



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

Communiqué de presse
Mercredi 30 septembre

Saint-Émilion : un été 2026 difficile, mais une destination qui démontre sa résilience

L'Office de tourisme du Grand Saint-Émilionnais dresse le bilan d'une saison estivale 2026 marquée par des conditions exceptionnelles. Le territoire a connu des épisodes de canicule répétés, des incendies survenus en Gironde fin juillet et un contexte économique national et international dégradé. Face à cette conjoncture inédite, l'Office a démontré une forte capacité d'adaptation. Une réactivité ayant permis de contenir la baisse de fréquentation.

Une fréquentation en recul, une réactivité qui en a limité les effets

Côté fréquentation, l'Office a accueilli 69 624 visiteurs sur juin-août 2026, soit environ -20 % par rapport à 2025. Cette baisse s'explique en grande partie par des conditions inédites : 22 jours de vigilance canicule orange ou rouge ont été recensés sur la période (7 jours fin juin, 11 jours mi-juillet, 4 jours en août), baisse du pouvoir d'achat et incendies de Gironde ayant conduit à un accès limité à notre département pendant une période.

Dès l'apparition des épisodes de canicule, les équipes de l'Office se sont mobilisées pour adapter, quasiment au jour le jour, les horaires et les langues de visite proposées sur les sites patrimoniaux, et pour accentuer le déploiement de la campagne estivale, notamment en invitant les visiteurs à profiter de la fraîcheur des monuments souterrains ainsi que des caves et carrières des producteurs du territoire. Cette réactivité a permis d'atténuer progressivement le repli au fil de la saison, avec un retour à une fréquentation plus proche de la normale sur la dernière semaine d'août.

Du côté des publics, la part de la clientèle étrangère progresse légèrement, à 37,3 % contre 36,4 % en 2025. Le podium des nationalités étrangères reste inchangé, avec l'Espagne, le Royaume-Uni et les États-Unis toujours en tête des origines de visiteurs.

L'enquête menée auprès des adhérents de l'Office de Tourisme* révèle une satisfaction globalement mitigée, qui évolue au fil de la saison. En juin, 48 % des professionnels du tourisme (propriétés viticoles, hébergeurs, restaurateurs, commerçants, activités de loisirs) se déclaraient « satisfaits », contre 41% en juillet et 38 % en août. Ces résultats traduisent un effritement progressif de la satisfaction au fil de la saison.



saint-emilion-tourisme.com



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

Le patrimoine résiste

Côté visites, les résultats reflètent logiquement les conditions météorologiques exceptionnelles de cet été. La visite des monuments souterrains, particulièrement prisée en période de fortes chaleurs, affiche ainsi une légère hausse de fréquentation de 1,6 %. À l'inverse, les offres en extérieur ont souffert des épisodes caniculaires, à l'image des visites à vélo de nos adhérents ou des visites "balades & dégustations" qui enregistrent une baisse de 34 %.

Pour la billetterie, la vente au guichet recule (-8,9 %), mais cette baisse est compensée par la progression des ventes web, ce qui permet au chiffre d'affaires total de la billetterie (guichet et web) de rester quasiment stable par rapport à 2025.

Communication & rayonnement : une dynamique digitale en forte accélération

Sur le terrain digital, la campagne « Intensément Saint-Émilion » s'est déclinée en plusieurs formats de contenus : le format « Before & After » pour prolonger les séjours après un événement, la série « Saint-Émilion by Night », valorisant l'activité de la cité et des villages en soirée, ou encore 5 jeux-concours Instagram organisés en collaboration avec des partenaires du territoire à l'occasion de leurs événements. L'Office a également mobilisé ses adhérents via des relais réguliers de leurs animations.

La campagne se traduit par une nette progression de la présence digitale de la destination : +64 % de nouveaux abonnés Instagram, +106 % de vues sur les réseaux sociaux, +300 % d'interactions, et un taux d'engagement doublé, à 2,19 % contre 1,09 % en 2025.

Sur son volet sponsorisé, la campagne a généré plus de 300 000 vues, pour un taux de clic de 1,69 %. Seule la fréquentation du site web recule légèrement, à 48 000 visiteurs uniques (-4 %).

Côté relations presse, l'Office a accueilli 10 journalistes et accompagnants sur la période (contre 9 en 2025), pour 8 retombées presse.

Cap sur l'après-saison

Après un été marqué par des conditions exceptionnelles, le Grand Saint-Émilionnais aborde désormais l'automne avec plusieurs rendez-vous destinés à prolonger l'attractivité du territoire. Fête des Vendanges, Marché du Goût, Salon des artisans d'art ou encore Rencontres Locales de l'Office de tourisme rythmeront les mois à venir.

Une programmation qui contribue à maintenir un flux de visiteurs au-delà de la haute saison et à affirmer le Grand Saint-Émilionnais comme une destination culturelle, patrimoniale et œnotouristique toute l'année.

Interrogés sur leurs perspectives pour l'arrière-saison 2026, 50,9 % des adhérents se disent positifs, contre 14,5 % mitigés ou incertains et 14,5 % négatifs. Un signal de confiance qui conforte l'Office dans sa stratégie de prolongation de l'attractivité du territoire au-delà de la haute saison.

« La saison estivale 2026 aura été particulièrement contrastée, avec des épisodes de canicule répétés, les incendies qui ont touché la Gironde et un contexte national et international qui a pesé sur les arbitrages des visiteurs. La baisse de fréquentation est réelle, mais elle ne doit pas masquer les nombreux signaux de solidité de notre destination : nos équipes ont su s'adapter au jour le jour pour limiter l'impact sur l'ensemble de nos visites, notre activité commerciale résiste et notre présence digitale connaît une accélération remarquable. Cette saison confirme également la pertinence de notre campagne « Intensément Saint-Émilion », qui nous a permis de renforcer notre lien avec nos visiteurs, de fédérer nos adhérents et de valoriser les 22 communes du Grand Saint-Émilionnais. Notre objectif reste le même : construire une destination résiliente, attractive toute l'année et capable de s'adapter aux nouvelles attentes des visiteurs. »

JEAN-DANIEL DEBART & JEAN-FRANÇOIS GALHAUD
CO-PRÉSIDENTS DE L'OFFICE DE TOURISME

Contact presse Office de tourisme du Grand Saint-Emilionnais :
Manon TRESARIEU / m.tresarieu@saint-emilion-tourisme.com - 05 57 55 28 26