

Observatoire **HUTTOPIA** des vacances



Une étude d'envergure inédite sur les vacances des Français

Pourquoi les Français tiennent-ils tant à leurs vacances ? Comment les préparent-ils, où vont-ils, pourquoi certains reviennent-ils toujours sur les mêmes lieux ? Que transmettent les parents quand ils partent avec leurs enfants ? Que se passe-t-il pour le couple, pour les amitiés, pour ceux qui partent seuls la première fois ? Et pour ceux, plus d'un sur quatre, qui ne partent pas, que se joue-t-il vraiment ?

4000

Français interrogés
représentatifs
de la population

+ 100

Questions :
ce à quoi les Français
rêvent, ce qu'ils font,
leurs contraintes,
leurs habitudes,
leurs histoires...

+ 200

Chiffres
et analyses
statistiques inédites

Edition 2026

2026 : première édition d'un rendez-vous annuel.

Les vacances occupent une place centrale dans les vies, les imaginaires et les conversations. Pourtant, elles restent un objet étonnamment peu analysé comme fait social. Longtemps jugées légères, ou exclusivement envisagées au prisme économique du tourisme et de la géographie des flux, elles attirent peu l'attention des observateurs du monde social. Certes, chaque été, le sujet ressurgit dans l'actualité à travers les tendances, les destinations ou les prix. Mais les vacances débordent largement ces seuls angles d'analyse.

J E A N V I A R D

L'institution des vacances nous est si naturelle que nous nous interrogeons rarement sur leurs origines, leurs paradoxes, leurs conséquences.

L'Observatoire Huttopia des vacances cherche précisément à combler ce manque. Car observer les vacances en profondeur (y compris lorsque l'on ne part pas), c'est disposer d'**un poste d'observation privilégié sur la société française : ses aspirations, ses arbitrages, ses inégalités, mais aussi ce qu'elle transmet d'une génération à l'autre.**

L'année 2026 marque le lancement de cet Observatoire, pensé pour s'inscrire dans la durée et offrir un point de vue précieux sur les transformations à l'œuvre dans notre rapport au temps libre, à la famille, à la mobilité ou encore aux territoires.

Présidé par

Jean Viard

Sociologue, directeur de recherche
au CNRS

Auteur du *Triomphe d'une utopie*
(Éditions de l'Aube, 2015), figure de
référence sur les questions du temps
libre et des territoires

Réalisé avec



L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) est un cabinet d'études indépendant spécialisé dans l'analyse des mutations des modes de vie, de la consommation et des attentes citoyennes.

À travers des enquêtes de référence et une approche sociologique reconnue, il accompagne entreprises et institutions dans la compréhension des transformations en cours et l'anticipation des modèles de demain.

Les vacances : un contributeur essentiel au bonheur des Français.

Une institution

86 % des Français jugent les vacances importantes dans leur vie, dont près de 60 % les considèrent comme **très** importantes voire **la période la plus importante de l'année**.

Trois piliers structurent cet idéal partagé : le repos et la déconnexion, le dépaysement, le partage avec les proches.

Un facteur autonome de bien-être

x 2 À revenus égaux, à situation égale, ceux qui s'investissent dans leurs vacances sont plus satisfaits de leur vie, plus épanouis, plus optimistes, plus connectés aux autres. Être très fortement engagé dans la pratique des vacances **multiplie ainsi par 2 la probabilité d'être très satisfait de sa vie**.

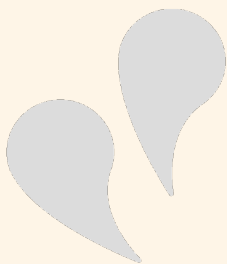
Ce pour quoi on se serre la ceinture

79 % des Français font ou seraient prêts à faire des sacrifices pour s'offrir les vacances dont ils rêvent. 62 % réduisent leurs loisirs au quotidien, 60 % les restaurants.

30 % ressentent même une pression sociale aux vacances réussies.

Le désir qui résiste

Au moment où le pays doute (quatre Français sur cinq se déclarent pessimistes pour l'avenir) et où la consommation est en berne, les Français n'ont pas renoncé à désirer. Ils sont en train de déplacer leur désir, **de l'avoir vers l'être**. Les vacances sont au premier rang des dépenses désirées.



Les vacances ne sont pas une variable d'ajustement, ce sur quoi on rogne quand les temps sont durs. Elles sont au contraire ce que l'on protège. Ce pour quoi on accepte de se serrer la ceinture ailleurs.

03

Une démocratisation (presque) accomplie.

72 %

des Français sont partis en vacances en 2025.
En 90 ans, le droit aux vacances est descendu des textes de loi pour s'incarner dans la vie des familles.

Part des Français qui partaient régulièrement en vacances étant enfant, par génération



Mais des réalités encore contrastées...

28%

Non-partants en 2025
≈ 13 millions de personnes

10%

Pas partis depuis +5 ans
≈ 4,6 millions

2%

Jamais partis de leur vie
≈ 1 million

Choix ou contrainte ? Quatre profils



7%

Les Arbitreurs
La pause conjoncturelle



7%

Les Casaniers
Le choix assumé,
souvent des seniors épanouis



10%

Les Empêchés
La contrainte vécue avec dignité
et inventivité



4%

Les Exclus
Le cumul des fragilités



On a toujours mesuré les vacances par le départ et le marchand. Pour les Français ce n'est pas que cela...

La Simplicité heureuse et les liens qu'elle tisse

70 % En France
18% En Europe
12% Destinations lointaines



3/10
fidèles aux mêmes lieux de vacances
41%
destinations différentes chaque année

Les activités principales

8/10 se promènent (tous âges, tous revenus...) + **1/3** revendiquent l'oisiveté
Bien manger, se baigner, bronzer, le marché du matin, l'apéro...

91 % des partants se déclarent satisfaits de leurs vacances. Un résultat quelles que soient les catégories sociales. Comme si, une fois franchi le seuil du départ, quelque chose s'enclenchait, que le montant du budget ne parvenait pas à entamer.

68 %

partent en couple ou en famille

1/10

part avec ses amis

1/10

part seul-e

COUPLE

66 % des couples déclarent que les vacances renforcent leur intimité. Et 70 % chez les couples avec enfants. Le ralentissement, la disponibilité, le changement de cadre...

FAMILLE ÉLARGIE

Un quart des vacanciers rendent visite à leurs proches. Un tiers séjournent chez eux. Les grands-parents, premier tour-opérateur des vacances françaises !

NOUVELLES RENCONTRES

Un tiers des vacanciers font connaissance de nouvelles personnes. 16% ont des "amis de vacances" qu'ils ne reçoivent jamais le reste de l'année



La famille, on en hérite. Le couple, on le construit. Les amis, on les choisit. Les vacances donnent à chacun de ces liens ce que l'année lui mesure : de la durée.

Le capital vacancier.



Depuis Pierre Bourdieu, on distingue le capital économique, le capital culturel et le capital social. Depuis Jacques Lévy, le capital spatial.

Notre enquête montre qu'il existe un capital vacancier : l'ensemble des ressources qui permettent de partir, d'en profiter, et de transmettre cette capacité. Un capital essentiel, pour les individus comme pour la société...



L'enfance fondatrice

60 % des Français partaient régulièrement en vacances enfants.

87 % en gardent de bons souvenirs.

Ceux qui partaient enfants partent adultes, ceux qui ne partaient pas ont deux fois plus de probabilité de ne pas partir aujourd'hui.



Les vacances forment

Un curriculum invisible mais solide l'autonomie (**45 %**), l'organisation (**38 %**), la gestion d'un budget (**35 %**)...

Et surtout, **l'ouverture au monde** : **19 points d'écart** entre ceux qui partaient enfants et ceux qui ne partaient pas.

C'est l'expérience qui compte, bien au-delà du revenu (6 points d'écart seulement)

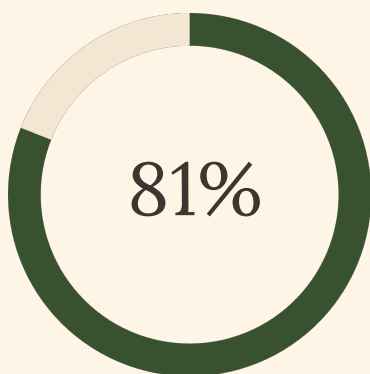
Les vacances sont le le lieu où s'apprend, à petite échelle, notre rapport au monde et aux autres.



Les colonies, une institution en crise

52 % des Français ont fait une « colo » dans leur enfance
81 % en gardent un bon souvenir.

Mais seulement **30 %** des parents y envoient leurs enfants aujourd'hui. Et le sens s'est inversé : **47 %** des CSP+ y envoient leurs enfants, contre **28 %** des CSP-



Parents convaincus

Jugent important de transmettre la pratique des vacances

Les vacances miroir de notre époque.

01 · LE MALENTENDU ÉCOLO

75 % ont un fort intérêt pour des vacances axées sur la nature

8 % seulement citent l'impact environnemental comme critère de choix de leur destination

Le besoin de nature relève de l'immersion (« ça me fait du bien »). La conscience écologique relève de la responsabilité (« je dois la préserver »). Le défi est de faire le pont non par la culpabilisation, mais par l'expérience.

Plus souvent, plus près, plus lentement.

02 · L'IA NOUVEAU PRESCRIPTEUR

10 % ont utilisé l'IA generative pour préparer leurs vacances : une adoption fulgurante pour une technologie qui n'existait pas il y a 3 ans

19% des 18-24 ans vs **3%** des 65-75 ans : une adoption clivée

L'IA : une curation extreme personnalisée et instantanée mais un risque de refermer son horizon ?

03 · L'AMBIVALENCE NUMÉRIQUE

51 % jugent la connexion importante sur leur lieu de vacances

Seulement **13 %** se passent de connexion pendant leurs vacances

Le smartphone libère et enchaîne en même temps.

Les vacances : laboratoire de notre ambiguïté numérique, je veux déconnecter mais je ne peux pas m'en passer

04 · LA CRAINTE DU DÉCLASSEMENT

45 % estiment que leurs possibilités de vacances sont meilleures que celles de leurs parents, 28 % moins bonnes

Mais près d'un tiers pensent que leurs enfants partiront moins bien
Une inquiétude transversale, qui traverse toutes les CSP.

A plus court terme cependant, **7 sur 10** prévoient de partir en 2026.

La peur du déclassement vacancier dit aussi la peur du déclassement tout court.



*Les vacances ne sont pas une parenthèse.
Elles sont une clause du contrat social. Passé et à venir.*

L'Observatoire c'est aussi...

Le Livre des vacances

Observatoire
HUTTOPIA
des vacances

Guénaëlle Gault & Jean Viard, juin 2026

Un essai sociologique grand public, ancré dans les données de l'Observatoire Huttopia



Contacts

Huttopia

Clémentine Massat, Directrice Marketing
clementine.massat@huttopia.com
07 57 45 23 57

L'ObSoCo

Guénaëlle Gault, Directrice Générale
g.gault@lobsoco.com
06 48 16 87 06

OBSERVATOIRE HUTTOPIA DES VACANCES

PRÉSIDÉ PAR JEAN VIARD

RÉALISÉ AVEC L'OBSOCO