

OBSERVATOIRE DU TOURISME



VACANCES DE PRINTEMPS ET PONTS DE MAI 2026

STATISTIQUES TERRA AVENTURA



OUVERTURE DU PARCOURS

21 juin 2025

1 AN



6 714 JOUEURS, SUR L'ANNÉE 2025

(du 21 juin au 31 déc.)

(**2 620** JOUEURS, DEPUIS JANV. 2026)



1ER PARCOURS

Sur le territoire
Médoc plein Sud

9 334 JOUEURS
EN UN AN



PIC DE FRÉQUENTATION

1 887 JOUEURS EN JUILLET 2025

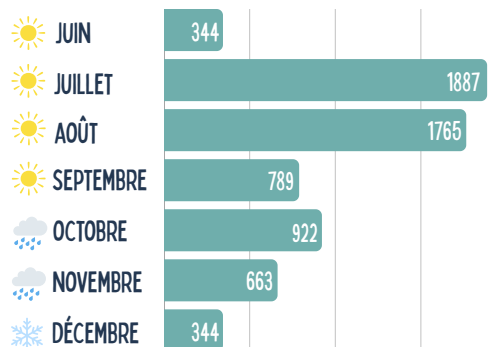


JANVIER 2026, MOIS LE MOINS

FRÉQUENTÉ : **238** JOUEURS

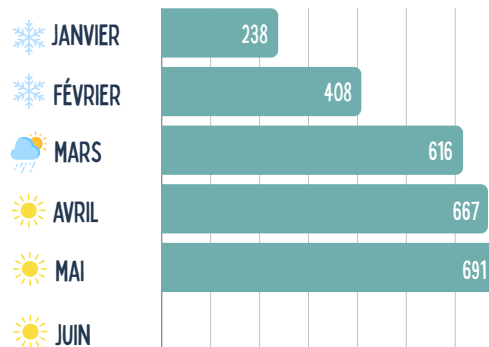
FOCUS CHIFFRES :

2025



TOTAL : 6 714 JOUEURS

2026



UNE BELLE DYNAMIQUE QUI SE POURSUIT !

Le mois d'août peut s'avérer moins attractif, le parcours étant peu ombragé et susceptible d'être délaissé en période de fortes chaleurs.

Les vacances scolaires et les longs week-ends sont toujours des périodes favorables à une bonne fréquentation du parcours.

LES COMMENTAIRES DES JOUEURS :



UNE COMMUNAUTÉ STRUCTURANTE À L'ÉCHELLE DE LA NOUVELLE-AQUITAINE ET AU-DELÀ



LES POINTS FORTS



L'HISTOIRE CONTÉE

Une aventure immersive
qui plonge les joueurs dans
l'histoire locale



L'AUTHENTICITÉ DU TERRITOIRE

Un parcours au cœur
du vignoble avec une
cache originale



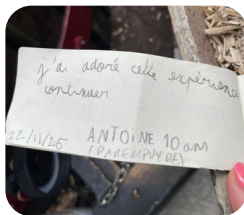
L'IMPLICATION DES ENFANTS DU VILLAGE

Le parcours a été créé par le
Conseil Municipal des Jeunes
de Moulis-en-Médoc

CE QU'EN DISENT LES JOUEURS



"J'ai adoré cette
expérience"



"Parcours très
intéressant"



"Très beau
parcours à travers
les vignes"



"On sent que les
enfants du village
ont contribué à
ce parcours"



POINTS DE VIGILANCE ET D'AMÉLIORATION

PARCOURS TRÈS ENSOLEILLÉ (trop à certaine période !)

Travail de sensibilisation sur l'équipement
adapté (eau, casquette, crème solaire) et
faire venir aux horaires les plus frais.

À NOUS DE MIEUX COMMUNIQUER (Office de tourisme et Mairie)

sur l'orientation des publics vers les sites de
dégustations et domaines viticoles du territoire,
pour encore plus valoriser nos partenaires.

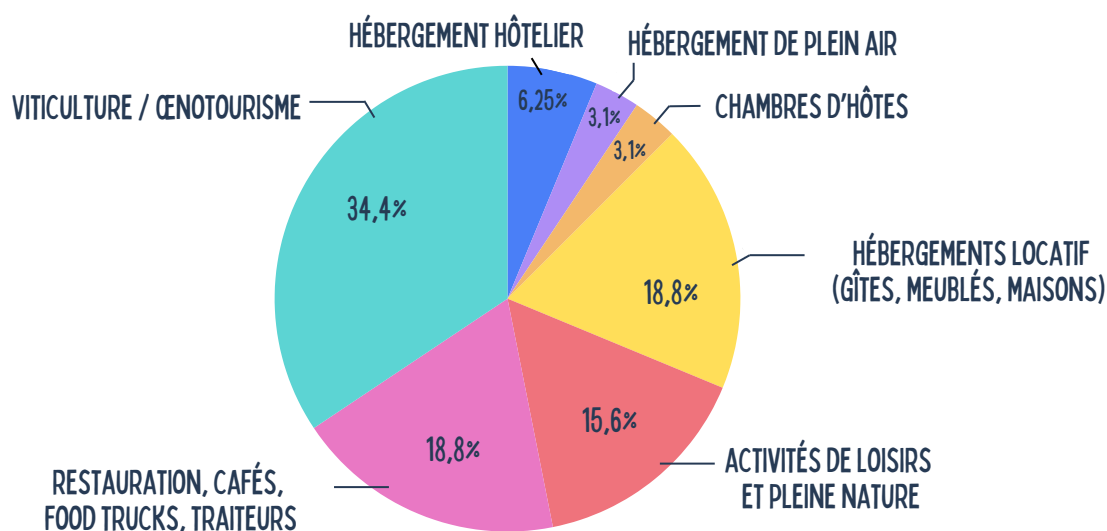
Des retours précieux qui nous permettent d'améliorer l'expérience et de faire
rayonner notre territoire !

ENQUÊTE DE CONJONCTURE

VACANCES DE PRINTEMPS ET PONTS DE MAI 2026

Ces données sont issues d'une enquête de conjoncture réalisée par l'Office de tourisme Médoc plein Sud. Les professionnels (activité de loisirs, viticulteurs, producteurs, hébergeurs, restaurateurs et food truck) ont été interrogés du 29 mai au 15 juin 2026. Merci au 35 répondants pour leur contribution.

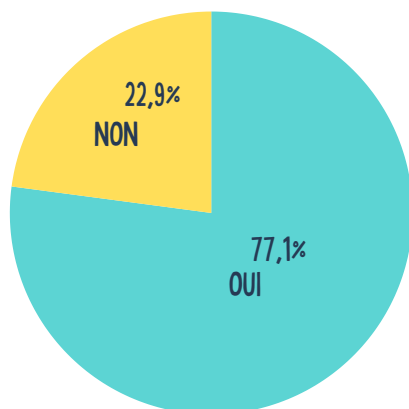
PROFILS DES RÉPONDANTS :



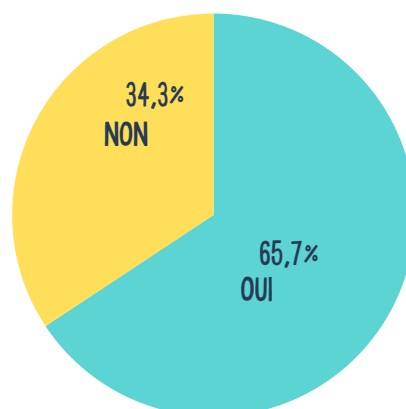
RÉSULTATS :

FRÉQUENTATION VACANCES DE PRINTEMPS ET PONTS DE MAI :

**AVEZ-VOUS ACCUEILLI DES CLIENTS
PENDANT LES VACANCES DE PRINTEMPS ?**

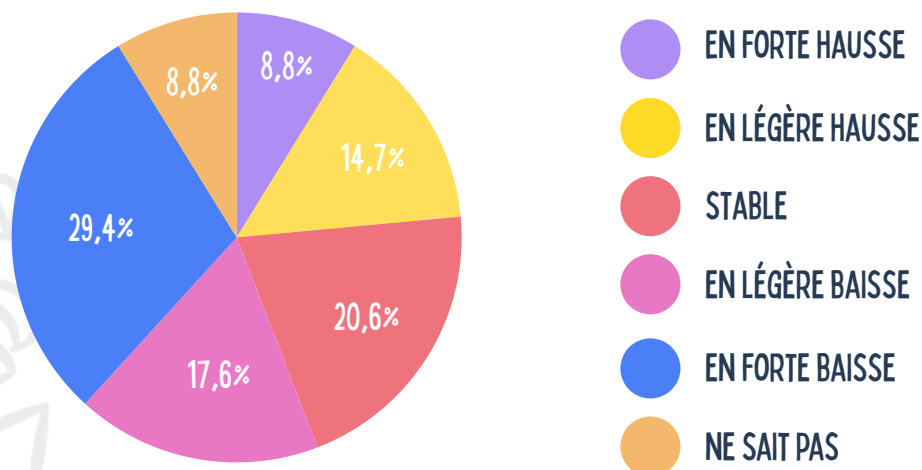


**AVEZ-VOUS ACCUEILLI DES CLIENTS
PENDANT LES PONTS DE MAI ?**



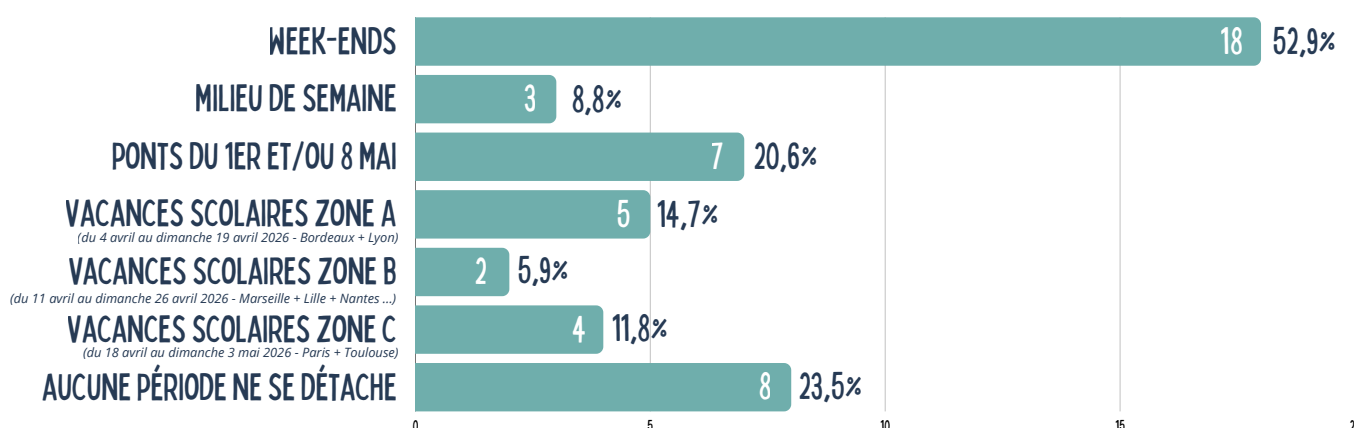
PROFIL DE LA CLIENTÈLE

PAR RAPPORT À L'ANNÉE DERNIÈRE, COMMENT JUGEZ-VOUS LA FRÉQUENTATION DE VOTRE STRUCTURE SUR CES PÉRIODES ?



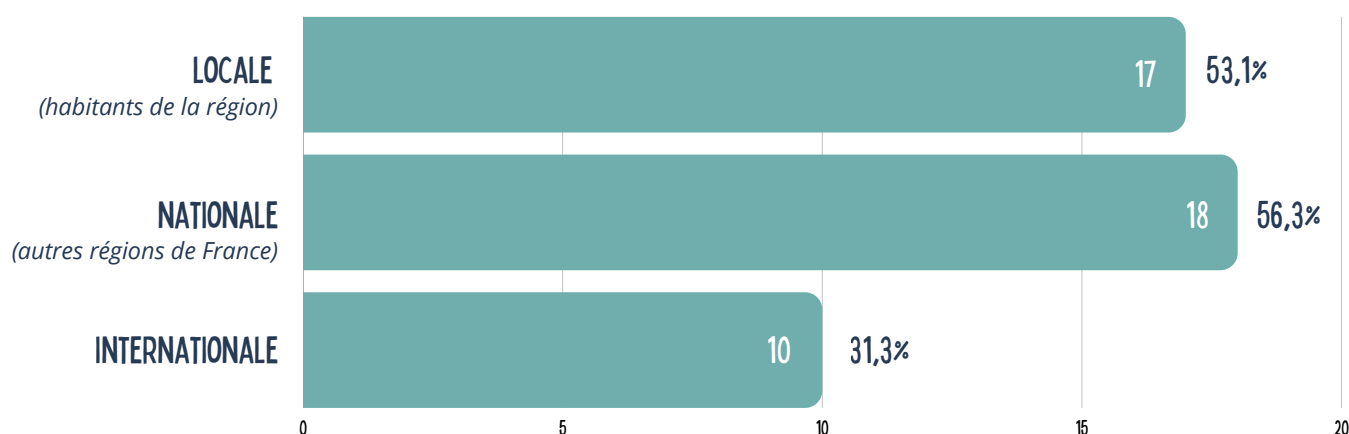
L'activité se maintient pour une part significative des professionnels, puisque 44,1% d'entre eux font état d'une fréquentation stable (20.6%) ou en hausse (23,5%). Cependant l'étude de l'an dernier montrait que seulement 28% d'entre eux notaient une baisse pour cette période, par rapport à 47% cette année.

À QUELLES PÉRIODES AVEZ-VOUS OBSERVÉ LE PLUS DE FRÉQUENTATION ?



Dans la catégorie week-end est inclus le pont de l'ascension qui a bénéficié d'une excellente fréquentation par rapport aux ponts du 1er et du 8 mai. La météo couplée à des réservations de dernières minutes encourage ou non les réservations. La fréquentation des clients de proximité (zone A - Bordeaux) est plus élevée que d'autres clientèles plus éloignées pendant les vacances scolaires de printemps.

QUEL ÉTAIT LE PROFIL MAJORITAIRE DE VOTRE CLIENTÈLE PENDANT CES PÉRIODES ?



La clientèle nationale (56,3%) et locale (53,1%) constitue le double pilier de la fréquentation printanière.

SI CLIENTÈLE INTERNATIONALE, QUELS PAYS ÉTAIENT LES PLUS REPRÉSENTÉS ?

Royaume-Unis - Belgique - Etat-Unis - Allemagne - Canada - Nouvelle-Zélande



28%



22%



22%



17%

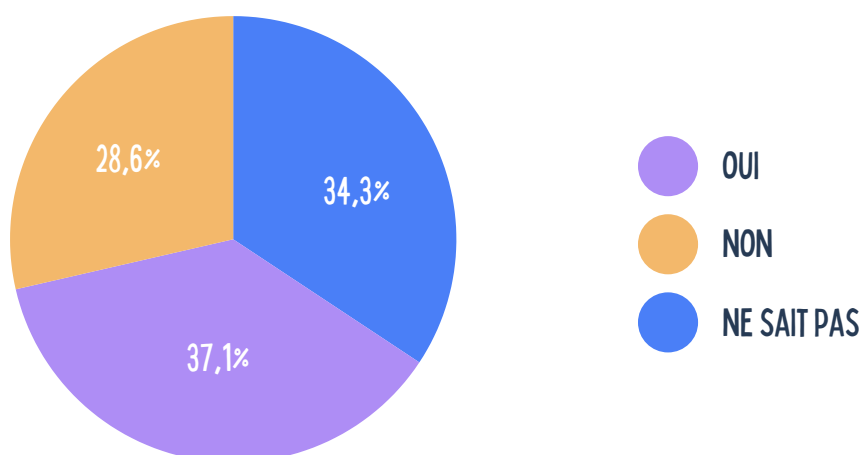


6%



6%

AVEZ-VOUS OBSERVÉ UN CHANGEMENT DANS LE TYPE OU LE COMPORTEMENT DE VOTRE CLIENTÈLE ?



Il apparaît une absence de consensus fort, ce qui suggère des réalités disparates selon les filières ou les micro-destinations du territoire. En effet, les avis sont très partagés et incertains concernant l'évolution des comportements de la clientèle.

POUVEZ-VOUS PRÉCISER CE CHANGEMENT ?

Basé sur les commentaires les plus représentatifs des répondants :

“Le souhait d’être servi !”

“Attentes de plus en plus exigeantes sur la qualité du logement, son équipement et sa propreté”

“Beaucoup de dernière minute pour les clients en direct ou sur les plateformes”

“Panier moyen en baisse”

“Recherche du bon plan au niveau prix”

“On me demande plus combien de temps cela dure mais combien ça coûte.”

“Les clients espèrent leur venue au restaurant”

“Recherche à vivre une expérience plutôt que d'acheter du vin.”

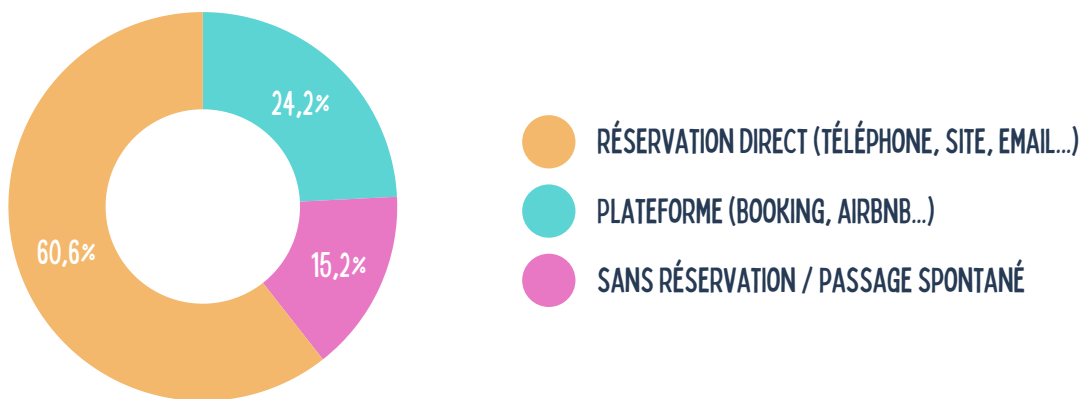
Il apparaît que la clientèle est plus exigeante et très sensible aux prix et adepte des réservations de dernière minute.



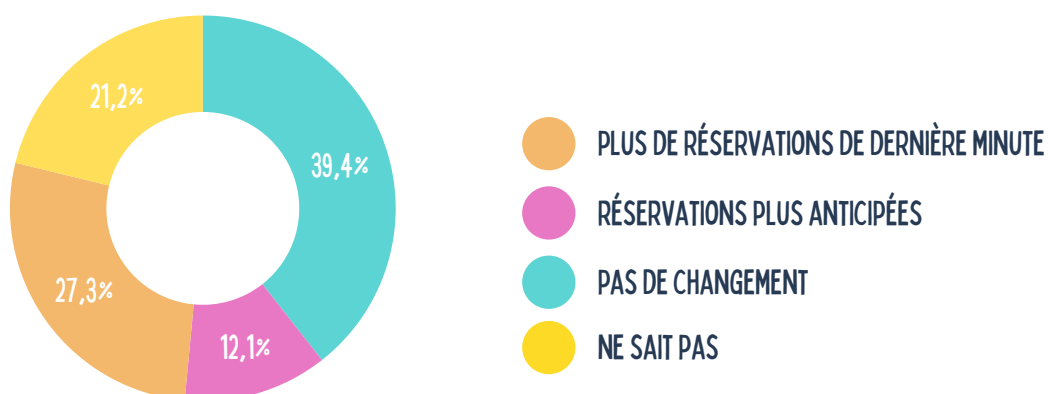
Dans les châteaux, l'expérience vécue prend le pas sur le simple achat de bouteilles bien que la dégustation peut déclencher des commandes différées. Les attentes qualité-prix et le niveau de prestation des hébergements se renforcent de façon très significative.

RÉSERVATION ET HABITUDES DE CONSOMMATION

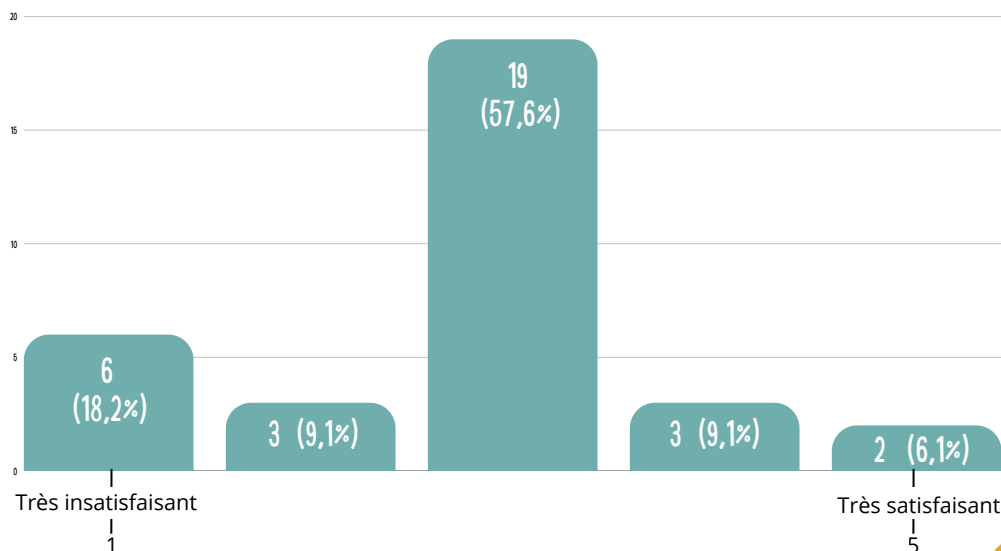
QUEL A ÉTÉ LE PRINCIPAL MODE DE RÉSERVATION UTILISÉ PAR VOS CLIENTS ?



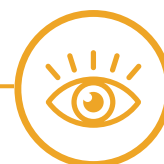
AVEZ-VOUS NOTÉ UNE ÉVOLUTION DU DÉLAI DE RÉSERVATION ?



GLOBALEMENT, COMMENT ÉVALUEZ-VOUS VOTRE SATISFACTION SUR CES PÉRIODES ?



QUELLES SONT VOS PERSPECTIVES POUR CET ÉTÉ ?



BILAN DE L'ENQUÊTE

Le climat général en France, la géopolitique internationale, la hausse du prix du carburant, la météo instable de ce printemps n'ont pas favorisé les départs en court et moyen séjour.



Les prévisions pour la période estivale sont frileuses, en effet les données fournies cette année montrent une évolution à la baisse par rapport à l'an dernier, à savoir 30.8% d'incertitudes en 2025 à cette période contre 44.1% en 2026.

