

Ecrit par le 4 juillet 2026

# Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme collaborent depuis 7 ans pour un tourisme de territoire



**Le jeudi 27 mars, les offices de tourisme intercommunaux (OTI) [Destination Luberon](#) et [Isle sur la Sorgue Tourisme](#) se sont réunis à Cavailon pour leur traditionnel lancement de saison, qu'ils font communément. Quelque 150 acteurs du tourisme, provenant des deux territoires, étaient présents.**

« Vous êtes au cœur du développement économique du territoire », a lancé [Gérard Daudet](#), maire de Cavailon et président de Destination Luberon, face aux acteurs du tourisme qui se sont réunis au Marché d'Intérêt National (MIN) de Cavailon à l'occasion du lancement de la saison touristique de Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme.

Les deux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) organisent conjointement cette

Ecrit par le 4 juillet 2026

réunion annuelle depuis plusieurs années et collaborent depuis maintenant sept ans dans une logique de territoire et de parcours client. « On a une logique de tourisme de territoire, sans frontières administratives car le touriste ne sait pas s’il se trouve sur le territoire de Destination Luberon ou d’Isle sur la Sorgue Tourisme », a expliqué [Eric Bruxelles](#), président d’Isle sur la Sorgue Tourisme.

## Un tourisme à l’année

Si les deux OTI conservent chacune une stratégie globale qui leur est propre, ils ont tous deux décidé de mettre leurs forces en commun il y a quelques années. « On ne peut pas rester isolé, a ajouté Eric Bruxelles. On vit dans un monde de concurrence. Le Vaucluse a de nombreux atouts mais ce n’est pas le seul, que ce soit en France ou ailleurs. » Ainsi est née cette collaboration qui aujourd’hui perdure. L’objectif d’Isle sur la Sorgue Tourisme et de Destination Luberon est de promouvoir une activité touristique à l’année et plus seulement durant la saison estivale. Une stratégie dont Isle sur la Sorgue Tourisme a été précurseur en 2021.

« On ne parle plus d’ailes de saison ou de saison estivale. »

*Eric Bruxelles*

Le 1er trimestre affiche un bilan assez contrasté, avec des résultats pas trop mauvais pour l’hôtellerie et la restauration, mais pas terrible pour les commerces. Un autre sujet inquiétant vient s’ajouter : Fontaine-de-Vaucluse. Le gouffre étant la force attractive de la commune mais étant inaccessible depuis plusieurs mois et pour une durée indéterminée pour des raisons de sécurité, l’avenir du tourisme à Fontaine-de-Vaucluse est en grande réflexion afin de mettre en lumière les autres atouts de la commune.

## Une belle année 2024 pour le tourisme

L’année 2024 a compté 6,6M de nuitées touristiques cumulées sur les territoires des deux EPCI. Ces nuitées concernent à 36% le cœur de l’été, 28% d’avril à juin, 20% l’arrière-saison et 16% l’hiver, avec une durée de séjour de 4,6 jours en moyenne. 44% des touristes étaient des étrangers, la plupart provenant de l’Allemagne, du Royaume-Uni et des États-Unis, contre 56% de Français venant principalement d’Île-de-France, d’Auvergne-Rhône-Alpes, ou de Provence-Alpes-Côte d’Azur.

70 000 personnes ont été accueillies en 2024 dans les deux OTI, qui comptent en tout 21 conseillers en séjour et 7 points d’accueil. Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme ont pu observer un étalement de la fréquentation dans l’année, ainsi qu’une augmentation de la fréquentation d’excursionnistes originaires des Bouches-du-Rhône, du Gard et du Var. « On a volonté de fidéliser ces excursionnistes afin d’en faire des clients séjour », ont ajouté [Xavier Feuillant](#) et [Franck Delahaye](#), respectivement directeur d’Isle sur la Sorgue Tourisme et directeur de Destination Luberon. Les deux OTI visent les labels ‘Destination d’Excellence’ et ‘Tourisme & Handicap’ pour tous leurs bureaux

Ecrit par le 4 juillet 2026

d'information touristique en 2025 et 2026.

## Vers un tourisme durable

En plus de proposer un tourisme quatre saisons, afin de répondre aux enjeux environnementaux actuels, les deux territoires veulent se tourner plus globalement vers un tourisme durable en passant par l'accompagnement des professionnels avec notamment la création, depuis 3 ans, d'un guide écoresponsable pour ces derniers.

« Beaucoup de personnes ne se rendent pas compte que quasiment tout est recyclable, a expliqué [Sandrine Moy](#), chargée Prévention Déchet pour la communauté d'agglomération Luberon Monts de Vaucluse (LMV). La première poubelle aujourd'hui, ce n'est plus celle des déchets ménagers, mais c'est la poubelle jaune. » Les deux EPCI souhaitent sensibiliser les professionnels à ce sujet afin qu'eux-mêmes puissent sensibiliser les touristes. « Ce n'est pas parce qu'on est en vacances qu'on peut faire n'importe quoi », a insisté Xavier Feuillant.

Le sujet de la mobilité a également été abordé, avec l'intervention de [Sébastien Riou](#), responsable des mobilités pour LMV. « La mobilité et la mobilité douce se travaillent ensemble, afin de toucher le plus de monde possible », a précisé Xavier Feuillant. Les deux territoires sont dotés de quatre gares, à Châteauneuf-de-Gadagne, Le Thor, L'Isle-sur-la-Sorgue et Cavaillon, qui sont en lien direct vers Avignon, Vitrolles et Marseille. Un bon moyen pour les touristes de moins utiliser la voiture une fois sur place. Les deux territoires disposent aussi d'une offre assez large, qui s'agrandit d'année en année, en terme de véloroute, avec notamment la Voie Venaissia et la véloroute du Calavon. La Région Sud, de son côté, a créé une ligne de bus estivale (ligne 921) qui relie L'Isle-sur-la-Sorgue à Coustellet, ainsi qu'une offre Cavaillon-Apt en passant par Gordes (ligne 917). Ces offres estivales devraient être lissées sur toute l'année à partir de 2026.

## Au service des professionnels des deux territoires

Si les deux EPCI se veulent au service des touristes et du territoire, ils sont également présents pour les professionnels. Cela passe notamment par les collaborateurs des deux OTI qui sont en 'back office', qui agissent dans l'ombre, que ce soit pour la communication, le marketing ou la stratégie. En 2024, Isle sur la Sorgue Tourisme et Destination Luberon ont comptabilisé plus de 2M de pages vues sur leurs deux sites, et ils totalisent aujourd'hui 141 000 followers sur les réseaux sociaux.

« On est offices de tourisme mais aussi agences d'attractivité. »

*Franck Delahaye*

Un atout considérable pour les acteurs du tourisme sur les deux territoires pour qui ces 'clics' ont des

Ecrit par le 4 juillet 2026

répercussions et peuvent générer des retombées économiques. « 64 025 contacts ont été générés vers les professionnels en 2024, soit environ 125 par jour », a précisé le directeur de Destination Luberon.

### **Moins de documentation, plus d'action**

Les deux OTI essayent de plus en plus d'éviter le surplus de documentations, qui peuvent vite devenir obsolètes, d'où leur présence forte sur internet et les réseaux sociaux, afin que tout soit à jour en permanence. Cela permet non seulement de prévenir la frustration des touristes, mais aussi celles des professionnels.

À la place, des planches avec des QR codes ont été créées. Une façon aussi de vivre avec son temps, à l'ère numérique, durant laquelle les touristes planifient leurs séjours directement depuis leurs smartphones. Les OTI élaborent également des sortes de carnets de voyage « à la carte » qui permettent de répondre précisément et directement aux demandes des touristes et qui s'adaptent en fonction de ces dernières.

### **Deux territoires d'événements**

Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme soutiennent aussi les organisateurs d'événements sur leurs territoires en se faisant les relais de communication, en proposant un service de billetterie, avec une billetterie croisée entre les deux OTI, et en mettant à disposition l'expertise des deux OTI qui sont eux-mêmes organisateurs d'événements.

En 2025, l'agenda des événements des deux territoires va être bien chargé avec des incontournables comme : les Sunsets Vignerons en Luberon du 24 juin au 9 septembre, la Foire internationale & brocante de L'Isle-sur-la-Sorgue du 18 avril au 21 avril, le festival Lire sur la Sorgue du 28 au 31 mai, Melon en fête du 4 au 6 juillet, Wine & Dine à Lourmarin le 17 juillet, les festivals de la Sorgue les 3 et 4 mai et le 11 octobre.

Cette année, il faudra aussi s'attendre à des nouveautés telles que : le Festival Vin, Vélo, Copain en Luberon le 20 septembre, ou encore le Festival du cinéma FESTIFF du 7 au 11 octobre. Une année 2025 qui promet d'être riche en événements et en convivialité.

**Pour accéder aux agendas des événements, rendez-vous sur les sites de [Destination Luberon](#) et [Isle sur la Sorgue Tourisme](#).**

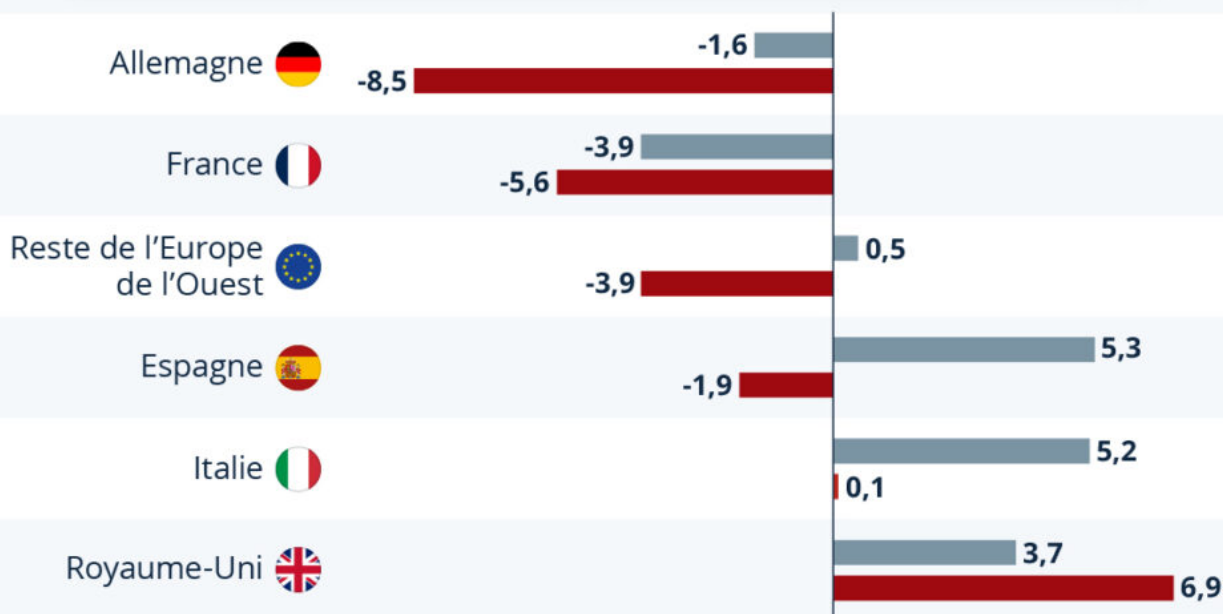
Écrit par le 4 juillet 2026

# Tourisme : les Européens délaissent-ils les États-Unis ?

## Les Européens délaissent-ils les États-Unis ?

Évolution du nombre de voyageurs d'Europe vers les États-Unis, en %

■ Différence janvier 2025/janvier 2024 ■ Différence février 2025/février 2024



Source : Office national du voyage et du tourisme des États-Unis



**statista**

Ecrit par le 4 juillet 2026

Donald Trump et sa politique vont-ils coûter cher à l'industrie du tourisme des États-Unis ? C'est en tout cas ce que suggère un [récent article](#) du Washington Post. D'après la revue Tourism Economics, revue internationale qui couvre les aspects commerciaux du secteur du tourisme dans le monde, le nombre de visiteurs internationaux vers les États-Unis devrait diminuer de 5 % cette année, contribuant à un manque à gagner de 64 milliards de dollars pour l'industrie du voyage dans le pays.

Comme le montrent les [données](#) de l'Office national du voyage et du tourisme des États-Unis, le nombre de personnes ayant visité les États-Unis a diminué en 2025 par rapport à 2024. Si l'on considère l'ensemble des pays et des régions du monde, le nombre de visiteurs a baissé de 2,4 % en février. Certes, le recul pour l'Europe de l'Ouest est un peu moins important (-1,0 %), mais ces chiffres varient fortement d'un pays à l'autre.

L'Allemagne semble par exemple avoir particulièrement choisi de délaissé les États-Unis. Si les Allemands étaient déjà moins nombreux à traverser l'Atlantique en janvier, le trafic touristique s'est littéralement effondré en février, avec une baisse de 8,5 %. En France aussi, l'intérêt pour les voyages vers les États-Unis semble avoir diminué depuis le début de l'année. Il existe toutefois des exceptions. Ainsi, au cours des deux premiers mois de l'année, les Britanniques ont été nettement plus nombreux à prendre l'avion en direction des États-Unis qu'en 2024.

De Valentine Fourreau pour [Statista](#)

---

## Hôtels et restaurants de Vaucluse : « Heureusement que nous avons le tourisme »

Ecrit par le 4 juillet 2026



**Le secteur des bars, hôtels et restaurants connaît aujourd'hui une crise sans précédent. Chaque jour, dans notre pays, 23 établissements mettent la clé sous la porte (source syndicale). Même si certaines régions ou établissements limitent la casse c'est toute une industrie qui est concernée. En région PACA, le CA de la restauration traditionnelle était en recul de 5,4 % au troisième trimestre de 2024, selon le [baromètre de l'ordre des experts comptables](#). Dans le Vaucluse, une centaine d'établissements font actuellement l'objet d'une procédure collective (redressement judiciaire ou liquidation).**

« Heureusement que nous avons le tourisme » c'est avec ses mots que [Patrice Mounier](#) le Président de l'[UMIH 84](#) (Union des Métiers et des industries Hôtelières) résume la situation dans le Vaucluse. « Mais c'est certain, il y a aujourd'hui moins de monde dans nos restaurants » ajoute-t-il. Les causes sont multiples. Tout d'abord avec le maintien du télétravail dans les entreprises, il y a moins de clients dans les restaurants. Ensuite, avec la baisse du pouvoir d'achat les français sont plus regardant avant de pousser la porte d'un restaurant. Ils choisissent plus volontiers des alternatives comme les coffee-shop, les boulangeries ou les fast-food. Pour ces derniers il n'est pas sûr que l'argument économique soit totalement juste...

Ecrit par le 4 juillet 2026



©Didier Bailleux

## **De nombreux établissements n'ont pas bien géré leurs prêts garantis par l'État et se trouvent en grande difficulté au moment de les rembourser**

De leur côté, les restaurateurs ont dû faire face à des augmentations importantes de leurs charges, qu'il s'agisse du coût des matières premières ou de l'énergie. 20 % en 2 ans, selon Food Service Vision, une société spécialisée dans l'intelligence économique de la filière restauration. S'ajoute à cela les évolutions des grilles de salaires mise en place pour renforcer l'attractivité des métiers de la restauration. Ces augmentations des charges n'ont pas pu être totalement répercutées sur les additions des clients. Les entreprises ont dû rogner sur leurs marges. Par ailleurs, si « les aides Covid » ont pu sauver nombre d'établissements, le retour à une économie moins artificielle s'est révélée difficile pour beaucoup. De la même manière de nombreux établissements n'ont pas bien géré leurs PGE (prêts garantis par l'État) et se trouvent en grande difficulté au moment de les rembourser, constatent plusieurs observateurs. La prolongation, en janvier dernier, de l'utilisation des tickets restaurants dans les commerces alimentaires

Ecrit par le 4 juillet 2026

et chez les traiteurs a été « la goutte qui a fait déborder le vase » pour reprendre les mots du président national de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie. En effet, cette prolongation n'a fait que renforcer l'utilisation de ce mode paiement hors des restaurants traditionnels.



©Didier Bailleux

### « Aujourd'hui, on ne peut pas être optimiste » Patrice Mounier

Moins de clients et plus de charges tel pourrait être résumé la situation. Patrice Mounier l'affirme : « Aujourd'hui, on ne peut pas être optimiste » ! « Je ne vois pas comment remonter la pente » ajoute-t-il. Pour lui la première mesure consisterait sans plus attendre à alléger les charges liées au coût du travail. Mais ce n'est pas la seule. Il se veut également un fervent partisan d'une meilleure formation des professionnels et en particulier des nouveaux qui s'installent. « Et ils sont toujours aussi nombreux à vouloir se lancer dans l'aventure » précise-t-il. Mais pour ouvrir un restaurant il faut savoir aussi être un bon gestionnaire ce qui n'est pas toujours le cas. « Savoir cuisiner n'est pas suffisant » ajoute-t-il. C'est la

Ecrit par le 4 juillet 2026

raison pour laquelle il souhaite voir se mettre en place des formations spécifiques qui pourraient être sanctionnées par un « permis d'entreprendre ».

Comme si ce n'était pas assez, à ces difficultés conjoncturelles s'ajoute celle de la crise des vocations. Nombre d'établissements ne trouvent plus les collaborateurs dont ils ont besoin et cela malgré les revalorisations de salaires et la suppression des coupures de milieu de journée pratiquées maintenant par nombre de restaurants. Ainsi, certains établissements se voient dans l'obligation de réduire leurs amplitudes d'ouverture faute de personnel, réduisant d'autant leur CA.



©Didier Bailleux

### **Savoir vivre avec son temps et savoir prendre en compte l'évolution des attentes et des goûts des consommateurs est essentiel**

Certains observateurs avancent également l'argument que beaucoup d'établissements n'ont pas su innover ou être d'avantage créatifs. Savoir vivre avec son temps et savoir prendre en compte l'évolution des attentes et des goûts des consommateurs est aujourd'hui essentiel. Entre les restaurants haut de gamme, qui semblent moins impactés par la crise, et les sandwicheries qui développent leurs business, il est nécessaire qu'il subsiste une « voie moyenne » où le bien manger rime avec juste prix. Dans nos villes

Ecrit par le 4 juillet 2026

et nos villages, ces « petits restaurants » sont partie intégrante de notre patrimoine. Ils sont les gardiens de nos savoir-faire et de nos spécialités, qui ont fait de notre pays celui de la gastronomie. Au même titre que nos bistrotts, ils sont essentiels à la vie. Tout simplement.

## L'office de tourisme Pays d'Apt Luberon lance la saison 2025



L'office de tourisme intercommunal (OTI) [Pays d'Apt Luberon](http://www.luberon-apt.fr) a organisé un événement avec

Écrit par le 4 juillet 2026

**ses partenaires au [Domaine des Andéols](#) à Saint-Saturnin-lès-Apt le jeudi 20 mars. L'occasion de faire un bilan de la nouvelle stratégie de l'OTI après un an de mise en œuvre, de présenter les nouveaux entrepreneurs du secteur du tourisme arrivés récemment sur le territoire et d'évoquer les temps forts de l'année.**

Même si le tourisme en Pays d'Apt, c'est toute l'année, c'est du moins vers quoi tendent l'OTI et la communauté de communes Pays d'Apt Luberon ([CCPAL](#)), l'office de tourisme garde tout de même la tradition de la soirée de lancement de saison vers l'arrivée du printemps. C'est dans un lieu idyllique plongé au cœur de 32 hectares de nature provençale que l'OTI Pays d'Apt Luberon a donc accueilli les professionnels du tourisme du territoire le jeudi 20 mars.

Le Domaine des Andéols offre calme et sérénité au milieu des oliviers et des lavandes. Que ce soit le platane multi-centenaire et sa terrasse perchée, la palmeraie et ses bassins, le tunnel de bambous, les deux restaurants et le bar, les huit suites et onze maisons, ce domaine qui est agencé tel un petit village et se veut un musée à ciel ouvert a conquis plus d'un invité lors de la soirée de lancement de la saison touristique. « Nous sommes ravis de vous accueillir », a déclaré [Nathalie Pilot](#), arrivée à la direction du Domaine des Andéols en 2024.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



©Vanessa Arnal / L'Echo du Mardi

## Une nouvelle stratégie touristique qui porte ses fruits

Après une visite plus qu'appréciée des lieux, tous les professionnels du tourisme du Pays d'Apt ce sont réunis dans la salle du restaurant gastronomique du domaine, La Loggia, pour faire un bilan des derniers mois, mais surtout pour évoquer ce qui est à venir. [Bettina Matias](#), directrice de l'OTI, est revenue sur la nouvelle stratégie touristique élaborée en collaboration avec les acteurs du territoire, notamment avec la création du Club Tourisme en 2024 qui a axé ses priorités sur le tourisme durable, la formation linguistique des acteurs du tourisme, et la commercialisation. « On est assez fiers avec toute l'équipe de ce premier bilan », a-t-elle affirmé.

« Que de chemin parcouru depuis qu'on a repris la compétence tourisme il y a 15 ans. »

Ecrit par le 4 juillet 2026

[Gilles Ripert](#), président de la CCPAL

Un des plus gros engagements de l'OTI en 2024 était de développer les produits attractifs sur les ailes de saison. Ce sont 65 000€ qui ont été investis pour la création d'événements vélo, la maintenance du balisage pour les sentiers de VTT, etc. Une campagne marketing dédiée à la valorisation de la truffe a été créée avec du cavage ou encore des cours de cuisine. Un événement autour de la truffe verra peut-être le jour en 2026 en Pays d'Apt. L'OTI a également enclenché le travail d'un topoguide d'escalade avec le [Parc naturel régional du Luberon](#).

### **Une communication bien plus élaborée et diffuse**

« En termes de promotion, on a mis le paquet au niveau de la presse », ajoute Bettina. Si l'OTI Pays d'Apt Luberon communique beaucoup via la presse locale, ces derniers mois, elle s'est aussi tournée vers la presse nationale avec une intensification des accueils presse, notamment des chaînes télévisées comme BFMTV, France 2, et bientôt TF1.

La communication passe aussi par les professionnels du territoire pour qui a été créé un guide de communication complet. « Le but est de mieux valoriser les partenaires qui font l'effort d'ouvrir en saison creuse pour donner l'image d'un territoire qui vit toute l'année », développe la directrice de l'office de tourisme. Cette stratégie est en accord avec l'objectif de l'OTI d'aller davantage vers un tourisme quatre saisons. C'est pourquoi l'OTI crée des temps forts en hiver, notamment avec des événements autour de Noël. « Le guide des festivités d'hiver s'étoffe de plus en plus », s'enthousiasme Bettina.

### **Opération Grand Site pour les Ogres**

L'année dernière, le massif des Ogres du Luberon est passé en Projet Grand Site de France suite à l'adoption de son projet et programme d'actions par la Commission supérieure des sites, perspectives et paysages. L'objectif est de proposer une réponse opérationnelle pour un accueil de qualité des plus de 700 000 visiteurs par an. Ce passage en Projet Grand Site de France a permis la mise en place de plusieurs opérations concrètes : un travail d'une étude de mobilité, une demande de subventions pour le GR6 'Tour des Ogres du Luberon', une mise en avant de la valorisation de l'ocre, ou encore la création d'un jeu de société par l'OTI pour sensibiliser sur les enjeux environnementaux.

L'occasion pour Bettina Matias d'évoquer également le futur centre de ressources sur l'histoire de l'Ocre à Roussillon, qui sera aussi un nouveau point d'accueil touristique. Un bâtiment qui sera complètement intégré au paysage local et qui devrait pouvoir accueillir le public à partir de l'été 2026.

### **Les actions à venir**

L'OTI travaille sur différents axes comme la mobilité avec l'amélioration de la desserte en navette des différents lieux touristiques (notamment Roussillon) en travail avec la [Région Sud](#), le projet de déploiement de vélos en libre-service, avec des vélos à assistance électrique). Avec la mobilité vient

Ecrit par le 4 juillet 2026

l'accessibilité. L'OTI accompagne les professionnels dans leur recherche de subventions pour des équipements durables comme des bornes de recharge.

« L'office de tourisme n'est pas que pour les touristes, c'est aussi pour la population locale. On est un territoire qui vit à l'année donc le lien de proximité avec la population locale participe à ce dynamisme permanent. »

*Bettina Matias*

Dans les mois à venir, l'OTI va proposer des formations autour de l'écotourisme aux professionnels du territoire. Il souhaite également mieux valoriser les produits locaux à travers la restauration locale. De manière générale, l'OTI veut que la population locale se sente intégrée dans la nouvelle stratégie touristique et dans les événements que proposent le territoire toute l'année.

### **Les nouveautés et temps phares de la saison**

Cette année va être particulière pour le Pays d'Apt qui célèbre les 100 ans de deux caves viticoles : la [Cave de Sylla](#) et la [Cave de Lumières](#). Diverses animations et événements seront proposés toute l'année à cette occasion. Autre anniversaire important, celui du festival [Insane](#) qui fête cette année ses 10 ans avec une programmation toujours plus éclectique et des têtes d'affiche à la renommée internationale comme Ofenbach ou Feder.

Cette nouvelle saison touristique laissera place à de nouvelles expositions très attendues comme 'Sensibilités Vaudou' à la [Fondation Blachère](#) à Bonnieux à partir du 3 avril, ou la nouvelle exposition mode à [SCAD Lacoste](#) du 6 mai au 25 septembre qui sera centré sur les créations de Christian Dior.

L'année 2025 sera, comme les années précédentes, sous le signe du sport avec le week-end Ride and Trail Luberon qui regroupera en septembre deux manifestations : le GF Luberon et le Ride and Trail in Ocre. Le Pays d'Apt accueillera pour la première fois la Grande Fête des Véloroutes pour sa 2e édition, organisée par le [Département de Vaucluse](#) le 27 avril.

### **Les nouveaux entrepreneurs du Pays d'Apt**

Cette année, le Pays d'Apt compte de nouveaux acteurs du tourisme, qui ont été présentés à l'occasion de la soirée de lancement de la saison touristique. Dès à présent, les professionnels et particuliers peuvent faire appel à [Sorre Events](#) pour créer leurs événements parfaits, les amoureux de la nature et de la gastronomie peuvent faire une randonnée thématique autour de la gastronomie locale, avec des sorties insolites de jour comme de nuit, grâce à [Rando Provence Nature](#), ou encore faire une randonnée couplée à une descente en parapente avec [Inspiration Parapente](#).

Ecrit par le 4 juillet 2026

« Le Pays d'Apt prouve que c'est un territoire capable d'attirer des jeunes entrepreneurs. »

[\*Dominique Santoni\*](#), présidente de l'OTI Pays d'Apt Luberon

Le [Domaine du Pont Julien](#), qui ne faisait que du vrac depuis quatre générations, sortira enfin ses premières cuvées cette année. De son côté, le propriétaire du paintball d'Apt et de Mobybase au Plan d'eau de la Riaille, a dévoilé [Koh Lant'Apt](#), un parcours à sensation près du paintball pour repousser ses limites et passer un bon moment. Les terrains de padel, près du Plan d'eau, sont enfin ouverts au public depuis janvier. Côté hôtellerie-restauration, c'est au tour de l'hôtel [Saint-Hubert](#), à Saint-Saturnin-lès-Apt, d'ouvrir ses portes pour la saison. Dans la même commune, une galerie d'art, Galerie 15, ouvre également ses portes et permettra l'accueil d'expositions, la location pour artistes plasticiens, une bibliothèque de livres d'art, des conférences ou encore des ateliers.

Tant de nouveautés et de temps forts qui promettent une belle saison 2025, après une saison 2024 assez satisfaisante.

[Malgré un mois de juillet particulier, la saison touristique a été majoritairement satisfaisante pour le Pays d'Apt](#)

---

## Deux hôtels vauclusiens au palmarès du Forbes Travel Guide 2025

Ecrit par le 4 juillet 2026



**Les 67° prix annuels de l'hôtellerie de luxe du [Forbes Travel Guide](#) récompensent les meilleurs hôtels, spas, restaurants, croisières océaniques et restaurants de croisière. Cette année, deux hôtels situés en Vaucluse figurent parmi les lauréats de ce répertoire des établissements les plus prestigieux du monde.**

Créé en 1958, le renommé Forbes Travel Guide présente chaque année une sélection rigoureuse des hôtels, restaurants, spas et croisières les plus exclusifs au monde, qui rendent les séjours des voyageurs exceptionnels. Évalués par des inspecteurs incognitos, certains établissements sont recommandés et d'autres obtiennent les très convoitées 5 étoiles.

« Les 2 187 lauréats de 2025 montrent que le vrai luxe ne se mesure pas à la douceur des draps ni à la superficie de l'établissement, mais aux moments de véritable et authentique connexion. »

*Forbes Travel Guide*

Cette année, deux établissements vauclusiens se trouvent parmi les 2 187 distingués. Il s'agit de [La](#)

Ecrit par le 4 juillet 2026

[Coquillade](#), à Gargas, et de [La Bastide de Gordes](#).

## La Coquillade, un paradis provençal

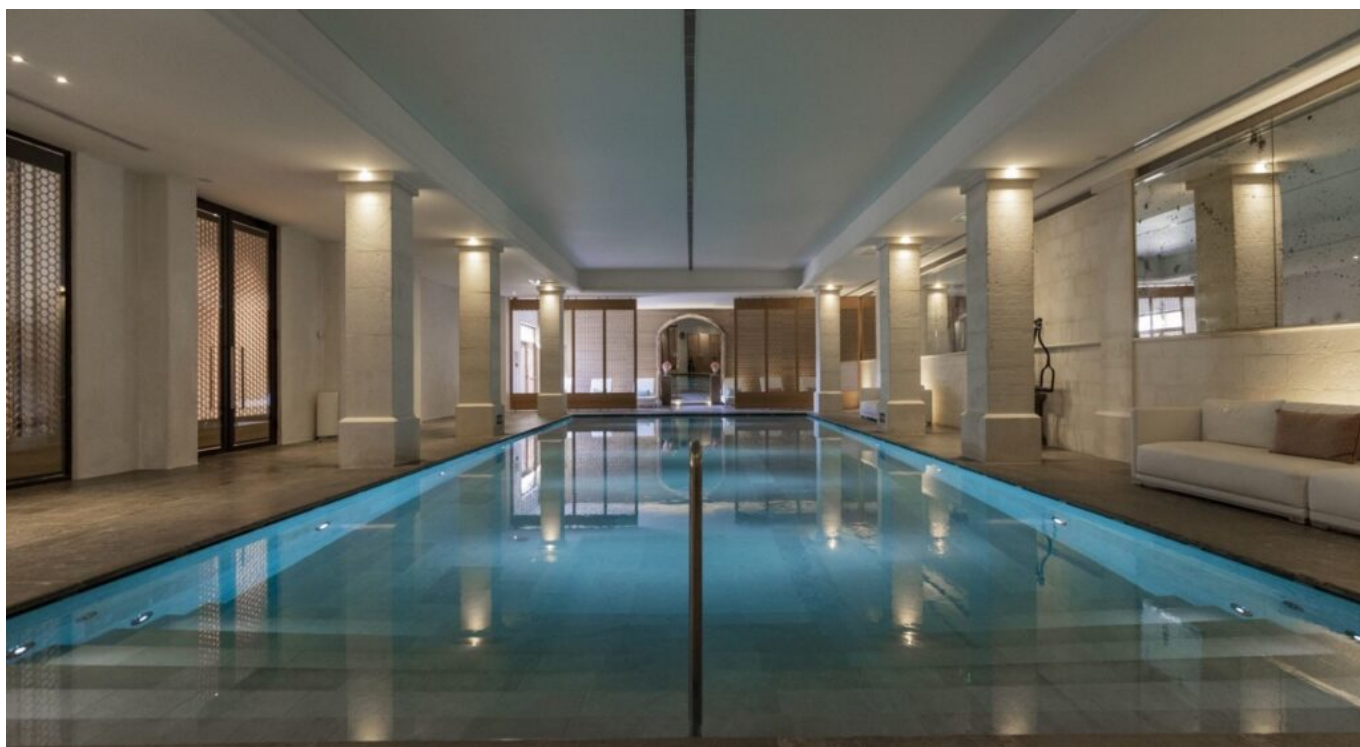
L'établissement Relais & Châteaux La Coquillade, situé à Gargas, figure parmi les 2 000 établissements de la catégorie 'Recommandations'. Défini comme « un paradis de la Provence » par le Forbes Travel Guide, l'établissement vauclusien a marqué des points grâce à son spa, ses trois restaurants, son charme bucolique, mais aussi grâce aux activités qu'il propose, notamment les excursions à vélo pour partir à la découverte du Luberon, ou du Mont Ventoux pour les plus téméraires.



Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



©La Coquillade

### **La Bastide de Gordes, le refuge au charme provençal**

À quelques kilomètres de La Coquillade, c'est à Gordes que le Forbes Travel Guide a eu un autre coup de cœur. La Bastide de Gordes, qui fait partie du groupe de palaces et hôtels 5 étoiles [Airelles](#), a obtenu les prestigieuses 5 étoiles du guide. « Un refuge en hauteur au charme provençal », comme le désigne le guide qui a été charmé par le design intérieur de l'établissement, toute la partie destinée aux enfants, ainsi que par les options de restauration.

Le spa de la Bastide de Gordes, a lui aussi, fait son effet. Il figure également dans le palmarès 2025 du guide et a aussi obtenu les 5 étoiles. Désigné comme un « spa paradisiaque », il a su charmer avec ses divers aménagements comme la piscine intérieur chauffée, le spa et le hammam, mais aussi ses massages qui laissent les clients relaxés.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



©Airelles - La Bastide de Gordes

Pour voir tout le palmarès du Forbes Travel Guide 2025, [cliquez ici](#).

## Sud Evasion : ce carpentrassien devenu leader des voyages de randonnée

Ecrit par le 4 juillet 2026



**Leader dans le voyage randonnée pour les groupes, le carpentrasien [Sud Evasion](#) vient de remodeler sa communication 'éditoriale' autant que digitale. Pour cela, la société familiale comtadine s'appuie sur une autre entreprise vauclusienne : l'agence de communication [Arôme](#) qui l'accompagne dans cette mutation.**

Fondée à Carpentras en 1989 par Michel Giroto et son épouse Chantal, Sud Evasion était à l'origine une agence de voyages en autocar proposant des séjours thématiques en France. Puis au fil des évolutions, elle a étoffé son offre avec de nouveaux modes de transport, l'avion et le bateau ainsi que les randonnées en groupe. Peu à peu Sud Evasion s'est ainsi orienté davantage dans le domaine du voyage et la partie autocar a été cédée il y a une quinzaine d'années maintenant. Par ailleurs, alors qu'avec ce secteur des autocars l'entreprise travaillait localement avec une clientèle provenant plutôt de Carpentras, d'Avignon ainsi que du Vaucluse et de ses environs, l'essor de la partie voyage en randonnée de groupe lui a permis d'étendre ses activités partout en France. De quoi devenir aujourd'hui le leader national sur ce marché qui cible principalement les retraités.

« Actuellement, nous sous-traitons les autocars un peu de partout et maintenant la majorité de notre clientèle provient de la région parisienne, devant les secteurs de Lyon et Saint-Etienne ainsi que le Nord, les Alpes-Maritimes et les Alpes-de-Haute-Provence », explique Tristan Giroto, président de Sud Evasion, qui a complètement repris les rênes de l'entreprise familiale il y a un peu plus d'un an maintenant.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Tristan Giroto. Crédit : Sud Evasion

### **L'entreprise familiale dans le sang**

Il faut dire que 'la marmite' de l'entrepreneuriat, Tristan Giroto y est tombé quand il était petit : « Cela fait 17 ans que je travaille dans l'entreprise que mes parents ont créé il y a 35 ans. J'ai toujours eu à cœur de vouloir travailler dans ce domaine. J'ai toujours aimé ce qu'ils faisaient et, depuis tout jeune, mon objectif était de reprendre la société familiale. »

Si à l'époque les voyages font plus penser à des excursions pour le 3<sup>e</sup> âge, aujourd'hui le marché de la randonnée de groupe a largement évolué pour la clientèle de Sud Evasion constituée quasi exclusivement de personnes dont l'âge est compris entre 60 et même 85 ans. Des clients qui affichent plus de 15 ans de fidélité pour certain.

« Maintenant à 60 ans, on n'a plus envie d'aller jouer à la belote dans le village du coin, confirme Tristan Giroto. Les gens veulent profiter de leurs dernières années pour découvrir le monde et certains peuvent même faire 2 à 3 voyages par an. »

Ecrit par le 4 juillet 2026



Crédit : Sud Evasion.

### **Une demande individuelle grandissante**

Dans cette logique de découverte, les 10 salariés de Sud Evasion proposent chaque année une quarantaine de destinations lors de 160 voyages clef en main. Principalement des destinations en Europe et un peu en France. Aujourd'hui, c'est une offre complète de séjours et de services qui séduisent un très grand nombre de groupes et d'amateurs de randonnée, avec des randonnées mi-rando mi-touristique, de la marche nordique ou bien encore du longe-côte (une sorte de marche aquatique).

De quoi hisser l'entreprise familiale au rang de leader sur ce segment touristique en accompagnant plus de 6 500 clients chaque année : essentiellement avec des groupes même si une clientèle individuelle à la possibilité de se greffer sur des voyages afin de compléter les offres.

Une part d'ailleurs de moins en moins marginale confirme Tristan Giroto : « Les individuels représentent 30% de nos clients désormais et cela continue d'augmenter. Il y a même certains voyages qui sont désormais ouvert uniquement à ce type de demande sans qu'il y ait de groupe. »

### **Une communication innovante**

Afin de poursuivre ce développement, le nouveau patron de Sud Evasion s'est donc engagé dans une série d'innovations dont la communication est l'un des volets stratégiques.

Dans les priorités, la refonte du site internet vitrine, ses fonctionnalités, sa navigation et le catalogue imprimé qui sont des vecteurs importants dans ce secteur où, même si les jeunes retraités se mettent de plus en plus au numérique, les habitudes du 'papier' sont encore largement ancrées dans les usages.

Pour réussir ces missions de communication, elle engage l'agence de communication vauclusienne [Arôme](#), créée il y a 20 ans à Avignon et désormais installée à Vedène. Dirigée par [Rémi Vicente](#), l'agence [experte en communication digitale](#) s'est d'abord vu confier la refonte de la maquette du catalogue puis la refonte complète du site et de l'image. Un partenariat qui a débuté autour d'une passion commune entre

Ecrit par le 4 juillet 2026

les deux chefs d'entreprise : la pêche à la truite.



Crédit : Sud Evasion.

### **Le spécialiste de WordPress en Vaucluse**

« On a commencé par le catalogue il y a 2 ans, confie Rémi Vicente, puis nous nous sommes vus confier la mission de refondre globalement le site internet vitrine qui est un média fondamental pour l'entreprise. Une réflexion a d'abord été ainsi menée sur la qualité de l'image, des contenus, leur positionnement, la navigation, l'arborescence et les fonctionnalités de fond (paiement en ligne, formulaire de contact...). L'agence spécialiste de WordPress en Vaucluse (c'est elle qui a accompagné l'Echo du mardi dans sa transition numérique lorsque nous sommes devenus le premier journal d'annonce légale de France à basculer 100% numérique en 2021) s'est ensuite attelée à la conception du thème et le déploiement des fonctionnalités. En l'espace de 3 mois, le site a été entièrement repensé ainsi que la stratégie de référencement dans Google.

« Il y a une vraie valeur ajoutée à payer une prestation de cette qualité. »

« Depuis, le nouveau site mis en ligne en septembre a déjà rempli pleinement ses objectifs », se félicitent les deux entrepreneurs vauclusiens. Dans la foulée, Tristan Giroto, a aussitôt confié à Arôme dont la refonte du catalogue 2025 et en 2026. Un lifting de l'identité visuelle est également prévu.

Ecrit par le 4 juillet 2026

« Il y avait des choses que l'on faisait nous auparavant, explique le patron de Sud Evasion. Mais à un moment donné, il ne faut pas hésiter à se tourner vers des 'pros'. Cela nous permet de nous recentrer sur ce que nous savons faire et, au final, il y a une vraie valeur ajoutée à payer une prestation de cette qualité. »

Laurent Garcia

#### **Sud Evasion en quelques chiffres**

- 38 destinations de randonnée touristique en Europe
- 6 500 clients par an
- 10 salariés
- 6,5M€ de CA

---

## **Comps, dans le Gard, Lieu d'implantation de l'aire des Camping car park**

Ecrit par le 4 juillet 2026



**La commune de [Comps \(30300\)](#) et [Camping-car park](#), 1er réseau européen d'aires et camping communaux pour véhicules de loisirs, annoncent l'ouverture de l'aire pour camping-cars le 19 décembre dernier.**

Située Voie Gilbert Mouton, à Comps, l'aire sera dotée de 23 emplacements. Son implantation permettra d'accroître l'attractivité touristique du territoire et profitera à l'ensemble des acteurs locaux : le panier moyen dépensé par les usagers des aires gérées par Camping car park est de 56€, dont 44€ uniquement pour les acteurs économiques alentour. Les visiteurs pourront trouver sur l'aire l'ensemble des services et aménagements indispensables à leur séjour : électricité, accès au wifi, vidange des eaux usées, vidéosurveillance etc...

Cette infrastructure va également profiter aux collectivités : en 2023, Camping car park a reversé 10,2 M€ aux communes accueillant une aire sur leur territoire. L'aire d'étape de Comps vient compléter le maillage territorial de Camping car park qui dispose déjà de plus de 600 aires en Europe, pour un total de plus de 19 000 emplacements.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Copyright camping car park

« L'ouverture de cette nouvelle aire Camping-car park est une étape importante dans la poursuite de notre maillage territorial et la diversification de notre offre. Nous souhaitons laisser la possibilité aux camping-caristes de choisir entre la mer, la campagne, la montagne ou les abords d'une grande ville, et même de préparer un circuit les conduisant dans ces divers environnements. Grâce à nos 600 aires, nous pouvons offrir à nos clients des destinations variées en France et en Europe comme l'Allemagne, l'Espagne et le Portugal.», déclare Olivier Coudrette, Directeur Général de Camping-car park.

### **1 500 000 touristes itinérants en France**

Camping-car park s'adresse aux 1,5 M de camping-caristes et vanistes français et aux plus de 6,5 M de touristes itinérants européens qui peuvent trouver toutes les aires d'étapes ou campings adaptés à leurs besoins sur l'appli et le site internet de Camping-car park. Avec 40 millions de nuitées par an, le marché de l'hébergement des camping-cars représente 39% du marché de l'hôtellerie de plein air français, et bénéficie directement et indirectement à l'économie française à hauteur de 2,2 milliards chaque année.

MMH

Ecrit par le 4 juillet 2026

## Les Pépites du Sud, l'agence qui vous fait découvrir la Vallée du Rhône, le Languedoc et le Roussillon autrement



Avec [Les Pépites du Sud](#), visitez les vignes à vélo, 2CV, en quad ou trottinette, et faites des dégustations et des rencontres avec des passionnés. Cette agence unique en son genre, propose des séjours sur mesure selon vos envies. Tout est organisé, en fonction de la durée que vous souhaitez, le circuit, les vignobles, les caveaux, les restaurants et hôtels de charme qui ponctueront votre voyage.

Ecrit par le 4 juillet 2026

C'est [Jérôme Villaret](#) qui a créé ce concept. Il est connu dans le monde de la viticulture, puisque ce Cévenol né à Alès, dans un domaine familial de 80 hectares, a fait des études d'ingénieur agronome à Toulouse, puis de commerce à l'ESSEC Paris. Et il a déboulé à Avignon en 1995, à la Maison des Vins. Il y était en charge du service économique et de l'observatoire des Côtes du Rhône. Pendant 15 ans, il a scruté le marché intérieur et l'exportation de Côte-Rôtie, Saint-Joseph, Cairanne, Gigondas, Lirac, Ventoux, Luberon et Costières de Nîmes.

En 2010, il quitte le Vaucluse et s'occupe de l'interprofession des vignerons, mais cette fois dans le Languedoc-Roussillon. À ce titre, pendant des années, il quadrille le vignoble, rencontre des milliers de producteurs et visite une à une les 350 caves du terroir. Il participe à la valorisation de ces vins, à leur montée en gamme et continue d'enrichir son carnet d'adresses.

Arrive le Covid-19 et le confinement, la fermeture des caves, des restaurants, des bars. Jérôme Villaret réfléchit à donner une nouvelle tournure à sa vie professionnelle déjà riche de rencontres, connaissances et amitiés de vignerons. Il découvre le label 'Vignobles & Découvertes' créé par Atout France qui recommande des produits œnotouristiques qui facilitent la vie de clients qui veulent bénéficier de prestations fiables et de qualité au milieu des vignes.

C'est à ce moment qu'il crée Les Pépites du Sud, une agence de tour opérateur. « L'important est de proposer un séjour clés en main, sans que le client se complique la vie. On lui propose un package global selon ses souhaits, son budget, la saison, il n'a qu'à se laisser guider, faire confiance. Et je rémunère le vigneron qui donne de son temps pour faire visiter son domaine, sa cave, qui ouvre des bouteilles et qui ne sait pas si les visiteurs vont acheter des cartons avant de partir. »

Jérôme Villaret poursuit : « Nous rayonnons dans un territoire assez large, du Pic Saint-Loup au Luberon, de Tain l'Hermitage à Uzès, de Châteauneuf-du-Pape au Ventoux. » Et son activité progresse depuis 4 ans. « Le bouche-à-oreille, bien sûr, mais aussi les salons auxquels je participe pour rencontrer des tour-opérateurs internationaux qui étoffent mes réservations. Au début, j'avais surtout des clients français, maintenant j'ai aussi des œnotouristes en provenance des USA, du Canada, du Danemark, des Pays-Bas. Pour 2025, je vais essayer de faire venir des Japonais et des Coréens du Sud. J'ai déjà des commandes de Canadiens pour 15 jours en mai, des croisiéristes qui vont débarquer à Marseille et qui veulent passer du temps à Châteauneuf-du-Pape, à la découverte de ses 13 cépages. Certains m'ont demandé un circuit en quad en Camargue. »

Ecrit par le 4 juillet 2026



Ecrit par le 4 juillet 2026



©Les Pépites du Sud

À l'approche de Noël, existent aussi des chèques-cadeaux. « À partir de 50€ pour un après-midi dans les vignes, pour un anniversaire, un week-end. Un jour, des amateurs m'ont demandé une dégustation verticale de millésimes qui a coûté 1000€, ils étaient d'accord sur le devis et ravis de la dégustation. Pareil pour la cuvée 'La Mouline' de chez Guigal, une parcelle iconique de Côte-Rôtie à 350€ la bouteille. »

Ces séjours œnotouristiques couronnés par les 'THA' (Travels & Hospitality Awards) proposent à tous les prix, des expériences sur le terrain au cœur des terroirs, des dégustations et des rencontres avec des vigneron passionnés.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Jérôme Villaret, fondateur des Pépites du Sud. ©Jérôme Villaret

Contact : [jerome.villaret@lespepitesdusud.wine](mailto:jerome.villaret@lespepitesdusud.wine)

Ecrit par le 4 juillet 2026

## Le Palais des Papes accueille des tours opérateurs du monde entier avec le Comité Régional du Tourisme PACA



C'est François de Canson, maire de La Londe-les-Maures (83) et président du [Comité régional de Tourisme](#) (CRT) qui en parle le mieux : « Chez nous, le tourisme est la 1ère industrie régionale. C'est une manne économique avec 13% du PIB et 21 milliards€ de chiffre d'affaires. En plus du climat et des paysages, entre mer et montagne, nous avons 2 aéroports internationaux Marseille et Nice, le TGV et les touristes ont le choix entre la Fondation Aimé Maeght à Saint-Paul-de-Vence, Saint-Tropez, les Iles d'Or et Porquerolles dans le Var, Marseille, son MUCEM et sa Grotte Cosquer, et Avignon, son Pont Saint-Bénézet, son Palais des Papes et son festival. »

Ecrit par le 4 juillet 2026

Ce mardi 10 décembre, il y a une centaine de tour opérateurs installés au cœur du Palais des Papes, venus d'Argentine, du Brésil, de Chine, d'Afrique du Sud, de Malaisie, d'Australie, d'Amérique du Nord, mais aussi du Royaume Uni, de Suède, du Kazakhstan, d'Israël, du Portugal, de Slovaquie, d'Italie, d'Espagne ou de Belgique. « En tout, en amont, nous avons calé 2 000 rendez-vous et rencontres avec nos agents des offices de tourisme pour booster notre attractivité et la venue de touristes chez nous, ajoute François de Canson. Et nous devons conquérir encore plus de visiteurs étrangers, dont les vacances scolaires sont décalées des nôtres, pour étaler la saison touristique sur toute l'année. »

Avignon se félicite d'accueillir ce 'Travel Meet 2024' par la voix de [Marc Simelière](#), conseiller municipal de Cécile Helle. « Nous travaillons main dans la main avec le CRT. Depuis le Covid, nous avons enregistré une progression certaine de la fréquentation, 740 000 touristes, avec les Américains en tête et les Chinois qui reviennent. Ici il y a un pic en juillet pendant les festivals In et Off, mais on ne peut pas parler de surtourisme. 50% de notre clientèle vient de l'étranger. Les 3 piliers de notre stratégie touristique définie par Madame la Maire repose sur l'accueil et l'hospitalité, puis sur le développement durable et enfin sur l'insolite. Nous devons chasser en meute, en synergie, tous ensemble. »



François de Canson (président du CRT PACA) et Marc Simelière (conseiller municipa d'Avignon).  
©Andrée Brunetti / L'Echo du Mardi

Dans le Vaucluse, entre le 1er janvier et le 31 août, on a enregistré 16,4 millions de nuitées, soit une fréquentation touristique de +4% par rapport à 2023. Et 42% de ces visiteurs viennent de l'étranger. « Dans la Région Sud, même chiffre en hausse, +6% pour le 1er semestre 2024, +5% pour la clientèle étrangère et 4% pour les Français, précise François de Canson. Ce devrait être une année record avec les retombées des Jeux Olympiques et Paralympiques, notamment l'arrivée de la Flamme dans le Vieux-Port et les épreuves de voile au large de La Corniche (+2M€), des matches de la Coupe du Monde de Rugby au Stade Vélodrome (+4M€) et l'arrivée historique du Tour de France à Nice. »

Avignon n'a pas démerité non plus avec les colosses uruguayens qui y avaient installé leur camp d'entraînement de base pendant la Coupe du Monde de rugby. Le passage de la Flamme le 19 juin et le concert de Bob Sinclar sur les Allées de l'Oulle. L'année prochaine, une étape du Tour de France arrivera au Ventoux le 22 juillet et repartira de Bollène le lendemain. « En 2025, Avignon fêtera les 25 ans de l'An 2000, quand elle était Capitale Européenne de la Culture », précise Marc Simelière. Avec pour titre 'Avignon, Terre de Culture 2025', une année qui débutera le 11 janvier par l'inauguration de la Bibliothèque rénovée Renaud-Barrault sur la Rocade. « Tout au long de l'année, Avignon aura à cœur d'être une ville d'exception pour toutes et tous », comme le souhaite Cécile Helle avec au sein de son comité stratégique, l'ancienne Ministre de la Culture [Françoise Nyssen](#), Christine Blachère (de [Blachère Illumination](#)), Greg Germain, ancien président du Festival Off, Tiago Rodrigues, actuel président du In, Laure Adler, journaliste et auteur et [Hortense Archambault](#) qui a co-dirigé le Festival d'Avignon avec Vincent Baudriller entre 2004 & 2013.

« Le but n'est pas de faire plus mais mieux et surtout de développer le tourisme en régulant les flux, sans opposer l'économie à l'écologie, conclut François de Canson. Avec le président Renaud Muselier, nous

Ecrit par le 4 juillet 2026

avons une COP d'avance. Nous allons bientôt accueillir les Jeux Olympiques d'Hiver. Si vous avez aimé Paris 2024, vous allez adorer Les Alpes 2030 avec nos centaines d'établissements hôteliers labellisés 'Clé verte', qui conjuguent accueil de qualité, économie d'énergie et respect de l'environnement dans des paysages que le monde entier nous envie. »



©Avignon Tourisme