

Ecrit par le 8 février 2026

# Avignon serre la vis aux meublés touristiques



**Face à la prolifération des locations de courte durée, la [Ville d'Avignon](#) annonce un encadrement renforcé. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2026, les propriétaires doivent se conformer à des règles plus strictes, destinées à préserver l'équilibre résidentiel du centre ancien, la qualité de vie des habitants et l'accès au logement.**

Depuis le début de l'année, Avignon entend reprendre la main sur un phénomène devenu structurel. La municipalité a prévu d'abaisser le plafond annuel de location des résidences principales à 90 nuitées, contre 120 jours autorisés au niveau national, et de limiter à deux le nombre de logements pouvant être loués en courte durée par un même propriétaire. Une déclaration préalable de propriété est, désormais rendue obligatoire. Ces mesures, s'inscrivent dans les possibilités offertes par la loi aux communes dites 'tendues', confrontées à une pénurie de logements.

## Une pression immobilière concentrée dans l'hyper-centre

La photographie dressée par la Ville est sans appel : plus de 2 200 meublés touristiques sont aujourd'hui recensés à Avignon, dont la majorité se concentre dans l'intramuros. À l'échelle départementale, on en compterait plus de 15 000. Selon la Ville, le centre ancien a enregistré en un an - 4% de résidences

Ecrit par le 8 février 2026

principales, tandis que les résidences secondaires progressaient de + 3%. Un glissement qui alimente la raréfaction du logement permanent, au profit d'un usage touristique devenu, selon les élus, une activité économique à part entière.

### Du complément de revenu à l'industrialisation

«À l'origine, la location de courte durée permettait à des ménages de compléter leurs revenus. Elle n'avait pas vocation à restructurer le marché immobilier», rappelle Paul-Roger Gontard, adjoint au maire chargé du développement territorial. Or, l'essor de plateformes comme Airbnb a profondément modifié la donne : les annonces ont doublé en huit ans à Avignon, contribuant à la fragmentation des logements, à la multiplication de petites surfaces et à l'éviction progressive des familles du centre ancien.



Copyright Freepik

### Cadre de vie, lien social et propreté en question

Au-delà du logement, les élus pointent des effets concrets sur la vie quotidienne : rotation permanente des occupants, affaiblissement du lien de voisinage, méconnaissance des règles locales. La question de la propreté urbaine cristallise également les tensions. Les services municipaux constatent régulièrement des dépôts sauvages de déchets à proximité des fameuses boîtes à clés, devenues le symbole visible de

Ecrit par le 8 février 2026

cette économie touristique. Leur installation sur le domaine public est illégale, ainsi la Ville a engagé une opération de marquage et de retrait systématique des dispositifs non autorisés.

### **Un enjeu économique régional majeur**

Le débat dépasse largement Avignon. En 2022, près de 23 millions de nuitées ont été réservées via des plateformes en Provence-Alpes-Côte d'Azur, un record national selon l'Insee. La région se situe à un niveau comparable à l'hôtellerie traditionnelle. Dans le Grand Avignon, 47% des touristes optent pour une location via la plateforme, d'après une [enquête](#) de [Vaucluse Provence Attractivité](#). Un succès qui génère des retombées économiques : taxes de séjour, consommation locale, mais accentue les tensions sur le parc résidentiel.

### **Trouver l'équilibre entre tourisme et logement**

Les professionnels de l'hôtellerie, réunis au sein de [l'Umih84](#) -Union des métiers et des industries de l'hôtellerie de Vaucluse- appellent de longue date à une mise à niveau des règles : normes, fiscalité, sécurité. De son côté, Airbnb affirme soutenir des réglementations 'proportionnées' et dit collaborer avec la Ville pour faire respecter l'obligation d'enregistrement et l'interdiction des boîtes à clés sur l'espace public. Pour la municipalité, l'objectif est clair : réorienter une partie des biens vers la location longue durée, sans nier l'importance du tourisme, pilier de l'économie locale.

### **Quelques chiffres**

Le Vaucluse accueille 216 hôtels et près de 7 000 chambres. 2 200 meublés sont actuellement recensés à Avignon dont 1 500 dans l'intramuros. La Vaucluse compterait 15 000 logements proposés en location saisonnière. Le Vaucluse bénéficie de 300 jours de soleil, est fréquenté par 5 millions de touristes par an. Avignon est placée en 55e position des villes où il fait bon vivre. Les retombées économiques touristiques en Vaucluse sont de 1,5 milliards d'euros.

Sources : Insee ; Vaucluse Provence Attractivité ; Délibération de la ville d'Avignon.

Mireille Hurlin

## **Fréquentation touristique, Provence Alpes Cote d'Azur portée par l'étranger**

Ecrit par le 8 février 2026



## **La région Provence-Alpes-Côte d'Azur enregistre une croissance modérée de la fréquentation touristique estivale, portée par l'international et certains départements, mais reste en deçà de la tendance nationale.**

Durant la saison estivale 2025, d'avril à septembre 2025, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a enregistré 43,1 millions de nuitées dans les hébergements touristiques professionnels, soit une hausse de 1,9% par rapport à 2024. Une progression notable, mais nettement inférieure à celle observée au niveau national (+4,4 %) ce qui en fait un signal mesuré pour une destination touristique.

### **Grâce à une clientèle internationale**

Cette dynamique repose en grande partie sur la clientèle internationale, qui se distingue par une augmentation plus marquée que celle des résidents français, majoritaires mais plus stables. Les hôtels, notamment ceux du segment haut de gamme, ont tiré cette croissance, tandis que les campings confirment leur solide attractivité, particulièrement auprès du public national. En revanche, les autres hébergements collectifs touristiques poursuivent leur recul structurel.

Ecrit par le 8 février 2026

## Quid du panorama départemental ?

Le panorama départemental illustre cette diversité : les Bouches-du-Rhône ont totalisé 4,4 millions de nuitées, dont près de 30% de non-résidents français, et affichent une progression soutenue grâce à l'international. Les Hautes-Alpes, malgré leur plus faible volume -environ 0,5 million-, montrent également une forte progression des touristes étrangers.



Festival off d'Avignon Copyright MMH

## Le Vaucluse moins attractif ?

À l'opposé, le Vaucluse a enregistré une baisse de fréquentation de -1,8%, tant pour les résidents français que pour les visiteurs internationaux, reflet d'un ralentissement local plus prononcé. Cette saison confirme en partie une tendance observée depuis quelques années : le tourisme se redessine, avec une fréquentation plus étalée dans le temps et un public plus international.

## Les campings ont la cote

Ecrit par le 8 février 2026

Les campings enregistrent des résultats remarquables avec un nouveau record historique d'environ 17,8 millions de nuitées d'avril à septembre en 2025, soit une progression de +2% par rapport à 2024 et +15% par rapport à 2019, avant la crise du Covid-19, soulignant un attrait croissant pour les séjours en plein air et un tourisme plus flexible.

### Les défis structurels de Paca

Pour autant, cette progression régionale reste modérée face à d'autres destinations françaises. En Nouvelle-Aquitaine (département jumeau du Vaucluse à bien des égards), par exemple, la hausse des nuitées atteint +3,7 %, et certaines régions comme l'Île-de-France affichent des croissances à deux chiffres. Ce contraste interrégional souligne les défis structurels de Paca : saturation des infrastructures face à la demande, concurrence accrue des littoraux méditerranéens voisins comme en Espagne, qui a parfois devancé la Côte d'Azur dans les demandes de réservation, ou encore saisonnalité marquée.



Théâtre antique d'Orange Copyright MMH

Ecrit par le 8 février 2026

## A la loupe

Les départements les plus attractifs de Paca sont donc : le Var qui est le département le plus fréquenté de la région, concentrant environ 36% des nuitées touristiques estivales, même si sa croissance en 2025 est modérée, il reste une destination phare, notamment grâce à ses célèbres littoraux et ses campings très prisés. Les Alpes-Maritimes, avec environ 22% des nuitées régionales, tiennent une place majeure dans le tourisme Paca, attirant particulièrement une clientèle internationale, notamment à Nice, Cannes et Antibes. Les Bouches-du-Rhône, avec 4,4 millions de nuitées sur la saison estivale 2025, se distingue par une forte progression de la fréquentation, particulièrement des visiteurs étrangers.

## Les Autres contributeurs notables

Ce sont les Hautes-Alpes, car bien que plus petit en volume, le département affiche une forte dynamique de croissance touristique, avec une hausse marquée des nuitées, surtout internationales. Les Alpes-de-Haute-Provence représentent une part plus modeste des nuitées mais bénéficient d'une progression solide, notamment dans les campings. Enfin, le Vaucluse, malgré sa richesse patrimoniale, est le seul département à enregistrer une baisse de fréquentation en 2025.

## En clair

La saison estivale 2025 en Provence-Alpes-Côte d'Azur illustre une attractivité toujours présente mais complexe à dynamiser. Si les performances restent positives, notamment grâce à l'international et à certains départements comme le Var et les Alpes Maritimes, la région doit continuer à innover et à s'adapter pour renforcer son attractivité dans un environnement touristique européen très concurrentiel.  
Source Insee, saison touristique estivale 2025.

Mireille Hurlin

Ecrit par le 8 février 2026



**Petit Palais Avignon Copyright MMH**

---

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

Ecrit par le 8 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 8 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 8 février 2026

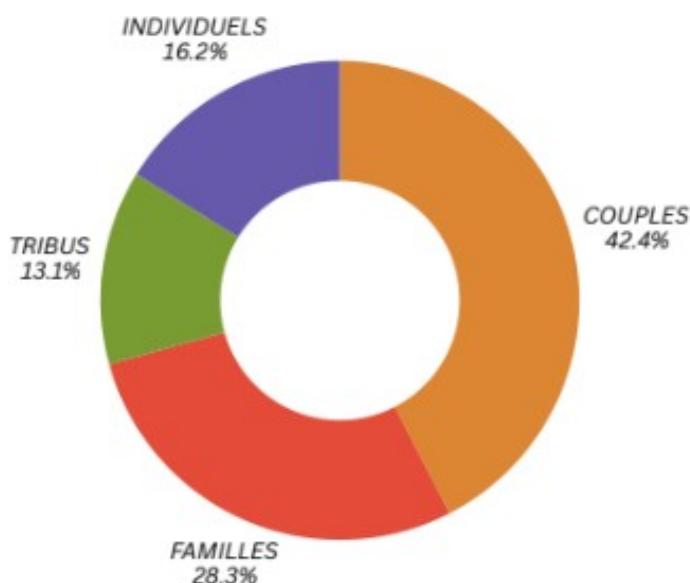
petite relance durant l'été (+1%). Cependant, on ne peut pas en dire autant du Luberon qui, lui, a observé une baisse de -6% de fréquentation entre janvier et août, avec un printemps moins dynamique que l'année dernière mais un été stable (ndlr : ce chiffre comprend les territoires du Pays d'Apt, des 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 8 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 8 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.

---

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



L’équipe de l’office de tourisme intercommunale (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.

Ecrit par le 8 février 2026

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.



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.

[Ecrit par le 8 février 2026](#)

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. 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).

Ecrit par le 8 février 2026



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 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.

Ecrit par le 8 février 2026

« 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.

### **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.

Ecrit par le 8 février 2026

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



Malgré un léger repli de la fréquentation, la destination [Vaison Ventoux Provence](#) 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

Ecrit par le 8 février 2026

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**

Ecrit par le 8 février 2026

## 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 8 février 2026



Arnaud Pignol, directeur général de la SPL (Société publique locale) [Avignon Tourisme](#), vient de faire part de sa décision de faire valoir ses droits à la retraite à compter de ce mercredi 1<sup>er</sup> 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 [Marc Simelière](#), 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](#)

Ecrit par le 8 février 2026

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 l'exposition-déambulation de l'artiste Othoniel 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 8 février 2026



[Tourlane](#), spécialiste en ligne des voyages sur mesure, vient de dévoiler le classement des plus beaux centres historiques au monde. Avignon y figure en 6<sup>e</sup> 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<sup>er</sup>), Bhaktapur au Népal, Kyoto au Japon, Luang Prabang au Laos et Fort de Galle au Sri Lanka (5<sup>e</sup>).

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 8 février 2026



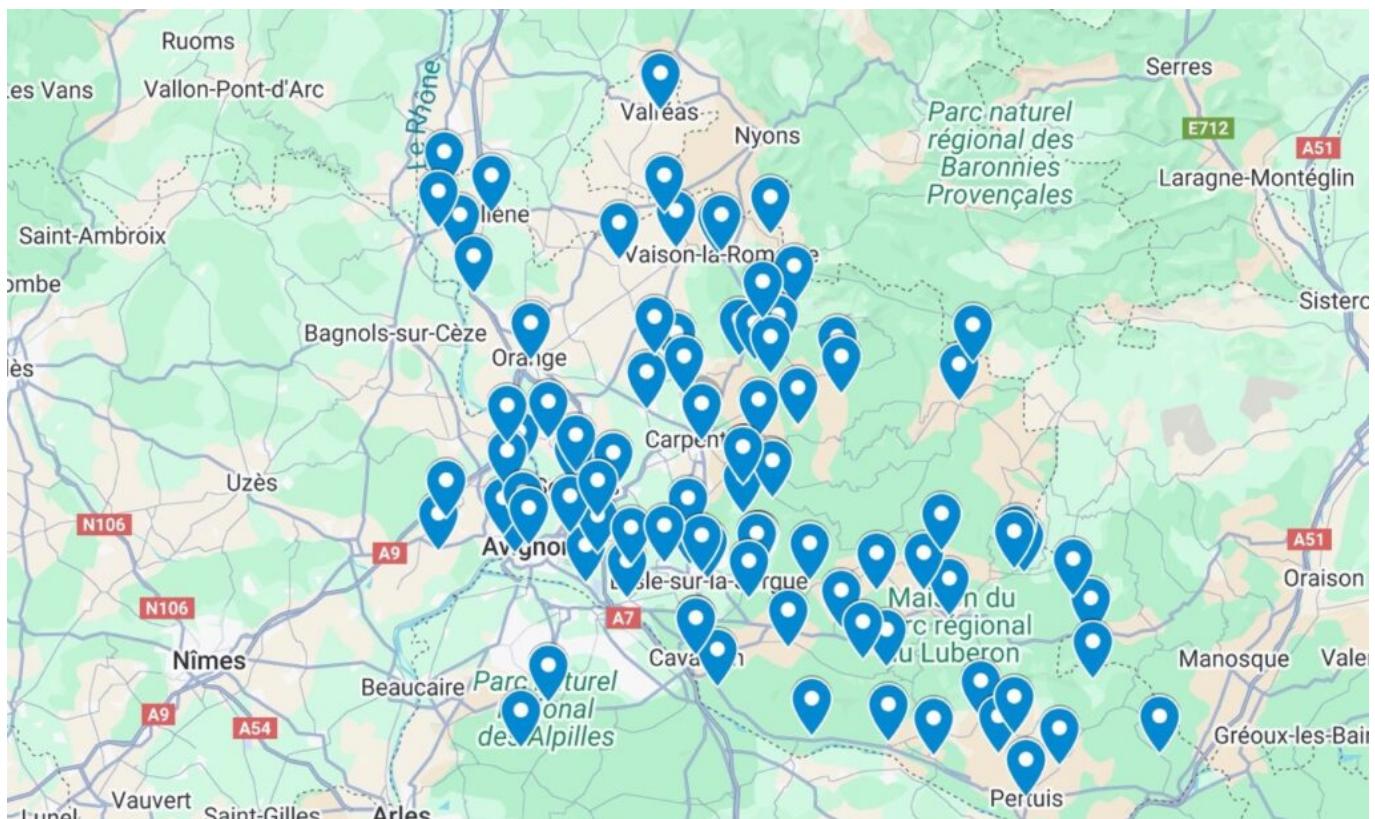
Crédit : DR/Archives/Avignon Tourisme

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 8 février 2026

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



A l'occasion de la 42<sup>e</sup> édition des Journées Européennes du Patrimoine, [l'Echo du mardi](#) 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 8 février 2026

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

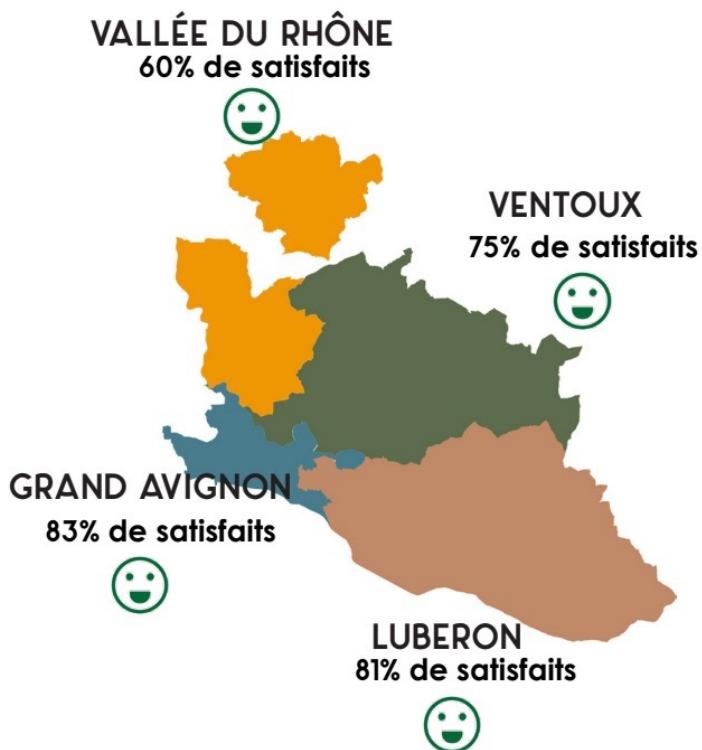
**VAUCLUSE PROVENCE**  
Attractivité



C'est la tendance analysée par **Vaucluse Provence Attractivité (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, Cathy Fermanian 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 8 février 2026



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.

Ecrit par le 8 février 2026

### HÉBERGEURS

**80%**



### RESTAURATEURS

**76%**



### ACTIVITÉS/LOISIRS

**70%**



### ARTISANAT/TERRAIN/ CAVES/COMMERCES

**62%**



### SITES/MUSÉES/ACTI- VITÉS CULTURELLES

**80%**



### OFFICES DE TOURISME

**89%**



«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 lissoe 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.

Ecrit par le 8 février 2026

## GRAND AVIGNON

## VALLÉE DU RHÔNE

### SATISFACTION RÉSERVATIONS

SEPT. OCT.

**42% 22%**

NIVEAU CONFIANCE ARRIÈRE SAISON

**62%**

### SATISFACTION RÉSERVATIONS

SEPT. OCT.

**34% 15%**

NIVEAU CONFIANCE ARRIÈRE SAISON

**53%**

## VENTOUX

## LUBERON

### SATISFACTION RÉSERVATIONS

SEPT. OCT.

**51% 24%**

NIVEAU CONFIANCE ARRIÈRE SAISON

**62%**

### SATISFACTION RÉSERVATIONS

SEPT. OCT.

**47% 31%**

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](mailto:info@vaucluseprovence.com) / 04 90 80 47 00