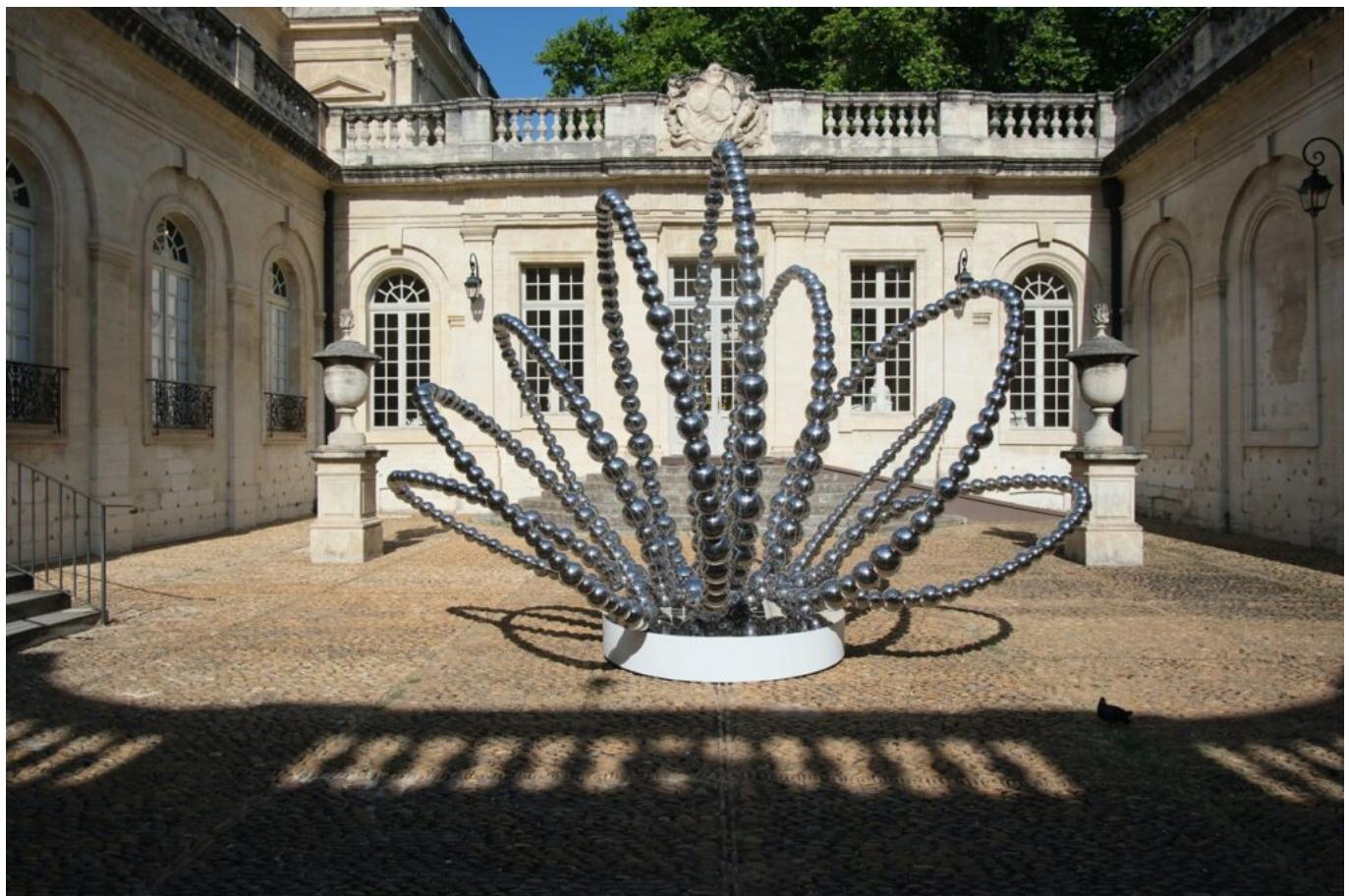


Ecrit par le 21 février 2026

+60,20% de fréquentation pour les musées municipaux d'Avignon grâce aux sculptures de Jean-Michel Othoniel



Nombre d'expositions historiques ont marqué la ville d'Avignon depuis un demi-siècle et attiré les foules.

'Picasso' en 1970, une sélection des œuvres de la Fondation Maeght de Saint-Paul-de-Vence en 1985, 'Botero' en 1993, 'La Beauté' inaugurée en 2000 par Jacques Chirac et Elisabeth Guigou quand la Cité des Papes était Capitale Européenne de la Culture. Également très fréquentées l'installation de sculptures africaines 'Les Eclareurs' collectionnées par le regretté Jean-Paul Blachère en 2017, 'Mirabilis' mis en scène par Christian Lacroix en 2018, 'Ecce Homo' d'Ernest Pignon-Ernest en 2019, 'Amazonia' (350 000 visiteurs) du photographe brésilien Sebastião Salgado qui était présent à Avignon

Ecrit par le 21 février 2026

lors de l'inauguration et qui, lui aussi, nous a quittés l'an dernier. N'oublions pas non plus en 2023 'Palazzo' d'Eva Jospin, en présence de son père, ancien Premier ministre. Ses grottes, dentelles et palais imposants ont fait « un carton » au sens propre avec 468 000 visiteurs, suivis en 2024 de 'À la vie à l'amour', les pochoirs de la révoltée Miss Tic.

Décidément, les choix de Cécile Helle ont fait mouche et battu tous les records en particulier, entre juin et janvier derniers, l'exposition 'Cosmos ou les Fantômes de l'Amour' du plasticien Jean-Michel Othoniel, une déambulation onirique à travers une dizaine de sites à Avignon.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, dans les musées municipaux dont l'entrée est gratuite : +146% pour le Musée Lapidaire (avec 105 900 entrées), +81,64% pour Le Petit Palais (70 164), +28,18% pour le Musée Calvet (55 415). En revanche, Le Palais du Roure qui lui n'a accueilli aucune œuvre de perles de cristal de Murano, a vu son attractivité reculer de près de 30% par rapport à 2024. Quant aux Bains Pommer restaurés qui ont rouvert le 20 juin, ils ont reçu la visite de plus de 60 000 amateurs. Au total, cela représente 346 135 Vauclusiens et touristes qui ont été attirés par la remise en état de ces anciens bains publics classés aux Monuments Historiques en 1992 et par la créativité de Jean-Michel Othoniel. À périmètre constant, hors Bains Pommer, la fréquentation dans les musées de la ville a grimpé de +60,20% avec 285 864 visiteurs.

De son côté, [Avignon Tourisme](#) a recensé 400 000 entrées pour le Palais des Papes et 375 000 pour le Pont Saint-Bénézet, soit 775 000 billets en tout, même si on ne peut pas distinguer entre ceux qui concernaient les sites historiques d'un côté et les expositions de l'autre. Mais c'est surtout la preuve qu'Avignon, Terre de Culture, rayonne bien au-delà de ses 64 km² entre Rhône et Durance. Un confetti sur la mappemonde et pourtant... *Small is beautiful !*

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

Ecrit par le 21 février 2026



À l'occasion de son premier afterwork avec les professionnels du tourisme du territoire, l'office de tourisme (OT) [Destination Luberon](#) a présenté le bilan de la saison.

L'office de tourisme Destination Luberon a organisé un afterwork de fin de saison le jeudi 27 novembre dans la salle O'Next, attenante au restaurant [O'Bercail](#) et qui est dédiée à l'événementiel, où les professionnels du tourisme étaient conviés.

L'occasion pour [Franck Delahaye](#), directeur de l'OT, de présenter le bilan touristique du 1er janvier à la fin de l'été (les données après la période estivale n'ayant pas encore été dévoilées) au niveaux national, régional et territorial.

Ecrit par le 21 février 2026



Franck Delahaye, directeur de Destination Luberon. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

La Provence, boudée par les touristes en 2025 ?

Si la France affiche une fréquentation en hausse, avec +9,4% de recettes (46,3Mrds€ au total) de janvier à juillet, +6,3% de nuitées de mai à juillet, et +2,5% d'arrivées aériennes internationales, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, quant à elle, présente davantage de stabilité, voire une légère baisse de fréquentation, tout comme le Vaucluse.

En PACA, le tourisme est resté stable de janvier à août, mais observe un léger recul en été (-4%). Si les Allemands, Italiens, Néerlandais, et les Belges se précipitent moins sur le territoire, les Suisses et les Chinois, eux, sont de plus en plus nombreux.

« L'inflation et le pouvoir d'achat ont fortement impacté les dépenses sur place. »

Franck Delahaye

En Vaucluse, on observe au contraire une légère baisse de fréquentation sur l'année (-3%) mais une

Ecrit par le 21 février 2026

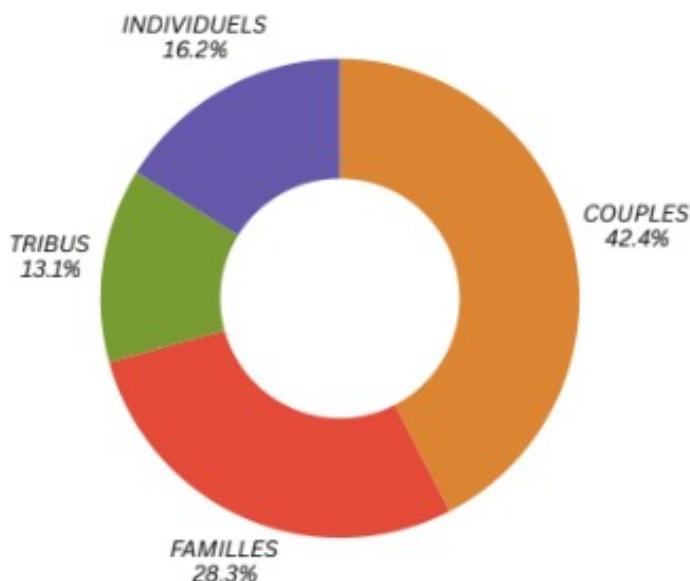
petite relance durant l'été (+1%). Cependant, on ne peut pas en dire autant du Luberon qui, lui, a observé une baisse de -6% de fréquentation entre janvier et août, avec un printemps moins dynamique que l'année dernière mais un été stable (ndlr : ce chiffre comprend les territoires du Pays d'Apt, des Monts de Vaucluse, du Sud Luberon, de Pertuis, mais aussi de L'Isle-sur-la-Sorgue). « Il va falloir attendre les chiffres de l'arrière saison avant de s'inquiéter, rassure Frank Delahaye. On a eu de très bons mois de septembre et octobre qui vont compenser la légère baisse. »

La clientèle à la recherche d'information

Entre le 1er avril et le 15 octobre, ce sont plus de 45 000 personnes qui ont poussé les portes d'un des bureaux d'informations de l'OT, avec une hausse exponentielle pour celui de Gordes (+27%), qui s'explique par sa fermeture pendant plusieurs semaines pour travaux en 2024, une légère baisse pour celui de Lourmarin (-5%) et une stabilité pour le bureau de Cavaillon.

Parmi les visiteurs, on distingue les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes (18%), de PACA (16%), et d'Île-de-France (12%) pour les Français, et les Allemands (14%), les Belges (13%) et les Américains (12%) pour les étrangers.

PROFIL DES VISITEURS



©Destination Luberon

Un office tourisme qui se veut un moteur d'attractivité

Destination Luberon a cinq enjeux principaux :

Ecrit par le 21 février 2026

- Faire du Luberon une destination authentique, dynamique, qualitative, qui s'inscrit dans une démarche durable,
- Générer des retombées économiques en dehors de la période estivale,
- Fédérer les acteur de la destinations autour d'actions collectives,
- Améliorer la performance de l'OT,
- Placer la qualité de l'accueil au cœur du développement touristique du territoire.

« L'office de tourisme est un moteur d'attractivité »

Franck Delahaye

Afin de répondre au mieux à ces enjeux, l'OT met en œuvre un plan d'actions ambitieux en étant notamment un membre actif des réseaux régionaux et départementaux comme le [Comité Régional de Tourisme](#) (CRT PACA), [Vaucluse Provence Attractivité](#) (VPA), [Luberon & Sorgues Entreprendre](#), le [Parc naturel régional du Luberon](#) (PNRL) ou encore [Entreprise & Découverte](#).

Une année ponctuée de réussites

« 2025 a été une année de stabilité et résilience, de renforcement digital et de cohésion collective », affirme le directeur de l'OT. Destination Luberon a été classé en catégorie 1 des offices de tourisme, certifiant la qualité de ses services. Cette année, il a effectué 38 accueils presse et a accueilli 2 225 clients lors de ses événements œnotouristiques, de ses visites et autres activités.

Aussi, l'OT a enregistré une forte hausse du trafic sur son site (+ 170 000 visites, soit +58%), une réussite après un changement d'identité suite au procès concernant la dénomination 'Provence' qui était dans l'ancien nom de l'OT. Le chiffre d'affaire service réceptif, c'est-à-dire de l'agence de voyage intégrée à l'OT, a quant à lui augmenté de +45%.

Les projets pour 2026

En 2026, Destination Luberon compte continuer de travailler sur la stratégie de l'allongement de la saison. « C'est compliqué parce que d'un côté on a les tour opérateurs qui sont très intéressés par la période de Noël en Luberon, mais de l'autre, on a beaucoup de professionnels qui ferment durant cette période, notamment les hôteliers », explique Franck Delahaye.

Ainsi, l'OT entend poursuivre les actions pour un Luberon durable, accueillant et inspirant. Cela passe notamment par la restructuration du front office du siège social à Cavaillon à destination des touristes, mais aussi des habitants du territoire. « On met le paquet sur le marché français, le marché de proximité,

Ecrit par le 21 février 2026

en mettant les activités de pleine nature, l’artisanat, etc, en avant plutôt que de mettre le côté luxueux du Luberon en avant », ajoute le directeur. Ainsi, malgré une légère baisse de fréquentation de janvier à la fin de l’été, l’OT ne se décourage pas et compte bien continuer d’évoluer et de mettre en lumière le Luberon et ses trésors.

Foire Saint-Siffrein : une belle réussite populaire pour le 500e anniversaire



C'est l'une des plus vieilles foires de France. La [Foire Saint-Siffrein](#) s'est terminée ce dimanche 30 novembre avec succès. Plus de 40 000 visiteurs sont venus sur les quatre journées. De nombreuses manifestations traditionnelles ont été proposées au public.

Ecrit par le 21 février 2026

La Mairie de Carpentras avait mis les petits plats en grand pour cette fête populaire qu'est la Foire Saint-Siffrein, dont le jour officiel est le 27 novembre. Il faut dire que l'anniversaire valait le coup d'être fêté en grandes pompes. On n'a en effet pas tous les jours 500 ans. La fête a commencé avec la traditionnelle inauguration jeudi matin par le Maire et les officiels, avec un cortège qui a commencé à la cathédrale jusqu'aux parkings des Platanes. La foule était au rendez-vous pour l'occasion. Toutes les écoles et lycées étaient par ailleurs fermés ce jour d'ouverture.

80 exposants

80 exposants étaient présents sur le parking des Platanes. Les métiers d'autrefois étaient aussi présents avec des démonstrations proposées, ainsi que des animaux pour le plus grand plaisir des enfants. Comme chaque année depuis 500 ans, les camelots étaient également de sortie avec de très bonnes affaires à faire pour les visiteurs. Le sommet de la première journée a été la retraite aux flambeaux en début de soirée avec un cortège composé notamment des sonneurs des cors des Alpes représentées par la ville suisse jumelée avec Carpentras, Vevey.



De nombreux métiers traditionnels étaient représentés dans la ville avec des démonstrations au

Ecrit par le 21 février 2026

public



Les musiciens de cors des Alpes ont déambulé dans la ville

©Olivier Muselet / L'Echo du Mardi

Une nouvelle cloche pour la cathédrale

La Ville de Carpentras a commandé une cloche de 330 kg à la fonderie Cornille Havard en Normandie. Elle va venir compléter les cinq cloches du clocher de la cathédrale Saint-Siffrein. Cette dernière a été exposée de jeudi à samedi sur le parking des Platanes avant d'être emmenée dans la cathédrale Saint-Siffrein pour être bénie dimanche, à l'occasion d'une messe célébrée par l'évêque de Vaucluse, Monseigneur Fontlupt.

Ecrit par le 21 février 2026

La tradition du corso

Le samedi a été l'occasion pour les spectateurs d'assister au corso costumé. Ce dernier était composé de chars représentatifs de la ville comme le club de Moto Ball de Serres, l'association Lou Tricadou ou encore l'Association des commerçants de Carpentras.

Un espace gourmand

Comme chaque année, l'espace gourmand est l'occasion pour tous les carpentriasiennes et les carpentrassiens de se retrouver autour d'un plat. Il y en avait pour tous les goûts vous avec l'aligot, des spécialités italiennes et des fruits de mer notamment.

Le clou du spectacle : un monument historique en carton

Ce fut le temps fort de la Foire. Cette œuvre menée par l'artiste Olivier Grossetête est d'une grande originalité et porte des valeurs de vivre ensemble fortes. Le principe est de construire un monument historique, la Porte Notre-Dame pour cette occasion, ancienne entrée des remparts de la ville détruite en 1842. Les cinq jours précédents le début de la foire, des ateliers de construction ont été installés au Stade nautique de la ville. Chacun, jeunes et moins jeunes, a pu découper et assembler ce monument éphémère de 13 mètres comportant 1 300 cartons. L'ensemble a été acheminé sur la place de l'Office de tourisme pour commencer à être érigé jeudi matin. Un second grand chantier collectif a alors débuté avec la participation du monde présent pour monter cette porte. Cet ensemble a été fini jeudi soir, pour le plus grand plaisir visuel de tous les visiteurs. Cette œuvre est restée jusqu'à samedi en fin de journée avec une déconstruction joyeuse, symbolisé par une tour qui s'est effondrée et redevenue cartons recyclés, grâce à la participation de chacun pour ce finale en apothéose.

Ecrit par le 21 février 2026



La Porte Notre-Dame des remparts d'antan a été représentée à l'identique avec 1 300 cartons recyclés et scotchés. ©Olivier Muselet / L'Echo du Mardi

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

Ecrit par le 21 février 2026



L'équipe de l'office de tourisme intercommunal (OTI) [Pays d'Apt Luberon](#) a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme du territoire ce mardi 18 novembre à la Fondation Blachère à Bonnieux pour la traditionnelle clôture de saison. L'occasion de faire un bilan de l'année.

C'est après une visite de la nouvelle exposition 'Sinon j'oublie' de la [Fondation Blachère](#), lieu qui représente « l'un des symboles les plus marquants du territoire », comme la décrit [Dominique Santoni](#), présidente du Département de Vaucluse et vice-présidente de la [communauté de commune Pays d'Apt Luberon](#) (CCPAL) déléguée au Tourisme, OGS, Grands projets et Communication, que les professionnels du tourisme ont dressé le bilan des derniers mois.

Chaque année, que ce soit pour le lancement ou la clôture de la saison touristique, qui est maintenant étalée sur toute l'année et plus seulement sur la période estivale, l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon choisit un lieu emblématique du territoire pour réunir hébergeurs, restaurateurs, commerçants et autres acteurs du tourisme.

Ecrit par le 21 février 2026



L'exposition 'Sinon j'oublie' est en place jusqu'au 8 mars 2026 à la Fondation Blachère. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

Une légère baisse des nuitées

« Ça a été une saison riche, intense et agitée comme à son habitude », affirme Dominique Santoni. Pour autant, l'office de tourisme a recensé une légère baisse au niveau des nuitées (-4%), qui s'élèvent à 2,5M du 1er janvier au 31 octobre 2025, avec une baisse assez marquée au début de l'automne (-12%), notamment à cause des variations du calendrier avec des jours fériés et des ponts moins bien répartis que l'année dernière, mais avec une baisse de seulement -1% en cœur de saison.

Cependant, si une légère baisse a été remarqué, l'équipe de l'office de tourisme n'est pas pour autant en alerte. « Les ailes de saison ont diminué, explique [Bettina Matias](#), directrice de l'office de tourisme. On observe une baisse mais ce n'est pas catastrophique pour autant. » Du côté des excursionnistes, c'est-à-dire ceux qui viennent faire des activités au sein du territoire mais qui n'y dorment pas, on en compte 3,6M cette année, ce qui est équivalent aux chiffres de 2024.

Une clientèle française et étrangère

Les sept bureaux d'information de l'office de tourisme ont accueilli plus de 37 000 visiteurs entre janvier et novembre 2025, notamment ceux d'Apt, Roussillon et Bonnieux, où les touristes ont afflué en nombre.

Ecrit par le 21 février 2026

Les anglophones et germanophones étant les plus présents sur le territoire, les brochures sont traduites en anglais et en allemand.

« Ça a été une belle saison grâce à un travail collectif. Il faut continuer à travailler ainsi ensemble. »

Dominique Santoni

Depuis le début de l'année, à l'instar de l'année 2024, le Pays d'Apt a compté 48% de nuitées étrangères avec notamment des Allemands, des Anglais, des Belges, des Américains, et des Suisses, et 52% de nuitées françaises, avec principalement une clientèle francilienne et une clientèle de proximité (venant de la région).



Dominique Santoni et Bettina Matias. ©Vanessa Arnal-Laugier / L'Echo du Mardi

Les problèmes soulevés par la clientèle

Comme chaque année, l'office de tourisme Pays d'Apt Luberon accorde une attention particulière aux retours des touristes dans le but de s'adapter à leur demande et de créer une stratégie compétitive et rendre le territoire davantage attractif.

La mobilité reste un des points principaux à améliorer avec pas assez de panneaux signalant le plan d'eau

Ecrit par le 21 février 2026

de la Riaille et de bornes de recharges, ou encore la fermeture de l'accueil de la gare routière d'Apt. C'est pourquoi un chargé de mission mobilité a été embauché. « Au niveau mobilité, le Vaucluse n'est pas en retard, c'est une bonne nouvelle, explique Alain Gevaudan, de [Vaucluse Provence Attractivité](#) (VPA). Plus de 50% de l'offre touristique peut être rejoindre par autre chose que la voiture, et une quarantaine de randonnées sont accessibles via des arrêts de bus. On ne part pas de rien, ce n'est pas une phlébite dans le département. »

En parallèle, il y a aussi une forte demande d'une ligne téléphonique pour le Sentier des ocres, de documentations en italien sur Roussillon, ou encore de la révision des horaires de la piscine du plan d'eau.

Les points positifs

Si les touristes font part de quelques détails à revoir auprès des acteurs du tourisme, l'OTI relève tout de même des points positifs appréciés comme les brochures qui sont complètes et traduites, et les chevalets avec les QR codes pour obtenir les informations du territoire sur smartphone.

« On a eu cette année une équipe saisonnière polyvalente et impliquée, qu'on aimera fidéliser. »

Bettina Matias

L'OTI met également en lumière le bon démarrage de la commercialisation en ligne avec des produits expérientiels originaux, qui plaisent à la clientèle et donnent de la visibilité à ses partenaires. « On souligne aussi qu'on a eu une fréquentation estivale quasi stable malgré un pouvoir d'achat en baisse », s'enthousiasme Bettina Matias.

Une stratégie commerciale en finalisation

Il y a près de deux ans, l'office de tourisme a lancé une nouvelle stratégie qui a pour priorités le tourisme durable, la formation linguistique des acteurs du tourisme, et la commercialisation. « Les objectifs sont de coconstruire une offre touristique compétitive pour les groupes, en se concentrant sur les marchés étrangers prioritaires et les saisons creuses, de renforcer la collaboration avec les agences réceptives et les prescripteurs de la destination, mais aussi pour les professionnels de développer avec l'office de tourisme les démarches de prospections, offres, outils, formations et définir un plan marketing partagé, adaptés aux besoins du terrain », explique la directrice.

Ainsi, l'OTI déploie une communication sur le « Luberon secret » pour éviter le surtourisme dans certains villages, tout en faisant la promotion de l'intersaison de novembre à mars avec une attention particulière sur les AOC (vins et huile d'olive), les fruits confits et la truffe.

Ecrit par le 21 février 2026

Exemple de vidéo (traduite en anglais) thématique pour faire la promotion du territoire autrement :

De plus, l'OTI souhaite devenir exemplaire en termes de développement durable afin de mieux accueillir le public dans un territoire qui doit être préservé. Cela passe notamment par l'éducation des touristes, au travers de brochures pour apprendre à économiser l'eau, ou encore un jeu de société sur les ocres que l'office de tourisme est en train d'élaborer. VPA a aussi créé une [plateforme de diagnostic d'écoresponsabilité](#) pour les professionnels du tourisme avec une proposition d'accompagnement personnalisé. « Ensemble on peut construire un tourisme plus durable et social pour les visiteurs, mais aussi pour les habitants », conclut Bettina Matias.

Quelques chiffres :

Le tourisme représente **13%** du PIB régional, soit plus de **20Mrds€**, dont plus de **1,6Mrds€** en Vaucluse. Pour le vélo, **1€** investi correspond à **3€ à 6€** de retombées économiques locales.

Pour la randonnée, **1€** investi correspond à **8€ à 12€** de retombées économiques locales.

Spirou Provence et Wave island : une belle saison 2025

Ecrit par le 21 février 2026



Les deux parcs situés sur la zone de Beaulieu à Monteux ont réalisé un été positif malgré les aléas météorologiques. Le Wave village, nouvel hébergement touristique, a bien tourné au mois d'août. Le pass de 55€ pour les deux parcs sur deux jours pas forcément consécutifs a très bien fonctionné.

« Nous avons connu une saison normale. Nous avons été impactés par la météo du printemps qui a été pluvieuse pour le [Parc Spirou](#) qui a connu sa huitième saison. Le mois de juin a été très positif pour [Wave Island](#) car il a fait très chaud. La saison estivale sur juillet et août a été positive sur les deux parcs, notamment Spirou. La saison va se jouer sur la période automnale. Le Parc Spirou est en effet ouvert jusqu'au 11 novembre et nous attendons beaucoup de monde avec notre thématique Halloween », explique [Hervé Lux](#), le directeur général depuis 2020. L'année a été dans l'ensemble positive avec le même chiffre qu'en 2024 qui avait été une année record. « Même si la conjoncture économique est morose, le phénomène le plus important pour nous reste la météo. À titre d'exemple, la première semaine des vacances de Pâques de notre zone a été très pluvieuse et cela a eu un impact négatif pour nous. »

Ecrit par le 21 février 2026

Un succès pour l'hébergement

Wave village est un lieu d'hébergement qui permet aux touristes de passer la nuit au bord de l'eau et de profiter des deux parcs avec une entrée combinée. Les premiers résultats sont très positifs, au-dessus de l'objectif. Ce concept d'hôtellerie au sein d'un parc d'attraction a été ouvert cette année. « Wave village a été très bien accueilli par notre clientèle et les résultats sont satisfaisants. Nous avons eu un excellent taux de remplissage au mois d'août, autour de 90%. L'offre proposée est celle attendue de nos visiteurs, avec la possibilité de profiter des deux parcs sur deux jours avec une nuit d'hébergement sur place », indique Hervé Lux. Cette diversification dans l'hébergement permet aux deux parcs d'agrandir leur zone d'attraction avec une clientèle venant de plus loin. « Notre zone de chalandise primaire des deux parcs est le Vaucluse évidemment ainsi que les départements limitrophes que sont le Gard, les Bouches-du-Rhône, le Var la Drôme et l'Ardèche. Avec Wave village, nous allons toucher le grand sud-est avec des départements comme l'Hérault ou la région lyonnaise mais également plus loin. »

Naruto en 2026

L'année 2026 sera importante pour l'entreprise avec une grande diversification sur le Parc Spirou, se concrétisant par un agrandissement de 1,5 ha et deux nouvelles attractions, autour de la thématique Naruto. « Nous ouvrirons cela pour la saison 2026, à une date qui sera donnée ultérieurement. Le Parc Spirou s'agrandit de 25%. C'est un gros challenge. Ce sera un land dédié au personnage Naruto, qui est une des licences manga les plus puissantes au monde. C'est un moyen pour nous de proposer quelque chose d'unique au monde. Il existe en effet un seul petit parc au Japon autour de Naruto. En revanche, dans le monde occidental, il n'y en a pas », explique Hervé Lux. Ceci a été rendu possible grâce à un gros travail de collaboration avec l'actionnaire principal qui est la maison d'édition [Média-Participations](#). Cette dernière est étroitement liée à la licence Naruto. L'investissement global de ce projet tourne autour de 18M€.

« Nous sommes très fiers d'accueillir cette licence mondiale très connue. Elle fait en effet partie des marques les plus populaires en France auprès des jeunes », explique [Nicole Diasparra](#), responsable marketing et commercial du site. La première attraction sera la family launch thrill coaster, montagne russe d'une distance d'un kilomètre qui est déjà montée, décorée sur le thème de Kyubi. Cette attraction à sensation permettra de prendre une accélération instantanée de 80 km/h. La seconde attraction familiale est un bras rotatif, déjà monté également. Le gros chantier restant concerne toute la thématisation.

[Parc Spirou : les premières images des attractions Naruto dévoilées](#)

Ecrit par le 21 février 2026

L'histoire des deux parcs

Spirou Provence a été inauguré en 2018, avec 27 attractions en 2025. Le groupe Média-Participations, qui est une grosse entreprise du monde de l'édition avec 700M€ de chiffre d'affaires, est l'actionnaire majoritaire. Le parc est ouvert de début avril à mi-novembre.

Les éditions [Dupuis](#) portent le projet Spirou via Média-Participations. Elles travaillent principalement sur la bande dessinée franco-belge, avec tous les personnages représentés sur le Parc Spirou (Spirou, les Marsupilamis, les Schtroumpfs, Lucky Luke, Boule et Bill et Kid Paddle). Média-Participations possède 80 maisons d'édition dont Dupuis. Il gère les droits de Naruto pour l'Europe via un de ses maisons d'édition, [Kana](#).

Wave Island a été créé en 2015. Il a été racheté en juillet 2024 par son voisin, le Parc Spirou, après des difficultés financières. Ce parc de 5 ha a 22 attractions. Il est ouvert de mi-juin à fin août.

[Parc de loisirs : Spirou s'offre Wave Island](#)

Tourisme : Avignon explose les compteurs cet été avec une fréquentation exponentielle

Ecrit par le 21 février 2026



Alors qu'Avignon célèbre cette année les 25 ans de son titre de capitale européenne de la culture au travers d'une saison culturelle d'exception intitulée 'Terre de culture 2025', sa fréquentation touristique s'est vue grimper en flèche cet été.

+600% pour le Musée du Lapidaire, puisqu'on est passé de 4 101 visiteurs à 28 464, +260% au Muséum Requien (de 1 205 à 4 327 entrées), +20% sur le Pont Saint-Bénézet avec 182 032 billets vendus...

Voilà les chiffres d'Avignon Tourisme, qui se félicite de ce record historique. Certains ont parlé d'effet 'JO', sans doute... Mais la plupart évoque l'exposition 'Cosmos Les Fantômes de l'Amour' inaugurée fin-juin en présence de l'artiste. Les 'Astrolabes', les bulles et les pavés de cristal de Murano, les 260 œuvres de Jean-Michel Othoniel déployées à travers toute la ville, au Palais des Papes, dans les Jardins pontificaux, dans les musées municipaux gratuits, à la Chapelle Sainte-Claire comme à la Collection Lambert et aux Bains Pommer ont été un facteur indéniable d'attractivité.

Une progression quasi globale

Avignon a fait le plein. En détails, cela donne par exemple +130% au Musée du Petit Palais-Louvre en Avignon où les entrées ont triplé en juillet-août par rapport à 2025 puisqu'on est passé de 3 929 visiteurs à 9 048. Pour les six musées avignonnais, la fréquentation a été boostée de +190% (de 17 825 entrées à 51 825) rien qu'en juillet ! L'exposition, qui reste visible jusqu'au 4 janvier, a joué un rôle d'aimant en attirant 469 831 personnes. A contrario, le Musée du Rouen qui n'accueille aucune œuvre d'Othoniel, a vu sa fréquentation reculer de -50%, passant de 4 549 visiteurs l'été dernier à 2 205 en 2025.

Mais [Avignon Tourisme](#), autour notamment de son directeur Arnaud Pignol et de [Carine Meriaux](#), sa directrice du Pôle Communication, a d'autres chiffres de progression dans son escarcelle. L'office du tourisme, en bas de la Rue de la République, a vu sa fréquentation progresser de +13% avec 56% de

Ecrit par le 21 février 2026

touristes français, 32% internationaux et 12% locaux. Les demandes concernaient les Festivals In et Off d'Avignon, les horaires et tarifs de visite du Palais des Papes et du Pont d'Avignon, et bien sûr l'exposition-déambulation Othoniel.

Malgré la canicule et une ambiance globalement anxiogène, les touristes ont voulu se changer les idées. Avignon a fait le plein en juillet-août et comme un été indien a l'air de se profiler, cette manne pourrait bien se prolonger encore pendant de nombreuses semaines à l'automne.

Avec 100 000 spectateurs en 18 mois, Confluence Spectacles s'impose comme la 1re salle de Vaucluse



Ecrit par le 21 février 2026

« C'est un honneur pour nous de voir autant de talents se succéder sur notre scène depuis un an et demi », se félicite [Grégory Cometti](#), l'un des trois dirigeants de la salle avec [René Kraus](#) et [Patrice Fabre](#). Il est vrai que depuis que ce site — qui avait accueilli pendant les longs et coûteux travaux de rénovation (24M€), le public de l'Opéra du Grand Avignon — a été racheté par le trio d'associés, ils ont investi 3,4M€ pour agrandir les lieux, les équiper en matériel numérique, son, lumière, régie, climatisation, accès à tous et proposer soit 1650 places debout, soit 1049 assises, avec en prime un parking gratuit et attenant de 400 places.

« Avoir un public aussi divers avec une programmation éclectique est une vraie satisfaction », ajoute-t-il, lui qui a réussi à attirer depuis l'inauguration le 15 février 2024 avec Christophe Willem, Pascal Obispo, Sheila, Chico et les Gypsies, Dany Boon et Paul Mirabel et afficher un fréquentation en hausse constante aussi bien pour des Avignonnais que pour des spectateurs venus de tout le Vaucluse, mais aussi de Montpellier, Nîmes, Nice, Marseille, Aix ou la Drôme.

Au programme de septembre à décembre

Et pour la rentrée cet automne, les dates se succèdent pour les têtes d'affiche. 'Cloclo' avec les centaines de choristes de [Spectacul'Art](#) dirigé par [Vincent Fuchs](#) le 4 octobre, François Feldman le 11, Hugues Aufray le 12, Zaz le 26, mais il reste seulement quelques places VIP en loges comme pour Gad Elmaleh le 8.

En novembre, Jeff Panacloc le 9, Marie-Claude Pietragalla pour une chorégraphie en hommage à Barbara le 18, une soirée J-J Goldman le 21, les Celtic Legends le 30. Et en décembre, le groupe polyphonique corse des Muvrini le 3, Elie Semoun le 4, et la plus célèbre des Avignonnaises, « notre » Mireille Mathieu pour deux récitals avec grand orchestre qui concluront sa tournée mondiale, chez elle, dans la Cité des Papes les 5 & 6. Au programme également d'ici la fin de l'année, Booder dans 'Ah...l'école !' le 9 décembre, Vincent Dedienne, ancien chroniqueur chez Yann Barthès dans *Quotidien* le 11, deux jours de Festival Mondial de la Magie les 13 et 14 et Casse-Noisette de Tchaikovsky le 21.

De beaux projets pour la suite

« Le chemin est encore long, explique Grégory Cometti. Nous sortons à peine de la période de lancement de cette nouvelle scène. Et, même si je ne peux pas encore parler de tout, nous avons signé ferme pour la venue en 2026 de Roberto Alagna, Yannick Noah, Laurent Gerra, Calogero et Garou. Nous maintenons nos efforts pour nous développer, nous améliorer et proposer de beaux spectacles au public qui surprend souvent les artistes par son accueil, tant il est chaleureux et généreux. » L'an prochain, il espère afficher une centaine de dates à [Confluence Spectacles](#) qui renforcera sa présence incontournable de scène avec laquelle il faut compter pour le spectacle vivant. Qu'il s'agisse de théâtre, de musique, de chanson, de mime, de danse, de magie ou d'humour, avec des tarifs accessibles au plus grand nombre.

Ecrit par le 21 février 2026



©Andrée Brunetti / L'Echo du Mardi

Contact : contact@confluencespectacle.fr / 04 86 84 22 04

Où trouve t'on le plus de bars et restaurants en Vaucluse ?

Ecrit par le 21 février 2026



Recouplant 900 indicateurs issus de plus de 130 sources et jeux de données, la start-up [Ville de rêve](#) a établi un classement du nombre de bars et restaurants au km2 situés dans les cœurs de ville.

Sans surprises, en Vaucluse c'est à Avignon que l'on trouve la plus forte densité du département avec 430 établissements au km2 en centre-ville. Au niveau national, la cité des papes se classe en 22^e position en se situant dans la même strate de chiffres que Lille, Grenoble, Cannes ou bien encore Ajaccio.

Dans le Vaucluse arrive ensuite Orange. La cité des princes totalise ainsi pour sa part 251 bars et restaurants au km2. Derrière, on trouve Apt 158 établissements au km2, Cavaillon (151) et Carpentras (95). Les grandes villes de la Région Sud caracolent en tête (voir paragraphe suivant), mais on constate que Nîmes (13^e avec 527 établissements/km2) fait la course en tête au sein du triangle de la grande Provence. En effet, avec 252 bars et restaurants Arles est plutôt dans les pas d'Orange que de ses grandes voisines.

A noter que Pont-Saint-Esprit (153), Bagnols-sur-Cèze (135) et Beaucaire (92) tirent leur épingle du jeu (voir détail dans le tableau ci-dessous). Au final en France, la moyenne s'établit à 188 bars et restaurants par km².

Ecrit par le 21 février 2026

Nombre de bars ou restaurants au km2 dans le centre-ville en 2025

Ville	Nombre d'établissements
Toulon	775
Marseille	729
Aix-en-Provence	651
Nice	602
Montpellier	590
Nîmes	527
Avignon	430
Arles	252
Orange	251
Apt	158
Pont-Saint-Esprit	153
Cavaillon	151
Bagnols-sur-Cèze	135
Carpentras	95
Beaucaire	92

Source : villedereve.fr

La Région Sud en pole position

Si ce classement est forcément dominé par Paris (1 191 établissements/km2), la Région Sud est particulièrement présente avec Toulon (2^e avec 775 établissements/km2), Marseille (4^e avec 729 établissements/km2), Aix-en-Provence (7^e avec 651 établissements/km2) et Nice (8^e avec 602 établissements/km2). Le grand Sud est largement représenté puisque Bordeaux (5^e avec 683 établissements/km2), Bayonne (6^e avec 682 établissements/km2) ainsi que Montpellier (9^e avec 590 établissements/km2) figurent dans ce top 10. Seules les villes d'Annecy (3^e avec 738 établissements/km2) et Rennes (10^e avec 541 établissements/km2) troublent ce presque grand schéma sudiste.

Ecrit par le 21 février 2026



Le Grand Café Barretta à Avignon. Crédit : Alain Hocquel-VPA

« Cette hyper-concentration reflète la transformation de l'économie locale en faveur de l'accueil touristique, constate ville de rêve. Cette configuration génère des nuisances croissantes pour les habitants (bruits, flux piétons, livraisons, odeurs) et modifie profondément la composition commerciale traditionnelle. »

Pour la plateforme statistique, cette densité représente également un indicateur d'un potentiel surtourisme.

L.G.

Festival Off d'Avignon, un point d'étape qui marque déjà une très bonne fréquentation du public

Ecrit par le 21 février 2026



Harold David et Laurent Domingos, les deux co-présidents d'Avignon Festival & Compagnies -AF&C- du Festival Off d'Avignon et Sophie-Anne Lezesne, vice-présidente ont fait un point d'étape du festival qui se déroule aux mêmes dates que le Festival In du 5 au 26 juillet 2025 pour 21 jours de festival -relâches comprises-. Les premiers chiffres collectés, cinq jours après le début du off, sont excellents et promettent un festival exceptionnel.

Pour les deux présidents et la vice-présidente, le Festival off a démarré très fort, peut-être parce que les deux festivals -In et Off- sont organisés aux mêmes dates.

Ecrit par le 21 février 2026



Laurent Domingos Copyright MMH

Ticket'off, l'ergonomie booste la fréquentation de la plateforme

«Nous vivons un festival extraordinaire avec des rues foisonnantes de monde, relate Laurent Domingos. Près de 137 000 contremarques Ticket Off ont été vendues au 10 juillet, ce qui est une hausse très nette par rapport à l'année dernière. En 2024, sur tout le festival nous étions à 200 000. Il est vrai que la plateforme s'améliore d'année en année et que le public commence à avoir l'habitude de s'y rendre pour commander ses places.»

Ecrit par le 21 février 2026



Sophie-Anne Lecesne Copyright MMH

Les cartes du Off

«L'autre excellent indicateur est le nombre de cartes du off vendues : 51 600 à ce jour, alors qu'à la fin du festival, en 2024, il y en avait 62 898, donc presque 63 000, rappelle Sophie-Anne Lecesne. Cela démarre fort alors que, côté compagnies, nous parlions entre nous de semaine 'modérée' avant que la fréquentation des salles ne soit boostée autour du 14 juillet et ne retombe la dernière semaine.» «Pour la première fois également, nous avons ouvert une boutique physique de vente de billets -au village du Off- qui rend la vente plus concrète, précise Laurent Domingos. Nous sommes également dans une année 2025 normale, où il n'y a pas d'événements géopolitiques majeurs, ni les Jeux Olympiques, également, le festival a commencé au début des vacances scolaires. Enfin, la météo est plutôt clémence. S'il est difficile de savoir aujourd'hui si l'élan va perdurer et si l'on est vraiment dans une dynamique très forte, on peut tout de même observer une anticipation plus importante de l'acte d'achat du public.»

Ecrit par le 21 février 2026



Harold David Copyright MMH

Depuis 3 ans, Le chemin du spectateur avec [Cultures du cœur](#)

«Cultures du cœur est une billetterie solidaire qui permet de rapprocher les théâtres des publics du territoire, relate Harold David. Mission ? Offrir des places de spectacles aux publics éloignés de la culture. Près de 10 000 invitations sont ainsi distribuées. Le dispositif est financé par des fonds privés via la Fondation AF&C qui collecte les fonds de mécénat auprès des entreprises du territoire. En contrepartie les compagnies proposent un temps de dialogue et de médiations avec les publics. Le dispositif fonctionne bien puisque 900 billets ont été achetés, l'an passé, grâce à la dotation d'AF&C. Près de 84 sorties collectives ont été organisées par une quarantaine de structures maintenant liées au Festival pour favoriser l'accès à la culture.»

Ecrit par le 21 février 2026



Les auteurs de l'ouvrage Le Souffle du Off sur Avignon Copyright MMH

[Le souffle du Off sur Avignon](#)

'Le souffle du Off sur Avignon' est un ouvrage collectif écrit par Emilie Pamart, Maud Pélissier-Thiérot et Paul Rasse, paru ce mois aux Éditions universitaires d'Avignon. L'ouvrage restitue les résultats d'une enquête collective menée pendant deux ans sur le festival Off d'Avignon. « Ce livre est né d'une volonté commune d'investir le terrain du Off durant deux années consécutives qui ont été l'occasion de rencontres denses, variées, dissonantes parfois, mais toutes riches d'enseignements qui nous ont amenés à voir dans le Off un miroir grossissant des enjeux, des mutations et des défis que traversent la filière du spectacle vivant dans un contexte de post-crise sanitaire et de transitions - environnementale, économique, numérique et sociale,» précise Maud Pélissier-Thiérot.

Collecte et analyse des données

«C'est un travail remarquable qui aborde beaucoup d'aspects du festival, très prudent, dans ses mutations, dans sa spécificité des publics, et qui met véritablement en lumière la manière dont l'offre est

Ecrit par le 21 février 2026

aujourd'hui en train de devenir une plateforme d'échanges pour la culture, la filière du spectacle vivant, et l'ensemble des acteurs qui participent, détaille Harold David. C'est vraiment un ouvrage de référence pour les années à venir et sur lequel, AFC va pouvoir s'appuyer pour pouvoir approfondir notre travail de compréhension et de réflexion sur le festival.»



Copyright Festival Off Communication

10 000 personnes entrent au Village du Off chaque jour

«Le village du Off est un lieu ressource où l'on peut trouver de l'info, reprend Laurent Domingos. On va essayer d'en déchiffrer la typologie. Le Village du off pour enfant de 0 à 14 ans -[Tadamm](#), 1 rue des Ecoles à Avignon, Ecole Simone Veil- a connu un engouement presque immédiat depuis son ouverture le 7 juillet. Les enfants peuvent participer à des ateliers et les parents se poser un peu.» Au programme des ateliers artistiques, des scènes découvertes, des jeux, des rencontres, un coin lecture, un espace détente, pour y vivre le festival autrement.

«Lors d'une enquête nous avons demandé aux artistes et aux techniciens s'ils avaient renoncé au festival Off faute de mode de garde pour leur enfant, relève Sophie-Anne Lecesne. La réponse a été oui une fois sur deux. Nous allons travailler là-dessus : Créer un crèche pour les enfants de 0 à 3 ans, pour les travailleurs du Off.»

Tout le programme du Village du Off [ici](#). Il s'y déroule plus de 300 événements.