

Ecrit par le 29 janvier 2026

# Les stations du Ventoux se dotent d'une nouvelle identité commune



La [communauté d'agglomération Ventoux Comtat Venaissin \(Cove\)](#) a déposé la marque 'Cap Ventoux Expériences', une identité commune pour les deux stations du Ventoux qui vise à engager des projets et des réalisations qui permettent un juste équilibre entre le maintien de l'activité économique de loisirs du site et le respect de l'environnement.

Le Géant de Provence comptabilise 700 000 visiteurs par an en moyenne. Que ce soit en été ou en hiver, le Mont Ventoux est prisé. Il a même accueilli 18 Tours de France depuis 1951. Les stations, elles sont très fréquentées en hiver, une tendance que la Cove souhaiterait modifier.

Le réchauffement climatique ayant pour effet de raréfier la neige sur le Ventoux, 'station de ski' n'est plus vraiment une appellation appropriée. C'est pourquoi l'Agglomération a décidé de réunir les deux

Ecrit par le 29 janvier 2026

stations afin d'en faire une destination unique, un pôle d'activités et d'expériences de pleine nature et d'altitude, toutes saisons confondues. De là est née la marque 'Cap Ventoux Expériences'.

## Quatre axes de stratégie

Afin de promouvoir les stations comme une destination toute l'année, la CoVe a notamment misé sur une diversification des activités de loisirs en priorisant le développement du capital nature, et une amélioration des conditions d'accueil et de services proposés.

Avec son programme d'investissement, la communauté d'agglomération se base sur quatre axes de stratégie : développer une économie loisirs et tourisme toutes saisons, valoriser le capital nature et paysager du massif, être performant sur l'accueil des clientèles historiques et être attractif pour en conquérir de nouvelles, mais aussi développer des synergies entre les deux stations. Pour ce faire, la CoVe s'est alliée avec les communes de Beaumont-du-Ventoux, Bédoin et Malaucène et a créé en 2022 la Société publique locale (SPL) de développement touristique des stations du Mont Ventoux, chargée de l'exploitation et du développement des deux sites.

## Une montagne de sensations

Une des premières étapes de la création de cette nouvelle identité a été le dépôt de la marque 'Cap Ventoux Expériences'. Un nom plutôt facile à retenir afin de comprendre que les deux stations constituent une seule et même destination. « Une montagne de sensations », c'est le slogan de la marque. Court, dynamique, attractif, et lourd de sens, il sous-entend que la destination permet de réaliser diverses activités, pas seulement celles d'hiver.

Pour ce qui est du design, le logo arbore le dessin du Ventoux en virgule avec un côté en pente raide et de l'autre côté une pente plus en douceur pour représenter les deux versants du Géant de Provence. Sa forme donne l'impression d'un smiley clin d'œil, pour attirer les touristes et symboliser le côté ludique des activités proposées au sein des stations. Son écriture moins institutionnelle, elle, représente l'attractivité de la destination.



Ecrit par le 29 janvier 2026

## Priorité à l'environnement

Cette nouvelle identité et l'élargissement du panel d'activités ont été imaginée en corrélation avec la protection du site qui présente une certaine fragilité et nécessite une attention particulière. Ainsi, les nouvelles activités de loisirs proposées s'implantent sur des sites déjà fréquentés afin de ne pas disperser les publics. Les zones sensibles, comme celles autour de la bergerie sur le Mont Serein, ne sont pas concernées par de nouveaux aménagements. Enfin, la sensibilisation des publics à la fragilité du site sera renforcée avec une signalétique actualisée et plus visible, ainsi que des animations en lien avec les acteurs locaux.

Différents projets vont faire l'objet de travaux. Là aussi, se pose la question de la protection de l'environnement. Ainsi, les matériaux prévus ont fait l'objet d'une analyse fine afin de limiter leurs impacts et respecter l'environnement, garantir leur durabilité et éviter les interventions trop rapprochées, mais aussi vérifier leur recyclage et source d'approvisionnement.

## Les modifications du versant Nord

Le chalet d'accueil du versant Nord du Ventoux est en train de subir d'importants travaux de réhabilitation. Les travaux ont débuté en septembre dernier et s'achèveront à la fin de l'année, pour un coût total de 926 400€, subventionnés à hauteur de 72% par la Région Sud et le Département de Vaucluse. Le chalet sera composé d'un grand hall où seront présentées les activités et où sera sensibilisé le public, d'un coin boutique, d'une salle de réunion ou conférence (proposée à la location), d'un auvent pour s'abriter en cas de mauvais temps, et de guichets pensés pour une ouverture sur l'extérieur.

Ecrit par le 29 janvier 2026



©Agence Marjorie Bouchet Architecture

Il y aura également un chalet de fonction pour loger le responsable d'exploitation du site et les saisonniers, et pour stocker le matériel. Les travaux de cette installations sont déjà terminés. Ils ont coûté 492 400€ et ont été subventionnés à hauteur de 60% par l'État et la Région. La cabane de la prairie et la cabane de la lisière vont être rénovées pour plus de sécurité. Des toilettes sèches vont être installées à l'entrée de la station et au niveau de l'aire de pique-nique au bout de la station. Les tables de pique-nique vont être remises en état et des transats aux abords de l'Air Park.

Le sentier Jean-Henri Fabre comptera trois circuits thématiques, dont la requalification nécessitera des travaux prévus pour 2024. Un planétarium de 10 mètres de circonférence sera installé pour en apprendre plus sur le ciel et les étoiles grâce à l'animateur Fred Charfi. Des séances d'observation du ciel à travers un télescope seront également organisées. Certaines activités qui étaient déjà pratiquées le seront toujours telles que : le dévalkart, les jeux gonflables, les randonnées, le cheval, le fun trampo, le parcours

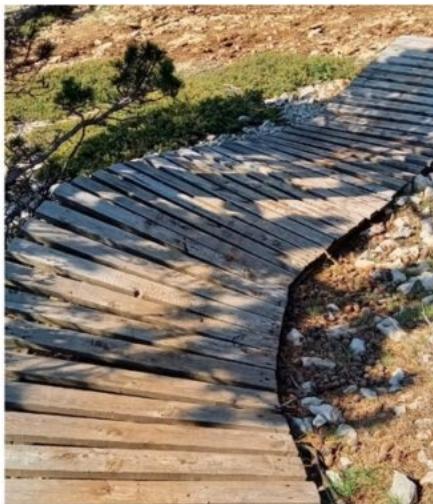
Ecrit par le 29 janvier 2026

acrobatique forestier, et les trottinettes électriques tout terrain.

## Les modifications du versant Sud

Le versant Sud du Mont Ventoux accueille désormais un bike park. Trois parcours de descente sont proposés aux VTTistes avec trois niveaux : expert, confirmé et intermédiaire. L'objectif est d'ouvrir cette activité à un plus large public, à partir de 10 ans, en renforçant la sécurité des usagers, et d'améliorer les conditions d'accueil. La piste a été aménagée avec des sauts, des bosses et des modules en bois, le tout en harmonie avec son environnement.

Des tables de pique-nique et des transats devraient être prochainement installés aux abords du bike park pour le confort des visiteurs, ainsi qu'une nouvelle signalétique pour éviter le stationnement en milieu naturel, informer les publics, et les sensibiliser. Le coût prévisionnel s'élève à 70 000€, subventionnés à 60% par la Région et l'État.



DR

**Une page Facebook et un site internet de la destination sont en cours de construction. Vous pourrez y retrouver toutes les activités de 'Cap Ventoux Expériences' !**

V.A.

Ecrit par le 29 janvier 2026

# Les offices de tourisme du Ventoux créent leur marque 'Ventoux - Des terres aux sommets'



Les communautés d'agglomération [Ventoux Comtat Venaissin](#) et [Les Sorgues du Comtat](#), ainsi que les communautés de communes [Ventoux Sud](#) et [Vaison Ventoux](#) ont une ambition commune : promouvoir l'attractivité de la destination Ventoux. C'est pourquoi elles se sont alliées, aux côtés des offices de tourisme du Ventoux, et ont créé la marque de destination '[Ventoux - Des terres aux sommets](#)'.

En 2017, la Région Sud a lancé le [programme 'Smart Territoires'](#) dans le cadre du schéma de développement touristique régional. Un programme que les quatre établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) du territoire Ventoux ont rejoint un an plus tard, afin de promouvoir l'attractivité

Ecrit par le 29 janvier 2026

de leur destination.

S'est ensuivie la création de l'association Destination Mont Ventoux Provence en septembre 2021, qui a le même objectif et qui est portée par les EPCI sur le plan financier et par les directeurs des quatre offices de tourisme du Ventoux pour la partie opérationnel et les plans d'actions.

### Une stratégie autour de la destination Ventoux

L'objectif de l'association est d'avoir une gouvernance pour avoir le plus de liberté possible avec la constitution d'un bureau et d'un conseil d'administration composés de membres des quatre EPCI, mais aussi d'institutionnels comme le [Parc naturel régional du Mont-Ventoux](#), l'[AOC Ventoux](#), le [CRT Paca](#), [Vaucluse Provence Attractivité](#), l'association touristique et destination Mont-Ventoux, ainsi que [l'association Ventoux Métiers d'Art](#).

Peu après sa création, l'association Destination Mont Ventoux Provence a fait appel à un cabinet pour monter une stratégie autour de la destination Ventoux et définir un positionnement, mais aussi établir un plan d'actions jusqu'en 2024, dont la première étape est la création de la marque 'Ventoux - Des terres aux sommets', qui a été validée en février dernier et dont le dépôt auprès de L'Institut national de la propriété industrielle (INPI) est en cours.

### Une marque de destination

« L'objectif premier de cette marque était d'enlever les frontières administratives que les touristes ne connaissent pas forcément, c'est-à-dire que pour quelqu'un qui veut venir dans le Ventoux, il veut aller à Vaison-la-Romaine mais il veut aussi bien aller à Sault, qui correspondent à deux offices de tourisme différents mais à un même territoire », explique [Angélique Carballo](#), animatrice chargée de communication et marketing touristique et seule salariée de l'association Destination Mont Ventoux Provence, dont le poste est subventionné par la [Région Sud](#) à travers le [programme Leader](#).

Ainsi, le but de 'Ventoux - Des terres aux sommets' est de créer une promotion assez générale sur l'ensemble du territoire Ventoux et d'être présents sur des actions de promotion communes aux offices de tourisme du territoire [Vaison Ventoux Tourisme](#), [Porte du Ventoux Tourisme](#) et [Ventoux-Provence](#). Cette union des forces permet aux offices de tourisme de faire des économies mais aussi de représenter une même destination ensemble au lieu de faire de la représentation chacun de leur côté, notamment sur des salons.

Ecrit par le 29 janvier 2026



Le logo de la marque a été pensé en accord avec les valeurs du territoire. Le 'V' se veut le symbole de l'environnement vallonné et de la nature végétale et animale. Sa partie détachée à gauche de la lettre représente la pointe des sommets du territoire : le Mont Ventoux, les Monts de Vaucluse et les Dentelles de Montmirail.

### **Une valorisation du territoire dans sa globalité**

« Aujourd’hui, lorsqu’on cherche ‘tourisme Ventoux’ sur internet, on tombe sur Ventoux-Provence, l’office de tourisme basé à Carpentras, mais le touriste ne va pas forcément trouver la promotion du territoire de Vaison », poursuit Angélique.

Ainsi, l’idée est d’assurer une cohérence territoriale et que tous les acteurs puissent disposer d’un outil de communication qui va permettre de favoriser l’attractivité du territoire dans son ensemble. À travers cette marque, tous les prestataires du Ventoux seront mis en lumière.

### **Prochaine étape : le site internet**

La seconde étape du plan d’actions de l’association et de sa marque est de créer un site internet de destination, pour que ce soit plus clair pour le touriste, qui sera la première passerelle générale de l’ensemble du territoire du Ventoux.

Sur le site, si le touriste cherche une information plus précise, il sera redirigé sur le site d’un des offices de tourisme du territoire, qui pourra compléter sa demande. Le site sera également disponible en anglais, pour renforcer davantage cette ambition d’attractivité, et permettre aux étrangers de découvrir le territoire de façon simple et accessible.

### **Quelle différence avec le travail des offices de tourisme ?**

L’idée n’est pas de créer cet outil dans le but de faire la même chose que les offices de tourisme. La marque ‘Ventoux – Des terres aux sommets’ se veut une valeur ajoutée qui va se distinguer du travail des offices de tourisme afin de les compléter, et de rendre le territoire plus accessible à l’international.

Ecrit par le 29 janvier 2026

« La marque n'a pas vocation à faire disparaître les particularités locales et les communications propres à chaque acteur, mais de faire un lien entre chaque structure et d'amplifier l'image et la puissance touristique de la destination Ventoux », développe Angélique Carballo.

### **Le Ventoux, une destination qui bouge toute l'année**

À l'instar de l'agence [Vaucluse Provence Attractivité](#), la marque 'Ventoux - Des terres aux sommets' souhaite faire valoriser un tourisme responsable afin de faire face au réchauffement climatique. L'objectif est donc de valoriser les ailes de saison pour étaler la fréquence touristique pour montrer que la destination Ventoux bouge toute l'année et pas seulement en juillet et en août.

« Notre mission est d'être l'allié d'un tourisme plus responsable au fil des saisons tout en partageant des valeurs fortes telles que le partage, l'équilibre des sens et la quiétude parce que le territoire Ventoux est une destination où l'on peut pratiquer des activités intenses, mais aussi se ressourcer », conclut Angélique.

[Lire également : 'Le Vaucluse, une destination touristique responsable en devenir'](#)

## **Mariage : Avignon dans le top 3 des destinations les plus chères**

Ecrit par le 29 janvier 2026



**Avec un coût total de 19 994€, Avignon est la 3e destination la plus chère de France pour organiser un mariage après Paris et Saint-Tropez. C'est ce qui ressort d'une étude menée par [holidu.fr](#), moteur de recherche spécialisé en locations de vacances, visant à analyser le coût de l'hébergement et de la participation à un mariage de 100 invités dans plus de 100 destinations les plus prisées en France et dans le monde.**

« Le secteur français des mariages a connu une baisse historique du nombre des mariages en 2020 en raison de la pandémie, avec seulement 154 600 mariages enregistrés, observe [Luisa Baudry](#), responsable des relations médias France chez [Holidu](#). Cette situation fait suite à une baisse progressive au cours des deux dernières décennies, qui reflète, à une échelle plus large, la tendance mondiale. Cependant, cette année, un essor est attendu avec la suppression des restrictions réglementaires et la possibilité pour les gens de se regrouper en grand nombre à nouveau. Dans cette optique, nous avons voulu évaluer et comparer toutes les régions de France pour déterminer où se marier coûte le plus et le moins cher. Pour tous les couples rêvant de se marier à l'étranger, nous avons également étudié le coût de l'organisation d'un mariage dans les destinations populaires du monde entier, en plus du coût du voyage depuis la France et du séjour dans chacun des emplacements. »

« Cependant, une attention particulière est de nos jours accordée aux prix et aux dépenses avec

Ecrit par le 29 janvier 2026

l'inflation élevée et la crise relative au coût de la vie, explique le moteur de recherche [holidu.fr](#) qui a mené cette étude en partenariat avec [Magmatic Research](#). C'est dans cet esprit, que nous avons décidé d'aider les couples planifiant un mariage à prendre des décisions plus éclairées en mettant en avant les lieux les plus chers et les moins chers pour organiser un mariage. »

### Des centaines de destinations passées en revue à travers le monde

Pour mener à bien cette étude, holidu.fr a d'abord passé en revue des centaines de destinations en France et à travers le monde, réputées pour être les meilleurs endroits pour se dire 'oui' avant de sélectionner plus de 100 des emplacements les plus prisés pour l'organisation d'un mariage avec 100 invités pour rendre les prix comparables pour chaque destination.

Pour chaque emplacement, un prix à la location moyen des lieux de célébrations a été déterminé\*. Idem pour les autres dépenses du mariage : décoration, photographe ou vidéo, nourriture, gâteau et boissons. Ainsi, parmi les 21 emplacements en France sélectionnés pour l'étude, l'organisation d'un mariage 'typique' avec 100 invités est le plus coûteux à Paris (29 453€), suivi de Saint-Tropez (26 210 €) puis Avignon (19 994 €).

Pour la cité des papes, il coutera ainsi en moyenne, 6 880€ pour louer le lieu de célébration, 417€ pour la décoration, 800€ pour le photographe, 8 160€ pour la nourriture, 535€ pour le gâteau et 3 222€ pour les boissons.

Dans la région, Marseille figure en 17<sup>e</sup> position avec 13 644€ et Aix-en-Provence en 19<sup>e</sup> place (12 322€).

Ville	Lieu de célébration	Décoration	Photographe / vidéographe	Nourriture	Gâteau	Boissons	Coût total du mariage	
1	Paris	8 568 €	829 €	1 591 €	13 225 €	810 €	4 430 €	29 453 €
2	Saint Tropez	8 254 €	732 €	1 205 €	10 947 €	731 €	4 341 €	26 210 €
3	Avignon	6 860 €	417 €	800 €	8 160 €	535 €	3 222 €	19 994 €
4	Bergerac	7 646 €	411 €	630 €	7 332 €	620 €	3 192 €	19 831 €
5	Calais	6 902 €	393 €	600 €	7 076 €	512 €	3 091 €	18 574 €
6	Strasbourg	4 910 €	300 €	917 €	6 719 €	505 €	3 293 €	16 644 €
7	Missillac	6 074 €	364 €	552 €	7 032 €	602 €	1 988 €	16 612 €
8	Dinan	5 060 €	355 €	537 €	6 686 €	483 €	3 285 €	16 406 €
9	Arcachon	5 108 €	452 €	743 €	6 754 €	454 €	2 819 €	16 330 €
10	Dijon	6 288 €	360 €	544 €	6 065 €	482 €	2 569 €	16 308 €

### Le top 10 du coût des mariages parmi les 21 destinations les plus prisées en France pour les mariages internationaux

Par ailleurs, en prenant également les coûts d'hébergement et de déplacements depuis la France pour les mariages à travers le monde, Avignon apparaît en 30<sup>e</sup> position juste derrière San Francisco (28<sup>e</sup>) et Charm el-Cheikh en Egypte (29<sup>e</sup>) et devant Vienne en Autriche (32<sup>e</sup>) ainsi que Barcelone (33<sup>e</sup>).

L'endroit le plus cher pour organiser un mariage 'international' se situant aux Hamptons, à côté de New-York aux Etats-Unis (43 487€ + 10 000€ par couple pour l'hébergement et le voyage). Positano en Italie (40 748€ + 3 336€) et la ville de Fogo au Canada (36 892€ + 9 814€) complètent le podium.

Pour autant, pour les invités résidents en France, assister à un 'mariage de destination' à Cabo San

Ecrit par le 29 janvier 2026

Lucas, au Mexique, est le plus onéreux, avec un prix de 12 820€ pour cinq nuitées et des billets aller-retour. L'emplacement le moins cher pour des invités résidents en France est Kielce, en Pologne, avec un prix de 447 € pour cinq nuitées et des billets aller-retour.

L.G.

### **\*Méthodologie**

#### **1. Le lieu de célébration**

*Le coût de la location d'un lieu de célébration de mariage pour une journée dans chaque emplacement. Les prix de différents lieux de célébration typiques de mariage ont été recueillis, y compris, mais sans s'y limiter, les hôtels, les domaines privés, les salles de réception, les salles de bal, les plages, les restaurants, les fermes et les jardins.*

*Les lieux de célébration ont été sélectionnés en recherchant les meilleurs lieux de célébration de mariage ou les plus populaires dans chaque emplacement. Les données sur les prix ont ensuite été recueillies en contactant directement les lieux de célébration. Si les lieux de célébration n'ont pas répondu, les données ont été recueillies à partir des sites Web des lieux de célébration et/ou des sites Web des organisateurs de mariage, le cas échéant.*

*Les prix de location des lieux de célébration ont été recueillis pour les éléments suivants :*

- 100 invités,
- des tables et des chaises,
- un aménagement pour un dîner assis et
- le divertissement.

*Certains lieux de célébration indiquent le prix de chaque élément séparément, par exemple le prix de la location de la salle de l'événement uniquement ; d'autres indiquent des prix groupés regroupant plusieurs éléments.*

*Dans les cas où le lieu offrait un hébergement pour la nuit aux invités dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix de l'hébergement pour la ville a été calculée et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter d'attribuer le coût de l'hébergement des invités au couple.*

#### **2. La décoration**

*Le coût des décorations de base pour le lieu de célébration du mariage, tel que fourni par le lieu de célébration. Lorsque les prix n'étaient pas fournis par le lieu de célébration, les prix provenaient de vendeurs de décoration proposant leur service dans chaque emplacement.*

*Dans les cas où le lieu de célébration incluait la décoration dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix de la décoration pour la ville a été calculée et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter une double prise en compte.*

#### **3. Le photographe / vidéographe**

*Le coût de l'embauche d'un photographe ou d'un vidéographe le jour du mariage pendant au moins quatre heures, tel qu'indiqué par le lieu de célébration. Des photographes / vidéographes de mariage opérant dans la ville ont également été contactés pour obtenir des devis.*

Ecrit par le 29 janvier 2026

*Dans les cas où le lieu de célébration incluait la photographie dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix des photographes / vidéographes a été calculée pour la ville et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter une double prise en compte.*

#### **4. La nourriture**

*Le coût d'un repas assis composé de trois plats pour 100 personnes, comprenant une entrée, un plat et un dessert, tel qu'indiqué par le lieu de célébration. Des traiteurs de mariage opérant dans la ville ont également été contactés pour obtenir des devis.*

*Dans les cas où le lieu de célébration incluait la nourriture dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix du traiteur a été calculée pour la ville et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter une double prise en compte.*

#### **5. Le gâteau**

*Le coût d'un gâteau de mariage blanc classique à trois niveaux pour 100 invités. Les prix pour le gâteau ont été recueillis auprès des sites et / ou des pâtisseries de chaque emplacement.*

*Dans les cas où le lieu de célébration incluait le gâteau dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix des gâteaux pour la ville a été calculée et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter une double prise en compte.*

#### **6. Les boissons**

*Le coût soit d'une coupe de champagne à l'arrivée et d'une demi-bouteille de vin (375 ml) par personne, soit de deux petites bouteilles de bière (2 bouteilles de 330 ml) par personne, soit d'un prix open bar à l'heure, ainsi que des boissons non alcoolisées pour 100 invités, comme indiqué par le lieu de célébration.*

*Dans les cas où le lieu de célébration comprenait des boissons dans le cadre d'une offre groupée, une moyenne des prix des boissons pour la ville a été calculée et les prix susmentionnés ont été soustraits du prix du lieu de célébration pour éviter une double prise en compte.*

## **Vacances de Pâques : Avignon dans le top 15 des destinations préférées des Français**

Ecrit par le 29 janvier 2026



Les vacances scolaires de Pâques viennent de débuter pour la zone B et Avignon se place en 13ème position sur la liste des destinations préférées des Français pour cette période-là. Selon la société [Trainline](#), cela représente une hausse de 13% des ventes de billets de train sur leur site et leur application mobile par rapport à l'année 2019.

L'augmentation des achats de billet va de paire avec la hausse de fréquentation des gares. Le jeudi 14 avril, les vendredis 8 et 15 avril, et les samedis 9 et 16 avril connaîtront une fréquentation particulièrement forte. D'après les réservations effectuées sur Trainline, près de 50% des voyageurs en direction d'Avignon vont y rester de 1 à 3 jours, 35% de 4 à 7 jours et 14% entre 8 et 15 jours. Cette année, le prix moyen payé par billet s'élève à 48€ pour la période.

V.A.

Ecrit par le 29 janvier 2026

# Le Vaucluse, 2ème destination des adeptes de camping-car dans la Région Sud



**Camping-car park**, réseau européen leader des aires d'étape pour camping-cars, présente son 'baromètre du tourisme en camping-car' au cours de la saison estivale. Résultats : les camping-caristes plébiscitent le Var (25%), puis le Vaucluse (20%), les Alpes-de-Haute-Provence (15%), les Hautes-Alpes (14%), les Bouches-du-Rhône (13%) et les Alpes-Maritimes (11%).

Cette étude a été réalisée du 22 au 28 avril 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 2 900 camping-caristes français. Le questionnaire interrogeait sur les destinations de vacances de juin à septembre, le nombre de nuits prévues, les critères de choix touristiques, la vaccination, les préférences en terme d'étapes et le budget prévisionnel...

## La Provence-Alpes-Côte d'Azur en 6e position

Pour cet été, la destination privilégié sera la France pour 98% des camping-caristes. Ils citent trois raisons principales : les restrictions de voyages à l'étranger (30%), la fidélité à la destination (27%) et la volonté de soutenir les commerçants et l'économie française (24%). En regardant de plus près, le palmarès des régions nommées, la Provence-Alpes-Côte d'Azur tient la 6e place des destinations phares, avec 6,2% des intentions de vacances, derrière la Bretagne (19,3%), la Nouvelle-Aquitaine (19%),

Ecrit par le 29 janvier 2026

l'Occitanie (15,5%), l'Auvergne-Rhône-Alpes (12%) et les Pays de la Loire (6,3%).

### Périodes de départ

Au niveau des flux touristiques, les questionnés envisagent de partir majoritairement en juin (77%) et en septembre (76%). Les intentions de départs en juillet (57%) et août (52%) sont moins importantes, pour éviter au maximum la foule en cette période de crise sanitaire. Pour la durée des séjours, elle devrait être majoritairement de plus de 4 semaines cet été.

L.M.