

---

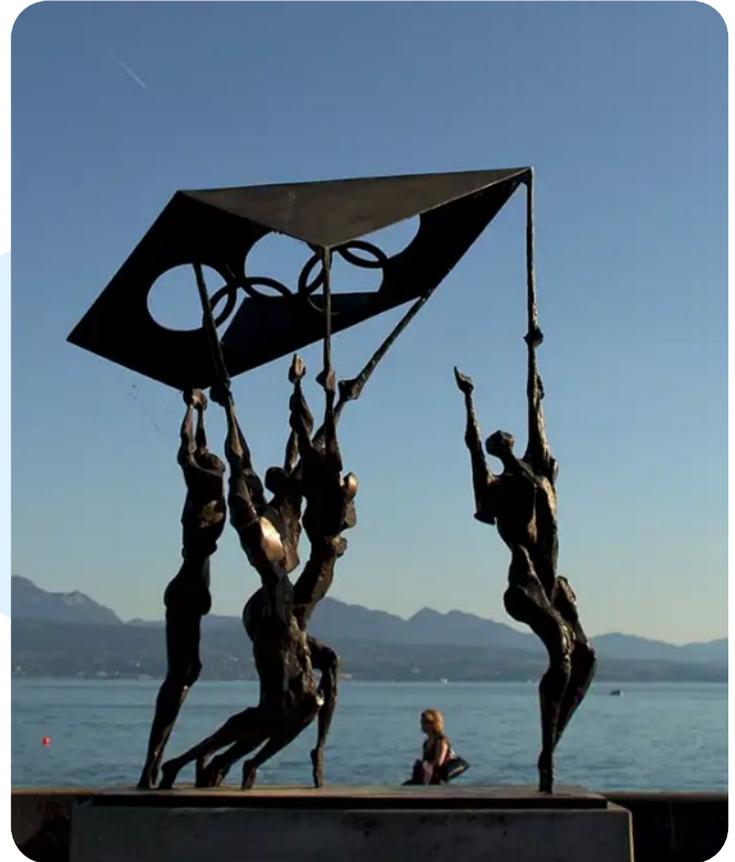
# Stratégie touristique 2024-2027 pour la région lausannoise

---



# Objectifs

- Fixer un cadre et des objectifs clairs pour la politique du tourisme sur la période 2024-2027 ;
- Structurer l'offre et fédérer l'ensemble des acteurs autour d'un projet ;
- Développer le potentiel du tourisme de loisirs et répondre aux nouvelles attentes des clientèles d'affaires ;
- Promouvoir la destination et mieux valoriser les nombreux atouts dont elle dispose ;
- Disposer des données et informations nécessaires à la mesure de l'activité touristique pour mieux la comprendre et accompagner les prises de décision.





# Vision pour le tourisme de loisirs

**La région touristique lausannoise, les atouts d'une grande destination urbaine et conviviale au cœur d'une nature exceptionnelle !**

Au cœur des principaux attraits touristiques de Suisse romande, une destination vivante et conviviale, à la fois urbaine et proche de la nature, pour une expérience personnalisée et agréable. Étant donné sa localisation centrale sur l'arc lémanique, la qualité de sa desserte et la diversité de ses atouts, elle dispose d'un fort potentiel en tant que hub sur le segment du tourisme de loisirs.

## *Atouts distinctifs*

- Offre urbaine digne d'une grande agglomération mais à taille humaine et authentique ;
- Une scène culturelle de premier plan dans tous les domaines artistiques ;
- Une scène gastronomique d'une grande diversité ;
- Une ville rythmée par d'importants rendez-vous sportifs, culturels et gastronomiques ;
- De nombreux parcs en ville et de grands espaces (lacs, forêts, montagne) à ses portes ;



# Vision pour le tourisme d'affaires

**La région touristique lausannoise, la rencontre des idées et des talents au cœur d'un environnement exceptionnel !**

Pôle académique et d'innovation de réputation internationale, Capitale olympique et siège de grandes compagnies, la région lausannoise brille par ses talents autant que par la qualité de son environnement naturel, ses atouts en termes de durabilité et son atmosphère décontractée. C'est une destination d'affaires à même d'offrir une expérience globale unique à ses visiteurs.

## *Atouts distinctifs*

- Plusieurs pôles académiques d'excellence et des centres d'innovation renommés ;
- La présence du mouvement olympique et des institutions sportives internationales ;
- Qualité reconnue de ses infrastructures événementielles ;
- Un réseau de transports publics efficace.

# Segmentation et ciblage : tourisme de loisirs

Sur la base des données existantes\*, nous avons segmenté les marchés liés au tourisme de loisirs en 2 groupes :

## Marchés prioritaires :

- Priorité en termes d'investissements en promotion ;
- L'expérience globale de la destination est adaptée aux besoins de ces marchés ;
- Proposition d'une gamme spécifique de produits touristiques.

## Marchés secondaires :

- Investissements en promotion selon les moyens disponibles ;
- Certains éléments de l'expérience peuvent être adaptés à des besoins spécifiques de ces marchés ;
- Proposition de produits touristique ciblés en fonction des marchés.

Pour 3 cibles de clientèle :

## Cibles de clientèle :

- Excursionnistes : hôte(s) organisant une visite de 1/2 - 1 jour sans nuitée ;
- City breaker : hôte(s) organisant un séjour d'une nuitée minimum ;
- Tour-opérateurs : entreprise organisatrice de voyages en groupe.

\* la mise en place d'un dispositif de collecte et de traitement des données devraient améliorer le ciblage par la définition de profils types de clientèle

	Marchés	Objectif	
		Maintenir	Développer
<b>Prioritaires</b>	Suisse Romande		Excursionnistes
	Suisse Allemande	City-breakers	Excursionnistes
	France	City-breakers	Excursionnistes
	Italie		City-breakers
	Allemagne		City-breakers
	Marché Ibériques (Espagne + Portugal)		City-breakers
	Bénélux		City-breakers
	UK		City-breakers
	USA		Tour opérateurs
<b>Secondaires</b>	Pays du Golfe		Tour opérateurs
	Sue Est Asiatique		Tour opérateurs
	Chine		Tour opérateurs
	Inde		Aucune action

# Segmentation et ciblage : tourisme d'affaires

Nous avons segmenté le tourisme d'affaires en fonction des secteurs d'activités économiques clés et des motifs de séjours :

## Secteurs d'activités clés\*:

- Technologie de l'information et du numérique
- Sciences de la vie et santé
- Sport
- Industrie de la précision
- Nutrition et technologie alimentaire
- Energie et environnement

## Motifs de séjour :

- Congrès
- Réunions d'entreprises
- « Incentives »
- Expositions et salons
- Vente
- Formation



Pour 3 cibles de clientèle :

## Cibles de clientèle :

- Associations liées au pôle académique, au sport international et au secteur de la santé
- Sociétés et organisations
- Intermédiaires (agences événementielles)

Secteurs d'activités		Motifs de séjour				
		Congrès	Réunions d'entreprises	« Incentive »	Expositions & salons	Vente
<b>Principaux</b>	Technologie de l'Information et du numérique	Associations (développement) & Intermédiaires (maintien)	Sociétés & organisations (développement) & Intermédiaires (maintien)			
	Sciences de la vie et santé					
	Sport					
	Industrie de la précision					
	Nutrition et technologie alimentaire					
	Energie et environnement					
<b>Autres</b>			Sociétés & organisations (développement) & Intermédiaires (maintien)			

\* Ces secteurs sont pertinents principalement pour les congrès, motif de séjour qui représente la plus grosse part de l'activité «affaires».

# Axe stratégique 1 | fédérer l'écosystème de la destination



1. Optimiser l'organisation institutionnelle du tourisme
  - Des rôles et des missions clairs pour chaque partie-prenante ;
  - Des actions et des projets coordonnés en mutualisant les ressources quand cela est possible.
2. Renforcer la participation de tous les acteurs du tourisme
  - Une stimulation des interactions y compris avec des personnes ou des entités qui ne sont pas directement impliquées dans l'activité touristique ;
  - Des acteurs directement associés à la mise en œuvre de la stratégie par des actions et projets concrets.
3. Développer un dispositif d'information au profit de l'ensemble des parties-prenantes
  - Des informations utiles pour mieux connaître et comprendre la clientèle, orienter la stratégie et conduire les affaires ;
  - Des comparaisons de performance avec d'autres branches et d'autres destinations.

## Quelques projets identifiés :

- Coordination institutionnelle
- Mise en place d'un conseil consultatif général et de groupes thématiques
- Organisation d'une rencontre annuelle du tourisme
- Développement et partage d'informations à travers un tableau de bord collectif



# Axe stratégique 2 | renforcer l'attractivité de la destination

1. Mettre en tourisme l'ensemble des atouts de la destination
  - Une offre riche et attrayante répondant aux attentes actuelles et futures
2. Positionner la destination comme «hub» touristique en élargissant le périmètre de l'offre
  - Une offre touristique enrichie pour nos hôtes;
  - Un renforcement de l'attractivité de la destination.
3. Développer une stratégie événementielle distinctive et identitaire
  - Un développement de la capacité d'attractivité des événements valorisant nos atouts ;
  - L'émergence d'un ou plusieurs grands événements structurant pour la destination.
4. Optimiser le dispositif d'acquisition dans le tourisme d'affaire et répondre aux nouvelles attentes du marché
  - Cibler sur les secteurs clés et tirer profit de la qualité de l'environnement général (nature, sécurité, santé, proximité, durabilité) en favorisant des ponts vers l'offre loisirs.
5. Moderniser et compléter les prestations d'hébergement touristiques
  - Des transformations et rénovations du parc hôtelier entreprises par les acteurs du secteur de l'hôtellerie ;
  - Des évolutions et innovations en matière de prestations ainsi que le développement de nouveaux projets hôteliers.

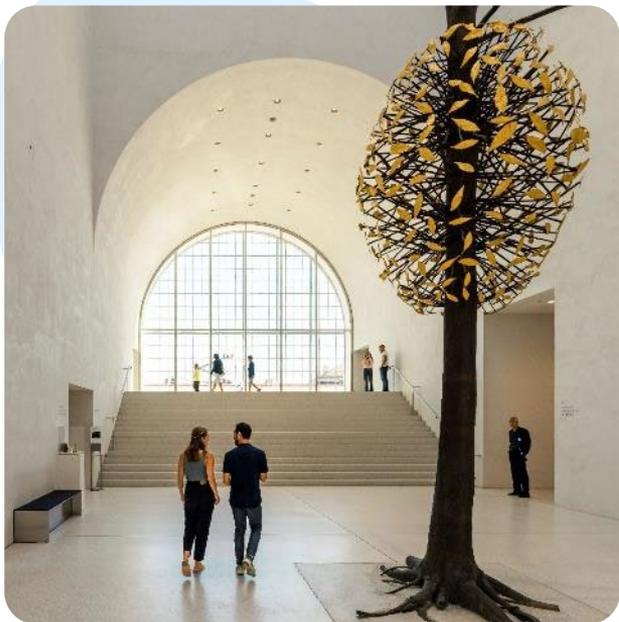


## Quelques projets identifiés :

- Nouveau périmètre pour la Lausanne Transport Card
- Ajustement des offres de la Lausanne City Card
- Formation du personnel d'accueil des activités touristiques
- Mise en place d'un groupe de travail sur la stratégie événementielle
- Analyse du parc d'hébergement et propositions d'ajustements



# Axe stratégique 3 | se distinguer par la qualité de l'expérience



1. Déployer un dispositif d'accueil et d'information modulable et intégré
  - Une expérience client pour les visiteurs qui soit personnalisée, simple et conviviale ;
  - Un système d'information complémentaire entre dispositifs physiques (office d'information, signalétique, ...) et digitaux.
2. Développer une solution numérique d'information permettant avec facilité la création d'un programme personnalisé et sa réservation
  - Un parcours client personnalisé et facilité dès la recherche d'informations jusqu'à l'achat de prestations et à la participation aux activités.
3. Mesurer le degré de satisfaction des visiteurs
  - Une offre touristique qui répond au plus près des attentes des visiteurs en intégrant leur retour sur expérience.

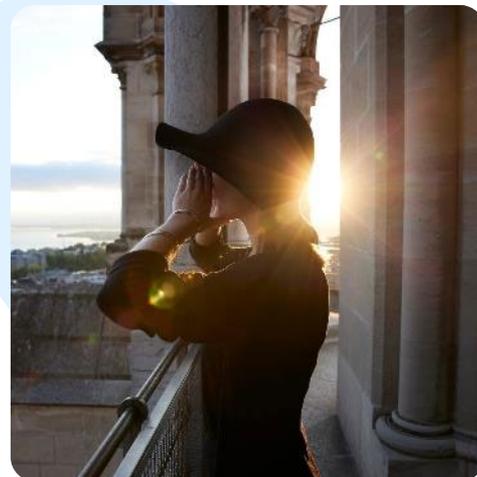
## Quelques projets identifiés :

- Evolution du site internet de Lausanne Tourisme en outil d'expérience
- Développement du réseau d'accueil et d'information
- Dispositif de mesure du degré de satisfaction des visiteurs
- Projet pilote de signalétique touristique avec les Transport Lausannois



# Axe stratégique 4 | promouvoir la notoriété de la destination

1. Développer une marque fédératrice pour la destination
  - Un positionnement clair de la destination pour les visiteurs et pour les acteurs de l'offre touristique.
2. Incarner la destination en développant un programme d'ambassadeurs
  - Une mobilisation de l'ensemble des parties-prenantes de la destination pour en activer sa promotion.
3. Développer la connaissance globale de la destination par l'édition de contenu rédactionnel dans les médias
  - Un renforcement de la promotion de la destination en Suisse et à l'international.
4. Être représentés dans les réseaux professionnels et de secteurs liés à nos atouts, ainsi qu'auprès des partenaires clés
  - Un développement de la notoriété de la destination en s'appuyant sur notre réseau.
4. Assurer la mise en avant des produits et des acteurs locaux dans les actions de promotion, les activités et les lieux touristiques
  - Une visibilité des produits et des acteurs pour «personnifier» et rendre la destination et son offre concrète auprès des visiteurs.



## Quelques projets identifiés :

- Mise en place d'un groupe de travail sur la marque de la destination
- Développement d'un réseau coordonné d'ambassadeurs de la destination
- Participation au projet «VivaCity» proposé par le réseau «City DNA»
- Développement d'un guide thématique sur la gastronomie



# Axe stratégique 5 | améliorer les conditions-cadres et contribuer à un tourisme durable

1. Mettre en place un dispositif de collecte, de traitement, d'analyse et de partage des données (Dashboard)
  - Une meilleure compréhension des différentes facettes de l'activité touristique et de la clientèle ;
  - Des informations utiles à mesurer l'impact stratégique, orienter les actions et accompagner le développement des affaires et des projets.
2. Définir un projet et une stratégie de tourisme durable
  - Le soutien à l'émergence d'une offre touristique de loisirs durable ;
  - Une destination d'affaires caractérisée par sa durabilité dans les secteurs congrès et événements.
3. Poursuivre le déploiement d'aménagements publics lié aux activités en plein air
  - Une offre d'activités en plein air élargie pour nos visiteurs.
4. Définir et mettre en place un dispositif administratif et réglementaire adapté
  - Le développement d'une destination touristique accueillante et dynamique pour les acteurs ;
  - Des démarches administratives permettant l'émergence de projets stimulant l'offre touristique.



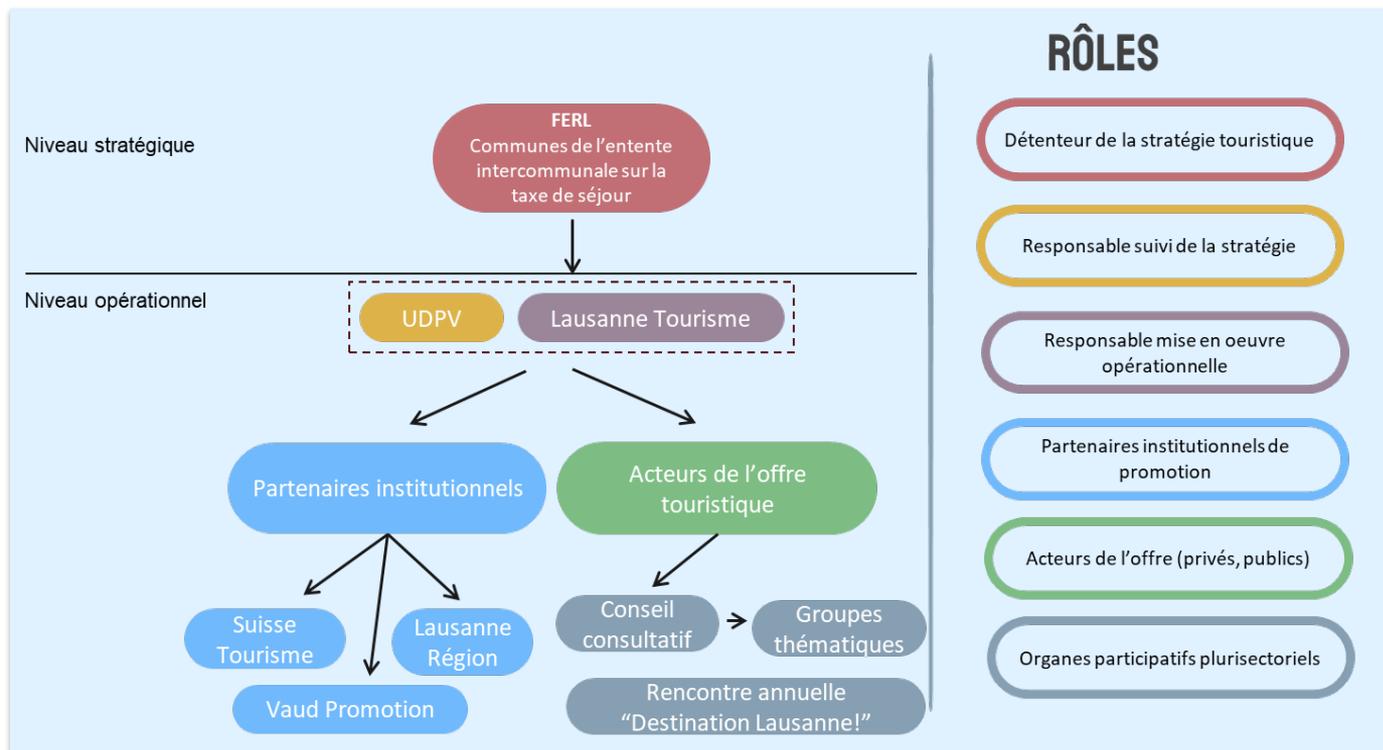
## Quelques projets identifiés :

- Mise en place d'un dispositif de monitoring pour la destination.
- Promotion du label « Swisstainable »
- Développement d'un projet de mise à disposition en libre-service d'équipement sportif de plein air
- Développer un pilote de guichet unique au sein de l'administration



# Gouvernance

Fruit d'un processus participatif, le déploiement de la stratégie s'appuie sur un modèle de gouvernance intégrant tous les partenaires de l'écosystème du tourisme.



# Vous avez des questions ?

[olivier.delapierre@lausanne.ch](mailto:olivier.delapierre@lausanne.ch)

Ville de Lausanne, responsable tourisme & promotion de la Ville  
+41 21 315 22 16

