Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

« Dites-le avec des fleurs » : Auribeau, Monieux et Camaret distingués pour la valorisation de leur environnement



Les labels ‘Qualité de Vie’ et ‘Villes et Villages Fleuris’ viennent d’être décernés par Renaud Muselier, le président de la Région Sud et François de Canson, président du Comité Régional du Tourisme.

Parmi les 264 communes distinguées pour « la promotion du patrimoine végétal », dans le Vaucluse, le label ‘3 Fleurs’ a été décerné à Auribeau (70 habitants), Monieux (268 habitants) et Camaret-sur-Aigues. De leur côté, Beaumes-de-Venise et Le Pontet gardent leur label ‘2 Fleurs’ auquel accède désormais L’Isle-sur-la-Sorgue. Enfin Cavaillon, Pertuis et Sorgues, eux, ont ‘1 Fleur’.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Mention spéciale pour l'étang salé de Courthézon. Cet espace sensible naturel, où l'on extrayait du sel au Moyen-Âge, n'en contient plus mais en a gardé le nom. Niché au coeur des vignobles de Châteauneuf-du-Pape, ce bassin de rétention des eaux de pluie est une zone de biodiversité qui abrite nombre d'espèces protégées, insectes, oiseaux, reptiles. Un circuit de 2,4km en fait le tour, une boucle pédagogique accessible à tous, préservée, où on peut se promener et pique-niquer en famille tout en observant la nature.



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



L’étang salé de Courthézon. ©Mairie de Courthézon

« Bien plus que des fleurs »

Pour Renaud Muselier, « ces labels, ce sont bien plus que des fleurs ! Ils symbolisent une volonté collective d’offrir à nos habitants un cadre de vie harmonieux, durable et accueillant. La Région Sud est un territoire où on respire mieux, où on vit mieux. »

Et François de Canson conclut : « 80% des habitants de Provence-Alpes-Côte d’Azur vivent dans un climat et un environnement de qualité. Et ces labels jouent aussi un rôle crucial dans le choix de destinations touristiques des étrangers. Ils constituent donc un atout majeur dans l’attractivité donc la promotion de notre région. » D’ailleurs elle occupe la 3e place en France derrière La Nouvelle Aquitaine et l’Occitanie avec 42,3 millions de nuitées pour 2024, soit +4,2% pour l’hôtellerie et +11% pour le camping.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Une aire de camping-cars vient d'ouvrir à Vallabrègues



Créée en décembre 2024 et inaugurée le 28 mars, l'aire de camping-car du réseau européen Camping-car park propose 12 emplacements à Vallabrègues dans le Gard.

Cette nouvelle aire fait écho à sa voisine de Comps, ouverte également en décembre dernier. Fondé en 2011 en Bretagne, le réseau Camping-car park poursuit son développement après la création de 124 aires en Europe en 2024. Sur les 453 points de passages en France constitués par l'entreprise bretonne, 7 sont déjà présents dans le département vauclusien, sans compter les aires voisines dans les communes limitrophes.

L'aire de Vallabrègues est ainsi la 5e aire gardoise du groupe située à moins de 30 km d'Avignon.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Aménagée depuis peu, elle remplit déjà en cette période printanière les ¾ de sa capacité d'accueil. Pour 24h de stationnement, il faut compter 14€. Camping-car park estime que le panier moyen des touristes installés sur ses emplacements est à hauteur de 50€, dont 44€ déboursés au profit des acteurs de l'économie locale.

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

Panorama chiffré en Vaucluse

Le site Park4night recense toutes les possibilités d'étape pour les voyageurs en camping-car et en van. Depuis sa cartographie de sites proposant des services aux camping-caristes, nous avons pu relever des données précises.

Il existe dans le département vauclusien 18 aires de camping-cars gratuites comme payantes, incluant stationnement et services au total. Les 5 aires gratuites sont réparties plus au centre du département entre Gigondas, Sault, L'Isle-sur-la-Sorgue et Bonnieux. Tandis que les 13 autres aires (dont 6 chez des particuliers) sont disposées linéairement le long du Rhône, puis dans l'axe Vaison-Mormoiron, et enfin le Nord Luberon. Le Sud Vaucluse est peu investi, mais il semble compensé par les aires proches dans les Bouches-du-Rhône et les Alpes-de-Haute-Provence.

Par ailleurs, il existe 9 parkings de camping-car sans services (vidange, plein d'eau, branchement électrique…) sur le pourtour du département et 4 aires de services sans possibilité de stationner, réparties irrégulièrement.

Un mode de tourisme plébiscité

Le Monde du Camping-Car, média spécialisé, indique qu'en 2024 « sur les 3784 aires comptabilisées, 1120 sont totalement gratuites (pas de coût pour les stationnements nocturnes et pleins d'eau). » Aussi, en s'intéressant de plus près aux simples étapes des camping-caristes, il précise que « 61,5% des aires ne font pas payer le stationnement, mais possiblement les services. »

Selon les chiffres de Camping-car park, « le marché de l'hébergement des camping-cars représente 39% du marché de l'hôtellerie de plein air français avec 40 millions de nuitées par an pour 1 500 000 voyageurs européens. » Un mode de tourisme nomade par séjour étape (moins de 7 jours), dont notre économie locale pourrait bénéficier de plus en plus dans les années à venir. Des sites comme Provence Guide, Camping car, et Wikicampers permettent de trouver rapidement les points d'étape et les services disponibles pour les voyageurs en Vaucluse et alentour.

Amy Rouméjon Cros

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le petit train de L'Isle-sur-la-Sorgue se remet sur ses rails



Comme chaque année à l'arrivée des beaux jours, le petit train touristique de L'Isle-sur-la-Sorgue reprend du service. L'occasion de découvrir la ville sous un autre angle à travers un circuit commenté qui délivre les secrets de l'histoire de la ville et la richesse de son passé.

Dès ce samedi 5 avril, et ce, jusqu'au 1er novembre, il sera possible de profiter d'une balade de 35 minutes à bord du petit train qui fera découvrir le centre-ville, avec ses monuments et ses sites culturels, tout en suivant les bords de la Sorgue. Une halte de 10 minutes au Partage des Eaux sera d'ailleurs proposée.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Informations pratiques

Le petit train est au tarif de 7€ pour les adultes, 5€ pour les enfants entre 4 et 12 ans, et gratuit pour les moins de 4 ans. Un départ se fait toutes les heures au kiosque situé sur l'avenue des 4 otages.
Départs : Lundi et jeudi à 15h, 16h, 17h, et 18h. Mardi, mercredi, vendredi et samedi à 10h, 11h, 12h, 14h, 15h, 16h, 17h, et 18h.

Aucune réservation demandée sauf pour les groupes, réservation au 06 95 91 12 93.

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



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le jeudi 27 mars, les offices de tourisme intercommunaux (OTI) Destination Luberon et Isle sur la Sorgue Tourisme se sont réunis à Cavaillon 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 Cavaillon et président de Destination Luberon, face aux acteurs du tourisme qui se sont réunis au Marché d'Intérêt National (MIN) de Cavaillon 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 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 Bruxelle, 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 Bruxelle. 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 a 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 Bruxelle*

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 raison 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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 répercutions 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'expertises 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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

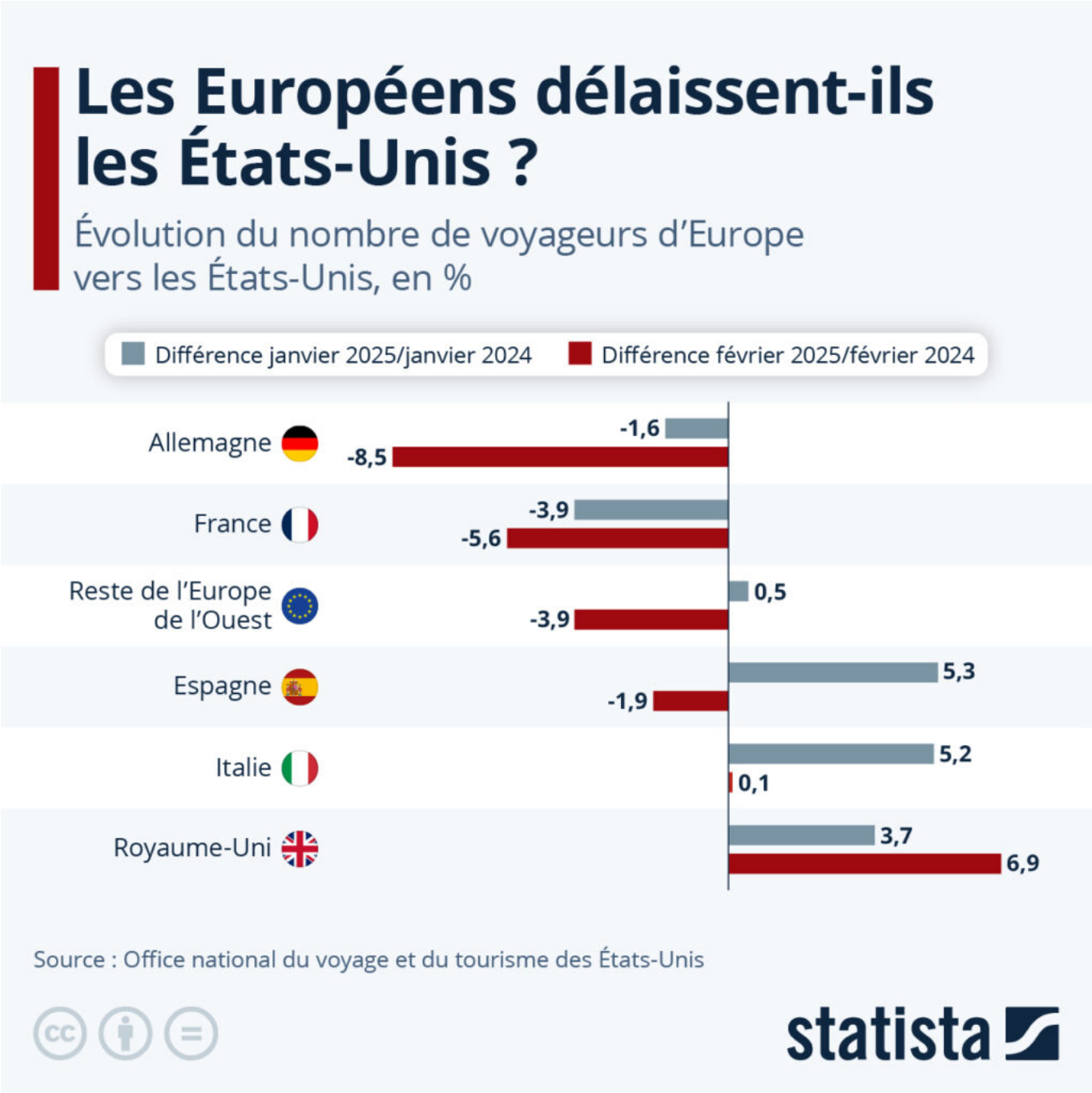
Ecrit par le 6 novembre 2026

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

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

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 délaisser 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 Etats-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 Etats-Unis qu'en 2024.

De Valentine Fourreau pour Statista

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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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…

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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 bistrots, 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 a organisé un événement avec

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

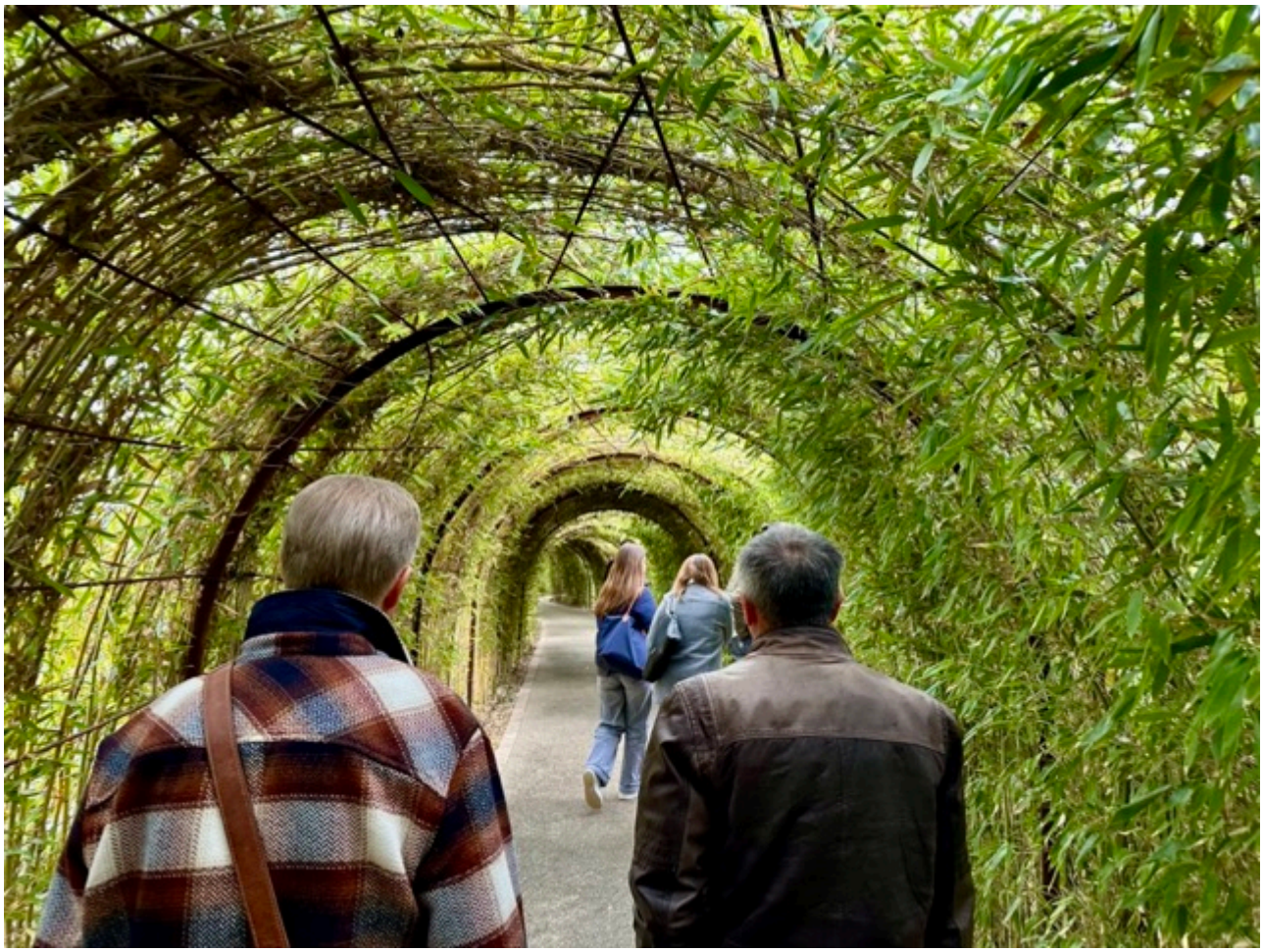
ses partenaires au Domaine des Andéols à Saint-Saturnin-lès-Apt le jeudi 20 mars. L'occasion de faire un bilan de la nouvelle stratégie de l'OTI après un an de mise en œuvre, de présenter les nouveaux entrepreneurs du secteur du tourisme arrivés récemment sur le territoire et d'évoquer les temps forts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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



©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. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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 Ocres

L'année dernière, le massif des Ocres 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 Ocres 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les 67e 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

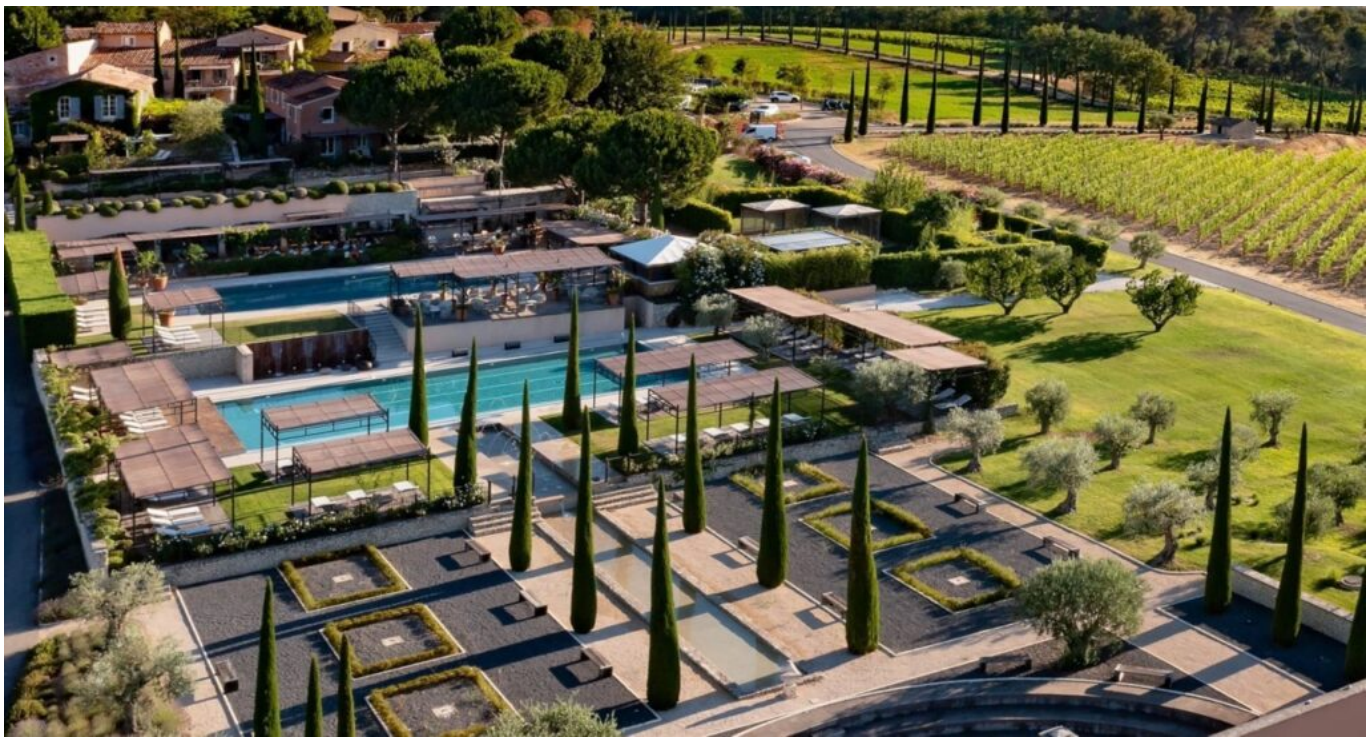
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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.



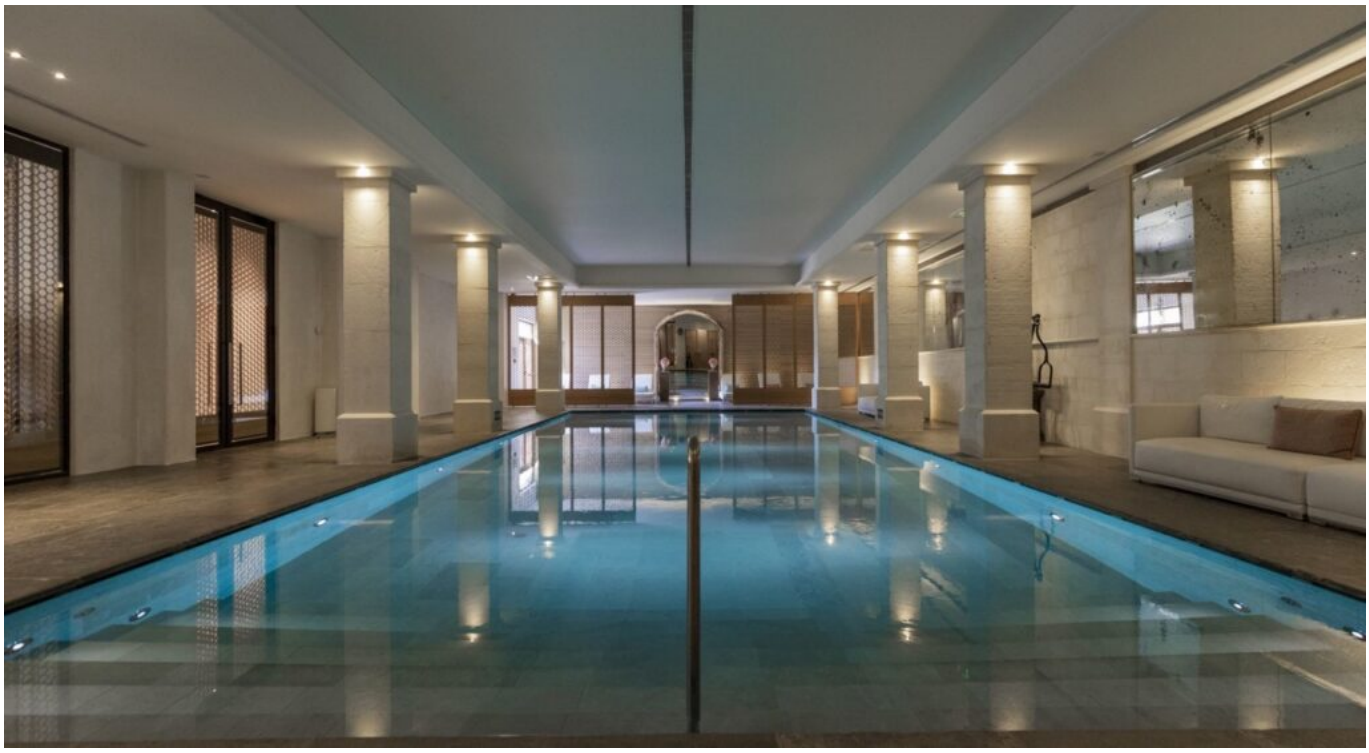
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



©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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Leader dans le voyage randonnée pour les groupes, le carpentrassien 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 Girotto 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 Girotto, président de Sud Evasion, qui a complètement repris les rênes de l’entreprise familiale il y a un peu plus d’un an maintenant.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Tristan Girotto. Crédit : Sud Evasion

L’entreprise familiale dans le sang

Il faut dire que ‘la marmite’ de l’entrepreneuriat, Tristan Girotto 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 3e 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 Girotto. Les gens veulent profiter de leurs dernières années pour découvrir le monde et certains peuvent même faire 2 à 3 voyages par an. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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 Girotto : « 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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 était 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 Girotto, a aussitôt confié à Arôme dont la refonte du catalogue 2025 et en 2026. Un lifting de l'identité visuelle est également prévu.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 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