

TENDANCES / PROSPECTIVES 2026

CONSTAT EN DÉBUT D'ANNÉE 2026 : NOUVELLES PRATIQUES DE VOYAGE

Les courts séjours s'imposent comme une tendance forte, portés par une clientèle aisée, mature et en quête de nouvelles destinations, privilégiant des destinations urbaines et culturelles ainsi qu'à forte dimension gastronomique. Ils s'accompagnent d'une préparation anticipée et d'une attente d'expériences qualitatives.

ARRIVÉE DU CONTEXTE INTERNATIONAL ET ÉCONOMIQUE

Le conflit au Moyen-Orient rebat les cartes : il perturbe les flux touristiques, favorise des reports de destination vers la France et renforce l'impact de la hausse des coûts (énergie, transport) sur le pouvoir d'achat.

Malgré cela, l'envie de voyager reste forte, mais les comportements évoluent : la sécurité devient un critère clé et le budget le principal arbitre, entraînant des séjours plus courts et de proximité.

Intentions de départ :

60 % des Français envisagent de partir, 30 % hésitent et 10 % renoncent, dans un climat d'incertitude marqué par la géopolitique et une forte inquiétude économique (2/3 des Français). Les principaux freins restent financiers 64 %, mais aussi liés aux congés pas encore définis ou validés, au contexte international et politique incertaine, avec une attente accrue d'offre promotionnelle de dernière minute - *Enquête G2A*.

Budget et comportements :

Le budget reste globalement stable pour 2/3 des Français par rapport à l'an dernier, mais avec des arbitrages clairs : réduction des dépenses « plaisirs » (restaurants 44%, activités 16%, bars 12%...), au profit de l'hébergement et du transport - *Enquête G2A*.

Par ailleurs, la hausse des carburants et de l'énergie pourrait accentuer la pression sur les prix.

Choix des destinations : recentrage et proximité

Le littoral domine largement 69 %, suivi des villes, tandis que campagne et montagne reculent légèrement - *Enquête G2A*.

Dans le même temps, près de 70 % des Français privilégient la France, tendance renforcée par le contexte actuel - Écho Touristique. Les destinations de proximité, rurales et les expériences « Outdoor » gagnent en attractivité, notamment chez les jeunes.

Un modèle se confirme : vacances en France, en famille, proches et accessibles.

Avant-saison : mai – juin (G2A)

La dynamique repose sur les ponts, la météo et les clientèles européennes, avec :

- 26 % des Français prêts à partir en mai
- 73 % restant en France (dont 1 sur 2 au littoral)

Juin marque un allongement des séjours (1 à 2 semaines), porté par des CSP+, trentenaires et retraités, en couple sans enfants, personnes seules

Enjeu clé : adapter les prix et l'offre au calendrier.

Cœur de saison : juillet – août (G2A)

La bascule vers août se confirme nettement depuis 2021, notamment concernant l'évolution des nuitées de l'été 2025 vs été 2021 :

- Juillet -3,7 %
- Août +9,3 %

Juillet perd au profit du mois d'août.

En 5 ans, les 15 premiers jours de juillet sont fragilisés (calendrier scolaire, Jeux Olympiques, élections, perte clientèle Wallonne (Belge)), tandis que les 15 derniers jours d'août progressent fortement +16 % grâce à des prix plus attractifs, une météo plus favorable (moins caniculaire) et une moindre saturation.

Budget globalement stable 70 %, avec ajustements selon les destinations.



CORINNE RICART

Chargée de l'observatoire



observatoire@vallespir-tourisme.com



04 68 87 00 53

Arrière-saison : septembre – octobre (G2A)

Septembre prolonge l'été (repos, plage, découverte), tandis qu'octobre répond à une recherche d'expériences plus culturelles et expérientielles.

Les acteurs doivent ajuster les prix, maintenir l'offre, proposer flexibilité et activités indoor, et positionner la destination sur le slow tourisme et le ressourcement.

Transformation des usages et leviers d'avenir

L'intelligence artificielle reste encore minoritaire mais progresse rapidement dans la préparation des voyages.

Parallèlement, la coopération entre acteurs devient clé : 4 touristes sur 5 valorisent une destination coordonnée offrant une expérience cohérente.

À RETENIR

Un été 2026 marqué par :

- **Une forte contrainte économique et géopolitique**
- **Un recentrage vers la France et la proximité**
- **Une montée en puissance des 15 derniers jours d'août**
- **Une évolution des pratiques : courts séjours, outdoor, utilisation IA**

Clé de réussite : adapter les prix, renforcer l'expérience et jouer collectif à l'échelle des destinations.

La présente restitution est réalisée sur la base croisée des articles et visioconférence suivants : Kantar Media 13 janvier 2026, G2A Visio sur les tendances estivales 02 avril 2026, Flash Conjoncture France 10 avril 2026, L'Echo Touristique 14 avril 2026, Ipsos Bva 28 avril 2026

MARCHÉ BELGE



Population : 11,8 millions
60% néerlandophones / 40% francophones
Pouvoir d'achat élevé
Forte segmentation régionale (Flandres, Wallonie, Bruxelles)

Comportement des voyageurs belges (2024) :

23,7 millions de voyages (+2,1%)

Dépenses : **18 milliards €**

Dépense moyenne : 761 €

Les Belges voyagent beaucoup et dépensent de plus en plus.

Habitudes de vacances

- 4 à 6 semaines de congés/an
- 10 jours fériés
- Forte culture du voyage
- Vacances réparties sur toute l'année

Jours fériés 2026

- Jour de l'an, dimanche 1er Janvier
- Lundi de pâques, lundi 6 avril
- Fête du Travail, 1er mai
- Ascension, jeudi 14 mai
- Lundi de Pentecôte, lundi 25 mai
- Fête Nationale, 21 juillet
- Assomption, 15 août
- Toussaint, 1er novembre
- Armistice, 11 novembre
- Noël, 25 décembre

2025-2026	Flandres	wallonie
automne	25/10 - 2/11	25/10 - 2/11
noel	20/12 - 4/01	20/12 - 4/01
carnaval	14/02 - 22/02	14/02 - 01/03
printemp	4/04 - 19/04	25/04 - 10/05
été	01/07 - 31/08	04/07 - 24/08

Tendances de voyage

La France = destination n°1

- Voyages plus fréquents mais plus courts
- Hausse des dépenses
- Développement du tourisme sportif (beaucoup d'assos vélo/foot)
- Recherche d'expériences (nostalgie, moments spéciaux)
- Sensibilité au prix → voyages plus proches

Distribution touristique

25% des voyages via agences ou tour-opérateurs

Importance des réseaux professionnels et événements (salons, workshops)

Tendances médias

- Baisse du print, montée du digital
- Concentration des médias : importance de la télé
- Importance croissante des réseaux sociaux : entre 70 et 80% insta et tiktok

CONCLUSION

Le marché belge est très intéressant pour le tourisme (fort pouvoir d'achat + culture du voyage)
→ + de départ printemps et automne,
+ de voyages mais + court

Les stratégies doivent être :

- Axées sur l'expérience nostalgique
- Croissance sur le tourisme sportif
- Voyages pour occasion (anniversaire de mariage, etc...)
- Adaptées aux nouvelles habitudes (séjours courts, proximité, prix)



MARCHÉ ALLEMAND



83,4 millions d'habitants, pays le plus peuplé d'Europe
Population vieillissante (20% +65 ans) mais forte base active
Organisation fédérale (16 Länder) avec un territoire très polycentrique (pas une seule grande métropole dominante)

Économie puissante

4^e puissance mondiale

PIB/habitant élevé (~55 000€)

Mais contexte fragile : inflation, ralentissement économique, transition énergétique coûteuse

Relation clé : 1^{er} partenaire économique de la France

→ Payent leur vacance avec leur économie (réservation tôt dans l'année)

Le marché touristique allemand

Clientèle internationale n°1 en France

91 millions de vacanciers et dépenses très élevées (~128 Md€)

Forte concurrence : Espagne, Italie, Grèce, Turquie

69% des Allemands partent en Europe pour un séjour de +5 jours

(en 2025 9% des nuitées en France : n°1)

Comportement de voyage

- Séjours longs + courts en croissance
- Peu de littoral chez eux → recherche du soleil
- Génération Z : 50% prête à dépenser plus, 45% utilise l'IA pour préparer ses voyages (recherche lieux naturels, peu fréquentés)

Accessibilité Allemagne → France

- Voiture = 1^{er} mode de transport (50%)
- Train et avion en forte progression (22 et 23%)

Réseau très développé :

28 trains directs/jour (France-Allemagne)

Nombreux vols + renforcement saisonnier

Saisonnalité et vacances scolaires

■ Nombreuses périodes de vacances



Départs en vacances scolaires différés selon les Länder.
Opportunité pour les ailes de saison et de réorienter les flux touristiques sur des périodes moins fréquentées.



■ Périodes favorites de départ *

fin décembre
à début
janvier



Vacances
de Noël

mi mars à mi
avril



Vacances
de Pâques

début mai à
début juin



Vacances de
Pentecôte pour
les Länder du Sud

octobre à
novembre



Vacances
d'automne

mi-juin à mi-
septembre



Vacances
estivales

Source: Atout France Allemagne

Selon les Länder*



Distribution touristique

- 47% via tour-opérateurs/agences
- 42% en direct

OTAs (Booking, Expedia...) en forte croissance

Tendances :

Explosion du digital et des plateformes

50% des voyages encore réservés en agence physique

Forte montée des OTAs (+80%)

Tendances touristiques majeures

- Recherche d'expériences : petits groupes, immersion locale, authenticité
- Montée du tourisme durable
- Développement : courts séjours, destinations alternatives, offres personnalisées
- Attentes fortes : qualité de service, bon rapport qualité/prix, personnalisation

Les allemands ont besoin de se sentir en sécurité et accompagné pour la construction de leur séjour

Médias & communication en Allemagne

- Très forte consommation média (6h52/jour)

Réseaux sociaux incontournables :

91% des jeunes suivent des influenceurs

Explosion de la vidéo (TikTok, Instagram)

Tendances : importance des créateurs de contenu, montée des podcasts, recherche d'informations en ligne avant achat

Actions presse & résultats

Forte progression des retombées :

11,8M€ (2023) → 24,1M€ (2025)

Thématiques qui intéressent : nature & outdoor, train & mobilité douce, culture & événements et bien-être (ex : thermes)

CONCLUSION

L'Allemagne = marché prioritaire et stratégique

Clientèle à fort pouvoir d'achat, mais très exigeante

Problème principal : manque de notoriété

Leviers clés : storytelling + image de marque, expériences nature/culture, tourisme durable

MARCHÉ PAYS-BAS



18,1 millions habitants
Pays riche et stable : PIB/habitant élevé (~60 500 €) et croissance modérée (+1,9% en 2025).
Pouvoir d'achat en hausse

Poids du marché touristique néerlandais

2,8 millions de séjours/an
3,1 milliards € de recettes en 2025 (+12,7%)

Séjours longs : 10,4 nuits en moyenne

80% restent plus de 5 jours

Les Néerlandais voyagent beaucoup :

3 voyages/an en moyenne

55% à l'étranger

- Destinations favorites :
Allemagne, France, Espagne, Italie
Montée des pays nordiques (climat, nature)

Tendances tourisme 2025-2026

- Évolution des attentes :
Recherche de nature, authenticité et expériences
Volonté de "voyager mieux" plutôt que plus
Importance du confort et de la sécurité
- Nouvelles tendances :
Voyages plus flexibles (mix groupe / autonomie)
Développement du solo
Usage de l'IA pour organiser les voyages
Sensibilité écologique forte... mais pas toujours prioritaire

Comportement des touristes en France

→ Mode de vie :

- Culture du temps libre très forte (beaucoup de temps partiel).
- Goût pour les activités outdoor : randonnée, vélo, nature.
- Recherche d'équilibre vie pro/perso.



Majoritairement familles (40%)
puis couples (24%)
Cible importante : 45-54 ans



76% viennent en voiture
Train en progression (Eurostar)
Avion (3%)



Anticipation moyenne : 86 jours avant départ.
66% réservent uniquement l'hébergement
69% réservent en ligne
18% partent sans réservation



Maisons de vacances / mobil-homes (33%)
Hôtels (25%)
Camping (22%)



Activités : Restaurants, randonnée, visites culturelles, nature et baignade



~950 € / personne / séjour en France

Saisonnalité et vacances scolaires

VACANCES SCOLAIRES 2027

PÉRIODES DE VACANCES	RÉGIONS	DATES
Vacances de fin d'année	Toutes les régions	19 décembre 2026 au 3 janvier 2027 inclus
Vacances d'hiver (les dates peuvent changer en fonction des dates de Carnaval dans le centre et le sud)	Nord	20 - 28 février 2027
	Centre	20 - 28 février 2027
	Sud	13 - 21 février 2027
Vacances de mai (elles peuvent être de deux semaines selon les écoles)	Toutes les régions	24 avril au 2 mai 2027
Vacances d'été	Nord	10 juillet au 22 août 2027
	Centre	17 juillet au 29 août 2027
	Sud	24 juillet au 5 août 2027
Vacances d'automne (dates provisoires)	Nord	16 - 24 octobre 2027
	Centre	16 - 24 octobre 2027
	Sud	23 - 31 octobre 2027
Vacances de fin d'année (dates provisoires)	Toutes les régions	25 décembre 2027 au 9 janvier 2028



JOURS FÉRIÉS 2027

Nouvel An 2027	Vendredi 1 ^{er} janvier
Dimanche et lundi de Pâques	28 - 29 mars
Fête du Roi	Mardi 27 avril
Jour de la Libération	Mercredi 5 mai
Ascension	Jeudi 6 mai
Dimanche et lundi de Pentecôte	16 - 17 mai
Noël 2027	Samedi 25 décembre
2 ^e jour de Noël	Dimanche 26 décembre
Saint-Sylvestre	Vendredi 31 décembre



JUSTINE BONECASE
Chargée de communication



communication@vallespir-tourisme.com

04 68 87 80 18

Digital & médias

- Ultra-connectés :
98% des foyers ont Internet
91% des séjours réservés en ligne
→ Réseaux sociaux clés : WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook
TikTok en forte croissance chez les jeunes
- Contenus attendus :
Informations claires et pratiques
Cartes + prix transparents
Vidéos courtes
Idéalement en néerlandais

Accessibilité en France

- Bon réseau de transport :
- Train (Eurostar fréquent)
 - Voiture principale
 - Vols réguliers vers plusieurs villes françaises
- Point clé :
Importance de la multimodalité (train + vélo + voiture électrique)

CONCLUSION

Très important et rentable pour la France

Composé de voyageurs : autonomes, digitaux et amateurs de nature et d'expériences

Pour les séduire :

- proposer des séjours nature + actifs
- valoriser la simplicité, la transparence et les prix
- adapter les contenus (digital + néerlandais)
- rassurer sur l'accessibilité (voiture, train, bornes électriques)