

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



À l'occasion de son premier afterwork avec les professionnels du tourisme du territoire, l'office de tourisme (OT) <u>Destination Luberon</u> 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 <u>O'Bercail</u> et qui est dédiée à l'événementiel, où les professionnels du tourisme étaient conviés.

L'occasion pour <u>Franck Delahaye</u>, 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 12 décembre 2025



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

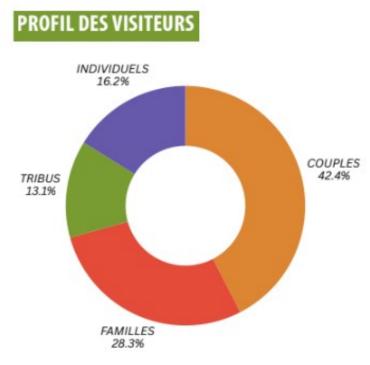


petite relance durant l'été (+1%). Cependant, on ne peut pas en dire autant du Luberon qui, lui, a observé une baisse de -6% de fréquentation entre janvier et août, avec un printemps moins dynamique que l'année dernière mais un été stable (ndlr : ce chiffre comprend les territoires du Pays d'Apt, des 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.



© Destination Luberon

Un office tourisme qui se veut un moteur d'attractivité

Destination Luberon a cinq enjeux principaux :

Ecrit par le 12 décembre 2025

- 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 <u>Comité Régional de Tourisme</u> (CRT PACA), <u>Vaucluse Provence Attractivité</u> (VPA), <u>Luberon & Sorgues Entreprendre</u>, le <u>Parc naturel régional du Luberon</u> (PNRL) ou encore <u>Entreprise & Découverte</u>.

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 operateurs 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,





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.

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



L'équipe de l'office de tourisme intercommunale (OTI) <u>Pays d'Apt Luberon</u> 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 <u>Fondation Blachère</u>, lieu qui représente « l'un des symboles les plus marquants du territoire », comme la décrit <u>Dominique Santoni</u>, présidente du Département de Vaucluse et vice-présidente de la <u>communauté de commune Pays d'Apt Luberon</u> (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.



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 <u>Bettina Matias</u>, 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. Les anglophones et germanophones étant les plus présents sur le territoire, les brochures sont traduites en anglais et en allemand.

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).



Ecrit par le 12 décembre 2025



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 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 rejointe 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 aimerait 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.

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 <u>plateforme de diagnostic d'écoresponsabilité</u> 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.



Vaison Ventoux Provence : une saison 2025 solide et une stratégie 2026-2028 d'excellence durable



Malgré un léger repli de la fréquentation, la destination <u>Vaison Ventoux Provence</u> affiche une belle vitalité touristique. Réunis à la Brasserie Les Dÿades pour la traditionnelle Journée des partenaires, élus, professionnels et acteurs du territoire ont dressé un bilan encourageant et tracé les grandes lignes d'une stratégie ambitieuse pour les trois prochaines années.

Si la saison 2025 n'a pas échappé à un contexte national de ralentissement touristique, Vaison Ventoux



Provence tire son épingle du jeu. Les quatre semaines centrales de l'été, de mi-juillet à mi-août, ont porté la fréquentation à son plus haut niveau depuis 2022. Les professionnels notent une baisse modérée de 1% des nuitées en cœur de saison et de 3% sur l'année, une tendance plus contenue qu'ailleurs dans le Vaucluse.

Un cœur d'été flamboyant, moteur d'une saison satisfaisante

Les clientèles étrangères, notamment belges et néerlandaises, marquent le pas : -7 % depuis janvier, mais la clientèle française progresse : +1 % sur l'année, +4 % en cœur de saison. Les visiteurs venus du Rhône, de Paris ou encore du Nord témoignent d'un attachement croissant à la destination. Avec 48% de visiteurs étrangers, la part de l'international reste stable, confirmant l'attrait du territoire au-delà des frontières.

Un territoire connecté et fédérateur

L'Office de tourisme enregistre une baisse de fréquentation physique : -8% sur les points d'accueil, mais une explosion de la visibilité en ligne : +259% de visiteurs uniques sur le site web et une forte progression sur les réseaux sociaux : +6% sur Facebook, +20% sur Instagram. Une dynamique numérique portée par la création de capsules vidéo immersives et de nouveaux contenus valorisant artisans, paysages et savoir-faire locaux.



Journée des partenaires 16 octobre 2025 Copyright Vaison-Ventoux-Provence Communication



Autre nouveauté phare

Le lancement du Club VVPro, un réseau collaboratif gratuit ouvert à l'ensemble des acteurs touristiques, associatifs et institutionnels. L'objectif ? Favoriser les échanges, la formation et les actions communes. À cela s'ajoute la création d'un Espace Groupes et Séminaires en ligne pour séduire une clientèle professionnelle en quête d'authenticité et de nature.

Une stratégie 2026-2028 ambitieuse et responsable

L'Office de tourisme engage une nouvelle phase stratégique articulée autour de 5 axes majeurs : Excellence et durabilité, avec un classement visé en catégorie 1 et un renforcement de la politique RSE (Responsabilité sociale et sociétale des entreprises) ; Marketing fédérateur, misant sur une marque forte, des contenus inspirants (IA, Intelligence artificielle, vidéos, podcasts) et la valorisation des ailes de saison ; Expérience visiteurs, avec un réaménagement des espaces d'accueil, un outil d'écoute client et une signalétique repensée ; Boutique et services, pour mettre en avant les produits locaux et les offres éco-responsables ; Fédérer les partenaires, grâce à des projets communs autour du vélo, de la randonnée et du trail, en phase avec les attentes d'une clientèle sportive et éco-consciente.

Un territoire résilient, tourné vers l'avenir

Entre authenticité, innovation et engagement durable, Vaison Ventoux Provence confirme son rôle moteur au sein du tourisme vauclusien. En misant sur la coopération et la valorisation du patrimoine vivant, la destination prépare sereinement l'avenir : un tourisme plus responsable, plus créatif et toujours plus accueillant.

Mireille Hurlin

Arnaud Pignol quitte la tête d'Avignon Tourisme



Ecrit par le 12 décembre 2025





Arnaud Pignol, directeur général de la SPL (Société publique locale) <u>Avignon Tourisme</u>, vient de faire part de sa décision de faire valoir ses droits à la retraite à compter de ce mercredi 1^{er} octobre 2025. Après 8 ans à la tête de cette structure qui chapeaute l'office de tourisme d'Avignon, les monuments du palais des papes et du pont Saint-Bénézet inscrits à l'Unesco, le centre des congrès du palais des papes et l'espace Jeanne-Laurent, mais aussi le parc des expositions à Agroparc ainsi que les parkings payant du palais des papes, des Halles et de la gare centre quitte ses fonctions pour des raisons médicales.

Cette décision a été actée par le conseil d'administration d'hier qui s'est tenu sous la présidence de <u>Marc Simelière</u>, président d'Avignon tourisme et conseiller municipal délégué au tourisme de la ville d'Avignon. C'est Romain Decelle, actuellement responsable administratif et juridique de cette SPL employant près de 130 collaborateurs, qui a été désigné pour assurer l'intérim jusqu'à l'élection d'un nouveau conseil d'administration nommé à l'issue des prochaines élections municipales qui se dérouleront en mars 2026.

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



Arnaud Pignol, auparavant délégué général d'Inter Rhône, l'interprofession des vins de la Vallée du Rhône, quitte ses fonctions alors Avignon Tourisme (ainsi qu'Avignon et le Vaucluse en général) affiche une très belle année en termes de fréquentation.

L'office du tourisme situé cours Jean-Jaurès au bas de la rue de la République a vu sa fréquentation progresser de +13% avec 56% de touristes français, 32% internationaux et 12% de locaux. Dans le même temps, aux palais des papes, les chiffres de fréquentation sont en augmentation en juillet et en août par rapport à la même période en 2024 puisque <u>l'exposition-déambulation de l'artiste Othoniel</u> semble avoir dopé la fréquentation du plus grand palais gothique du monde.

Exposition Othoniel : déambulation onirique dans le cœur d'Avignon

Avignon parmi les beaux centres historiques au monde



Ecrit par le 12 décembre 2025



<u>Tourlane</u>, spécialiste en ligne des voyages sur mesure, vient de dévoiler le classement des plus beaux centres historiques au monde. Avignon y figure en 6^e position dans le top 25 des centres historiques des villes européennes. Un classement où Cracovie en Pologne, Naples en Italie, Ratisbonne en Allemagne, Riga en Lettonie et Saint-Marin apparaissent aux 5 premières places.

La cité des papes est la seule commune française à figurer dans ce classement établi en prenant en compte quatre critères* : l'accessibilité à pied du centre historique, l'ancienneté de la vieille ville, le coût d'une visite guidée sur place et la popularité du lieu sur Instagram.

Pour Avignon, inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco, l'origine de la ville remonte à 539 avant J-C, son centre-ville est considéré comme parfaitement accessible, le prix moyen d'une visite guidée y est estimé à 18€ et ses publications sur Instagram sont suivies par 1,5 millions de personnes

Et dans le reste du monde ?

Tourlane a aussi réalisé le même type de classement pour les autres continents. En Afrique, Sousse en Tunisie, Fès puis Marrakech au Maroc ainsi que Doha au Qatar et Le Caire en Egypte prennent respectivement les 5 premières places.

En Asie, le top 5 comprend Hoi An au Vietnam (1^{er}), Bhaktapur au Népal, Kyoto au Japon, Luang Prabang au Laos et Fort de Galle au Sri Lanka (5^e).

Côté Amérique Latine, c'est Carthagène en Colombie qui arrive en tête devant Oaxaca au Mexique, Salvador de Bahia au Brésil, Panama et Buenos-Aires en Argentine. Enfin, aux Etats-Unis, ce classement s'établit ainsi : Saint-Augustine en Floride, Charleston en Caroline-du-Sud, La Nouvelle-Orléans en Louisiane, Santa Fe au Nouveau-Mexique et Savannah en Géorgie.



Ecrit par le 12 décembre 2025



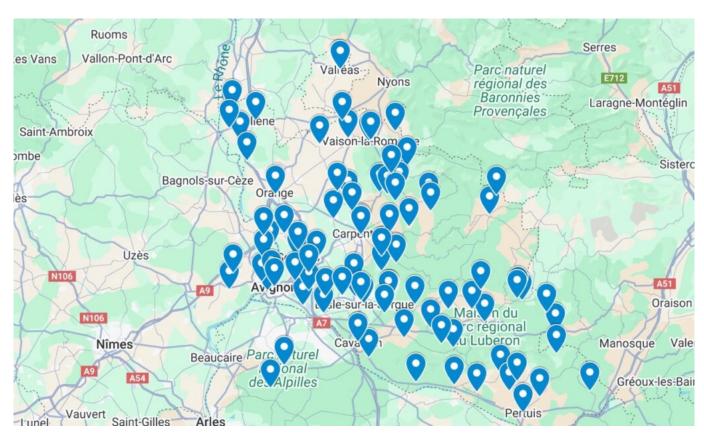
Crédit: DR/Archives/Avignon Tourisme

L.G.

*L'évaluation s'est basée sur quatre indicateurs : Ancienneté de la vieille ville : déterminée à partir de la date vérifiable la plus ancienne de peuplement continu ou de fondation officielle. Coût d'une visite guidée à pied : recueilli à partir de plateformes en ligne largement utilisées pour les visites et les activités. Accessibilité à pied : facteur central. Pour chaque ville, cinq sites touristiques clés ont été identifiés et reliés entre eux par un itinéraire piétonnier optimal à l'aide de Google Maps. La distance totale et le temps de marche estimé ont tous deux contribué au score : plus la ville est compacte, plus elle est accessible aux piétons. Popularité sur les réseaux sociaux : mesurée par le nombre de publications Instagram utilisant le hashtag le plus pertinent pour la ville. Toutes les données ont été recueillies en août 2025. La répartition reflète leur pertinence par rapport à l'expérience de voyage : l'accessibilité à pied représente la plus grande part avec 50%, suivie de l'ancienneté (20%), du coût de la visite guidée (20%) et de la popularité sur Instagram (10%).

Ecrit par le 12 décembre 2025

(Carte interactive) Découvrez le programme des Journées européennes du patrimoine en Vaucluse



A l'occasion de la 42^e édition des Journées Européennes du Patrimoine, <u>l'Echo du mardi</u> vous propose une carte interactive du programme en Vaucluse.

En tout, près d'une centaine d'animations seront proposées dans le département lors de cet événement qui se déroulera ce samedi 20 et dimanche 21 septembre.



Ecrit par le 12 décembre 2025

Net rebond du tourisme en Vaucluse cet été avec un taux de satisfaction des professionnels de 77%





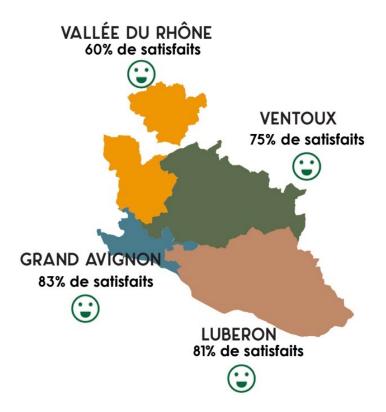
C'est la tendance analysée par <u>Vaucluse Provence Attractivité</u> (VPA) au terme d'une enquête en ligne menée entre le 27 août et le 5 septembre auprès de 2 000 acteurs du tourisme de l'ensemble du département qui accueille, chaque année, en moyenne, autour de 5 millions de visiteurs pour une population locale de 568 702 habitants.

Dans cette note de conjoncture, la directrice générale de VPA, <u>Cathy Fermanian</u> insiste : « C'est un bel été avec une vraie dynamique, même si les dépenses en loisirs et restaurants ont reculé. Les séjours ont été plus courts à cause de la baisse de pouvoir d'achat mais malgré une ambiance morose, les touristes étaient au rendez-vous en Vaucluse. »





Ecrit par le 12 décembre 2025

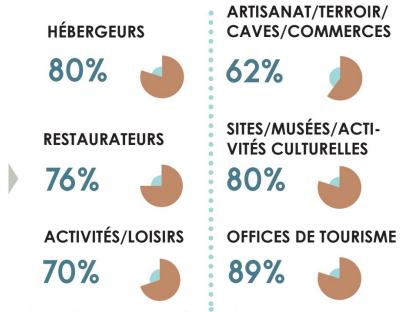


Taux de satisfaction des professionnels du tourisme en fonction des bassins de vie. ©VPA

Si on prend en compte le poids de chaque bassin de vie de Vaucluse en nuitées, c'est le Luberon qui arrive en tête (35%), suivi du Ventoux (26%), puis du Grand Avignon (24%) et enfin de la Vallée du Rhône (14%). Et si on considère les différents paramètres qui entrent en ligne de compte dans ce baromètre, les hébergeurs sont en pôle position avec 80% de satisfaction (pour les hôtels, résidences, campings, chambres d'hôte, meublés, gîtes), 80% pour les sites patrimoniaux (Colorado provençal, Ventoux, romanité), musées (notamment ceux d'Avignon avec l'exposition Othoniel), activités culturelles (festivals) et sportives (notamment vélo après le passage du Tour de France, l'arrivée des coureurs au sommet du Géant de Provence le 22 juillet et le départ de Bollène le 23) et enfin, 76% pour les restaurateurs. D'autres activités comme les visites de vignobles et de caveaux, boutiques d'artisanat, commerces enregistrent 62% de satisfaction de la part des touristes. « 29% des dépenses sont en progression, 48% stables. La clientèle française progresse, celle des étrangers (autour de 42%) se tasse légèrement, mais il faut savoir que les plus présents sont les Allemands, les Belges, les Néerlandais et les Américains. Comme ils ont peu de vacances, ils consomment sur place et dépensent 150€ par jour quand les Français, eux, génèrent 75€. » En tout, cela représente 1,5Md€ de retombées économiques par an dans le département.







«Artisanat/terroir» regroupe producteurs, domaines viticoles, artisans, et commerces structurants «Activités/Loisirs» regroupe les prestataires vélo, rando et accompagnateurs Loisirs de pleine nature

Taux de satisfaction par secteur. ©VPA

De Pâques jusqu'au week-end du 15 août, en passant par les ponts du mois de mai et du 14 juillet, la fréquentation se lisse tout au long de l'année et pas seulement en été. Une saison qui n'est pas finie avec des températures autour de 30°C mi-septembre. « Il y a une perspective réellement optimiste pour l'arrière-saison, conclut Cathy Fermanian. Déjà on enregistre 45% de réservations pour septembre et 25% pour octobre. » Entre la météo et les 300 jours de soleil par an, les balades à pied et à vélo, la beauté des paysages et des sites historiques et les propositions culturelles et sportives, le tourisme s'impose comme un atout majeur qui permet au Vaucluse de tirer, chaque année un peu plus, son épingle du jeu.



OITAITE	AVIONON	VALLE D	O KITOTIE
SATISFACTION RÉSERVATIONS		SATISFACTION RÉSERVATIONS	
SEPT.	ост.	SEPT.	OCT.
42%	22%	34%	15%
NIN /5 A II OON 51 A NOS			

GRAND AVIGNON VALLÉE DU RHÔNE

ARRIÈRE SAISON
ARRIÈRE SAISON
53%

VENTOUX		LUBERON	
SATISFACTION RÉSERVATIONS		SATISFACTION RÉSERVATIONS	
SEPT.	ост.	SEPT.	ост.
51%	24%	47%	31%
NIVEAU CONFIANCE ARRIÈRE SAISON 62%		NIVEAU CONFIANCE ARRIÈRE SAISON 58%	

La perception des professionnels du tourisme concernant la fin de saison et l'arrière-saison. ©VPA

Contact: info@vaucluseprovence.com / 04 90 80 47 00

Vacances d'été : le boom des échanges de maison en Vaucluse



Ecrit par le 12 décembre 2025



Cet été, le nombre d'échanges de maisons a augmenté de 44% en Vaucluse. Cela a concerné près de 1 300 logements, principalement des résidences principales, et généré 30 000 nuitées.

Alors que l'été s'achève, la plateforme <u>Home exchange</u>, leader mondial de l'échange de maisons a dressé le bilan de son activité en France et dans le monde. Le principe ? Ce service permet aux voyageurs du monde entier d'échanger leur maison ou leur appartement, en toute sécurité et sans transaction financière entre eux. Le site compte plus de 200 000 membres dans plus de 155 pays.

La France, moteur incontesté de l'échange de maisons

Durant cet été, près de 193 330 séjours ont été organisés dans le monde, soit une hausse de 38% par rapport à l'été 2024, dont 66 170 en France (+44%) pour 1,57 million de nuitées (+31%). L'Hexagone demeure un pilier de la communauté Home exchange avec près de 82 930 membres, soit un tiers de la communauté mondiale.

Parmi les régions françaises où l'échange de maisons attire le plus, on retrouve Provence-Alpes-Côte d'Azur avec 10 841 échanges (+45%) pour 6,7 nuits en moyenne, Auvergne-Rhône-Alpes avec 10 656 échanges (+47%) pour 6,2 nuits en moyenne, l'Occitanie avec 9 783 échanges (+42%) pour 6,1 nuits en moyenne, la Nouvelle-Aquitaine avec 9 483 échanges (+44%) pour 6,2 nuits en moyenne ainsi que Île-de-France avec 2 358 échanges (+28%) pour 5,1 nuits en moyenne.

Ecrit par le 12 décembre 2025

Département	Nombre d'échanges	Eté 2025 vs été 2024	Nombre de Nuitées	Nombre de voyageurs concernés
Bouches-du-Rhône	4 640	+48%	102 110	14 775
Alpes-Maritimes	2 130	+30%	53 340	6 920
Var	1 570	+50%	42 405	5 465
Gard	1 345	+38%	33 300	4 880
Vaucluse	1 280	+44%	29 890	4 400
Drôme	1 180	+75%	28 405	4 355
Hautes-Alpes	825	+48%	16 695	2 630
Ardèche	580	+49%	13 390	2 015
Alpes-de-Haute-Provence	415	+50%	8 590	1 345
Région Sud	10 841	+45%	NC	NC
France	66 170	+44%	1,57 million	261 000

Source: Home Exchange. (NC: Non communiqué)

L'équivalent de près de 30 000 nuitées en Vaucluse

A l'échelle départemental, le Vaucluse a enregistré 1 280 échanges pendant cette période estivale. Un chiffre en hausse +44% par rapport à l'année dernière et qui représente 29 890 nuitées et concerne 4 400 voyageurs.

Pour les autres départements alentours (voir tableau ci-dessus), les dynamiques les plus importantes se situent dans la Drôme (+75%), le Var et les Alpes-de-Haute-Provence (+50%) ainsi que l'Ardèche (+49%). En nombre d'échanges comme en nombre de nuitées, les Bouches-du-Rhône sont largement en tête devant les Alpes-Maritimes, le Var et le Gard suivi de peu par le Vaucluse. Idem en ce qui concerne le nombre de voyageurs.

Une large majorité de résidences principales

L'offre d'échange de logement est composée à 81% de résidences principales. De quoi permettre aux voyageurs, selon Home exchange, de découvrir des lieux plus authentiques, plus calmes tout en vivant au rythme des habitants. Ainsi, c'est Crest, dans la Drôme qui a enregistré la plus forte demande en Europe (+86%), devant Douarnenez en Bretagne (+64%)

« Au-delà des destinations établies, l'échange de maisons séduit ainsi dans des lieux plus confidentiels, explique la plateforme qui a repris la start-up vauclusienne My week-end for you en 2023. Cet été, plusieurs villes européennes ont vu leur nombre d'échanges fortement progresser. Cela révèle non seulement l'intérêt croissant pour des alternatives moins attendues, mais aussi la pertinence du concept pour encourager un tourisme plus diffus, davantage en lien avec l'offre réelle de l'habitat, mieux réparti sur les territoires. »

Vaucluse, My week-end for you rejoint Home Exchange



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



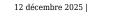
Alors qu'Avignon célèbre cette année les 25 ans de son titre de capitale européenne de la culture au travers d'une saison culturelle d'exception intitulée 'Terre de culture 2025', sa fréquentation touristique s'est vue grimper en flèche cet été.

+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 finjuin en présence de l'artiste. Les 'Astrolabes', les bulles et les pavés de cristal de Murano, les 260 oeuvres 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 Rouren 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 <u>Avignon Tourisme</u>, autour notamment de son directeur Arnaud Pignol et de <u>Carine Meriaux</u>, 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 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 semaine à l'automne.