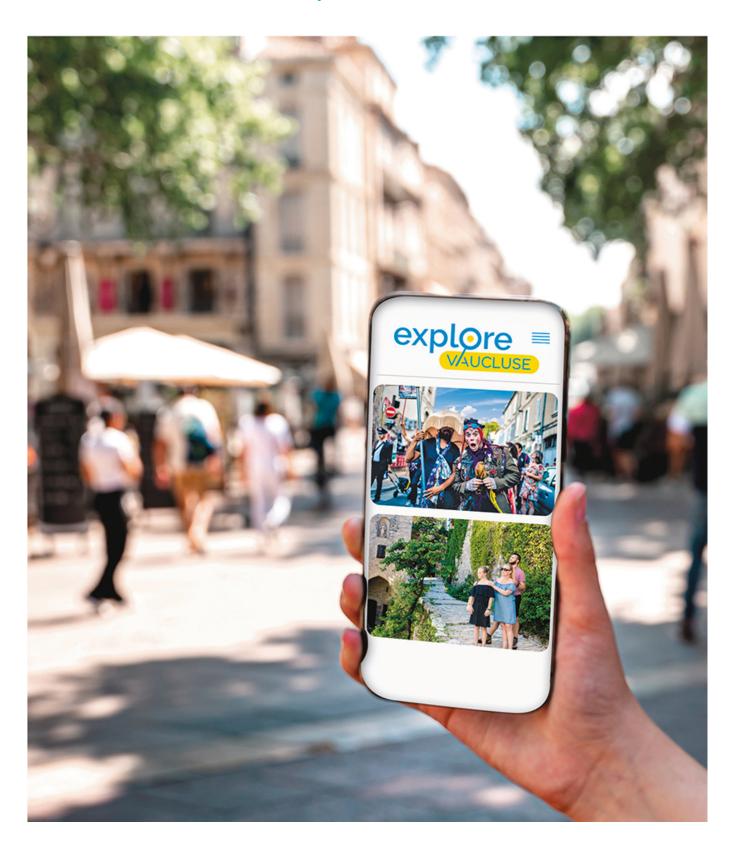


# **Explore Vaucluse : une appli pour découvrir le département**



Ecrit par le 4 novembre 2025





Le département de Vaucluse poursuit son développement numérique. En même temps qu'il achève le déploiement de Très Haut Débit (THD) sur tout le territoire et qu'il équipe 170 sites touristiques de bornes wifi gratuites, il lance une nouvelle application destinée à faire découvrir la diversité de ses richesses : Explore Vaucluse.

Le département de Vaucluse poursuit son développement numérique en lançant une application d'ores et déjà disponible sur smartphone, PC et tablette : <u>Explore Vaucluse</u>. Cette application permet à chacun et de n'importe où d'obtenir une multitude d'informations sur le Vaucluse.

Couplée à l'installation de bornes wifi sur les sites touristiques (places de village, musées...), cette application permet aux visiteurs d'accéder gratuitement à : la présentation complète des sites touristiques, d'événements, d'activités, des marchés, etc. ; des propositions de sorties ou de visites ; une cartographie interactive des points d'intérêt ; toutes les informations pratiques sur les sites ; la météo, les alertes, les fréquentations, etc.

Le département a développé ce nouvel outil en collaboration avec <u>Vaucluse Provence Attractivité</u> (<u>VPA</u>), son agence de développement, et grâce au soutien financier de l'Union Européenne via le fonds européen de développement régional (<u>FEDER</u>). L'occasion de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs en matière d'accès direct et rapide à l'information tout en favorisant la découverte de lieux moins connus.

## En complément, l'installation de bornes wifi

Près de 170 sites (musées, cœurs de villes et de villages, sites de loisirs et de vélos, offices de tourisme, etc.), soit environ 700 points d'accès, sont en cours d'équipement en bornes wifi. Cette nouvelle infrastructure devrait être achevée d'ici la fin 2022.

Ce réseau de bornes wifi permettra de mieux connaître les besoins et demandes des visiteurs par l'analyse des données enregistrées (durée des visites, sites fréquentés, etc.). L'offre et les services proposés pourront être améliorés et/ou adaptés.

Le département assure l'installation et la maintenance des bornes notamment grâce à l'aide du fonds européen FEDER qui a financé 70% des  $2,5~\text{M} \in \text{du projet}$ .

Pour accéder à la web application : www.explorevaucluse.com

J.R.



# Le Vaucluse, un Hollywood provençal en devenir ?



Dans le cadre du SCAD Film Festival qui a eu lieu à Lacoste, Vaucluse Provence Attractivité (VPA) et le Conseil départemental de Vaucluse ont présenté leur Plan Cinéma. Un projet ambitieux dont l'objectif est de favoriser la création audiovisuelle et de pérénniser la filière au sein du département.

C'est dans le cadre idyllique du village de Lacoste, accueillis par le <u>Savannah College of Art and Design</u> (<u>SCAD</u>) de <u>Lacoste</u> et par son directeur <u>Cédric Maros</u>, que les membres du <u>Conseil départemental de Vaucluse</u> ainsi que ceux de <u>VPA</u>, et des professionnels de la filière cinéma se sont réunis afin de présenter leur nouvelle ambition commune : faire du département une terre de cinéma. Un choix géographique « évident pour lancer le plan » selon Cédric Maros, puisque Lacoste vient d'accueillir la <u>1ère édition du Festival du film du SCAD Lacoste</u>.



Si la Provence et le Vaucluse ont déjà accueilli de nombreux tournages de films connus de tous tels que *Jean de Florette* et *Manon des sources*, tournés à Vaugines, ou encore *A good year* à Bonnieux, l'objectif du Plan Cinéma serait d'attirer davantage les acteurs de la filière afin de développer cette dernière et de créer un réel impact sur la fréquentation du département et sur son économie.

« Nous sommes prêts à avoir le même impact dans le milieu du cinéma qu'aux Etats-Unis »

Cédric Maros, directeur du SCAD Lacoste

Sur le continent Nord-Américain, c'est l'état de la Géorgie qui accueille le plus de tournages. État dans lequel se situe le SCAD Savannah, d'où l'importance du soutien et de la collaboration du SCAD Lacoste dans ce Plan Cinéma.

### Une météo et des décors de rêve

Le département de Vaucluse est riche en histoire, en culture et en patrimoine. Ce qui en fait un lieu propice aux tournages grâce à ces nombreux décors qui attirent déjà beaucoup d'artistes et de cinéastes français, mais également étrangers, et ce, depuis plus d'un siècle. Côté décors de rêve, il est vrai que le Vaucluse n'est pas en reste. Plus de 500 décors naturels sont référencés au sein du département. Le Mont Ventoux, le Luberon, le colorado provençal, les innombrables vignobles, ou encore les forêts et cours d'eau qui viennent enrichir la diversité du paysage vauclusien, les possibilités de tournages sont inquantifiables. « Nous avons des décors incroyables qu'il faut exploiter dans cette direction-là », affirme Alex Berger, producteur qui a notamment travaillé sur la célèbre série Le Bureau des légendes.

C'est sans parler de la météo, qui elle aussi, profite aux cinéastes. Avec plus de 300 jours d'ensoleillement par an, le Vaucluse est peu contraignant pour les tournages qui ne sont donc pas forcés de s'arrêter pour intempéries. C'est comme si la météo, elle aussi, voulait faire partie intégrante du Plan Cinéma et voulait inciter les acteurs de la filière à venir travailler en Provence, mais également à y poser leurs valises. Telle est l'ambition de Vaucluse Provence Attractivité qui souhaite développer le Vaucluse sous toutes ses formes afin qu'il devienne un département où l'on s'installe, et pas seulement que l'on visite.

## Le Vaucluse, une terre aimée des producteurs

Aujourd'hui, bon nombre de producteurs de cinéma font de la Provence leur lieu de résidence. D'autres y sont même nés, et l'ont quitté avant d'y revenir. C'est le cas du producteur avignonnais Jules Pochy, qui après avoir vécu quelques dizaines d'années à la capitale, est revenu à sa terre natale. Le producteur nous avait confié vouloir que l'industrie du cinéma se développe en Provence, en affirmant ne pas comprendre « pourquoi il y avait si peu d'activité audiovisuelle dans une région à fort taux d'ensoleillement, une région qui séduit le monde entier, qui a fait rêver les plus grands artistes, peintres,



photographes. »

Comme Jules Pochy, <u>le producteur de la série Le Bureau des légendes Alex Berger</u> vit en Vaucluse. C'est donc au milieu des terres rouges roussillonnaises qu'il a déposé ses valises il y a une quarantaine d'années. Lui aussi, voulant développer l'industrie du cinéma dans son département. « Pour les 2 prochaines années, il n'y a plus de studios disponibles en France, a-t-il expliqué. Il y a un réel besoin de sédentariser les productions en Provence et en Vaucluse. »

### La nécessité de créer des formations et des structures

Le Vaucluse accueille de plus en plus de formations liées au monde du cinéma. Le SCAD Lacoste, qui propose des formations en film et télévision, en animation et en théâtre, se révèle une nouvelle fois comme étant un partenaire déterminant pour l'exécution de ce Plan Cinéma. L'école des Nouvelles images à Avignon, quant à elle, se spécialise dans les métiers de l'animation & l'image de synthèse. Trois étudiants sortant de cette école ont vu leur film nommé aux Oscars. « Nous proposons une formation forte qui encourage les studios à s'installer en Vaucluse », développe Julien Deparis, le directeur de l'école. C'est sans compter sur les écoles dédiées au jeu vidéo telles que l'Esa Games et la Game Academy, ou encore l'Institut des métiers de la communication audiovisuelle et l'Institut supérieur des techniques du spectacle.

Il y a un an, le département a également accueilli le studio d'animation La Station animation, qui travaille beaucoup avec les étudiants des Nouvelles images. « Nous croyons beaucoup en la Région, notamment le Vaucluse, a expliqué <u>Michel Cortey</u>, directeur de production du studio. Nous souhaitons importer les productions mélangeant animations et prises de vue réelles, une technologie qui devrait ne plus se développer seulement à la capitale et dans les métropoles. »

Malgré cette volonté de donner l'occasion au Vaucluse de s'imposer dans le milieu du cinéma, cela n'est pas suffisant. Le département manque de structure.

« Nous devons aller plus loin. Marseille et Nice ont des infrastructures dédiées au cinéma, pourquoi pas nous ? »

Dominique Santoni, président du Conseil départemental de Vaucluse

Depuis la crise du Covid-19, beaucoup fuient les métropoles. Les acteurs du cinéma n'échappent pas à la règle. La Provence se révèle être l'endroit idéal pour venir se ressourcer, que ce soit de façon temporaire ou sur une période plus longue. Seulement, la création de structures et de formations supplémentaires se présente comme une nécessité. Un projet de grand pôle cinéma, qui s'implanterait dans la zone Courtine à Avignon, est en train de se dessiner pour venir soutenir la création et la recherche de talents, et ainsi, développer la filière.



## Une soutien indispensable de la Région Sud

Au Conseil régional de la région Provence-Alpes-Côtes d'Azur, neuf élus vauclusiens travaillent en synergie sur ce Plan Cinéma. Renaud Muselier l'avait annoncé en 2020, « la Région Sud prendra toute sa part au plan culture. » Un plan d'un budget de 5 millions d'euros visant à soutenir les artistes, les compagnies et les structures des domaines de la musique, du livre, des arts plastiques, et bien entendu du cinéma. Aujourd'hui, la Région fait une nouvelle fois preuve de soutien envers la filière du cinéma avec un budget total de 11 millions d'euros qui lui est dédié.

La Région Sud se place parmi celles où le monde de l'audiovisuel prend le plus de place. Même si elle est en train de perdre du terrain face à l'Occitanie qui accueille de grosses productions comme *Demain nous appartient* ou *Ici tout commence*, toutes deux diffusées sur la chaîne télévisée TF1, la Région Sud, qui elle voit sa plus grosse production *Plus belle la vie* s'arrêter, n'en démord pas. La région a tout de même vu plus de 6000 jours de tournage en 2021.

« Aujourd'hui les choses se précisent et se concrétisent en Vaucluse. Il faut travailler en synergie, la région soutient le département. »

Michel Bissière, conseiller régional de la Région Sud délégué à la vie artistique et culturelle

## Un nouveau tournant pour l'économie vauclusienne

Derrière ce Plan Cinéma se cache une volonté de la part du Conseil départemental de Vaucluse et de VPA de propulser l'économie du département. En 2021, la Commission du film Luberon Vaucluse a recensé 73 tournages dans le département, qui ont permis la création de 1078 emplois au total. Et qui dit accueil d'une équipe de tournage dit des commerces qui en profitent, et une économie qui se réjouit. « Nous estimons que les retombées économiques de ces tournages se sont élevées à environ 4 265 680€ », développe Pierre-Emmanuel Audoyer, vice-président de la Commission du film Luberon Vaucluse.

Ainsi, non seulement les tournages profitent à l'économie dans une temporalité immédiate, mais ils lui profitent également sur le long terme. Ils permettent de faire la promotion du département de Vaucluse, ce qui peut encourager le tourisme ou bien l'installation permanente. Les tournages permettent également de mettre en avant les atouts des paysages et décors vauclusiens afin d'attirer d'autres acteurs de la filière. C'est ainsi que le Vaucluse souhaite devenir et s'imposer comme une terre de cinéma.



# Vaucluse Provence Attractivité : comment continuer d'attirer en Vaucluse en 2022 ?



L'agence du développement, du tourisme et des territoires Vaucluse Provence Attractivité (VPA) vient d'organiser son assemblée générale ordinaire au parc de l'Arbousière à Châteauneuf-de-Gadagne. L'occasion de dresser le bilan de l'année 2021 et de présenter son plan pour 2022.

L'agence <u>Vaucluse Provence Attractivité</u>, qui a acquis une réelle légitimité auprès du territoire depuis sa naissance en 2017, se démène chaque année pour proposer un plan qui fera rayonner le département aux niveaux national et international. Les membres de l'organisme tiennent à mettre en avant l'esprit coopératif de ce dernier qui émerge d'une étroite collaboration entre le Conseil départemental, les EPCI, les chambres consulaires et des organismes privés et publics. « Nous sommes très attachés à cette proximité », explique <u>Pierre Gonzalvez</u>, président de VPA.



Si ces dernières années ont été placées sous le signe du Covid-19, l'attraction touristique du Vaucluse n'a pas pour autant disparu. Durant la première année de crise sanitaire en 2020, le département a tout de même perçu 93% de la fréquentation touristique de 2019. Ainsi, la pandémie s'est présentée comme un accélérateur pour l'élaboration d'un plan d'attractivité effectif, que ce soit pour le tourisme du Vaucluse, ou bien pour venir s'y installer. L'année 2021 s'est traduite par un plan d'adaptabilité. Avec un budget ressources s'élevant à plus de 3,6 millions d'euros et un budget dépenses d'un même montant, qu'en sera-t-il de l'année 2022 ?

## L'attraction par différentes formes de tourisme

L'année 2021 a marqué un retour quasiment à la normale en terme d'attraction touristique avec 20,6M de nuitées enregistrées, ce qui représente -7% par rapport à 2019 mais +28% par rapport à 2020 avec +11% de touristes venant de la France. Cette augmentation, en comparaison avec la première année du Covid-19, peut se traduire par le renforcement de la filière 'vélo' ainsi que la création de la filière 'rando'. Cette dernière a été mise en place dans le but de renforcer le 'slow' tourisme, « vers un art de vivre slow et éco en Vaucluse », comme le présente <u>Alain Gévodant</u>, chef de projet tourisme de VPA. Le slow tourisme privilégie les déplacements propres, à pied, à vélo ou à cheval, dans une optique de s'imprégner pleinement de la nature mais aussi de la préserver.

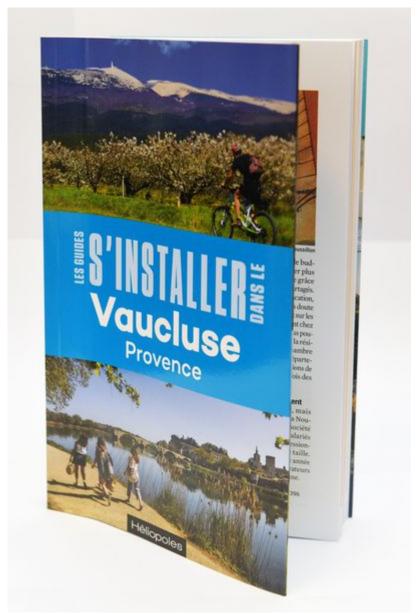
En 2022, VPA souhaite renforcer les filières 'vélo' et 'rando' tout en développant d'autres formes de tourisme. Parmi celles mises en avant par l'agence, il y a la relance du 'tourisme & handicap'. Aujourd'hui, 10 lieux ont ce label en Vaucluse, comme le Musée de la lavande à Cabrières-d'Avignon, le pont d'Avignon, l'hôtel First Inn à Apt, et bien d'autres que vous pouvez retrouver sur le site Provence Guide. Le tourisme de savoir-faire va également être mis en lumière cette année. « Nous souhaitons répondre à une demande de connaissance, mais aussi d'authenticité », développe Cathy Fermanian, directrice générale de VPA. Un aspect important de la saison estivale qui arrive va résider dans la gestion des flux, notamment sur les sites à enjeu.

### L'installation en Vaucluse

Si attirer les touristes est important pour le rayonnement du Vaucluse, attirer les entrepreneurs et les chefs d'entreprise l'est tout autant. En 2021, 340 projets ont été détectés, dont 97 accompagnés, ce qui a déclenché 67 visites qui ont façonné de nouvelles opportunités d'installation dans le département. Au total, 21 entreprises sont venues s'y implantées dont 4 étrangères. La création d'un guide 'S'installer dans le Vaucluse', pour aider ces chefs d'entreprise, a également marqué l'année passée.



Ecrit par le 4 novembre 2025



Le guide est disponible en librairie et sur toutes les plateformes de vente en ligne.

Cette année, l'idée serait de continuer de fédérer n réseau de chefs d'entreprise, notamment grâce à la <u>Team Vaucluse</u> qui vient d'être créée par le Conseil départemental. L'objectif de VPA est d'attirer des projets à impact en lien avec les circuits courts, l'économie sociale et solidaire, mais également la transition écologique. « Le Vaucluse a un écosystème très attractif », explique Cathy Fermanian en donnant l'exemple de <u>la reprise de l'hôtel des Monnaies à Avignon</u> qui vient d'être signée.

## Une communication d'envergure



Ces deux dernières années, la Région Sud a voulu relancer son tourisme, notamment à travers sa <u>campagne #OnatousbesoinduSud</u> qui a fait l'objet d'une troisième édition en 2022. Lancée en 2020 pour contrer les effets de la pandémie sur le tourisme, cette campagne, qui, cette année, va durer jusqu'au mois de juin, a pour objectif d'inciter les Français à redécouvrir la richesse des territoires.

« Cette année, nous allons notamment pouvoir faire rayonner le Vaucluse à travers l'émission 'La carte aux trésors' qui a été tournée dans le département en 2021 et qui devrait être diffusée cet été sur France 3 », a développé <u>Florence de Meyer</u>, directrice de la communication de VPA. Ainsi, la campagne poursuit son chemin tout en s'amplifiant afin de créer une envie de Vaucluse.

### Des relations indispensables avec les étrangers

L'année 2021 a également été placée sous le signe des accueils de presse pour VPA. L'agence a pu accueillir 75 médias français et européens et a également entrepris à une tournée médiatique en Suisse, à Zurich et Lausanne où elle a pu rencontrer 25 supports de presse. Le Vaucluse a également pu accueillir 5 journalistes belges directement à la cité des papes grâce à la <u>liaison aérienne entre Anvers et l'aéroport d'Avignon</u> desservie par la compagnie belge Tui Fly depuis juin 2021.

Si le concept du 'tour-opérateur' a été largement promu en 2021 avec l'accueil d'Américains et l'émergence d'une nouvelle clientèle avec des Mexicains, 2022 devrait perpétuer ce concept avec la reprise des grands rendez-vous 'tour-opérateur'. « 2022 sera l'année de l'investissement financier, mais surtout de l'investissement humain », poursuit Cathy Fermanian.

### Internet, l'outil clé

Ces dernières années, les 6 sites de VPA ont eu le droit à une refonte complète afin de créer une cohérence entre les uns et les autres. En 2020, l'agence a remarqué une augmentation de 7% de la fréquentation sur ses différents sites. De plus, le Vaucluse développe un réseau wifi touristique. L'objectif, à terme, serait d'implanter des bornes wifi en extérieur et en intérieur sur 172 sites du département.

Cet accès internet permettrait aux touristes d'utiliser l'application 'Explore Vaucluse' qui s'adapte au séjour de l'utilisateur et lui propose des activités en fonction de ses dates de séjour mais aussi de la météo. Ainsi, VPA prévoit de pousser ce nouvel outil auprès des touristes, mais aussi des Vauclusiens à travers diverses campagnes.

## Un nouveau partenariat pour favoriser l'attraction

Durant l'assemblée générale ordinaire de Vaucluse Provence Attractivité, l'agence a également signé un nouveau partenariat avec le Comité des banques de Vaucluse de la Fédération française des banques. Une alliance qui est lancée pour les trois prochaines années sous la forme d'une enveloppe financière.

Ce nouveau partenariat a pour objectif de faciliter l'implantation et le développement des entreprises



dans le département. Les deux entités s'allient pour développer les territoires vauclusiens et ainsi, rendre le département toujours plus attractif.

# (Vidéo) Pierre Gonzalvez : "Dominique Santoni crée la Team Vaucluse."



Rencontre sur le studio de <u>L'Echo du Mardi</u> lors de la soirée <u>"Cultive ta boite"</u> organisée par le <u>Réseau Entreprendre Rhône-Durance</u> avec <u>Pierre Gonzalvez</u>, Président de <u>Vaucluse Provence</u> <u>Attractivité</u> et Vice-Président du <u>Conseil départemental de Vaucluse</u>.



# 'Stimulation déjà vu' choisit Carpentras, on vous met au parfum



La Belgique a tenté, Marseille a fait de l'œil, mais c'est bel et bien la ville de Carpentras qui suscitera le coup de foudre. 'Stimulation déjà vu', la start-up québécoise spécialisée dans les expériences olfactives et sensorielles a posé ses valises en Vaucluse et entend bien révolutionner le tourisme.

Vaucluse Provence attractivité (VPA) peut se targuer d'avoir amené une jolie pépite dans nos contrées. Les élus locaux ont chaleureusement accueilli la fondatrice Audrey Bernard pour l'inauguration ce mercredi 20 octobre de la première filiale de la start-up canadienne... en France! Les discours de bienvenue se sont succédé, certes sous la grisaille, mais avec comme décor le splendide château Durbesson où siège la pépinière 'Mon premier bureau'. « Je ne m'attendais pas à ça, les discours étaient très touchants », nous confie la fondatrice qui a installé son laboratoire des sens dans ce nouveau lieu.

Pierre Gonzalvez, nouvellement élu à la présidence de 'Vaucluse Provence attractivité' saisit aussitôt le





micro pour rendre hommage à ce « travail et cet investissement au long cours » menés par VPA, notamment dans la filière économique créative. L'implantation de cette première entreprise québécoise est en effet le fruit d'une stratégie de promotion rondement menée par VPA au Canada depuis de nombreuses années. Et pour l'épauler dans cette tâche, nuls autres que <u>Business France Canada</u>, <u>Rising Sud</u>, la <u>Cove</u> et la <u>Provence créative</u>.

« Merci d'avoir choisi le plus bel endroit de France pour vous installer ! »

Pour Jacqueline Bouyac, présidente de la Cove et vice-présidente de la Région sud, ce choix illustre l'attractivité de Carpentras et contribue ainsi à son rayonnement dans toute la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. « J'espère que cette implantation en suscitera bientôt de nouvelles sur notre territoire compétitif », précise la conseillère régionale. Serge Andrieu, édile de Carpentras ajoutera humblement : « merci d'avoir choisi le plus bel endroit de France pour vous installer ! ».

Il a d'ailleurs déjà confié une mission à Audrey : recréer les odeurs de <u>la bibliothèque l'Inguimbertine</u>, datant d'avant la révolution. « La nouvelle bibliothèque sent le neuf, nous diffuserons ainsi les odeurs d'origine pour ne pas perdre cette Madeleine de Proust à laquelle les Carpentrassiens sont attachés depuis si longtemps », explique le maire de Carpentras. Ce qui a convaincu la fondatrice de s'installer ici ? « La culture, les matières premières, les gens et le territoire ». Mais également l'emplacement stratégique, à deux pas des nœuds autoroutiers et l'aide salvatrice apportée par VPA dans les nombreuses démarches administratives.



Ecrit par le 4 novembre 2025



De gauche à droite, Audrey Bernard (fondatrice), Gabrielle Ghezzi (gestionnaire de projet) et Etienne Morlon (parfumeur). Crédit photo: Linda Mansouri

### Créer des émotions

Voyager c'est découvrir des cultures, des architectures et des paysages différents. C'est ouvrir ses sens à des expériences nouvelles. « Notre choix d'explorer le tourisme s'inscrit dans notre démarche créative basée sur la data scientifique et culturelle en créant, ou en recréant des odeurs liées à des lieux ou à des évènements. Nous pouvons vous projeter dans des destinations futures ou encore vous faire revivre des moments remarquables et inoubliables », explique la fondatrice. C'est ainsi que la société vient enrichir l'offre du territoire grâce à une mise en valeur olfactive et sensorielle de la destination. Les senteurs des marchés au parfum des monuments, en passant par l'odeur des sites naturels... Le champ des possibilités est vaste.



### Tourisme, culture, divertissement

En choisissant Carpentras, la start-up entend amener un savoir-faire créatif et biométrique avec le laboratoire des sens. Le Vaucluse permet ainsi d'innover et de développer de nouveaux outils comme les ateliers virtuels olfactifs. La gestionnaire de projet, Gabrielle Ghezzi, invite d'ailleurs avec grand plaisir tous les curieux à se prêter au jeu au cours de séances de simulation et de tests.

L'entreprise, qui collabore déjà avec la ville de Bordeaux, Marseille ou Rennes, appuie sa stratégie de développement dans la Vallée du Rhône et au cœur de l'Europe. Les cibles ? Les destinations touristiques, les secteurs de la culture ou du divertissement. « Le concept s'adresse aussi bien aux offices de tourisme, aéroports, grands restaurants, salles de spectacle ou festivales ainsi qu'aux grandes marques désireuses de communiquer sur leur ADN », précise la fondatrice.



Jacqueline Bouyac se plie à une séance de tests à l'aide de capteurs. Crédit photo : Linda Mansouri



#### Travailler dans un château

La pépinière 'Mon premier bureau' se niche dans le château Durbesson, propriété de la Cove et réaménagé pour le besoin des entreprises. Partagé en une quinzaine de bureaux, les locaux proposent une surface de 390m2 au sein d'un patrimoine historique de la fin du XIXe siècle et totalement réhabilité par la Cove. Adossé à la marque économique territoriale 'La Provence créative', 'Mon premier bureau' est le pendant de « Ma première usine' dédiée à la filière agri-agro. La start-up est ainsi la 8e entreprise à opter pour le charme irrésistible des lieux. Une implantation qui fleure bon la réussite.

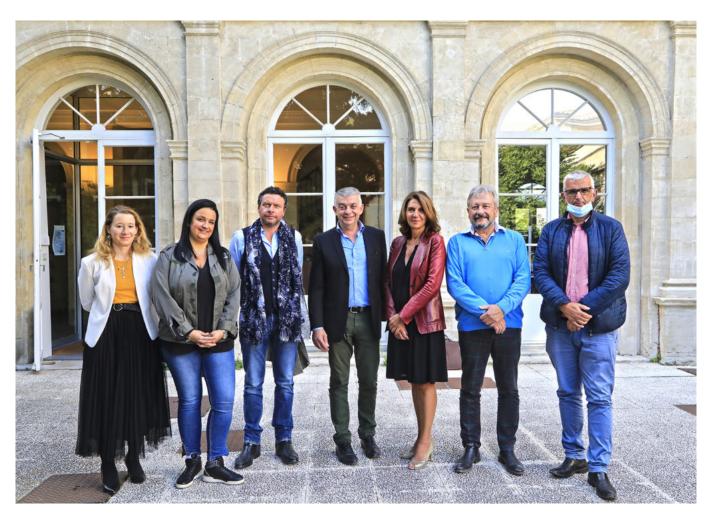
Tous savoir sur la start-up 'Stimulation déjà vu', cliquez ici.

Interview d'Audrey Bernard.

# Pierre Gonzalvez, nouveau président de 'Vaucluse Provence Attractivité'



Ecrit par le 4 novembre 2025



Pierre Gonzalvez, vice-président du Conseil départemental de Vaucluse et président de la commission Attractivité du territoire, a été élu, ce lundi 18 octobre 2021, président de Vaucluse Provence Attractivité. Il succède ainsi à Maurice Chabert.

Dominique Santoni, Présidente du Conseil départemental de Vaucluse et cinq conseillers départementaux siègent aussi au sein du conseil d'administration de l'agence. Ont également été élus au sein du nouveau bureau de Vaucluse Provence Attractivité : Christelle Jablonski en tant que vice-présidente (vice Présidente du Conseil départemental), Gilles Ripert en tant que vice-président (président de la Communauté de communes du pays d'Apt Luberon) ; Patrice Mounier en tant que vice-président (président de l'Umih 84) ; Samuel Montgermont en tant que trésorier (vice-président de la Communauté de communes Les Sorgues du Comtat) ; Frédéric Rouet en tant que Secrétaire (vice-Président de la Communauté de communes Ventoux Sud) et Florelle Bonnet en tant que secrétaire adjointe (Conseillère départementale).

« Je suis très heureux de présider l'agence Vaucluse Provence Attractivité que j'ai portée sur les fonts baptismaux en tant que vice-Président et vue grandir depuis 2017. Je poursuivrai le travail engagé par



VPA pour accentuer encore davantage le rayonnement du Vaucluse auprès des clientèles touristiques dans le cadre du Schéma départemental touristique 2020-2025, auprès des investisseurs français et internationaux, et des talents», a déclaré Pierre Gonzalvez au cours de ce premier conseil d'administration.

Issue de la fusion entre Vaucluse développement et Vaucluse tourisme en 2017, l'agence départementale Vaucluse Provence Attractivité est née d'une volonté partagée entre le Conseil départemental, les EPCI, les chambres consulaires et des organismes privés et publics en vue d'accroître le rayonnement du territoire de Vaucluse. Instance partenariale, l'agence est administrée par un conseil d'administration composé de 32 membres issus de plusieurs collèges.

L.M.

# Salon Roc d'Azur : vitrine internationale pour le VTT en Vaucluse



Ecrit par le 4 novembre 2025



Jeudi 7 octobre, Pierre Gonzalvez, vice-président du Conseil départemental de Vaucluse et président de la commission Attractivité du territoire, s'est rendu sur le stand vauclusien du salon Roc d'Azur pour l'inaugurer et rappeler combien la filière est porteuse pour le département.

L'agence départementale Vaucluse Provence attractivité (VPA) a convié non seulement le réseau des partenaires de <u>La Provence à Vélo</u> qui font vivre quotidiennement l'offre, toujours grandissante du VTT en Vaucluse, mais également des professionnels (hébergeurs, équipementiers et artisans de bouche) pour rencontrer un public connaisseur et amateur de sensations fortes.

### Vous avez dit Roc d'Azur?

Il s'agit là du premier évènement VTT au monde, avec plus de 20 000 participants, près de 200 exposants et 150 000 visiteurs sur 5 jours. Depuis 2014, Vaucluse Provence Attractivité se rend à ce salon



incontournable organisé du 7 au 10 octobre à Fréjus (Var). Un rendez-vous pour explorer la pratique du VTT sous toutes ses formes. Toute la filière est représentée dans sa diversité (matériel, textile, accessoires, diététique du sport, tourisme...). Les plus grandes marques viennent présenter leurs dernières nouveautés et offrent la possibilité de tester gratuitement différents modèles. Sans oublier la présence de champions venus à la rencontre de leurs fans sur les stands et dans les allées du salon.

### Vaucluse : terre d'excellence du vélo

Dès 2004, le territoire montre une volonté forte de faire du Vaucluse une terre d'excellence du vélo en s'inscrivant dans le cadre d'un tourisme vert et durable. « Le Vaucluse est un terrain de jeu propice à la pratique du vélo: climat et ensoleillement exceptionnel, massifs, montagnes, villages perchés, forêts offrent des conditions inégalables », explique VPA. Le Luberon, le Ventoux, les Dentelles de Montmirail..., ces endroits emblématiques permettent de s'illustrer dans les différentes pratiques (cyclotourisme, vélo sportif, VTT... et même <u>Gravel</u> depuis peu). « Sportifs aguerris, itinérants ou baladeurs du dimanche peuvent se challenger en réalisant un exploit sportif comme l'ascension du Mont-Ventoux ou savourer le plaisir d'une balade entre amis ou en famille. L'offre en Vaucluse est très diversifiée et ravit tout un chacun, habité par une envie de nature, de ressourcement et d'expériences nouvelles au vert », conclue l'agence départementale.

Lire aussi : le Département consacre Rasteau comme chef de file du Gravel bike

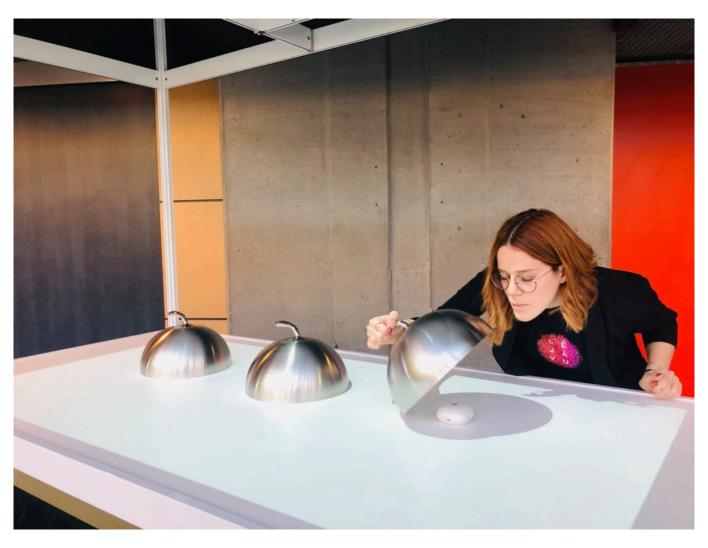
## Les partenaires présents

Cette année pour la première fois, l'agence et ses partenaires représenteront le Vaucluse avec des professionnels très impliqués dans la filière vélo. Cette invitation est le résultat d'un travail partenarial intense et en constante évolution avec des chefs d'entreprises mobilisés et créatifs. Ceux-ci jouent un rôle d'ambassadeur pour faire rayonner la destination en France et au-delà des frontières. Sont présents sur le stand du Roc d'Azur vauclusien : les hébergeurs <u>le Nesk, Escapade vacances, Léo Lagrange, l'équipementier Cicada Concept</u>, les <u>jus de fruits Kookabarra</u> et la <u>brasserie artisanale</u> du Mont Ventoux. Le stand se trouve à côté de celui de <u>Race Company</u>, une entreprise implantée dans le Luberon, acteur majeur du VTT.

# La start-up canadienne 'Stimulation déjà vu' choisit Carpentras



Ecrit par le 4 novembre 2025



Accompagnée par <u>Vaucluse Provence Attractivité</u>, avec l'aide de Business France Canada et <u>Rising Sud</u> depuis maintenant deux ans, la start-up canadienne 'Stimulation déjà vu' choisit Carpentras pour implanter sa filiale française.

L'entreprise spécialisée dans la création d'expériences olfactives de destinations mariant créativité et data, a rejoint les locaux de 'Mon premier bureau' à Carpentras, la pépinière d'entreprises de la Cove, où elle a installé son laboratoire des sens. Stimulation déjà vu est née d'une recherche scientifique dans le domaine de la santé visant à comparer l'impact émotionnel de l'aromathérapie et l'odeur née d'un souvenir. L'entreprise développe, grâce aux sciences cognitives, méthodologie et créativité, des expériences générant des émotions ciblées pour les destinations touristiques et culturelles.



Ecrit par le 4 novembre 2025



Une histoire qui sent bon la réussite. Crédit photo: Stimulation déjà vu.

Le concept s'adresse autant aux offices de tourisme, aéroports, grands restaurants que salles de spectacle, festivals ou grandes marques. « Notre choix d'explorer le tourisme s'inscrit dans notre démarche créative basée sur la data scientifique et culturelle en créant, ou en recréant des odeurs liées à des lieux ou à des évènements. Nous pouvons vous projeter dans des destinations futures ou encore vous faire revivre des moments remarquables et inoubliables », déclare la société. L'inauguration de la filiale France aura lieu le 20 octobre en présence Pierre Gonzalvez, vice-président du Conseil départemental de Vaucluse, Président de la Commission attractivité territoriale, Jacqueline Bouyac, présidente de la CoVe et Audrey Bernard, fondatrice de 'Stimulation déjà vu'.



Ecrit par le 4 novembre 2025



La fondatrice <u>Audrey Bernard</u> au Palais des Festivals, Cannes. Crédit photo: Stimulation déjà vu.

# Tourisme : un été bleu blanc rouge en Vaucluse



Ecrit par le 4 novembre 2025



Le bilan estival de la fréquentation touristique en Vaucluse est plutôt satisfaisant même s'il ne compense pas encore la baisse de l'activité du secteur sur l'ensemble de l'année. Ce rebond enregistré dans le département est particulièrement dû à la présence de la clientèle française même si une partie de la clientèle étrangère a aussi répondu présent.

Malgré un contexte incertain, l'acte II de la saison estivale touristique sur fond de crise sanitaire a été plutôt satisfaisant en Vaucluse. C'est ce qui ressort du bilan que vient de dresser <u>VPA (Vaucluse Provence attractivité)</u>, l'agence de développement touristique du Conseil départemental.

En juillet et août, le Vaucluse a ainsi enregistré 11% de nuitées globales supplémentaires par rapport à 2019 (année référence 'normale' d'avant Covid).

Un bon résultat que l'on doit avant tout à la clientèle française particulièrement présente cet été (+22% par rapport à 2019, +10% par rapport à 2020). Il faut dire que les restrictions de mobilité en France et à l'étranger ont grandement poussé à l'arrivée en nombre de touristes hexagonaux. A cela s'ajoute, confinement oblige, une envie irrépressible de ces derniers de nature et d'authenticité à laquelle la destination Vaucluse répondait parfaitement que ce soit en termes de <u>réservation</u>, de <u>transport</u> et même <u>de camping-cars</u>. Le rebond des clientèles françaises en juillet (+20% par rapport à 2019) trouve également des éléments d'explication, dans l'organisation du Tour de France et le retour des festivaliers



à Avignon mais aussi aux Chorégies d'Orange.

Quant au mois d'août, période de fréquentation traditionnelle des touristes hexagonaux, il enregistre un niveau de fréquentation des clientèles françaises supérieur à celui de 2019 (+24%). Le Top 5 des clientèles françaises reste inchangé : Paris, Bouches-du-Rhône, Hauts-de-Seine (en forte hausse par rapport à 2019), Rhône, Nord. Les touristes provenant de l'Ile-de-France représentant ainsi 31% des nuitées et ceux d'Auvergne-Rhône-Alpes 16%.

## Tous les territoires tirent leur épingle du jeu

Cette présence estivale irrigue tous les territoires de Vaucluse. Sur ces deux mois d'été le Luberon affiche un sursaut des nuitées françaises de +31% comparé à 2019, surpassant le record de fréquentation française de l'année dernière. Le Ventoux a connu lui aussi un bel été (+15% vs 2019) boosté par l'effet 'grande boucle' en juillet (+24% et une offre en adéquation avec les comportements post-Covid : nature, grands espaces). En août, la fréquentation française était supérieure à celle de 2019 (+8%).

Dans le même temps, la fréquentation de la Vallée du Rhône est, elle-aussi, en progression comparée à 2020.

Le Grand Avignon, fortement impacté l'an dernier, enregistre une progression de +29% des nuitées françaises comparé à 2020. L'été s'approche même du niveau de celui de 2019 (+1%) grâce aux festivals en juillet et surtout à un mois d'août bien plus fréquenté qu'en 2019 (+26%).

« Nous retrouvons globalement les mêmes chiffres que l'année dernière, même si il faut les nuancer en matière d'hébergement (ndlr : -26% des nuitées étrangères vs 2019), complète <u>Cécile Wiertlewski</u>, directrice <u>d'Avignon-tourisme</u>. Pour le Palais des papes, nous sommes toutefois encore loin de notre année record de 2019. Cependant, les perspectives semblent intéressantes dans les prochains mois avec le retour de la clientèle américaine et la reprise du tourisme d'affaires. »

### **Belgique connexion**

« Bien que toujours en recul cet été (-7% des nuitées), la fréquentation étrangère évolue à la hausse jusqu'à retrouver des niveaux similaires à 2019 au mois d'août, explique Cathy Fermanian, directrice générale de VPA. Alors que les nuitées touristiques internationales étaient à la baisse l'été dernier (-30%), la saison 2021 est marquée par le retour des clientèles d'Europe du Nord et notamment des Belges, traditionnellement première clientèle étrangère, dont la progression est à souligner (+60% par rapport à 2019), suivis des Néerlandais (+28%) et des Allemands toujours présents bien qu'en recul (-13%). Le manque des clientèles britanniques est toujours à déplorer sur le cœur de saison alors que l'on observe dans le même temps un léger retour des clientèles américaines, première clientèle étrangère hôtelière en Vaucluse. » Une présence fondamentale pour l'économie touristique vauclusienne puisqu'en 2019 les étrangers représentaient près d'un touriste sur deux parmi les 21,8 millions de nuitées totalisées dans le département.



Ecrit par le 4 novembre 2025

# BELGIQUE



# **ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ESTIVALE**

		VS ÉTÉ 2019	VS ÉTÉ 2020
1	BELGIQUE	+60%	+26%
2	PAYS-BAS	+28%	+27%
3	ALLEMAGNE	-13%	+5%
4	SUISSE	+53%	+23%
5	ROYAUME-UNI	-52%	-24%

## Pas suffisant pour rattraper le retard du début d'année

Malgré ce bon bilan estival, la fréquentation globale reste en retrait depuis le début de l'année. Elle atteint 90% par rapport à 2019. Et même si les Français sont plus nombreux sur les 9 premiers mois de l'année (+10%), l'absence des étrangers n'a pas été encore compensée (seulement 67% de la fréquentation normale). La faute à 'un retard à l'allumage' en début de saison qui débute traditionnellement lors du week-end de Pâques. Là, les étrangers ont réellement commencé à venir en Vaucluse qu'à partir de début juillet et, pour la première fois depuis la crise sanitaire, leur présence en août est quasi-équivalente au niveau post-Covid. Pour les Français, la saison 2021 a démarré pour l'Ascension et Pentecôte, quasiment 1 mois après celle de 2019.

Une tendance que confirme Franck Delahaye, directeur de Luberon Coeur de Provence Tourisme : « Nous aussi, nous avons constaté un bel été et un bon début de mois de septembre, grâce aux Français notamment. Tout en déplorant l'absence des Asiatiques et des Américains même si les Suisses et les Belges étaient très nombreux. Mais au bilan, nous sommes encore moins bons sur l'ensemble de l'année. »

### Septembre sur la lancée ?

Au final, les bons résultats de l'été (le Grand Avignon a atteint 91% de sa fréquentation habituelle et le Ventoux et le Luberon 'surperforme') laissent entrevoir des perspectives intéressantes pour le reste de





#### l'année.

- « Nous constatons une hausse de 10% sur les 10 premiers jours de septembre, se félicite Cathy Fermanian. Avec toujours plus de Français (+34%) et des étrangers qui restent présents attirés par l'authenticité et les activités de pleine nature que l'on propose en Vaucluse en arrière-saison comme le vélo notamment. »
- « C'est pour cela que devons continuer à travailler sur un tourisme 'vrai' qui fait la spécificité de notre territoire », insiste <u>Pierre Gonzalvez</u>, vice-président du conseil départemental.
- « Pour répondre à cette tendance, nous travaillons sur une offre nature accessible sans voiture dans un rayon de 50 km autour d'Avignon, complète <u>Claire Prost</u>, directrice de <u>l'office de tourisme du Grand Avignon</u>.

### Des professionnels satisfait mais...

« Il faut aussi noter la satisfaction d'une très grande majorité des professionnels du secteur, poursuit Pierre Gonzalvez. En effet, les résultats de l'enquête réalisée par VPA auprès de 371 professionnels locaux corroborent ce bilan satisfaisant. Ainsi, 92% d'entre eux s'estiment satisfaits de la saison dont 51% très satisfaits. Un taux qui a augmenté durant tout l'été (82% début juillet pour atteindre 93% de satisfaits lors de la seconde quinzaine d'août). Caves et domaines viticoles (97% fin juillet) et hôteliers (97%) étant toutefois bien plus contents que les restaurateurs (84%). Pour la suite, 42% des professionnels du secteur se montrent déjà confiants même s'ils manifestent (ndlr : surtout les musées et les restaurateurs) une certaine inquiétude en raison notamment du manque de visibilité pour les semaines à venir.

## « La mise en place du Pass sanitaire a été une catastrophe. »

Patrice Mounier, président de l'Umih 84

Des craintes partagées par <u>Patrice Mounier</u>, président de l'Umih 84 (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie) : « Jusqu'à la fin juillet la conjoncture était plutôt bonne, mais la mise en place du Pass sanitaire, début août, a été une véritable catastrophe. Il aurait fallu, au moins, permettre d'ouvrir les terrasses. A cela, s'ajoutent les difficultés pour recruter dans notre secteur. Et même s'il y a eu de bons résultats, il y a des établissements qui connaissent de très grandes difficultés. »

#### VPA: un outil à 360°

En complément de ce bilan, <u>Dominique Santoni</u>, <u>nouvelle président du Conseil départemental</u> a tenu également à souligner « le travail remarquable de VPA pour assurer la promotion de la destination Vaucluse durant toute l'année. Car c'est aussi un outil à 360° sur le département pour attirer des entreprises exogènes et de nouveaux habitants et ce que nous voulons, c'est créer une 'envie de Vaucluse' avec pour cible : les télétravailleurs. Et pour illustrer ce potentiel je prends régulièrement l'exemple de mon suppléant, Alex Berger (ndlr : notamment producteur de la série 'Le bureau des légendes') qui auparavant disait qu'il vivait à Paris et venait en Vaucluse le week-end. Aujourd'hui, grâce



au déploiement du Très haut débit (THD), il dit désormais qu'il vit en Vaucluse et travaille à Paris 3 jours par semaine. »

« Notre travail de prospection touristique sur le marché belge, nous a ainsi permis, en parallèle, d'accompagner l'installation en Vaucluse de deux entreprises belges dans le secteur de l'agro-alimentaire », ajoute Cathy Fermanian. Et si le Vaucluse s'était enfin décidé à chasser en meute ?