

Lionel Flasseur

CEO

Lausanne Tourisme

Publié le 21 août 2026

Prise de fonction : 8 juin 2026



Après avoir marqué le développement de grandes marques de destination telles qu'ONLYLYON, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme puis One Provence, Lionel Flasseur ouvre un nouveau chapitre de son parcours en prenant la direction générale de Lausanne Tourisme.

Son job : directeur général de Lausanne Tourisme, qu'il préfère qualifier d'agence de développement touristique plutôt que d'office de tourisme. Celle-ci couvre la ville de Lausanne et les 15 communes avoisinantes rattachées au dispositif de promotion touristique. Lausanne Tourisme compte près de 50 salariés auxquels s'ajoutent autant de guides travaillant pour la destination sous des statuts particuliers. Si la structure ne gère ni site touristique, ni équipement de visite, ni production propre d'événements ; en revanche, elle exploite ses propres locaux, un immeuble dont elle est propriétaire et où elle loue aussi des surfaces commerciales. Elle dispose de deux bureaux d'information physique à Lausanne — l'un dans le quartier muséal de Plateforme 10, l'autre au sein de la cathédrale — ainsi que d'un point mobile, un Volkswagen au style années 1960-1980, déployé selon les temps forts, du tourisme d'affaires au Tour de France féminin en passant par le bord du lac durant l'été. La structure assure également une activité de billetterie.

Sa formation : diplômé de SKEMA Business School en développement des ressources humaines en 1991, Lionel Flasseur a complété son parcours par un certificat d'administrateur indépendant à emlyon business school.

Son profil : marketing territorial, attractivité, développement touristique, stratégie de marque, management, commerce et culture du collectif.

Son parcours : Après ses études, Lionel Flasseur effectue son service militaire chez les chasseurs parachutistes, une expérience qu'il revendique comme marquante et peu ordinaire. Il entame ensuite en 1992 sa carrière chez Mars, où il passe neuf ans dans des fonctions commerciales et marketing, du terrain jusqu'à la direction du développement commercial, en passant par plusieurs postes dans la vente, l'encadrement d'équipes, le merchandising et le déploiement de nouveaux concepts en grande distribution comme dans les circuits tabac, boulangerie ou station-service. En 2001, il rejoint lastminute.com comme directeur marketing et commercial pour le marché français, au moment où la vente de voyages en ligne connaît son basculement décisif. Il y accompagne notamment l'intégration de Degriptour et de Travelprice, dans une période qu'il décrit comme à la fois extraordinaire, très prenante et stressante. Il prend en 2004 la direction marketing et commerciale des Aéroports de Lyon, avec une double feuille de route : faire venir davantage de passagers et accroître les revenus associés, qu'il s'agisse du parking, des commerces, de l'hôtellerie, des surfaces immobilières ou encore du fret aérien. Puis, cinq ans après, il rejoint Voyage Privé avec une envie claire d'entreprendre. Il y crée d'abord France Mania, puis reprend et dirige Thalasso n°1, agence de voyage en ligne spécialisée dans le bien-être et la thalassothérapie. En 2011, il revient à Lyon pour prendre la direction du programme ONLYLYON au sein de

l'ADERLY. Il y applique au territoire les méthodes du privé, en pilotant un programme de marketing territorial global destiné à renforcer à la fois l'attractivité touristique, économique, étudiante et résidentielle de la métropole. De 2017 à 2022, il dirige Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Il y mène d'abord la fusion des deux anciens comités régionaux du tourisme, puis porte la vision du tourisme bienveillant, qu'il présente comme une approche précurseur de ce qu'on appelle aujourd'hui le tourisme durable. Cette dynamique conduit notamment à la création d'Essentiem, fonds de dotation dédié à l'accompagnement de la transition touristique par du financement exclusivement privé et particulièrement attentif à l'accès aux vacances pour tous. Il en a été cofondateur et président bénévole jusqu'en juillet 2026. À partir de 2023, il assure une mission de management de transition devenue ensuite fonction à part entière à la tête de One Provence, l'agence de marketing territorial du territoire Aix-Marseille-Provence. Il y finalise la stratégie, le modèle opérationnel, les recrutements et la mise en œuvre du programme avant le transfert de l'activité à une société publique locale, One Provence Promotion. En parallèle, il siège depuis 2017 comme administrateur d'Handicap International - Humanité & Inclusion.

Le contexte de sa promotion : Sa nomination s'inscrit dans une nouvelle phase de développement de Lausanne Tourisme, avec l'ambition de renforcer le positionnement de Lausanne comme destination innovante et durable, incontournable en Europe pour le tourisme d'affaires et de loisirs. Cette arrivée intervient également dans un contexte de renouvellement de la gouvernance de Lausanne Tourisme, avec la présidence désormais assurée par Nathalie Seiler-Hayez. Ensemble, ils ouvrent une nouvelle étape pour la destination, avec l'objectif de renforcer son rayonnement en Suisse comme à l'international.

Pourquoi c'est lui : Fort de plus de vingt-cinq ans d'expérience dans le tourisme et le marketing territorial, Lionel Flasseur défend une conception élargie du rôle des organismes de gestion de destination. Pour lui, un office de tourisme est aujourd'hui avant tout une agence de développement touristique, au croisement de la promotion, de l'attractivité, du développement économique et de l'expérience visiteurs. Cette vision l'a conduit à piloter plusieurs transformations majeures, en associant gouvernance, innovation digitale, performance et coopération entre acteurs publics et privés. Ce qui fait de lui le profil idéal pour servir les ambitions de Lausanne Tourisme.

Sa feuille de route : À Lausanne, Lionel Flasseur aura notamment pour mission d'accompagner la mise en œuvre de la stratégie touristique de la destination, de poursuivre sa transformation numérique et de fédérer l'ensemble de l'écosystème local autour d'une ambition commune. En mobilisant des partenaires aux intérêts parfois différents, Lionel Flasseur entend inscrire l'attractivité de Lausanne dans une logique de développement durable, d'innovation et de création de valeur pour le territoire. ce qui a séduit Lionel Flasseur à Lausanne, c'est la combinaison d'une notoriété déjà très forte et d'un potentiel qu'il juge encore sous-exploité. Il rappelle que la Suisse bénéficie d'une image internationale très positive et que Lausanne dispose déjà d'un marqueur puissant avec son statut de capitale olympique. Mais à ses yeux, cette identité, aussi différenciante soit-elle, reste trop restrictive pour porter seule un projet de développement touristique. Il estime donc qu'il faut « mettre en marché » la destination en racontant une histoire plus large que celle de l'olympisme, à l'échelle de la ville comme de sa région.

Cette ambition repose sur des atouts très concrets qu'il observe déjà sur place : à quelques kilomètres seulement se trouvent les vignes de Lavaux classées au patrimoine mondial de l'Unesco, le lac Léman et des espaces verts eux aussi protégés. « l'enjeu n'est pas de révéler une destination sans qualités, mais de mieux valoriser un ensemble déjà exceptionnel » souligne-t-il. « Lausanne et son environnement ont tous les atouts pour en faire une grande destination

touristique européenne ».

Le premier défi touristique est clairement identifié : aujourd'hui, la destination accueille environ deux tiers de tourisme d'affaires pour un tiers de tourisme de loisirs. Il ne s'agit pas de réduire le poids du segment affaires, mais d'augmenter fortement la part du loisir, en complément, avec tous les effets positifs qu'il peut produire sur l'attractivité globale. Le deuxième indicateur clé concerne la durée moyenne de séjour, actuellement de 1,9 nuitée : dépasser largement les deux nuitées serait déjà une avancée importante, tandis qu'atteindre trois constituerait, selon lui, un résultat remarquable.

Mais cette feuille de route ne se limite pas au tourisme au sens strict. Lionel Flasseur a aussi été recruté pour accompagner une évolution plus structurelle : faire passer Lausanne d'un marketing de destination touristique à un marketing de destination plus global, autrement dit poser les bases d'un véritable programme de marketing territorial. Il explique d'ailleurs que cette capacité à travailler à une échelle plus large que la seule promotion touristique a probablement compté dans son choix parmi des candidats souvent plus spécialisés tourisme.

Sur la méthode, il ne prétend pas arriver avec une stratégie entièrement neuve. « Un important travail de réflexion a déjà été mené avant mon arrivée et mon premier enjeu est d'atteindre l'excellence dans la mise en œuvre de celui-ci, dans l'exécution d'une stratégie déjà bien structurée. Mon rôle consiste donc autant à consolider et accélérer qu'à réinventer » explique-t-il.

La connaissance fine des marchés émetteurs fait partie des chantiers qu'il veut approfondir. Il estime qu'il reste un travail à mener sur la donnée, la différenciation entre clientèles affaires et loisirs, et le profilage des visiteurs. Il rappelle néanmoins quelques repères : environ 50 % de la clientèle relève du marché intérieur suisse, principalement alémanique ; la France constitue le premier marché étranger ; les États-Unis occupent une place importante sur le long courrier ; puis viennent plusieurs marchés européens comme le Royaume-Uni, l'Italie et d'autres pays proches.

Dans ce cadre, le marché intérieur est loin d'être considéré comme acquis. Lionel Flasseur espère qu'il n'est pas encore mûr et qu'il reste donc de la conquête à y mener. Il se montre tout particulièrement offensif sur le marché français, où il estime qu'il y a encore « énormément de conquêtes à faire », en visant à la fois une clientèle parisienne et une clientèle de proximité, dans une ville qu'il juge extrêmement bien desservie.

La mobilité constitue à ses yeux un avantage décisif de la destination. Ancien utilisateur intensif de la voiture, il a été convaincu par les mobilités douces non par posture, mais par praticité, à la faveur de réseaux très lisibles, fréquents et efficaces. « Cette facilité de déplacement fait partie intégrante de l'expérience lausannoise, tout comme la carte de transport offerte aux visiteurs qui séjournent à l'hôtel, grâce à la taxe de séjour, et qui leur permet de se déplacer gratuitement dans Lausanne et sa région pendant toute la durée de leur séjour » ajoute-t-il.

Son N+1 : Nathalie Seiler-Hayez, présidente de Lausanne Tourisme.

Sa bio express : 57 ans, père de deux enfants de 24 et 19 ans.

Ce que l'on dit de lui : Lionel Flasseur défend une vision du management fondée sur le collectif, la pédagogie et la double capacité à être tantôt leader, tantôt contributeur. À ses yeux, le développement d'une destination suppose de savoir fixer un cap commun, expliquer les bénéfices attendus pour chacun et manier à la fois l'analyse rationnelle du territoire et l'intuition créative nécessaire à sa mise en récit.

Ce qu'on ne sait pas de lui : passionné de sports de glisse nature, il pratique le parapente depuis plus de trente ans, après avoir beaucoup navigué à la voile et fait de la planche à voile dans sa jeunesse. Randonneur et amateur de montagne, il aime aussi voyager avec ses enfants, qu'il a habitués très tôt à découvrir le monde.

