

Ecrit par le 4 juillet 2026

# Isle sur la Sorgue Tourisme dévoile ses ambitions pour l'avenir



**Il y a trois ans, l'office de tourisme intercommunal (OTI) [Isle sur la Sorgue Tourisme](#) a pris un nouveau virage, celui de proposer un tourisme quatre saisons sur son territoire, notamment pour la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue. Un pari audacieux qui aujourd'hui porte ses fruits et qui amène les équipes de l'OTI à voir plus loin, surtout pour ses habitants et pour les socio-professionnels.**

En 2021, alors que la crise sanitaire du Covid-19 sévit depuis un an, les acteurs du tourisme réfléchissent à l'avenir de ce dernier en France. L'OTI Isle sur la Sorgue Tourisme, lui, souhaite proposer une nouvelle

Ecrit par le 4 juillet 2026

forme de tourisme, qui permettrait de faire face à une potentielle nouvelle crise à l'avenir. « On n'oublie pas que ce qui est arrivé en 2020 et 2021 peut arriver en 2026 et 2027, ou plus tard, sous une autre forme », affirme [Eric Bruxelles](#), président d'Isle sur la Sorgue Tourisme. En parallèle, cette nouvelle forme de tourisme vient répondre aux problématiques liées au climat, en étalant la venue des touristes sur toute l'année pour éviter les pics de fréquentation.

« En 2020, il n'y a eu aucun événement à l'Isle-sur-la-Sorgue, et pourtant n'y a pas eu de baisse de fréquentation, constate Eric Bruxelles. Les touristes viennent, quoi qu'il arrive. Donc ça, on ne peut pas l'empêcher. » Ainsi, l'OTI s'est lancé dans une communication en dehors de la période estivale pour créer un tourisme quatre saisons. Une stratégie qui fonctionne aujourd'hui, notamment grâce aux hôtels, restaurants et commerces qui restent ouverts toute l'année.

### **Les locaux, sauveurs du tourisme pendant le Covid-19**

Lorsque la crise du Covid-19 s'est abattue sur la France et le monde, ce sont les locaux qui ont sauvé les saisons touristiques de 2020 et 2021. « Quand on parle des locaux, on comprend un périmètre assez large, donc on compte les Vauclusiens, mais aussi les Français et plus largement les Européens », explique le président de l'OTI.

« Les habitants sont les premiers touristes du territoire. »

*Eric Bruxelles*

Ainsi, les équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme se préparent à l'éventualité d'une nouvelle crise, qu'elle soit sanitaire ou non, et priorise un tourisme local. C'est donc sur les habitants du territoire que l'OTI souhaite se concentrer dans les prochaines années.

### **Voyagez chez vous**

Pour l'instant, toutes les communes que couvre l'OTI ne sont pas concernées par ce tourisme quatre saisons. C'est notamment le cas de Fontaine-de-Vaucluse qui attire encore beaucoup pendant la saison estivale mais très peu en dehors. « Les restaurants sont fermés l'hiver, seul les hôtels et le restaurant La Colonne, sont ouverts toute l'année, justifie Eric Bruxelles. Les restaurateurs ne peuvent pas ouvrir toute l'année pour l'instant, ils en souffriraient. » De plus, l'accès à l'exsurgence est fermé depuis mars dernier et jusqu'à nouvel ordre pour des raisons de sécurité, ce qui rend la tâche encore plus difficile pour l'OTI. « Il va falloir faire évoluer l'attente qu'il y a sur Fontaine-de-Vaucluse parce que la promesse, c'est l'exsurgence, ajoute-t-il. Donc il y a une réflexion qui est engagée à court et moyen termes pour voir comment détourner le flux de visiteurs d'une manière ou d'une autre. »

Ecrit par le 4 juillet 2026

## [Fontaine-de-Vaucluse : l'accès au gouffre est interdit](#)

Raison de plus pour l'OTI de se tourner vers ses habitants, afin d'en faire les premiers touristes du territoire et que les différentes communes continuent à vivre, et à termes, puissent vivre toute l'année comme c'est le cas pour L'Isle-sur-la-Sorgue. « On travaille sur une communication intitulée 'Voyagez chez vous' qui est tournée vers les habitants pour montrer tout le travail qui est fait à l'année par l'OTI et pour leur expliquer qu'on n'est pas antinomiques, c'est-à-dire qu'on peut faire du tourisme chez soi », explique [Lucie Laquet](#), responsable Communication, Marketing et Événements d'Isle sur la Sorgue Tourisme.

### **Aller à la rencontre des autres pour promouvoir le territoire**

Si Isle sur la Sorgue Tourisme ne mise pas sur les touristes venant de l'autre bout de la planète comme peuvent le faire d'autres offices de tourisme qui n'ont pas les mêmes problématiques et les mêmes attentes, ses équipes se déplacent en Vaucluse, dans la Région, mais aussi en France pour faire la promotion du territoire. « On va dans des salons, on participe à des opérations locales ou un peu plus lointaines, déclare Eric Bruxelles. C'est notre façon à nous d'externaliser, d'aller à la rencontre des personnes. »

Et cette stratégie, qui va de pair avec celle du tourisme quatre saisons, s'avère efficace sur la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue, et ce, dès la première année où elle a été mise en place pendant la crise du Covid-19. « On a des chiffres de fréquentation qui sont en hausse, avec +10% de fréquentation le premier semestre et l'été, affirme [Xavier Feuillant](#), directeur d'Isle sur la Sorgue Tourisme. Les tendances des dernières années se confirment avec des mois de septembre qui sont plus importants que juillet et un printemps qui explose, mais l'hiver aussi est assez impressionnant autour de Noël, février et mars, qui sont des périodes tout aussi importantes parce qu'on a une offre à l'année que ce soit en termes d'hébergement, mais également de restauration avec plus de 100 restaurants. »

### **Les socio-professionnels, autre priorité d'Isle sur la Sorgue Tourisme**

Si l'OTI met un point d'honneur à mettre ses habitants au premier plan, les socio-professionnels du territoire, eux aussi, occupent une place importante dans la stratégie touristique d'Isle sur la Sorgue Tourisme et de ses ambitions. « Quand on parle de tourisme à l'année, ça ne se décrète pas, affirme Eric Bruxelles. S'il n'y a pas de restaurateurs, s'il n'y a pas d'hébergeurs qui jouent le jeu parce qu'ils n'y trouvent aucun intérêt, ça ne peut pas fonctionner, malgré toutes les injonctions et toutes les activités mises en place. » En plus des restaurants et hébergements, à L'Isle-sur-la-Sorgue, il y a aussi les antiquaires, les brocanteurs, les artisans d'art, mais aussi les commerçants qui permettent ce tourisme quatre saisons.

Les socio-professionnels représentent quelque 600 structures sur le territoire. L'OTI engage un véritable travail d'accompagnement pour leur permettre de s'épanouir dans cette stratégie de tourisme à l'année.

Ecrit par le 4 juillet 2026

« Notre travail consiste à leur faciliter la tâche, leur donner une meilleure visibilité, leur donner des outils dont ils ont besoin, notamment les petites structures qui n'ont pas forcément ces outils », ajoute le président de l'OTI.

### **Isle sur la Sorgue Tourisme, créateur de synergie**

Afin de pousser son accompagnement encore plus loin, l'OTI est en train de mettre en place un outil, une interface qui sera dédiée aux socio-professionnels. « C'est un outil unique en France, affirme Eric Bruxelles. C'est un outil d'accompagnement des socio-professionnels, à la fois en termes de communication et de promotion, mais aussi en termes de communication entre eux. »

Cet outil, qui est encore en préparation, devrait permettre aux socio-professionnels de mettre à jour leurs horaires, leurs tarifs, leurs nouveautés, et autres, plus facilement. Ils pourront également communiquer entre eux et créer du lien. « Par exemple, si un restaurateur souhaite faire une promotion pour Noël, qu'il a un fichier client intéressant, mais qu'il ne maîtrise pas la partie hébergement, et bien plutôt que d'appeler le seul copain qu'il connaisse dans l'hébergement, il peut lancer un appel sur cette interface pour demander : 'Est-ce que ça tente quelqu'un de proposer un package avec moi pour telle ou telle occasion ?'. » À travers cet outil, Isle sur la Sorgue Tourisme ne se place plus simplement comme un facilitateur pour les socio-professionnels du territoire, mais comme un provocateur de talent et de synergie.

### **Isle sur la Sorgue Tourisme, un exemple pour les autres territoires**

« On est le premier OTI à avoir entamé les démarches il y a trois ans pour un tourisme quatre saisons, notamment sur la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue, et à être assez avancé sur les résultats », affirment Eric Bruxelles et Xavier Feuillant. Une stratégie plus que payante et qui fait même de l'œil à d'autres territoires qui viennent solliciter l'expertise des équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme et leur retour d'expérience.

« Notre responsabilité, c'est de prendre ce type de risque, de ne pas continuer sur les habitudes acquises au fil des années. »

*Xavier Feuillant*

Pour mettre en place une nouvelle stratégie touristique, il faut tout d'abord se demander ce qu'attendent les habitants du territoire. Puis, il faut mobiliser l'ensemble des acteurs touristiques afin de créer une offre qui se tourne vers les habitants du territoire. Chose qu'a fait Isle sur la Sorgue Tourisme il y a trois ans et qui porte ses fruits aujourd'hui. Les équipes de l'OTI pourraient se conforter dans ces résultats, mais Isle sur la Sorgue Tourisme voit plus loin et affiche déjà de nouvelles ambitions pour les années à venir.



Ecrit par le 4 juillet 2026

édition du *Petit Futé*, un guide des bonnes adresses de la ville de Nancy. Près de 50 ans plus tard, la collection s'est étoffée : Carnets de voyage, City book, City-guides, Country guide, Mag, guides thématiques qui vont du chocolat aux circuits en camping-car... et des services comme se créer un guide de voyage personnalisé avec [Mypetitfute.fr](http://Mypetitfute.fr). Avec 130 salariés et 800 pigistes dans le monde entier, le Petit Futé couvre 192 pays sur 195 reconnus par l'Organisation des Nations Unies.

## Passage au Web

Quand le Petit Futé passe au web en 2000, c'est déjà un précurseur dans le monde de l'édition des guides de voyage. Encore aujourd'hui, tout est en accès libre et gratuit et « nous sommes les seuls éditeurs francophones à proposer ce service », ajoute fièrement [Michel Granseigne](#), responsable régie locale. « En 2023, on a pu compter 66 000 000 visiteurs dont 6 500 000 d'étrangers. Le temps moyen sur le site est de 3 minutes et 43 secondes, ce qui est énorme. On est bien référencé, 80% des internautes arrivent par le moteur de recherche. Il y a 430 000 opt-in actifs : l'opt-in actif oblige l'internaute à cocher une case qui autorise l'éditeur du site à le contacter par email ou par SMS pour recevoir des offres du Petit Futé. »

## Une communauté active

On peut compter 1 950 000 membres de la communauté Petit Futé dont 600 000 abonnés à la newsletter hebdomadaire, 700 000 membres sur les réseaux sociaux. Cette newsletter se veut un magazine de suggestion pour de nouvelles destinations ou de nouvelles pratiques thématiques.

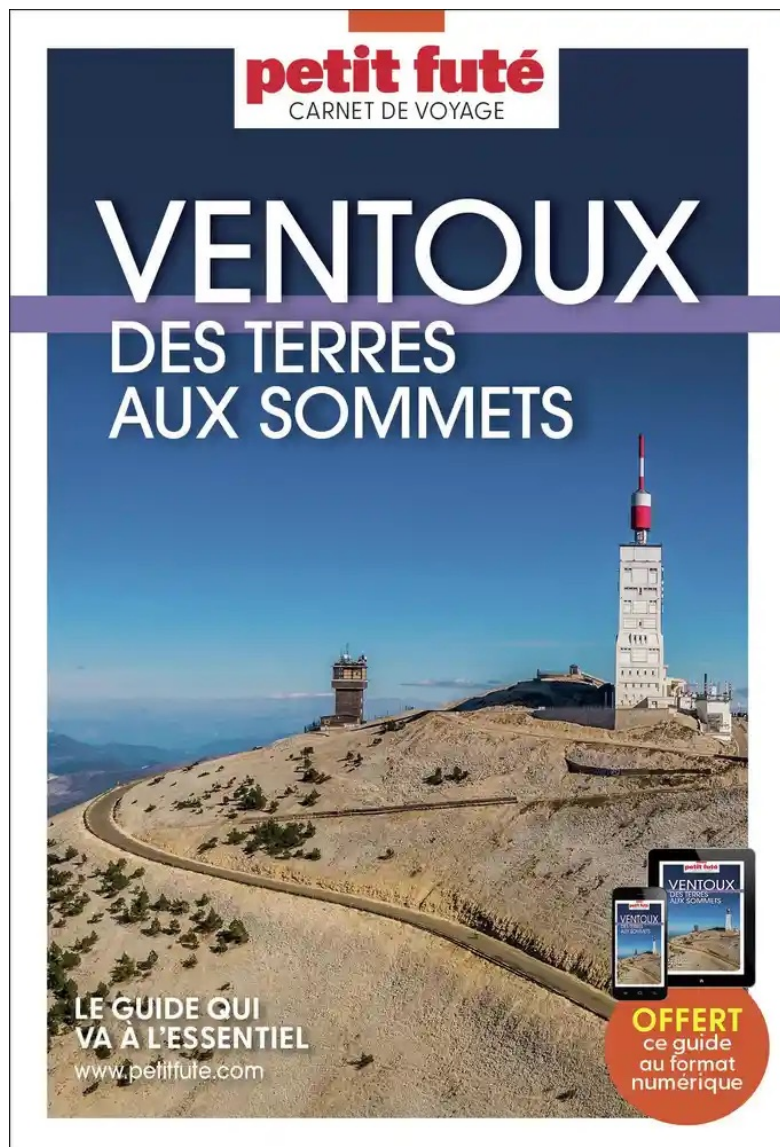
## Les petits derniers de la collection : 'Carnets de voyage'

Comme son nom l'indique, le carnet de voyage est une édition de poche, du sur-mesure qui permet de découvrir un territoire ou une thématique. « C'est un guide pratique : adresses, portraits, photos sans sacrifier à une qualité rédactionnelle qui donne envie d'explorer le territoire. »

## Carnets de voyage « Ventoux, des terres au sommet »

« C'est un guide qui va à l'essentiel, celui du Ventoux est offert via les offices de tourisme des communes du Ventoux », précise [Véronique Dardoize](#), responsable d'édition. Le Parc naturel régional du Mont-Ventoux, créé en 2020, nous évoque instantanément son plus haut sommet à la couleur calcaire si particulière. Trônant à 1912 mètres d'altitude, il est pris d'assaut par les cyclistes du monde entier dès la belle saison... Mais ce carnet de voyage dépasse la notoriété d'une appellation : Ventoux. Il nous emmène dans les chemins de traverse et nous découvrons aussi bien une randonnée qu'une bonne table, une chapelle qu'une association de spéléologie.

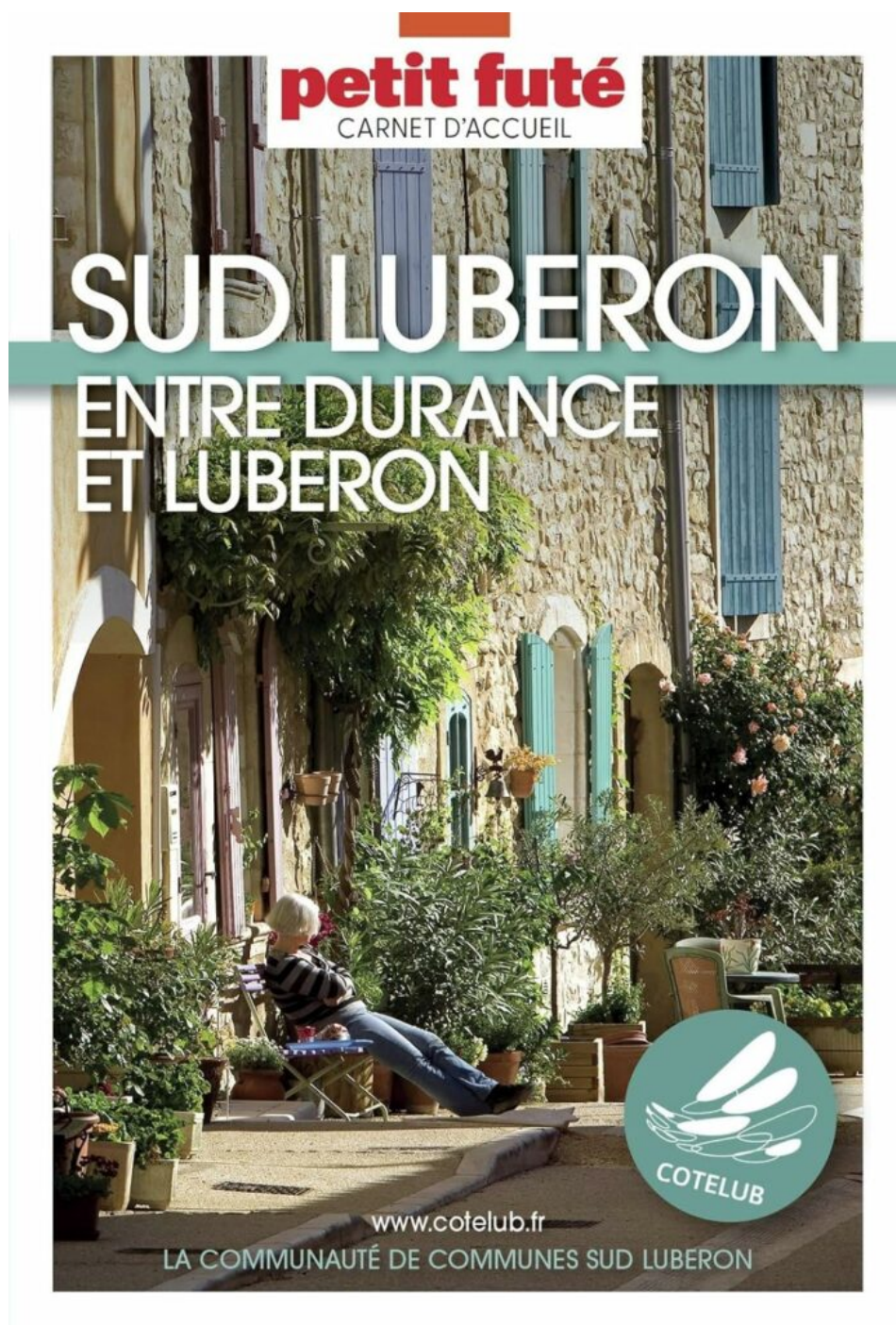
Ecrit par le 4 juillet 2026



### Carnet de Voyage 'Sud Luberon'

Après le Carnet de Voyage Luberon classique (Luberon nord et Luberon sud) qui va sortir en novembre 2024, ce carnet Sud Luberon est une édition sur mesure à destination des nouveaux arrivants et des habitants. Il nous emmène dans le Sud du Luberon, plus précisément entre Durance et Pays d'Aigues pour découvrir ses 16 communes de caractère.

Ecrit par le 4 juillet 2026



### **Avec les City book, finies les mauvaises surprises !**

Guide de ville, puis city-guide et enfin city book en 2018 avec un « relookage » en 2023, cette collection qui compte 35 villes en France est un guide à destination de ses habitants. Beaucoup de mairies l'offrent

Ecrit par le 4 juillet 2026

aux nouveaux arrivants de leur commune. On va trouver des adresses de tous les jours : coiffeur, boulanger, école, cordonnier etc... Mais aussi un agenda des rendez-vous incontournables de l'année. Un format adapté à feuilleter sur une table à la maison avant de se décider pour une course, une visite ou un loisir.

Le parti pris ici est d'être interactif : en chargeant une application dans le navigateur de son smartphone, on prend en photo un pictogramme qui nous donne accès à un contenu additionnel. Ainsi finies les mauvaises surprises : on consulte le menu du jour du restaurant, les fermetures exceptionnelles d'un musée ou une promotion dans un magasin. L'édition city book sur Marseille en parution 2024 est particulièrement attractive : belles photos, papier lisse, idées d'escapade, et coups de cœurs sincères. La périodicité annuelle, la diffusion nationale et les deux versions (papier et numérique) à prix accessible achèvent de le rendre attractif.

### **Le Petit Futé dans six régions de France**

Cette collection sortie en 2023 se veut à mi-chemin entre le beau livre et le guide. Il s'adresse plutôt au touriste francophone qui veut voyager à environ une heure autour de chez soi. On est sur une notion de proximité, sur une idée de tourisme durable et responsable.

### **Le Mag**

Depuis 19 ans, le Mag sort deux fois par an, en kiosque, mais il est également offert sur des salons, car ce sont des ouvrages sur mesure, avec des reportages conçus pour inspirer des destinations nouvelles.

### **Le country guide, conçu par les acteurs du cru**

Lancés en 1992, les country-guides du Petit Futé sont des guides de voyage sur les pays étrangers. La force éditoriale de cette collection est qu'elle est conçue par des auteurs du cru : une destination, un auteur ! « Les country-guides ne cessent d'investir de nouveaux horizons et proposent aujourd'hui encore des destinations sur lesquelles aucun guide n'existe. Ainsi, après plus de 20 ans de travail et 209 destinations, les country-guides sont la plus importante collection francophone en nombre de titres... et le défrichage continue ! »

---

# **Bienvenue en Provence, l'association qui met en lumière le territoire en mutualisant les**

Ecrit par le 4 juillet 2026

## sites touristiques



**Depuis une vingtaine d'années, l'association vaclusienne [Bienvenue en Provence](#) regroupe les sites de visite répartis dans cinq départements dans une démarche commune pour faire de la publicité sur lieu de vente. Aujourd'hui, ses dépliants sont distribués dans 1 700 points d'information et sa présence numérique est de plus en plus forte.**

Ce jeudi 21 novembre, les membres du conseil d'administration de l'association Bienvenue en Provence vont se rendre dans l'un des sites adhérents, la Chartreuse à Villeneuve-lès-Avignon, pour l'assemblée générale. L'occasion pour tous les adhérents de se réunir afin que l'association fasse un bilan des services qu'elle a proposés dans l'année. « On offre un service moyennant un coût, donc il est normal que tous les ans on vienne présenter les résultats, c'est-à-dire combien de dépliants on a distribués, où, comment, l'état du réseau, les résultats sur le plan numérique et sur la distribution des dépliants, les actions de communication que nous avons mis en place, etc », explique [Jean-Paul Trinquier](#), président de Bienvenue en Provence.

Ecrit par le 4 juillet 2026

L'association évoquera également les axes de développement pour l'année suivante et présenter les budgets pour montrer où va l'argent des adhérents. « Ça permet d'avoir une transparence totale au niveau des actions qui sont menées et des financements qui sont engagés », ajoute le président. Depuis deux décennies, Bienvenue en Provence met en lumière les sites touristiques du large territoire qu'est la Provence, en allant de Montélimar au Nord à Montpellier à l'Ouest, à Saint-Tropez à l'Est, et jusqu'à la Méditerranée au Sud.

### **Une association qui mutualise**

Avant, chaque site essayait de distribuer son dépliant sur les points d'impact touristiques, c'est-à-dire les offices de tourisme, les hôtels, les campings, etc. Si aujourd'hui, certains le font encore, le constat est évident pour Jean-Paul Trinquier. « Ce système a très vite montré ses limites, puisque si tout le monde se met à faire ça, ça créerait véritable capharnaüm », affirme-t-il. C'est là qu'intervient l'association Bienvenue en Provence.

Le cœur du travail de l'association, c'est la publicité sur lieu de vente, autrement dit de distribution des flyers. C'est comme cela que Bienvenue en Provence a débuté. Puis, l'association s'est étoffée et a commencé à proposer des services en fonction de l'évolution des dispositifs et des besoins des adhérents, des touristes qui sont en séjour sur la zone et des visiteurs.

### **La création d'un guide**

« Nous avons créé un guide de visite qui regroupe une grande partie des adhérents », explique Jean-Paul. Le guide 'Bienvenue en Provence' est tiré à plus de 400 000 exemplaires par an et mis à jour tous les ans avec les nouvelles données, les nouveaux tarifs, les nouvelles animations et les nouveaux événements.

« Le guide permet d'avoir un outil de mutualisation, mais aussi de réduire les coûts pour les adhérents. »

*Jean-Paul-Trinquier*

Afin de permettre la diffusion des informations de chaque site touristique, l'association implante un réseau de présentoirs important qui distribue les dépliants de ses adhérents, mais aussi le guide 'Bienvenue en Provence. Ce sont autour de 1 700 points d'informations qui possèdent ces présentoirs et permettent le rayonnement des sites qu'encadre l'association.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Bienvenue en Provence dispose de présentoirs de comptoir, mais aussi de présentoirs sur pied. Certains sont même accompagnés d'un écran. ©Bienvenue en Provence

### Une présence sur le numérique

Ces dernières années, le numérique s'est développé, ainsi que les réseaux sociaux. Force est de constater, ils représentent aujourd'hui un atout majeur dans la communication des sites touristiques. Ainsi, Bienvenue en Provence, elle aussi, s'est mise à la page et a développé sa présence sur le numérique.

« Cette année, nous avons fait de gros efforts pour être de plus en plus présents sur le numérique. »

*Jean-Paul-Trinquier*

Aujourd'hui, l'association possède un site internet, qui comptabilise environ 80 000 visiteurs par an, des réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, sur lesquels Bienvenue en Provence partage des idées de sortie, les nouveaux événements proposés par ses adhérents, des bonnes adresses 'Art de vivre', des itinéraires touristiques, des parcours artistiques, et bien d'autres choses. L'association envoie

Ecrit par le 4 juillet 2026

également sept newsletters par an entre mars et octobre. Elle dispose aussi de présentoirs munis de QR codes pour les touristes qui préfèrent avoir les informations et les divers itinéraires sur leur smartphone plutôt qu'en version papier.

### **Une cinquantaine d'adhérents**

Parmi la cinquantaine d'adhérents de l'association, on retrouve une multitude de sites aussi différents les uns que les autres, comme des monuments historiques, des musées et des sites 'Art de vivre' comme des domaines viticoles par exemple. Cela témoigne de la diversité de la Provence. « La promotion des territoires se fait bien le biais des organismes territoriaux qui sont liés à des frontières administratives (communes, départements, régions, offices de tourisme), explique Jean-Paul Trinquier. Notre axe de travail, c'est justement de ne pas rentrer dans ce zonage administratif, mais plutôt de le gommer pour faire une unité de communication et de circulation entre les sites de visite sur ce vaste territoire. »

Ainsi, l'association travaille sur un territoire assez large, qui s'étale sur trois régions (PACA, Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie) et sur cinq départements (Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Drôme, Gard, Ardèche). Parmi les sites adhérents, on trouve : Ôkhra (Roussillon), le Pont Saint-Bénézet (Avignon), le Château La Coste (Le Puy-Sainte-Réparate), le Salin de Giraud (Arles), les Arènes de Nîmes, le Château de Suze-la-Rousse, la Grotte de la Salamandre (Méjannes-le-Clap), le Château de Montélimar, et bien d'autres.

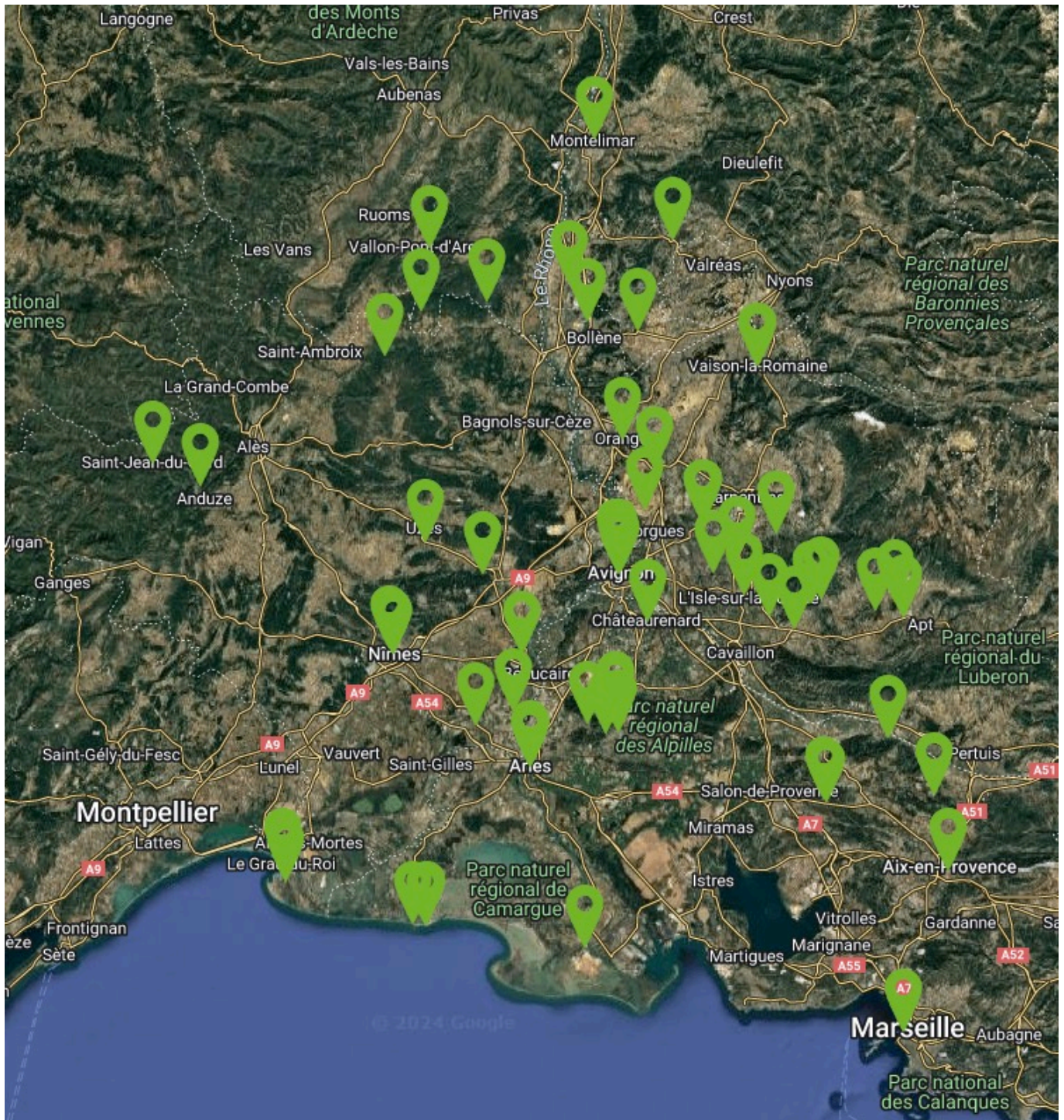
### **Une synergie avec des offices de tourisme**

S'il peut sembler que l'association fait de la concurrence aux différents offices de tourisme du territoire, la réalité est tout autre. Bienvenue en Provence travaille avec les offices de tourisme, dans lesquels les dépliants des adhérents sont distribués. « On a des fortes relations avec les offices de tourisme, les hôtels, les campings, les sites de visite, les résidences de vacances », ajoute le président de l'association.

Bienvenue en Provence se veut le lien entre les sites de visite et les opérateurs. « On est complémentaires parce que les offices de tourisme font la promotion de leur territoire et des sites de visite mais après, quand on leur demande des infos sur des sites en dehors de leur zone d'action, il faut qu'ils aillent chercher l'information de ces lieux, explique Jean-Paul Trinquier. Nous, on leur apporte cette information. » Ainsi, l'association facilite la diffusion de la communication et de l'information des sites de visite, non seulement auprès des touristes directement, mais aussi auprès des prescripteurs, que sont les offices de tourisme, les hôtels, les campings, etc.

Pas de nouveau projet en vue pour l'association. Pour le moment, Bienvenue en Provence souhaite renforcer les services qu'elle propose déjà et continuer de développer sa présence sur le numérique afin de satisfaire au mieux les touristes, mais aussi ses adhérents.

Ecrit par le 4 juillet 2026



**DÉCOUVRIR LES SITES TOURISTIQUES EN CLIQUANT SUR LA CARTE**

© Bienvenue en Provence

## Palais des Papes : plus de 300 000 recherches mensuelles sur le net



[SpaDreams](#), tour-opérateur spécialiste des séjours bien-être depuis 40 ans, vient de [dévoiler le top 500](#) des attractions et sites touristiques les plus populaires d'Europe en matière de recherche sur internet\*. Ce classement repose sur l'analyse des volumes de recherche mondiaux, en tenant compte non seulement de Google, mais aussi de Bing et des principales plateformes sociales telles que Tik tok, Instagram, Pinterest et You tube.

### La France trust le podium

En tout, la France place 50 sites parmi les 500 premiers d'Europe sur un total de de 2 300 attractions et sites analysés. L'Hexagone réalise même le triplé avec les 3 premières places. A savoir Disneyland Paris (13 690 340 recherches mensuelles), la Tour Eiffel (9 185 730) et le Mont-Blanc (8 748 850).

Ecrit par le 4 juillet 2026



Près de 13,7 millions de recherches mensuelles sur le net pour Disneyland Paris, plus de 9 millions pour la tour Eiffel et 8,74 millions pour le Mont Blanc. La France prend les 3 premières places européennes. Source : SpaDreams.fr Crédit : D-stock/Adobe stock/DR

### Quelle 'e-attractivité' pour les sites régionaux ?

Près de nous, c'est le Pont du Gard qui affiche la meilleure 'e-attractivité' en se classant 169° avec 821 840 recherches mensuelles (21° français). Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est ensuite la cité phocéenne qui est à l'honneur avec Notre-Dame de la Garde (365° et 369 900 recherches - 38° français) et le château-d'If (419° avec 306 920 recherches - 45° français).

En 428° position, [le palais des papes](#) à Avignon se positionne en 3° position régionale avec 302 750 recherches mensuelles (46° français). Le plus grand palais gothique du monde devance ainsi la promenade des Anglais à Nice (435° pour 302 460 recherches - 47° français) et le lac de Sainte-Croix, situé entre les départements du Var et des Alpes-de-Haute-Provence au cœur du Parc naturel régional du Verdon (500° et 247 910 recherches - 50° français).

Ecrit par le 4 juillet 2026



Dans la région, le pont du Gard affiche plus de 820 000 recherches mensuelles sur le net. Crédit : Adobe Stock-M. Studio

*\*Pour établir un classement complet et actuel des attractions touristiques en Europe, SpaDreams a comparé les volumes de recherche des principales attractions européennes. Celles-ci incluent des parcs de loisirs (parcs d'attractions, parcs animaliers, parcs naturels, etc.), des bâtiments (châteaux, palais, hôtels, bâtiments gouvernementaux, etc.), des espaces publics (parcs, rues, marchés, places, quartiers, etc.), des sites religieux (églises, monastères, temples, synagogues, mosquées, etc.), des sites historiques (ruines, mémoriaux, etc.), des statues/sculptures, des attractions naturelles (parcs nationaux, lacs, rivières, montagnes, plages, îles, etc.), des musées (musées, galeries, expositions, etc.) et des structures (tours, ponts, murs, etc.).*

*Les volumes de recherche mensuels mondiaux sur Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, Google et Bing ont été analysés, puis additionnés pour déterminer un volume de recherche total. Le classement européen comprend plus de 2 300 attractions dans 43 pays. Seuls les pays dont le territoire est principalement situé en Europe ont été pris en compte. L'Ukraine a été exclue du classement en raison de la guerre actuelle. Les petits pays comptent en moyenne 20 à 50 attractions évaluées, tandis que les grands pays en comptent entre 50 et 100.*

## 1875 - 2025 : les Transports Lieutaud, 150 ans d'une success story familiale



C'est Albin Lieutaud qui, au XIX<sup>e</sup> siècle, a créé cette entreprise dans les Baronnie, à l'époque des diligences, des fiacres, des charrettes et des corbillards tirés par des chevaux. Avec Paul, puis avec Roger, on est passé de l'hippomobile au moteur à explosion, ensuite avec les frères Jean-Paul et Pascal, puis aujourd'hui avec Julie et Guillaume, la 5<sup>e</sup> génération des [Lieutaud](#), on met le turbo.

Ecrit par le 4 juillet 2026

Cette maison évolue tous les jours pour être en phase avec les attentes des voyageurs. « Avec 150 autocars et bus pour les lignes régulières, le ramassage scolaire, les express au niveau régional, entre Valréas, Vaison, Carpentras et la gare TGV d'Avignon, le Réseau Zou!. Avec un [bus touristique](#), un cabriolet à impériale, comme à Londres, entre La Cité des Papes et Villeneuve-les-Avignon avec casques, audio-guides et plaids si le mistral souffle trop fort, sans oublier les Petits Trains qui peuvent accueillir jusqu'à 800 touristes par jour et serpenter dans les rues de la Cité des Papes », explique [Pascal Lieutaud](#), le PDG.



©Transports Lieutaud

« Nous avons également une flotte d'une douzaine de 2 CV pour des séminaires d'entreprises, des mariages dans les vignes, des circuits touristiques entre Alpilles et Luberon. Nous transportons les clients de 21 des 23 bateaux de croisiéristes sur le Rhône. »

Le grand tourisme, c'est leur affaire, avec des propositions à la carte, Tour de France, journées à thèmes,

Ecrit par le 4 juillet 2026

voyages sur-mesure, clés en main vers le Mont Saint-Michel, Nice et sa Promenade des Anglais, les vignobles de Châteauneuf-du-Pape, les Baux de Provence ou le Pont du Gard avec hôtels et restaurants de prestige. Toutes les tailles de berlines de luxe, mini-vans et autocars équipés de frigos, vidéo, toilettes, wifi et climatisation, bref grand confort jusqu'à 72 places.

Les Transports Lieutaud, c'est aussi une boutique au cœur d'Avignon, en face de la Cité Administrative. Une vraie vitrine du savoir-faire local « Nous avons les meilleurs artisans installés à 30km maximum d'ici, l'huile d'olive, les fruits confits de chez Lillamand, les nougats de Sault, les berlingots de Serge Clavel à Carpentras, le vin de Châteauneuf-du-Pape, des t-shirts made in France, ici, pas question de contrefaçons chinoises », insiste Pascal Lieutaud.

### **L'environnement au cœur des préoccupations de l'entreprise**

Au-delà du maillage territorial, Lieutaud se préoccupe d'enjeux pour la planète, d'énergies non polluantes et renouvelables. « Nous changeons nos véhicules tous les 4 ou 5 ans, nous avons deux dépôts de biocarburants à Orange et Vaison, ajoute le Président Directeur Général. L'hydrogène n'est pas encore prêt, il a besoin de beaucoup d'électricité. »

Et pour les 150 ans de l'entreprise, un projet va sortir de terre : 20 000 m<sup>2</sup>, 2 hectares de terrain situés dans la zone industrielle des Écluses, à Vaison-la-Romaine. « Une plateforme multiénergies où seront transférés nos ateliers d'ici 2017, où la sécurité sera le maître-mot de nos installations au gaz. Nous aurons du photovoltaïque sur le toit, nous récupérerons l'eau de pluie pour nettoyer les autocars. Nous avons en plus des chauffeurs qui parlent anglais pour répondre aux questions des touristes du monde entier, des mécaniciens, des carrossiers, des selliers, des électriciens, des climatiseurs qui ont une immense compétence et qui s'occupent de la maintenance de tous nos véhicules, pour cela, nous faisons de la marche à pied ensemble, se félicite-t-il. Souvent, ils sont là de père en fils. »

### **« Les êtres humains priment sur le business »**

« Après le Covid, nous avons dû réinventer les postes de travail de notre centaine de salariés. Le confinement, l'isolement, la solitude avaient atteint certains d'entre eux psychologiquement, ça m'a attristé. Nous avons donc dû repenser notre façon de travailler, redonner un sens à l'esprit d'équipe. Par exemple, en faisant des marches à pied ensemble, nous sortons hors les murs pour des réunions au grand air, en Camargue. Ça permet de tisser des liens, de bâtir une forme de cohésion, de forger une appartenance commune. L'été, nous les invitons aux avant-premières des Chorégies d'Orange, à des visites privées de musées, c'est une respiration en dehors du travail. Les entreprises ne s'en sortiront qu'en prenant en compte la personne, l'âme, le cœur de leurs collaborateurs. Chez nous, les êtres humains priment sur le business », conclut le PDG Pascal Lieutaud.

Et ça marche ! Mieux : ça roule ! Plus de 5 millions de kilomètres par an. Et un chiffre d'affaires qui grimpe, il s'affiche à 12M€.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Pascal Lieutaud, PDG de l'entreprise.

Contact : [contact@cars-lieutaud.fr](mailto:contact@cars-lieutaud.fr) /04 90 86 57 07

Ecrit par le 4 juillet 2026

# Les règles pour les locations touristiques font débat



**Comment prendre des décisions qui soient justes et équilibrées ? Cette question les élus, quelque-soit le mandat, se la posent tous les jours (en tout cas on l'espère). Le projet de loi sur la régulation des locations touristiques de courte durée, actuellement en discussion à l'Assemblée Nationale et au Sénat, en est une belle illustration.**

Tout d'abord quelques données pour comprendre l'importance du sujet. En France, sur la plateforme AirBnB, et rien qu'elle, environ 750 000 logements sont proposés en location saisonnière. Dans le Vaucluse, c'est plus de 15 000 logements et 2 200 sur la seule ville d'Avignon. Côté hôtels, on recense

Ecrit par le 4 juillet 2026

dans le département, 216 hôtels et près de 7 000 chambres (source INSEE), soit deux fois moins que l'offre AirBnB. Ca fixe les choses.

### **Cette offre participe activement au développement de l'attractivité touristique du territoire**

La première réaction pourrait consister à se dire que si l'offre non-professionnelle est aussi importante c'est que celle des professionnels n'est sans doute pas suffisante. Et qu'en définitive cette offre participe activement au développement de l'attractivité touristique du territoire. Il faut ajouter, et la précision est importante, que les locations saisonnières constituent pour les particuliers qui en proposent un complément de revenu non négligeable. Une récente étude réalisée par le Cabinet Asterés montre qu'en 2022, un particulier a gagné avec AirBnB en moyenne 3 916 €, soit un gain de pouvoir d'achat de 6,6 %. Appréciable en ces temps d'inflation.

### **Il ne faudrait pas non plus que cette inflation locative puissent mettre en difficulté l'industrie hôtelière**

D'un autre côté, on ne saurait accepter que sur certaines zones touristiques le prix de l'immobilier flambe à cause du développement important du nombre de locations saisonnières et que les locaux ne puissent plus se loger. Cas des zones de montagne et des stations de ski, entre autres. De la même manière, il ne faudrait pas non plus que cette inflation locative puissent mettre en difficulté l'industrie hôtelière qui est un important pourvoyeur d'emplois. Dans la région PACA le tourisme c'est 124 000 emplois dont plus de la moitié dans l'hébergement et la restauration. De plus, il n'est pas juste que ces hébergements ne soient pas déclarés et qu'à minima les villes n'en perçoivent pas la taxe de séjour. Donc une forme de régulation (et d'égalité de traitement) s'impose et c'est le rôle du législateur.

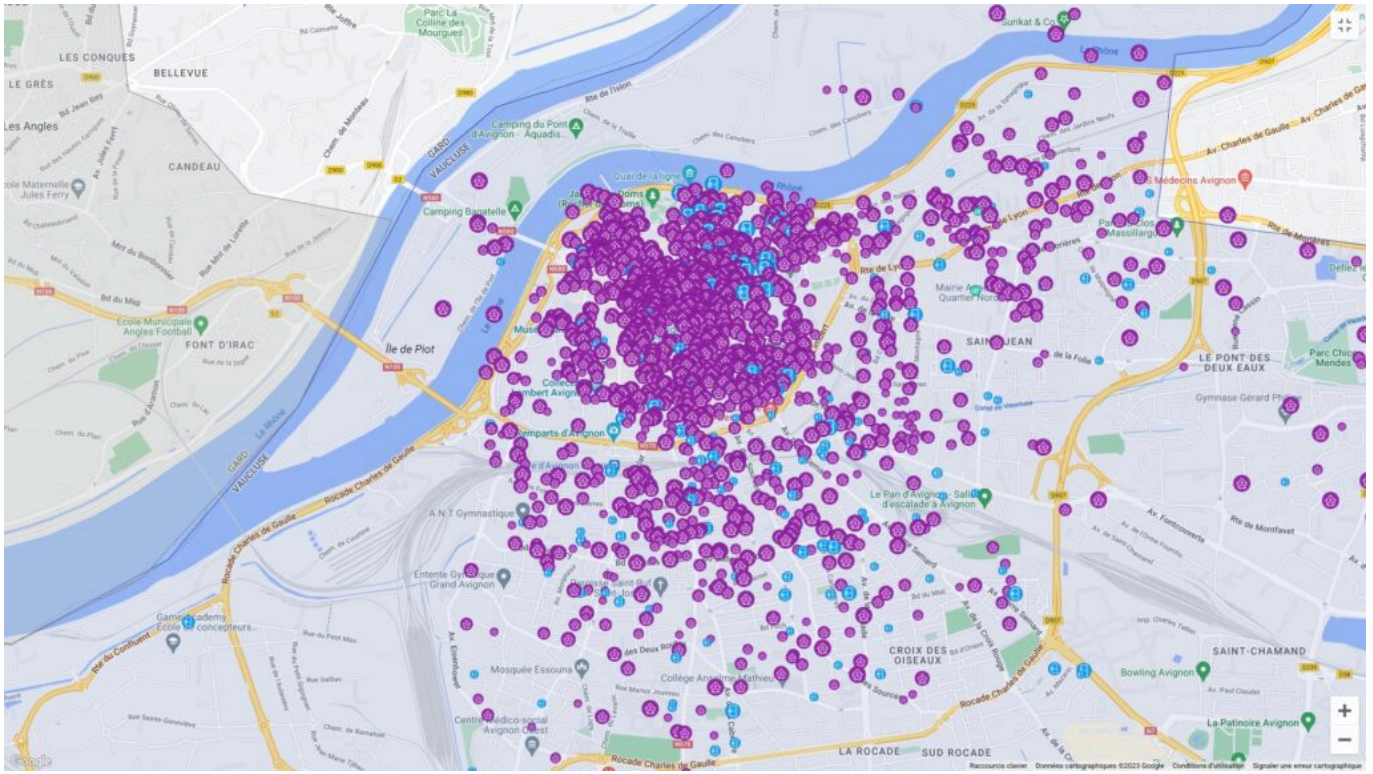
### **Aujourd'hui, une proposition de loi sur la régulation des activités touristiques de courte durée est en cours de discussion**

Une première étape a été franchie il y a quelques mois avec la limitation à 120 jours de location par an et une déclaration facultative auprès des mairies. Aujourd'hui, [une proposition de loi sur la régulation des activités touristiques de courte durée](#) est en cours de discussion entre l'Assemblée Nationale et le Sénat. Il s'agit de donner aux communes d'avantage de moyens pour réguler cette question. Il est clair que la situation dans le Var n'est pas tout à fait la même que dans la Vaucluse !

Dans cette proposition de loi l'abattement fiscal sur les meublés passerait de 50 à 30 % et le plafond de revenus annuels de 77 700 € à 15 000 €. De quoi inciter les bailleurs à faire des locations longue durée. Les maires auraient aussi la possibilité de réduire le nombre de jours de locations à 90 par an. Et la déclaration auprès des mairies deviendrait obligatoire. Les contrevenants s'exposant à des amendes importantes.

Ce texte mis en sommeil avec la dissolution revient sur le devant de la scène. Les mesures qu'il contient sont de nature à mieux réguler le marché mais vouloir continuellement tout réguler par la taxation me laisse toujours autant dubitatif.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Le nombre d'annonces Airbnb dans le centre-ville d'Avignon et sa proche périphérie, allant d'une chambre chez l'habitant à un logement meublé complet ©capture écran DR (septembre 2023)

## (vidéos) Le vélo : le nouvel atout touristique du Vaucluse

Ecrit par le 4 juillet 2026



A un moment où la saison touristique estivale est belle et bien terminée c'est l'heure des bilans. Si 2024 aura été marquée, dans le Vaucluse, par une stabilité de la fréquentation, de nouvelles formes de tourisme émergent et pourraient bien constituer, à moyen terme, de vrais relais de croissance. Ainsi, aux côtés du développement du tourisme hors saison, le vélo tourisme connaît un succès grandissant. Un moyen de réconcilier développement économique et préoccupations écologiques.

Si on connaît l'attrait du mont Ventoux auprès des cyclistes sportifs (160 000 amateurs en font l'ascension chaque année), on n'a pas forcément une idée très précise de l'étendue et de la variété de l'offre existante en matière de vélo tourisme.

[Près de 156 000 cyclistes ont gravi le Ventoux en 2021](#)

Écrit par le 4 juillet 2026

Dans le Vaucluse c'est 400 km d'itinéraires balisés sur routes dédiées ou partagées, avec 3 véloroutes ([ViaRhôna](#), [Calavon](#) et [Via Venaissia](#)), c'est 5 boucles et un grand tour du Luberon (240 km à lui seul). Côté tout-terrain on n'est pas en reste avec 33 itinéraires en VTT et 15 en VTC, dont la très exigeante traversée du Vaucluse en VTT (400 km et 10 000 mètres de dénivelé positif).



Sur le Pont Julien et la Véloroute du Calavon ©Cyril Cortez

## L'enjeu est de taille

Bref, il y en a pour tous les goûts et toutes les capacités. Ils sont nombreux à se mobiliser pour développer les infrastructures et la pratique du vélo, que ce soit pour le loisir, le sport ou les déplacements professionnels. Communes, EPCI, Départements, Région, parcs régionaux, même des structures associatives régionales comme Vélo Loisir Provence, créée il y a maintenant 30 ans, sont mobilisés pour cette cause. L'enjeu est de taille.

© Vaucluse Provence Attractivité

## Les indicateurs semblent être cependant au vert assez prononcé

Bien qu'il soit actuellement difficile de chiffrer avec précision les retombées économiques du développement de la pratique touristique de la petite reine, les indicateurs semblent être cependant au vert assez prononcé. A commencer par la fréquentation des itinéraires. Le Conseil Départemental de Vaucluse ayant compétence sur les 3 véloroutes du territoire a mis en place des compteurs fixes à

Ecrit par le 4 juillet 2026

certaines points stratégiques. Ainsi, sur certaines portions les plus fréquentées de la ViaRhôna on a enregistré entre janvier et aout 2024, 84 620 passages soit une progression de 30 % rapport à l'an dernier. En 2018, le Département annonçait que la ViaRhôna était empruntée par 18 700 cyclistes. Belle progression. Quant à la vélo route du Calavon ou la Via Venaissia ont est sur le même braquet avec des progressions de trafic de plus de 20 %.

[\(Vidéo\) Via Rhôna : à la découverte de la nouvelle passerelle sur le Rhône](#)

### **C'est tout un éco système qui est en train de se constituer autour du vélo**

Côté hébergement, une récente enquête conduite par l'association Vélo Loisir Provence a révélé une progression de 15 à 20 % des nuitées effectuées par les cyclistes dans les établissements labélisés « Accueil Vélo ». ce phénomène est relativement nouveau. Les hébergements se faisant à 30 % en chambre d'hôtes, 24 % dans les hôtels, 19 % dans les camping et le reste dans des locations saisonnières et des gîtes.

Ecrit par le 4 juillet 2026



Gare de Loriol-du-Comtat sur la Via Venaissia © Département de Vaucluse

L'évolution du nombre de loueurs de vélos est également un autre indicateur intéressant. Leur nombre est passé de 10 à 20 en quelques années. Le réseau de professionnels affilié à l'association Vélo Loisir Provence, compte aujourd'hui, 56 hébergeurs, 20 loueurs, 8 restaurants, 8 caves, 5 accompagnateurs, 5 agences de voyages et 3 transporteurs. Certains bâtiments comme les anciennes gares SNCF de la vélo route du Calavon sont transformées en restaurants ou en lieux d'exposition culturel. C'est tout un éco système qui est en train de se constituer autour du vélo.

Une étude réalisée en 2020 par l'association nationale France Vélo Tourisme montrait que le vélo tourisme représentait en France un CA de 4,2 milliards d'euros et que la dépense moyenne quotidienne par cyclotouriste était de 68 € contre 55 pour les touristes motorisés. Les études montrent également que 56 % des pratiquants ont plus de 55 ans. De quoi faire réfléchir les professionnels !

© Vaucluse Provence attractivité

Ecrit par le 4 juillet 2026

## Le Vaucluse, une vraie terre de vélo

Pour [Sylvie Palpant](#) directrice de l'association Vélo Loisir Provence, le développement du vélo tourisme « c'est le moyen de développer l'activité hors des mois d'été ». En effet, les chiffres montrent que les fréquentations y sont plus importantes au printemps et à l'automne. Tous ces éléments devraient permettre à tous les acteurs concernés à faire encore d'avantage pour développer ce qui pourrait être un nouvel eldorado touristique. Différentes enquêtes réalisées auprès des utilisateurs montrent qu'ils souhaiteraient d'avantage d'équipements publics aux abords des itinéraires et surtout plus de sécurité notamment sur les voies partagées. Il faudra sans doute faire encore plus pour que le Vaucluse soit comme le revendique Dominique Santoni, Présidente du département, une vraie terre de vélo.

### Pour en savoir plus sur les itinéraires dans le Vaucluse

[www.veloloisirprovence.com/](http://www.veloloisirprovence.com/)  
[www.provence-a-velo.fr/](http://www.provence-a-velo.fr/)

### Pour en savoir plus sur les véloroutes du Vaucluse

<https://www.vaucluse.fr/nos-territoires/viarhona-via-venaissia-veloroute-du-calavon-a-la-decouverte-des-3-veloroutes-du-vaucluse-1697.html>

### Pour créer son propre itinéraire

[www.veloloisirprovence.com/parcours](http://www.veloloisirprovence.com/parcours)

---

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

Ecrit par le 4 juillet 2026



**Le mercredi 16 octobre, élus et professionnels du Pays d'Apt se sont donnés rendez-vous à la Maison Basse de [SCAD Lacoste](#) pour faire le bilan de la saison touristique aux côtés de l'office de tourisme.**

C'est dans l'un des bâtiments de l'école Savannah College of Art and Design de Lacoste, qui fait rayonner le Luberon et le Pays d'Apt en France et à l'international, que l'office de tourisme [Pays d'Apt Luberon](#) a décidé de dresser le bilan de la saison touristique et d'afficher ses ambitions pour les années à venir.

« On a observé des tendances estivales rassurantes. »

*[Bettina Matias](#), directrice de l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon*

Ecrit par le 4 juillet 2026

Malgré des incertitudes sur la saison estivale, notamment durant le mois de juillet qui a été particulièrement difficile pour les acteurs du tourisme, la saison a été majoritairement satisfaisante en Pays d'Apt. « Nos touristes et clients reviennent, c'est grâce à vous », a affirmé [Gilles Ripert](#), président de la communauté de communes [Pays d'Apt Luberon](#) (CCPAL), en s'adressant aux professionnels présents. Le président s'est également adressé aux collaboratrices de l'office de tourisme qui travaillent quotidiennement à l'amélioration de la satisfaction des touristes. « L'office de tourisme, ce n'est pas seulement de l'accueil, c'est tout un développement touristique sous-terrain que les touristes ne voient pas », explique Bettina Matias.



L'office de tourisme a délivré son bilan de fin de saison 2024 à la Maison Basse de SCAD Lacoste.  
©Vanessa Arnal

### **Une clientèle française aussi présente que la clientèle étrangère**

Selon une enquête conjoncturelle réalisée par [Vaucluse Provence Attractivité](#) (VPA), agence

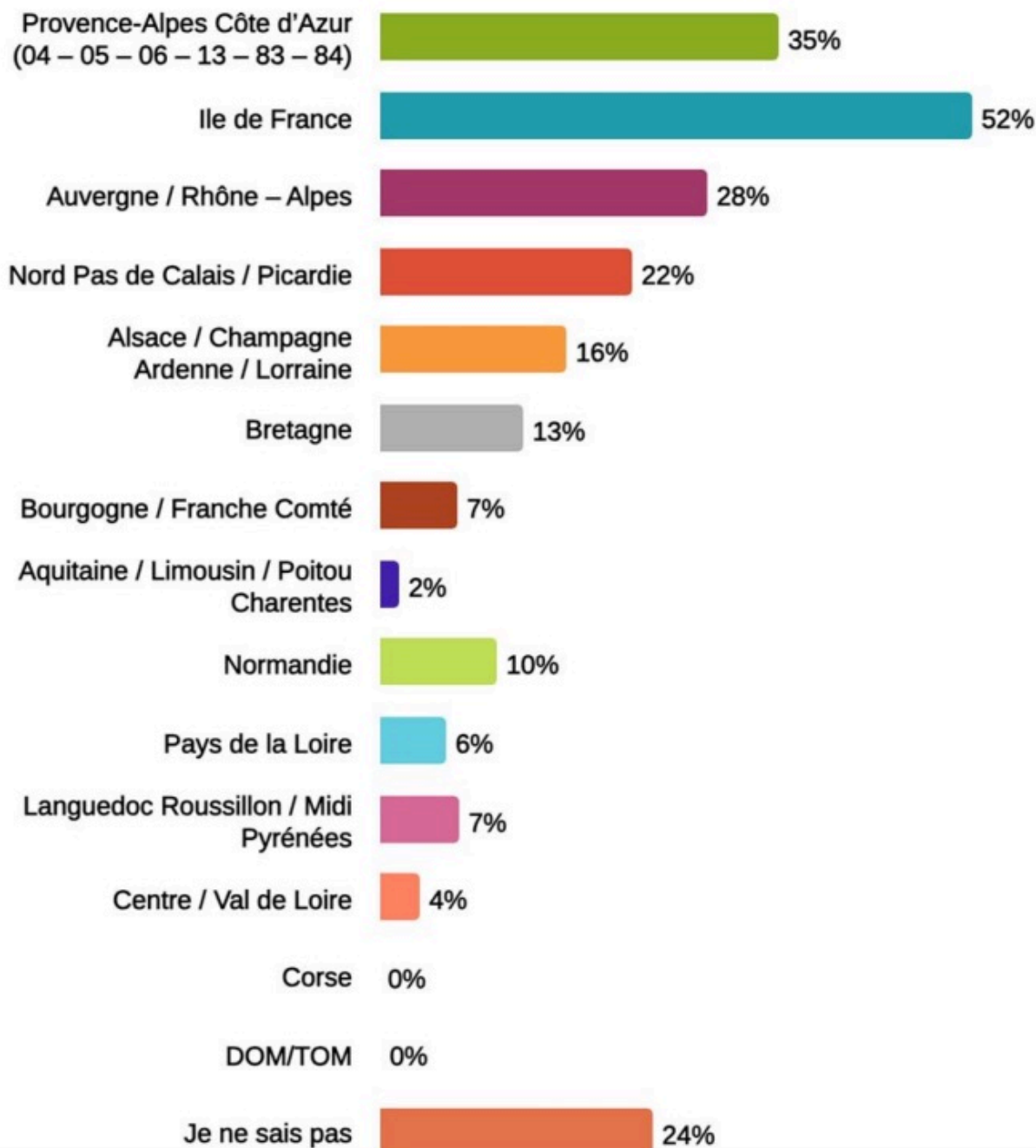
Écrit par le 4 juillet 2026

départementale du développement, du tourisme et des territoires, 43% des professionnels du Pays d'Apt ont observé une baisse de fréquentation de leur établissement, 41% une fréquentation stable, et 17% une fréquentation en hausse. Malgré une légère baisse pour certains, le bilan de la saison et la stabilité touristique sont plutôt rassurants. « Le Pays d'Apt enregistre 1,5M€ de taxe de séjour par an environ », rappelle Gilles Ripert.

Entre le début du mois de juillet et mi-août, la clientèle française a été bien présente, avec notamment une majorité de touristes provenant de la région parisienne (52%), et la clientèle locale (35%) venant de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Malgré une baisse de la clientèle internationale observée par les professionnels du Pays d'Apt, les touristes étrangers étaient tout de même présents (44%) à cette même période, avec une majorité provenant de pays européens. Les Américains sont de moins en moins présents en période estivale mais ont tendance à venir sur les ailes de saison.

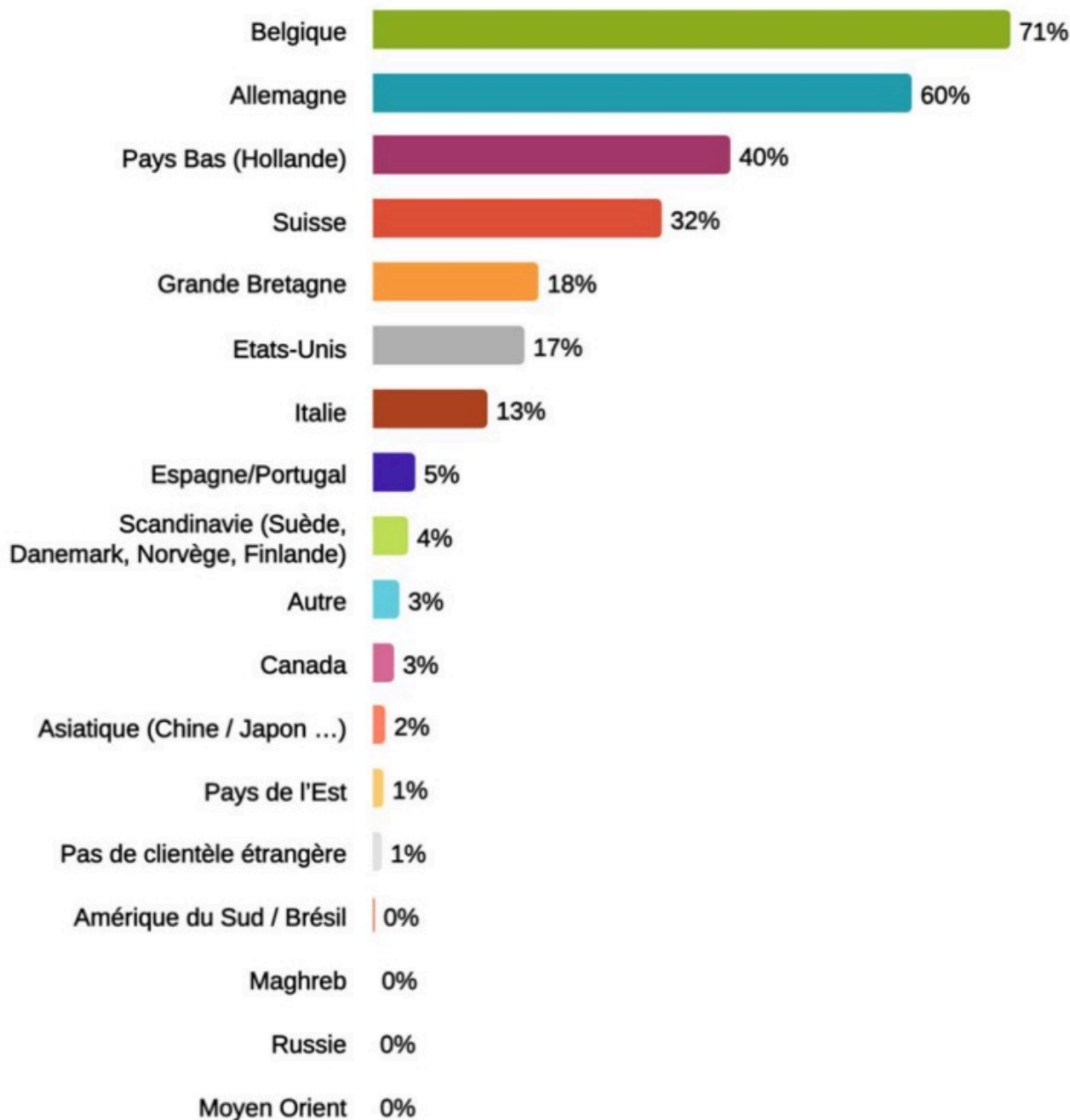
Ecrit par le 4 juillet 2026

Concernant votre clientèle française, quelles sont les 3 principales régions de provenance de votre clientèle pour cette période de cœur de saison (juillet à mi-août) ?



Ecrit par le 4 juillet 2026

Concernant votre clientèle étrangère, quelles sont les 3 principales nationalités étrangères présentes dans votre établissement durant ce cœur de saison (juillet à mi-août) ?



©VPA / Pays d'Apt Luberon

Ecrit par le 4 juillet 2026

Le Pays d'Apt a enregistré une hausse des nuitées touristiques au printemps, notamment grâce au festival musical Insane, qui a eu lieu au mois de mai et non au mois d'août comme les éditions précédentes, en raison des Jeux Olympiques de Paris 2024. La fréquentation des excursionnistes, qui ne dorment pas sur place mais viennent pour la journée, elle, a été stable. En tout, 17 793 personnes ont été accueillies dans les différents bureaux de l'office de tourisme sur les trois mois d'été (en légère baisse par rapport à 2023), notamment ceux d'Apt et de Roussillon.

### **Des points appréciés des touristes, et d'autres à améliorer**

Dans un premier temps, l'équipe de l'office de tourisme a mis l'accent sur les nombreux commentaires positifs concernant les services et événements proposés qui ont été émis par les touristes. Parmi ces points positifs, on trouve : les brochures traduites (surtout en anglais et allemand), une équipe saisonnière polyvalente et impliquée, le déploiement de la boutique dans les bureaux d'information touristiques, le jeu écotouristique conçu en interne et testé auprès des vacanciers et la création d'[Intrigue dans la ville à Roussillon](#), les Sunsets Vignerons en Luberon pour lesquels huit domaines viticoles du territoire ont accueilli 430 personnes en 2024.

Dans un second temps, ce sont les points à améliorer qui ont été évoqués. L'office de tourisme a relevé un problème de balisage pour les randonneurs et les vététistes. Dans ce cadre, il finance la mise à jour du balisage des sentiers VTT et celui du GR6 (Tour des Ocres). D'après les touristes, les transports en commun au sein du territoire manquent de lignes et surtout d'accès à certains sites touristiques qui ne sont pas desservis. À ce titre, une étude de mobilité est en cours avec le recrutement à venir d'un chargé de mission mobilité pour améliorer ce point-là. D'autres points vont être améliorés à l'avenir comme la signalétique des bureaux d'information touristiques, la création d'un support d'information dédié aux balades ombragées, le développement de rendez-vous interactifs avec des artisans pour redynamiser la salle d'exposition de Bonnieux qui est trop peu visitée, ainsi la création d'un numéro de téléphone dédié au sentier des Ocres.

### **Le Club Tourisme**

En 2024, l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon a souhaité collaborer directement avec les professionnels du tourisme du territoire afin de cibler les besoins de chacun et de définir une stratégie touristique collective. Ainsi a été lancé le Club Tourisme qui a pour le moment axé ses priorités sur le tourisme durable, la formation linguistique des acteurs du tourisme, et la commercialisation. Ensemble, ils ont défini les thématiques les plus importantes aux yeux des professionnels afin de développer des projets autour de ces dernières.

« Les échanges ont été renforcés grâce au Club Tourisme. »

[Dominique Santoni](#), présidente de l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon

Ecrit par le 4 juillet 2026

Le Pays d'Apt étant un territoire qui accueille beaucoup de touristes étrangers, il est impératif pour les professionnels de parler plusieurs langues, notamment l'anglais. C'est pourquoi l'office de tourisme va orchestrer la mise en place de formations linguistiques avec l'[Anpep](#) (Association pour la Promotion de l'Éducation Permanente). L'office de tourisme collabore également avec le Parc naturel régional du Luberon pour un tourisme plus durable, que ce soit à travers la marque 'Valeurs Parc' qui met en lumière la préservation et valorisation des paysages, des milieux naturels et de la biodiversité, et un développement maîtrisé par l'Homme et pour l'Homme. Dans un territoire où la sécheresse prime, le Parc s'inscrit aussi dans une démarche d'économie d'eau. Dans ce cadre, il travaille avec les hébergeurs du territoire pour mettre en place des outils pour éviter le gaspillage d'eau, mais aussi communiquer sur la situation auprès des clients.

Pour les années à venir, l'office de tourisme souhaite également développer la commercialisation en créant des produits et événements touristiques uniques et expérientiels comme des rencontres et visites avec les producteurs du territoire, des bons cadeaux, des sorties VIP pour les habitants, des visites théâtralisées des villages, ou encore le démarchage de groupes accompagnés de tour-opérateur.

### **L'événementiel, un essentiel du tourisme**

Pour attirer de nouveaux touristes et fidéliser ceux déjà venus, il faut organiser de grands événements attractifs. Cette année, le Pays d'Apt a accueilli l'Insane Festival, où plus de 50 000 personnes se sont réunies durant quatre jours au mois de mai. Le territoire a également reçu 900 coureurs pour la seconde édition du GF Luberon qui a généré 1730 nuitées liées aux participants, 2300 avec les accompagnants, le dernier week-end de septembre, durant lequel il y a aussi eu le Ride and Trail in Ocre. Les deux événements sportifs devraient faire l'objet d'une communication associée l'année prochaine.

Et ce n'est pas fini pour 2024. D'ici la fin de l'année, les touristes et locaux vont aussi pouvoir profiter de déambulations et d'un spectacle féérique à Bonnieux, qui remportent chaque année un franc succès et qui auront lieu le 30 décembre cette année. La Fondation Blachère, qui n'a pas ouvert ses portes au public l'année dernière en raison de son déménagement, les ouvrira de nouveau cette année, du 6 novembre au 21 décembre. L'événement Apt, Ville de Lumières est aussi très attendu des habitants du Pays d'Apt et des touristes, qui pourront profiter de diverses animations du 6 au 15 décembre.

En 2025, le Pays d'Apt vous donne déjà rendez-vous pour une nouvelle édition du festival Insane les 29, 30 et 31 mai, mais aussi pour la Fête du sport, qui regroupera le GF Luberon et le Ride and Trail in Ocre le week-end des 27 et 28 septembre. Et c'est sans oublier les nombreux autres festivals qui sont organisés sur le territoire comme les Musicales du Luberon, Les nuits de Carluc, Les Quatuors à cordes du Luberon, Le Son des Pierres ou encore l'Aqui Festival. Des événements sportifs vont aussi rythmer l'année 2025, comme le nouveau rendez-vous, le Trail des Falaises, à Joucas le 23 février.

« On a voté pour l'aménagement d'un équipement culturel car le Pays d'Apt est la seule intercommunalité du Vaucluse à ne pas en avoir », affirme Gilles Ripert. Un autre projet qui devrait voir le jour dans les années à venir, pour lequel le président de la CCPAL et Dominique Santoni se battent

Ecrit par le 4 juillet 2026

depuis plusieurs années. Un tel aménagement permettrait d'accueillir de nouveaux événements culturels, et de développer le tourisme sur les ailes de saison, puisque cet équipement fermé ne serait pas complètement dédié à la clientèle estivale, qui se tourne généralement vers des activités en extérieur. En attendant, l'office de tourisme prépare de belles surprises pour les mois à venir.

**Pour voir le programme des prochains mois en Pays d'Apt, [cliquez ici](#).**

---

## Où le tourisme génère-t-il le plus d'emplois en France ?

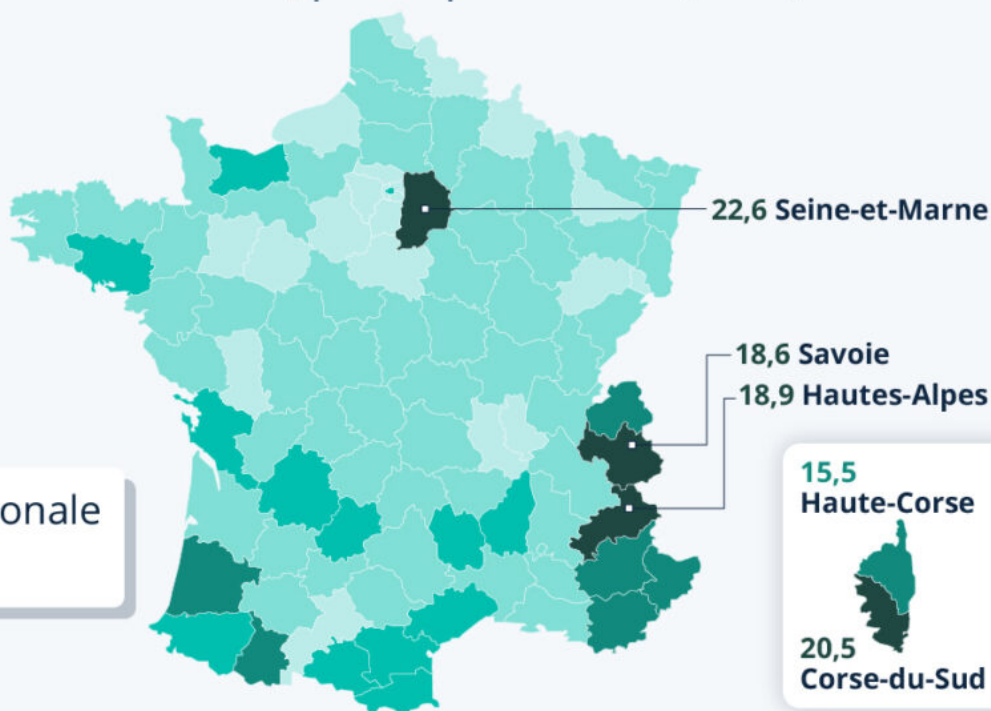
Ecrit par le 4 juillet 2026

# Où le tourisme génère le plus d'emplois en France

Part de l'emploi salarié touristique dans le total de l'emploi salarié marchand, par département (en %)\*

- ≥ 16,0
- 12,0 à 15,9
- 8,0 à 11,9
- 4,0 à 7,9
- 1,0 à 3,9

Moyenne nationale  
**6,4 %**



\* En 2019, dernière année disponible non impactée par les effets de la crise sanitaire.  
Outre-mer : Martinique 10,9 %, Guadeloupe 8,6 %, La Réunion 6,5 %, Guyane 4,3 %.

Source : Insee



**statista**

Première destination touristique mondiale, avec [100 millions de visiteurs internationaux](#) enregistrés en 2023, la France devrait sans doute battre son propre record cette année grâce aux Jeux Olympiques. Selon les [dernières prévisions](#) du Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC), le secteur des voyages et du tourisme devrait voire sa contribution au PIB de l'économie française dépasser 250 milliards d'euros en 2024, pour atteindre 9 % du PIB. Ce secteur représente également une importante

Ecrit par le 4 juillet 2026

source d'emplois dans le pays, puisque l'emploi salarié touristique représente en moyenne 6 à 7 % de l'emploi salarié marchand en France.

Comme le montre notre carte, basée sur les chiffres de [l'Insee](#), cette part peut toutefois varier du simple au décuple selon les départements (données de 2019, dernière année disponible non impactée par la crise sanitaire). C'est en Seine-et-Marne, où [Disneyland Paris](#) est notamment un employeurs importants, que l'emploi salarié touristique pèse le plus lourd, soit 22,6 % de l'emploi salarié marchand, suivie de la Corse-du-Sud (20,5 %), des Hautes-Alpes (18,9 %), de la Savoie (18,6 %) et de la Haute-Corse (15,5 %). À l'inverse, les départements où l'emploi touristique est le plus marginal sont l'Essonne, le Val-de-Marne et les Hauts-de-Seine (moins de 2 % de l'emploi marchand en 2019).

De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)