Marianne symbole République Française
Logo Atout France
amis à la montagne.png

Baromètre Montagne 2026 Focus Hiver - Forte d’atouts reconnus, la montagne française peut encore progresser pour séduire la clientèle internationale

Communiqué de presse

Dans un contexte où la montagne française doit faire face à de nombreux défis, les résultats de la 2ème édition du Baromètre Montagne confirment son attractivité toujours très solide, tout en soulignant la nécessité de progresser sur certaines dimensions de notre offre perçues moins favorablement par les clientèles internationales. Atout France et ses partenaires* dévoilent les principaux enseignements du volet Hiver de leur Baromètre annuel visant à observer l’évolution des pratiques des clientèles pour accompagner l’adaptation continue de l’offre touristique des massifs. Cette édition étend le périmètre de l’étude aux clientèles allemande, britannique et néerlandaise, en complément des vacanciers français enquêtés cette année uniquement sous l’angle « séjournants » (hors excursionnistes)

La montagne française, une destination attractive, toujours très liée à la pratique du ski

Malgré un contexte marqué par les mutations climatiques et économiques, pour l’ensemble des nationalités interrogées, les activités liées à la neige demeurent centrales lors de séjours dans les massifs français en hiver. **84% des séjournants pratiquent au moins une activité de neige** (ski, luge, raquette), et une large majorité (82%) prévoit de poursuivre, voire d’intensifier, sa pratique du ski dans les années à venir, un taux qui progresse légèrement par rapport à 2024.
Chez les Français, **le ski en général conserve tout son attrait** puisque **1 français sur 5 déclare avoir pratiqué le ski alpin (12%) ou le ski nordique (7%)** lors d’un séjour au moins une fois au cours des trois dernières années.

Pour les clientèles internationales, la montagne française bénéficie d’atouts significatifs mais doit encore progresser

Pour les Français, Allemands, Néerlandais et Britanniques, **le triptyque « nature, paysages et détente » sont les principaux marqueurs de la montagne** (la montagne française est aussi identifiée à une offre d’hébergement et de restauration particulièrement riche et variée). En cohérence, **le cadre et l’environnement** proposés ainsi que **la possibilité de pratiquer le ski (ou d’autres activités liées à la neige)** restent les principaux déclencheurs d’un séjour en montagne en hiver quel que soit le pays envisagé ; le prix reste le principal frein.

Les quatre nationalités de vacanciers interrogés portent un regard plutôt positif sur la montagne française en hiver. Pour les Français, elle arrive assez naturellement en tête des destinations bénéficiant de la meilleure image. Pour les clientèles anglaises, elle figure en 4ème position (à quasi-égalité avec ses concurrents Canada,

Suisse, Autriche), en 2ème position pour les clientèles néerlandaises mais seulement en 5ème position pour les clientèles allemandes, avec un décrochage assez prononcé. Représentant seulement 2,7% des journées skieurs enregistrées en France (1,5 million sur 55 millions au total), l'Allemagne arrive en effet loin derrière les Anglais (12%), les Belges (6%) et les Néerlandais (5%) alors qu'il s'agit du deuxième marché émetteur de skieurs au monde après les Etats-Unis . Leur lien affinitaire avec l'Autriche explique en grande partie cette tendance **mais les marges de progression pour la France restent importantes**.

perception et image de la montagne.png

Les Britanniques se démarquent largement **avec une perception très positive de la montagne française**, suivis par les Néerlandais ; les principaux atouts de la montagne française sont sa **facilité d'accès et son bon rapport qualité-prix**. La perception des trois nationalités étrangères sur **la préservation de la nature** et **la qualité de l'hébergement** est en revanche moins positive, comparé à d'autres destinations concurrentes. L'étude révèle enfin que **la qualité de l'accueil** et **l'offre culturelle** font partie des points à améliorer, et c'est particulièrement le cas pour les visiteurs allemands.

Chez les Français, les meublés s'imposent comme premier choix d'hébergement en hiver

Les Français réservent près de deux tiers des séjours d'hiver (64 %) de manière totalement autonome. Les réservations via des plateformes professionnelles (agence de voyages ou tour-opérateurs) demeurent minoritaires, tout en restant stables.
Cette tendance s'accompagne d'une **préférence marquée pour les meublés touristiques**. Près d'un quart (24 %) des vacanciers français privilégie des logements loués via des plateformes (de type Airbnb ou Booking), constituant le **premier mode d'hébergement**. Les meublés, synonymes de flexibilité, d'autonomie et de maîtrise budgétaire, confirment ainsi leur rôle clé dans le bon fonctionnement économique des territoires de montagne.

Cette 2ème édition du Baromètre Montagne rappelle ainsi que **la montagne française dispose d'atouts structurels reconnus** (accessibilité, rapport qualité-prix, qualité des paysages, environnement préservé) **qui fondent l'attractivité de ses massifs**. Dans un contexte de transition climatique, d'évolution des pratiques touristiques et de concurrence internationale accrue, la poursuite des actions visant à préserver notre patrimoine naturel et paysager, à renforcer l'image de la destination, et à accompagner la montée en qualité tout en diversifiant l'offre et en améliorant le rapport qualité/prix apparaît essentielle pour conforter durablement l'attractivité internationale de nos territoires de montagne.

Baromètre montagne multi-saisons est une initiative engagée de 2024 à 2026 à la demande d'Atout France en partenariat avec de nombreux acteurs de nos massifs : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Explore Savoie, Haute-Savoie Mont-Blanc Tourisme, Isère Attractivité, le Comité régional de tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Agence des Pyrénées, l'Agence Départementale de Développement Economique et Touristique des Hautes-Alpes, l'Association Nationale des Elus de Montagne, l'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne, Domaines Skiables de France, Nordic France, le Syndicat National des Moniteurs de Ski Français, le Syndicat National des Moniteurs Cyclistes Français, l'Union Sports et Cycles..

Son objectif est d'établir un panorama du tourisme en montagne en menant une réflexion collective sur 3 axes :
1) Mieux connaître les pratiques en montagne et les modalités de séjours

2) Appréhender la perception et l’image de la montagne ainsi que ses forces et faiblesses
3) Interroger les attentes et les visions d’avenir.
Au fil des 3 ans, les enquêtes cibleront des panels représentatifs des populations françaises et européennes.

Méthodologie
Les résultats du Baromètre 2026 sont issus d’enquêtes menées en ligne et **en simultané par Toluna Harris Interactive dans 4 pays**, auprès d’échantillons représentatifs de la population nationale âgée de 18 ans et plus de chaque pays, interrogés du 17 septembre au 29 septembre 2025. **Au total, 1.985 séjournants en montagne** ont été interrogés, issus d’un échantillon de **4.727 personnes** (dont 2.365 en France). Dans le cadre de ce rapport, les séjournants désignent :
• **Pour les Français**, les personnes qui indiquent avoir fait au moins un séjour (comprenant au moins une nuit sur place) à la montagne en France au cours des 3 dernières années.
• **Pour les autres pays**, les personnes qui indiquent avoir fait au moins un séjour (comprenant au moins une nuit sur place) à la montagne au cours des 3 dernières années, en France ou ailleurs.

Webinaire Baromètre Montagne Focus Hiver de mardi 27 janvier 11h00

Atout France propose à l'ensemble des professionnels français de la montagne un webinaire de présentation de la 2e vague d'enseignements sur les pratiques des Français et Françaises en montagne l'hiver ainsi que le décryptage de trois clientèles européennes issus du Baromètre Montagne multi-saisons.

Pourquoi participer

- Approfondir votre connaissance du marché Montagne hivernal,
- Connaître les évolutions pratiques des séjournants en montagne.
- Focus sur trois clientèles européennes : britannique, allemande et néerlandaise.

Replay du webinaire