Communiqué de presse, le 29 septembre 2026

BORDEAUX :
UNE ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE CONFIRMÉE, DANS UN CONTEXTE QUI MODIFIE LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES.

Depuis le début de l'année, la destination Bordeaux conserve un niveau de fréquentation élevé, malgré un contexte économique, climatique et géopolitique qui pèse sur les comportements touristiques. Les visiteurs continuent de voyager, mais avec des réservations plus tardives et des dépenses réduites. Dans le même temps, les épisodes de fortes chaleurs modifient les rythmes du tourisme urbain et les incendies exceptionnels qui ont touché la Gironde cet été ont fragilisé la saison.

• UNE SAISON TOURISTIQUE MARQUÉE PAR L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET LES ALÉAS CLIMATIQUES

Bordeaux affirme sa place de destination touristique avec des **niveaux de fréquentation qui restent hauts,** mais qui n'échappent pas à l'impact d'une année marquée par l'instabilité géopolitique liée à la guerre au Moyen-Orient, un pouvoir d'achat contraint, des épisodes de chaleur, et incendies d'une ampleur exceptionnelle.
Comme dans de nombreuses destinations françaises, les professionnels du tourisme observent des **comportements de consommation qui évoluent.** Les visiteurs maintiennent leurs projets de voyage mais arbitrent à la baisse certaines dépenses, notamment les activités de loisirs.
Autre tendance impactante : les **fortes chaleurs** qui pèsent particulièrement sur le tourisme urbain. Dans ce contexte, les visiteurs privilégient les espaces intérieurs, et la programmation touristique est adaptée : visites pédestres extérieures positionnées uniquement le matin, fermeture ou adaptation des horaires de certains monuments.
L'incendie qui s'est déclaré en Gironde le 22 juillet a provoqué un décrochage de la fréquentation, déjà fragilisée. Au-delà des territoires directement affectés, la crise a eu des répercussions sur l'ensemble de la destination, avec des annulations et reports des réservations.

• UNE ACTIVITÉ TOURISTIQUE AUX DYNAMIQUES CONTRASTÉES

L'année 2026 affiche des résultats contrastés, avec une dynamique positive au premier semestre, et un ralentissement à partir d'août.

Les **chiffres de l'hôtellerie** l'illustrent : de **janvier à août, les indicateurs sont stables, avec un taux d'occupation de 66,3%**. L'impact des incendies s'est fortement fait ressentir au mois d'août, (notamment sur la 1ère quinzaine) avec des baisses sur le taux d'occupation (-8,8 pts), le prix moyen (-4,5%) et le RevPar (-15%). On note une nette reprise d'activité à partir de la 2è quinzaine d'août. A noter, des résultats contrastés sur l'année selon les catégories d'hôtels. Le **haut de gamme** porte la dynamique, avec une clientèle internationale en progression, en particulier américaine, tandis que l'hôtellerie **économique et le moyen de gamme** affichent une certaine stabilité.

Du côté des **nationalités représentées,** la **clientèle française,** plus dépendante des déplacements en voiture, **poursuit son recul**. À l'inverse, la **fréquentation internationale progresse**, soutenue notamment par une programmation aérienne renforcée avec l'Italie et le Royaume-Uni, marchés les plus dynamiques à Bordeaux cette année. Les Américains confirment leur présence en 2026, à l'inverse des Suisses et des Belges qui affichent les baisses les plus marquées. Les Espagnols restent les touristes étrangers les plus présents cette année. A l'office de tourisme, ils représentent 23% des visiteurs internationaux.

En baisse depuis le début de l'année, les ventes d'**activités de loisirs** sont davantage **soumises aux arbitrages budgétaires**. Des résultats accentués par les vagues de chaleur et les incendies, qui ont entraîné de nombreuses annulations : sur la 1ère quinzaine d'août, les **visites de ville** enregistrent ainsi un tiers de places vendues en moins, tandis que la fréquentation des lieux culturels affiche sur cette même période entre -15% à -35% selon les établissements, avant une reprise progressive sur la 3è et 4è semaine d'août. Entre janvier et août, le nombre d'entrées dans les **musées et lieux d'exposition** progresse de 2% (-5% en excluant les établissements qui étaient fermés en 2025[1]). Depuis sa réouverture attendue le 13 juin, la Flèche Saint-Michel fait le plein de visiteurs avec 12 000 entrées enregistrées.

L'**œnotourisme** est également impacté, notamment les circuits dans le vignoble. Les visites de châteaux directement à la propriété résistent mieux.

Du côté du **tourisme d'affaires**[2], le **nombre de participants progresse de 3%** de janvier à juin, et les journées congrès de 9%, tandis que le **nombre d'événements accueillis recule de 21%** par rapport au premier semestre 2025. Ces évolutions témoignent de l'accueil d'événements de plus grande envergure et légèrement plus longs. Cette dynamique s'inscrit dans un contexte économique encore difficile, marqué par l'inflation et la hausse des coûts supportés par les organisateurs et les prestataires.

- **UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION D'ENVERGURE POUR RELANCER LA SAISON**

À l'initiative de l'Office de tourisme et des congrès de Bordeaux Métropole (OTCBM), du Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine, de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique et de la Destination Bassin d'Arcachon, quinze partenaires[3] de la filière touristique girondine ont uni leurs forces dès le 5 août pour **promouvoir la destination auprès des clientèles françaises et européennes à travers une grande campagne**. Baptisée « *Les vacances continuent ici* », elle s'appuie sur un plan média mêlant presse nationale et régionale, actions digitales, réseaux sociaux, collaborations avec des créateurs de contenu locaux. Elle bénéficie également cet automne, d'un rayonnement à l'international grâce à l'appui financier et stratégique de l'État et d'Atout France[4]. La campagne atteint une **valorisation globale estimée à 2 millions d'euros**. Une initiative qui illustre la capacité d'un territoire à agir collectivement pour faire rayonner sa destination, et qui a permis de favoriser le retour des visiteurs à compter de la 3è semaine d'août, et soutient les réservations d'arrière-saison.

- **ADAPTER LE TOURISME AUX NOUVELLES RÉALITÉS CLIMATIQUES**

Ces événements climatiques rappellent la nécessité d'**adapter les modèles touristiques aux effets du dérèglement climatique**. Pour l'OTCBM, cela passe par la poursuite d'un **accompagnement concret des professionnels vers un tourisme plus responsable**, à la fois pour

réduire les impacts de l'activité et pour renforcer la robustesse des modèles économiques des entreprises du tourisme dans la durée. Depuis cinq ans, près de 100 entreprises bénéficient de cet accompagnement chaque année, notamment dans leur démarche de labellisation : aujourd'hui, 55% des adhérents sont éco-certifiés et 75% engagés dans une démarche responsable. À l'automne, de **nouvelles formations professionnelles,** développées avec la MONA (Mission des Organismes de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine) permettront notamment de mieux anticiper les risques externes et de piloter un plan d'actions responsables. L'OTCBM facilite également **l'accès à plus de 150 solutions locales responsables,** dans des domaines comme les déchets, l'alimentation en circuit court ou la biodiversité. Il expérimente avec 7 autres entreprises du tourisme et de l'événementiel le **projet pilote « Destination Bordeaux bas-carbone »**, pour construire une trajectoire commune de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre, avec une attention particulière portée au poids prépondérant de la mobilité des visiteurs.

- **PERSPECTIVES DE L'ARRIÈRE-SAISON**

À Bordeaux, l'activité touristique **se prolonge jusqu'à l'automne**, grâce à la **complémentarité entre clientèles de loisirs - notamment internationale - et d'affaires**. Le tourisme étant intimement lié au contexte économique, l'arrière-saison devrait être dans la continuité de la situation actuelle : un prix à la pompe qui continue de croître et impacte les déplacements et le pouvoir d'achat déjà tendu des clientèles françaises, et des programmations de vols internationaux contraints là aussi par les coûts du kérosène.
Les perspectives de l'hôtellerie annoncent un volume de nuitées qui devrait être stable en septembre vs 2025, tandis que des rendez-vous professionnels majeurs ont eu ou auront lieu :

- 86è Congrès HLM - Union Sociale pour l'Habitat du 22 au 24/09, 15 000 personnes
- 58th European Society for Pediatric Nephrology Annual Meeting du 30/09 au 3/10, 1 300 personnes
- 42ème Congrès de la Société Française d'Endocrinologie du 7 au 9/10, 1 500 personnes
- Vinitech SIFEL du 1er au 3/12, 45 000 personnes.

Malgré les challenges actuels, Bordeaux conserve plusieurs atouts : une clientèle internationale dynamique, une offre culturelle renouvelée, un tourisme d'affaires solide et une trajectoire toujours bien engagée en faveur d'un tourisme responsable. Avec en ligne de mire pour 2027 : l'accueil du salon international *Rendez-vous en France*, organisé par Atout France les 23 et 24 mars, en partenariat avec l'OTCBM et le CRTNA, qui réunit chaque année des prestataires français du tourisme et plus de 800 tour-opérateurs venus du monde entier. Et du 7 au 11 juillet, *Voiles et Vignobles*, événement unique au monde né de l'union entre la Tall Ships Races Bordeaux 2027 et Bordeaux Fête le Vin, offrira cinq jours de célébration, de découvertes et d'émotions au cœur de la métropole.

[1]Musée des Arts Décoratifs et du Design fermé en 2025 et rouvert le 22 avril 2026, et les Musée d'Aquitaine et Musée National des Douanes fermés les 4 premiers mois de l'année 2025
[2]Données issues des événements recensés par le Bordeaux Convention Bureau permettant de dégager les principales tendances du tourisme d'affaires au premier semestre 2026, sans constituer une mesure exhaustive de l'ensemble de l'activité. Structures répondantes : BEAM, Cité du Vin, ADERA, Novotel Bordeaux Lac, Indigo, Palais de la Bourse, Aérocampus, Cap Sciences, Yelloh Village, Mercure Château Chartrons, Arkéa Arena, Mer & Golf
[3]Partenaires impliqués dans la campagne : Région Nouvelle-Aquitaine et Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine, Bordeaux Métropole et Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, Gironde Tourisme, Contrat de Destination Côte Atlantique, SIBA Bassin d'Arcachon, Office de Tourisme Médoc Atlantique, Office de Tourisme Médoc Plein Sud, Office de Tourisme Vendays-Montalivet, Margaux Médoc Tourisme, Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), Aéroport de Bordeaux, Club Hôtelier Bordeaux Métropole, CCI Bordeaux Gironde
[4]Atout France : Agence de développement touristique de la France