Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Bédoin au top des tendances du printemps pour Airbnb



Airbnb vient de dévoiler son top 10 des 'tendances de printemps' 2026. Dans ce classement des recherches de logement enregistrant la plus forte croissance de demandes effectuées par les voyageurs français entre le printemps 2026 et celui de 2025, c'est Bédoin qui affiche la plus grande progression. Sur cette période, la commune située au pied du Ventoux affiche ainsi une hausse des recherches de +70%.

> « Bédoin attire les voyageurs en quête de grand air, de nature et d'authenticité. »
>
> *Airbnb*

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

« Situé au pied du Mont Ventoux, Bédoin est un village provençal réputé pour être le point de départ emblématique de l'ascension du 'Géant de Provence'. Il attire les voyageurs en quête de grand air, de nature et d'authenticité », explique la plateforme de location d'hébergement touristique chez les particuliers créée en 2007 à San Francisco.

Le Vaucluse devance la Vendée et la Dordogne

En deuxième position derrière Bédoin, on retrouve l'Île-d'Yeu en Vendée (+70% de hausse du nombre de recherches) ainsi que Sarlat-la-Canéda en Dordogne (+65%).

Juste après ce podium, Airbnb classe respectivement les communes de Le Crotoy dans la Somme (4e avec +65% de hausse du nombre de recherches), Noirmoutier-en-l'Île en Vendée (5e avec +65%), Les Epesses en Vendée (6e avec +65%), Berck dans le Pas-de-Calais dans les Hauts-de-France (7e avec +65%), La Bresse dans les Vosges (8e avec +60%), Boulogne-sur-Mer dans le Pas-de-Calais (9e avec +55 %) et Bourges dans le Cher (10e avec +55%).

> « Les Français privilégient de plus en plus des destinations de proximité, côtières comme rurales.
>
> *Clément Eulry, directeur d'Airbnb en France et en Belgique*

« Dans un contexte international instable, les Français privilégient de plus en plus des destinations de proximité, côtières comme rurales. Cette tendance encourage la découverte de territoires moins fréquentés, tout en favorisant une dispersion des flux, y compris vers le littoral en dehors de la période estivale. Elle s'explique aussi par une recherche de séjours plus abordables, et la recherche d'hébergement qui permettent de voyager sans dépasser son budget. », explique Clément Eulry, directeur d'Airbnb en France et en Belgique.

Voyager sans dépasser son budget

Dans un contexte économique où les voyageurs restent attentifs à leurs dépenses, le rapport qualité/prix demeure un critère déterminant dans le choix des destinations. Sur Airbnb, près de 25% des hébergements disponibles en France pour ce printemps sont proposés à moins de 100€ la nuit.

« La maîtrise du budget constitue un véritable enjeu pour les familles qui réalisent – en louant un hébergement sur Airbnb – en moyenne 45% d'économies sur Airbnb par rapport à un séjour à l'hôtel, précise la plateforme. Alors que 62% des parents jugent les séjours en ville trop onéreux selon une étude du cabinet Verian pour Airbnb, beaucoup se tournent vers des destinations plus abordables hors des grands centres. Un choix qui permet non seulement de mieux maîtriser leur budget, mais aussi de découvrir de nouveaux territoires. »

Afin de permettre aux Français de rechercher des destinations abordables, Airbnb propose notamment la possibilité 'Réserver maintenant, payer plus tard'. Elle permet aux voyageurs, dont le séjour bénéficie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

d’une politique d’annulation modérée ou flexible, de réserver un logement sans rien payer au moment de la réservation. Le montant total n’est dû que peu de temps avant la fin de la période d’annulation gratuite.
« Les voyageurs peuvent ainsi sécuriser leur réservation sans paiement immédiat. Une fonctionnalité idéale pour les séjours en groupe ou pour planifier un voyage avec un budget maîtrisé’, insiste Airbnb.

Vaucluse Provence Attractivité met la lumière sur le tourisme durable

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



L'agence départementale Vaucluse Provence Attractivité (VPA) a convié les professionnels du territoire, le jeudi 12 mars à l'hôtel Golden Tulip Le Paradou à Avignon, à un afterwork sur le thème du tourisme durable.

C'est au Golden Tulip Le Paradou, établissement hôtelier historique d'Avignon datant de 1985 et qui a récemment fait l'objet de travaux de rajeunissement, que les professionnels vauclusiens, quel que soit leur secteur d'activité, se sont donnés rendez-vous autour du sujet du tourisme durable.

Au total, une quarantaine d'invités ont pu en apprendre davantage sur ce que Cathy Fermanian, directrice générale de VPA, a qualifié de « tourisme de demain. » Plusieurs directeurs d'hébergements ont livré leur témoignage et ont partagé leur envie de proposer aux visiteurs une expérience provençale unique qui s'inscrit dans la transition écologique et environnementale.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le tourisme, une filière importante en Vaucluse

Avant d'évoquer le lien entre tourisme et environnement, la directrice générale de VPA a tenu à rappeler l'importance de la place qu'occupe le tourisme dans l'économie du territoire. « Le tourisme est une filière très structurante avec de gros enjeux sur le département. Le tourisme en Vaucluse, ce sont 12 000 emplois et environ 1,6Mrds€ de retombées économiques chaque année. »

L'attractivité touristique du Vaucluse n'est donc plus à prouver. Cependant, les clientèles et les usages, quant à eux, évoluent. C'est la raison pour laquelle les professionnels du secteur travaillent main dans la main avec VPA pour faire face aux défis environnementaux et développer un tourisme davantage respectueux de la nature et des habitants. « Il faut travailler sur un tourisme dans le temps mais aussi dans l'espace », ajoute Cathy Fermanian.

Le Paradou, un hôtel qui a rajeuni

Les équipes de VPA ont choisi l'hôtel Golden Tulip Le Paradou à Avignon pour cet afterwork autour du tourisme durable. Cet établissement historique d'Avignon, situé près de l'aéroport, est un ancien Best Western. Repris en 2024 par le Groupe Sofra, qui détient de nombreux hôtels en France, mais aussi des sites culturels comme les grottes Chauvet et Cosquer, l'établissement avignonnais a bénéficié d'un coup de jeune.

« C'est un établissement qui était dans son jus, vieillissant », affirme Jérémie Achiardy, directeur de l'hôtel. Sur les 98 chambres, 42 ont déjà été refaite. L'hôtel 3 étoiles, qui vise les 4, a engagé ce projet de modernisation pour renforcer son attractivité, tout en se rapprochant des standards du tourisme durable. L'année dernière, Le Paradou a obtenu le label HSB (Hotel Sustainability Basics) qui atteste d'un ensemble d'indicateurs de durabilité. « L'objectif désormais est de décrocher les labels Clef Verte, Tourisme & Handicap, et Accueil Vélo », ajoute le directeur de l'hôtel avignonnais.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



L’hôtel Golden Tulip Le Paradou à Avignon. ©Groupe Sofra

Le camping La Sorguette, un exemple de tourisme durable

À L’Isle-sur-la-Sorgue, il existe un établissement, qui semblait il y a plusieurs décennies être en avance sur son temps puisqu’il mise sur le tourisme durable depuis plus de 40 ans. Il s’agit du camping La Sorguette, situé en bord de Sorgue, qui compte 164 emplacements étalés sur 2,5 hectares.

> **« Le tourisme peut être utilisé comme un biais cognitif pour prendre de meilleures habitudes. »**
>
> *Émilie Hédiard*

L’établissement l’islois a obtenu le label Clef Verte, 1er label international de tourisme durable pour les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

hébergements touristiques et les restaurants, il y a quasiment 20 ans, et est aussi Refuge LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux). Le camping fait figure d'exemple sur le territoire en matière de transition écologique et entend inspirer d'autres établissements vauclusiens à suivre cette voie. « Je crois beaucoup en cette force du réseau, explique Émilie Hédiard, directrice de La Sorguette et vice-présidente de la Fédération des campings de Vaucluse. Ensemble, on peut préserver le territoire et valoriser le Vaucluse. »



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Le camping La Sorguette à L'Isle-sur-la-Sorgue. ©Waldorf Production

Villageois, un groupe hôtelier en devenir

Sur ce même principe d'expérience provençale unique en adéquation avec la nature, un groupe hôtelier est en train de naître sur le territoire. Appelé « Villageois » , ce groupe hôtelier en devenir n'est pour l'instant propriétaire que d'un seul établissement : Le Signoret à Sault. « On a pour projet d'acquérir trois hôtels d'ici le printemps 2028 et 20 hôtels d'ici 2031 », développe Antoine Drecher, président fondateur de Villageois.

> **« À l'opposé des villages vacances, on veut proposer des vacances au village toute l'année. »**
>
> *Antoine Drecher*

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Villageois est né après un constat : il existe un paradoxe entre le tourisme vert qui a pris de l'ampleur après le Covid et la fermeture de près de 200 établissements de village chaque année. Antoine Drecher souhaite donc créer une collection d'hôtels de village qui formeraient un parcours, avec des hôtels-restaurants modernes, des activités en pleine nature au pied de l'hôtel et une hospitalité plus humaine. L'objectif serait de mettre en lumière le patrimoine naturel, mais aussi de créer des emplois locaux quatre saisons.

Une transition accompagnée par VPA

Tous ces établissements vauclusiens qui souhaitent engager une transition écologique se font accompagner par VPA qui rappelle que le tourisme est responsable de 11% des émissions de gaz à effet de serre en France. « Le tourisme responsable a des enjeux environnementaux mais aussi sociaux et économiques », explique Émilie André, chargée de mission ingénierie pour VPA.

C'est pourquoi l'agence d'attractivité a développé un plan de transition en Vaucluse qui s'articule autour de quatre ambitions : favoriser un tourisme quatre saisons, accompagner les professionnels dans leur transition, faire monter l'offre en qualité 'écoresponsable', et développer les mobilités actives (marche à pied, vélo, etc) et l'accessibilité pour tous. « On a créé un dispositif pour les professionnels avec cinq étapes de transition : la prise de conscience, l'auto-diagnostic, le plan d'action, le suivi des actions, et la communication », ajoute Julie Bellon, aussi chargée de mission ingénierie pour VPA. L'accompagnement effectué par VPA est financé par l'ADEME.

Le développement durable a encore du sens

Pour terminer cet afterwork de VPA, Emmanuel Duval, délégué Méditerranée Atout France et responsable du programme France Tourisme Ingénierie Régions, a interrogé l'intérêt actuel pour le développement durable. « À l'ère où beaucoup de lois sur le développement durable régressent, est-ce que tout cela a encore du sens ? », a-t-il demandé à l'audience.

Selon lui, la réponse est oui, notamment en France où de plus en plus de Français font attention à leur usages et en attendent de même des établissements touristiques. C'est la raison pour laquelle a été créée la plateforme France Tourisme Durable, qui a pour objectif de faciliter la recherche d'informations aux professionnelles, mais aussi de les aider à progresser dans leurs démarches. Ainsi, les établissements vauclusiens, et plus largement français, peuvent plus facilement s'informer, se faire accompagner, se faire aider financièrement, ou encore évoluer dans leur désir de s'engager dans une transition vers un tourisme plus durable.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Isle sur la Sorgue Tourisme : une année 2025 sous le signe de la stabilité de fréquentation



Stabilité de fréquentation, étalement de l'activité touristique et développement du tourisme d'affaires. Ce sont les trois éléments qui ont marqué l'année 2025 selon Isle sur la Sorgue Tourisme.

C'est au sein de du Grand Hôtel Henri, lieu emblématique de L'Isle-sur-la-Sorgue, que l'office de tourisme intercommunal (OTI) a choisi de présenter son bilan de l'année 2025. Comme chaque année, l'OTI a attendu que l'année soit révolue pour tirer les conclusions, estimant que le tourisme s'étale de janvier à décembre sur son territoire, et plus sur la belle saison uniquement.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Ce bilan touristique, qui concerne les communes de Fontaine-de-Vaucluse, Châteauneuf-de-Gadagne, Saumane-de-Vaucluse, Le Thor et L'Isle-sur-la-Sorgue, affiche une certaine stabilité, portée en grande partie par L'Isle, qui est la commune qui attire le plus de touristes tout au long de l'année.

Le Vauclusien, premier touriste du territoire ?

Au sein des trois bureaux d'information à Fontaine-de- Vaucluse, L'Isle-sur-la-Sorgue et Le Thor, l'OTI a accueilli près de plus de 24 700 visiteurs. « Il y a de ça 5 ans, on enregistrait environ 70% d'accueil physique et 30% numérique, alors qu'aujourd'hui c'est l'inverse », explique Xavier Feuillant, directeur d'Isle sur la Sorgue Tourisme.

Si les étrangers affluent sur le territoire, c'est contre toute attente le Vauclusien qui figure en première place des visiteurs, suivi du touriste venu d'Île-de-France, puis des Belges, des Allemands et des Américains. « C'est une très bonne nouvelle que le Vauclusien visite et s'approprie le territoire », ajoute le directeur. C'est d'ailleurs la grande stratégie de l'OTI pour 2025 : replacer les habitants au cœur de la valorisation du territoire. De cette stratégie est sortie, entre autre, la campagne 'Voyagez chez vous' qui invite les locaux à (re)découvrir les pépites du territoire. L'office de tourisme a aussi observé une montée de la clientèle provenant d'Aix-Marseille en 2025.

'Voyagez chez vous' : Isle sur la Sorgue Tourisme invite les locaux à redécouvrir le territoire

Un suivi de l'évolution du marché

Afin de suivre les comportements adoptés par les touristes sur le territoire pour anticiper l'évolution du marché, l'OTI a signé un contrat 'Flux Vision' avec l'opérateur Orange. Ce dispositif permet à l'office de tourisme de mesurer l'attractivité du territoire et d'améliorer ses connaissances visiteur.

C'est une forme d'abonnement sur la nuitée que l'OTI a pris pour L'Isle-sur-la-Sorgue, qui est la commune du territoire la plus affluente, et pour Fontaine-de-Vaucluse, notamment dans la stratégie de redynamiser la commune dont l'accès au gouffre est fermé depuis près de 2 ans. « Avec Flux Vision, on devient 'propriétaire' de la data, c'est ce qui est attendu des socio-professionnels », développe Lucie Laquet, responsable Communication, Marketing et Événements d'Isle sur la Sorgue Tourisme.

Fontaine de Vaucluse : la vallée est vraiment close désormais

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

De plus en plus de visiteurs sur le numérique

Comme l'a fait remarqué Xavier Feuillant, les visites numériques sont de plus en plus nombreuses et dépassent aujourd'hui le nombre de visites en présentiel. En 2025, le site internet de l'OTI a enregistré 800 000 visites (+5,1% par rapport à 2024) avec une durée moyenne de visite de 1,53 minutes (+39% par rapport à 2024). Concernant les pages vues, elles sont au nombre de 1,8M (+21,3% par rapport à 2024). L'OTI se félicite également d'avoir atteint les 30 000 abonnés sur Instagram (+30% au 31 décembre 2025 par rapport à 2024) au mois de février 2026.

> « L'explosion du numérique préfigure les futurs métiers de l'office de tourisme. »
>
> *Xavier Feuillant*

L'OTI choisit donc de vivre avec son temps et d'évoluer en même temps que le numérique. Cela passe notamment par le renouvellement des équipes mais aussi des ajouts de nouvelles compétences, avec un renforcement de la communication, un développeur web, etc. L'équipe compte aujourd'hui 14 membres. « On va devenir un office avec une offre beaucoup plus large que seulement l'accompagnement touristique », affirme Eric Bruxelle, président de l'OTI.

Archipel, une plateforme dédiée aux socio-professionnels

Avec la montée du numérique, Isle sur la Sorgue Tourisme choisit aussi de créer une plateforme pour les socio-professionnels, nommée 'Archipel'. « L'idée était d'abandonner la newsletter qui était peu lue ou lue trop tard et de pouvoir donner l'information rapidement sans harceler pour autant les professionnels du territoire », explique Eric Bruxelle.

Ainsi, cette plateforme, désormais opérationnelle, va permettre aux socio-professionnels d'avoir accès aux derniers chiffres de l'office de tourisme, à leurs statistiques générées par le site de l'OTI, ou bien de pouvoir faire des mises à jour de leurs informations directement (horaires, contact, etc). « L'objectif serait de toucher les 800 professionnels du territoire avec une première vague de 100 pour tester la plateforme », affirme Fabien Quezel-Perron, directeur adjoint de l'OTI.

Une montée du tourisme d'affaires

L'année 2025 a aussi été marquée par le développement du tourisme d'affaires sur le territoire avec des lieu d'hébergements comme L'Isle de Leos, le Grand Hôtel Henri, Bellambra, ou encore le Domaine de la Petite Isle qui misent sur ce type de tourisme et qui garantissent une activité touristique haut de gamme toute l'année.

Pour Bellambra par exemple, après 24M€ d'investissements, le tourisme d'affaires représentent

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

aujourd'hui 10 mois de son activité, contre 2 mois réservés aux familles. Ainsi, pour suivre cette forme de tourisme, l'OTI a créé le Pôle 'MICE' (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions).

De nombreux projets à venir

Depuis son positionnement sur un tourisme quatre saisons en 2021, Isle sur la Sorgue Tourisme ne cesse de se réinventer au quotidien. De nombreux projets vont venir rythmer ces prochains mois et prochaines années.

Premièrement, un déménagement des bureaux de L'Isle-sur-la-Sorgue devrait se faire début 2027. Avec une offre ferroviaire qui reprend doucement après deux ans d'arrêt, la SNCF a décidé de gérer le patrimoine que représente la gare et de la louer. En 2025, l'offre proposée par l'OTI a été acceptée par la SNCF. Ainsi, l'OTI investira la gare après la fin des travaux de remises aux normes du bâtiment. « Ça va permettre à l'office de tourisme d'être le premier interlocuteur des touristes qui arrivent par le train », explique le président. Le parking de la gare, lui aussi, va bénéficier de travaux et va être agrandi. L'avenir des locaux du centre-ville, qui appartiennent à la communauté de communes Pays des Sorgues Monts de Vaucluse, est quant à lui encore en réflexion.

2027 sera donc l'année de la nouveauté avec la naissance aussi d'un nouvel hôtel 5 étoiles, l'Hôtel de Palerme, près de l'hippodrome, qui participera lui aussi à la montée en gamme du tourisme. Et c'est sans oublier les plus 'petits' hébergements qui bénéficient tout autant de l'accompagnement et du soutien de l'office de tourisme. « Les chambres d'hôtes, tout comme les hôtels 4 ou 5 étoiles, fonctionnent toute l'année à L'Isle-sur-la-Sorgue », souligne Eric Bruxelle.

Côté Fontaine-de-Vaucluse, l'OTI y voit un peu plus clair concernant sa stratégie de redynamisation de la commune qui a été fortement impactée par la fermeture de l'accès au gouffre, qui a suscité de fortes inquiétudes auprès des commerçants. Le comité de pilotage, dont l'office de tourisme fait partie aux côtés de la commune et de ses commerçants, a défini un programme d'action sur le court terme, le moyen terme et le long terme comprenant : la mise en place d'un circuit d'information très interactif et numérisé pour découvrir la commune autrement au travers de son patrimoine notamment, la diffusion d'images qui dévoileront les secrets de la résurgence, la création d'une passerelle entre le musée Pétrarque et l'autre rive, le projet (qui est privé) d'amélioration de la galerie dans le prolongement du musée de papier, ou encore la création d'un nouvel accès à un point de vue du gouffre.

Tant de projets qui poussent l'office de tourisme à se renouveler, à se repenser et à repenser le territoire.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Vaison Ventoux Provence obtient la plus haute distinction attribuée aux offices de tourisme



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

L'office de tourisme intercommunal Vaison Ventoux Provence vient d'être classé en catégorie I par la préfecture de Vaucluse, la plus haute distinction attribuée aux offices de tourisme en France.

Les offices de tourisme contribuent largement à l'attractivité et la compétitivité de la France en tant que destination. Dans le but de distinguer leur travail, mais aussi les inciter à développer leurs actions, le gouvernement a créé un classement, en catégorie I ou II, permettant d'obtenir la dénomination de commune touristique (catégorie II) ou de station de tourisme (catégorie I).

L'office de tourisme Vaison Ventoux Provence vient d'être classé en catégorie I, soit la plus haute distinction attribuée aux offices de tourisme en France. « Le classement en catégorie 1 de notre Office de Tourisme intercommunal confirme la pertinence d'une action collective à l'échelle du territoire, affirme Jean-François Périlhou, président de la communauté de communes Vaison Ventoux. Il reconnaît notre investissement pour structurer un tourisme créateur de richesses, d'emplois locaux et de valeur pour nos communes. C'est aussi un signal fort en faveur d'un développement touristique maîtrisé, qualitatif et durable, au bénéfice des habitants comme des visiteurs. »

Un classement exigeant

Obtenir ce classement n'est pas une mince affaire puisqu'il repose sur de nombreux critères tels que : une ouverture large et adaptée à la fréquentation touristique, un accueil multilingue, une stratégie numérique développée, une mise à jour régulière de l'offre touristique locale, un rôle actif dans la coordination des acteurs locaux, ou encore une capacité à commercialiser des prestations touristiques, et bien d'autres.

« On ne le voit pas toujours, mais derrière l'accueil, les conseils, les informations partagées et les projets menés sur le territoire, il y a un travail de fond, exigeant et collectif », ajoute Thierry Thibaud, vice-président de la communauté de communes en charge du tourisme. Déjà labellisée 'Destination d'Excellence' en août dernier, l'office de tourisme Vaison Ventoux Provence affirme son dynamisme vers tourisme attractif, responsable et équilibré au travers de ce classement en catégorie I.

Avignon serre la vis aux meublés touristiques

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Face à la prolifération des locations de courte durée, la Ville d'Avignon annonce un encadrement renforcé. Depuis le 1er janvier 2026, les propriétaires doivent se conformer à des règles plus strictes, destinées à préserver l'équilibre résidentiel du centre ancien, la qualité de vie des habitants et l'accès au logement.

Depuis le début de l'année, Avignon entend reprendre la main sur un phénomène devenu structurel. La municipalité a prévu d'abaisser le plafond annuel de location des résidences principales à 90 nuitées, contre 120 jours autorisés au niveau national, et de limiter à deux le nombre de logements pouvant être loués en courte durée par un même propriétaire. Une déclaration préalable de propriété est, désormais rendue obligatoire. Ces mesures, s'inscrivent dans les possibilités offertes par la loi aux communes dites 'tendues', confrontées à une pénurie de logements.

Une pression immobilière concentrée dans l'hyper-centre

La photographie dressée par la Ville est sans appel : plus de 2 200 meublés touristiques sont aujourd'hui recensés à Avignon, dont la majorité se concentre dans l'intramuros. À l'échelle départementale, on en compterait plus de 15 000. Selon la Ville, le centre ancien a enregistré en un an – 4% de résidences principales, tandis que les résidences secondaires progressaient de + 3%. Un glissement qui alimente la raréfaction du logement permanent, au profit d'un usage touristique devenu, selon les élus, une activité économique à part entière.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Du complément de revenu à l'industrialisation

«À l'origine, la location de courte durée permettait à des ménages de compléter leurs revenus. Elle n'avait pas vocation à restructurer le marché immobilier», rappelle Paul-Roger Gontard, adjoint au maire chargé du développement territorial. Or, l'essor de plateformes comme Airbnb a profondément modifié la donne : les annonces ont doublé en huit ans à Avignon, contribuant à la fragmentation des logements, à la multiplication de petites surfaces et à l'éviction progressive des familles du centre ancien.



Copyright Freepik

Cadre de vie, lien social et propreté en question

Au-delà du logement, les élus pointent des effets concrets sur la vie quotidienne : rotation permanente des occupants, affaiblissement du lien de voisinage, méconnaissance des règles locales. La question de la propreté urbaine cristallise également les tensions. Les services municipaux constatent régulièrement des dépôts sauvages de déchets à proximité des fameuses boîtes à clés, devenues le symbole visible de cette économie touristique. Leur installation sur le domaine public est illégale, ainsi la Ville a engagé une opération de marquage et de retrait systématique des dispositifs non autorisés.

Un enjeu économique régional majeur

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le débat dépasse largement Avignon. En 2022, près de 23 millions de nuitées ont été réservées via des plateformes en Provence-Alpes-Côte d'Azur, un record national selon l'Insee. La région se situe à un niveau comparable à l'hôtellerie traditionnelle. Dans le Grand Avignon, 47% des touristes optent pour une location via la plateforme, d'après une enquête de Vaucluse Provence Attractivité. Un succès qui génère des retombées économiques : taxes de séjour, consommation locale, mais accentue les tensions sur le parc résidentiel.

Trouver l'équilibre entre tourisme et logement
Les professionnels de l'hôtellerie, réunis au sein de l'Umih84 -Union des métiers et des industries de l'hôtellerie de Vaucluse- appellent de longue date à une mise à niveau des règles : normes, fiscalité, sécurité. De son côté, Airbnb affirme soutenir des réglementations 'proportionnées' et dit collaborer avec la Ville pour faire respecter l'obligation d'enregistrement et l'interdiction des boîtes à clés sur l'espace public. Pour la municipalité, l'objectif est clair : réorienter une partie des biens vers la location longue durée, sans nier l'importance du tourisme, pilier de l'économie locale.

Quelques chiffres
Le Vaucluse accueille 216 hôtels et près de 7 000 chambres. 2 200 meublés sont actuellement recensés à Avignon dont 1 500 dans l'intramuros. La Vaucluse compterait 15 000 logements proposés en location saisonnière. Le Vaucluse bénéficie de 300 jours de soleil, est fréquenté par 5 millions de touristes par an. Avignon est placée en 55e position des villes où il fait bon vivre. Les retombées économiques touristiques en Vaucluse sont de 1,5 milliards d'euros.
Sources : Insee ; Vaucluse Provence Attractivité ; Délibération de la ville d'Avignon.
Mireille Hurlin

Fréquentation touristique, Provence Alpes Cote d'Azur portée par l'étranger

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



La région Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistre une croissance modérée de la fréquentation touristique estivale, portée par l'international et certains départements, mais reste en deçà de la tendance nationale.

Durant la saison estivale 2025, d'avril à septembre 2025, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a enregistré 43,1 millions de nuitées dans les hébergements touristiques professionnels, soit une hausse de 1,9% par rapport à 2024. Une progression notable, mais nettement inférieure à celle observée au niveau national (+4,4 %) ce qui en fait un signal mesuré pour une destination touristique.

Grâce à une clientèle internationale

Cette dynamique repose en grande partie sur la clientèle internationale, qui se distingue par une augmentation plus marquée que celle des résidents français, majoritaires mais plus stables. Les hôtels, notamment ceux du segment haut de gamme, ont tiré cette croissance, tandis que les campings confirment leur solide attractivité, particulièrement auprès du public national. En revanche, les autres hébergements collectifs touristiques poursuivent leur recul structurel.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Quid du panorama départemental ?

Le panorama départemental illustre cette diversité : les Bouches-du-Rhône ont totalisé 4,4 millions de nuitées, dont près de 30% de non-résidents français, et affichent une progression soutenue grâce à l'international. Les Hautes-Alpes, malgré leur plus faible volume -environ 0,5 million-, montrent également une forte progression des touristes étrangers.



Festival off d'Avignon Copyright MMH

Le Vaucluse moins attractif ?

À l'opposé, le Vaucluse a enregistré une baisse de fréquentation de -1,8%, tant pour les résidents français que pour les visiteurs internationaux, reflet d'un ralentissement local plus prononcé. Cette saison confirme en partie une tendance observée depuis quelques années : le tourisme se redessine, avec une fréquentation plus étalée dans le temps et un public plus international.

Les campings ont la cote

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Les campings enregistrent des résultats remarquables avec un nouveau record historique d'environ 17,8 millions de nuitées d'avril à septembre en 2025, soit une progression de +2% par rapport à 2024 et +15% par rapport à 2019, avant la crise du Covid-19, soulignant un attrait croissant pour les séjours en plein air et un tourisme plus flexible.

Les défis structurels de Paca

Pour autant, cette progression régionale reste modérée face à d'autres destinations françaises. En Nouvelle-Aquitaine (département jumeau du Vaucluse à bien des égards) , par exemple, la hausse des nuitées atteint +3,7 %, et certaines régions comme l'Île-de-France affichent des croissances à deux chiffres. Ce contraste interrégional souligne les défis structurels de Paca : saturation des infrastructures face à la demande, concurrence accrue des littoraux méditerranéens voisins comme en Espagne, qui a parfois devancé la Côte d'Azur dans les demandes de réservation, ou encore saisonnalité marquée.



Théatre antique d'Orange Copyright MMH

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

A la loupe

Les départements les plus attractifs de Paca sont donc : le Var qui est le département le plus fréquenté de la région, concentrant environ 36% des nuitées touristiques estivales, même si sa croissance en 2025 est modérée, il reste une destination phare, notamment grâce à ses célèbres littoraux et ses campings très prisés. Les Alpes-Maritimes, avec environ 22% des nuitées régionales, tiennent une place majeure dans le tourisme Paca, attirant particulièrement une clientèle internationale, notamment à Nice, Cannes et Antibes. Les Bouches-du-Rhône, avec 4,4 millions de nuitées sur la saison estivale 2025, se distingue par une forte progression de la fréquentation, particulièrement des visiteurs étrangers.

Les Autres contributeurs notables

Ce sont les Hautes-Alpes, car bien que plus petit en volume, le département affiche une forte dynamique de croissance touristique, avec une hausse marquée des nuitées, surtout internationales. Les Alpes-de-Haute-Provence représentent une part plus modeste des nuitées mais bénéficient d'une progression solide, notamment dans les campings. Enfin, le Vaucluse, malgré sa richesse patrimoniale, est le seul département à enregistrer une baisse de fréquentation en 2025.

En clair

La saison estivale 2025 en Provence-Alpes-Côte d'Azur illustre une attractivité toujours présente mais complexe à dynamiser. Si les performances restent positives, notamment grâce à l'international et à certains départements comme le Var et les Alpes Maritimes, la région doit continuer à innover et à s'adapter pour renforcer son attractivité dans un environnement touristique européen très concurrentiel.
Source Insee, saison touristique estivale 2025.
Mireille Hurlin

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Petit Palais Avignon Copyright MMH

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

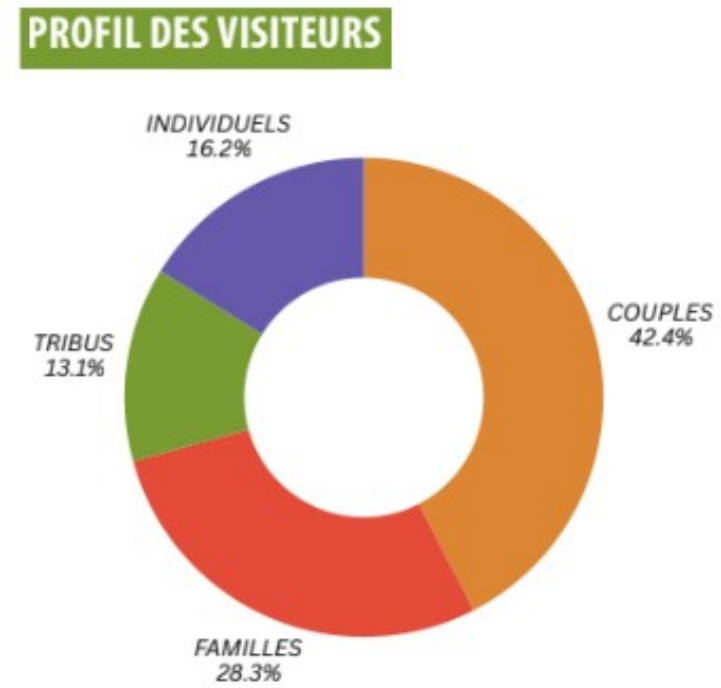
Ecrit par le 6 novembre 2026

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.



©Destination Luberon

Un office tourisme qui se veut un moteur d'attractivité

Destination Luberon a cinq enjeux principaux :

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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 acteur de la destinations 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 operateurs 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,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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.

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



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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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.



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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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. 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).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



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 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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

> « 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.

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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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



Malgré un léger repli de la fréquentation, la destination Vaison Ventoux Provence affiche une belle vitalité touristique. Réunis à la Brasserie Les Dÿades 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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.

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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 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 vauclusien. 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