tel qu'on l'appelait à l'époque a été créé en 1930 à l'initiative de vignerons et élus visionnaires, attachés à leur territoire et fiers et décidés à mieux le faire connaître.

C'est 96 ans d'engagement au service du territoire. 96 ans à promouvoir, accueillir, valoriser.

Et surtout, 96 ans à prouver qu'une association peut être une véritable entreprise au service du développement économique.

Oui, il faut le dire clairement et avec conviction : notre office de tourisme est une belle machine.

Une machine bien huilée. Une structure efficace et performante au service du collectif, souvent mentionnée comme une référence parmi les acteurs du tourisme en France.

C'est bien sûr le résultat du travail de tous nos prédécesseurs mais on peut affirmer que le travail effectué depuis la mise en place d'une co-présidence entre élus et monde économique voilà 5 ans, décision très novatrice, (Merci Mr Lauret Président de la Communauté de Communes) nous a permis de monter encore l'efficacité de notre association.

Notre modèle est unique, ou presque.

Grâce à une convention d'objectifs avec la Communauté de communes, notre structure fonctionne avec une subvention publique qui ne représente que 10 % de notre budget, financée par une partie de la taxe de séjour.

Les 90 % restants ? De l'autofinancement grâce aux affaires développées par une équipe compétente autour du tourisme, avec l'appui des communes et des partenaires.

Grâce à cela un coût de zéro euro pour les habitants de nos communes.

Oui, vous avez bien entendu. Zéro.

Et derrière ce chiffre, il y a une réalité très concrète :

Celle d'un outil performant, qui génère de la richesse pour le territoire.

Car notre rôle, ce n'est pas seulement d'accueillir des visiteurs avec le sourire — même si nos équipes le font très bien.

C'est aussi — et surtout — de créer du lien entre vous, les acteurs du tourisme, les adhérents, les partenaires.

Créer du lien, c'est créer du business.

Et aujourd'hui plus que jamais, dans un contexte où la viticulture traverse des périodes complexes, le tourisme viticole et tout ce qui va autour reste un levier essentiel pour résister à la crise.

Mais ici à Saint-Emilion nous qui avons quelque part inventé l'Oenotourisme ; nous en sommes intimement convaincus.

Pour accompagner cela, nous avons mis en place des outils d'aide concrets pour nos partenaires.

Des formations gratuites, de qualité, souvent uniques, qui vous permettent de monter en compétence, d'innover, de vous adapter.

Et ça, ce n'est pas un luxe. C'est une nécessité.

Nous cocréons également de nombreux événements avec la Communauté de Communes : Assises du Tourisme, Forum touristique saisonnier, etc...

Soyez-en aussi assurés, nous ne travaillons pas principalement pour Saint-Émilion mais bien pour les 22 communes de la CDC du Grand Saint-Emilionnais. C'est une mission qui a clairement été définie dès la mise en place de notre co-présidence en 2021.

Nous faisons des efforts tout particuliers pour la bonne mise en avant de chacune de nos 22 communes. Mais à chacune d'elles aussi de proposer des attractions ou attractivités, d'en créer ou en favoriser la création de nouvelles que nous puissions promouvoir.

Le nom Saint-Emilion bénéficie d'une très forte notoriété internationale grâce notamment au travail incessant mené depuis des décennies par les viticulteurs.

Aujourd'hui nos 22 communes profitent toutes pour partie au moins de la notoriété mondiale de notre destination Saint-Emilion. Déjà, onze d'entre elles, soit la moitié, portent en leur nom d'appellation contrôlée le nom de Saint-Emilion.

Saint-Emilion est une destination qui met des étoiles dans les yeux des gens à qui on en parle. Qui fait rêver, qui inspire, qui attire.

Cette attractivité ne tombe pas du ciel.

Elle s'est construite. Mais rien n'est acquis.

Nous investissons chaque année des milliers d'euros pour promouvoir notre territoire, en France comme à l'international : aux États-Unis, dans les pays anglophones, sur les marchés européens.

Nous travaillons main dans la main avec Atout France, avec la Région Nouvelle-Aquitaine, avec le Département de la Gironde, les chambres de commerces, les institutions.

Notre objectif est clair :

Faire venir plus de visiteurs, plus encore et surtout les faire rester plus longtemps.

Nous sommes encore loin du surtourisme à la mode dont certains voudraient nous affubler. Un touriste qui reste une nuit, c'est bien. Deux nuits, ce serait beaucoup mieux, et profitable à tous.

Pour cela, nous développons des campagnes de communication ciblées, notamment hors saison.

Nous valorisons les événements, les expériences, les séjours.

Bref, nous faisons en sorte que le Grand Saint-Émilionnais ne soit pas seulement une destination... mais une expérience.

Derrière tout cela, il y a une équipe.

Une équipe de 22 salariés et 30 en saison, engagés, professionnels, passionnés.

Et à leur tête, une directrice que nous souhaitons remercier chaleureusement : Sandrine Capdevielle

Sandrine pilote cette structure avec équilibre : douceur et fermeté.

Un management exigeant mais toujours humain.

Et croyez-nous, gérer 30 personnalités... c'est parfois plus complexe que d'assembler un grand cru de Saint-Emilion !

Grâce à cette belle organisation, nous affichons cette année encore un bilan financier solide.

Un résultat qui confirme la pertinence de notre modèle.

Et qui fait de notre office de tourisme l'un des plus performants de France.

Oui, nous pouvons le dire et le répéter avec fierté.

Mais nous ne devons pas nous arrêter là.

Nous allons continuer à innover, à développer de nouvelles stratégies, à accompagner nos partenaires et nos communes.

Parce que notre mission est claire :

Servir le territoire.

Servir l'économie locale.

et vous servir, vous ici engagés auprès de nous. Car derrière chaque action de l'office de tourisme, il y a une réalité simple :

Vous ; vos entreprises ; vos projets ; vos réussites, avec l'appui de nos élus de la CDC.

Et si nous devons résumer en une phrase :

L'office de tourisme n'est pas une charge c'est un investissement.

Un investissement qui rapporte et profite à la communauté.

Nous vous souhaitons une excellente assemblée générale.

Une assemblée dynamique, constructive... et festive comme nous savons l'être ici sur notre territoire

Merci à toutes et à tous pour votre présence, votre engagement et votre confiance.

Et maintenant... place aux travaux — et aux surprises !

Jean-françois GALHAUD

Jean-Daniel DEBART

Co-présidents





A scenic outdoor setting featuring a white car with its door open on the left. In the foreground, a small wooden table is set up on a grassy area, surrounded by two folding chairs. The table holds several items, including a water bottle, a plastic bag, and other supplies. The background shows a vast vineyard under a clear sky, with a large, leafless tree standing prominently. The overall atmosphere is peaceful and suggests a day of outdoor activity or a picnic in a rural setting.

RAPPORT MORAL ET D'ACTIVITÉ

VIE DE L'ASSOCIATION

Implication des membres du Conseil d'Administration

Durant cette année 2025, la composition du Conseil d'Administration a connu les changements suivants :

- Cette année, un candidat du tiers sortant ne s'est pas représenté, Monsieur DE VILLAINES, présent parmi nous au Conseil d'Administration depuis mars 2016 soit presque 10 ans à nos côtés.
- Madame PUYOL qui, malgré tout l'intérêt et le soutien à notre association, nous a également fait part de sa démission avec un énorme regret de son poste d'administrateur de l'office de Tourisme du Grand Saint-Emilionnais.

Nous tenons à leur adresser très chaleureusement tous nos remerciements pour leur implication sans faille à nos côtés.

Nouveaux administrateurs ayant pris leurs fonctions en 2025 :

- **Madame Véronique BOURRIGAUD** pour le Château Champion
- **Monsieur Justin PASCAL-NICOLAS** pour les Châteaux La Croizille et Tour Baladoz

Nous avons aussi eu le plaisir d'accueillir un nouveau membre au Conseil d'Administration de l'office de tourisme du Grand Saint Emilionnais, **Monsieur GUIMBERTEAU Yannick**, Maire de St-Genès-de-Castillon. en qualité d'élu communautaire, en remplacement de Madame Véronique BOURRIGAUD.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Nous souhaitons remercier les membres de notre Conseil d'Administration pour leur implication active à nos côtés, leurs conseils avisés, et leur motivation sans faille.

Nous nous sommes réunis à l'occasion de **5 réunions tout au long de l'année pour travailler sur nos missions et actions (10 mars, 23 avril, 1er juillet, 4 novembre et le 16 décembre).**

Le Conseil d'administration **s'est également réuni le 1er décembre sous le format de GROUPE QUALITÉ DE DESTINATION** afin d'évaluer le fonctionnement global du dispositif **QUALITÉ de l'office de tourisme** à travers l'analyse des synthèses des avis clients, et la mise en place d'actions correctives et suivis.

Un bureau au plus proche de nos actions et décisions

BUREAU

Nous tenons à remercier les membres du Bureau très présents à nos côtés et pour leur implication à travers **8 réunions de Bureau (28 janvier, 18 février, 28 mars, 16 mai, 19 juin, 29 septembre, 21 octobre et 4 décembre)**

NOS CO-PRÉSIDENTS & VICE-PRÉSIDENTS :



CO-PRÉSIDENT
JEAN-DANIEL DEBART
Vice président de la CDC en charge du Tourisme et de la Culture



CO-PRÉSIDENT
JEAN-FRANÇOIS GALHAUD
Président du Conseil des Vins de Saint-Emilion



VICE-PRÉSIDENTE
CATHERINE BATLO
Château
Carteau Côtes Daugay



VICE-PRÉSIDENT
HENRIQUE DA COSTA
Hôtel de Pavie

NOS MEMBRES DU BUREAU :



TRÉSORIER
MICHEL SAURUE
GFA Saurue



TRÉSORIER ADJOINT
BENJAMIN ROBIC
Château Hôtel
Grand Barrail



SECRÉTAIRE
KARINE LAVAU
Château Bernateau



SECRÉTAIRE ADJOINTE
AURÉLIE RICHARD
Château
Saint-Christophe



JOËLLE MANUEL
ère adjointe
Mairie de Saint-Emilion

NOS ADMINISTRATEURS :



JEAN-MICHEL BONNICHON
Château La Renommée



STANISLAS CATTIAU
Le Cloître des Cordeliers



CARINE CHARPENTIER
Château Haut-Jamard



**BLANDINE DE BRIER
MANONCOURT**
Château-Figeac



**BERTRAND
DE VILLAINES**
Château Soutard



**NATHALIE HERVIEUX
CHAMBAUD**
Pavillon des
Millésimes



BERNARD LEDOUX
Société d'histoire &
archéologie de Saint-Emilion



RENAUD LIMBOSCH
Les Secrets de
Tifyane



**CATHERINE PAPON-
NOUVEL**
Chai Pascal



STÉPHANIE PINET
Thunevin Domaines:
Badon Boutique hôtel
Logis de Valandraud



**VÉRONIQUE
BOURRIGAUD**
Château
Champion



**BRIGITTE
TRIBAUEAU**
Château Mauvinon



**YANNICK
GUIMBERTEAU**
Mairie de
Saint-Genès de Castillon



DIDIER GATINEL
Mairie de
Lussac



MONIQUE BURGAUD
Mairie de
Montagne



GÉRARD CANUEL
Mairie de
Saint-Hyppolite



FABRICE MICHEL
Mairie de
Sainte-Terre

GOUVERNANCE

Une organisation efficiente

Afin de fluidifier la communication et la circulation des informations, de piloter l'office de tourisme pour mettre en place la stratégie et de faciliter la prise de décision de nos administrateurs :

6 RÉUNIONS PRÉSIDENTS VICE-PRÉSIDENTS

Six réunions avec les Présidents et Vice-Présidents ont rythmé l'année. Elles ont permis d'**aborder les sujets opérationnels, d'assurer un suivi régulier de l'activité et de prendre les décisions nécessaires**, en complément de nos échanges quotidiens par mail et WhatsApp.

Ces temps de travail témoignent de leur **engagement constant** et de leur **implication active** aux côtés de l'équipe.

48 RÉUNIONS DE DIRECTION

Se sont également tenues des réunions hebdomadaires avec les responsables de services tous les lundis. Chaque réunion de direction donne lieu à la rédaction d'un compte rendu qui est transmis aux membres du Bureau afin de **fluidifier la circulation d'information sur les activités de l'office, les processus de prise de décision et de suivi au quotidien des missions de l'équipe**.

De même un rapport d'activités de l'office de tourisme ainsi que l'observatoire sont réalisés chaque mois et transmis aux membres du Conseil d'Administration de l'office ainsi qu'aux élus de la Commission Tourisme de la Communauté de Communes du Grand Saint-Emilionnais.



De nombreuses réunions de travail avec la Communauté de Communes du Grand Saint Emilionnais:

Il est à noter également le travail en concertation et les échanges entre l'office de tourisme et la Communauté de Communes du Grand Saint-Emilionnais à travers plusieurs réunions de travail sur l'année 2025 et des relations permanentes sur l'ensemble des sujets relatifs au développement touristique de la Destination. Il y a également eu de nombreuses réunions de travail entre les équipes de l'office de tourisme et de la Communauté de Communes sur les questions transversales comme la mise en place du PDIPR sur le Grand Saint Emilionnais, la réalisation du Forum de l'emploi des saisonniers en 2026, Les Assises du Tourisme sur l'IA ou encore la mise en place de la V91 véloroute Vallée de la Dordogne.



Un travail en transversalité avec le PETR du Grand Libournais:

Il y a eu de nombreuses réunions avec les équipes du PETR du Grand Libournais sur des sujets transversaux comme le renouvellement 2026/2028 de la Route des Vins au label Vignobles et Découverte ou l'association de l'office de tourisme aux journées de travail du GAL - Groupe d'Action Local du Grand Libournais.

L'équipe communication est également associée au Club Com du PETR, notamment pour alimenter le site de destination : <https://www.grandlibournais-tourisme.com/>



Une collaboration et un soutien sans faille de la Mairie de Saint Emilion et de ses équipes:

Cette année encore la Mairie de Saint Emilion a été à nos côtés et notamment pour toutes les demandes un peu particulières comme le prêt de leurs salles de réunion, l'aide des services techniques, le prêt de matériel... Nous tenons tout particulièrement à les remercier ainsi que tous leurs agents pour leur soutien



Un grand merci aussi au Conseil des Vins de Saint Emilion et à la Maison du Vin

Durant toute la durée des travaux de l'office de tourisme pour la rénovation de portes et fenêtres, la majeure partie de l'équipe du back office a pu s'installer dans une salle de la Maison du Vin. Ainsi les dix collaborateurs du service CRP, du service commercial et du standard ont été accueillis à la Maison du Vin pour pouvoir continuer leurs missions pendant plus de deux mois. Nous tenons tout particulièrement à les remercier ainsi que toute l'équipe de la Maison du Vin pour leur accueil !



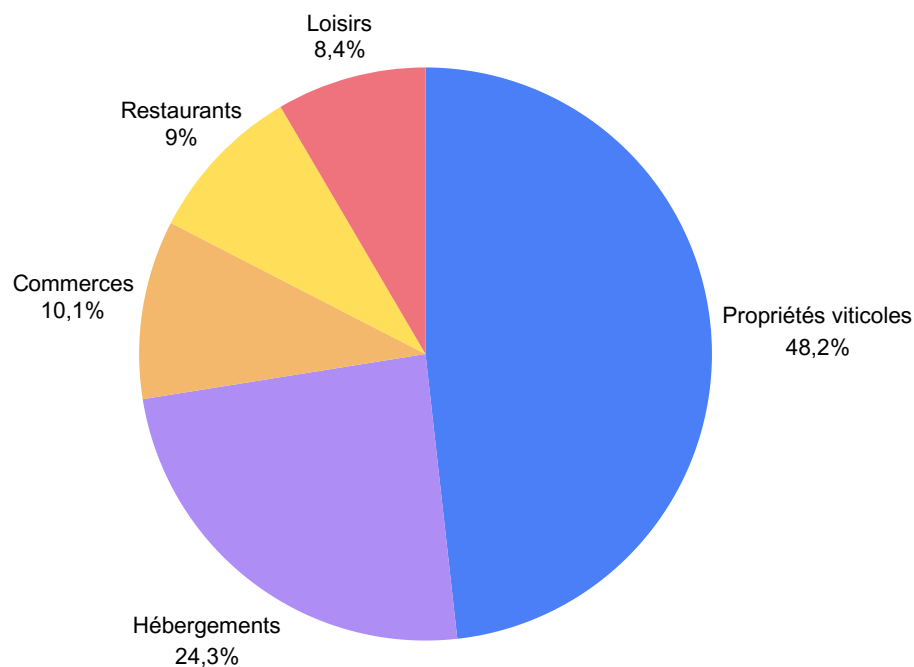
LA VIE DU RÉSEAU

Adhérer à l'office de tourisme

Adhérer à l'office de tourisme du Grand Saint-Emilionnais c'est :

- **Force du collectif** : S'inscrire dans un réseau de 367 partenaires et adhérents
- **Échanges et rencontres** : Participer aux rendez-vous privilégiés du réseau : Assemblée générale, Académies du jeudi, cafés réseaux, forum des adhérents, Assises du tourisme...
- **Bénéficier d'une veille privilégiée** : Recevoir les informations stratégiques et pratiques via les newsletters dédiées et le groupe WhatsApp réservé aux pros
- **Développer son activité BtoB** : Saisir l'opportunité de collaborer avec le service commercial et réceptif pour capter de nouvelles clientèles d'affaires ou de groupes.
- **Accéder à un conseil expert** : Profiter d'un accompagnement personnalisé pour vos projets de développement
- **Maximiser sa visibilité et sa notoriété** : Bénéficier de la force de frappe de l'Office pour valoriser votre établissement auprès des clientèles, des médias et via les outils de promotion de la destination

RÉPARTITION DES ADHÉRENTS



ADHÉRENTS 367 en 2025

EXEMPLES DE RENCONTRES SUR L'ANNÉE 2025

Académie du Jeudi :

- "Prise en compte des attentes de la génération z dans l'œnotourisme"
- "Communication événementielle: pourquoi et quels événements organiser ?"
- "Comment rendre ma structure touristique plus durable ?"

Assemblée générale

Forum des adhérents

Les Rencontres Locales



Nos nouveaux partenaires

10 PROPRIÉTÉS VITICOLES



**Château
AD FRANCOS**



**Château
BELLEVUE**



**Château
CANTIN**



**Château
GRAND MAYNE**



**Château
L'ANNONCIATION**



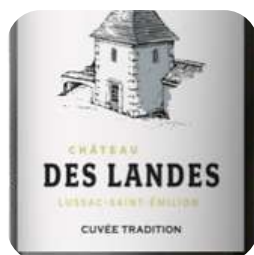
**Château
LA TOUR FIGEAC**



**Château
MAUPERIER**



**Château
PLAIN POINT**



**Château
DES LANDES**



**Château
LA VOÛTE**

8 HÉBERGEMENTS



**Gîte
À L'OMBRE DU
CHÊNE**



**LE MOULIN DE
L'ABBAYE**



**MAISON
CHARMEILLES**



**MAISON
DESTIEU**



**Gîte
CHÂTEAU DU
PARC**



**LA RÉSERVE
DU CHÂTEAU
DE ROQUES**



**CHAMBRES D'HÔTES DU
CHÂTEAU VIEUX CLOS
SAINT-EMILION**



CÈDRE BLANC

1 RESTAURANT



**LA CRÊPERIE
DU PARVIS**

1 ACTIVITÉ DE LOISIRS



I LOVE MY 2CV

9 COMMERCES



**BY CAROLL
CONCIERGERIE**



**COPAIN COMME
RAISINS**



**MACARONS
MOULIÉRAC**



STUDIO ENSO



**LA PETITE
PERDRIX**



**LE CELLIER DES
GOURMETS**



CAFÉ BLANC



**MAISON DES
VINS CASTILLON
CÔTES DE
BORDEAUX**



**MAISON DES
VINS
MONTAGNE
SAINT-EMILION**

NOTRE ÉQUIPE

Une équipe stabilisée et performante

Cette année 2025 a vu de nombreux mouvements de personnel en back office.

Une assistante administrative, recrutée en février, est partie vers de nouveaux projets personnels. Le poste a dû être renouvelé en novembre. Laura Abdallah a rejoint ce poste.

De même, une nouvelle commerciale recrutée en février a rompu sa période d'essai en avril et a nécessité un nouveau recrutement fin mai. Tess Viviani a rejoint ce poste.

Enfin, nous regrettons le départ de la personne occupant le poste du standard Marianne Bardet, de Pilar Tello-Montero, guide, et bien sûr Mélyna Fayard, chargée de relations partenaires qui a quitté l'office après plus de 24 années.

Virginie Leu lui succède, après 2 années au poste d'assistante comptable, elle rejoint donc le pôle CRP. Manon Bughin a rejoint le poste du standard.

En 2025 nous notons le départ de 6 CDI :

Sophie Frugier, commerciale

Joséphine Boileau, commerciale en projets touristiques

Mélyna Fayard, chargée de Relations Partenaires

Marianne Bardet, standard accueil tél et dématérialisé

Pilar Tello-Montero, guide

Camille Avanzini, assistante administrative et comptable

5 recrutements CDI en 2025 :

Camille Avanzini, assistante administrative et comptable

Joséphine Boileau, commerciale en projets touristiques

Tess Viviani, commerciale en projets touristiques

Manon Bughin, standard accueil tél et dématérialisé

Laura Abdallah, assistante administrative et comptable

1 recrutement en contrat d'alternance en 2025

Zoé Peterman (service commercial)

Et bien sûr, une
équipe de 8
saisonniers, et de 4
stagiaires pour nous
accompagner sur la
saison 2025 !



Organigramme 2026 de Saint-Émilion Tourisme



JEAN-DANIEL DEBART
Co-président



SANDRINE CAPDEVIELLE
Directrice



JEAN-FRANÇOIS GALHAUD
Co-président

COMMUNICATION & RELATIONS PARTENAIRES



MANON TRESARIEU
Responsable
Communication
& Relations Partenaires



LÉA PAYEN
Chargée de Communication
& Relations Partenaires



VIRGINIE LEU
Chargée de Relations Partenaires
& Responsable Qualité

ADMINISTRATION & COMPTABILITÉ



EDWIGE GAILLARD
Responsable Service Administratif &
Comptable



LAURA ABDALLAH
Assistante Comptabilité &
Administrative

COMMERCIAL & RÉCEPTIF



CÉCILIA BECK
Responsable Service
Commercial & Réceptif



ELODIE DEBAULIEU
Responsable de
projets touristiques



CHLOÉ HÉLIX
Responsable de
projets touristiques



TESS VIVIANI
Responsable de
projets touristiques

ACCUEIL & BOUTIQUE



Marjorie MICHEL
Responsable Service Accueil & Boutique



CHRISTELLE BONNER
Assistante Responsable
& Guide/Conseillère en
séjour



LYDIE BERNARD
Guide/Conseillère
en séjour



ALICE DIR
Guide/Conseillère
en séjour



SARAH RETTENMAIER
Guide/Conseillère
en séjour



MAUREEN MATHIOT
Guide/Conseillère en
séjour



LÉNA COLMART
Conseillère en séjour
en charge du standard



MANON BUGHIN
Conseillère en
séjour-billetterie



**MÉLANIE
LENORMAND**
Conseillère en
vente-boutique

ADMINISTRATION



FAITS MARQUANTS DU SERVICE ADMINISTRATIF ET COMPTABLE

UNE ANNÉE DE GRANDS CHANTIERS!

Au-delà de l'ensemble de nos missions administratives, de suivi de la gestion de l'association, de nos missions comptables, financières et de gestion des ressources humaines au quotidien, nous avons travaillé cette année sur la mise en place de la plateforme de facturation dématérialisée, nous avons négocié pour le renouvellement d'une partie du parc informatique mais 2025 a surtout été une année marquée par le suivi des travaux et le suivi organisationnel des interventions techniques.

En effet, 2025 a constitué une année de chantiers structurants pour l'Office de Tourisme, tant sur le plan immobilier qu'organisationnel, avec un volume d'investissements particulièrement significatif et un impact direct sur le fonctionnement quotidien de l'équipe.



LE CHANTIER DES PORTES ET FENÊTRES

Le chantier des portes et fenêtres a constitué une opération majeure. Il a permis de supprimer les barreaux historiques présents sur les baies vitrées de l'entrée, qui donnaient une impression de fermeture peu cohérente avec la vocation d'accueil de l'Office. Ils ont été remplacés par des stores plus esthétiques et adaptés à l'image du lieu. Les baies de l'accueil ont été intégralement changées offrant ainsi une meilleure isolation du bâtiment ainsi que les fenêtres de l'étage côté clocher. Les fenêtres de l'étage côté cloître ont été restaurées. Ces travaux ont nécessité une participation régulière aux réunions de chantier et un suivi technique étroit.

Nous pouvons noter également que nous avons obtenu une subvention auprès de la DRAC dans le cadre des travaux de rénovation des portes et fenêtres pour 2025 d'un montant de 23 521 €.

Ces travaux ont nécessité l'organisation du déménagement temporaire d'une partie de l'équipe pendant deux mois, en période hivernale à la Maison du Vin.

La période transitoire a été particulièrement contraignante : l'Office est resté plus de neuf mois sans chauffage ni climatisation. Il a donc fallu louer des chauffages grand volume pour assurer des conditions de travail acceptables à l'équipe d'accueil en hiver, puis acquérir des ventilateurs pour l'ensemble des bureaux durant l'été.

LE RACCORDEMENT AU TOUT-À-L'ÉGOUT

Le raccordement au tout-à-l'égout a également représenté une amélioration structurelle importante : il a permis de supprimer la pompe de relevage des eaux usées située dans les carrières, dispositif technique ancien et source de contraintes d'entretien.

NOUVEAU SYSTÈME DE CHAUFFAGE ET CLIMATISATION

Enfin, le nouveau système de chauffage et de climatisation désormais en place apporte aujourd'hui un confort thermique stable et adapté, améliorant durablement les conditions de travail de l'équipe et l'accueil du public.

Nous pouvons noter que le remplacement du système de chauffage a permis l'aménagement d'une pièce laissée libre après le dépôt d'une ancienne centrale de traitement de l'air, en salle d'archive.

Ainsi, 2025 n'a pas seulement été une année de gestion technique et financière ; elle a été une année de transformation concrète du bâtiment et d'adaptation continue de l'organisation, mobilisant fortement les équipes autour d'un objectif commun : moderniser l'outil de travail et améliorer les conditions d'accueil.



LES CHIFFRES CLÉS

Service administratif



1 640

factures fournisseurs



61

rendez-vous prestataires
extérieurs



41

devis signés



53

validations de virements avec M.
Saurue, notre trésorier



105

remises d'espèces, 34 remises de
chèques et 11 remises chèques-
vacances en banque



13

convocations et 18 rappels
(Conseils d'Administration et
Bureaux) envoyés

Des investissements et des frais de maintenances et d'entretiens importants

INVESTISSEMENTS IMPORTANTS POUR 230 879 € HT

- Travaux de raccordement tout-à-l'égout : 14 244 € HT
- Installation d'un sanibroyeur : 4 348 €
- Portes et Fenêtres (tous corps de métiers) et la pose de Stores : 127 924 € HT
- Changement du système Chauffage et climatisation : 74 725 € HT
- Renouvellement parc informatique (2e tranche après 2022) : 9 638 € HT

Un nouveau prêt de 131 724 € contracté auprès du Crédit Agricole pour les travaux Portes et Fenêtres sur 10 ans.

Obtention d'une subvention auprès le DRAC dans le cadre des travaux de rénovation des portes et fenêtres d'un montant de 23 521 €

FRAIS ENTRETIEN DU BÂTIMENT NON PRÉVUS POUR 11 820 € HT

- Location chauffages grand volumes : 2 838 € HT
- Câblages électriques/branchement/dépose : 1 555 € HT
- Pompage et Dépose Cuves WC : 1 511 € HT
- Remplacement 6 extincteurs de + de 10 ans : 490 € HT
- Confection d'une échelle pour combles : 590 € HT
- Relevé/métrage Toiture et Façade : 2 800 € HT
- Divers plomberie/dératisation préventive/vérif. annuelles : 2 036 € HT

Données arrêts maladie



350

bulletins de salaire



27

arrêts de travail pour 98 jours
d'arrêts

	JOURS TRAVAILLÉS THÉORIQUES	JOURS D'ABSENCES POUR MALADIE	TAUX D'ABSENTÉISME
2024	6 649	154	2.32 %
2025	6 637	99	1.49 %

Le taux d'absentéisme enregistré en 2025 atteint 1,5 %, contre une moyenne nationale estimée à 5,8 %. Cet écart significatif constitue un indicateur favorable quant aux conditions de travail et à la cohésion de l'équipe au sein de l'office de tourisme

Ressources humaines : une année marquée par une professionnalisation de l'équipe

LES FORMATIONS SUIVANTES ONT ÉTÉ SUIVIES PAR L'ÉQUIPE :

- Cultiver la transition durable dans le plan d'action de la structure : 20 personnes sur 1 jour
- Formation des membres du CSE : 1 personne sur 5 jours
- Sauveteur Secouriste du Travail : 7 personnes en formation initiale de 2 jours et 6 personnes en maintien et actualisation des compétences pour 1 jour
- Optimiser son référencement par le SEO, SEA et l'IA : 1 personne sur 3 jours
- Maîtriser les bases du management d'équipe : 2 personnes sur 3 jours
- Bâtir sa stratégie prestataires : 1 personne sur 2 jours
- Prendre la parole devant un public : 1 personne sur 2 jours
- Le Merchandising : 1 personne sur 2 jours
- Bâtir une stratégie budgétaire pluriannuelle : 1 personne sur 2 jours
- Prendre en main l'IA dans ses missions : 20 personnes sur 1 jour
- Cours de langue BABEL pour 8 personnes
- Cours d'espagnol à la Movida pour 2 personnes

Au-delà des formations prises en charge par notre OPCO pour un total de 459 heures et pour un coût total de 8 013 €, un effort important a été fait par l'office de tourisme pour favoriser la formation professionnelle de l'équipe avec un budget supplémentaire hors OPCO qui est passé de 2350 € à 5 780 €

soit un budget total de formation de près de 14 000 €

Le Comité Économique et Social

En mai et juin 2025 ont été organisées les élections du CSE, dont les mandats précédents arrivaient à terme ou bien étaient vacants.

Le 06/06/2025, au cours du 2e tour des élections, ont été élues :

- **Alice DIR, membre titulaire**
- **Elodie DEBAULIEU, membre suppléante**

Le CSE s'est réuni 5 fois avec la Direction, pour l'expression collective des salariés et la signature de :

- **La Décision Unilatérale de l'Employeur concernant la « gratification de fin d'année 2025 »**
- **La Décision Unilatérale de l'Employeur concernant la « prime de partage de la valeur 2025 »**

COHÉSION D'ÉQUIPE

De nombreux moments de cohésion ont été initiés par la Happiness Team et les membres du CSE lors cette année 2025, parmi eux :

- “L'épiphonie” : soirée musicale organisée par les artistes de l'équipe autour de délicieuses galettes des rois
- La soirée de départ de Mélyna qui a quitté l'office après de nombreuses années
- Une soirée musicale "scène ouverte" organisée pour la fête de la musique
- Une soirée de fin de saison sur le thème du cinéma et du festival de Cannes
- Une soirée “Murder Party” pour fêter Halloween
- Un goûter de Noël ponctué d'un conte musical organisé dans les locaux de l'office par et pour le personnel et leurs familles
- et bien d'autres choses encore : petites cartes d'anniversaire pour les “work anniversary”, attentions lors des départs de collègues, calendrier de l'avent etc...

EN 2025, LE BUDGET ALLOUÉ POUR ORGANISATION DE CES MOMENTS CONVIVIAUX A ÉTÉ DE 3 000 €.



DESTINATION D'EXCELLENCE

UNE ANNÉE DE GRANDS CHANTIERS!

Fin 2025, l'Office de Tourisme du Grand Saint-Émilionnais a franchi une étape structurante avec l'obtention du label national « Destination d'Excellence », nouvelle référence portée par l'État en substitution de la marque Qualité Tourisme.



Derrière cette reconnaissance, il y a avant tout **un travail d'équipe engagé depuis plus de deux ans**. L'ensemble de tous les services de l'office a contribué à faire évoluer les méthodes, formaliser les procédures, renforcer les outils de pilotage et intégrer de manière transversale les exigences du nouveau référentiel "Destination d'Excellence".

Le passage de "Qualité Tourisme" à "Destination d'Excellence" ne constitue pas une simple reconduction. Le référentiel élargit le périmètre d'évaluation :

- **qualité de service et expérience visiteur,**
- **performance numérique et gestion de l'e-réputation,**
- **pilotage interne et traçabilité des procédures,**
- **engagement en matière d'éco-responsabilité et de transition durable.**



CETTE DISTINCTION NE SE LIMITE PLUS À CERTIFIER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL, MAIS CONSACRE LE PROFESSIONNALISME, LA VISION STRATÉGIQUE ET L'ENGAGEMENT D'UN TERRITOIRE EN FAVEUR D'UN TOURISME DURABLE ET ATTRACTIF.

Un audit exigeant, a été mené en trois temps fin décembre :

- Un audit à distance et documentaire : analyse approfondie du site internet, tests multilingues (appels, mails, réseaux sociaux), étude de l'e-réputation (Google, TripAdvisor), examen des documents de gestion et des preuves qualité.
- Un audit en présentiel le 10 décembre 2025, conduit de manière « mystère » : évaluation de l'accueil physique, de la signalétique, de la gestion des flux, de la boutique (achat test), et des espaces extérieurs.
- Un débriefing stratégique de 5 heures avec la direction et la responsable qualité : validation des éléments non visibles (traitement des réclamations, démarches éco-responsables, management interne) et définition des axes de progrès.

LES RÉSULTATS OBTENUS TRADUISENT LA RIGUEUR DU TRAVAIL ENGAGÉ :

**95,17 % DE CONFORMITÉ
VOLET QUALITÉ**

**95,27 % DE CONFORMITÉ
VOLET ÉCO-RESPONSABILITÉ**

Au-delà des chiffres, l'audit met en avant la transparence des pratiques, la **maîtrise des processus internes et la capacité de l'équipe à travailler de manière collaborative et structurée**.

L'obtention du label « Destination d'Excellence » vient conforter le positionnement du Grand Saint-Émilionnais comme territoire organisé, responsable et attentif à l'expérience visiteur. Elle valide la capacité de l'Office de Tourisme à conjuguer exigence opérationnelle, pilotage stratégique et engagement durable.

QUELQUES MOTS SUR LES RÉCLAMATIONS ET AVIS EN 2025

En 2025, nous avons reçu 23 réclamations dont 14 réclamations portant sur les services de l'Office, 5 réclamations sur les services de la Communauté de Communes ou de la Mairie et 4 réclamations sur les services des prestataires.

Conformément à nos normes Qualité, toutes les réclamations ont été traitées dans les 3 jours.

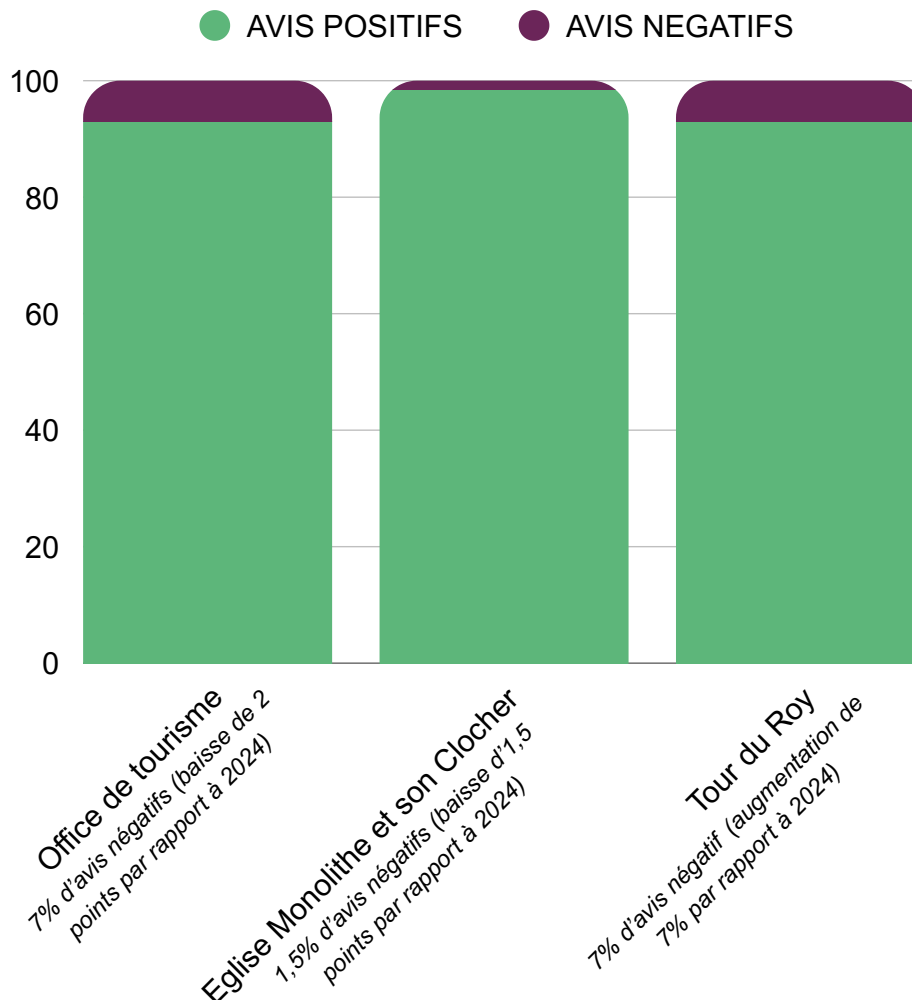
Nous avons eu 66 insatisfactions orales portant notamment sur le manque de place de parking (voiture, vélo...), les toilettes publiques, les horodateurs, les consignes à bagages, les problèmes techniques suite aux changements des portes à l'office, le manque de signalisation, manque d'aires de pique-nique, ...

Toutes les plaintes et insatisfactions ont été présentées au Groupe Qualité de Destination lors du Conseil d'Administration du 16 décembre 2025 pour décider des actions correctives à mettre en œuvre.



Répartition des avis négatifs et positifs reçus en 2025

en %



ACCUEIL ET INFORMATION



FAITS MARQUANTS DU SERVICE ACCUEIL

L'année 2025 s'est caractérisée par une organisation stable et une équipe opérationnelle dès le début de la saison touristique. **Sur les 8 saisonniers recrutés, 6 avaient déjà travaillé au sein de l'office de tourisme, ce qui a permis de capitaliser sur leur expérience.** Par ailleurs, 7 stagiaires ont été accueillis au cours de l'année, contribuant à renforcer ponctuellement l'équipe tout en participant à la transmission des savoir-faire. Cette stabilité a permis à l'équipe d'aborder la haute saison dans de bonnes conditions et d'assurer un accueil de qualité auprès des visiteurs.

L'activité de visites guidées a connu une progression notable, avec plus de 100 visites supplémentaires par rapport à 2024.

Les visites guidées thématiques et expérientielles ont particulièrement marqué la saison :



Les visites nocturnes et la visite gourmande ont rencontré un fort engouement, avec plus de **30 % de visiteurs supplémentaires et un taux de remplissage atteignant 92 % pour les visites organisées les mardis et jeudis soirs en juillet et août.**



Les **visites de ville** ont également poursuivi leur dynamique, enregistrant une **fréquentation en hausse d'environ 25 % par rapport à l'année précédente.**

Le mois d'août a constitué un temps fort de la saison : près de 40 000 visiteurs ont été accueillis dans le hall de l'office de tourisme tandis que 442 visites guidées ont été assurées sur ce seul mois. L'équipe accueil, composée de 20 conseillers en séjour et guides-conférenciers présents sur août, a été fortement mobilisée sur le mois pour répondre à cette activité soutenue. Cette organisation était indispensable pour absorber les flux. La présence d'une équipe nombreuse a ainsi permis de maintenir une qualité d'accueil constante tout en garantissant le bon déroulement des visites et des missions de conseil.

Au-delà de l'accueil du public, l'année 2025 a également été marquée par plusieurs initiatives visant à renforcer la connaissance des métiers :



L'opération interne « **Vis ma vie** » a ainsi permis aux équipes du back office de partager, le temps d'une journée, le quotidien des conseillers en séjour au comptoir et vice-versa.

Cette immersion a favorisé une meilleure compréhension des réalités du travail d'accueil.

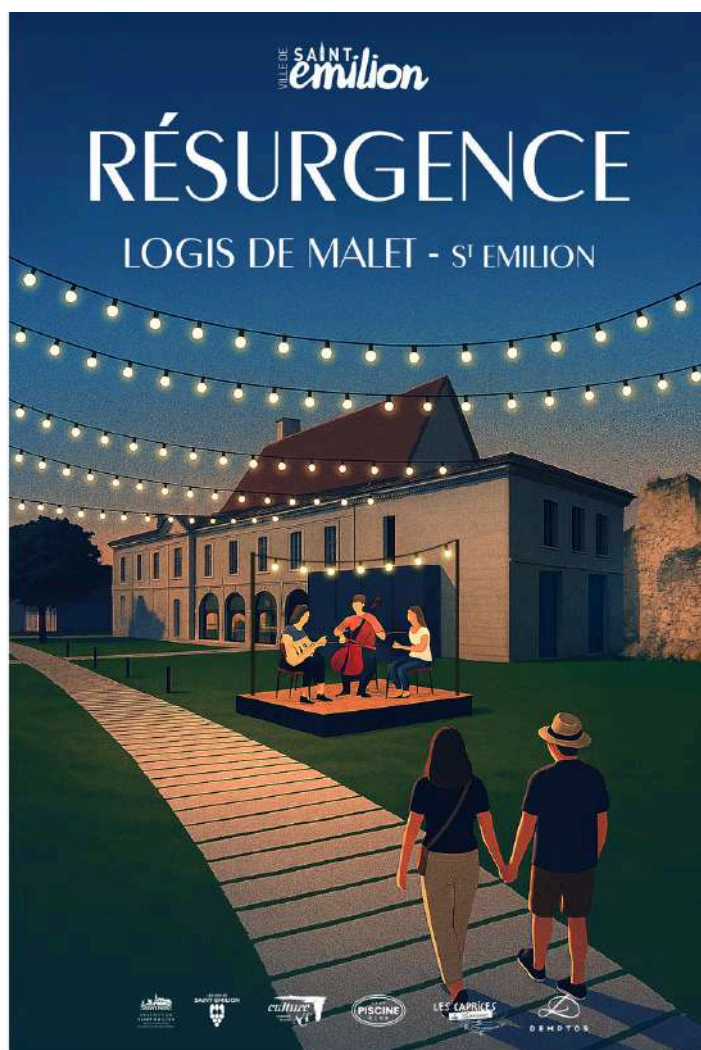
En période de basse saison, l'équipe a également poursuivi sa montée en compétences. **Une session dédiée aux dernières découvertes concernant l'ensemble souterrain, animée par Pierre Régaldo, a permis d'enrichir les connaissances historiques des conseillers en séjour.**

Par ailleurs, chaque membre de l'équipe accueil a réalisé un **audit de terrain sur une à trois boucles de randonnée pédestre ou cyclable afin de garantir l'actualisation et la fiabilité des informations diffusées dans les supports de l'office de tourisme.**

Au mois de juin, l'opération « **Saint-Émilion fait sa tournée** » a permis un échange de conseillers en séjour avec l'office de tourisme d'Arcachon afin de valoriser la Destination Saint-Émilion auprès des visiteurs présents sur le Bassin d'Arcachon, en mettant en avant la liaison ferroviaire directe entre les deux territoires.



L'équipe accueil s'est par ailleurs mobilisée lors des **Journées Européennes du Patrimoine** en proposant plusieurs actions de médiation : une lecture de paysage dans le cadre de l'opération **Résurgences** ainsi que des **visites thématiques exceptionnelles destinées au public familial**, autour du patrimoine bâti civil et religieux ou encore une visite intitulée « Des hauteurs aux entrailles ».



LES CHIFFRES CLÉS

Notre accueil



363

jours d'ouverture du standard téléphonique



341

jours d'ouverture au public pour l'accueil au comptoir

RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES



7924

APPELS REÇUS
8 926 en 2024



2299

MAILS REÇUS
2 271 en 2024



205 392

CONTACTS À L'ACCUEIL
206 656 en 2024

TOP 6 DES NATIONALITÉS ACCUEILLIES



63%
DES CONTACTS

+4% vs 2024



8,38%
DES CONTACTS

+16,4%
vs 2024



6,57%
DES CONTACTS

+2,1% vs 2024



4,79%
DES CONTACTS

+4,8% vs 2024



2,52%
DES CONTACTS

+30,6%
vs 2024



2,38%
DES CONTACTS

+6,3% vs 2024

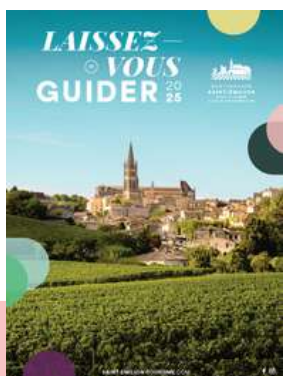
VISITES GUIDÉES

	2024	2025
Nombre de visites guidées des souterrains	2 583	2 687
Nombre de visiteurs dans les souterrains	61 156	64 286
Nombre de visiteurs dans les Balades dégustation	198	254
Visiteurs dans les visites nocturnes	249	331
Nombre de visiteurs dans les visites de la Cité	1 051	1 309

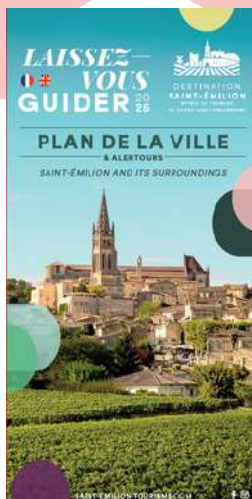
BROCHURES DISTRIBUÉES

PLAN "SAINT-EMILION ET ALENTOURS"

52 450 EXEMPLAIRES



GUIDE PRATIQUE
11 332 EXEMPLAIRES



PLAN DU VIGNOBLE
950 EXEMPLAIRES



TÈRRA AVENTURA

La cache Terra Aventura a été visitée par près de **10 000 personnes** (en baisse de 12% par rapport à 2024.) Les joueurs sont à 45% de Gironde, puis de Nouvelle-Aquitaine. 16% sont des équipes hors Nouvelle Aquitaine.

La prospection pour de nouveaux parcours sur le Grand Saint-Emilionnais continue, avec des repérages prévus sur la commune de Lussac pour 2026.



Le parcours de Saint-Emilion "Mais que fait la Jurade?" s'est vu présenté fin 2025 l'opportunité de représenter le département de la Gironde au Concours des Parcours Z'Adoré du public pour 2026. Nous sommes dans de le dernier carré des finalistes.



LES PISTES DE ROBIN

Robin, c'est l'ambassadeur des petits girondins et des aventuriers qui viennent visiter notre beau département. Passionné par l'histoire, le patrimoine, la nature et la gastronomie de sa région. Il est toujours prêt à vivre de nouvelles expériences et à partager ses connaissances.



- Les Mystères de la cité médiévale de Saint-Emilion 5-7 ans (FR, GB, ESP)
- Les Mystères de la Cité Médiévale de Saint-Emilion 8 - 10 ans (FR, GB, ESP)

Nouveauté 2025 : la traduction des parcours en allemand !

LA BOUTIQUE

Un chiffre d'affaires de la boutique qui repart à la hausse en 2025

Grâce à une offre de produits renouvelée et une boutique plus visible grâce aux nouvelles portes, **le chiffre d'affaires de la boutique est en augmentation de 3 %.**

Dans les nouveautés de cette année 2025 et qui a très bien fonctionné : les chaussettes

TOP 5 DES MEILLEURES VENTES EN 2025 (EN NOMBRE DE PRODUITS VENDUS) :



Malgré les nouveautés introduites dans la boutique, nous retrouvons dans le TOP 5 le même type de produit que l'on retrouve habituellement, ce sont des valeurs sûres.

LES RENCONTRES LOCALES

Les produits locaux vendus à la boutique ont été mis à l'honneur à travers les Rencontres Locales. Durant quatre matinées en septembre 2025, **un producteur ou un artisan local a eu l'opportunité de s'installer dans le hall de l'office de tourisme pour faire découvrir et déguster ses produits.** Cette initiative a offert une visibilité supplémentaire à nos partenaires tout en dynamisant l'accueil en arrière saison, renforçant ainsi le lien entre les visiteurs et les acteurs locaux du territoire



A scenic view of a village in a valley surrounded by vineyards and a forested hillside under a blue sky. The text is overlaid in the upper center of the image.

PROMOTION ET FÉDÉRATION DES ACTEURS

FAITS MARQUANTS DU SERVICE COMMUNICATION ET RELATIONS PARTENAIRES

L'année écoulée a été marquée par une intensification de notre stratégie digitale et un renforcement de la proximité avec nos adhérents, structurés autour de plusieurs axes forts.

L'année a notamment été marquée par une accélération majeure de notre visibilité digitale, portée par le lancement du projet Les Moustachus en Vadrouille. Les 6 épisodes de cette série ont généré un impact exceptionnel avec plus de **4 millions de vues sur Instagram** et plus de **36 000 vues sur la série Youtube**.

Au-delà de ce projet phare, nous avons maintenu une présence digitale rigoureuse tout au long de l'année. Notre calendrier a été rythmé par des campagnes digitales impactantes : une estivale pour valoriser toute l'activité la haute saison et **une campagne hivernale spécifiquement conçue pour valoriser les atouts du territoire en période plus calme**. En parallèle, nous avons engagé un travail de fond sur nos éditions papier. En collaboration avec notre nouvelle régie publicitaire, le design du guide touristique et du plan de ville a été entièrement repensé pour offrir une image plus moderne et une lecture simplifiée aux visiteurs.

La partie relations partenaires a également franchi des étapes importantes dans l'accompagnement des professionnels. Le programme des Académies du Jeudi a continué de fédérer les adhérents autour de thématiques de formation concrètes. Pour gagner en réactivité, nous avons innové en mettant en place un groupe WhatsApp dédié, facilitant les échanges instantanés au sein du réseau.

Enfin, une attention particulière a été portée à la simplification d'adhésion à l'office de tourisme : la stratégie partenariale a été refondue pour rendre l'adhésion plus fluide, plus accessible avec une baisse importante du montant de la cotisation, démarche complétée par l'organisation d'une réunion de présentation en amont de la campagne de renouvellement afin de mieux conseiller et guider nos partenaires dans leurs choix.

ZOOM SUR LE PROJET MOUSTACHUS EN VADROUILLE

L'investissement publicitaire, sur les teasers instagram, a servi de carburant à notre série vidéo, avec des performances 2 à 3 fois supérieures aux standards du marché.

→ **Une attractivité record** : Notre taux de clic de 3,22 % est deux fois supérieur à la moyenne habituelle.

→ **Une rentabilité exceptionnelle** : Chaque visiteur généré vers nos plateformes ne nous a coûté que 0,10 €, soit un prix 2 à 5 fois moins cher que la normale.

→ **Une agilité technologique (IA)** : L'utilisation de l'Intelligence Artificielle a permis d'ajuster nos publicités en temps réel, nous permettant de toucher de nouvelles clientèles prioritaires comme les familles et les seniors (+50 ans).



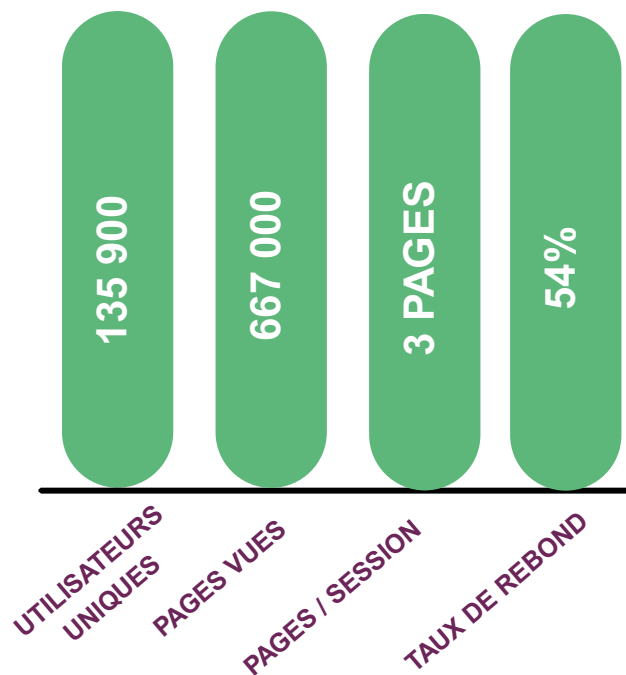
LES SECRETS ENTERRÉS de ce VILLAGE FRANÇAIS (+ de 1500ans d'histoire) -...

10 k vues • il y a 10 mois

LES CHIFFRES CÔTÉ COMMUNICATION

Site internet

SITE INTERNET DE L'OT = 221 000 VISITEURS



CANAUX D'ACQUISITION

MOTEURS DE RECHERCHE : 76%
DIRECT : 20%
SITES TIERS : 2%
RÉSEAUX SOCIAUX : 1%

SUPPORTS D'UTILISATION

MOBILE : 71%
ORDINATEUR : 28%
TABLETTE : 2%

DONNÉES GLOBALES

1 MIN 54 PASSÉES EN MOYENNE

Production vidéo

Notre stratégie de production vidéo s'est enrichie cette année. En complément des épisodes des Moustachus, nous avons diffusé notre film de destination officiel. Si la barre des 7 000 vues a rapidement été franchie, c'est avant tout la polyvalence de cet outil que nous saluons. Très qualitatif, il sublime l'image du territoire et nous accompagne partout : **de l'écran d'accueil de l'Office de Tourisme aux rendez-vous stratégiques sur les salons pro et presse, renforçant ainsi l'impact de nos actions de promotion.**



Médias digitaux

NEWSLETTER GRAND PUBLIC



22 newsletters envoyées
49% de taux d'ouverture

NEWSLETTER ADHÉRENTS



50 newsletters envoyées
51,8% de taux d'ouverture

Réseaux sociaux



MYSAINTEMILION

20 980 abonnés à fin 2025
+ 17% de nouveaux abonnés
par rapport à fin 2024

NOMBRE DE
PUBLICATIONS : 47

VUES : 562 000
COUVERTURE : 165 000
LIKE : 75 304



Réel en crosspost avec l'office
de tourisme de Bordeaux



Réel UGC pour la valorisation
des Pass Escapades



L'année a également été caractérisée par une gestion agile et optimisée de nos investissements publicitaires. **Sur un budget de sponsoring de 665 €, nous avons généré plus de 80 000 opportunités de contact (impressions) et près de 3 500 visites qualifiées vers nos supports digitaux.**

Cette dynamique digitale a été complétée par des collaborations stratégiques avec des créateurs de contenus influents, tels que Quoi faire à Bordeaux et Mange Ris Aime.



SAINT-EMILION TOURISME

21 500 abonnés à fin 2025

NOMBRE DE
PUBLICATIONS : 182

VUES : 1M
INTERACTIONS : 11 000

SAINT-EMILION TOURISME

Page générale + service commercial et
réceptif

5 186 abonnés à fin 2025
+ 15% de nouveaux abonnés par
rapport à fin 2024

IMPRESSIONS : 80 513
RÉACTIONS : 2053
COMMENTAIRES : 77
REPUBLICATIONS : 38



POST FACEBOOK
LE + PERFORMANT

VUES : 51 000
COUVERTURE : 40 000
INTERACTIONS : 850

Presse

Côté relations presse, **nous avons accueilli 31 journalistes cette année**. Bien que le nombre d'accueils soit stable, nous avons renforcé notre stratégie de collaboration avec Gironde Tourisme, le CRT et le Contrat de Destination. Ces ententes nous ont permis d'intégrer des programmes globaux et de toucher des marchés internationaux plus larges, notamment l'Allemagne et la Hongrie.

Ces efforts ont porté leurs fruits avec **30 retombées presse qualitatives, portées également par la diffusion de 10 communiqués de presse et notre adhésion au logiciel de relations presse Cision**.

Parmi les succès notables, nous comptons des parutions dans The Guardian (via le contrat de destination), The Week, Green Traveler, Territorio Trail Media, ainsi que des titres spécialisés ou internationaux comme Bye Myself, Salta Conmigo, Destination Europe et l'émission Échappées Belles. La presse locale reste un relais fidèle avec des titres comme Le Résistant et Sud-Ouest.



SALON PRESSE

Pour la deuxième année consécutive, **l'Office de Tourisme a participé à l'IMM France** (Intercontinental Paris le Grand), rendez-vous de référence du networking média dans le secteur du voyage.

Accueillis au sein du pôle Nouvelle-Aquitaine (33 partenaires régionaux), nous avons porté la visibilité de la destination auprès d'un panel de 135 exposants internationaux.

CONTRAT DE DESTINATION BORDEAUX

En 2025, nous avons renouvelé notre engagement auprès du contrat de destination, liant plusieurs destinations régionales.

- **1 campagne avec The Guardian (en août)**

4 doubles pages publiées dans le Saturday Magazine du Guardian, 49 186 visiteurs uniques, 57 944 pages vues

- **1 campagne avec Brittany Ferries (12 sept – 5 oct)**

Une campagne sur les réseaux sociaux et en display qui redirige vers la landing page sur le site de Brittany Ferries 2,4 millions d'impressions, 4 236 clics

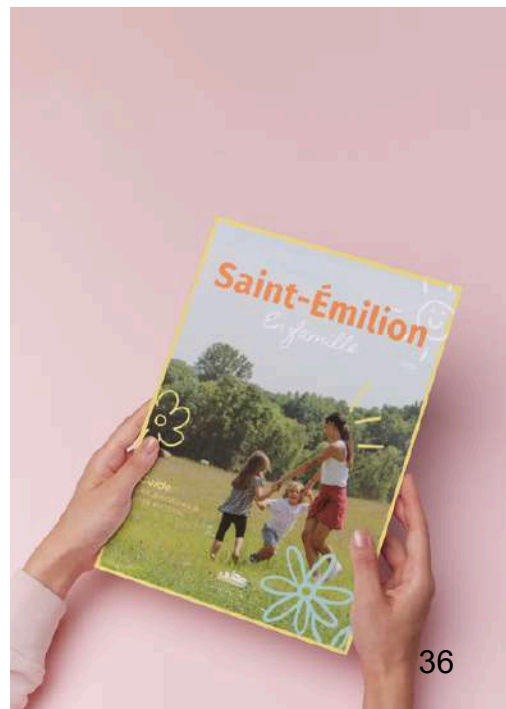
Brochures thématiques

Au-delà de nos supports de référence (Guide Pratique et Plan de ville), l'Office de Tourisme poursuit sa stratégie de segmentation de l'offre via la mise à jour annuelle de ses brochures thématiques digitales.

- Pique-niquer autour de Saint-Émilion
- Le Grand Saint-Émilionnais pour tous
- Le Grand Saint-Émilionnais avec son chien
- Le Grand Saint-Émilionnais durablement

Nouveauté 2025 : Lancement du guide "En Famille"

Pour répondre à une attente croissante des tribus, nous avons enrichi notre collection avec une nouvelle brochure dédiée. Ce support centralise l'offre ludique, les services adaptés et les activités pour enfants, renforçant le positionnement familial de la destination.



LES CHIFFRES CÔTÉ RELATIONS PARTENAIRES

Accompagnement



ACCUEIL VÉLO

Le label Accueil Vélo valorise les établissements situés à proximité d'un itinéraire cyclable en garantissant des services adaptés, comme des abris sécurisés et des kits de réparation. Portée par France Vélo Tourisme, cette marque nationale favorise les mobilités douces tout en boostant la visibilité des professionnels auprès des cyclotouristes.

- **7 nouveaux partenaires labellisés Accueil Vélo**



VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES

Lancé en 2009 par Atout France pour une période de trois ans, le label Vignobles & Découvertes distingue des destinations œnotouristiques offrant des prestations complètes et de qualité (visites, hébergements, restauration). Son but est de simplifier l'organisation du séjour pour le visiteur en garantissant une offre de services cohérente et certifiée.

- **7 nouveaux partenaires labellisés**
- **63 renouvellements**



CLASSEMENT DE MEUBLÉS

En 2025 :

- 11 établissements ont été accompagnés pour un premier classement
- 7 ont vu leur classement renouvelé

Parmi ces 18 classements, la répartition des étoiles est la suivante :

- **1 logement 1***
- **3 logements 2***
- **5 logements 3***
- **7 logements 4***
- **2 logements 5***

Visites partenaires



174 VISITES PARTENAIRES

En 2025, l'Office de Tourisme a renforcé sa proximité avec le terrain en réalisant 174 visites partenaires chez ses adhérents. Ces temps d'échange privilégiés permettent de mieux connaître vos offres, d'optimiser la promotion de notre territoire et de garantir un conseil éclairé aux visiteurs.

Une dynamique de réseau essentielle pour faire rayonner ensemble l'excellence de notre destination !



Programme de formations

À travers nos Académies du jeudi, nous proposons des modules concrets, conçus pour répondre aux réalités de notre destination d'excellence. Chaque session de 1h30, accueillie par des sites emblématiques (Château Figeac, Château de Ferrand, Logis de Valandraud...), a permis d'**allier théorie et convivialité**.

En complément, ces rendez-vous ont été l'occasion de présenter les services de l'Office (commercial, réceptif, communication), **garantissant ainsi une synergie totale entre l'OT et ses partenaires**.

9

sessions de
formation

250

participants
au total

4,2/5

satisfaction
globale

MERCI AUX ÉTABLISSEMENTS QUI ONT OUVERT LEURS PORTES POUR ACCUEILLIR CES ACADÉMIES ET FAIRE VIVRE LE RÉSEAU !

Châteaux du jour

152

PROPRIÉTÉS VITICOLES
ONT PARTICIPÉ EN 2025
(141 EN 2024)

1162

“CHÂTEAUX DU JOUR” SUR
L'ANNÉE
(1196 EN 2024)



**7,64 DATES EN MOYENNE PAR
PROPRIÉTÉ**



**4 VISITEURS EN MOYENNE
PAR JOUR**



**6 BOUTEILLES VENDUES EN
MOYENNE PAR JOUR**



**49% DE VISITEURS FRANÇAIS
CONTRE 55% EN 2024**



COMMERCIALISATION

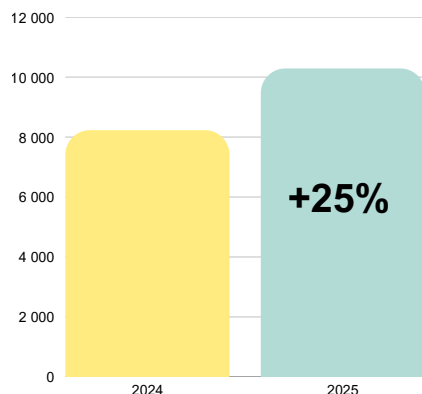


FAITS MARQUANTS DU SERVICE COMMERCIAL ET RÉCEPTIF

Le service commercial et réceptif, l'agence commerciale de l'office a vu son chiffre d'affaires augmenter de près de 2 % en 2025. Il est important de noter que le chiffre d'affaires généré par le service commercial et réceptif représente 41 % du chiffre d'affaires global de l'association.

Le point le plus marquant est la hausse de 41 % de la marge HT. L'année 2025 a été marquée par la concrétisation de deux séminaires résidentiels à forte valeur ajoutée et plus d'excursions avec la société Croisieurope.

VOLUME DE DEMANDES



Bien que les demandes aient augmenté de 25%, le nombre de dossiers facturés n'a progressé que de 4 %.

Il y a donc un volume de prospection beaucoup plus important pour un volume de ventes final qui croît plus lentement.

La fréquentation des monuments souterrains reste quasiment identique avec une variation infime de 0,04%.

LIEN AVEC LES ADHÉRENTS

Le service commercial, via la vente de produits packagés, se positionne comme un réel apporteur d'affaires pour les partenaires adhérents. Il contribue à apporter de la richesse sur le territoire.



233 010 €

**DE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ
CHEZ NOS PROFESSIONNELS**

Cette année 2025, le service commercial a généré **233 010 € de chiffre d'affaires direct auprès de ses adhérents.**



**113 VISITES
PARTENAIRES**

Le service commercial a effectué **113 visites partenaires.** Une bonne connaissance du territoire est primordiale pour le promouvoir et vendre la destination.

ACTIONS DE PROMOTION



SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Le service commercial a effectué plusieurs journées de prospection sur la région et à Lyon lors du salon Rendez-Vous en France afin de mettre en avant la destination auprès des professionnels du tourisme.

CIBLE

BtoB

MARCHÉ

70 pays

NOMBRE DE
PROFESSIONNELS
RENCONTRÉS

37 RDV

LES CHIFFRES DU SERVICE COMMERCIAL ET RÉCEPTIF

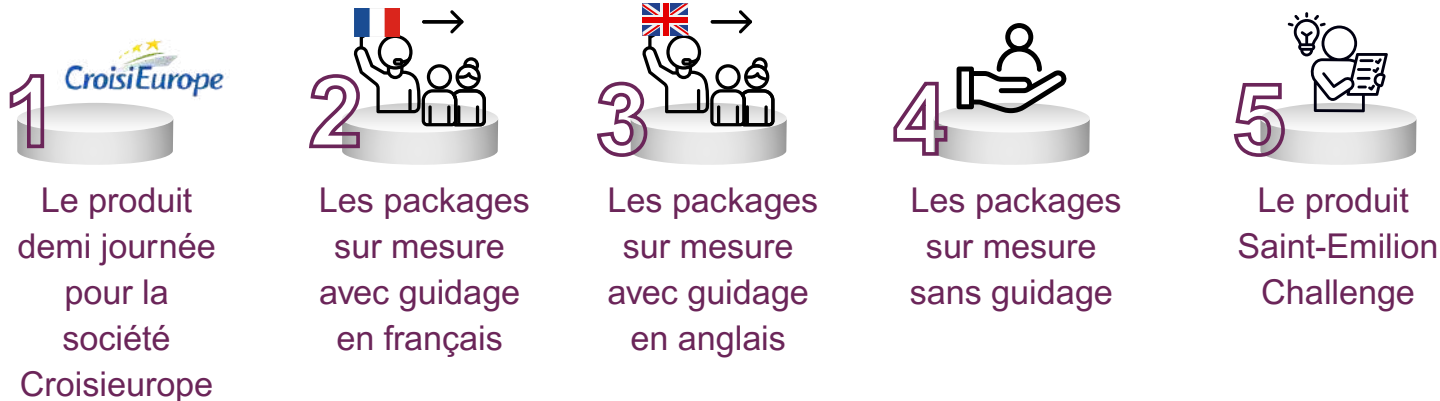
Ventes

	2024	2025	% ÉVOLUTION
CA du service commercial et réceptif	723 456 €	735 6695 €	+2%
Marge HT	267 041 €	376 732 €	41%
nombre de demandes clients	8230	10 288	+25%
Nombre de clients qui ont visité les monuments souterrains	43 528	43 541	+0.04%
Nombre de dossiers facturés	1561	1627	+4%
Coffrets cadeaux vendus	86	74	-14%

Palmarès des visites sèches les plus vendues



Palmarès des packages les plus vendus



Top 5 des langues de guidage demandé



Les coffrets cadeaux



PASS ESCAPADES

Les ventes des coffrets cadeaux ont baissé en 2025 par rapport à 2024: -13%.

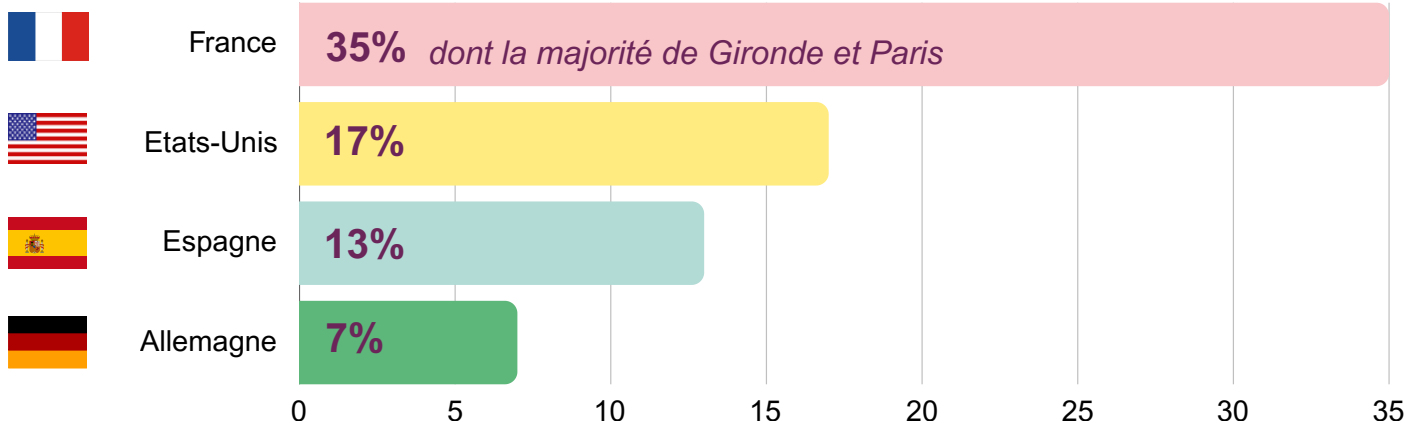
Le service commercial et réceptif a travaillé avec le service communication pour mettre en avant les coffrets cadeaux lors des périodes de la Saint Valentin, fête des mères, l'été pour des cadeaux mariage, Noël. Collaboration UGC avec Mange ris aime.

Le produit le plus vendu comprenant une nuitée est le coffret découverte.

Le pass expérience le plus vendu est la journée à Saint Emilion

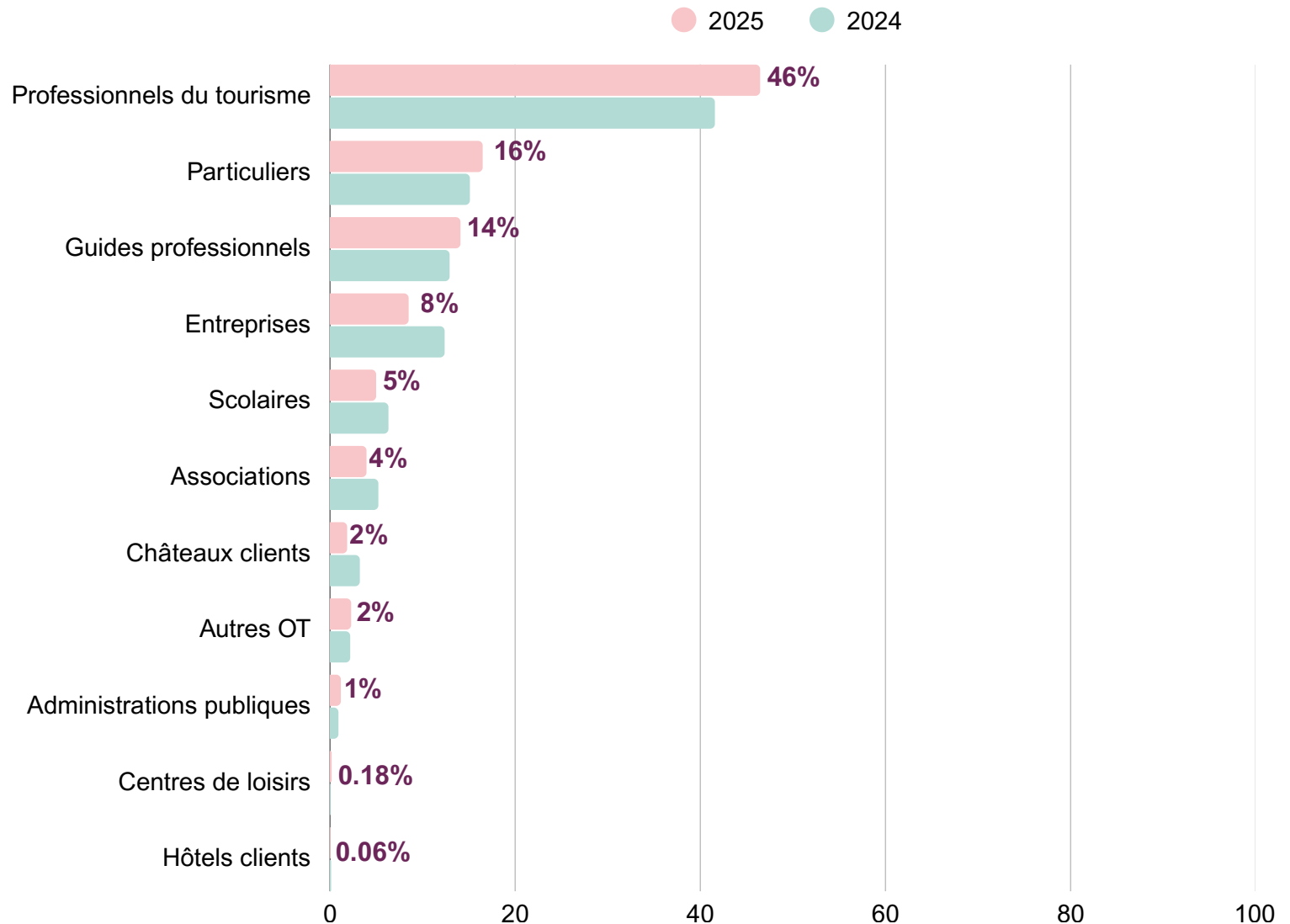
NOS CLIENTS

Origine géographique des visiteurs

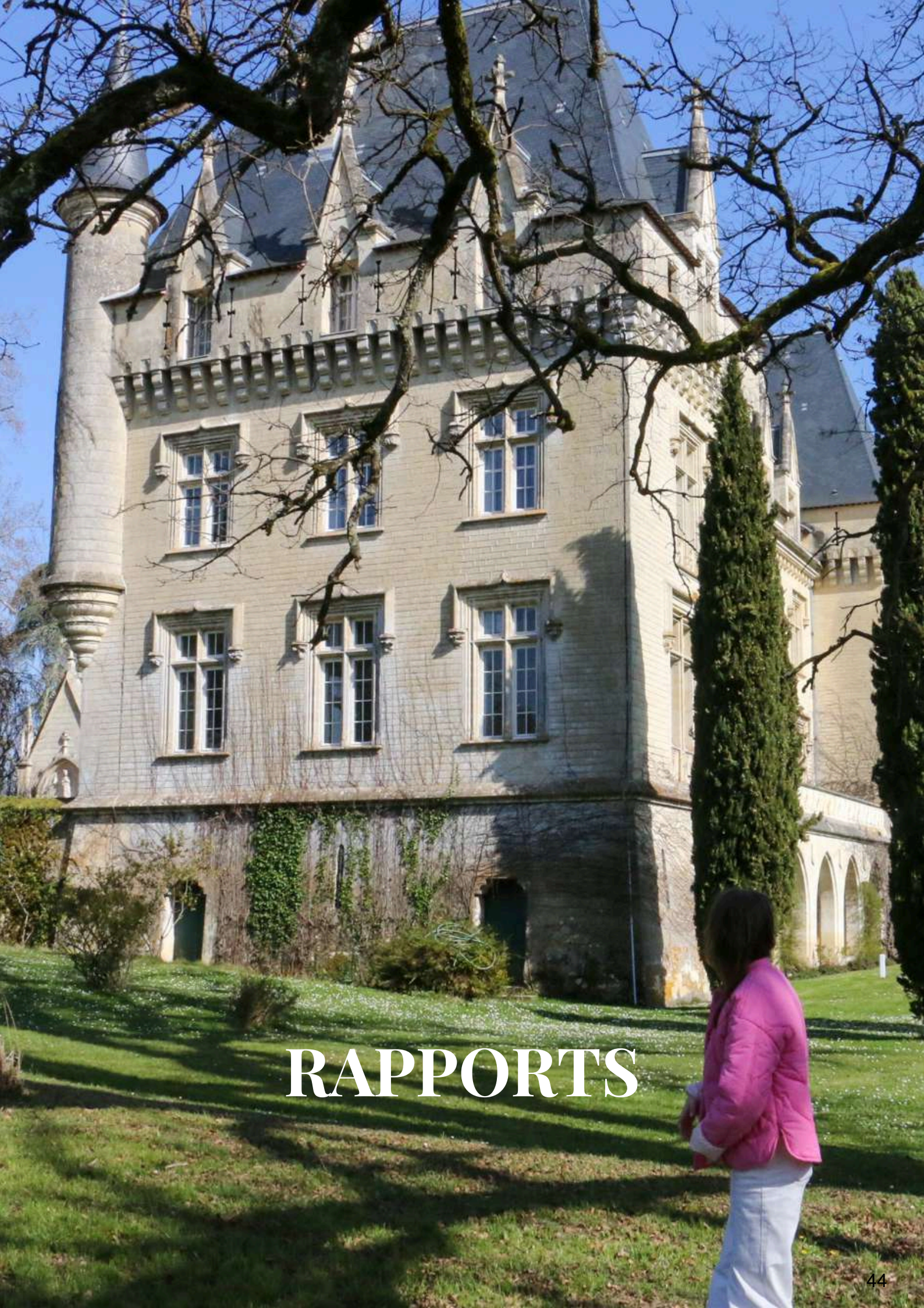


Source : enquête clientèle concernant 164 dossiers (soit environ 10% des dossiers traités).

Typologie des clients du service commercial



Source : Aloa, logiciel groupe du service commercial, base 1627 dossiers facturés en 2025.



RAPPORTS

RAPPORT ACTIVITÉS COMMERCIALES

	2024	2025	VARIATION %
CA HT vente à l'accueil (hors web)	412 544 €	407 684 €	-1 %
CA HT vente Web	412 779 €	468 535 €	+14 %
Total vente INDIV.	825 323 €	876 219 €	+6 %
CA HT du service commercial et réceptif (groupe)	723 456 €	735 695 €	+2%
CA HT Boutique	143 314 €	147 795 €	+3 %

Part des ventes web et comptoir

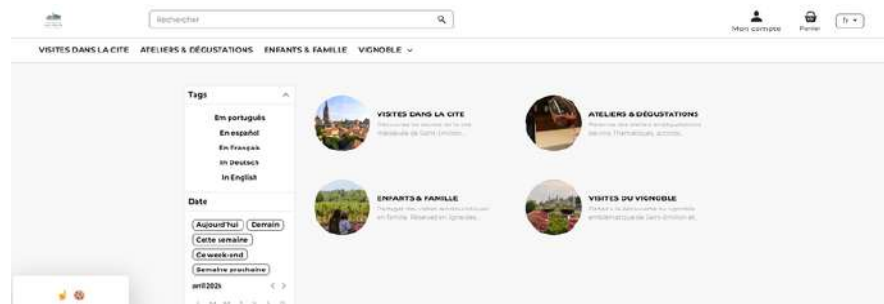
	ACHATS COMPTOIR	ACHATS WEB
2024	50 %	50 %
2025	46 %	54 %

ZOOM sur la billetterie partenaire et activités de loisirs

	2024	2025	% ÉVOLUTION
CA TTC généré pour nos partenaires	86 221.08 €	97 665.92 €	+13 %
Commission 12 % pour l'office	11 757.42 €	13 318.08 €	+13 %
Total ventes	97 978.50 €	110 984 €	+13%

Top 5 de nos meilleures ventes en billetterie loisirs :

1. FÊTE DES VENDANGES
2. TRAIN DU GRAND VIGNOBLE
3. BORDOVINO
4. CHÂTEAU MAUVINON
5. CHÂTEAU CHAUVIN



DES RETOMBÉES DIRECTES POUR NOS ADHÉRENTS

En 2025, le service commercial a généré **233 010 € de chiffres d'affaires direct** auprès de ses adhérents auxquels il faut ajouter le montant de **97 666 € de chiffre d'affaires** généré pour nos partenaires via la billetterie.

Soit 330 676 € de retombées directes générées pour l'ensemble de nos partenaires commerciaux.



UNE GESTION FINANCIÈRE MAÎTRISÉE ET UN RÉSULTAT STABLE

L'exercice 2025 présente un résultat quasi équivalent à celui de 2024, confirmant la capacité de l'Office de tourisme à maintenir un équilibre financier solide et une gestion rigoureuse de ses comptes associatifs.

Des recettes en progression

Les recettes sont globalement supérieures aux prévisions budgétaires initiales, traduisant le dynamisme de l'activité et la pertinence des actions menées.

Les recettes commerciales, qui représentent près de 80 % des recettes totales, ont connu une progression notable. L'année a notamment été marquée par une équipe de guides-conférenciers complète et renforcée durant la saison, permettant de répondre pleinement aux attentes de la clientèle et d'augmenter l'offre de visites guidées de +4 %. Cette évolution s'est traduite par une **hausse de 5 % des recettes commerciales**.

La boutique de l'Office de tourisme enregistre également une progression de son chiffre d'affaires, malgré un contexte général marqué par des tensions sur le pouvoir d'achat. Cette performance s'explique par une offre de produits régulièrement renouvelée et dynamique, mais aussi par l'amélioration des conditions d'accueil du public, notamment grâce aux nouvelles baies d'entrée du hall, qui rendent l'espace plus ouvert et plus visible.

Les cotisations des adhérents, qui représentent 6 % des recettes, sont en revanche en baisse significative en 2025. Cette évolution a conduit l'Office de tourisme à engager une refonte complète de sa politique tarifaire d'adhésion, afin de mieux répondre aux attentes des partenaires socio-professionnels dans un contexte économique plus contraint.

Les subventions, dont une part de la taxe de séjour affectée à l'Office de tourisme, représentent 13 % des recettes. L'année 2025 a notamment été marquée par une subvention de 270 000 € de la Communauté de communes du Grand Saint-Émilionnais, attribuée dans le cadre de la convention d'objectifs pour contribuer au financement des missions de service public de l'Office (accueil, information, promotion). **Ce soutien représente une augmentation de 8 %, et nous tenons à remercier la Communauté de communes pour son engagement aux côtés de l'Office de tourisme.**

Des charges maîtrisées malgré un contexte d'investissement exceptionnel

Du côté des dépenses, **les frais de fonctionnement restent maîtrisés**, malgré certaines dépenses exceptionnelles liées au contexte de travaux dans les locaux de l'Office, telles que la location de chauffage industriel ou l'achat de ventilateurs nécessaires au maintien des conditions d'accueil du public et de travail des équipes.

Les charges liées au marketing et à la promotion ont été particulièrement importantes en 2025. Cet investissement s'est notamment traduit par :

- des frais de publicité qui sont passés de 4000 € à près de 28 000 €
- des actions de promotion pour plus de 15 000 €,
- l'organisation d'accueils presse,
- ainsi que l'organisation de nombreuses rencontres professionnelles favorisant la mise en réseau de nos partenaires.

Les charges de personnel, qui s'élèvent à 1 260 000 €, correspondent aux moyens humains nécessaires pour assurer l'ensemble des missions de l'Office : accueil, guidage, promotion et commercialisation. L'année 2025 présente la particularité d'avoir connu plusieurs périodes de doublons de postes, afin d'assurer la continuité du service lors de mouvements de personnel.

Des investissements importants pour moderniser l'outil de travail

- Plusieurs investissements structurants ont été réalisés en 2025 pour un montant total de 230 879 €, comprenant notamment :
- les travaux de raccordement au tout-à-l'égout pour près de 18 000 €,
- le remplacement du système de chauffage et de climatisation pour 74 000 €,
- le renouvellement d'une partie du parc informatique pour 9 000 €,
- et la rénovation des portes et fenêtres de l'Office de tourisme pour 130 000 €.

Pour financer ces travaux, un emprunt de 131 724 € a été contracté auprès du Crédit Agricole sur une durée de 10 ans. Cette opération a également bénéficié d'un soutien de la DRAC, sous la forme d'une subvention de 23 521 €.



BILAN ACTIF

Du 01/01/2025 au 31/12/2025

	Valeur au 31/12/2025			% de l'actif	Valeur au 31/12/2024	% de l'actif
	brute	amort. & dépréc.	nette			
Frais d'établissement						
Immobilisations incorporelles				0,13		0,60
Frais de développement	12 300,00	12 300,00				
Donations temporaires d'usufruit						
Concessions, brevets, licences,	44 237,71	41 865,02	2 372,69		4 768,16	
Autres immobilisations incorporelles	34 586,99	34 586,99			5 764,50	
Immob. incorp. en cours, av. acptes						
Immobilisations corporelles				21,63		13,42
Terrains						
Constructions	1 131 474,79	979 594,92	151 879,87		173 311,54	
Inst. techniques, matériel et outillages ...	23 477,08	13 860,79	9 616,29		12 594,75	
Autres immobilisations corporelles	493 099,52	253 660,12	239 439,40		47 327,93	
Immob. corp. en cours, av. acptes					1 766,60	
Biens reçus legs /donat. dest. être cédés						
Immobilisations financières				0,90		0,93
Participations						
Créances rattachées à des particip.						
Autres titres immobilisés	16 695,00		16 695,00		16 260,00	
Prêts						
Autres immobilisations financières						
TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ (I)	1 755 871,09	1 335 867,84	420 003,25	22,66	261 793,48	14,95
Stocks et en-cours	45 756,14		45 756,14	2,47	46 432,60	2,65
Créances				4,71		6,00
Créances Clients, usagers et cptes ratt.	43 902,80	855,84	43 046,96		70 169,40	
Créances reçues par legs ou donations						
Autres créances	32 035,81		32 035,81		26 981,00	
Charges constatées d'avance	12 148,68		12 148,68		7 950,18	
Valeurs mobilières de placement	600 000,00		600 000,00	32,37	450 000,00	25,69
Instr. financiers à terme, jetons détenus						
Disponibilités	700 363,49		700 363,49	37,79	888 094,28	50,71
TOTAL DE L'ACTIF CIRCULANT (II)	1 434 206,92	855,84	1 433 351,08	77,34	1 489 627,46	85,05
Frais d'émission des emprunts (III)						
Primes de remboursement emprunts (IV)						
Écarts de conversion diff. éval. - Actif (V)						
TOTAL GÉNÉRAL DE L'ACTIF (I + II + III + IV + V)	3 190 078,01	1 336 723,68	1 853 354,33	100	1 751 420,94	100

BILAN PASSIF

Du 01/01/2025 au 31/12/2025

	Valeur au 31/12/2025	% du passif	Valeur au 31/12/2024	% du passif
Fonds propres sans droit de reprise		1,72		1,82
Fonds propres statutaires	31 838,13		31 838,13	
Fonds propres complémentaires				
Fonds propres avec droit de reprise				
Fonds propres statutaires				
Fonds propres complémentaires				
Ecart de réévaluation	304 898,03	16,45	304 898,03	17,41
Réserves		40,39		35,28
Réserves statutaires ou contractuelles				
Réserves pour projet de l'entité	748 516,24		617 896,25	
Autres réserves				
Report à nouveau				
Excédent ou déficit de l'exercice	136 204,37	7,35	130 619,99	7,46
Situation nette (sous-total)	1 221 456,77	65,91	1 085 252,40	61,96
Fonds propres consommables				
Subventions d'investissement	22 175,08	1,20	902,67	0,05
Provisions réglementées				
TOTAL DES FONDS PROPRES (I)	1 243 631,85	67,10	1 086 155,07	62,02
Fonds reportés liés aux legs ou donations				
Fonds dédiés				
TOTAL DES FONDS REPORTÉS ET DÉDIÉS (II)				
Provisions pour risques				
Provisions pour charges	45 405,00	2,45	62 493,00	3,57
TOTAL DES PROVISIONS (III)	45 405,00	2,45	62 493,00	3,57
Emprunts obligataires et assimilés				
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	178 937,72	9,65	173 999,81	9,93
Emprunts et dettes financières diverses	277,39	0,01	78,26	
Instruments financiers à terme				
Dettes Fournisseurs et comptes rattachés	86 720,09	4,68	53 930,77	3,08
Dettes des legs ou donations				
Dettes fiscales et sociales	185 152,38	9,99	220 709,73	12,60
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés				
Autres dettes	25 185,90	1,36	36 303,66	2,07
Produits constatés d'avance	88 044,00	4,75	117 750,64	6,72
TOTAL DES DETTES (IV)	564 317,48	30,45	602 772,87	34,42
Ecart de conversion et différences d'évaluation - Passif (V)				
TOTAL GÉNÉRAL DU PASSIF (I + II + III + IV + V)	1 853 354,33	100	1 751 420,94	100

COMPTE DE RÉSULTAT

Du 01/01/2025 au 31/12/2025

	Valeur au 31/12/2025	Valeur au 31/12/2024	Variation	
			en valeur	en %
Produits d'exploitation				
Cotisations	126 883,62	141 691,73	-14 808,11	-10,45
Ventes de biens et services				
Ventes de biens	147 768,74	144 026,34	3 742,40	2,60
<i>dont ventes de dons en nature</i>				
Ventes de prestations de services	1 612 221,31	1 519 249,39	92 971,92	6,12
<i>dont parrainages</i>				
Produits de tiers financeurs				
Concours publics et subventions d'exploitation	281 415,23	263 500,00	17 915,23	6,80
Versements des fondateurs ou cons. dotation consommable				
Ressources liées à la générosité du public				
Dons manuels	11,23	27,45	-16,22	-59,09
Mécénats				
Legs, donations et assurances-vie				
Contributions financières				
Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	21 574,50	2 702,00	18 872,50	698,46
Produits des cessions d'immobilisations incorp. et corp.				
Utilisations des fonds dédiés				
Autres produits	23 239,79	936,12	22 303,67	
TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION (I)	2 213 114,42	2 072 133,03	140 981,39	6,80
Charges d'exploitation				
Achats de marchandises	82 135,62	86 348,33	-4 212,71	-4,88
Variation de stocks	676,46	-5 500,75	6 177,21	112,30
Autres achats et charges externes	615 670,37	562 748,15	52 922,22	9,40
Aides financières				
Impôts, taxes et versements assimilés	3 798,84	3 190,32	608,52	19,07
Salaires	954 406,40	933 706,79	20 699,61	2,22
Cotisations sociales	307 255,25	280 954,00	26 301,25	9,36
Dotations aux amortissements et aux dépréciations	68 826,16	101 932,89	-33 106,73	-32,48
Dotations aux provisions		8 485,00	-8 485,00	-100,00
Valeur comptable des immobs. incorp. et corp. cédées				
Report des fonds dédiés				
Autres charges	30 208,37	1 636,58	28 571,79	
TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION (II)	2 062 977,47	1 973 501,31	89 476,16	4,53
1-RÉSULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	150 136,95	98 631,72	51 505,23	52,22

SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION

Du 01/01/2025 au 31/12/2025

	Du 01/01/25	En %	Du 01/01/24	En %	Variation	
	au 31/12/25		au 31/12/24		en valeur	en %
TOTAL DES RESSOURCES	1 759 990,05	100,00	1 663 275,73	100,00	96 714,32	5,81
Ventes de biens	147 768,74	100,00	144 026,34	100,00	3 742,40	2,60
- Coût d'achat des biens vendus	82 812,08	56,04	80 847,58	56,13	1 964,50	2,43
MARGE COMMERCIALE	64 956,66	43,96	63 178,76	43,87	1 777,90	2,81
Production vendue	1 612 221,31	100,00	1 519 249,39	100,00	92 971,92	6,12
PRODUCTION DE L'EXERCICE	1 612 221,31	100,00	1 519 249,39	100,00	92 971,92	6,12
+ Cotisations	126 883,62	7,21	141 691,73	8,52	-14 808,11	-10,45
+ Concours publics et subventions d'exploitation	279 166,64	15,86	263 500,00	15,84	15 666,64	5,95
+ Vst fondateurs ou cons. dotation consommable						
+ Ressources liées à la générosité du public	11,23		27,45		-16,22	-59,09
- Autres achats et charges externes	615 670,37	34,98	562 748,15	33,83	52 922,22	9,40
- Aides financières						
VALEUR AJOUTÉE PRODUITE	1 467 569,09	83,39	1 424 899,18	85,67	42 669,91	2,99
- Impôts, taxes et versements assimilés	3 798,84	0,22	3 190,32	0,19	608,52	19,07
- Charges de personnel	1 261 661,65	71,69	1 214 660,79	73,03	47 000,86	3,87
EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION	202 108,60	11,48	207 048,07	12,45	-4 939,47	-2,39
+ Autres Produits	23 239,79	1,32	936,12	0,06	22 303,67	
- Autres charges	30 208,37	1,72	1 636,58	0,10	28 571,79	
+ Produits exceptionnels			47 170,37	2,84	-47 170,37	-100,00
- Charges exceptionnelles			1 416,68	0,09	-1 416,68	-100,00
EXCÉDENT BRUT CORRIGÉ	195 140,02	11,09	252 101,30	15,16	-56 961,28	-22,59
+ Produits financiers	23 251,26	1,32	28 406,91	1,71	-5 155,65	-18,15
- Charges financières	3 144,84	0,18	1 470,33	0,09	1 674,51	113,89
+ Résultat sur cessions d'actifs VMP						
COÛT DE FINANCEMENT	215 246,44	12,23	279 037,88	16,78	-63 791,44	-22,86
- Impôts sur les bénéfices (IS)	34 039,00	1,93	40 702,00	2,45	-6 663,00	-16,37
- Participations des salariés						
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT	181 207,44	10,30	238 335,88	14,33	-57 128,44	-23,97
+ Résultat sur cessions d'actifs						
- Dotations aux amort., aux dépréc. et aux prov.	68 826,16	3,91	110 417,89	6,64	-41 591,73	-37,67
+ Reprise sur amort., dépréc. et prov.	21 574,50	1,23	2 702,00	0,16	18 872,50	698,46
+ Quote-part des subv. d'invest. versées au res.	2 248,59	0,13			2 248,59	
- Reports en fonds dédiés						
+ Utilisations des fonds dédiés						
RÉSULTAT EXERCICE	136 204,37	7,74	130 619,99	7,85	5 584,38	4,28



LES AMBITIONS
2026

LES AMBITIONS 2026

Un stratégie 2025/2026 ancrée et forte pour continuer à renforcer l'attractivité de la Destination !
Au coeur de l'écosystème touristique et œnotouristique, l'office de tourisme du Grand Saint Emilionnais doit contribuer encore cette année à :

I -Valoriser ses filières d'excellence que sont le patrimoine, fruit d'un héritage historique unique, et l'œnotourisme :

OBJECTIF : RENOUELER L'OFFRE, RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ PATRIMONIALE ET ŒNOTOURISTIQUE, ET SOUTENIR LA COMMERCIALISATION.

- **Développement et amélioration de l'offre par de nouvelles visites guidées thématiques** comme un « escape game », la déclinaison Halloween de « l'Enquête dans les souterrains », Visite « fées et lutins » et la création d'un nouveau produit groupe packagé « Saint-Émilion & Cognac »
- **Nouveaux outils ludiques** avec la traduction allemande des jeux « Les Pistes de Robin » et la création d'un nouveau circuit Terra Aventura à Lussac
- **Promotion & visibilité** avec la réalisation d'un épisode de « À toute Berzingue » par Lorànt Deutsch à Saint Emilion mais aussi la continuité de nos actions de promotion via notre présence au salon IMM Travel ou au Contrat de Destination Bordeaux et les nombreux accueil presse.
- **Outils de promotion & numérique** avec la réalisation d'un reportage photo des richesses patrimoniale et œnotouristique des sites emblématiques du Grand Saint Emilionnais mettant en avant l'humain par saison mais aussi l'évolution de notre billetterie Web.



- **Création A toute Berzingue avec Lorànt Deutsch**



- **Participation salon IMM Travel**



- **Traduction des 2 jeux "Les Pistes de Robin" en allemand**

II - Se mobiliser autour du slow tourisme, du tourisme durable et des mobilités douces :

OBJECTIF : STRUCTURER UNE DESTINATION RESPONSABLE, ACCESSIBLE ET TOURNÉE VERS L'ITINÉRANCE DOUCE.

- **Nouveaux produits slow & outdoor** avec la création de journées packagées : tourisme équestre et sportif et un Rallye vélo-photo pour la clientèle affaires
- **Valorisation de l'itinérance douce & accueil** avec la digitalisation des circuits de randonnée (Google Maps, un accompagnement à la mise en place de la véloroute V91 – Vallée de la Dordogne mais aussi la valorisation de la véloroute Roger Lapébie (Bordeaux–Saint-Émilion) en lien avec l'office de tourisme de Bordeaux
- **Communication & animation territoriale** avec toujours nos actions conjointes avec le Conseil des Vins mais aussi l'organisation des Rencontres Locales à l'Office toute l'année et la mise à jour de nos brochures thématiques : slow tourisme, pique-nique, famille, chien, plan du vignoble
- **Notre plan d'actions responsable en marche** avec l'animation de 6 groupes projets développement durables en interne et la mise en oeuvre de la journée de nettoyage numérique dans le cadre la mise en oeuvre de la charte numérique responsable
- **Accessibilité & tourisme inclusif** avec tout d'abord l'obtention du label Tourisme & Handicap en avançant sur le pré-audit, l'audit, les formations professionnalisantes de l'équipe accueil et la mise en situation avec le GEM Libourne. Des actions concrètes seront réalisées avec la création de vidéos accessibilité de l'office et des monuments souterrains mais aussi 2 circuits « Pistes de Robin » accessibles PMR, la rédaction d'un documents FALC sur la destination, et les visites des monuments et toujours notre association avec le dispositif Bordeaux Solid'Air.



- **Préparation de la labélisation TOURISME & HANDICAP en groupe projet**



- **Mise en place de document FALC (Facile A Lire et à Comprendre) pour la présentation de la destination et pour l'accompagnement à la visite guidée des monuments souterrains.**

III - Attirer de nouvelles clientèles en accompagnant une meilleure répartition des flux sur le territoire, dans l'espace et dans le temps et en capitalisant sur les événements :

OBJECTIF : DIVERSIFIER LES MARCHÉS, LISSER LA FRÉQUENTATION ET RENFORCER LA PRÉSENCE DIGITALE

- **Un zoom sur la clientèle des individuels chinois** avec l'intégration de nos principaux monuments de Saint Emilion sur la plateforme de voyage en ligne FLIGGY
- **Des actions renforcées de communication digitale** : « Les chuchoteurs » (habitants), « On a testé pour vous », Portraits inspirants, Événements & séjours & Wine Tour sur des campagnes sponsorisées par cibles et saisons
- **Et toujours notre présence pour la promotion de la Destination** sur les salons "RDV en France" à Nice cette année, au Salon "Destination Vignobles" à Cognac
- **Amélioration de nos outils de séjour avec la création de parcours en ligne thématiques** : « Il pleut », « Avec mon chien », « En famille », la labellisation "Toutourisme" et l'installation d'un terminal bancaire au Tour du Roy.



- Développement de POI's Fliggy pour la clientèle individuelle chinoise



- Labellisation toutourisme



- **Création et gestion de campagnes de communication digitales ciblées** :
 - clientèle de proximité
 - visites privées entre amis
 - campagne estivale
 - campagne hivernale
 - en famille

IV - Développer la force du collectif avec les acteurs du tourisme, ses communes, ses habitants tout en améliorant l'efficacité de l'office de tourisme :

OBJECTIF : RENFORCER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES, STRUCTURER LES OUTILS ET CONSOLIDER L'ORGANISATION INTERNE.

- **Refonte complète de notre politique tarifaire d'adhésion**, avec un objectif clair : mieux répondre aux attentes de nos partenaires socio-professionnels dans un environnement économique plus contraint
- **Travail important sur nos actions d'animation du réseau des partenaires** avec la création d'un Pass saisonnier, la refonte du programme de formation adhérents : Assises du Tourisme, Académie du jeudi & Cafés réseaux et une accélération de nos visites partenaires et de rencontres terrain dans les communes.
- **Outils structurants & transformation numérique** avec l'amélioration du référencement GEO de notre site internet mais aussi la refonte de notre environnement numérique interne avec la mise en place Google Workspace Nonprofit
- **Coté infrastructures**, la restauration de la toiture et façade de l'Office accompagnée d'une demande de subvention à la DRAC, des travaux d'insonorisation de la salle de réunion et de la salle de pause mais aussi la mise en place de la facturation électronique
- **Qualité de vie au travail** avec des actions de communications interne renforcées (Top 5, réunions interservices), la création d'une gazette interne trimestrielle, la continuité du dispositif « Vis ma vie » et toujours nos actions de cohésion avec la Happiness Team



- **Mise en place d'un pass saisonnier pour bénéficier d'offres promotionnelles, en lien avec les adhérents**

- **Première édition des Assises du Tourisme**

BUDGET PRÉVISIONNEL 2026

RIGUEUR DE GESTION ET SOUTIEN AUX ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le budget prévisionnel 2026 s'inscrit dans une **logique de consolidation de la situation financière de l'office de tourisme tout en maintenant un niveau d'action cohérent avec les orientations du plan d'actions 2026**. L'objectif est de préserver les capacités d'intervention de la structure au service de la Destination, de ses acteurs touristiques et de la filière œnotouristique, dans un contexte de recettes plus incertain.

Une anticipation prudente des recettes

Les recettes prévisionnelles ont été construites avec prudence afin de tenir compte d'un contexte marqué par plusieurs facteurs d'incertitude, notamment la situation géopolitique et économique, ainsi que l'influence possible des conditions météorologiques sur la fréquentation touristique.

Par ailleurs, une baisse des recettes issues des cotisations est intégrée au budget. Elle découle de la nouvelle stratégie de partenariat adoptée par l'office de tourisme, caractérisée par une évolution de la politique tarifaire avec une diminution significative du montant des cotisations et la mise en place d'une offre de découverte à 1 €. Cette orientation vise à soutenir la filière des professionnels du tourisme du territoire et à renforcer la dynamique collective autour de la destination.

Une gestion rigoureuse des charges de fonctionnement

Afin de maintenir l'équilibre budgétaire, **une attention particulière est portée à la maîtrise des charges externes de fonctionnement**. Cette gestion rigoureuse doit permettre de dégager des marges de manœuvre au profit des actions directement liées au développement touristique et à la promotion de la destination.

En cohérence avec les prévisions de recettes issues de la vente des packages touristiques, les dépenses liées aux achats de ces prestations sont ajustées à la baisse.

La masse salariale reste également maîtrisée, afin de préserver la stabilité financière de la structure tout en garantissant la continuité des missions de l'office de tourisme.

Un effort renforcé en matière de promotion

Malgré ce contexte de vigilance budgétaire, le budget 2026 prévoit un renforcement des actions de promotion de la destination. Les charges dédiées à la promotion augmentent pour permettre :

- de soutenir la visibilité de la destination et de ses acteurs,
- de développer les actions de relations presse,
- d'intensifier la présence de l'office de tourisme sur des salons professionnels BtoB,
- et de valoriser le territoire à travers la réalisation d'une émission « À Toute berzingue » avec Lorànt Deutsch.

Ces actions s'inscrivent directement dans les orientations du plan d'actions 2026 visant à renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination.

La poursuite des investissements sur le bâtiment

Le budget intègre également des amortissements importants liés aux investissements réalisés et à venir sur le bâtiment de l'office de tourisme. Après les travaux engagés en 2025, notamment la rénovation des portes et fenêtres, le raccordement au tout-à-l'égout et l'installation d'un nouveau système de chauffage et de climatisation, de nouveaux travaux sont programmés en 2026.

Ils concerneront principalement la rénovation de la toiture et de la façade, dans une logique d'entretien du patrimoine et d'amélioration des conditions d'accueil et de fonctionnement

Une stratégie d'équilibre entre prudence et actions

Au final, le budget prévisionnel 2026 repose sur un équilibre entre prudence financière et maintien d'une capacité d'action au service de la destination. La maîtrise des dépenses de fonctionnement doit permettre de préserver les moyens consacrés aux actions de promotion, de communication et de relations partenaires, qui constituent un levier essentiel pour soutenir l'activité touristique et accompagner les professionnels du territoire.



BUDGET PRÉVISIONNEL 2026

	Comptes 2025	BP 2026	Variation BP 2026 /comptes 2025	Commentaires sur la construction du prévisionnel 2026
Produits d'exploitation				
Vente de marchandises	147 769 €	140 000 €	-5%	Baisse estimative de 5% liée aux incertitudes du contexte géopolitique et économique et du facteur météo sur la fréquentation
Production vendue	1 612 223 €	1 502 906 €	-7%	Baisse estimative de 7% liée aux incertitudes du contexte géopolitique et économique et du facteur météo sur la fréquentation
Montant du chiffre d'affaires	1 759 992 €	1 642 906 €	-7%	Baisse notable du CA anticipée
Subventions d'exploitation	11 415 €	11 300 €	-1%	
Reprises sur provisions (amort) transfert de charges	21 575 €			Prov. indemnités départ retraite
Cotisations et dons	126 892 €	95 169 €	-25%	Adhésions 2026 : Baisse de 25 % en lien avec la nouvelle stratégie tarifaire
Autres produits	23 240 €			En 2026 fin du rattrapage de la TVA sur subvention CDC
TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION (HORS SUBVENTION CDC)	1 943 114 €	1 749 375 €	-10%	Baisse prévisionnelle notable de nos produits d'exploitation (hors subvention CDC)
Charges d'exploitation				
Achat de marchandises	82 136 €	83 500 €	2%	
Variation de stock	676 €			
Autres achats et charges externes	615 670 €	585 707 €	-5%	Cette évolution s'explique par une optimisation des charges de fonctionnement et une baisse des achats de prestations liées aux packages touristiques. Ces économies permettent de financer une hausse des actions de promotion afin de soutenir la visibilité et l'attractivité de la destination.
Impot taxes	3 799 €	4 000 €	5%	Hors IS
Salaires et traitements	1 261 661 €	1 260 000 €	0%	Des charges de personnel stable
Dot aux amortissements	68 827 €	75 000 €	9%	Pour l'année 2026, le plan d'amortissement prévoit les investissements suivants à venir : - travaux restauration toiture façade - insonorisation des espaces de réunion de l'office - postes informatiques - ascenseur
AUTRES CHARGES	30 208 €	2 000 €	-93%	
TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION	2 062 977 €	2 010 207 €	-3%	
RESULTAT D'EXPLOITATION (HORS SUBVENTION CDC)	-119 863 €	-260 832 €	-118%	
Produits financiers	23 251 €	15 000 €	-35%	DAT
Charges financières	3 145 €	3 500 €	11%	Solde intérêt PGE / Crédits travaux
RESULTAT COURANT (HORS SUBVENTION CDC)	-99 757 €	-249 332 €	-150%	
Bénéfice ou perte (HORS SUBVENTION CDC)	-99 757 €	-249 332 €	-150%	
SUBVENTION CDC	270 000 €	250 000 €	-7%	
Bénéfice ou perte (Hors IS)	170 243 €	668 €	-100%	
Impot sur les bénéfices	34 039 €			
Bénéfice ou perte (après IS)	136 204 €	668 €	-100%	





VOS CANDIDATS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Les candidats vous sont présentés par ordre de réception de leur candidature.

ÉLECTION 2026

TIERS SORTANT

6 postes à renouveler

TIERS SORTANT RENOUEVABLE

Mme Brigitte TRIBAUDEAU, réélue le 23/03/2023

Mme Karine LAVAU, réélue le 23/03/2023

-M. Bernard LEDOUX, réélu le 23/03/2023

-M. Renaud LIMBOSCH, réélu le 23/03/2023

-Mme Stéphanie PINET, élue le 23/03/2023

NE SE PRÉSENTE

PAS

Mme Catherine
PAPON-NOUVEL



ISABELLE AUZELY

Château Fleur de Lisse – Vignobles Jade – *Saint-Hippolyte*

PARCOURS PROFESSIONNEL

Guide-conférencière de formation aujourd'hui responsable de l'oenotourisme des Vignobles Jade, j'ai construit mon expertise à Saint-Emilion et en Gironde aussi bien en Office de Tourisme, en freelance que dans les domaines viticoles.

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

J'aime le Grand Saint-Emilionnais pour ses paysages uniques et sa lumière singulière, son patrimoine historique et architectural exceptionnel, pour la diversité de ses activités et pour la vitalité de ses habitants, pour les liens tissés et retissés entre toutes ses facettes.

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Je me présente au Conseil d'administration pour contribuer aux missions de l'office de tourisme, apporter mes compétences techniques et humaines à une équipe impliquée et active, participer aux prises de décision qui dessinent le tourisme d'aujourd'hui et de demain, en gardant en tête les enjeux locaux, de développement durable, d'emploi, de valorisation du patrimoine viticole, ainsi que les dynamiques touristiques régionales.

RENAUD LIMBOSCH

Les secrets de Tifayne – *Puisseguin*

PARCOURS PROFESSIONNEL

Ingénieur Agro Belge, j'ai travaillé 2 ans dans les orges brassicoles, 10 ans comme conseiller en entreprises sur le cognaçais, et depuis 28 ans sur notre propriété château tifayne.

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

Pour sa diversité culturelle, son rayonnement international et sa richesse patrimoniale.

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Pour y représenter la diversité territoriale et économique du territoire étant à la fois hébergeur, viticulteur. Pour partager mon expérience socioprofessionnelle et ma capacité d'écoute des acteurs du territoire.



STÉPHANIE PINET

Badon Boutique Hôtel – Logis de Valandraud Thunevin domaines) – *Saint-Emilion*

PARCOURS PROFESSIONNEL

BTS Tourisme, professionnelle dans l'hôtellerie depuis 25 ans, actuellement responsable commerciale et accueil de plusieurs hébergements dans le Saint Emilionnais.

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

J'aime ce territoire pour sa richesse, sa qualité et sa diversité : patrimoine architectural, nature, vignobles.

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Je renouvelle ma candidature afin d'apporter mon aide à l'équipe et aux élus de l'office de tourisme dans leurs actions en exposant mon point de vue d'hébergeur. Je suis, comme notre territoire, engagée dans une démarche d'éco-tourisme. Je souhaite collaborer au développement des actions de l'office et contribuer à promouvoir la destination dans son ensemble.



BERNARD LEDOUX

Société Histoire et Archéologie - *Saint-Emilion*

PARCOURS PROFESSIONNEL

Retraité après carrière de cadre secteur bancaire

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

Né à Saint-Emilion, je me suis engagé dans ma jeunesse et maintenant retraité, dans des associations locales : société Histoire, Saint-Emilion Jazz Festival

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Le développement et la diffusion de la connaissance historique du patrimoine de Saint-Emilion est un bout majeur de notre association. Elle siège dans différentes instances de sauvegarde et de valorisation de notre patrimoine. CL SPR - Commission scientifique label VPAH. Son avis est utile pour la gestion du développement touristique.

BRIGITTE TRIBAUDEAU

Château Mauvinon - Saint-Sulpice-de-Faleyrens



PARCOURS PROFESSIONNEL

Je suis diplômée en biologie moléculaire, viticultrice depuis 36 ans et gérante du Château Mauvinon depuis 2009.

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

Quelle chance d'être dans cette région avec Saint Emilion comme atout majeur! J'aime la richesse de son passé historique et le potentiel de son futur culturel et économique...

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

En arrivant dans le St Emilionnais j'ai tout de suite entrevu le formidable potentiel de l'oenotourisme. J'ai rapidement ouvert les portes du Château Mauvinon et adhéré à l'office de tourisme. Je suis contente d'apporter mon expérience. Le but est de trouver avec l'OT et l'ensemble des acteurs de terrain les moyens d'attirer plus de touristes mais un touriste de qualité avide de découvrir notre histoire et nos bons vins, heureux de prolonger le séjour et de consommer nos produits locaux.



KARINE LAVAU

Château Bernateau - Saint-Etienne-de-Lisse

PARCOURS PROFESSIONNEL

De formation scientifique, après une carrière dans la recherche académique, j'ai rejoint mon mari sur la propriété familiale, où j'ai développé et je gère l'œnotourisme depuis 2013

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

Notre territoire rassemble de magnifiques paysages, un patrimoine historique, culturel riche et un vignoble renommé dans le monde, que j'ai plaisir à faire découvrir à nos visiteurs.

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Je souhaite continuer à représenter les domaines viticoles du territoire, apporter mon expérience et participer aux échanges, comme je le fais depuis 3 ans au sein du Conseil d'Administration et du bureau, en tant que secrétaire. Notre propriété familiale est très impliquée dans l'œnotourisme et il nous semble essentiel de nous engager localement auprès d'un des acteurs majeurs du tourisme sur notre territoire, notre Office de Tourisme.

ALIZÉ MICHEL

SAS Château FAGE Hôtel - Arveyres

PARCOURS PROFESSIONNEL

J'ai construit mon parcours dans l'hôtellerie exigeante, du terrain jusqu'à la direction, entre palaces, Relais Châteaux et maisons gastronomiques. Aujourd'hui directrice adjointe de Fage.

POURQUOI AIMEZ-VOUS VOTRE TERRITOIRE ?

Originaire d'ailleurs, j'ai choisi de m'ancrer ici entre Bordeaux et Saint-Emilion, séduite par un territoire unique où patrimoine, gastronomie et art de vivre se rencontrent.

POURQUOI VOUS PRÉSENTEZ-VOUS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'OFFICE DE TOURISME ?

Je me présente comme une professionnelle de terrain engagée au quotidien. Mon parcours m'apporte une vision concrète des attentes clients et des réalités du secteur. Participer aux réflexions du conseil, c'est agir par un développement juste et cohérent. Être actrice de l'avenir du territoire s'inscrit aujourd'hui naturellement dans mon engagement.



LES DATES À RETENIR POUR L'ANNÉE 2026



LES GRANDES HEURES DE SAINT-EMILION

Plusieurs dates au cours de l'année

LES VINS KMS DE SAINT-EMILION

Dimanche 12 avril

SAINT-EMILION PORTES OUVERTES

Du 1er au 3 mai

BIOTOPE FESTIVAL

Du 1er au 3 mai

LE CLUB ÉPHÉMÈRE

Plusieurs dates dans l'été

FESTIVAL PHILOSOPHIA "L'ESPACE"

Du 29 au 31 mai

19^e FESTIVAL PHILOSOPHIA

DU 29 AU 31 MAI 2026

SAINT-EMILION / LIBOURNE / POMEROL



FÊTE DU PRINTEMPS DE LA JURADE

Dimanche 21 juin

FESTIVAL CONFLUENTS D'ARTS

Du 3 au 4 juillet

LA BATAILLE DE CASTILLON

Plusieurs dates en juillet et août

MARCHÉ DES PRODUCTEURS DE PAYS

Juillet et août

SAINT-EMILION VÉLOTOUR

Samedi 6 septembre

FESTIVAL VINO VOCE

Du vendredi 11 au dimanche 13 septembre

MONTGOLFIAGES DU SAINT-EMILIONNAIS

Du vendredi 11 au dimanche 13 septembre



SALONS DES ARTISANS D'ART

Du 25 au 27 septembre

JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE

Du 19 au 20 septembre

LE BAN DES VENDANGES

Dimanche 20 septembre

SALON D'AUTOMNE

Du 2 au 18 octobre

MARCHÉ DU GOÛT

Du 10 au 11 octobre

LA FÊTE DES VENDANGES

Du 10 au 11 octobre

LE SALON DES VIGNERONS DE SAINT-EMILION

Du 28 au 29 novembre

Jurade de
Saint-Emilion





DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS