

Administration générale
Direction des finances

Lausanne Tourisme

Assainissement financier

Préavis No 40

Lausanne, le 13 août 1998

Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs,

1. Objet du préavis

Consciente de l'importance du tourisme pour son économie, la Ville de Lausanne apporte depuis longtemps un soutien régulier à l'office chargé de son développement et de sa promotion, rebaptisé récemment « Lausanne Tourisme ». De grands changements se manifestent toutefois dans le secteur depuis un certain temps (entre autres, répercussions de la restructuration de Suisse Tourisme, effets négatifs de la conjoncture, nécessité de développer de nouvelles activités). Lausanne Tourisme est donc entré dans une période de mutations profondes, qui laisse apparaître notamment que le mode de subventionnement actuel n'est plus adapté et doit être repensé.

Ceci étant, pour qu'un nouveau type de relations puisse s'établir sur une base saine, il convient préalablement de sortir l'office en question d'une situation financière délicate. En effet, en dépit des nombreuses mesures prises visant à redresser cette situation, Lausanne Tourisme présente au 31 décembre 1997 un découvert de Fr. 794'329.01. La Municipalité a admis que ledit découvert soit réparti entre les secteurs publics et privés et propose à votre conseil d'intervenir à hauteur de Fr. 400'000.--, pour autant que les partenaires privés s'engagent pour une part équivalente dans cette opération.

La Municipalité présente dans ce préavis la façon dont elle entend, à l'avenir, conduire les relations de la Commune avec Lausanne Tourisme. En effet, dans un souci de transparence, elle souhaite que sa subvention ne soit plus allouée de façon globale mais qu'elle soit affectée exclusivement aux opérations non commerciales, définies par convention. Le montant de la subvention sera fixé pour trois ans.

2. Table des matières

	Pages
1. Objet du préavis	1
2. Table des matières	1
3. Importance du tourisme à Lausanne	2
4. Situation touristique	2
4.1. De la Suisse en général	2
4.2. Des grandes villes suisses	3

4.3.	De Lausanne et sa région	3
5.	Evolution du tourisme	4
6.	Politique de marketing urbain	5
6.1.	Développement d'une politique en la matière	5
6.2.	Définition d'une stratégie touristique inscrite dans une politique de la Ville	5
7.	Situation de Lausanne Tourisme	6
7.1.	Missions statutaires et activités	6
7.2.	Situation financière	6
7.3.	Evolution de la subvention accordée par la Ville de Lausanne	7
7.4.	Limites et faiblesses du système actuel	9
8.	Fonctionnement de Lausanne Tourisme	9
8.1.	Mise en œuvre de trois commissions de réflexion interne	9
8.2.	Mesures prises	10
8.3.	Mesures proposées	10
9.	Relations futures entre Lausanne Tourisme et la Ville de Lausanne - Aspects financiers	10
10.	Conclusion	12

3. Importance du tourisme à Lausanne

Le tourisme constitue l'une des principales activités économiques de Lausanne et de sa région. Selon l'étude "Économie et tourisme dans la région lausannoise"¹, son apport peut être évalué à quelque 900 millions de francs par année, en recettes directes, indirectes et induites. Lausanne est profilée comme une ville attractive, qui accueille quatre grands types de tourisme :

- le tourisme d'affaires : congrès, séminaires, expositions, foires et voyages de stimulation;
- le tourisme d'agrément : découverte de la région, séjours culturels, sportifs, gastronomiques, visites familiales;
- le tourisme d'études : personnes aux études ou en formation ne dépassant pas trois mois consécutifs;
- le tourisme de santé : séjours liés à des soins médicaux et paramédicaux, curatifs.

L'étude susmentionnée définit le touriste comme un visiteur séjournant au moins 24 heures et plus dans une localité, ce qui implique au moins une nuitée. Elle ne prend pas en compte l'apport du tourisme d'un jour, qui tend à se développer. A titre d'exemple, la ville de Berne enregistre un tourisme de passage deux fois supérieur au tourisme avec nuitée. Même si cette proportion n'est pas atteinte à Lausanne, notre cité, à l'instar des autres villes, connaît une augmentation du tourisme d'un jour, la mobilité individuelle et la rapidité des moyens de transport contribuant à écourter la durée des séjours. On se rend dans une ville pour la découvrir, suivre un cours ou un séminaire, faire du shopping, assister à un événement sportif ou culturel ou à tout autre manifestation. Lausanne Jardins' 97, qui a attiré un grand nombre de visiteurs d'un jour, s'inscrit tout à fait dans ce type de tourisme événementiel.

4. Situation touristique

4.1. De la Suisse en général

Le tourisme a connu un développement extraordinaire dans le monde au cours de ces vingt dernières années. L'évolution s'est caractérisée par des changements rapides des destinations, leur diversification et leur internationalisation. De nombreux pays se sont ouverts à cette industrie et ont attiré les vacanciers séduits par l'exotisme, l'ensoleillement et les prix hors concurrence. De plus, la durée des séjours a été raccourcie et les vacances ont été fractionnées. Parallèlement, notre pays à forte tradition touristique a subi un recul de la fréquentation, pour les motifs évoqués ci-dessus mais également en

¹ Antonio Cunha et Nathalie Gigon, déc. 1991

raison de la cherté du franc suisse. Il n'en reste pas moins que le tourisme reste une branche importante de notre économie nationale. En 1996, le total des recettes enregistrées en Suisse a atteint 20,1 milliards de francs. Cette activité représente notre troisième secteur d'exportation, après la métallurgie, l'industrie des machines et l'industrie chimique, mais avant l'industrie horlogère et l'industrie textile. De plus, le tourisme demeure un important pourvoyeur d'emplois dans notre pays; quelque 300'000 personnes y occupent un travail directement ou indirectement lié à cette activité, soit environ une personne sur onze.

4.2. Des grandes villes suisses

Le tourisme en Suisse est généralement associé à un tourisme de loisir, plus communément aux stations de montagne. Si ces stations enregistrent toujours un bon taux d'occupation, le tourisme urbain s'est considérablement développé : en 1996, il représentait 17 % du tourisme global en terme de nuitées hôtelières. Comme déjà mentionné, la progression du tourisme de courte durée s'est trouvée évidemment encouragée par les développements technologiques dans les transports à grandes vitesses (autoroute, avion, TGV) qui ont non seulement permis de réduire le temps de déplacement, mais aussi le coût. Ils ont conduit à une croissance importante des flux touristiques vers les villes, dont celles de notre pays, principales destinations du tourisme de courte durée. Au plan national, c'est aussi dans les grandes villes que l'on trouve la plus forte proportion d'hôtes étrangers : 79 % pour 21 % d'hôtes suisses.

L'annexe jointe au présent préavis renseigne sur les arrivées et nuitées hôtelières dans les cinq grandes villes suisses (avec agglomération).

4.3. De Lausanne et sa région

Depuis 1985, les mouvements touristiques dans l'agglomération se présentent comme suit :

Années	Arrivées	Nuitées
1985	347'485	892'978
1986	314'681	789'580
1987	329'058	817'205
1988	322'887	788'103
1989	346'608	866'721
1990	365'604	865'762
1991	332'989	828'561
1992	326'644	721'103
1993	326'901	716'845
1994	342'477	742'920
1995	340'786	769'620
1996	328'962	726'499
1997	349'340	780'858
1998 (1 ^{er} semestre)	174'788	375'364

Par rapport à l'ensemble du canton, l'agglomération lausannoise a réalisé une moyenne de 31,5 % des nuitées hôtelières en 1995/96.

5. Évolution du tourisme

Le tourisme constitue un marché en expansion à l'échelle mondiale, il devrait même être un des secteurs les plus florissants du 21^e siècle. Il convient toutefois de relever que la vitesse de croissance touristique varie d'une région du globe à l'autre et que le marché a généré une situation de forte concurrence. Aussi l'industrie suisse du tourisme ne doit-elle pas lésiner sur ses efforts, si elle veut

demeurer compétitive à l'échelle internationale. Ces efforts s'avèrent indispensables tant au plan national que régional. Ils visent à améliorer aussi bien les structures et infrastructures, les services que le financement et le marketing. Les milieux concernés sont aussi appelés à faire preuve d'imagination. Conscient de l'enjeu, Suisse Tourisme s'emploie à renforcer le label touristique du pays, à lutter contre son image de cherté et à augmenter la qualité des prestations. Il a pour ambition une progression de 5 % des recettes touristiques globales jusqu'en 1999 et les objectifs suivants pour les années 1999 à 2001 :

Nuitées supplémentaires :

1999 : 1'483'000

2000 : 2'180'000

2001 : 3'214'000

Pour rester dans la course, notre cité doit, elle aussi, s'adapter, notamment en valorisant ses forces et, dans la mesure du possible, en corrigeant ses faiblesses, recensées ci-après :

Points forts :

arguments de fait

- situation géographique
- environnement, atouts naturels
- infrastructures de transport
- infrastructures de congrès et expositions

arguments subjectifs :

- capitale olympique
- ville de culture et d'histoire
- ville d'éducation et de santé
- ville d'affaires
- ville de commerce et de gastronomie
- ville de haute technologie
- offre de divertissement importante

Points faibles :

arguments de fait :

- rapport qualité/prix défavorable
- pas de facteur d'attraction exclusif, sauf CIO
- capacité d'hébergement trop faible pour assumer totalement la mise sur pied de grands événements
- ville de passage plus que de séjour
- signalisation touristique et hôtelière insuffisante
- absence d'une gare routière et d'une zone d'arrêt pour les bus touristiques
- restriction à la pratique de certains sports pour les hôtes, notamment le golf

arguments subjectifs :

- notoriété insuffisante sur les plans national et international
- population relativement peu accueillante
- animation extérieure très diffuse dès 17h
- mal connue comme station touristique, mais plutôt comme ville d'éducation, de santé, de congrès, foires et salon.

6. Politique de marketing urbain

6.1. Développement d'une politique en la matière

A l'instar de la plupart des villes européennes, Lausanne entend plus que jamais faire valoir ses mérites, faire reconnaître son rôle et prendre en main son avenir. Cela d'autant plus que la reconnaissance des villes, de leur importance et de leur fonction a enfin trouvé place, dans le débat

politique, tant au niveau national qu'international. Les relations intervilles, souvent gérées aux travers de réseaux variés et divers, se présentent à l'heure actuelle comme l'une des formes d'échanges et de communications les plus efficaces, pour faire progresser leur cause, surtout pour celles d'entre elles qui ne font pas formellement partie de l'Europe.

L'espace urbain est en outre le milieu où se trouvent concentrés la plupart des activités et des habitants – près de 50% des effectifs du canton, dans la région lausannoise – ce qui en fait un échelon primordial du développement économique et social. Lausanne doit donc « développer ses capacités d'attraction vis-à-vis des pouvoirs économiques en général, industriels, commerciaux et touristiques en particuliers. Cela demande de s'intéresser de très près aux mécanismes de marché, d'aider les citoyens et les entreprises à réunir leurs forces, d'apprendre à conjuguer compétitivité et solidarité. Car en effet, pour réussir la ville, il faut en même temps plus de vitalité démocratique et plus de dynamisme économique »².

Une démarche de marketing urbain vise de tels objectifs et c'est bien dans cette direction que la Municipalité entend orienter ses efforts dans les années à venir.

6.2 Définition d'une stratégie touristique inscrite dans une politique de la Ville

Les pratiques et les consommations des touristes urbains présentent un large spectre, allant de la simple distraction aux réunions professionnelles. Cependant elles sont relativement spécifiques et correspondent à des comportements assez homogènes. La ville n'est pas, en effet, un bien de consommation classique. Par la densité de ses richesses, elle est appropriée à une fréquentation diverse liée à différentes motivations. Près de la moitié des excursions (une journée seulement dans la ville) est motivée par le tourisme d'agrément (ou événementiel) et un quart par le shopping.

Quant au tourisme d'affaires, le changement de conjoncture et, comme déjà vu, l'amélioration des temps de déplacement ont eu des répercussions sur la durée des séjours professionnels, qui, eux aussi, tendent à se raccourcir, les employeurs étant attentifs à maintenir leurs frais généraux au plus bas. A relever enfin que le tourisme d'affaires peut fort bien être développé solidairement avec d'autres formes de tourisme.

Ces constats entraînent naturellement des effets importants sur la politique touristique d'une ville comme Lausanne, modifiant le type d'accueil à réserver à ses hôtes, ainsi que le type d'offre à leur faire. Il s'agit là bien sûr d'une étude en soi, venant appuyer une démarche dépassant le seul champ d'activité touristique et se définissant comme l'une des préoccupations majeures comprises dans un concept de marketing urbain. La Municipalité reviendra ultérieurement et plus en détail sur cette opération de longue durée, dans le cadre d'un préavis présenté au Conseil communal. S'agissant plus particulièrement de l'accueil, il ne relève pas que des professionnels et la sensibilisation de la population reste une tâche importante, au sujet de laquelle Lausanne Tourisme s'est d'ores et déjà engagé.

7. Situation de Lausanne Tourisme

7.1. Missions statutaires et activités (art. 1 et 2 des statuts)

Lausanne Tourisme est un organisme indépendant. Cela est notamment précisé à l'art. 1 de ses statuts qui stipule : « Lausanne Tourisme est une association économique régie par les articles 60 et suivants du CCS, reconnue par les Autorités de la Ville de Lausanne et des communes voisines associées dans le cadre du Fonds pour l'équipement touristique de la région lausannoise (FERL) ».

² Le marketing des villes
Patrice Noisette, Franck Vallérugo
Ed. d'Organisation, 1996

Art. 2 L'association a pour but général de favoriser le développement et de promouvoir le tourisme à Lausanne et dans sa région, en assumant notamment les tâches fixées dans la législation sur le tourisme, plus précisément :

- a) de promouvoir le tourisme à Lausanne et dans sa région, sur le plan local, en Suisse et à l'étranger en :
- développant une stratégie de promotion touristique dans le cadre d'une politique de marketing urbain ;
 - défendant les intérêts de l'économie touristique ;
 - coordonnant et/ou appuyant les efforts entrepris en faveur du tourisme ;
 - facilitant et agrémentant l'accueil et le séjour des hôtes ;
 - mettant en valeur le patrimoine naturel, urbanistique et culturel ; suscitant, développant ou soutenant l'organisation de manifestations dans l'intérêt du tourisme ;
- b) de créer, de favoriser, d'organiser et/ou de coordonner toutes activités commerciales ou promotionnelles susceptibles de servir Lausanne et les communes voisines associées. »

Lausanne Tourisme doit de plus :

- contribuer au développement d'infrastructures et d'événements, promouvoir des congrès et de grandes manifestations sportives ;
- entretenir des contacts avec les fédérations sportives internationales ;
- participer à des réalisations telles Jeunotel ;
- promouvoir Lausanne en Suisse et à l'étranger ;
- éditer de la documentation d'information et de promotion ;
- informer et accueillir les hôtes ;
- organiser des séjours, des congrès, assurer un service à la clientèle.

7.2. Situation financière

Au fil des ans, les tâches incombant à Lausanne Tourisme ont évolué, entraînant une augmentation des charges, alors que, parallèlement, les ressources restaient les mêmes, voire diminuaient depuis 1991. Les prestations offertes par cet organisme sont en effet toujours plus nombreuses et bon nombre d'entre elles ne sont pas facturées. Par exemple, sa participation à l'organisation de grands événements se déroulant dans notre ville ne fait l'objet d'aucune contrepartie financière. De plus, de nouveaux documents d'information à disposition des Lausannois ou des visiteurs ont été réalisés, ainsi que des outils promotionnels. Dès juin 1996, un bureau ouvert 365 jours par année a été installé en Gare de Lausanne. Ces activités ont bien entendu engendré des coûts importants.

L'examen des comptes d'exploitation de ces dernières années démontre que Lausanne Tourisme a enregistré une baisse des cotisations et des contributions ordinaires. En revanche, les contributions extraordinaires sont très fluctuantes, de même que les recettes commerciales. La participation de l'économie privée, les contributions, les cotisations des membres et les propres ressources d'autofinancement de Lausanne Tourisme ont passé de Fr. 2'066'070.-- en 1991 à Fr. 2'379'650.-- en 1997³. La taxe de séjour a passé de Fr. 913'370.-- en 1991 à Fr. 932'857.-- en 1997. Le contexte économique est également à l'origine du départ des locataires de la Maison du tourisme. Et, dès 1995, la subvention annuelle de la Ville de Lausanne a été ramenée à hauteur de celle de 1993, soit Fr. 1'910'000.--.

D'autres effets négatifs ont été engendrés par la restructuration de Suisse Tourisme, qui a institué une nouvelle répartition des activités et reporté des charges financières sur les offices régionaux et locaux.

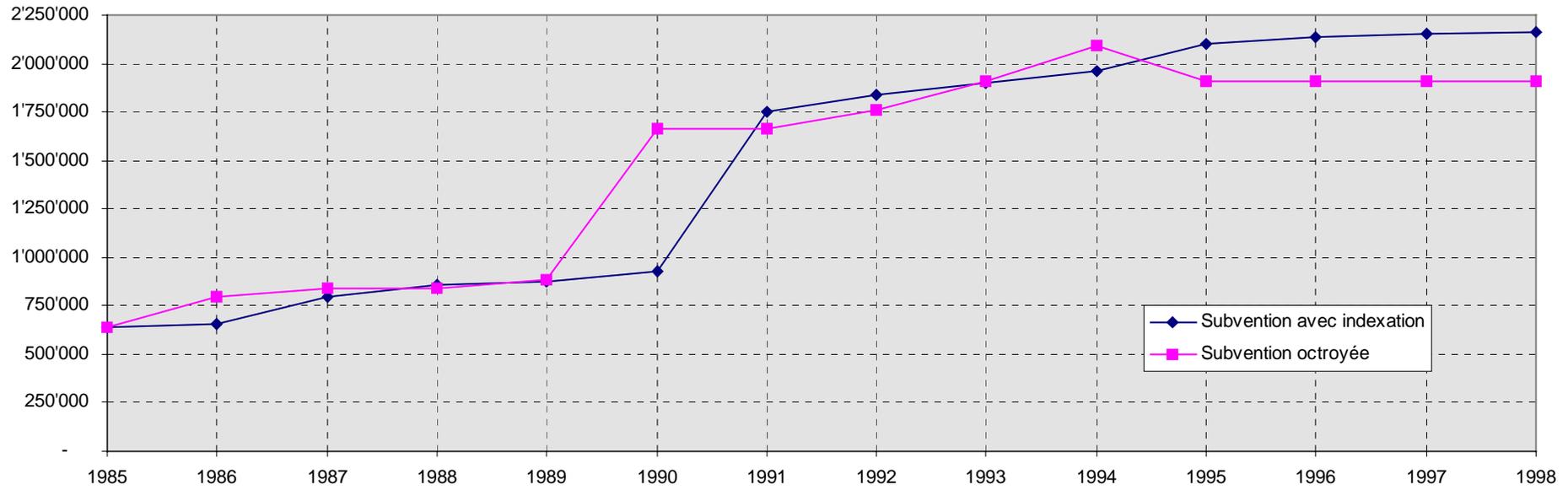
³ Sans les contributions extraordinaires

7.3. Evolution de la subvention accordée par la Ville de Lausanne

Depuis des décennies, Lausanne accorde à son office du tourisme une subvention dont l'évolution depuis 1985 se présente comme suit :

EVOLUTION SUBVENTION COMMUNALE VILLE DE LAUSANNE

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Subvention avec indexation	640'000	660'480	800'000	855'960	872'220	924'000	1'747'980	1'838'875	1'901'400	1'957'750	2'098'360	2'138'230	2'155'335	2'163'960
Subvention octroyée	640'000	800'000	840'000	840'000	880'000	1'660'000	1'660'000	1'760'000	1'910'000	2'090'000	1'910'000	1'910'000	1'910'000	1'910'000
Différence en Frs.	-	139'520	40'000	-15'960	7'780	736'000	-87'980	-78'875	8'600	132'250	-188'360	-228'230	-245'335	-253'960
Différence en %	0.0%	21.1%	5.0%	-1.9%	0.9%	79.7%	-5.0%	-4.3%	0.5%	6.8%	-9.0%	-10.7%	-11.4%	-11.7%



7.4. *Limites et faiblesses du système actuel*

Comme déjà mentionné, le système actuel présente un certain nombre de faiblesses énumérées ci-après :

- absence de cahier des charges et de lignes directrices formulées par la Ville à l'égard de Lausanne Tourisme (exigences théoriques) ;
- manque de rigueur et de transparence ;
- activité de Lausanne Tourisme méconnue ;
- attentes précises de la part de certains services de l'administration auxquelles Lausanne Tourisme ne peut pas répondre et répartition des tâches et des responsabilités pas claire ;
- absence d'inventaire des tâches publiques, privées ou mixtes et de leur financement ;
- situation de Lausanne Tourisme entre pouvoirs publics et partenaires privés ambiguë.

8. Fonctionnement de Lausanne Tourisme

8.1. *Mise en œuvre de trois commissions de réflexion interne*

Conscient des problèmes, le comité de Direction, en 1996, a mis sur pied trois commissions – Activités, Finances et infrastructures et Statuts – visant à analyser le fonctionnement de l'office. Chacune a rendu un rapport, dont ont été tirés les quelques éléments exposés ci-après.

Pour la commission Activités, les tâches de Lausanne Tourisme ont évolué et ont augmenté, sans que la répartition entre les différents partenaires soit définie clairement (notamment entre l'office et la Commune) et que les moyens à disposition soient adaptés. Elle a, de plus, mis en évidence que le « produit Lausanne » ne peut plus reposer sur la seule addition de ses points forts (cf. point 5), mais doit faire l'objet d'une politique de promotion touristique fondée sur une vision d'ensemble, un projet de ville, à plus forte raison que les villes sont désormais en situation de concurrence. A Lausanne, on peut considérer que le programme de législation, établi par la Municipalité, tient lieu de projet de ville, dont la mise en application nécessite la collaboration active de tous les acteurs concernés.

Dans le but d'assainir la situation financière de Lausanne Tourisme, la commission Finances et Infrastructures a préconisé la mise en location de surfaces supplémentaires de la Maison du Tourisme. Dite commission a également proposé d'établir l'inventaire de toutes les activités de l'office et d'en calculer le prix de revient (ressources humaines, matériel et frais généraux), en dressant parallèlement la liste des bénéficiaires publics et privés. Plutôt que d'octroyer une aide globale, la Ville de Lausanne ne subventionnerait que certains secteurs d'activités. Quant à la commission Statuts, elle a suggéré le changement de l'appellation de l'association et procédé à une remise à jour générale des statuts.

Les trois commissions ont confirmé Lausanne Tourisme dans ses missions, souhaité le maintien de son autonomie et, parallèlement, ont souligné la nécessité d'un nouveau fonctionnement.

8.2. *Mesures prises*

Pour tenter de redresser sa situation financière, voire empêcher qu'elle ne se péjore davantage et de plus pour répondre aux vœux émis par les commissions (cf. point 8.1.) Lausanne Tourisme a conduit,

ces dernières années, plusieurs démarches pour sensibiliser ses partenaires, en chercher de nouveaux et augmenter le nombre de membres de l'association. Plus récemment, l'office a pris un certain nombre de mesures qui ont débouché sur

- une suppression d'effectif de 5 personnes dès le 1^{er} janvier de cette année,
- une diminution des charges d'exploitation pour l'année 1998 de Fr. 600'000.—(résultant de la suppression des postes de travail susmentionnés, d'une part, et de l'abandon de prestation de marketing, d'autre part),
- la location d'une partie des surfaces de la Maison du Tourisme à Migros,
- la mise en place d'une collaboration avec les TL (bureau d'accueil à la Gare et à Ouchy).

8.3. Mesures proposées

Malgré ces efforts, le découvert ascendait à Fr. 794'329.01 au 31 décembre 1997. Ce solde négatif ne permettra pas d'instituer de nouvelles relations entre les deux partenaires sur une base saine et solide. Aussi la Municipalité estime-t-elle nécessaire l'amortissement du montant susmentionné. Elle a dès lors admis d'intervenir financièrement et de prendre à sa charge le découvert susmentionné à hauteur de moitié, soit Fr. 400'000.--, pour autant que les partenaires privés de Lausanne Tourisme fassent, eux aussi, un effort d'importance semblable.

La situation financière de l'office assainie, le subventionnement sera défini dans une convention, conclue entre le comité de direction de Lausanne Tourisme et la Municipalité pour trois ans, la subvention étant affectée à des secteurs d'activités préalablement déterminés. En d'autres termes, la subvention sera renouvelable pour une même période dès la fin de la deuxième année, en raison d'impératifs et de contrôle budgétaires. Le montant de ladite subvention sera soumis au Conseil communal par le biais du budget annuel et figurera sous la rubrique 1300.365 « subventions à des institutions », budget Affaires générales.

9. Relations futures entre Lausanne Tourisme et la Ville de Lausanne – Aspects financiers

Les activités de Lausanne Tourisme ont fait l'objet d'un inventaire (cf. point 8.1.) et le prix de revient de chacune d'elles a été calculé⁴. Elles ont ensuite été regroupées par domaine et réparties entre bénéficiaires privés et publics, étant entendu que la commune n'interviendra désormais que pour la part publique, au travers de sa subvention. L'intérêt de ce nouveau système réside, entre autres, dans le fait que la Municipalité n'assumera que le déficit des activités non commerciales. En cas de nécessité, elle pourra demander à Lausanne Tourisme d'étendre ou de réduire certaines d'entre elles.

La Municipalité a identifié les services pour lesquels elle admet une couverture du déficit; en voici l'énoncé :

1.- Accueil et information

Objectifs : développer une identité forte, cohérente et séduisante de notre ville, développer la collaboration avec d'autres partenaires ou institutions (TL, Beaulieu, musées, théâtres)

Activités et tâches principales : gestion d'un bureau d'accueil et d'information à l'av. de Rhodanie et de deux autres bureaux (Gare CFF et gare du Métro à Ouchy) ouverts 7 jours sur 7, en moyenne 10 heures par jour ; création de documents avec une unité graphique, réservation et vente de produits touristiques.

⁴ Le modèle retenu par la Municipalité pour déterminer le coût des activités est basé sur une analyse des dépenses et des recettes des trois derniers exercices et sur le budget 1999.

Accueil information		Fr.
Total des charges		1'365'718.—
Total des produits		<u>414'560.—</u>
Déficit net Accueil information	Frs.	951'158.—

Part communale maximum pour 1999 pour ce type d'activités : Fr. 951'000.—

2.- Appui logistique aux organisateurs de congrès et de manifestations

Objectifs : favoriser la recherche, la promotion, la planification et l'organisation de congrès internationaux et de grandes manifestations culturelles ou sportives.

Activités et tâches principales : conception de dossiers de promotion, élaboration de plan de financement, organisation et planification pour le logement, le secrétariat administratif ou les activités annexes et les prestations offertes à des organisateurs.

Appui logistique congrès et manifestations		Fr.
Total des charges		339'760.--
Total des produits		<u>-.--</u>
Déficit net Appui logistique congrès et manifestations	Fr.	339'760.--

Part communale maximum pour 1999 pour ce type d'activités : Fr. 340'000.--

3.- Promotion de l'image de Lausanne en Suisse et à l'étranger

Objectifs : promouvoir une image forte de Lausanne. La politique de promotion ne peut plus reposer sur la seule addition de temps et de points forts ; elle doit se fonder sur une vision d'ensemble. Le « produit Lausanne » se définit comme une vraie ville, avec tous les attributs d'une région urbaine.

Activités et tâches principales : Lausanne Tourisme est actif sur 19 marchés ; il crée et distribue à cet effet une documentation professionnelle. A titre d'exemple, en 1997, l'office a conduit ou participé à diverses actions (salons et foires touristiques, voyage de promotion, démarchage) au cours desquelles 5 tonnes de matériel ont été distribuées. Suite à ces actions, 1'400 offres pour des congrès, groupes et voyages de motivation ont été établies ; 1'300 professionnels du tourisme et 300 représentants des médias ont été reçus à Lausanne.

Promotion Image de Lausanne		Fr.
Total des charges		608'208.—
Total des produits		<u>77'500.—</u>
Déficit net Promotion Image de Lausanne	Fr.	530'708.--

Part communale maximum pour 1999 pour ce type d'activités : Fr. 531'000.--

4.- Frais communs de fonctionnement et de gestion

La participation communale aux frais de fonctionnement et de gestion est déterminée proportionnellement aux dépenses engagées pour les trois types d'activités décrits plus haut.

Frais de fonctionnement et gestion	Fr.
Total des charges	296'040.—
Total des produits	<u>—</u>
Déficit net Fonctionnement et gestion	Fr. 296'040.--

Part communale aux frais communs engendrés par les trois types d'activités retenues :

Fr. 296'000.--

Pour l'exercice 1999, la subvention globale allouée par la commune s'élèvera dès lors à

Fr. 2'118'000.--

10. Conclusion

Dès lors, fondée sur ce qui précède, la Municipalité vous propose, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs, de prendre les résolutions suivantes :

le Conseil communal de Lausanne

vu le préavis No 40 de la Municipalité, du 13 août 1998 ;
ouï le rapport de la commission nommée pour examiner cette affaire ;
considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

décide :

1. d'allouer à la Municipalité, sur le budget de fonctionnement de 1998, un crédit spécial de Fr. 400'000.-- destiné à combler une partie du découvert de Lausanne Tourisme, sous réserve que les partenaires du secteur privé s'engagent pour une part équivalente dans cet assainissement; ce montant sera porté en augmentation de la rubrique 1300.365 « Subventions à des institutions » du budget du Service des affaires générales ;
- 2.- d'autoriser la Municipalité à modifier le mode de subventionnement de Lausanne Tourisme en introduisant désormais une couverture de déficit fondée sur l'insuffisance de revenus de certains secteurs d'activités prédéfinis par convention avec Lausanne Tourisme pour une durée de trois ans, renouvelable dès la fin de la deuxième année.

Au nom de la Municipalité

Le syndic :

Le secrétaire :

Jean-Jacques Schilt

François Pasche

Annexe

Arrivées et nuitées hôtelières dans les cinq grandes villes suisses (avec agglomération)

Arrivées	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Bâle	393'244	409'691	382'271	372'590	378'674	381'252	379'931
Berne	299'393	293'530	279'063	286'280	281'937	283'789	297'817
Genève	992'008	1'040'004	1'014'723	1'042'102	997'866	987'698	1'002'759
Lausanne	332'989	326'644	326'901	342'477	340'786	328'962	349'340
Zürich	1'526'108	1'441'042	1'399'862	1'461'215	1'509'935	1'534'186	1'617'336

Nuitées	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Bâle	761'133	886'181	832'706	746'942	769'336	757'376	773'717
Berne	618'674	576'808	529'576	534'491	538'119	534'333	566'349
Genève	2'462'984	2'319'411	2'274'920	2'248'961	2'250'876	2'132'559	2'171'938
Lausanne	828'561	721'103	716'845	742'920	769'620	726'499	780'858
Zürich	2'918'421	2'852'677	2'790'783	2'829'025	2'752'041	2'788'994	2'906'659

Comparaison Arrivées	1991 – 1997	
Bâle	-13'313	-3.50%
Berne	-1'576	-0.53%
Genève	10'751	1.07%
Lausanne	16'351	4.68%
Zürich	91'228	5.64%

Comparaison Nuitées	1991 – 1997	
Bâle	12'584	1.63%
Berne	-52'325	-0.12%
Genève	-291'046	-0.08%
Lausanne	-47'703	-0.17%
Zürich	-11'762	-2.48%

Durée moyenne de séjour	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Bâle	1.94	2.16	2.18	2.00	2.03	1.99	2.04
Berne	2.07	1.97	1.90	1.87	1.91	1.88	1.90
Genève	2.48	2.23	2.24	2.16	2.26	2.16	2.17
Lausanne	2.49	2.21	2.19	2.17	2.26	2.21	2.24
Zürich	1.91	1.98	1.99	1.94	1.82	1.82	1.80