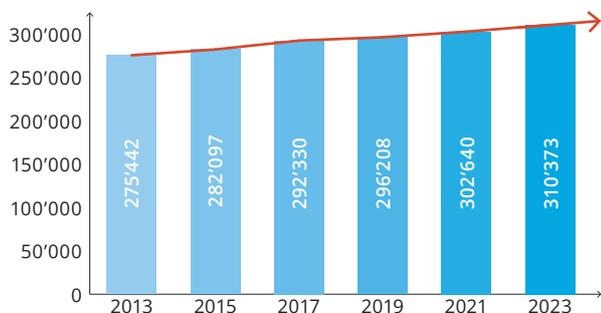


Annexe 1 : Portrait statistique de la région¹

Population

Population résidante permanente - Lausanne Région



Source : STATVD/OFS, 2023

En 2023, les communes membres de Lausanne Région ont atteint une population de 310 373 habitantes et habitants, ce qui correspond à 36.7% de la population cantonale.

L'augmentation de 13% de la population depuis 2013 témoigne d'une croissance démographique constante et harmonieuse. Cette tendance souligne l'attractivité

croissante de la région, soutenue par un dynamisme économique, des infrastructures de qualité et une offre variée de services publics.

Territoire

Pour l'année de référence 2022, le territoire des communes de Lausanne Région affiche une répartition de zones à la fois diversifiée et adaptée à différents usages. Les zones d'habitation ou mixtes, totalisant 3458 hectares, ce qui correspond à 20% du territoire, reflètent un engagement soutenu dans le développement résidentiel et commercial. Les zones d'activités économiques s'étendent sur 589 hectares (3%), et les espaces dédiés aux besoins publics, au tourisme et aux loisirs couvrent 943 hectares (5%), soulignant ainsi le dynamisme économique et récréatif de la région. Avec 1150 hectares (7%) réservés aux infrastructures de transport, 4386 hectares (26%) pour les aires forestières, et 5477 hectares (32%) pour les zones agricoles, la région démontre un équilibre entre développement et conservation de ses zones rurales.

Affectation du sol, en hectare (2022)



*hors zone à bâtir

Source : STATVD/OFS, 2023

Economie

Le territoire des 27 communes a observé une évolution notable de son marché de l'emploi et de la structure de ses établissements entre 2011 et 2021.

Emplois

La situation actuelle de la structure du marché de l'emploi, illustrée par le graphique de la page suivante, montre une

nette prédominance du secteur tertiaire dans l'économie régionale. Cela se manifeste par une forte concentration d'emplois dans les services, la santé, l'enseignement et le commerce.

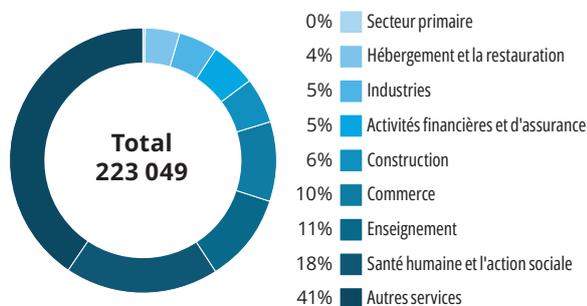
Cette répartition actuelle résulte de dynamiques marquantes observées au cours de la dernière décennie. Depuis 2011, les emplois ont augmenté de 15.6 % pour atteindre 223 049 emplois en 2021, soit environ 47% des

¹ Les données présentées dans cette section proviennent de sources officielles, notamment Stat-VD (Statistique Vaud), SPAS (Service de prévoyance et d'aide sociales), SDT (Service du développement territorial), et le registre de commerce.

emplois du Canton de Vaud. Cette augmentation suit les tendances cantonales, où les emplois ont augmenté de 16.7% durant la même période. La progression est principalement conditionnée par le secteur tertiaire, qui a augmenté de 18%, avec des hausses notables dans la santé humaine et l'action sociale (+41%) et l'enseignement (+20.5%). En revanche, le secteur industriel a subi une baisse de 11.8%, reflétant un déplacement vers les activités de services. La construction a néanmoins affiché une croissance de 11.5%, témoignant d'un développement infrastructurel soutenu.

Par ailleurs, l'emploi parmi les femmes a connu une croissance impressionnante de 22%, reflétant leur intégration croissante dans le marché du travail de la région.

Emplois par branche économique, Lausanne Région



Source : OFS, STATENT - 2021

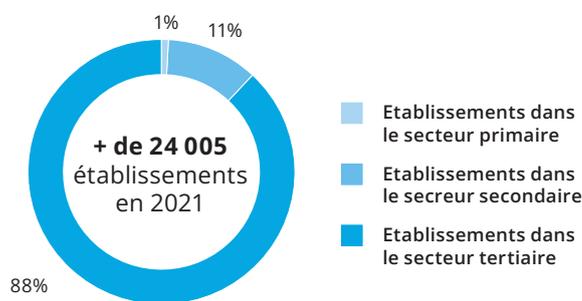
Entreprises

La période 2011-2021 est caractérisée par une croissance de +20% du nombre total des établissements sur le territoire de la région, avec plus de 24 000 établissements en 2021, dont la majorité (88%) concernent le secteur tertiaire.

Pour cette même période, l'évolution au sein des secteurs confirme les tendances observées avec les emplois. Une augmentation de 23.5% depuis 2011 dans le secteur tertiaire reflète une expansion significative des services. Cela correspond aux tendances cantonales, où le nombre d'établissements dans le secteur tertiaire a augmenté de 25.5% durant la même période. Le secteur primaire a connu une réduction de 8.4% du nombre

d'établissements, indiquant un déplacement des activités traditionnelles. En revanche, le secteur secondaire a montré une augmentation modérée de 5.5% du nombre d'établissements, malgré une diminution globale dans d'autres secteurs, ce qui indique une certaine résilience.

Ces données mettent en évidence une dynamique de croissance axée principalement sur le secteur des services (88% des entreprises), qui structure le tissu économique de la région. L'évolution des emplois et des établissements reflète une adaptation et une expansion continue des services. En parallèle, la région doit offrir les conditions cadres nécessaires pour permettre le maintien des secteurs industriels (11%) et primaires (1%).



Sources : OFS, STATENT - 2021

Focus sur le dynamisme économique des entreprises

En chiffres absolus, entre 2019 et 2024, le tissu économique régional a connu une dynamique entrepreneuriale significative. Lors des 5 dernières années, 10 283 entreprises ont été créées, ce qui montre une vitalité entrepreneuriale significative. Les 3849 entreprises entrantes reflètent l'attractivité de la région. Bien que la région soit attrayante pour de nouvelles entreprises, comme en témoigne le nombre élevé de créations et d'entrées, elle doit également faire face à des défis économiques significatifs, démontrés par les 4244 entreprises déménagées et 5608 liquidations. Ces chiffres illustrent un équilibre dynamique avec un renouvellement constant du tissu économique local. Cependant, pour maintenir et renforcer cette tendance positive, il est crucial de continuer à soutenir et dynamiser le tissu économique régional.

Annexe 2 : Atelier mené avec les communes membres (présentation et résultats)



Programme

08h45 Accueil et café

09h00 Introduction: pourquoi une stratégie régionale + synthèse questionnaire

09h15 Présentation des axes stratégiques et exemples de mesures

09h30 Questions et discussion

10h00 Exemples de projets régionaux

10h10 Pause

10h20 Travail en groupes: explications et répartition en 3 groupes

10h30 Travail en groupes: génération d'idées de projets régionaux

11h30 Présentation des idées de projets: concept, bénéfiques, partenaires

12h15 Apéritif dînatoire



Chronologie et processus

Evaluation Strategos | comment renforcer rôle de Lausanne Région pour appuyer une promotion économique régionale?
Etude IMD | comparaison internationale entre systèmes de promotion économique: quelle ambition pour Lausanne et la région?



→ **Identification d'opportunités et de besoins en matière de promotion économique**

Atelier Bureau de coordination | présenter les résultats des études, discuter des constats et définir des axes d'action



↓ **Premier modèle d'impact avec axes d'action à développer**

été 2022

7 octobre 2022

Déc 2023-Mar. 2024

Définition des axes stratégiques et domaines de mesures (Bruno Lanvin)

Jan.-mars 2023

Ateliers thématiques | Idéation et échanges d'expériences, cocréation d'un plan d'action sur les 3 axes d'action principaux



↓ **Plan d'action partagé avec 11 mesures retenues**

Juil. 2023.-nov. 2024

Mise à jour de la Stratégie de développement économique régional de Lausanne Région (dss+)

Entretiens, sondage, analyse SWOT, modèle d'impact et mesures



Objectifs: pourquoi une stratégie de développement économique régionale?



- **Exigence du Canton** pour les organismes de développement économiques régionaux (« régions »)



- **Impact économique** sur la région grâce à des objectifs de développement qui créent l'adhésion et une marche à suivre claire pour les atteindre



- **Meilleure efficacité** grâce à une mise en commun des ressources et des modes de collaboration bien définis



- **Accès aux financements** facilité grâce à une mise en cohérence des politiques et mécanismes (entre communes, Canton, Confédération)



- **Monitoring du développement régional** grâce à un dispositif et des indicateurs mesurables



Structure de la stratégie

- **Contexte:** région lausannoise, planifications de référence (PADE en particulier)
- **Méthodologie:** principales étapes et calendrier
- **Bilan** des prestations liées au développement économique (dont résultats du sondage)
- **Analyse SWOT** de la région lausannoise en matière de développement économique
- **Axes stratégiques et domaines de mesures** avec des exemples spécifiques (dont 11 mesures pré-identifiées)
- **Mise en œuvre:** schéma d'acteurs, rôles et processus (LADE, réseau de compétences)
- **Suivi:** modèle d'efficacité et processus



Contenu minimal exigé par le SPEI pour une stratégie régionale



Sondage auprès de communes membres

Taux de réponse ~90%: 24/27 ont répondu (dont 20 réponses complètes)

Synthèse des principaux constats

- Les enjeux liés aux 5 missions attendues par le SPEI majoritairement jugés prioritaires (excepté SRGZA).
- **1. Projets régionaux:** peu de projets portés par les communes (3 recensés dans le sondage) mais un fort intérêt à en faire la promotion avec du soutien de LR pour générer des idées, coordonner et faciliter le processus LADE.
- **2. Terrains et locaux:** jugé moyennement prioritaire (50%), malgré des enjeux confirmés (maîtrise foncière, demandes des entreprises, activités dans les centres).
- **3. SRGZA:** plusieurs communes trouvent Le processus encore peu clair, une priorité devra donc être mise sur la communication. Seuls 35% des répondants jugent la thématique prioritaire. Pourtant, une majorité de communes y voient forte une valeur ajoutée en termes de vocation et valorisation des ZA, de connaissance des besoins de entreprises et de gouvernance/coordination par les organes de gestion.
- **4. Guichet des entreprises:** une prestation globalement plébiscitée, avec des pistes d'amélioration relevées (meilleure visibilité auprès des communes et entreprises).
- **5. Veille et animation :** la prestation la plus appréciée de toutes (jugée prioritaire à 95%) , avec une forte demande des communes pour encore plus de soutien de LR (événements, rencontres avec les entreprises).
- **Autres attentes exprimées:** explorer les liens à faire avec le secteur primaire (p.ex. avec les biotechnologies), créer une identité régionale, personnaliser la relation entre LR et les différents types de communes.

Les prestations de LR en matière de développement économique sont largement plébiscitées, avec plusieurs pistes d'amélioration détectées, en partie déjà intégrées dans les 11 mesures identifiées. Un enjeu important résidera dans l'**adéquation entre les attentes exprimées et les moyens** à disposition de LR.



4 axes stratégiques

-  Axe 1 : Promotion de la région ;
-  Axe 2 : Attractivité et développement économique ;
-  Axe 3 : Ecosystème de la région ;
-  Axe 4 : Conditions cadre permettant la réussite de la stratégie.



4 axes stratégiques

Axe 1 : Promotion de la région

Cet axe a pour objectif de valoriser nos atouts et accroître la notoriété de la région. Il regroupe les mesures, actions et projets liés à la mise en valeur :

- du cadre de vie, en tant qu'agglomération dynamique sur le plan culturel, sportif et social et la proximité avec la nature ;
- des traditions, du patrimoine, du terroir et de l'image de la région ;
- des institutions de renommées et des talents – en tant que pôles d'excellence, académiques et technologiques ;
- d'acteurs et actrices internationaux présents dans la région.





4 axes stratégiques

Axe 2 : Attractivité et développement économique

Cet axe a pour objectif de renforcer l'attractivité de la région en tant que destination économique et de soutenir la dynamique entrepreneuriale. Il regroupe les mesures, actions et projets soutenant :

- la création, le développement et l'acquisition d'entreprises innovantes venant renforcer le tissu économique existant ;
- les enjeux économiques communaux avec notamment la question des centralités, de la mobilité intrarégionale, de l'économie territoriale et de la durabilité ;
- la mise en place d'événements en lien avec ces thématiques.



4 axes stratégiques

Axe 3 : Ecosystème de la région

Cet axe vise à fédérer les acteurs et actrices et optimiser les collaborations en interne et externe à la région. Il regroupe les mesures, actions et projets comprenant :

- la clarification des rôles et des positions des parties prenantes, privées et publiques, au sein du dispositif de développement et de promotion économique ;
- la coordination des actions entreprises sur ces thématiques dans la région ;
- l'échange d'information entre les différents acteurs et actrices au sein et hors de la région ;
- la mutualisation et l'optimisation des ressources et outils à disposition en fonction des projets et sujets traités.



4 axes stratégiques

Axe 4 : Conditions cadre permettant la réussite de la stratégie

Cet axe regroupe les mesures transversales qui visent à établir les conditions cadres propices au succès de la stratégie en général et des autres axes en particulier soit notamment :

- les mesures liées au foncier et à l'immobilier ;
- le développement des données et leur exploitation (bases de données, statistiques, registre des entreprises, etc.)



Atelier: qu'est-ce qu'un projet régional?

- Projets économiques ou touristiques pouvant bénéficier des financements LADE
- Les projets régionaux sont des études, mesures organisationnelles, manifestations et infrastructures qui doivent contribuer à la réalisation de la stratégie régionale de Lausanne Région (Art. 20 de la LADE).



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Services de proximité: coworking, entrepreneuriat et innovation



formation, accompagnement, et incubation de projets d'innovation. pour encourager les actions locales à fort impact sociétal et environnemental.

face aux défis climatiques et sociétaux, agissons en repensant nos modes de production et de consommation. l'innovation, au service de la durabilité et de l'environnement, façonne un meilleur monde pour demain.



Canton
Neuchâtel

Thème
Encouragement de l'innovation (y.c. RIS)

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
02.07.2018 - 31.12.2020

Financement
à fonds perdu

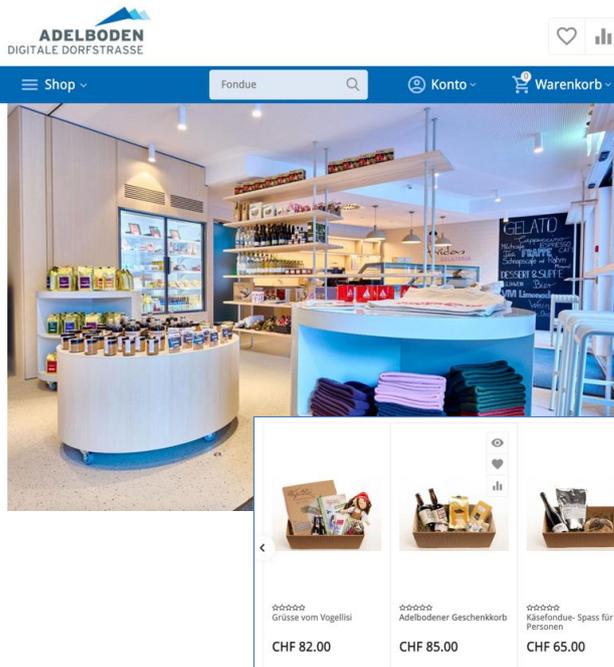
Coût
748'000.00 CHF

Soutien Confédération
75'000.00 CHF



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Services de proximité: commerces et produits locaux



Canton
Berne

Thème
Tourisme, Numérisation

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
01.01.2021 - 31.12.2022

Financement
à fonds perdu

Coût
200'000.00 CHF

Soutien Confédération
100'000.00 CHF



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Economie circulaire: filière agro-alimentaire



FRUIVAL
Identification des chaînes de valorisation de co-produits fruitiers

Projet collaboratif financé par  

Le projet collaboratif FRUIVAL a pour objectif d'étudier comment valoriser le marc de pomme dans une démarche de réduction de l'impact environnemental et des pertes financières lors de la production de jus de pomme.



Canton
Fribourg

Thème
Economie circulaire, Durabilité, Industrie, Ressources naturelles, Agriculture et alimentation

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
01.04.2022 - 31.01.2023

Financement
à fonds perdu

Coût
93'400.00 CHF

Soutien Confédération
23'200.00 CHF



Figure 1 : résumé des nombreuses applications potentielles du marc de pomme dans différents secteurs industriels



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Economie circulaire: filière plastique



FR | DE

Accueil Spontis ▾ Prestations ▾ Actualité FAQ Contact Login 

Valplast Energie — Pour une valorisation des déchets plastiques

Déc 13 2023



En 2021, Spontis SA initie le projet collaboratif interentreprises Valplast Energie, une chaîne de recyclage utilisant un système de pyrolyse à basse température – dans le but de valoriser les déchets plastiques liés à son activité.

Canton
Vaud

Thème
Industrie, Énergie

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
01.01.2020 - 01.06.2022

Financement
à fonds perdu

Coût
188'150.00 CHF

Soutien Confédération
47'000.00 CHF

Coût total du projet : CHF 188'150.- / Montant de l'aide financière : CHF 94'000.-

Région concernée	Base légale	Type d'aide financière	Type de projet
COREB	<input checked="" type="checkbox"/> LADE <input checked="" type="checkbox"/> LPR	<input checked="" type="checkbox"/> Aide à fonds perdu <input type="checkbox"/> Prêt	<input type="checkbox"/> Etude <input checked="" type="checkbox"/> Mesure organisationnelle <input type="checkbox"/> Manifestation <input type="checkbox"/> Infrastructure



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Tourisme: nouvelles manifestations

Numerik Games



Le projet concerne la création et le déploiement du festival Numerik Games à Yverdon-les-Bains (VD). L'objectif est de monter une quinzaine de scène ou animations couvrant plusieurs champs d'application du numérique (économie, culturel, éducationnel, musical, etc.) destiné à un large public. L'objectif de ce festival est de devenir à terme le pôle d'excellence des événements en Suisse sur cette thématique.

Depuis de nombreuses années, la ville d'Yverdon-les-Bains (VD) est à la recherche d'un événement pérenne, cohérent avec son positionnement de ville de formation et de ville technologique. Elle dispose, sur son territoire, d'une haute école (HEIG-VD), d'un parc technologique (Y-Parc), d'un musée unique en Europe (la Maison d'Ailleurs à l'interface de la technologie et de la culture). Différents partenaires, avec la participation de l'Association pour le développement du Nord vaudois, ont réfléchi à la conception puis au déploiement d'un nouveau festival).

Montée en puissance d'un festival qui génère de nouveaux visiteurs et de nouveaux revenus.

Canton
Vaud

Thème
Tourisme

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
01.01.2016 - 31.12.2019

Financement
à fonds perdu

Coût
663'000.00 CHF

Soutien Confédération
45'000.00 CHF

Soutien canton(s)
45'000.00 CHF



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Tourisme: infrastructures

Réhabilitation d'une partie du site des anciens Abattoirs



Canton
Neuchâtel

Thème
Tourisme

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
14.06.2018 - 30.09.2020

Financement
prêt

Coût
1'155'000.00 CHF

Soutien Confédération
346'500.00 CHF



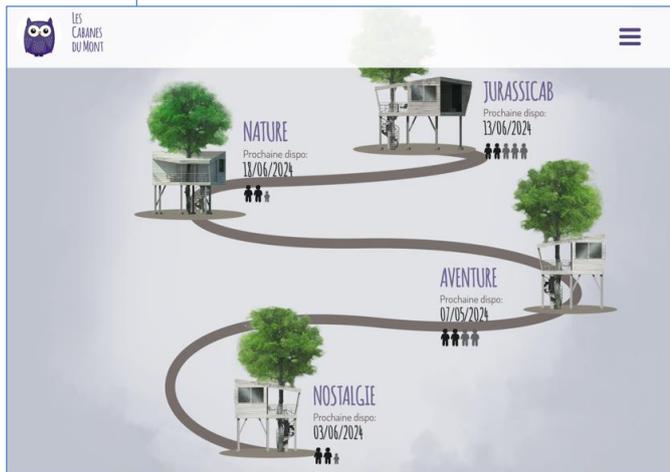
Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Tourisme: mise en valeur de l'offre

Les cabanes dans les arbres – concept de communication et de partenariats

Le projet «Les cabanes dans les arbres» consiste en:

- La mise en place d'un concept de communication et de partenariats.



Canton
Jura

Thème
Tourisme, Numérisation

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
31.05.2016 - 30.09.2017

Financement
à fonds perdu

Coût
421'800.00 CHF

Soutien Confédération
143'400.00 CHF



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Tourisme: visibilité et signalétique



Schéma directeur de signalisation touristique régional et local pour Yverdon-les-Bains Région : comp

Le canton de Vaud déploie sur son territoire, avec ses propres financements, un projet pilote de signalisation touristique. L'objectif est de faire bénéficier les sites et les prestataires touristiques d'une meilleure visibilité. La démarche cantonale a été générée par la mise en place de démarches similaires plus fines à l'échelle des régions touristiques vaudoises, soutenues pour leur conception au titre de la LPR pour les territoires vaudois entrant dans le périmètre d'impact de la politique fédérale. Ainsi, Yverdon-les-Bains Région a été soutenue dans sa démarche de conception de son schéma directeur de signalisation touristique au titre de la Loi fédérale sur la politique régionale (LPR) afin de renforcer la qualité des services aux visiteurs de leurs destinations. Ce complément de décision vise à élargir le périmètre d'impact du projet.

Contact

ADNV
Place de la Tannerie
1400 Yverdon-les-Bains

Les buts stratégiques et les thèmes prioritaires mis en œuvre dans le cadre de la NPR varient selon le canton et la région et sont déterminants pour savoir si un projet peut bénéficier du soutien financier de la NPR.

Canton
Vaud

Thème
Tourisme

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
02.02.2018 - 31.12.2019

Financement
à fonds perdu

Coût
31'860.00 CHF

Soutien Confédération
11'151.00 CHF



Surcharge d'information à l'échelle d'un carrefour



Surcharge d'information à l'échelle d'un panneau



Atelier: quels projets régionaux pour ma commune?

Tourisme: nouveaux services et offres digitales

Exp **ersité des parcours Totemi**

Tourisme et Patrimoine Culture et Musée Education Événement et City game

Neuchâtel, Empreintes Coloniales
• Neuchâtel

Faux Semblants
• Colombier
Colombier Vivacité

Les fantômes de la Belle-Époque
• Neuchâtel
Ville de Neuchâtel

Canton
Neuchâtel

Thème
Tourisme, Numérisation

Programme
Nouvelle politique régionale (NPR)

Durée du projet
23.01.2023 - 31.07.2023

Financement
à fonds perdu

Coût
162'000.00 CHF

Soutien Confédération
12'500.00 CHF



Atelier: travail d'idéation en groupes, déroulement

10h10

- Séparation en 3 groupes: vert, jaune, bleu (env. 10 personnes/groupe + animateur-riche)
- Distribution des supports d'idéation
 - Exemples de projets régionaux, Bénéfices et Partenaires
 - Présentation des 4 axes stratégiques

10h15

Chacun-e choisit 1-3 exemple(s) de projets proposés ou invente sa propre **idée de projet** et écrit:

- Le titre du projet sur un **post-it jaune**
- Les types de bénéfices visés sur un **post-it vert**

10h30

- Mise en commun, regroupement par thématique et sélection par l'animateur-riche des idées à approfondir (critères: impact régional, représentativité des communes)
- Développement des idées de projets en sous-groupes (2-4) sur une « fiche-projet » (support A3):

Projet régional	Bénéfices	Partenaires
Titre + Description	Mots-clés	Noms et rôles

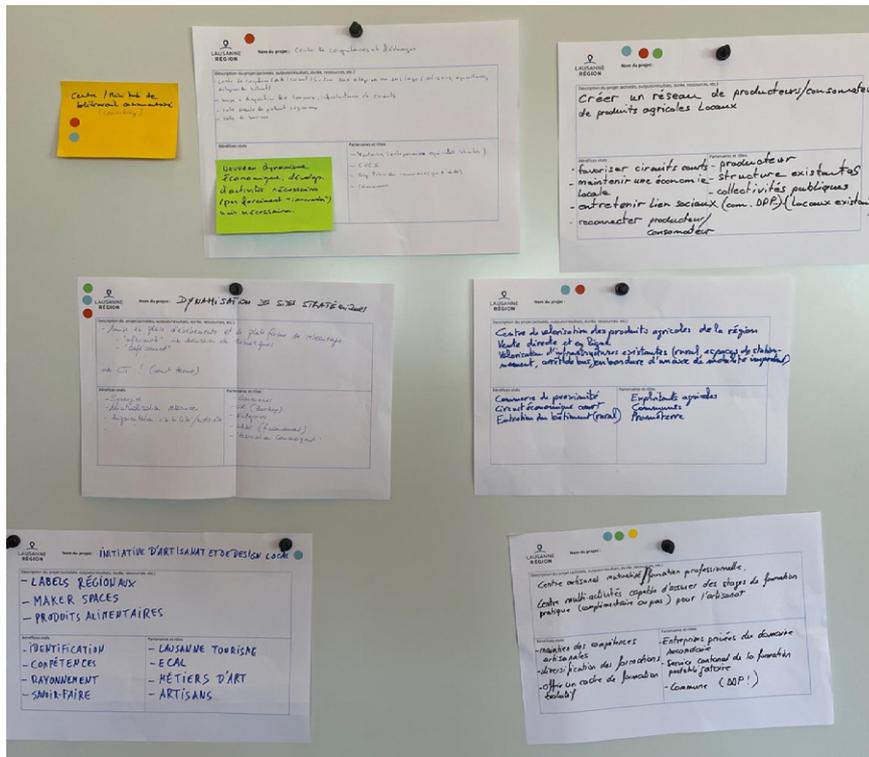
- (~10h25) Positionnement des projets par rapport aux axes stratégiques: chaque groupe colle les gommettes de couleur correspondant aux axes sur la fiche-projet

11h30

- Présentation des projets (3' par sous-groupe)



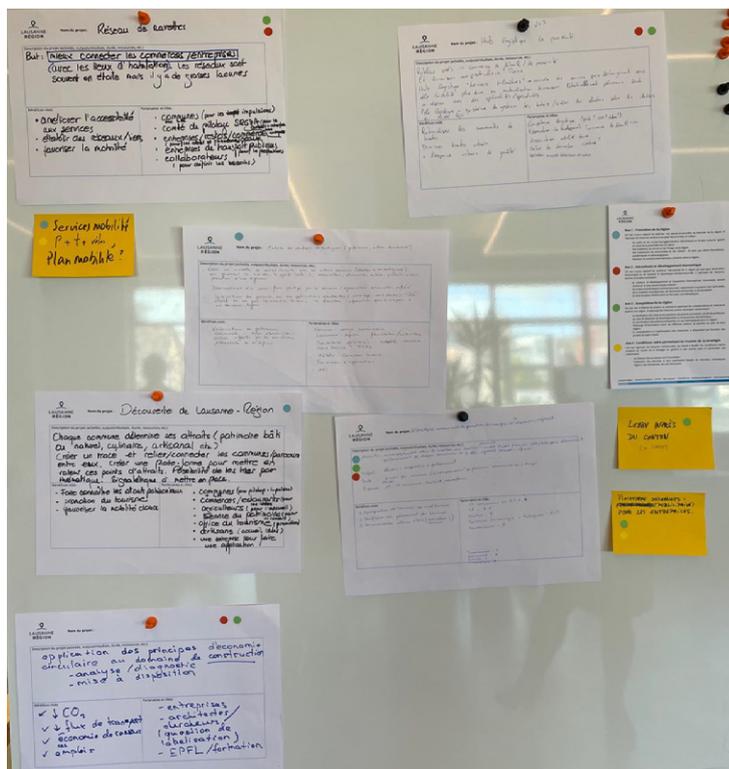
Atelier: travail d'idéation en groupes, résultats



Photos: Marino Trotta



Atelier: travail d'idéation en groupes, résultats



Photos: Marino Trotta



Prochaines étapes

1. Valorisation des idées de projets

- Lausanne Région à disposition pour répondre aux questions, accompagner les prochaines étapes de concrétisation des projets

2. Finalisation de la stratégie

- Intégration des retours de l'atelier
- Rédaction de la stratégie
- Présentation à l'AG d'octobre

Annexe 3 : Stratégie touristique de la région lausannoise 2024-2027

UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE POUR LA RÉGION LAUSANNOISE

CONTEXTE	
	<p>MOTIVATIONS - OBJECTIFS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixer un cadre et des objectifs clairs pour la politique de développement du tourisme de Lausanne et sa région sur la période 2024-2027 - Structurer l'offre et fédérer l'ensemble des acteurs autour d'un projet stratégique global - Développer le potentiel du segment loisirs et répondre aux nouvelles attentes des clientèles d'affaires post covid - Promouvoir la destination et mieux valoriser les nombreux atouts dont elle dispose - Disposer des données et informations nécessaires à la mesure de l'activité, au ciblage stratégique, à l'évaluation des actions entreprises et à la mise en place d'indicateurs.
	<p>APPROCHE - MÉTHODOLOGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un projet stratégique à l'échelle régionale s'inscrivant dans une approche holistique de l'offre et une vision écosystémique du tourisme - Une réflexion conduite par l'Unité de développement et promotion de la Ville de Lausanne (UDPV) appuyée par l'organisme de promotion touristique Lausanne Tourisme et l'expertise de mandataires externes - Un processus participatif mobilisant l'ensemble des acteurs concernés (hébergement, restauration, commerces, culture, événementiel loisirs & affaires, sport, nature, transport) → <i>Destination Lausanne !</i> - Un processus d'élaboration de la stratégie en 3 étapes <pre> graph LR A((Diagnostic)) --> B((Stratégie)) B --> C((Lancement mise en œuvre)) C --- D[Janvier 2024] </pre>

ANALYSE DE LA SITUATION GLOBALE (Synthèse Loisirs-Affaires)	
	<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une localisation centrale sur l'arc lémanique atteignable dans le périmètre des 2.5 heures depuis quasiment toutes les grandes villes suisses • Une très bonne accessibilité et desserte en transports publics • La dynamique d'une grande agglomération conjuguée à la proximité directe avec les grands espaces naturels (lac, forêt, montagne) • Une diversité d'atouts et d'attraits culturels, sportifs et événementiels • Des infrastructures de congrès de premier plan • Une destination de taille humaine à l'atmosphère décontractée, conviviale et vivante • Un pôle académique de dimension internationale • Le siège mondial de l'Olympisme et des institutions sportives internationales • Une volonté politique locale affirmée en faveur du tourisme • Une forte motivation de l'ensemble des acteurs à participer
	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un accès au lac encore limité, une offre détente/bien être trop limitée ou trop exclusive (spa) • Une offre d'hébergements (infrastructure, services) insuffisante sur certains segments et vieillissante sur d'autres (affaires & loisirs) • La Suisse, une destination chère • Une orientation au tourisme globalement faible (horaires d'ouverture & dimanche, accueil & offre en langues étrangères, implication des locaux, ...) • Intégration globale des acteurs et de l'offre à la dynamique touristique faible • Manque d'information sur les clientèles (attentes, parcours, satisfaction), offre peu ciblée et transition numérique faible chez les acteurs du tourisme • Manque de notoriété et d'image, la promesse n'est pas claire dans le secteur loisir • Absence d'un événement attractif et structurant à développer sur une période creuse (hiver)
	<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolution des attentes des visiteurs : destinations urbaines plus petites synonymes de proximité à la nature, d'accessibilité, de convivialité et bien-être ; Bleisure en "welcome back" • Une redécouverte des attraits du pays par la clientèle domestique • Une capitale de l'innovation et de l'excellence (talents, projets, startups): attractivité, compétences locales (innovation dans l'expérience, immersion, digitalisation) • Collaboration entre centres de congrès acquisition d'événements et mutualisation ressources (pool commun) • Collaborations avec d'autres destinations pour enrichir l'offre de loisirs • Objectifs ambitieux sur la durabilité • Une région touristique bénéficiant de la dynamique d'une capitale cantonale • Image Swiss: stabilité politique, sécurité dans un monde en crise et propreté
	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence d'autres villes: congrès (Scandinavie, Est, Italie), Incentives & corporate meetings (toutes grandes villes CH et Montreux) loisirs (grandes villes CH + Montreux sur le segment luxe) • Taux de change et inflation • Déception d'attentes légitimes (drogue, mendicité, propreté) • Pénurie de personnel qualifié dans les filières de l'hospitalité • Réduction du nombre et de la taille des congrès • Peu de connexions directes à l'offre ferroviaire internationale (trains de nuit, trains à grande vitesse) ou desserte nationale & internationale peu avantageuse (cadence, horaires) • Crises, insécurité internationale • E-reputation

VISION POUR LA DESTINATION	
	<p>1. LOISIRS : La région touristique lausannoise, les atouts d'une grande destination urbaine 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. De par 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.</p> <p><i>Valeurs:</i> vibrante, cosmopolite, décontractée, conviviale, active, accessible, régénérante, durable.</p> <p><i>Atouts distinctifs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Offre urbaine digne d'une grande agglomération mais à taille humaine et authentique - Culture & patrimoine: une scène culturelle de premier plan pour tous les segments de clientèle (inclus clubbing), la plus grande cathédrale de Suisse - Gastronomie: une scène gastronomique d'une grande diversité, un terroir culinaire et viticole riche et bien affirmé - Nature: de nombreux parcs en ville et de grands espaces aux portes de la Ville (Lac, Lavaux, Jorat) ou à proximité (Jura, Alpes Vaudoises) - Sport: la Capitale olympique et des infrastructures sportives d'envergure (Malley) - Événementiel: une ville rythmée par d'importants rendez-vous sportifs / culturels / gastronomiques (impact important mais retombées non mesurées jusqu'ici). <p><i>Clients :</i> individuels (B2C), tour-opérateurs (B2B)</p> <p><i>Concurrents :</i> grandes villes CH (ZH, GE, Bâle, Lucerne) + Montreux (événementiel, nature, hébergement luxe et incentives). Parts de marché à prendre ou à perdre rapidement suivant les investissements dans les campagnes de promotion. A l'international la concurrence se place plutôt au niveau des pays que des villes (importance de la mise en valeur de notre destination par Suisse Tourisme!).</p>

	<p>2. 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.</p> <p><i>Valeurs</i>: dynamique, innovante, durable, conviviale, cosmopolite, authentique.</p> <p><i>Atouts distinctifs</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excellence de l'écosystème: pôle académique, Innovation park & Biopôle, CHUV, mouvement olympique & institutions sportives internationales (retombées des séances du CIO n'ont pas été prises en compte dans l'étude AISTS), sièges de multinationales - Qualité globale de son environnement: environnement naturel +++, politique durabilité Lausanne, sécurité et paix social - Qualité et diversité de ses infrastructures événementielles, réseau de transports publics efficace. <p><i>Clients</i> : Associations liées au pôle académique, au sport international et au secteur de la santé (congrès), sociétés et organisations (congrès, corporate meetings & events, incentives) tous secteurs (innovation!), intermédiaires (agences événementielles Londres/Paris/Bruxelles/Washington/NY/ Montréal sur le segment corporate).</p> <p><i>Concurrents</i>: congrès (scandinavie, pays de l'Est, Italie), incentives & corporate meetings (toutes grandes villes CH + Montreux)</p>
SEGMENTATION - CIBLAGE	
<p>LOISIRS</p>	<p>Le ciblage stratégique en termes de marchés et de clientèles implique de disposer d'un tableau de bord de données quantitatives et qualitatives fiables dont nous ne disposons pas encore. C'est pourquoi une action importante est prévue dans le cadre de la présente stratégie (action 5.1) et vise précisément à mettre sur pied un dispositif de monitoring complet de l'activité touristique. Ce dernier pourra être selon les besoins complété par des études de marché.</p> <p>Toutefois, nous disposons à ce stade de certaines informations chiffrées (nuitées et parts de marchés par nationalité par exemple) ainsi que d'informations tirées de l'expérience opérationnelle de Lausanne Tourisme (principales typologies de clientèle, formats de voyages, autres caractéristiques). En outre, les grandes orientations choisies pour la destination contribuent également à déterminer le positionnement et les cibles à privilégier (par exemple les objectifs en termes de tourisme durable).</p> <p>Sur cette base, nous proposons de classer les marchés en 2 groupes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - marché prioritaire ➡ Priorité en termes d'investissements en promotion et proposition de produits spécifiques et d'une expérience globale - marché secondaire ➡ Investissements en promotion en fonction des moyens disponibles et proposition de produits et expériences spécifiques <p>Chaque marché peut être caractérisé sur un ou plusieurs profil(s) de clientèle répondant à 3 questions clés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qui nous visite ? (critères socio-culturels: tranche d'âge, cat. sociale, duo/famille)

	<ul style="list-style-type: none"> - D'où viennent-ils ? (provenance) - Quoi - que viennent-ils faire et comment ? (typologie de séjour (motif, mode d'organisation (individuel, groupé), durée)). <p>Comme mentionné plus haut, le manque de données sur nos visiteurs ne nous permet pas en l'état de définir précisément nos cibles. Ainsi à ce stade, nous devons définir nos cibles comme suit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientèle individuelle ou tour opérateurs - Séjour "d'excursion" (1/2 - 1 jour sans nuitée) ou un "City break" (1 nuitée minimum) pour des motifs de voyage encore à préciser. <div style="text-align: center;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2" style="text-align: center;">Objectif</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">Maintenir</th> <th style="text-align: center;">Développer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Prioritaires</td> <td style="text-align: center;">Suisse romande</td> <td style="text-align: center;">Excursionnistes</td> <td style="text-align: center;">Excursionnistes</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Suisse allemande</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">Excursionnistes</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">France</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">Excursionnistes</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Italie</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Allemagne</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Marchés ibériques (Esp + Pst)</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Bénélux</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">UK</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">USA</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> <td style="text-align: center;">City-breakers</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Secondaires</td> <td style="text-align: center;">GCC</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SEA</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Chine</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> <td style="text-align: center;">Tour opérateurs</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Inde</td> <td style="text-align: center;">Aucune action</td> <td style="text-align: center;">Aucune action</td> </tr> </tbody> </table> </div>			Objectif				Maintenir	Développer	Prioritaires	Suisse romande	Excursionnistes	Excursionnistes	Suisse allemande	City-breakers	Excursionnistes	France	City-breakers	Excursionnistes	Italie	City-breakers	City-breakers	Allemagne	City-breakers	City-breakers	Marchés ibériques (Esp + Pst)	City-breakers	City-breakers	Bénélux	City-breakers	City-breakers	UK	City-breakers	City-breakers	USA	City-breakers	City-breakers	Secondaires	GCC	Tour opérateurs	Tour opérateurs	SEA	Tour opérateurs	Tour opérateurs	Chine	Tour opérateurs	Tour opérateurs	Inde	Aucune action	Aucune action
		Objectif																																																
		Maintenir	Développer																																															
Prioritaires	Suisse romande	Excursionnistes	Excursionnistes																																															
	Suisse allemande	City-breakers	Excursionnistes																																															
	France	City-breakers	Excursionnistes																																															
	Italie	City-breakers	City-breakers																																															
	Allemagne	City-breakers	City-breakers																																															
	Marchés ibériques (Esp + Pst)	City-breakers	City-breakers																																															
	Bénélux	City-breakers	City-breakers																																															
	UK	City-breakers	City-breakers																																															
	USA	City-breakers	City-breakers																																															
	Secondaires	GCC	Tour opérateurs	Tour opérateurs																																														
SEA		Tour opérateurs	Tour opérateurs																																															
Chine		Tour opérateurs	Tour opérateurs																																															
Inde		Aucune action	Aucune action																																															

AFFAIRES	<p>1. Critères de segmentation retenus pour le ciblage sur le tourisme d'affaires</p> <p>CLIENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motifs principaux des séjours d'affaires: <ul style="list-style-type: none"> ○ congrès ○ corporate meetings ○ incentive ○ expos ○ vente ○ formation • Types de clientèles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Associations liées au pôle académique, au sport international et au secteur de la santé (congrès) - B2C ○ sociétés et organisations (corporate meetings & events, incentives) - B2C ○ intermédiaires (agences événementielles) - B2B <p>SECTEUR D'ACTIVITÉ (un critère plus pertinent que la notion de provenance)</p> <p>Les secteurs d'activité pris en compte pour le développement du tourisme d'affaire reprennent les secteurs d'activité prioritaires du Canton de Vaud listés ci-dessous, complétés par un secteur propre à notre destination: le sport.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Dans une perspective de prospection et d'acquisition de clients "MICE" dans ces secteurs, un effort doit être consenti afin de développer (1) une connaissance plus fine des domaines clés au sein de ces secteurs et (2) un réseau actif avec ses acteurs-clés.</p> <p>2. Ciblage "Affaires"</p> <p>Avec l'appui de l'Unité de développement et promotion de la Ville, une analyse en fonction des secteurs/domaines clés devra être conduite avec les grands acteurs économiques et institutionnels (et pas seulement les organisateurs) afin d'être en mesure de déterminer les cibles (associations, institutions, entreprises ou intermédiaires) et les actions à entreprendre. L'UDPV permettra une meilleure connexion de Lausanne Tourisme avec les acteurs pour le développement d'une collaboration plus directe synonyme d'offres et de prestations dédiées.</p> <p>Congrès: LMC priorise aujourd'hui par secteurs sur la base des priorités cantonales Séminaires: organisateurs événementiels CH & FR en priorité pour un contact en direct et les principaux investissements, organisateurs étrangers via SCIB et investissements résiduels.</p>
----------	---

AXES STRATEGIQUES	
	<p>AS_1 Fédérer l'écosystème de la destination</p> <p>AS_2 Renforcer l'attractivité et le potentiel global de la destination en tirant parti de la diversité de ses atouts</p> <p>AS_3 Se distinguer par la qualité de l'expérience client</p> <p>AS_4 Promouvoir la notoriété de la destination et valoriser nos atouts sous une même bannière</p> <p>AS_5 Améliorer les conditions-cadres et structurelles et contribuer au développement d'un tourisme durable</p>

PLAN D' ACTIONS PRINCIPALES	
<p>AS_1 Fédérer l'écosystème de la destination <i>Responsable: UDPV.</i> <i>Partenaires principaux: Lausanne Tourisme, Vaud Promotion, FERL, Lausanne Région, Canton, Communes.</i> <i>Lien avec un autre axe: Tous.</i></p>	<p>ACTION_1.1 Optimiser l'organisation institutionnelle du tourisme (LT, VD+, FERL, Lausanne Région, Canton, communes)</p> <p>ACTION_1.2 Mettre en place des commissions thématiques de suivi opérationnel avec les acteurs animant la destination</p> <p>ACTION_1.3 Organiser un rendez-vous annuel dédié à la stratégie et rassemblant tout l'écosystème</p> <p>ACTION_1.4 Développer un dispositif de transmission et partage d'information à valeur ajoutée au profit de l'ensemble des acteurs (DASHBOARD)</p>
<p>AS_2 Renforcer l'attractivité et le potentiel global de la destination en tirant parti de la diversité de ses atouts <i>Responsable: Lausanne Tourisme.</i> <i>Partenaires principaux: Acteurs régionaux de l'offre touristique, UDPV, autres régions & attractions touristiques, LMC.</i> <i>Lien avec un autre axe: Tous.</i></p>	<p>ACTION_2.1 Mettre en tourisme les différents segments de l'offre de la destination en s'axant sur nos points forts</p> <p>ACTION_2.2 Enrichir notre offre et élargir notre rayon d'action en positionnant notre destination comme hub du tourisme de loisirs en Romandie</p> <p>ACTION_2.3 Favoriser le développement d'événements sur le segment « loisirs » valorisant notre destination et ses atouts</p> <p>ACTION_2.4 Assurer le succès de la destination dans le domaine du tourisme d'affaires en s'appuyant sur nos atouts et en optimisant le dispositif d'acquisition d'événements et de voyages d'affaires</p> <p>ACTION_2.5 Répondre aux nouvelles attentes du tourisme d'affaires</p>

	ACTION_2.6 Moderniser et compléter le parc ainsi que les prestations d'hébergement touristique en fonction des attentes actuelles des clientèles-cibles "Loisirs" & "Affaires" et des objectifs visés
AS_3 Se distinguer par la qualité de l'expérience client <i>Responsable: Lausanne Tourisme.</i> <i>Partenaires principaux: Acteurs régionaux de l'offre touristique, UDPV, population résidente.</i> <i>Lien avec un autre axe: axe 1, axe 4, axe 5.</i>	ACTION_3.1 Mettre en place un dispositif complet d'accueil, d'information, de réservation et d'orientation garantissant une expérience client personnalisée, simple et conviviale ACTION_3.2 Monitorer le degré de satisfaction de la clientèle
AS_4 Promouvoir la notoriété de la destination et valoriser nos atouts sous une même bannière <i>Responsable: Lausanne Tourisme.</i> <i>Partenaires principaux: Acteurs régionaux de l'offre touristique, UDPV, Vaud Promotion, Suisse Tourisme.</i> <i>Lien avec un autre axe: axe 1, axe 2.</i>	ACTION_4.1 Développer une marque fédératrice pour le projet de destination exprimant une promesse liée à sa nature, ses valeurs et/ou l'expérience proposée ACTION_4.2 Incarner la destination en développant un programme d'ambassadeurs ACTION_4.3 Développer la connaissance globale de la destination par l'édition de contenu rédactionnel dans les médias suisses et internationaux ACTION_4.4 Figurer en bonne place dans les réseaux et auprès des partenaires clés acquis à la destination (Délice, City Alliance, Great Wine Capitals, ...) ACTION_4.5 Assurer la mise en avant des produits et des acteurs dans les canaux de promotion, les activités et les lieux touristiques
AS_5 Améliorer les conditions-cadres et structurelles et contribuer au développement d'un tourisme durable <i>Responsable: UDPV.</i> <i>Partenaires principaux: Communes, Canton, Lausanne Tourisme, acteurs régionaux de l'offre touristique, Observatoire du tourisme.</i> <i>Lien avec un autre axe: axe 1, axe 2, axe 3.</i>	ACTION_5.1 Mettre en place un dispositif intégré de collecte, de traitement, d'analyse et de restitution des données ACTION_5.2 Mettre en place et valoriser un projet de tourisme durable répondant aux ambitions élevées de la destination ACTION_5.3 Déployer des équipements publics en lien avec les activités de loisirs et de plein air ACTION_5.4 Définir et mettre en place un dispositif administratif et réglementaire adapté

PLAN D'ACTIONS DÉTAILLÉ	
ACTION 1.1	Optimiser l'organisation institutionnelle du tourisme (LT, VD+, FERL, Lausanne Région, Canton, communes) → initier une coordination stratégique → assurer une clarification des rôles et missions, coordination des actions et mutualisation des ressources
ACTION 1.2	Mettre en place des commissions thématiques de suivi opérationnel réunissant les acteurs clés animant la destination → Associer et appuyer les acteurs dans la mise en œuvre stratégique (mise en tourisme en particulier) → Animer et renforcer les interactions entre les acteurs (développement de packages, promotions croisées,...) → Favoriser les interactions entre l'offre touristique et les autres parties prenantes de la destination (population, associations locales, services municipaux, etc...)
ACTION 1.3	Organiser un rendez-vous annuel dédié à la stratégie et rassemblant tout l'écosystème → Pouvoir échanger sur la stratégie (définition, mise en oeuvre, suivi) avec toutes les parties-prenantes de la destination → Partager autour de thèmes choisis → s'inspirer de bonnes pratiques et de réussites
ACTION 1.4	Développer une plateforme de transmission et partage d'information à valeur ajoutée au profit de l'ensemble des acteurs (DASHBOARD)
ACTION 2.1	Mettre en tourisme les différents segments de l'offre de la destination en s'axant sur nos points forts Assurer le rapprochement de l'offre avec le tourisme et ses acteurs (organismes touristiques, hébergement, transport) en termes de produits, d'accueil, de promotion et de vente. <ul style="list-style-type: none"> - En fonction des clientèles cibles, identifier / développer / créer des produits et prestations touristiques (excursions, dégustations, visites, balades, événements, ...) dans les différents domaines d'activités qui répondent aux attentes (qualité, durabilité, ...) et habitudes de consommation touristiques (format, promo, commercialisation). - Connecter les produits et développer des offres combinées (packages) en partenariat avec les différents acteurs de l'écosystème (agence de promotion, hébergement, transport, centres de congrès, autres activités). Favoriser les projets permettant de fédérer et mettre en lien les produits (par exemple à travers une offre complète et regroupée de balades thématiques « archi-art-faune/flore-patrimoine/histoire » dessinant des parcours intégrant diverses offres et acteurs de la destination)

	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux attentes du tourisme dans le dispositif d'accueil et d'information des activités proposées (langues, connaissance de la destination, supports de communication, ...) - Proposer un programme expert de type "Experience Club" pour le personnel d'accueil des activités - Développer un dispositif de newsletters pour les professionnels informant régulièrement de l'actualité touristique - Mettre en place un service de traduction - Intégrer l'offre dans la promotion touristique (voir actions sous Axe 4_Promouvoir la notoriété de la destination et valoriser nos atouts sous une même bannière) <p>Points forts :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Événements sportifs populaires : Athletissima, 3x3 basket, 20km de Lausanne, Lausanne Marathon, Triathlon, tour du léman + grands championnats continentaux ou mondiaux ponctuels - Patrimoine Olympique : Maison Olympique, TOM, actions autour de la journée olympique - Espace dédiés au sport : Espace fair-play de vidy, lac, parc lausannois avec infrastructure et équipement en libre-accès, chalet-à-gobet et forêt du Jorat - Diversité et qualité des restaurants (pinte, étoilés, cafés historiques, brasseries, multiculturels , ...) - terroir/savoir-faire artisanal, vin, patrimoine, façonné par la proche nature (produits Vaud+, marché) - animation gastronomique (terrasses, événements) - faitières et associations, EHL - Lavaux - Vidy, P10, Beaulieu, BBL, clubbing, Les Docks, Les Rencontres du 7e art, Opéra, BD Fil, Montreux Comedy, Polymanga, Cathédrale, Coeur historique, Fondation de l'Hermitage - Lac, parcs en ville, Bois du Jorat, proximité montagne (Jura, Alpes vaudoises)
ACTION 2.2	<p>Enrichir notre offre et élargir notre rayon d'action en positionnant notre destination comme hub du tourisme de loisirs en Romandie</p> <p>Donner accès et combiner les activités d'autres régions touristiques aux nôtres et vice versa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conclure des alliances/partenariats avec les destinations voisines et passer des accords avec les acteurs clés pour commercialiser des produits regroupant plusieurs offres ensemble - Développer une offre d'excursions à la journée vers ou à partir de la destination - Élargir le rayon d'action des cartes de transports publics (travel pass type Lausanne Transport Card) et offrir tarifs incitatifs parkings périphériques <p>Mettre en place des actions de promotion croisée (régions, activités, ...), notamment avec d'autres destinations suisses locomotives sur le tourisme de loisirs (Zürich, Zermatt)</p> <p>Développer la connaissance des destinations voisines chez les acteurs du tourisme (LT, hôtels) et vice versa</p>

Action 2.3	<p>Favoriser le développement d'événements sur le segment « loisirs » valorisant notre destination et ses atouts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser l'émergence d'un grand événement annuel récurrent structurant pour la destination et se déroulant en basse saison (Hiver) - Acquérir de nouveaux événements ponctuels ou récurrents renforçant notre positionnement - S'assurer de la participation de l'UDPV auprès des instances concernées au stade des réflexions et étapes exploratoires visant l'acquisition d'événements d'envergure national (culture, gastronomie) ou internationale (sport, culture, gastronomie) et contribuer au développement de la stratégie d'acquisition d'événement (par ex. BCW et le sport international) - Mettre en valeur les atouts de la destination dans les événements importants - Intégrer l'offre événementielle dans les circuits de promotion touristique (voir axe « Promouvoir la notoriété de la destination »)
ACTION 2.4	<p>Assurer le succès de la destination dans le domaine du tourisme d'affaires en s'appuyant sur nos atouts et en optimisant le dispositif d'acquisition d'événements et de voyages d'affaires</p> <p>Dans une perspective de prospection et d'acquisition de clients "MICE" dans ces secteurs, un effort doit être consenti afin de développer (1) une connaissance plus fine des domaines clés au sein de ces secteurs et (2) un réseau actif avec ses acteurs-clés.</p> <p>Optimiser la promotion et l'acquisition de séjours d'affaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser l'organisation globale de promotion et de vente à l'échelle de la destination (acteurs, processus, outils, moyens, stratégies) et optimiser son fonctionnement dans une approche prospective - améliorer la connaissance des secteurs et domaines économiques clés (attentes, perspectives,...) et déterminer les objectifs et les cibles. - établir un plan d'actions sur la période 2024-2027 pour la promotion de la destination et l'acquisition d'événements dans les secteurs/domaines clés et sur les cibles identifiées. - Renforcer notre présence et nos contacts dans les différents réseaux clés <p>Formaliser une collaboration active entre centres de congrès</p> <ul style="list-style-type: none"> - acquisition d'événements - mutualisation ressources (mise en place d'un pool commun)
ACTION 2.5	<p>Répondre aux nouvelles attentes du tourisme d'affaires</p> <p>Développer une stratégie de conversion "affaires-loisirs" (Bleisure)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer en amont l'offre "Loisirs et découverte" de la destination dans les offres faites aux organisateurs de congrès par la mise en tourisme des activités (voir axes "Renforcer l'attractivité...") - Promouvoir en amont et sur place (individus ou groupes) la diversité de l'offre Loisirs et le cadre exceptionnel et savoir motiver pendant le séjour professionnel la <u>conversion ultérieure</u> en séjours de loisirs <p>Apporter un soutien organisationnel aux ambassadeurs académiques et/ou financier (garantie de déficit, welcome offert) aux organisateurs de congrès pour rester compétitif vis à vis d'autres destinations</p>

ACTION 2.6	<p>Moderniser et compléter le parc ainsi que les prestations d'hébergement touristique en fonction des attentes actuelles des clientèles-cibles "Loisirs" & "Affaires" et des objectifs visés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir un diagnostic de l'offre pour catégorie d'hébergement et définir un plan de développement en fonction des cibles choisies et des objectifs fixés pour les segments de loisirs et d'affaires. - Inciter les acteurs indépendants du secteur de l'hôtellerie à entreprendre les transformations et rénovations nécessaires (attentes actuelles, qualité des infrastructures,...) en facilitant leurs démarches visant à obtenir des soutiens financiers liés à des programmes cantonaux et fédéraux (SCH, Innoutour) ou en leur octroyant une aide à l'investissement via le fonds COVID constitué par la Ville (prêts sans intérêt ou enveloppes à fonds perdus) - Soutenir les évolutions et innovations en matière de prestations fournies par les établissements hôteliers - Viser par la mise en place de conditions adéquates (politique foncière, viabilité à l'année) le développement sur notre territoire de nouveaux projets hôteliers en phase avec les objectifs fixés.
ACTION 3.1	<p>Mettre en place un dispositif d'accueil, d'information, de réservation et d'orientation garantissant une expérience client personnalisée, simple et conviviale</p> <p>Développer un guichet physique de Lausanne Tourisme à la gare "à vivre" , vitrine de la destination orientée vers le conseil personnalisé offrant toute la palette des prestations (information, conseil, réservation/vente, boutique)</p> <p>Compléter le dispositif d'accueil physique par des relais offrant des prestations d'information dans d'autres points névralgiques de la Ville, permanents (Info Cité à La Palud / Flon-Europe ?) ou ponctuels (VW Bus, Container) en été (Ouchy) ou à l'occasion de grands événements</p> <p>Mobiliser les acteurs et la population en tant qu' ambassadeurs de la destination et partenaires de l'expérience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoriser le rôle des acteurs touristique (incluant les commerçants) en qualité d'ambassadeurs de la destination et mettre en place un dispositif d'information améliorant leur connaissance de la destination (formation programme expert) - Mobiliser la population comme guide pour des projets de balades, d'activités sportives et de découvertes culinaires <p>Développer un solution numérique d'information porteuse de la marque ("DESTINATION LAUSANNE"?), prescriptive et immersive, ambassadrice des atouts et points forts de l'expérience et permettant avec facilité la création d'un programme personnalisé et sa réservation (Plan your trip)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer une information digitale complète et facilitant une expérience "client" plus personnalisée - Devenir une référence en proposant des expériences et fournissant toutes les bonnes informations au bon moment par la mise en place d'un réseau connecté bottom-top - Alimenter les réseaux sociaux, blogs, site internet - Miser sur la personnalisation (design, format,...) et la simplicité d'usage, la facilité d'accès à l'information et à la réservation - Harmoniser les systèmes de vente et les interconnecter aux systèmes d'information touristiques - Connecter aux autres supports d'expérience en lien avec l'offre de la destination (Guide gastronomique et Kiosque culturel par exemple) <p>Compléter la solution numérique par une édition papier sur les bases du Lausanner</p>

	<p>Organiser un dispositif d'orientation géographique complet et intégré combinant des informations digitales sur différents supports et écrans (applications touristiques, app et écrans des transporteurs (embarqués/stations), google maps,...) et une signalétique urbaine avec comme épine dorsale les transports publics</p>
ACTION 3.2	<p>Monitorer le degré de satisfaction de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir une organisation associant les acteurs clés de la destination, sous la conduite et avec la contribution directe de Lausanne Tourisme, afin de mesurer la satisfaction de la clientèle sur les aspects d'accueil, de conseil, d'offre et d'expérience globale - Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux et collecter des revues de satisfaction publiées sur les différentes plateformes
ACTION 4.1	<p>Développer une marque fédératrice pour le projet de destination exprimant une promesse liée à sa nature, ses valeurs et/ou l'expérience proposée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire un exercice de branding permettant de développer un narratif mettant en valeur nos atouts spécifiques (notre promesse) de manière compréhensible pour les étrangers à la région - Permettre à la marque de se décliner avec un slogan et/ou des thématiques (culture, sport, gastronomie, nature,...). - Définir les nécessités d'utilisation de la marque de la destination (engagement): <ul style="list-style-type: none"> - S'assurer de l'utilisation de cette marque pour toutes activités de promotion de la destination. - Engager les acteurs de la destination à communiquer sous cette marque. - Intégrer la marque au cœur de l'expérience client proposée, afin de concrétiser ses valeurs, son "ton", sa "couleur". Ceci notamment en développant une plateforme digitale d'expérience mettant en valeur le narratif et les codes de la marque. - Promouvoir la destination de manière globale en s'appuyant sur sa marque
ACTION 4.2	<p>Incarner la destination en développant un programme d'ambassadeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se rapprocher de grands événements sportifs et culturels récurrents et ponctuels pour activer la promotion de la destination. - Se rapprocher des institutions culturelles phares et des institutions sportives internationales pour activer la promotion de la destination. - Etendre le programme des "Lausanners" et construire sur la fierté des habitants. - Mobiliser l'ensemble des acteurs de la destination en tant qu'ambassadeurs, notamment en les intégrant dans la communication (storytelling, portraits,...)
ACTION 4.3	<p>Développer la connaissance globale de la destination par l'édition de contenu rédactionnel dans les médias suisses et internationaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclure dans le plan de communication des opportunités rédactionnelles pour la presse suisse et internationale (visiteurs cible, période, contenu/message/ton, format). - Réaliser des voyages découverte pour les médias suisses et étrangers remplissant les objectifs et la vision pour la destination. - Inciter les acteurs de la région à promouvoir la destination au travers de leur contenu rédactionnel en associant la marque et les messages de la destination quand cela est possible.
ACTION 4.4	<p>Figurer en bonne place dans les réseaux et auprès des partenaires clés acquis à la destination (Délice, City Alliance, Great Wine Capitals, ...)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Constituer un réseau coordonné entre les différents moyens de communication et de promotion liés aux activités (institutions, acteurs, organismes de promotion touristique,...) et ceux des acteurs touristiques ainsi que des autres partenaires de la destination (promotion croisée). - Mettre en place des actions de communication et de promotion conjointes (régions, activités,...) avec d'autres destinations suisses locomotives et complémentaires sur le tourisme de loisirs (Zürich, Zermatt) pour stimuler un effet "rebond". - Être représenté dans les réseaux nationaux et internationaux mettant en avant nos atouts (p.ex. oenologie, gastronomie, olympisme, arts vivants, etc) pour assurer une promotion de l'offre sectorielle et par ricochet une promotion globale de la destination (connexion de l'offre, utilisation de la marque).
ACTION 4.5	<p>Assurer la mise en avant des produits et des acteurs dans les canaux de promotion, les activités et les lieux touristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participer aux initiatives de promotion réalisées et conduites par les organismes de promotion touristique (Suisse Tourisme, Vaud Promotion) afin de développer et renforcer la présence de notre destination et de son offre au niveau national (suisse allemande) et à l'internationale (marchés prioritaires et en développement). - Développer une stratégie de promotion digitale multicanale pour promouvoir la destination et renforcer sa commercialisation, qui met en avant l'expérience promise aux visiteurs (avant, pendant, après le séjour) et qui met en valeur les différents segments de l'offre de façon prescriptive et insider, et en organiser leur convergence (par ex. Guide gastronomique, Lausanne by nature) - Soutenir et accompagner la création de guides thématiques pour faciliter l'expérience des visiteurs. - Aligner le contenu de la promotion et de la communication de la destination avec les thématiques valorisant nos atouts et reflétant les attentes des clientèles cibles. - Renforcer la visibilité de l'offre des commerçants et combiner les actions de marketing des commerçants (ENJOY) avec celles de Lausanne Tourisme. - Promouvoir nos produits touristiques auprès des Tour-Opérateurs internationaux pour être inclus dans les packages qu'ils commercialisent. - Mesurer les impacts des campagnes de promotion.
ACTION 5.1	<p>Mettre en place un dispositif intégré de monitoring de la destination permettant la collecte, le traitement, l'analyse et la restitution des données</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les indicateurs et informations pertinents, définir les périmètres d'observation et fixer les objectifs en matière de données et d'informations recherchées - Définir un concept global de monitoring permettant d'assurer la collecte, le traitement, l'analyse et la restitution des données (suivi stratégique, contribution au DASHBOARD pour l'écosystème (voir action 1.4)). - Mettre en place une organisation efficace avec les différents partenaires (LT, Ville, VD+, STATVD, STR, acteurs privés): missions, processus, ressources disponibles/partagées. <p>Le dispositif de monitoring vise à mesurer</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'activité touristique (quantitatif – qualitatif) pour assurer : <ul style="list-style-type: none"> o la mesure de l'activité (fréquentation, flux) et de ses retombées économiques,

	<ul style="list-style-type: none"> o la connaissance de la demande - clients (attentes, profils, satisfaction, parcours...), o la connaissance de l'offre (structure, qualité, quantité, prix,...) o les évolutions, tendances et enjeux du tourisme o la performance des actions entreprises (pilotage stratégique) <ul style="list-style-type: none"> - l'activité déployée par LT (mixte - \$, actions,...) <ul style="list-style-type: none"> o faire un suivi de l'accomplissement des missions confiées par convention o mesurer en particulier la performance des actions de promotion et de marketing
ACTION 5.2	<p>Mettre en place et valoriser un projet de tourisme durable répondant aux ambitions élevées de la destination</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer une stratégie pour un tourisme durable, mettant l'accent sur une expérience durable de la visite de la destination - Favoriser l'émergence d'une offre durable, valoriser les actions et saisir les opportunités contribuant à plus de durabilité dans les domaines du tourisme de loisirs et d'affaires: <ul style="list-style-type: none"> - Inventorier et structurer les mesures de durabilité mises / à mettre en place dans les activités touristiques en lien avec le Plan climat de la Ville - Mettre en avant des offres originales et innovantes en terme de durabilité - Promouvoir le label <i>Swisustainable</i> auprès des acteurs de la destination - Se distinguer comme une destination durable pour les activités de congrès et les événements - Poser des exigences en terme de durabilité pour les grands événements sur la destination - Développer un "pitch" durabilité sur la destination pour accompagner les candidatures à des congrès ou des événements (p.ex. mobilité douce, revitalisation des parcs,...) et mieux valoriser nos avantages et nos qualités sur ce plan
ACTION 5.3	<p>Déployer des équipements publics notamment en lien avec les activités en plein air</p> <p>Viser une activation globale de la destination par une diversification de son offre et des possibilités d'y accéder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorer les possibilités d'aménagements (accès lac, plages, ...) et d'équipements (racks/bornes vélo, coffres EQUIP paddle/ballons/raquettes, pique-nique, ...) - Proposer un large panel d'activités avec une bonne répartition entre activités encadrées et offres flexibles en libre service
ACTION 5.4	<p>Définir et mettre en place un dispositif administratif et réglementaire adapté</p> <p>Point à développer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudier la question des conditions réglementaires dans la perspective d'une destination touristique accueillante et vivante toute la semaine (par exemple la question de l'opportunité d'étendre ou définir de nouvelles "zones touristiques" permettant des ouvertures le dimanche)

Annexes:

- **annexe 1: données générales sur le tourisme de la région lausannoise**
- **annexe 2: modalités de déploiement**
- **annexe 3: gouvernance**
- **annexe 4: partenaires et ressources**
- **annexe 5: actions prioritaires**

Annexe 4 : Sondage : principaux résultats pour chaque mission



**LAUSANNE
RÉGION**

**Sondage auprès des communes
membres de Lausanne Région**

Principaux résultats

Extraction du 5.3.2024



Réponses du sondage : état actuel

24 communes sur 27 ont répondu (20 réponses complètes):

- manquent Prilly, Bottens et Montpreveyres;



Proposition alimentation SWOT

Éléments ressortis du sondage à intégrer dans l'analyse SWOT

•Forces

- L'accompagnement par la région est apprécié des communes en matière d'animation

•Faiblesses

- Financements LADE très peu utilisés par les communes (3 projets pour 3 communes sur la période 2017-2022)
- Peu de communes (5/19) font la promotion des projets régionaux et des financements liés
- Manque de clarté des critères LADE
- Manque de terrains disponibles
- Manque de données économiques et foncières sur le territoire
- Manque de connaissances spécifiques des communes sur les prestations du Guichet unique
- Manque d'information sur les activités de LR pour 30% des communes répondantes

•Menaces

- Les besoins et idées des porteurs de projets potentiels en matière de développement régional sont inconnus des communes (19/20 sans demandes)
- Manque de compétences/RH des communes pour réaliser les projets LADE
- Ne pas savoir attirer et maintenir des activités dans les centres des communes
- Ne pas garantir une diversité d'activités dans les centres

•Opportunités

- Les communes voient un intérêt à faire de la promotion des outils de financements LADE
- Création d'idées en commun de projets à développer avec les entreprises et les communes
- Création de projets innovants et collaboratifs LADE
- Explorer d'autres thématiques (hors secteurs prioritaires) comme l'agroalimentaire, en faisant le lien si possible avec les pôles d'excellence (p.ex. en biotechnologies)



Principaux facteurs qui permettraient de générer plus de projets régionaux selon les communes

	PAS D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	TOTAL	
Capacité d'investissement de la commune	4.55% 1	18.18% 4	59.09% 13	18.18% 4	22	
Capacité d'investissement des autres porteurs de projets potentiels	4.55% 1	22.73% 5	45.45% 10	27.27% 6	22	
Des idées de projets à développer avec les entreprises et les communes	0.00% 0	13.64% 3	54.55% 12	31.82% 7	22	3
Ressources humaines / compétences pour coordonner les parties prenantes et monter les dossiers de projets	4.55% 1	4.55% 1	50.00% 11	40.91% 9	22	2
Ressources humaines / compétences pour réaliser les projets	13.64% 3	18.18% 4	40.91% 9	27.27% 6	22	
Une clarification des typologies de projets couvertes par les critères LADE	0.00% 0	4.55% 1	50.00% 11	45.45% 10	22	1
Autres	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 2	2	



Quelles (s) thématique(s) prioritaire(s) pour développer des projets régionaux ?

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
2 Redynamisation des centres	50.00%	11
1 Industrie et entreprises	68.18%	15
3 Ressources naturelles et économie circulaire	31.82%	7
Tourisme	27.27%	6
Autre	0.00%	0
Autre (veuillez préciser)	9.09%	2
Nombre total de participants: 22		

■ Commentaires:

- enjeux de l'eau, de l'énergie et de la biodiversité peuvent concerner l'économie et des projets régionaux → intégrer dans ressources naturelles
- sports



Priorisation des enjeux en matière de gestion des terrains et locaux

	PAS DU TOUT PRIORITAIRE	PEU PRIORITAIRE	PRIORITAIRE	LE PLUS PRIORITAIRE	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Manque de surfaces disponibles	0.00% 0	14.29% 3	42.86% 9	42.86% 9	21	3.29
Attirer et maintenir des activités dans les centres des communes	4.76% 1	4.76% 1	52.38% 11	38.10% 8	21	3.24
Connaissance des besoins d'entreprises	0.00% 0	4.76% 1	57.14% 12	38.10% 8	21	3.33
Garantir une diversité d'activités dans les centres	4.76% 1	9.52% 2	57.14% 12	28.57% 6	21	3.10
Disponibilités des données des terrains et locaux des communes limitrophes	14.29% 3	33.33% 7	33.33% 7	19.05% 4	21	2.57
Prix du terrain et de l'immobilier	4.76% 1	28.57% 6	61.90% 13	4.76% 1	21	2.67
Autre	0.00% 0	0.00% 0	50.00% 1	50.00% 1	2	3.50

- **Autres: nous sommes depuis 5 ans en zone réservée et nous n'avons aucun terrain ou bâtiment disponible sur le territoire communal!**



SRGZA

- **13 communes contre 8 se sentent concernées;**
 - **Parmi les 8:**
 - 6 n'ont pas de ZA sur leur territoire,
 - 1 se dit déjà englobée dans les démarches menées par la région du Gros-de-Vaud (double appartenance) et
 - 1 dit que la marge de développement de leur ZA est très réduite)
 - 1 se dit plus concernée.



Valeur ajoutée d'une SRGZA pour les communes

	FAIBLE	PLUTÔT FAIBLE	PLUTÔT FORTE	LA PLUS FORTE	TOTAL
Un outil de monitoring coordonné à l'échelle cantonale permettant un meilleur accès aux données économiques et foncières/immobilières	14.29% 3	19.05% 4	42.86% 9	23.81% 5	21
Meilleure connaissance des besoins des entreprises pour favoriser leur implantation	9.52% 2	19.05% 4	61.90% 13	9.52% 2	21
Meilleure valorisation des zones d'activités grâce à une vision et des vocations claires	9.52% 2	4.76% 1	57.14% 12	28.57% 6	21
Mise en évidence des complémentarités entre les zones d'activités	4.76% 1	42.86% 9	42.86% 9	9.52% 2	21
Meilleure gouvernance grâce aux organes de gestion des sites stratégiques	4.76% 1	23.81% 5	61.90% 13	9.52% 2	21
Coordination des implantations et infrastructures grâce aux organes de gestion	4.76% 1	14.29% 3	47.62% 10	33.33% 7	21
Échanges et synergies entre entreprises facilités via les organes de gestion	4.76% 1	38.10% 8	42.86% 9	14.29% 3	21
Autre	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0

- d



SRGZA: besoins particuliers:

- Non (n=15);
- Accélération des procédures cantonales pour adapter les zones d'activités
- Oui, aujourd'hui ce système est un "principe" dont l'application en pratique future est plus que floue. Difficile à ce stade de dire si c'est utile ou juste une contrainte.
- Oui, cartographie mise à jour
- Non, par manque de terrains disponibles et du peu de perspectives que cela suppose pour notre Commune.
- L'implication et les compétences décisionnelles des communes territoriales doivent être préservées
- L'analyse des SRGZA est fortement axée sur le tertiaire et prend peu en considération la réalité du secondaire, notamment en termes de densité souhaitée.



Niveau de connaissances des prestations GE de LR

- Sur 21 réponses:
 - 15 communes connaissent les informations générales disponibles sur le site
 - 3 ne les connaissent pas;
 - 3 se sentent capables d'expliquer ces prestations à une entreprise qui pourrait en bénéficier
- Aucune commune n'indique avoir eu de retour des entreprises qui ont bénéficié des prestations du GE; JUGEMENT DE L'ACCOMPAGNEMENT DE LR PAS POSSIBLE;



Attentes des communes pour l'amélioration du Guichet Entreprises

	PAS D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUJOURS À FAIT D'ACCORD	TOTAL
Meilleur accès à l'information pour les communes (services proposés aux entreprises et processus d'accompagnement)	0.00% 0	4.76% 1	52.38% 11	42.86% 9	21
Meilleure visibilité de ces prestations par les entreprises	4.76% 1	0.00% 0	61.90% 13	33.33% 7	21
Fournir de nouvelles prestations aux entreprises (préciser ci-dessous)	4.76% 1	61.90% 13	28.57% 6	4.76% 1	21
Autre	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0

- C



Commentaires sur le Guichet Entreprises

- La position d'Ecublens est particulière puisqu'elle compte plus d'emplois sur son territoire que d'habitants, respectivement 16'000 et 13'500.
- Il est vrai que les entreprises intéressées par une implantation sur notre commune viennent en direct vers l'autorité et/ou les propriétaires
- Un effort pour les mises en réseau, surtout pour les entreprises dans le secondaire.



Niveau de connaissance déclaré des prestations de veille et animation de LR

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Je reçois régulièrement des informations de Lausanne Région	70.00%	14
Je participe occasionnellement aux rencontres organisées	45.00%	9
Je participe régulièrement aux rencontres organisées	25.00%	5
J'ai déjà organisé des événements avec Lausanne Région	45.00%	9
Autre (veuillez préciser)	10.00%	2
Nombre total de participants: 20		

- c



Jugement des prestations de veille et animation de LR

	MAUVAIS	PASSABLE	BON	EXCELLENT	JE NE SAIS PAS	TOTAL
Les informations reçues sur les événements?	0.00% 0	0.00% 0	65.00% 13	30.00% 6	5.00% 1	20
Les informations disponibles sur les entreprises rencontrées?	0.00% 0	5.00% 1	65.00% 13	15.00% 3	15.00% 3	20
L'accompagnement de Lausanne région?	0.00% 0	0.00% 0	60.00% 12	25.00% 5	15.00% 3	20



Animation et veille. Besoin particulier en matière d'évènement

- Non (n=11);
- Oui (n=8), dont notamment:
 - Rencontres communes-entreprises (n=5)
 - Promotion de la production du secteur primaire type « consommer local »



Animation et veille. Besoin particulier en matière de rencontres d'entreprises

- Non (n=8);
- Démarche en cours (n=2);
- Oui (n=10), dont notamment sur les thèmes suivants:
 - Accompagnement des entreprises dans le cadre de PAC;
 - Une marche à suivre en la matière;
 - Aides à l'identification des acteurs économiques de la commune;
 - Organiser des rencontres d'entreprises au niveau régional;
 - De conseil sur les thèmes à aborder et des personnes (speakers) à inviter.



Animation et veille. Besoin particulier en matière d'infos disponibles

- Non (n=14);
- Oui (n=6), et notamment sur:
 - Quoi et quand communiquer aux entreprises sises sur la commune
 - L'ensemble du développement de la région
 - Formation pour les collaborateur-trices qui accueillent les demandes des entreprises aux prestations LR pour être efficaces



Animation et veille. Besoin particulier autres

- À définir, un partenariat est possible
- Un flyer destiné aux guichets des administrations à l'intention des entreprises

Commentaires sur animation et veille

- Nous menons ces rencontres depuis des nombreuses années selon notre propre processus. LR pourrait sans autre être intégré. une discussion doit être menée entre nous.
- Double appartenance
- Nous n'avons pas de politique de promotion économique



Evaluation de la priorité des enjeux pour leur commune en matière de développement économique régional

	JE NE SAIS PAS	PAS DU TOUT PRIORITAIRE	PEU PRIORITAIRE	PRIORITAIRE	LE PLUS PRIORITAIRE	TOTAL
Monter des projets régionaux innovants (LADE)	0.00% 0	10.00% 2	30.00% 6	55.00% 11	5.00% 1	20
Monter des projets régionaux collaboratifs à fort impact (LADE)	0.00% 0	5.00% 1	40.00% 8	50.00% 10	5.00% 1	20
Améliorer la gestion des terrains et locaux	0.00% 0	5.00% 1	45.00% 9	40.00% 8	10.00% 2	20
Améliorer la gestion des zones d'activités grâce à la SRGZA	0.00% 0	35.00% 7	30.00% 6	25.00% 5	10.00% 2	20
Offrir un service de guichet unique pour les entreprises	0.00% 0	0.00% 0	30.00% 6	50.00% 10	20.00% 4	20
Organiser des rencontres et événements pour étendre les réseaux et gagner en visibilité	0.00% 0	0.00% 0	5.00% 1	70.00% 14	25.00% 5	20
Autre enjeu	0.00% 0	50.00% 1	50.00% 1	0.00% 0	0.00% 0	2

- Autre: Développer une meilleure connaissance des besoins des entreprises déjà présentes sur le territoire.



Autres commentaires, questions ou préoccupation à formuler

- Avec le projet ECOTOPE de la Fondation EPFL Innovation Park, nous avons un enjeu d'importance.
- On pourrait faire plus mais le besoin ne s'est pas forcément fait sentir. Notre relation avec les milieux économiques est déjà très intense et en direct.
- Lausanne Région est très axé agglomération. Un élément intéressant serait de faire le lien, du point de vue économique, entre consommateur urbain et producteur dans le primaire.



Suggestions et bonnes pratiques

- Non (n=16)
- Besoin de personnalisation de la relation avec LR, les communes sont toutes différentes
- Une coordination avec l'association régionale de développement du Gros-de-Vaud est à développer pour une commune à double appartenance
- Faire une étude sur l'agroalimentaire (comme la COREB l'a fait) qui peut être utile pour certaines communes
- La création d'une identité régionale

Annexe 5 : Méthodologie - enjeux régionaux et définition des axes stratégiques

Le tableau suivant permet de visualiser les principaux enjeux régionaux en matière de développement économique issus de l'analyse SWOT et qui ont mené à la définition d'axes stratégiques et de domaines de mesures pour la stratégie régionale.

L'objectif est également de trouver les leviers à activer par Lausanne Région et les différents partenaires régionaux afin d'avoir un effet direct sur les enjeux identifiés, et prenant en compte les moyens d'action à disposition de Lausanne Région et des partenaires régionaux.

Principaux enjeux identifiés	Leviers à activer
Axe 1 Promotion de la région	
<p>Renforcer l'image et visibilité de la région Se différencier des autres villes/régions : cadre de vie exceptionnel, pôles d'excellence, marketing territorial et e-réputation Capitaliser sur les pôles d'excellence et d'attractivité (formation, recherche, santé, biotechnologies, TIC, cleantech, culture, sport)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer et renforcer les événements qui mettent en valeur la région et contribuent à l'essor des pôles d'excellence. • Déployer une approche de marketing territorial
Axe 2 Attractivité et développement économique	
<p>Améliorer l'impact régional (économique, social et environnemental) des entreprises Renforcer les coopérations et partenariats et la capacité d'innovation du territoire S'appuyer sur les pôles d'excellence et d'attractivité (formation, recherche, santé, biotechnologies, TIC, cleantech, culture, sport) Améliorer l'accès au financement Intégrer les dynamiques de développement en cours, notamment au niveau des sites stratégiques Ancrer les innovations Mettre la gestion foncière au service du développement régional (valorisation du foncier)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les projets collaboratifs dans toute la région (collaboration dans le montage de dossier et avec les pôles universitaires EPFL-UNIL). • Déployer des projets qui répondent aux différents enjeux régionaux identifiés : solutions de mobilité innovantes (services), intégration de la durabilité et gestion des ressources, évolution socio-économique. • Aider les projets innovants (p.ex. start-ups en phase de commercialisation) à s'ancrer sur le territoire (mise en relation, intégration dans SRGZA). • S'appuyer sur la SRGZA pour développer et valoriser les zones d'activités. • Valoriser les friches et locaux dans la SRGZA et les projets régionaux
Axe 3 Écosystème de la région	
<p>Renforcer l'agilité du territoire et consolider les soutiens politiques Améliorer la gouvernance et la coordination régionale Renforcer les coopérations et partenariats et la capacité d'innovation du territoire Se donner les moyens de mettre en œuvre la stratégie (compétences) Faciliter la transition numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une adhésion et une étroite collaboration avec les communes. • Mieux valoriser et mettre en réseau les compétences existantes. • Événements thématiques pour renforcer les capacités des acteurs régionaux et favoriser l'innovation, notamment sur les enjeux de la numérisation et de durabilité. • Clarifier les rôles et la visibilité de Lausanne Région et des partenaires régionaux
Axe 4 Conditions cadres	
<p>Se donner les moyens de mettre en œuvre la stratégie (outils) Améliorer l'accès au financement et ancrer des innovations Mettre la gestion foncière au service du développement régional (gestion des données) Améliorer l'impact régional (économique, social et environnemental) des entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place les interfaces et outils nécessaires à la réalisation des mesures de la stratégie. • Faciliter l'accès aux financements grâce à une communication claire, une meilleure visibilité des soutiens et une mise en relation. • Améliorer la gestion des données de terrains et locaux pour promouvoir une politique foncière active. • S'appuyer sur les systèmes existants (labels) pour développer et mettre en valeur l'excellence opérationnelle des entreprises.