

Dossier de presse

BILAN ET PERSPECTIVES DE LA SAISON ESTIVALE 2026

Le tourisme et les loisirs face aux changements
environnementaux, sociaux et économiques



BILAN ET PERSPECTIVES DE LA SAISON ESTIVALE 2026

“ *Les Pyrénées-Orientales, en première ligne face aux changements climatiques, démontrent leur capacité à s'adapter, à résister et à préserver la qualité de la destination.* ”

ÉDITOS



HERMELINE MALHERBE,
PRÉSIDENTE DU DÉPARTEMENT
DES PYRÉNÉES-ORIENTALES

“Le tourisme change. Notre territoire aussi.”

La saison 2026 nous rappelle que le tourisme se joue dans un environnement en mouvement : climat, pouvoir d'achat, nouvelles habitudes de voyage, attentes différentes des visiteurs... Ces évolutions nous obligent à regarder notre destination autrement, sans jamais renoncer à ce qui fait sa force.

Cette force, c'est d'abord celle de nos professionnels, qui continuent d'accueillir, d'entreprendre et d'innover avec engagement. C'est aussi celle d'un département qui réunit des paysages, des savoir-faire et des expériences d'une grande diversité, du littoral à la montagne, de la ville à la campagne.

Notre force c'est aussi la volonté de la Collectivité Départementale, d'anticiper, de fixer un cap afin de mobiliser les ressources pour s'adapter. À nous de mieux les révéler, de mieux répartir les fréquentations, de faire vivre nos territoires au-delà des périodes de forte affluence et d'inventer de nouvelles façons de les découvrir.

En 2027 nous poursuivrons cette dynamique avec une conviction : **l'avenir du tourisme ne consiste pas à faire toujours plus, mais à faire autrement, avec notre territoire et pour celles et ceux qui le font vivre.**

“Comprendre ce qui change pour mieux accompagner ce qui vient.”

Le tourisme évolue. Les visiteurs changent leurs habitudes, les saisons se déplacent, le climat transforme les pratiques et les professionnels doivent sans cesse ajuster leurs modèles. Pour l'Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales, observer ces mutations n'est plus seulement une nécessité : c'est le point de départ de notre action.

En 2026, nous avons poursuivi ce travail au plus près des réalités du terrain, mieux observer, croiser les données, écouter les professionnels, accompagner les filières et faire évoluer nos actions avec nos partenaires.

Notre rôle est aussi de regarder au-delà des indicateurs de fréquentation pour comprendre ce qui se dessine : de nouvelles attentes, de nouvelles clientèles, de nouvelles manières de parcourir et de vivre le territoire.

2027 sera l'année de cette adaptation en mouvement : consolider nos filières, diversifier les expériences, mieux faire circuler les visiteurs et accompagner les professionnels face aux transformations climatiques, économiques et sociétales.

Parce qu'un territoire attractif est un territoire qui sait évoluer sans perdre son identité.



AUDE VIVÈS,
PRÉSIDENTE DE L'AGENCE DE
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES
PYRÉNÉES-ORIENTALES

1 / UNE SAISON ESTIVALE EN LÉGER RETRAIT

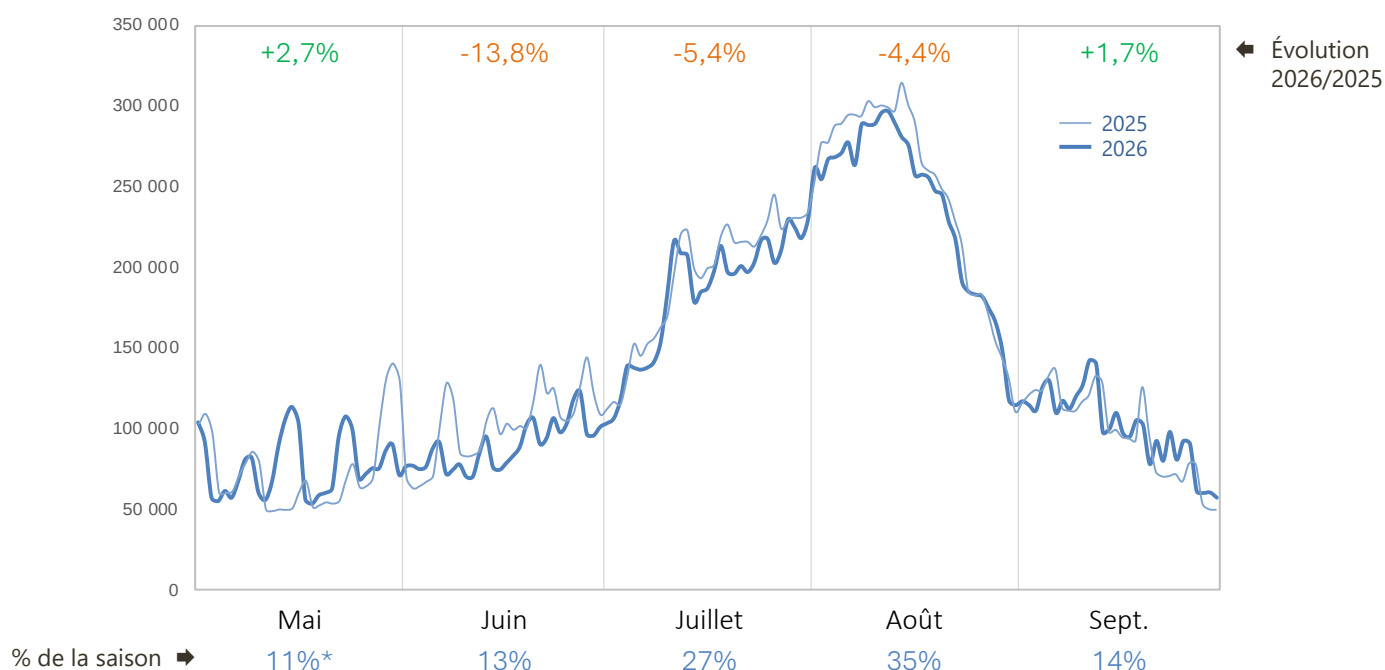
De mai à septembre 2026 environ **21 millions de nuitées** ont été effectuées dans l'ensemble du département par les visiteurs français et étrangers.

Soit la présence d'environ 138 000 personnes en moyenne par nuit (30% de la population départementale).

Si ce niveau de fréquentation reste important, il se situe en retrait par rapport à 2025 : -4,4%.

Deux tendances fortes se confirment encore cette année : une très haute saison allant de mi-juillet à la troisième semaine d'août et l'importance voisine des mois de juin et septembre.

Évolution journalière de la fréquentation de mai à septembre 2026



*Interprétation : 11% des nuitées de la saison ont été réalisées en mai

a) L'ÉVOLUTION PAR MOIS*

Au mois de mai, la fréquentation touristique est en **hausse** de 2,7% du fait notamment d'un calendrier favorable ponctué par de **nombreux ponts** : 1er mai, 8 mai, 14 mai (ascension), 25 mai.

Cette tendance favorable s'interrompt **au début du mois de juin** en partie en raison de l'absence du pont du lundi de Pentecôte (positionné en juin en 2025). Cette baisse perdure tout le mois, probablement du fait des **fortes chaleurs** qui apparaissent à partir de la moitié du mois. Juin est ainsi le mois qui enregistre le recul le plus important de la saison. Une tendance observée dans presque tous les territoires du département.

Le mois de juillet est également marqué par une baisse de la fréquentation (-5,5%) observée dans l'ensemble du département, exception faite de la zone de Perpignan et de la montagne. Le début du mois a été marqué par les **incendies** survenus à Canet-en-Roussillon puis dans le Conflent qui ont fait l'objet d'une forte médiatisation. L'enchaînement des **canicules** et les problèmes de **pouvoir d'achat** aggravé par l'augmentation du **prix des carburants** expliquent en grande partie ce repli.



Le différentiel avec l'année 2025 se maintient jusqu'à la fin du mois de juillet.

Il se prolonge au mois d'**août**, notamment pendant la **première quinzaine**. Toute la période de la haute saison enregistre ainsi une baisse du nombre de nuitées par rapport à l'année 2025. Les niveaux de fréquentation rejoignent ensuite ceux observés la saison précédente lors de la **deuxième quinzaine** traditionnellement marquée par une diminution progressive de l'activité touristique. Le mois d'août se solde ainsi par un repli de l'ordre de 4% à l'échelle de l'ensemble du département.

Les données provisoires disponibles pour le mois de **septembre** rendent compte d'une situation **contrastée** selon les territoires (en progression dans la zone de Perpignan et en montagne, en baisse dans le Fenouillèdes, la plaine du Roussillon, les Aspres et le Conflent...). A l'échelle de l'ensemble du département la situation semble assez conforme à celle de l'année dernière.

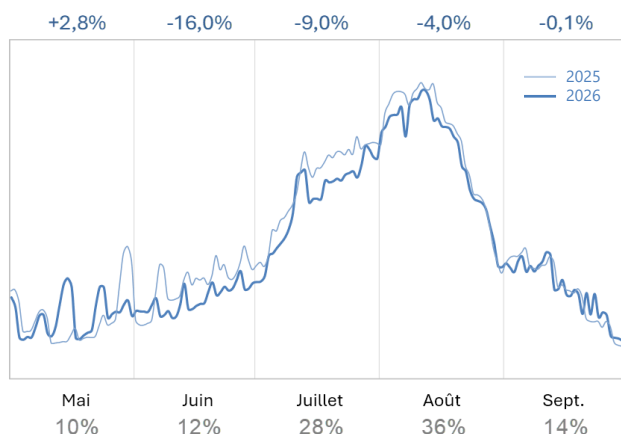


* Source : données Flux Vision Tourisme. Orange
Exploitation ADT66

b) LES TENDANCES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE (1/2)

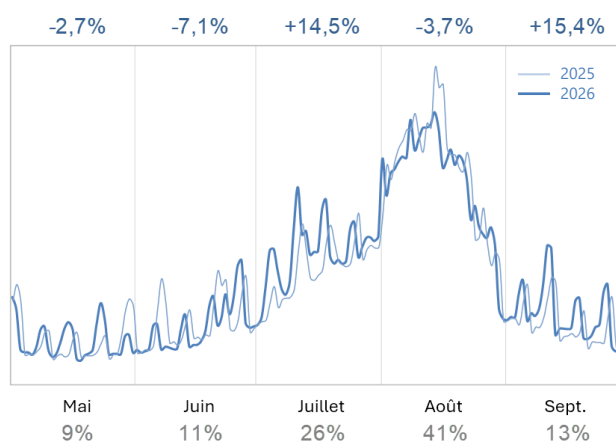
Première zone du département en volume de nuitées (≈60%) **le littoral** se caractérise par le poids important de la **haute saison** (juillet et août). Il a enregistré cette année une **baisse** globale de la fréquentation sur l'ensemble de la saison d'environ 6%. Cette baisse, principalement observée en juin, a perduré à des niveaux plus faibles jusqu'à mi-août. La tendance au mois de septembre est proche de celle de l'année dernière.

Côte catalane



La montagne, autre territoire marqué par le poids important des mois de **juillet et août**, a connu quant à elle une **progression** du nombre de nuitées sur l'ensemble de la saison. Après un **début de saison plutôt en retrait** en raison, pour partie, de l'absence des ponts en juin observée précédemment, la fréquentation a été **supérieure** à celle de 2025 **par la suite**, principalement durant les mois de **juillet et septembre**. Cet espace a assurément bénéficié d'une grande attractivité auprès des visiteurs en quête de **fraîcheur** durant les périodes répétées de **canicule** qui ont marqué la saison.

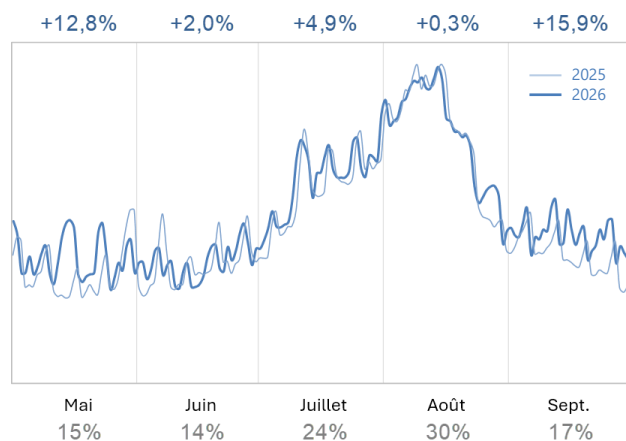
Montagne catalane



b) LES TENDANCES PAR ZONE GEOGRAPHIQUE (2/2)

La zone de Perpignan se distingue du reste du département par une **progression** de sa fréquentation durant les différentes périodes de la saison. **Stable en août** et en **légère augmentation** en juin et juillet, l'espace urbain affiche des volumes de nuitées en **hausse significative** en mai et, selon les premiers chiffres disponibles, en septembre.

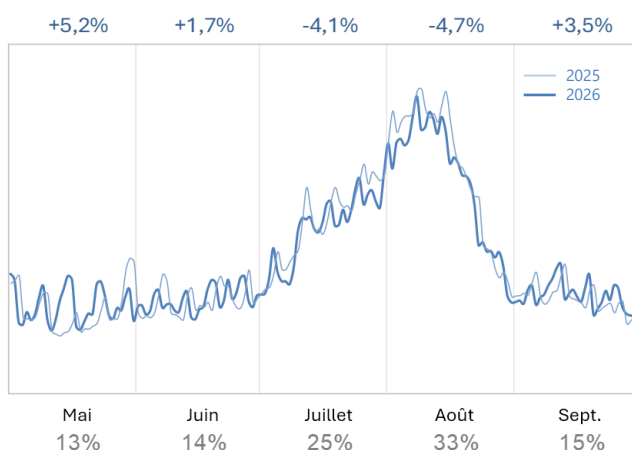
Zone de Perpignan



Les zones de piémont (Albères-Vallespir ; Roussillon Aspres-Conflent et dans une moindre mesure Agly-Fenouillèdes) partagent une similitude en termes de saisonnalité : le poids significatif des mois de mai, juin et septembre.

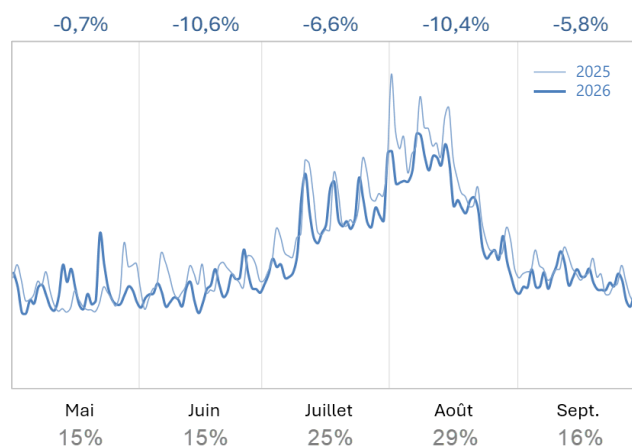
La zone Roussillon, Aspres, Conflent se caractérise par une situation **globalement conforme** à celle de 2025 (-1,3% sur les 5 mois, écart peu significatif). Les ailes de saison (mai, juin et septembre) sont en progression à la différence de la haute saison qui enregistre un léger repli (-4% en juillet et -5% en août). Se manifeste certainement là l'incidence des incendies qui ont touché le Conflent début juillet.

Roussillon, Aspres, Conflent



Les chiffres de fréquentation disponibles affichent une situation plus difficile pour les Albères et le Vallespir. La fréquentation est en **repli** sur l'ensemble de la saison à partir de la fin du mois de mai, les principales baisses ayant lieu en juin et en août.

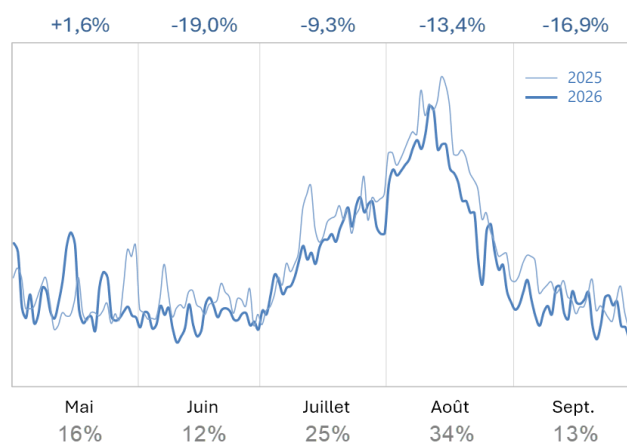
Albères, Vallespir



La vallée de l'Agly et le Fenouillèdes ont connu une fréquentation **en baisse** au cours de cette saison. Comme pour la zone Albères-Vallespir, elle s'est manifestée à partir de la fin du mois de mai.

A noter : les évolutions de fréquentation observées ici sont plus élevées que dans les autres zones en raison de la capacité d'accueil limitée du territoire (1% des nuitées départementales). Elles doivent donc être interprétées avec prudence.

Vallée de l'Agly, Fenouillèdes



c) REGARD SUR LES FILIÈRES DU TOURISME ET DES LOISIRS (1/2)

L'hôtellerie de plein air

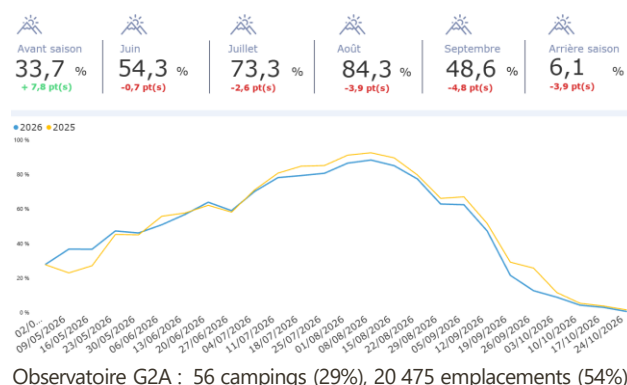
Sur l'ensemble de la saison estivale, la saison est en **léger retrait** avec un cœur de saison qui a plutôt été difficile. En effet, après un bon début de saison qui laissait présager d'une bonne saison estivale, le rythme des réservations a rapidement ralenti.

Dès lors, les professionnels se sont adaptés à ces baisses d'activité par une **politique tarifaire offensive** qui leur a permis de rattraper une grande partie de leur retard.

Cette saison estivale pourrait ainsi se scinder en deux parties : une période mai-juillet plutôt satisfaisante suivi d'une période août-octobre en baisse malgré l'adaptation des tarifs.



Évolution du taux d'occupation (G2A)

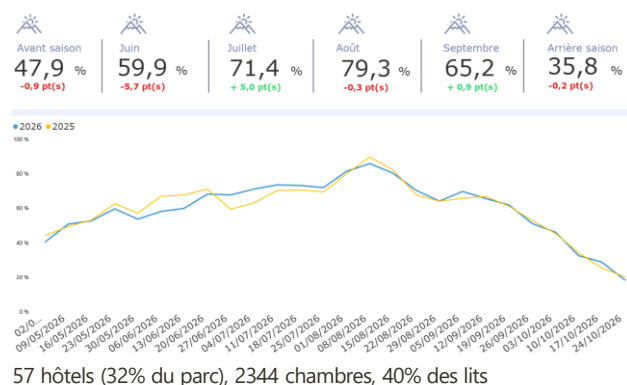


L'hôtellerie

Sur la période de mai à septembre les données disponibles sur les taux d'occupation des hôtels* indiquent des niveaux **comparables** à ceux de 2025.

Cette tendance globale masque des **situations très contrastées** selon les territoires et selon les établissements, certains ayant rencontré de grandes difficultés.

Évolution du taux d'occupation (G2A)



L'hôtellerie (suite)

Les établissements ont été confrontés à plusieurs phénomènes impactants pour leur activité : l'intensification des **réservations de dernière minute** qui limite la visibilité de l'activité et la **pression sur les prix** résultant de l'intensification de la concurrence et surtout des problèmes de pouvoir d'achat. Comme les campings, bon nombre d'établissements ont réagi en adaptant leur politique de prix.

Les agences immobilières

Les données disponibles sur les niveaux d'occupation des hébergements proposés par les agences immobilières détonnent par rapport aux constats faits dans les autres catégories d'hébergement. Elles relatent une situation plutôt satisfaisante avec des taux d'occupation supérieurs de 2 à 4 % selon les mois à ceux observés lors de la saison précédente. Cette progression est observée en continu tout au long de la saison.

Évolution du taux d'occupation (G2A)



c) REGARD SUR LES FILIÈRES DU TOURISME ET DES LOISIRS (2/2)

Les Gîtes

La fréquentation touristique a été en retrait sur l'ensemble de la saison (-4 à -5% comparativement à une bonne saison en 2025) et les perspectives pour 2027 restent, à ce jour, peu encourageantes.

Après un **début de saison en légère hausse**, le cœur de saison a été en net **retrait** (-20% au mois d'août). Les causes sont liées à la baisse du **pouvoir d'achat**, aux **incendies** qui ont touché les Pyrénées-Orientales et plus largement le sud de la France.

Cette tendance se retrouve dans les autres départements français, exception faite du secteur de la montagne qui, lui, a bien fonctionné.

La Restauration

La restauration a enregistré une baisse significative de la fréquentation durant la saison. Selon l'UMIH, ces baisses sont de l'ordre de 15 à 20% avec des différences importantes d'un établissement à l'autre. Seule exception, la montagne qui fait une saison équivalente à l'an passé.

Deux raisons principales sont à l'origine de cette baisse de fréquentation : la présence des nombreux épisodes de canicule qui ont impacté le repas de midi et les problèmes de pouvoir d'achat.

Selon l'UMIH, des baisses de fréquentation équivalentes ont été enregistrées au niveau régional et national. Le début du mois d'octobre est également orienté à la baisse.

Les Loisirs

Sur l'ensemble de la saison estivale, les loisirs ont également été impactés par la conjoncture. Que ce soit les sites culturels, les activités de pleine nature, le tourisme de savoir-faire... nous retrouvons globalement les mêmes tendances avec des baisses plus importantes en haute saison qu'en début de saison.

Une consultation menée en octobre par la CCI des Pyrénées-Orientales, en partenariat avec l'Association des Professionnels de Loisirs des Pyrénées-Orientales (APLPO), confirme les difficultés ressenties sur le terrain. 60 % des professionnels répondants déclarent avoir été affectés par les incendies. Parmi les professionnels concernés, 73 % citent une baisse de fréquentation liée à leur médiatisation et 45 % des annulations de réservations.

Les loisirs comme la restauration apparaissent comme des variables d'ajustement en matière de dépenses pour les visiteurs dans un contexte de budget contraint.

Les sites de visite

Les retours collectés par l'ADT sur les niveaux de fréquentation des sites de visite indiquent une situation contrastée selon les types de sites. La tendance est nettement à la baisse pour les musées et les sites patrimoniaux à visiter. Les chiffres de fréquentation rendent compte d'une baisse tout au long de la saison avec un net redressement en septembre (fréquentation en hausse sensible pour de nombreux sites).

La situation est nettement plus favorable pour les sites naturels. Leur fréquentation est en progression, notamment les sites disposant d'une composante aquatique (point d'eau, mer, lac...) ainsi que ceux situés en zone de montagne.

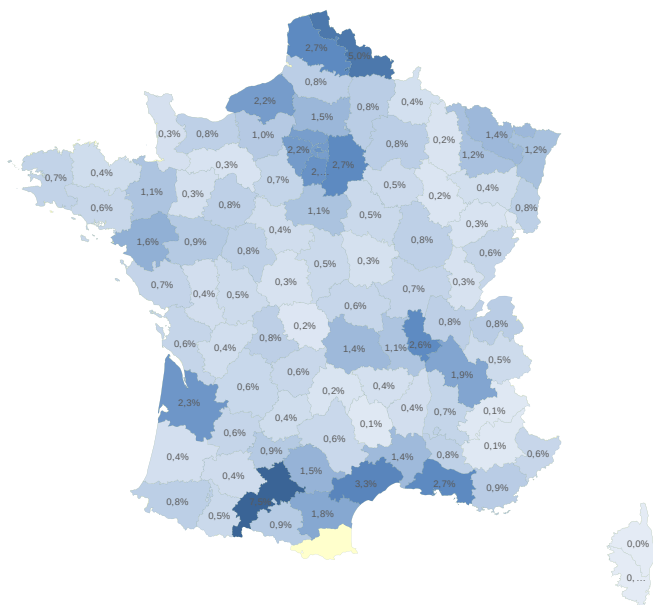


2 / LA PROVENANCE DES VISITEURS (1/2)

Les données sur la provenance des **visiteurs français** indiquent la présence, cet été, de deux phénomènes concordants : 1/ l'importance de la clientèle de proximité (Hérault, Haute-Garonne...) qui régresse moins que les clientèles plus éloignées.

2/ La baisse sensible des clientèles historiques du nord de la France : Nord (-11), Seine-et-Marne (-10), Pas-de-Calais (-14), Essonne (-8)... Les ménages ont donc limité les grands déplacements au bénéfice de séjours **plus courts, plus proches et moins coûteux**.

Départements de provenance des touristes français



15 premiers départements

2025	26/25
7,5%	-2,5%
5,0%	-11,0%
3,3%	-1,7%
2,7%	0,3%
2,7%	-6,2%
2,8%	-10,1%
2,7%	-14,5%
2,4%	-4,4%
2,4%	-7,8%
2,3%	-2,8%
2,1%	-1,3%
2,2%	-5,9%
2,2%	-6,3%
2,2%	-9,4%
2,1%	-9,7%

Haute-Garonne	7,9%
Nord	4,8%
Hérault	3,5%
Bouches-du-Rhône	3,0%
Rhône	2,7%
Seine-et-Marne	2,7%
Pas-de-Calais	2,5%
Paris	2,5%
Essonne	2,4%
Gironde	2,4%
Val-de-Marne	2,3%
Seine-Saint-Denis	2,3%
Hauts-de-Seine	2,2%
Yvelines	2,1%
Val-d'Oise	2,1%

Au plan international le premier pays de provenance reste l'**Espagne** avec un volume de nuitées stable par rapport à 2025. Un phénomène notable : la hausse de la fréquentation allemande.

A l'inverse plusieurs clientèles étrangères importantes sont en net recul : les **Belges**, les **Néerlandais** et les **Britanniques**... Des actions sont actuellement envisagées pour les reconquérir.

Les 15 premiers pays de provenance

2025	26/25
22,9%	+0,3%
13,8%	+11,9%
9,5%	-7,2%
10,5%	-17,2%
8,6%	-27,8%
4,4%	+10,4%
3,5%	-2,1%
2,0%	+20,0%
1,9%	+19,9%
2,1%	-1,7%
1,9%	+7,9%
2,1%	-22,2%
1,4%	-15,0%
1,2%	+1,4%
22,9%	+0,3%

Espagne	23,4%
Allemagne	15,8%
Belgique	9,0%
Pays-Bas	8,9%
Royaume-Uni	6,3%
Pologne	4,9%
Suisse	3,5%
États-Unis	2,5%
Ukraine	2,4%
Algérie	2,1%
Maroc	2,0%
Irlande	1,6%
Suède	1,2%
Italie	1,2%
Roumanie	0,9%



3 / DES ATTENTES ET DES COMPORTEMENTS EN ÉMERGENCE...

Les attentes et les comportements des visiteurs ont profondément évolué ces dernières années sous l'effet de la **transformation numérique**, des contraintes de **pouvoir d'achat**, d'une exigence de **qualité** continue sur tout le parcours client et bien sûr du **changement climatique**.

Nous avons assisté cet été à une accélération de certaines tendances. Nous pouvons retenir six d'entre elles qui nécessitent des réponses adaptées de la part des professionnels et des territoires :

1/ La place de l'IA dans le choix des destinations.

L'IA prend de plus en plus de place dans le processus d'information et de choix des destinations. Les touristes apprécient la facilité d'utilisation et la présence de réponses en temps réel. Tout porte à croire que le secteur touristique est à un point de bascule dans bien des domaines.

2/ Les vacances à proximité

Subi pour des raisons budgétaires ou choisi pour des raisons écologiques, ce phénomène est observé par tous les territoires. Ce tourisme de proximité est déjà très visible dans les Pyrénées-Orientales avec l'importance des clientèles catalanes montpelliéraines ou toulousaines. Il est encore en forte croissance cette année...

3/ Des séjours plus courts

Ce phénomène en fort développement représente une opportunité stratégique pour les territoires : augmentation des taux d'occupation et des revenus pour les professionnels, diversification des clientèles... L'enjeu désormais est de proposer des offres adaptées.



4/ Une quête de fraîcheur

L'impact du réchauffement climatique est à présent admis par tous et la prise de conscience des acteurs du tourisme s'est accélérée cet été. Présence de points d'eau et de zones de fraîcheur, adaptation des horaires et des activités, aménagement des infrastructures... De nombreuses adaptations ont été identifiées et les dynamiques sont en marche dans le département.

5/ La recherche de prix bas

Cette recherche s'est accélérée cette année sur fond de crise du pouvoir d'achat. Recherche du bon plan, du tout compris, modification des dates de départ, comparaison permanente des offres... Une situation qui touche tous les types de dépenses et de consommations.

6/ Des réservations tardives

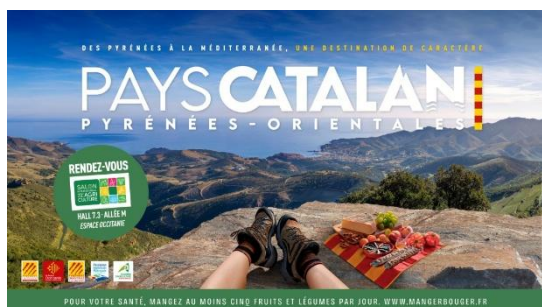
En croissance depuis plusieurs années, les réservations tardives voire de dernière minute se sont fortement accentuées cette saison. De nombreux facteurs expliquent ce phénomène : la généralisation des solutions numériques de réservation, les aléas climatiques qui poussent à l'attentisme, la recherche des bons plans et des prix bas vus précédemment... Une situation qui complique la gestion des structures mais à laquelle il devient nécessaire de s'adapter.

LE DÉPARTEMENT, ACTEUR DU TOURISME AVEC L'ADTL

Portée par la stratégie départementale du tourisme et des loisirs 2024-2030, l'action du Département et de l'Agence de Développement Touristique s'organise autour de priorités claires pour développer l'économie touristique des Pyrénées-Orientales.

LA FEUILLE DE ROUTE...

Mieux accueillir les visiteurs, soutenir les acteurs publics et privés, respecter l'environnement et favoriser le bien-être des Catalan-e-s : une feuille de route pour un tourisme plus équilibré et plus durable.



Des actions prioritaires pour 2027 en réponse aux nouveaux enjeux :

- Mise en place d'un dispositif de communication de crise en concertation avec les acteurs du tourisme.
- Actions de communication et de promotion concertées avec les territoires en direction des marchés cibles.
- Relance des actions en direction des marchés étrangers.
- Développement des filières touristiques permettant de générer de l'activité à l'année : œnotourisme, tourisme d'affaires, tourisme culturel et tourisme de bien-être.
- Création de circuits touristiques répondant aux attentes des visiteurs.
- Poursuite de la structuration de l'offre randonnée, sports de pleine nature et cyclo-tourisme à l'échelle du département.
- Maintien des actions de soutien aux territoires (contrats de destination Ad'Occ, partenariats avec l'Agence des Pyrénées...).
- Poursuite du déploiement de l'outil numérique permettant aux visiteurs d'être informés en temps réel sur les possibilités d'activités et de loisirs dans le département
- Renforcement de la notoriété du Département par l'accueil de tournages d'émissions TV de découverte des territoires.

UNE DESTINATION QUI RAYONNE AU SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2027

Le Pays Catalan & Fenouillèdes s'invite une nouvelle fois au Salon international de l'agriculture pour faire découvrir la richesse de son terroir, de ses savoir-faire et de son art de vivre, et renforcer l'attractivité touristique des Pyrénées-Orientales.

CONTACTS PRESSE

Agence de Développement Touristique

Alice COMES - 04 68 51 52 61 - alice.comes@adt66.com - Julien FOLCHER - 07 86 54 31 11 - julien.folcher@adt66.com

Conseil Départemental - Attachée de presse

Eva ENGZELL - 06 09 86 25 77 - eva.engzell@cd66.fr

