

Baromètre Montagne 2026 – Focus été : Les Français confirment leur attachement à la montagne l'été… et les Européens révèlent trois façons de vivre la montagne

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | FRANCE | ACTIVITÉS OUTDOOR | MONTAGNE

Pour la deuxième année consécutive, Atout France et ses partenaires dévoilent les résultats du Baromètre Montagne qui met en lumière les pratiques des clientèles ayant séjourné en montagne l'été ces dernières années. Si les résultats s'inscrivent dans la continuité des tendances observées en 2024, ils révèlent également quelques évolutions. Le Baromètre s'enrichit d'une dimension européenne inédite grâce à une enquête menée sur trois marchés de proximité, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, apportant un éclairage nouveau sur les attentes de ces voyageurs à l'égard de la montagne.

Près d'un tiers des Français séjourne en montagne hors période hivernale

Les résultats confirment la dynamique observée lors de la première édition du Baromètre : la montagne reste une destination de prédilection pour les Français : **30 % déclarent y avoir effectué au moins un séjour entre le printemps et l'automne 2023-2025**. Sur cette même période, ils ont réalisé en moyenne 2,6 séjours dans les massifs français, témoignant d'une forte fidélité à cet espace de vacances.
Cet attachement est le reflet d'un niveau de satisfaction exceptionnel : **deux tiers des visiteurs se sont déclarés très satisfaits de leurs séjours en 2025**, des résultats en progression de quatre points par rapport à l'édition 2024 du Baromètre, qui traduisent les efforts engagés par les destinations pour enrichir leur offre, améliorer l'accueil et proposer des expériences toujours plus diversifiées.

Plus qu'une destination sportive, une destination d'expériences

L'étude confirme également une évolution de fond : la montagne d'été n'est plus seulement perçue comme un terrain de pratique sportive. Si la randonnée reste l'activité emblématique, les visiteurs recherchent désormais une expérience plus complète : **les activités « culture et art de vivre » sont ainsi largement pratiquées, devant les activités sportives**. Découverte des villages, patrimoine, marchés, gastronomie, produits locaux, contemplation des paysages ou observation de la nature occupent une place de plus en plus importante dans les séjours.
Cette évolution traduit une transformation profonde de l'image de la montagne, désormais associée à un mode de vie, à un patrimoine et à une qualité d'expérience autant qu'à la pratique des activités de pleine nature. Cette diversification constitue aujourd'hui l'un des principaux atouts de la montagne française, capable de séduire des publics aux attentes très différentes.

Une montagne, 3 regards européens

Le Baromètre s'intéresse cette année à trois marchés européens de proximité, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas. Si ces clientèles sont toutes attirées par la nature et les paysages, leurs attentes et leurs pratiques présentent des spécificités. Une analyse précieuse pour les territoires dans un contexte où la diversification des clientèles devient un enjeu stratégique.

- **Les Allemands portent une vision plus sportive de la montagne en été**, perçue avant tout comme un terrain d'activités de pleine nature, où la randonnée, le vélo et les pratiques outdoor occupent une place centrale. Ils fréquentent davantage la montagne (en France ou ailleurs) en été que les Français eux-mêmes, ce qui confirme le poids stratégique de ce marché, malgré une concurrence d'autres destinations estivales. L'étude souligne néanmoins un potentiel de progression pour la montagne française auprès de cette clientèle, notamment en matière de rapport qualité-prix, d'accessibilité et de lisibilité de l'offre.
- **Les Néerlandais apparaissent particulièrement attachés à la convivialité et à la facilité d'accès**. Ils recherchent un équilibre entre découverte, détente et activités de pleine nature. Leur proximité géographique favorise des séjours réguliers, souvent familiaux, où la diversité des activités proposées constitue un critère de choix déterminant.
- **Enfin, en été les Britanniques sont avant tout attirés par les grands espaces, les paysages et la destination Montagne est aussi fortement concurrencée par l'envie de destinations chaudes**, balnéaires notamment. Ils accordent une importance particulière au cadre naturel et à la qualité de l'environnement offerts par la montagne, tout en se montrant très réceptifs aux activités de découverte et aux expériences en plein air.

Cette deuxième édition du Baromètre Montagne confirme la solidité de la montagne française en tant que destination estivale, met en évidence l'évolution des attentes vers des expériences plus diversifiées, et souligne les écarts observés entre les pays étudiés. Elle constitue aussi un véritable outil d'aide à la décision pour les acteurs de la montagne dans un contexte de positionnement du territoire « à l'année », précieux pour ajuster les offres, les services ainsi que les stratégies de promotion.

> CONSULTER L'ETUDE :
> Baromètre Montagne 2026

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 dans 4 pays par Toluna Harris Interactive, 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.