

Ecrit par le 18 mai 2026

Carpentras plébiscitée pour ses Noëls enchanteurs avec 142 316 visiteurs



Avec 142 316 visiteurs recensés en décembre, l'édition 2025 de Noëls Insolites à Carpentras enregistre une progression de 7,3% par rapport à 2024. Au-delà du volume, les données révèlent une mutation plus fine : des temps de présence allongés, une fréquentation mieux répartie sur la journée et un rayonnement qui dépasse davantage les frontières régionales. Ce rendez-vous hivernal carpentrassien s'installe désormais durablement comme un levier d'attractivité.

Ecrit par le 18 mai 2026



Copyright Ville de Carpentras

Après 114 000 visiteurs en 2021, 130 300 en 2022, un pic à 159 800 en 2023, puis un léger repli en 2024 (132 600), le cru 2025 marque un retour à la hausse. Mais l'intérêt du millésime ne tient pas uniquement à la courbe ascendante : il se lit dans la manière dont la ville est investie.

Une fréquentation plus qualitative

Les spectacles 'au chaud', proposés au théâtre de la Charité, ont rassemblé 1 474 spectateurs. Un chiffre modeste au regard de l'affluence globale, mais révélateur d'une appétence pour une programmation culturelle structurée, notamment à destination du jeune public. La patinoire, devenue emblématique des festivités carpentrassiennes, a accueilli 6 283 personnes. Si la fréquentation est légèrement inférieure à celle de 2024 (avec 6 824 entrées), l'engouement demeure soutenu, confirmant l'importance de ces animations hivernales dans l'économie événementielle des centres anciens.

Ecrit par le 18 mai 2026



Source mytraffic.io

Un centre-ville occupé autrement

L'analyse des flux -réalisée à partir des données de la plateforme spécialisée MyTraffic- met en lumière une évolution des comportements. Habituellement, le centre-ville de Carpentras connaît des pics le matin et à l'heure du déjeuner. Durant Noël Insolites, la fréquentation a augmenté sensiblement l'après-midi. En 2025, l'écart entre matinée et après-midi s'est réduit nettement par rapport aux éditions précédentes. Cette répartition plus homogène suggère un allongement de la durée moyenne des visites : le public ne se contente plus d'un passage rapide, mais demeure, circule et participe.

Ecrit par le 18 mai 2026



Copyright Ville de Carpentras

Des polarités urbaines renforcées

La cartographie des déplacements fait ressortir un axe structurant reliant la Porte d'Orange, la place de l'Horloge et la place Aristide-Briand. Le square de Champeville s'impose comme le point le plus fréquenté, avec 13 900 visiteurs quotidiens en moyenne. La rue de la République (avec ses 8 770 visiteurs par jour), la place Sainte-Marthe (avec 8 775 passants), la place de la Mairie (avec 8 770 personnes) et la place de l'Horloge (avec près de 5 000 flâneurs) ont confirmé le rôle moteur de ces espaces dans la dynamique commerciale et sociale du centre ancien. Le festival agit ici comme un révélateur de centralités et un amplificateur d'usages.

Ecrit par le 18 mai 2026

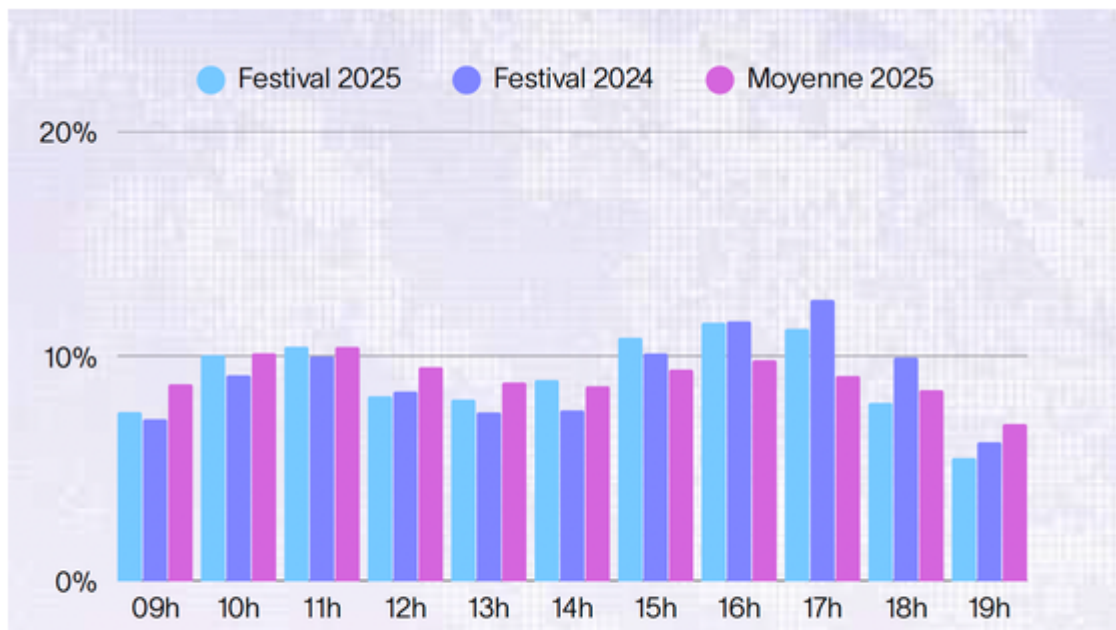


Copyright Ville de Carpentras

Des habitants plus présents, un rayonnement élargi

L'un des marqueurs forts de 2025 réside dans la réappropriation locale. La part des visiteurs résidant à Carpentras progresse de 10% par rapport à 2024. Les Carpentrassiens génèrent en moyenne 10 445 visites quotidiennes durant l'événement, contre 9 499 l'année précédente. Cette fidélité accrue contribue directement à l'allongement du temps passé en centre-ville. Si l'attractivité départementale hors agglomération recule légèrement, le rayonnement extra-régional progresse : les visites en provenance d'autres régions françaises passent de 2 096 à 2 510 en moyenne journalière. Une évolution qui témoigne d'une notoriété en expansion, au-delà du seul périmètre vauclusien.

Ecrit par le 18 mai 2026



Source mytraffic.io

Conformément aux règles de protection des données (RGPD), seules les communes ayant généré plus de 1 000 visiteurs apparaissent sur la carte de zone de chalandise.

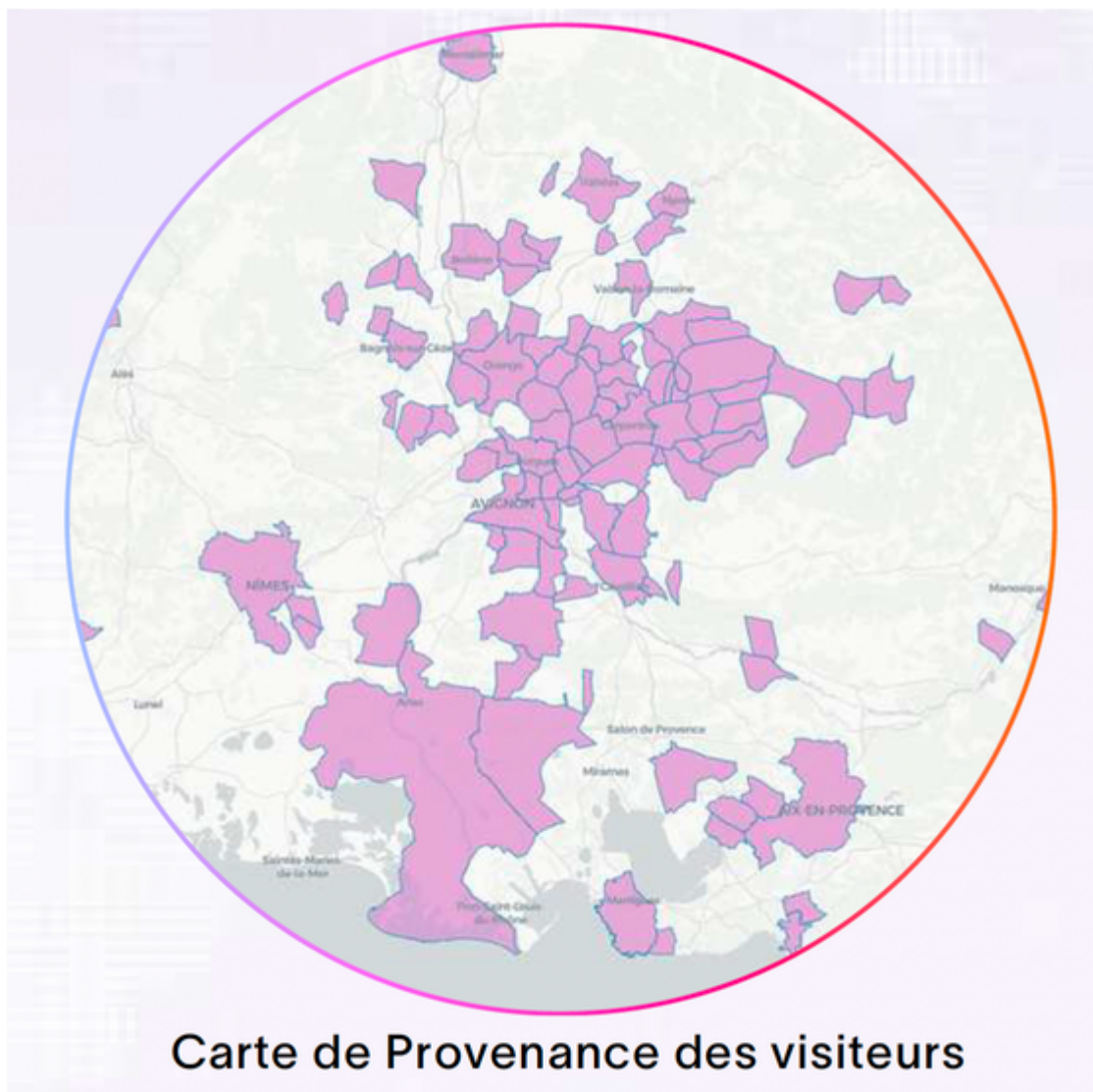
Les noëls insolites, un outil structurant pour la Ville

Au regard de ces indicateurs, Noëls Insolites ne se limite plus à un temps fort festif. Il s'affirme comme un outil structurant pour la vitalité hivernale du centre-ville, conjuguant attractivité culturelle, dynamisme économique et cohésion locale.

Source Ville de carpentras

Mireille Hurlin

Ecrit par le 18 mai 2026



Festival Ventoux Saveurs : valoriser les producteurs, les savoir-faire et les produits

Ecrit par le 18 mai 2026

de terroir



La présentation du bilan du [Festival Ventoux Saveurs 2025](#) s'est tenue mardi soir au Château Pesquié à Mormoiron. Cette 18e édition est un millésime positif, avec 88 animations proposées par 71 organisateurs dans 30 communes du [Parc Naturel Régional du Ventoux](#) (PNR). Des pistes de développement pour l'édition 2026 ont aussi été abordées.

Une soixantaine de personnes sont venues assister à cette réunion-bilan qui a permis de montrer le succès toujours grandissant du festival. « Cet événement qui se tient en arrière-saison est unique en France. Il propose toute une palette d'animations et d'activités sur six semaines en septembre et octobre », explique Jacqueline Bouyac, présidente du PNR du Mont-Ventoux.

Les personnes présentes :

- Bénédicte Martin, conseillère régionale de la Région Sud
- Jacqueline Bouyac, présidente du PNR du Mont-Ventoux et conseillère régionale de la Région Sud
- Max Raspail, conseiller départemental
- Florence Mutte, administratrice du Crédit Agricole Alpes-Provence.
- Organisateur des nombreuses animations de ce 18e Festival
- Partenaires institutionnels (Chambre des métiers et de l'artisanat, Chambre d'agriculture)

Ecrit par le 18 mai 2026

Deux chiffres :

- Budget total du Festival : 46 000 €
- 30 communes ont participé au festival sur les 37 du PNR du Ventoux

Projet alimentaire territorial

Le Festival Ventoux Saveurs a également pour mission de mettre en lumière les actions du Parc du Ventoux, comme son Projet Alimentaire Territorial dont l'objectif est de mettre en place les circuits courts et l'autonomie alimentaire. Il met également en valeur les nombreux produits du terroir portant la marque 'Valeurs Parc'. Cela a ainsi permis à 3 000 personnes ayant participé aux diverses manifestations, sans oublier les nombreux participants aux 7 Fêtes du terroir de la période, de rencontrer les producteurs et découvrir les produits du territoire du piémont du Ventoux. À titre d'exemple, Julie Christol, qui a fait visiter sa chèvrerie à Pernes-les-Fontaines avant de faire déguster ses fromages, a souligné les belles rencontres avec des familles attentives et captivées par ses explications.

Les nouveaux intervenants sur le Festival en 2025 :

- Auberge de Brantes
- Biocoop Carpentras
- Epicerie Jouvaud à Flassan
- Village de St Marcellin-lès-Vaison
- Les Plantes qu'Ondine à Bédoin
- L'Escargot du Ventoux à Bédoin
- Groupement des Oléiculteurs de Vaucluse
- Domaine Les Hautes Briguières à Mormoiron
- Domaine de Champlong à Entrechaux

Plusieurs pistes de développement ont été évoquées pour l'édition 2026, qui débutera dès le 30 août prochain et qui s'étalera jusqu'au 25 octobre, comme des animations avec la Chambre des métiers et de l'artisanat, la participation au salon Med'Agri, des partenariats avec les écoles entre autres. Le thème portera autour des Saveurs savantes, s'inspirant de la Fête de la science édition 2026.

Avignon, une année pour croire encore au collectif

Ecrit par le 18 mai 2026



Dans son ultime message de vœux en tant que maire, [Cécile Helle](#) dresse le bilan d'une année 2025 intensément culturelle et esquisse les grands enjeux de 2026. À l'aube d'élections municipales décisives, la maire sortante revendique une action ancrée dans la proximité, la solidarité et la transition écologique, tout en saluant une aventure humaine et collective qui a façonné l'identité contemporaine d'Avignon.

2025 restera comme un millésime singulier dans l'histoire récente d'Avignon. Du spectacle Curieuse Odysée, redonnant vie aux arches du pont Saint-Bénézet lors d'une soirée de décembre illuminée par un spectaculaire feu d'artifice, jusqu'à l'exposition monumentale de [Jean-Michel Othoniel](#) déployée dans tout le centre-ville, la culture s'est invitée partout, tout au long de l'année. Moments festifs, propositions artistiques audacieuses et événements populaires se sont succédé, à l'image du banquet du 14 septembre réunissant plus de 7 000 convives autour d'un esprit de partage rare. Une programmation foisonnante, pensée comme un antidote au repli et au pessimisme ambiant, qui a permis à la ville de rayonner bien au-delà de ses remparts.

La commune comme refuge et point d'ancrage

Alors que le contexte national est marqué par l'instabilité politique et les incertitudes sociales, la maire

Ecrit par le 18 mai 2026

rappelle le rôle central de la commune comme espace de protection, de proximité et de réconfort. À Avignon, cette ambition s'est traduite par le renforcement des services publics de terrain : maisons communes, écoles, bibliothèques, piscines, police municipale ou centres sociaux. Autant de lieux, de femmes et d'hommes, agents municipaux, bénévoles associatifs, qui donnant corps à une ville à taille humaine, attentive aux plus jeunes comme aux aînés, et soucieuse de ne laisser personne au bord du chemin.

Transition écologique : des actes plutôt que des discours

Face au réchauffement climatique, Cécile Helle plaide pour une action locale sans demi-mesure. Avignon revendique son rôle de laboratoire d'expérimentations : végétalisation des espaces publics, développement d'une ville 'nature et d'eaux', rééquilibrage des mobilités en faveur des modes doux, et déploiement à venir d'un réseau de chaleur et de fraîcheur. Des politiques de long terme, pensées pour préserver l'attractivité de la cité tout en améliorant durablement la qualité de vie, dans une logique d'accessibilité et de justice environnementale.

2026, l'heure d'un passage de relais

L'année qui s'ouvre sera particulière : les élections municipales de mars 2026 marqueront la fin d'un cycle politique entamé en 2014. Sans entrer dans le débat électoral, la maire sortante assume un bilan qu'elle souhaite voir prolongé : celui d'une ville qui a mis l'émancipation, la fraternité et l'audace au cœur de son projet. Dans un ton personnel, elle remercie les Avignonnais pour la confiance accordée durant deux mandats, saluant une expérience 'inspirante et revigorante', nourrie par douze années de rencontres dans tous les quartiers.

Un récit collectif au service de tous

À travers ces vœux, plus qu'un simple message de fin d'année, se dessine une vision : celle d'Avignon comme récit collectif en perpétuelle écriture. Une ville qui, en pariant sur la culture, la proximité et l'engagement local, affirme sa singularité et sa capacité à faire front, ensemble, face aux défis contemporains.

Mireille Hurlin

Le 20e Speed Networking de Force Cadres a réuni recruteurs et cadres à Avignon

Ecrit par le 18 mai 2026



La 20e édition du Speed Networking de [Force Cadres](#), association de cadres en transition qui œuvre sur le bassin de vie d'Avignon, s'est tenue ce mardi 2 décembre à l'Hôtel de Ville d'Avignon.

Durant un après-midi, 15 recruteurs ont pu rencontrer une cinquantaine de cadres. Ces derniers avaient chacun 7 minutes pour se présenter et échanger avec les représentants d'entreprises, cabinets de recrutement ou DRH.

Les équipes de [France Travail](#), tout comme l'[APEC](#) (Association pour l'emploi des cadres), ont contribué à cet événement dans l'objectif d'attirer un maximum de profils apportant différentes expertises.

En tout, ce sont près de 200 entretiens qui ont été réalisés lors de ce rendez-vous qui reviendra pour une 21e édition en décembre 2026.

Destination Luberon : une année touristique caractérisée par la stabilité et la résilience



À l'occasion de son premier afterwork avec les professionnels du tourisme du territoire, l'office de tourisme (OT) [Destination Luberon](#) a présenté le bilan de la saison.

L'office de tourisme Destination Luberon a organisé un afterwork de fin de saison le jeudi 27 novembre dans la salle O'Next, attenante au restaurant [O'Bercail](#) et qui est dédiée à l'événementiel, où les professionnels du tourisme étaient conviés.

L'occasion pour [Franck Delahaye](#), directeur de l'OT, de présenter le bilan touristique du 1er janvier à la fin de l'été (les données après la période estivale n'ayant pas encore été dévoilées) au niveaux national, régional et territorial.

Ecrit par le 18 mai 2026



Franck Delahaye, directeur de Destination Luberon. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

La Provence, boudée par les touristes en 2025 ?

Si la France affiche une fréquentation en hausse, avec +9,4% de recettes (46,3Mrds€ au total) de janvier à juillet, +6,3% de nuitées de mai à juillet, et +2,5% d'arrivées aériennes internationales, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, quant à elle, présente davantage de stabilité, voire une légère baisse de fréquentation, tout comme le Vaucluse.

En PACA, le tourisme est resté stable de janvier à août, mais observe un léger recul en été (-4%). Si les Allemands, Italiens, Néerlandais, et les Belges se précipitent moins sur le territoire, les Suisses et les Chinois, eux, sont de plus en plus nombreux.

« L'inflation et le pouvoir d'achat ont fortement impacté les dépenses sur place. »

Franck Delahaye

En Vaucluse, on observe au contraire une légère baisse de fréquentation sur l'année (-3%) mais une

Ecrit par le 18 mai 2026

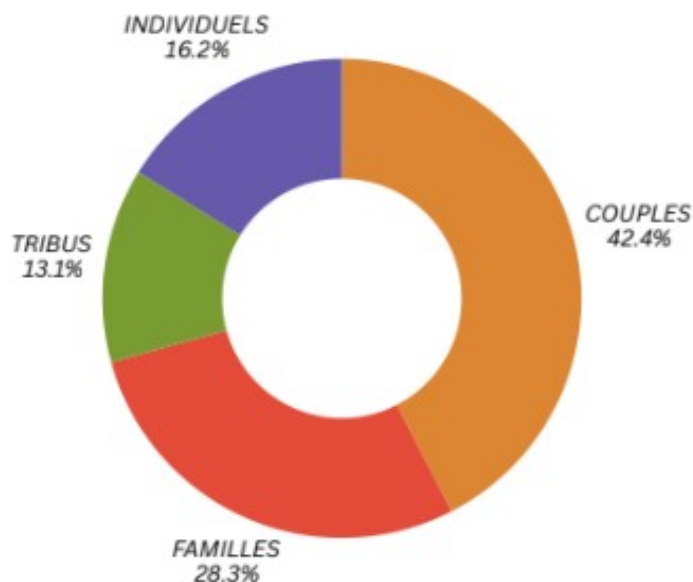
petite relance durant l'été (+1%). Cependant, on ne peut pas en dire autant du Luberon qui, lui, a observé une baisse de -6% de fréquentation entre janvier et août, avec un printemps moins dynamique que l'année dernière mais un été stable (ndlr : ce chiffre comprend les territoires du Pays d'Apt, des Monts de Vaucluse, du Sud Luberon, de Pertuis, mais aussi de L'Isle-sur-la-Sorgue). « Il va falloir attendre les chiffres de l'arrière saison avant de s'inquiéter, rassure Frank Delahaye. On a eu de très bons mois de septembre et octobre qui vont compenser la légère baisse. »

La clientèle à la recherche d'information

Entre le 1er avril et le 15 octobre, ce sont plus de 45 000 personnes qui ont poussé les portes d'un des bureaux d'informations de l'OT, avec une hausse exponentielle pour celui de Gordes (+27%), qui s'explique par sa fermeture pendant plusieurs semaines pour travaux en 2024, une légère baisse pour celui de Lourmarin (-5%) et une stabilité pour le bureau de Cavaillon.

Parmi les visiteurs, on distingue les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes (18%), de PACA (16%), et d'Île-de-France (12%) pour les Français, et les Allemands (14%), les Belges (13%) et les Américains (12%) pour les étrangers.

PROFIL DES VISITEURS



©Destination Luberon

Un office tourisme qui se veut un moteur d'attractivité

Destination Luberon a cinq enjeux principaux :

Ecrit par le 18 mai 2026

- Faire du Luberon une destination authentique, dynamique, qualitative, qui s'inscrit dans une démarche durable,
- Générer des retombées économiques en dehors de la période estivale,
- Fédérer les acteurs de la destination autour d'actions collectives,
- Améliorer la performance de l'OT,
- Placer la qualité de l'accueil au cœur du développement touristique du territoire.

« L'office de tourisme est un moteur d'attractivité »

Franck Delahaye

Afin de répondre au mieux à ces enjeux, l'OT met en œuvre un plan d'actions ambitieux en étant notamment un membre actif des réseaux régionaux et départementaux comme le [Comité Régional de Tourisme](#) (CRT PACA), [Vaucluse Provence Attractivité](#) (VPA), [Luberon & Sorgues Entreprendre](#), le [Parc naturel régional du Luberon](#) (PNRL) ou encore [Entreprise & Découverte](#).

Une année ponctuée de réussites

« 2025 a été une année de stabilité et résilience, de renforcement digital et de cohésion collective », affirme le directeur de l'OT. Destination Luberon a été classé en catégorie 1 des offices de tourisme, certifiant la qualité de ses services. Cette année, il a effectué 38 accueils presse et a accueilli 2 225 clients lors de ses événements œnotouristiques, de ses visites et autres activités.

Aussi, l'OT a enregistré une forte hausse du trafic sur son site (+ 170 000 visites, soit +58%), une réussite après un changement d'identité suite au procès concernant la dénomination 'Provence' qui était dans l'ancien nom de l'OT. Le chiffre d'affaire service réceptif, c'est-à-dire de l'agence de voyage intégrée à l'OT, a quant à lui augmenté de +45%.

Les projets pour 2026

En 2026, Destination Luberon compte continuer de travailler sur la stratégie de l'allongement de la saison. « C'est compliqué parce que d'un côté on a les tour operators qui sont très intéressés par la période de Noël en Luberon, mais de l'autre, on a beaucoup de professionnels qui ferment durant cette période, notamment les hôteliers », explique Franck Delahaye.

Ainsi, l'OT entend poursuivre les actions pour un Luberon durable, accueillant et inspirant. Cela passe notamment par la restructuration du front office du siège social à Cavaillon à destination des touristes, mais aussi des habitants du territoire. « On met le paquet sur le marché français, le marché de proximité,

Ecrit par le 18 mai 2026

en mettant les activités de pleine nature, l'artisanat, etc, en avant plutôt que de mettre le côté luxueux du Luberon en avant », ajoute le directeur. Ainsi, malgré une légère baisse de fréquentation de janvier à la fin de l'été, l'OT ne se décourage pas et compte bien continuer d'évoluer et de mettre en lumière le Luberon et ses trésors.

Foire Saint-Siffrein : une belle réussite populaire pour le 500e anniversaire



C'est l'une des plus vieilles foires de France. La [Foire Saint-Siffrein](#) s'est terminée ce dimanche 30 novembre avec succès. Plus de 40 000 visiteurs sont venus sur les quatre journées. De nombreuses manifestations traditionnelles ont été proposées au public.

Ecrit par le 18 mai 2026

La Mairie de Carpentras avait mis les petits plats en grand pour cette fête populaire qu'est la Foire Saint-Siffrein, dont le jour officiel est le 27 novembre. Il faut dire que l'anniversaire valait le coup d'être fêté en grandes pompes. On n'a en effet pas tous les jours 500 ans. La fête a commencé avec la traditionnelle inauguration jeudi matin par le Maire et les officiels, avec un cortège qui a commencé à la cathédrale jusqu'aux parkings des Platanes. La foule était au rendez-vous pour l'occasion. Toutes les écoles et lycées étaient par ailleurs fermés ce jour d'ouverture.

80 exposants

80 exposants étaient présents sur le parking des Platanes. Les métiers d'autrefois étaient aussi présents avec des démonstrations proposées, ainsi que des animaux pour le plus grand plaisir des enfants. Comme chaque année depuis 500 ans, les camelots étaient également de sortie avec de très bonnes affaires à faire pour les visiteurs. Le sommet de la première journée a été la retraite aux flambeaux en début de soirée avec un cortège composé notamment des sonneurs des cors des Alpes représentés par la ville suisse jumelée avec Carpentras, Vevey.



De nombreux métiers traditionnels étaient représentés dans la ville avec des démonstrations au

Ecrit par le 18 mai 2026

public



Les musiciens de cors des Alpes ont déambulé dans la ville

©Olivier Muselet / L'Echo du Mardi

Une nouvelle cloche pour la cathédrale

La Ville de Carpentras a commandé une cloche de 330 kg à la fonderie Cornille Havard en Normandie. Elle va venir compléter les cinq cloches du clocher de la cathédrale Saint-Siffrein. Cette dernière a été exposée de jeudi à samedi sur le parking des Platanes avant d'être emmenée dans la cathédrale Saint-Siffrein pour être bénie dimanche, à l'occasion d'une messe célébrée par l'évêque de Vaucluse, Monseigneur Fontlupt.

Ecrit par le 18 mai 2026

La tradition du corso

Le samedi a été l'occasion pour les spectateurs d'assister au corso costumé. Ce dernier était composé de chars représentatifs de la ville comme le club de Moto Ball de Serres, l'association Lou Tricadou ou encore l'Association des commerçants de Carpentras.

Un espace gourmand

Comme chaque année, l'espace gourmand est l'occasion pour tous les carpentrassiennes et les carpentrassiens de se retrouver autour d'un plat. Il y en avait pour tous les goûts vous avec l'aligot, des spécialités italiennes et des fruits de mer notamment.

Le clou du spectacle : un monument historique en carton

Ce fut le temps fort de la Foire. Cette œuvre menée par l'artiste Olivier Grossetête est d'une grande originalité et porte des valeurs de vivre ensemble fortes. Le principe est de construire un monument historique, la Porte Notre-Dame pour cette occasion, ancienne entrée des remparts de la ville détruite en 1842. Les cinq jours précédents le début de la foire, des ateliers de construction ont été installés au Stade nautique de la ville. Chacun, jeunes et moins jeunes, a pu découper et assembler ce monument éphémère de 13 mètres comportant 1 300 cartons. L'ensemble a été acheminé sur la place de l'Office de tourisme pour commencer à être érigé jeudi matin. Un second grand chantier collectif a alors débuté avec la participation du monde présent pour monter cette porte. Cet ensemble a été fini jeudi soir, pour le plus grand plaisir visuel de tous les visiteurs. Cette œuvre est restée jusqu'à samedi en fin de journée avec une déconstruction joyeuse, symbolisé par une tour qui s'est effondrée et redevenue cartons recyclés, grâce à la participation de chacun pour ce finale en apothéose.

Ecrit par le 18 mai 2026



La Porte Notre-Dame des remparts d'antan a été représentée à l'identique avec 1 300 cartons recyclés et scotchés. ©Olivier Muselet / L'Echo du Mardi

Pays d'Apt Luberon : un tourisme « en légère baisse mais pas catastrophique »

Ecrit par le 18 mai 2026



L'équipe de l'office de tourisme intercommunale (OTI) [Pays d'Apt Luberon](#) a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme du territoire ce mardi 18 novembre à la [Fondation Blachère](#) à [Bonnieux](#) pour la traditionnelle clôture de saison. L'occasion de faire un bilan de l'année.

C'est après une visite de la nouvelle exposition 'Sinon j'oublie' de la [Fondation Blachère](#), lieu qui représente « l'un des symboles les plus marquants du territoire », comme la décrit [Dominique Santoni](#), présidente du Département de Vaucluse et vice-présidente de la [communauté de commune Pays d'Apt Luberon](#) (CCPAL) déléguée au Tourisme, OGS, Grands projets et Communication, que les professionnels du tourisme ont dressé le bilan des derniers mois.

Chaque année, que ce soit pour le lancement ou la clôture de la saison touristique, qui est maintenant étalée sur toute l'année et plus seulement sur la période estivale, l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon choisit un lieu emblématique du territoire pour réunir hébergeurs, restaurateurs, commerçants et autres acteurs du tourisme.

Ecrit par le 18 mai 2026



L'exposition 'Sinon j'oublie' est en place jusqu'au 8 mars 2026 à la Fondation Blachère. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

Une légère baisse des nuitées

« Ça a été une saison riche, intense et agitée comme à son habitude », affirme Dominique Santoni. Pour autant, l'office de tourisme a recensé une légère baisse au niveau des nuitées (-4%), qui s'élèvent à 2,5M du 1er janvier au 31 octobre 2025, avec une baisse assez marquée au début de l'automne (-12%), notamment à cause des variations du calendrier avec des jours fériés et des ponts moins bien répartis que l'année dernière, mais avec une baisse de seulement -1% en cœur de saison.

Cependant, si une légère baisse a été remarqué, l'équipe de l'office de tourisme n'est pas pour autant en alerte. « Les ailes de saison ont diminué, explique [Bettina Matias](#), directrice de l'office de tourisme. On observe une baisse mais ce n'est pas catastrophique pour autant. » Du côté des excursionnistes, c'est-à-dire ceux qui viennent faire des activités au sein du territoire mais qui n'y dorment pas, on en compte 3,6M cette année, ce qui est équivalent aux chiffres de 2024.

Une clientèle française et étrangère

Les sept bureaux d'information de l'office de tourisme ont accueilli plus de 37 000 visiteurs entre janvier et novembre 2025, notamment ceux d'Apt, Roussillon et Bonnieux, où les touristes ont afflué en nombre.

Ecrit par le 18 mai 2026

Les anglophones et germanophones étant les plus présents sur le territoire, les brochures sont traduites en anglais et en allemand.

« Ça a été une belle saison grâce à un travail collectif. Il faut continuer à travailler ainsi ensemble. »

Dominique Santoni

Depuis le début de l'année, à l'instar de l'année 2024, le Pays d'Apt a compté 48% de nuitées étrangères avec notamment des Allemands, des Anglais, des Belges, des Américains, et des Suisses, et 52% de nuitées françaises, avec principalement une clientèle francilienne et une clientèle de proximité (venant de la région).



Dominique Santoni et Bettina Matias. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

Les problèmes soulevés par la clientèle

Comme chaque année, l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon accorde une attention particulière aux retours des touristes dans le but de s'adapter à leur demande et de créer une stratégie compétitive et rendre le territoire davantage attractif.

La mobilité reste un des points principaux à améliorer avec pas assez de panneaux signalant le plan d'eau

Écrit par le 18 mai 2026

de la Riaille et de bornes de recharges, ou encore la fermeture de l'accueil de la gare routière d'Apt. C'est pourquoi un chargé de mission mobilité a été embauché. « Au niveau mobilité, le Vaucluse n'est pas en retard, c'est une bonne nouvelle, explique Alain Gevaudan, de [Vaucluse Provence Attractivité](#) (VPA). Plus de 50% de l'offre touristique peut être rejointe par autre chose que la voiture, et une quarantaine de randonnées sont accessibles via des arrêts de bus. On ne part pas de rien, ce n'est pas une phlébite dans le département. »

En parallèle, il y a aussi une forte demande d'une ligne téléphonique pour le Sentier des ocres, de documentations en italien sur Roussillon, ou encore de la révision des horaires de la piscine du plan d'eau.

Les points positifs

Si les touristes font part de quelques détails à revoir auprès des acteurs du tourisme, l'OTI relève tout de même des points positifs appréciés comme les brochures qui sont complètes et traduites, et les chevalets avec les QR codes pour obtenir les informations du territoire sur smartphone.

« On a eu cette année une équipe saisonnière polyvalente et impliquée, qu'on aimerait fidéliser. »

Bettina Matias

L'OTI met également en lumière le bon démarrage de la commercialisation en ligne avec des produits expérientiels originaux, qui plaisent à la clientèle et donnent de la visibilité à ses partenaires. « On souligne aussi qu'on a eu une fréquentation estivale quasi stable malgré un pouvoir d'achat en baisse », s'enthousiasme Bettina Matias.

Une stratégie commerciale en finalisation

Il y a près de deux ans, l'office de tourisme a lancé une nouvelle stratégie qui a pour priorités le tourisme durable, la formation linguistique des acteurs du tourisme, et la commercialisation. « Les objectifs sont de coconstruire une offre touristique compétitive pour les groupes, en se concentrant sur les marchés étrangers prioritaires et les saisons creuses, de renforcer la collaboration avec les agences réceptives et les prescripteurs de la destination, mais aussi pour les professionnels de développer avec l'office de tourisme les démarches de prospections, offres, outils, formations et définir un plan marketing partagé, adaptés aux besoins du terrain », explique la directrice.

Ainsi, l'OTI déploie une communication sur le « Luberon secret » pour éviter le surtourisme dans certains villages, tout en faisant la promotion de l'intersaison de novembre à mars avec une attention particulière sur les AOC (vins et huile d'olive), les fruits confits et la truffe.

Écrit par le 18 mai 2026

Exemple de vidéo (traduite en anglais) thématique pour faire la promotion du territoire autrement :

De plus, l'OTI souhaite devenir exemplaire en termes de développement durable afin de mieux accueillir le public dans un territoire qui doit être préservé. Cela passe notamment par l'éducation des touristes, au travers de brochures pour apprendre à économiser l'eau, ou encore un jeu de société sur les ocres que l'office de tourisme est en train d'élaborer. VPA a aussi créé une [plateforme de diagnostic d'écoresponsabilité](#) pour les professionnels du tourisme avec une proposition d'accompagnement personnalisé. « Ensemble on peut construire un tourisme plus durable et social pour les visiteurs, mais aussi pour les habitants », conclut Bettina Matias.

Quelques chiffres :

Le tourisme représente **13%** du PIB régional, soit plus de **20Mrds€**, dont plus de **1,6Mrds€** en Vaucluse.

Pour le vélo, **1€** investi correspond à **3€ à 6€** de retombées économiques locales.

Pour la randonnée, **1€** investi correspond à **8€ à 12€** de retombées économiques locales.

Vaison Ventoux Provence : une saison 2025 solide et une stratégie 2026-2028 d'excellence durable

Ecrit par le 18 mai 2026



Malgré un léger repli de la fréquentation, la destination [Vaison Ventoux Provence](#) affiche une belle vitalité touristique. Réunis à la Brasserie Les Dydades pour la traditionnelle Journée des partenaires, élus, professionnels et acteurs du territoire ont dressé un bilan encourageant et tracé les grandes lignes d'une stratégie ambitieuse pour les trois prochaines années.

Si la saison 2025 n'a pas échappé à un contexte national de ralentissement touristique, Vaison Ventoux Provence tire son épingle du jeu. Les quatre semaines centrales de l'été, de mi-juillet à mi-août, ont porté la fréquentation à son plus haut niveau depuis 2022. Les professionnels notent une baisse modérée de 1% des nuitées en cœur de saison et de 3% sur l'année, une tendance plus contenue qu'ailleurs dans le Vaucluse.

Un cœur d'été flamboyant, moteur d'une saison satisfaisante

Les clientèles étrangères, notamment belges et néerlandaises, marquent le pas : -7 % depuis janvier, mais la clientèle française progresse : +1 % sur l'année, +4 % en cœur de saison. Les visiteurs venus du Rhône, de Paris ou encore du Nord témoignent d'un attachement croissant à la destination. Avec 48% de visiteurs étrangers, la part de l'international reste stable, confirmant l'attrait du territoire au-delà des frontières.

Ecrit par le 18 mai 2026

Un territoire connecté et fédérateur

L'Office de tourisme enregistre une baisse de fréquentation physique : -8% sur les points d'accueil, mais une explosion de la visibilité en ligne : +259% de visiteurs uniques sur le site web et une forte progression sur les réseaux sociaux : +6% sur Facebook, +20% sur Instagram. Une dynamique numérique portée par la création de capsules vidéo immersives et de nouveaux contenus valorisant artisans, paysages et savoir-faire locaux.



Journée des partenaires 16 octobre 2025 Copyright Vaison-Ventoux-Provence Communication

Autre nouveauté phare

Le lancement du Club VVPro, un réseau collaboratif gratuit ouvert à l'ensemble des acteurs touristiques, associatifs et institutionnels. L'objectif ? Favoriser les échanges, la formation et les actions communes. À cela s'ajoute la création d'un Espace Groupes et Séminaires en ligne pour séduire une clientèle professionnelle en quête d'authenticité et de nature.

Une stratégie 2026-2028 ambitieuse et responsable

L'Office de tourisme engage une nouvelle phase stratégique articulée autour de 5 axes majeurs : Excellence et durabilité, avec un classement visé en catégorie 1 et un renforcement de la politique RSE (Responsabilité sociale et sociétale des entreprises) ; Marketing fédérateur, misant sur une marque forte, des contenus inspirants (IA, Intelligence artificielle, vidéos, podcasts) et la valorisation des ailes de saison ; Expérience visiteurs, avec un réaménagement des espaces d'accueil, un outil d'écoute client et

Écrit par le 18 mai 2026

une signalétique repensée ; Boutique et services, pour mettre en avant les produits locaux et les offres éco-responsables ; Fédérer les partenaires, grâce à des projets communs autour du vélo, de la randonnée et du trail, en phase avec les attentes d'une clientèle sportive et éco-consciente.

Un territoire résilient, tourné vers l'avenir

Entre authenticité, innovation et engagement durable, Vaison Ventoux Provence confirme son rôle moteur au sein du tourisme vaclusien. En misant sur la coopération et la valorisation du patrimoine vivant, la destination prépare sereinement l'avenir : un tourisme plus responsable, plus créatif et toujours plus accueillant.

Mireille Hurlin

Spirou Provence et Wave island : une belle saison 2025

Ecrit par le 18 mai 2026



Les deux parcs situés sur la zone de Beaulieu à Monteux ont réalisé un été positif malgré les aléas météorologiques. Le Wave village, nouvel hébergement touristique, a bien tourné au mois d'août. Le pass de 55€ pour les deux parcs sur deux jours pas forcément consécutifs a très bien fonctionné.

« Nous avons connu une saison normale. Nous avons été impactés par la météo du printemps qui a été pluvieuse pour le [Parc Spirou](#) qui a connu sa huitième saison. Le mois de juin a été très positif pour [Wave Island](#) car il a fait très chaud. La saison estivale sur juillet et août a été positive sur les deux parcs, notamment Spirou. La saison va se jouer sur la période automnale. Le Parc Spirou est en effet ouvert jusqu'au 11 novembre et nous attendons beaucoup de monde avec notre thématique Halloween », explique [Hervé Lux](#), le directeur général depuis 2020. L'année a été dans l'ensemble positive avec le même chiffre qu'en 2024 qui avait été une année record. « Même si la conjoncture économique est morose, le phénomène le plus important pour nous reste la météo. À titre d'exemple, la première semaine des vacances de Pâques de notre zone a été très pluvieuse et cela a eu un impact négatif pour nous. »

Ecrit par le 18 mai 2026

Un succès pour l'hébergement

Wave village est un lieu d'hébergement qui permet aux touristes de passer la nuit au bord de l'eau et de profiter des deux parcs avec une entrée combinée. Les premiers résultats sont très positifs, au-dessus de l'objectif. Ce concept d'hôtellerie au sein d'un parc d'attraction a été ouvert cette année. « Wave village a été très bien accueilli par notre clientèle et les résultats sont satisfaisants. Nous avons eu un excellent taux de remplissage au mois d'août, autour de 90%. L'offre proposée est celle attendue de nos visiteurs, avec la possibilité de profiter des deux parcs sur deux jours avec une nuit d'hébergement sur place », indique Hervé Lux. Cette diversification dans l'hébergement permet aux deux parcs d'agrandir leur zone d'attraction avec une clientèle venant de plus loin. « Notre zone de chalandise primaire des deux parcs est le Vaucluse évidemment ainsi que les départements limitrophes que sont le Gard, les Bouches-du-Rhône, le Var la Drôme et l'Ardèche. Avec Wave village, nous allons toucher le grand sud-est avec des départements comme l'Hérault ou la région lyonnaise mais également plus loin. »

Naruto en 2026

L'année 2026 sera importante pour l'entreprise avec une grande diversification sur le Parc Spirou, se concrétisant par un agrandissement de 1,5 ha et deux nouvelles attractions, autour de la thématique Naruto. « Nous ouvrirons cela pour la saison 2026, à une date qui sera donnée ultérieurement. Le Parc Spirou s'agrandit de 25%. C'est un gros challenge. Ce sera un land dédié au personnage Naruto, qui est une des licences manga les plus puissantes au monde. C'est un moyen pour nous de proposer quelque chose d'unique au monde. Il existe en effet un seul petit parc au Japon autour de Naruto. En revanche, dans le monde occidental, il n'y en a pas », explique Hervé Lux. Ceci a été rendu possible grâce à un gros travail de collaboration avec l'actionnaire principal qui est la maison d'édition [Média-Participations](#). Cette dernière est étroitement liée à la licence Naruto. L'investissement global de ce projet tourne autour de 18M€.

« Nous sommes très fiers d'accueillir cette licence mondiale très connue. Elle fait en effet partie des marques les plus populaires en France auprès des jeunes », explique [Nicole Diasparra](#), responsable marketing et commercial du site. La première attraction sera la family launch thrill coaster, montagne russe d'une distance d'un kilomètre qui est déjà montée, décorée sur le thème de Kyubi. Cette attraction à sensation permettra de prendre une accélération instantanée de 80 km/h. La seconde attraction familiale est un bras rotatif, déjà monté également. Le gros chantier restant concerne toute la thématisation.

[Parc Spirou : les premières images des attractions Naruto dévoilées](#)

Ecrit par le 18 mai 2026

L'histoire des deux parcs

Spirou Provence a été inauguré en 2018, avec 27 attractions en 2025. Le groupe Média-Participations, qui est une grosse entreprise du monde de l'édition avec 700M€ de chiffre d'affaires, est l'actionnaire majoritaire. Le parc est ouvert de début avril à mi-novembre.

Les éditions [Dupuis](#) portent le projet Spirou via Média-Participations. Elles travaillent principalement sur la bande dessinée franco-belge, avec tous les personnages représentés sur le Parc Spirou (Spirou, les Marsupilamis, les Schtroumpfs, Lucky Luke, Boule et Bill et Kid Paddle). Média-Participations possède 80 maisons d'édition dont Dupuis. Il gère les droits de Naruto pour l'Europe via un de ses maisons d'édition, [Kana](#).

Wave Island a été créé en 2015. Il a été racheté en juillet 2024 par son voisin, le Parc Spirou, après des difficultés financières. Ce parc de 5 ha a 22 attractions. Il est ouvert de mi-juin à fin août.

[Parc de loisirs : Spirou s'offre Wave Island](#)