



GENEVA

VISIT. MEET. REPEAT.



RAPPORT ANNUEL 2021

SOMMAIRE

Genève Tourisme

- 4 Messages
- 6 Le tourisme à Genève en chiffres
- 8 Mission, gouvernance et organisation

Activités opérationnelles

- 11 Introduction
- 12 Rebranding et repositionnement stratégique
- 14 Plan de relance accordé par le Conseil d'Etat du canton de Genève
- 16 Transformation numérique
- 17 Stratégie pour un tourisme durable

Prestations et indicateurs

- 19 Introduction
- 20 Promouvoir la destination sur les marchés-clés
- 22 Accueil, information et assistance touristiques
- 23 Acquisition de congrès et de conférences
- 24 Collaboration régionale
- 24 Grand feu d'artifice et Village Suisse

Finances

- 26 Comptes des résultats
- 27 Informations complémentaires



MESSAGES



Construire ensemble le tourisme de demain

**Message de Sophie Dubuis,
Présidente du Conseil
de Fondation**

Après une année marquée par un coup d'arrêt sans précédent, le tourisme à Genève a connu une reprise en demi-teinte, alternant entre périodes encourageantes et périodes creuses, impactant de plein fouet tout le secteur pour la deuxième année consécutive. La Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) n'a pas été épargnée non plus. Aux côtés de l'ensemble des acteurs du tourisme, elle a démontré une capacité d'adaptation et de résilience à toute épreuve en apportant des solutions et en anticipant les opportunités d'après-crise. Sur l'ensemble de l'année, les hôtels ont enregistré 1,525 million de nuitées, un chiffre en hausse de 46,3 % par rapport à 2020, mais encore bien en deçà des chiffres de 2019 (- 52,4 %). Genève a pu compter sur l'intérêt des touristes en provenance de Suisse qui ont représenté près de 40% des visiteurs. Les touristes étrangers ont, quant à eux, contribué à près d'un million de nuitées dans les hôtels genevois, une fréquentation en hausse de 41,8 % par rapport à 2020.

Durant l'été, le projet de destination « Geneva, The Resort City » et les efforts de promotion qui l'ont entouré ont clairement contribué à la croissance des nuitées. Nos partenaires touristiques ont accueilli cette initiative avec enthousiasme, illustrant la capacité et la volonté de la destination à se fédérer pour relancer le secteur économique.

Si l'industrie des congrès a été particulièrement touchée en 2021, nous sommes convaincus que le besoin de dialogue et d'interactions reste fort. L'importance d'un espace de rencontres pour échanger sur les enjeux globaux se fait toujours plus sentir, et Genève, tout comme la Suisse, est particulièrement bien positionnée pour jouer ce rôle de softpower.

En accueillant notamment le sommet Biden-Poutine en juin 2021, Genève a rappelé sa place au sein de la gouvernance internationale. Cet événement a suscité l'attention des médias notamment par une couverture de nombreux journalistes qui ont fait l'éloge de Genève auprès d'une large audience à travers le monde. Une belle vitrine pour notre destination.

Ces éléments positifs ne sauraient occulter les difficultés financières dans lesquelles la Fondation évolue depuis quelque temps. Nos ressources sont entièrement tributaires des activités touristiques de notre canton provenant essentiellement des nuitées et des taxes touristiques. Nous avons heureusement pu compter sur le soutien du canton de Genève, de ses autorités et de son parlement qui ont accordé à la Fondation, à travers un plan de relance, un montant de 2,4 millions de francs qui a permis de maintenir la destination à flot pour poursuivre notre mission de promotion et d'accueil des visiteurs dans les meilleures conditions.

Là encore, je souhaite mettre l'accent sur l'engagement exceptionnel des équipes, de mes collègues membres du Conseil de Fondation et de nos partenaires. L'esprit de solidarité et de cohésion démontré pendant cette période a contribué à renforcer l'attachement de chacun pour la destination. Les défis communs et les réponses coordonnées ont permis de cimenter l'adhésion au projet global.

Enfin, et surtout, je remercie très chaleureusement l'ensemble des partenaires de la branche, les équipes de la Fondation Genève Tourisme & Congrès, les autorités et le parlement du Canton ainsi que de la Ville de Genève. 2021 a prouvé que nous sommes, ensemble, en train de construire le tourisme de demain.



2021, entre optimisme et prudence

**Message d'Adrien Genier,
Directeur général**

A l'heure de dresser le bilan de l'année 2021, « optimisme prudent » est l'expression qui caractérise l'état d'esprit qui a prévalu au sein de la Fondation Genève Tourisme & Congrès. Si 2020 avait marqué l'arrêt brusque de nos activités, 2021 a été une année de relance, alternant toutefois entre espoirs et déconvenues. Au sein de la Fondation et chez nos partenaires, 2021 a été le témoin d'un enthousiasme grandissant au fur et à mesure que l'activité touristique a pu reprendre. Un enthousiasme parfois contrarié par les fermetures successives, les mesures et les contraintes, mais toujours doublé d'une adaptabilité et d'une souplesse à toute épreuve.

Dans ce contexte d'incertitude, accessibilité, lisibilité et visibilité ont été les maîtres-mots pour relancer la destination Genève : accessibilité puisque nous sommes allés au plus près de nos visiteurs avec des équipes mobiles et une offre numérique ciblée, lisibilité avec une offre groupée de loisirs exceptionnelle et visibilité avec des actions de promotions sur nos marchés prioritaires qui ont mis Genève à l'honneur.

Ainsi est née à l'été 2021 une expérience unique « Geneva, the Resort City » proposée à l'ensemble de nos visiteurs. Ils y ont découvert la palette d'activités de loisirs qu'offre Genève alliant culture, sport, gastronomie, excursions et espaces verts. Première en Europe pour une destination urbaine, cette initiative a fédéré les partenaires touristiques. Longtemps considérée comme destination d'affaires, Genève a opéré un véritable repositionnement qui a suscité une forte adhésion des acteurs du secteur.

Pour accompagner le repositionnement stratégique de la destination, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a dévoilé sa

nouvelle marque « Visit, Meet, Repeat » qui clarifie notre identité d'office du tourisme, met la rencontre physique en avant, et invite à revenir pour découvrir une offre riche et de qualité. Nous avons complété la mise en œuvre de la nouvelle stratégie numérique avec le lancement de la nouvelle plateforme geneve.com et l'optimisation d'une stratégie multicanal sur l'ensemble des réseaux sociaux.

En juin 2021, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a publié sa stratégie pour un tourisme durable pour répondre aux attentes des visiteuses et visiteurs et a obtenu l'adhésion au programme Swisustainable de niveau II de Suisse Tourisme. Elle s'engage ainsi aux côtés des acteurs de la destination sur la voie de l'économie circulaire et post-carbone, en faveur d'un impact social et solidaire par un certain nombre d'engagements et de mesures d'encouragement.

2021 a également démontré à maintes reprises l'importance et l'attachement aux rendez-vous « en présentiel ». Membre fondateur de la Hybrid City Alliance, qui promeut l'organisation d'événements hybrides alliant à la fois réunion en présentiel et retransmission virtuelle, nous sommes convaincus que le présentiel a un rôle inaliénable, essentiel à jouer dans le dialogue et l'échange, un rôle taillé pour Genève et sa vocation internationale. Aujourd'hui la relance, demain la reprise. Avec motivation et enthousiasme, nous continuerons à relever les défis qui nous attendent. Nous remercions l'ensemble des partenaires locaux, nationaux et internationaux qui ont œuvré à la relance, et qui continuent à avoir confiance en nous et en notre activité. Un remerciement tout particulier également aux équipes de Genève Tourisme, qui ont travaillé sans relâche dans ce contexte difficile.

LE TOURISME À GENÈVE EN CHIFFRES

2021, une année contrastée pour le tourisme à Genève.
Les nuitées hôtelières ont augmenté de 46,3% mais restent inférieures aux valeurs de 2019.

Alors que le premier trimestre a été fortement impacté par les restrictions sanitaires entraînant une réduction des nuitées de 78% en janvier et de 29% en mars, Genève finit l'année avec un total de 1'524'749 nuitées, soit une augmentation de 46,3% par rapport à 2020.

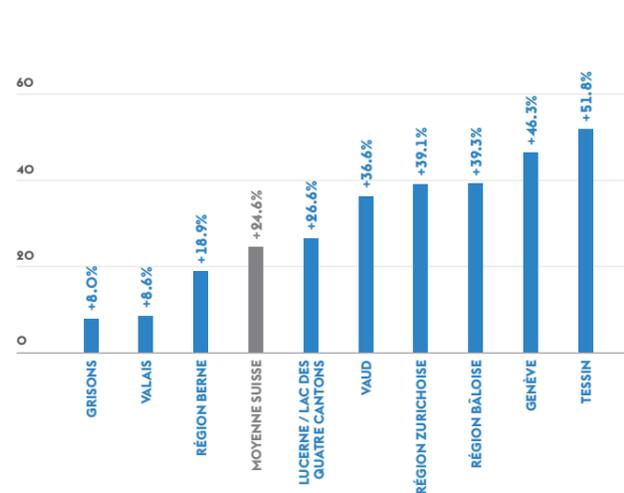
Cette évolution s'explique notamment par une demande qui a fortement progressé pendant l'été pour se stabiliser en automne et diminuer légèrement à la fin de l'année à cause des vagues Delta et Omicron. Cette augmentation est néanmoins à relativiser, le nombre de nuitées restant de 52,4% inférieur aux valeurs de 2019.

Le Tessin est le canton témoignant de la croissance la plus importante parmi les cantons suisses, avec une progression de +51,8% par rapport à 2020. Genève est la région urbaine avec la plus belle augmentation précédant celles de Bâle et de Zurich qui ont vu leurs nuitées augmenter respectivement de 39,3% et 39,1%. La demande indigène a été importante à Genève, les touristes suisses représentant 37,6% des parts de marché suivis de la France et des pays du Golfe avec 13,5% et 7,48%. La demande étrangère a globalement augmenté de 41,8% grâce notamment à la clientèle européenne à l'exception des Anglais dont le nombre de nuitées a chuté de 16%. La période estivale et la fin de l'année 2021, bien que toujours impactées par les mesures sanitaires, semblent annoncer une tendance positive pour 2022.

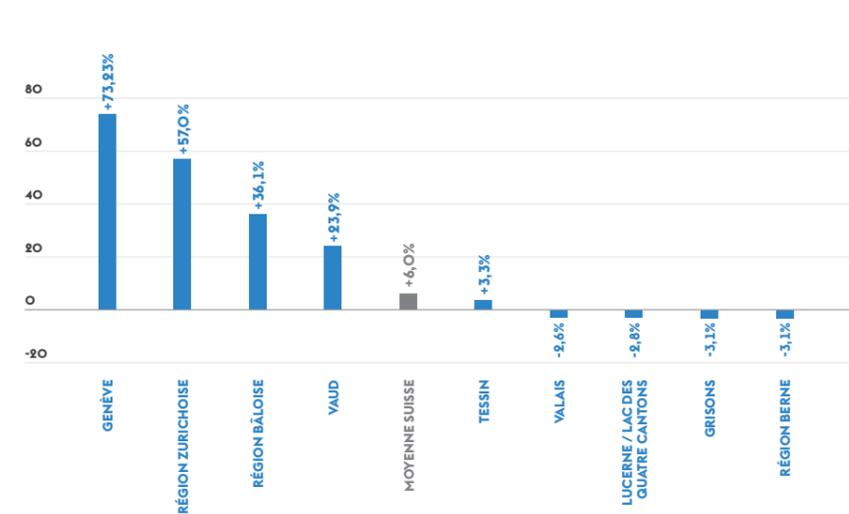
Évolution des nuitées à Genève



Évolution des nuitées par région en % (2020-2021)



Évolution des nuitées domestiques pour la période de juillet à octobre en % (2021)



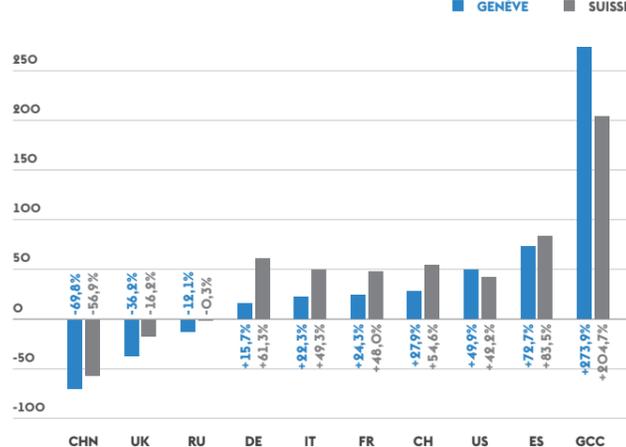
Infrastructure hôtelière genevoise par catégorie

★★★★★ & SUP.	13	1'833
★★★★ & SUP.	26	3'272
★★★ & SUP.	27	1'874
★★ & SUP.	8	708
Non classifiés	31	1'222
TOTAL	105	8'910

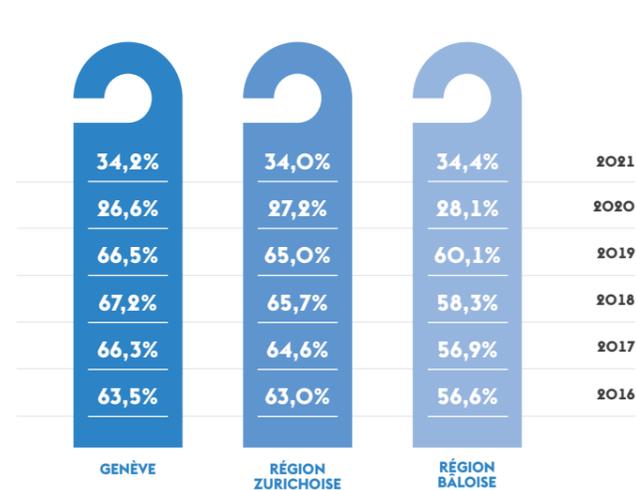
■ ÉTABLISSEMENTS ■ CHAMBRES

Source: FGT&C

Évolution des nuitées pour les principaux marchés en % (2020-2021)



Taux d'occupation des hôtels (2016-2021)

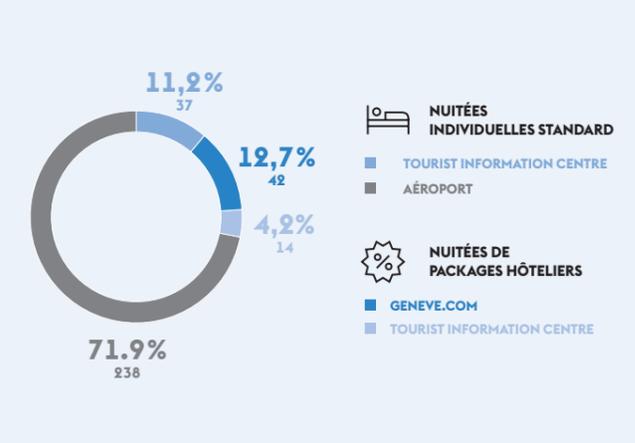


Source: Office fédéral de la Statistique

Réservations hôtelières générées par Genève Tourisme



Répartition des nuitées selon les canaux de réservation



Source: FGT&C

MISSION, GOUVERNANCE ET ORGANISATION

Structures du tourisme

L'activité touristique opérationnelle à Genève est régie par la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), fondation de droit privé et reconnue d'utilité publique. Selon les modalités définies par la loi sur le tourisme (LTour), elle gère le produit des taxes de séjour et de promotion du tourisme.

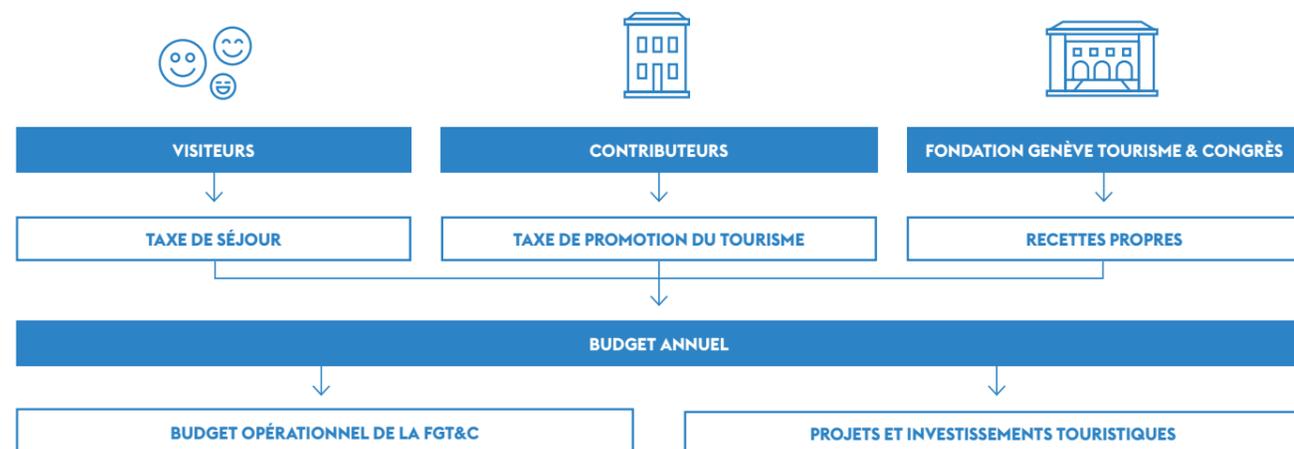
Mission

La FGT&C a pour mission de promouvoir et vendre Genève comme destination de tourisme de loisirs et d'affaires. En charge de l'accueil, de l'assistance et de l'information touristiques, elle soutient et favorise l'organisation d'animations d'intérêt touristique.

Commission consultative du tourisme

Une commission consultative du tourisme, instituée par les autorités, a notamment pour tâches de conseiller la Fondation sur l'évolution souhaitable de la politique du tourisme et de l'aider dans l'accomplissement des buts fixés par la loi.

Origines et budget de la Fondation



Gouvernance 2021

La gouvernance de la FGT&C est assurée par un Conseil de Fondation composé de 11 membres, nommés par le Conseil d'État et représentant majoritairement les milieux touristiques genevois.

Un représentant du Canton de Genève
M. Jacques Folly

Une représentante de la Ville de Genève
Mme Elvita Alvarez (jusqu'en juin 2021)

Un représentant des Communes genevoises
M. Philippe Schwarm (trésorier)

Trois représentants des hôteliers
M. Thierry Lavalley
M. Marc-Antoine Nissille (vice-président)
M. Gilles Rangon (depuis le 1^{er} janvier 2021)

Une représentante des commerçants
Mme Sophie Dubuis (présidente)

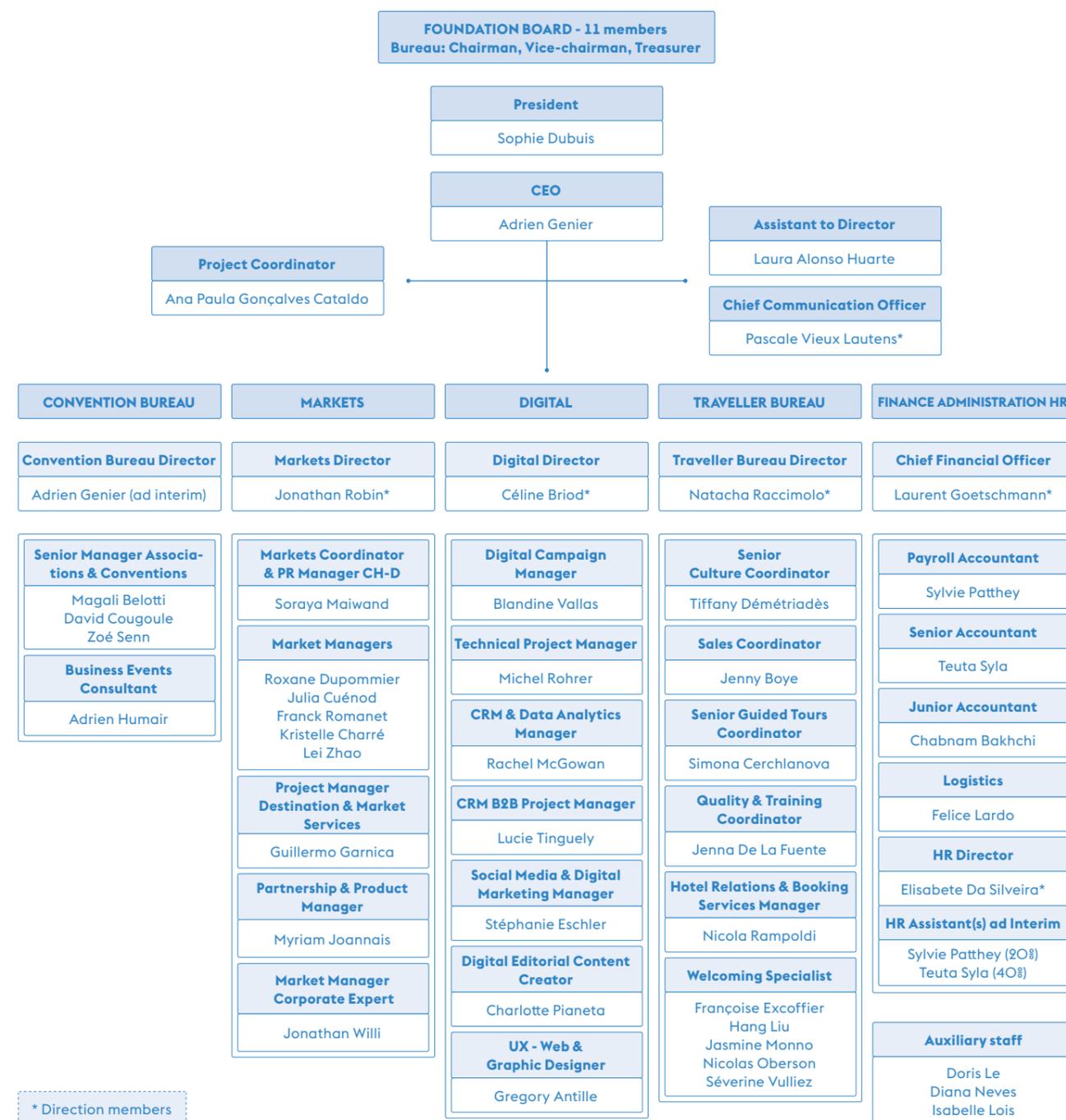
Un représentant des cafetiers-restaurateurs
M. Daniel Carugati

Un représentant des centres de congrès
M. Claude Membrez

Une représentante de la communauté numérique
Mme Abir Oreibi (jusqu'en juin 2021)

Une représentante des milieux culturels
Mme Isabelle Gattiker

La Fondation au 1^{er} décembre 2021



Une restructuration importante est entrée en vigueur le 1er janvier 2021, conséquence d'une année 2020 bouleversée par la crise sanitaire. Les collaboratrices et collaborateurs sont restés soudés et ont su s'adapter au fil des mois. Malgré le télétravail obligatoire prononcé par le Conseil fédéral et la réduction du temps de travail (RHT)

que nous avons mis en place pour des raisons financières, toute l'équipe a fait preuve de motivation, d'engagement et d'agilité pour faire aboutir de beaux projets de relance touristique. Dans le cadre de la restructuration, les Business Events ont été intégrés au département Markets. Le projet «The Resort City» a notamment réuni l'énergie

et les compétences des collaboratrices et collaborateurs ainsi que des partenaires de la destination pour construire l'avenir ensemble. La Fondation Genève Tourisme & Congrès tient à remercier toute l'équipe pour le travail accompli pendant l'année 2021 et se réjouit des réalisations futures.

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

2021 a été une année de reprise touristique durant laquelle la Fondation Genève Tourisme & Congrès a continué d'innover tout en renforçant ses six axes stratégiques :

- 1 Travailler sur les forces existantes de Genève
- 2 Positionner la destination « Genève Ville Suisse »
- 3 Renforcer l'image de Genève
- 4 Connaître, accompagner et intégrer le client
- 5 Former une équipe gagnante avec nos partenaires
- 6 S'assurer des compétences-clés à l'interne

REBRANDING ET REPOSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

Nouvelle identité de marque

Depuis 2016, grâce à la marque GENEVA et à ses solides éléments fondamentaux, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a pu communiquer une image forte, multifacette, cohérente et inspirante de la destination. Or, durant ces cinq dernières années, Genève s'est réinventée pour se positionner comme une véritable destination de loisirs. En 2021, suite à la pandémie et à la réorientation des marchés cibles sur la Suisse et l'Europe, un rebranding s'est donc imposé : un isotype tout en rondeur et une baseline sont venus remplacer les codes anguleux de la marque GENEVA/LIVE pour soutenir la destination.

Couleurs, typographie, architecture de marque : tous les éléments constitutifs de l'identité ont été remaniés en collaboration avec l'agence genevoise BuxumLunic au printemps 2021. Avec son nouveau slogan "Visit - Meet - Repeat", la nouvelle identité,

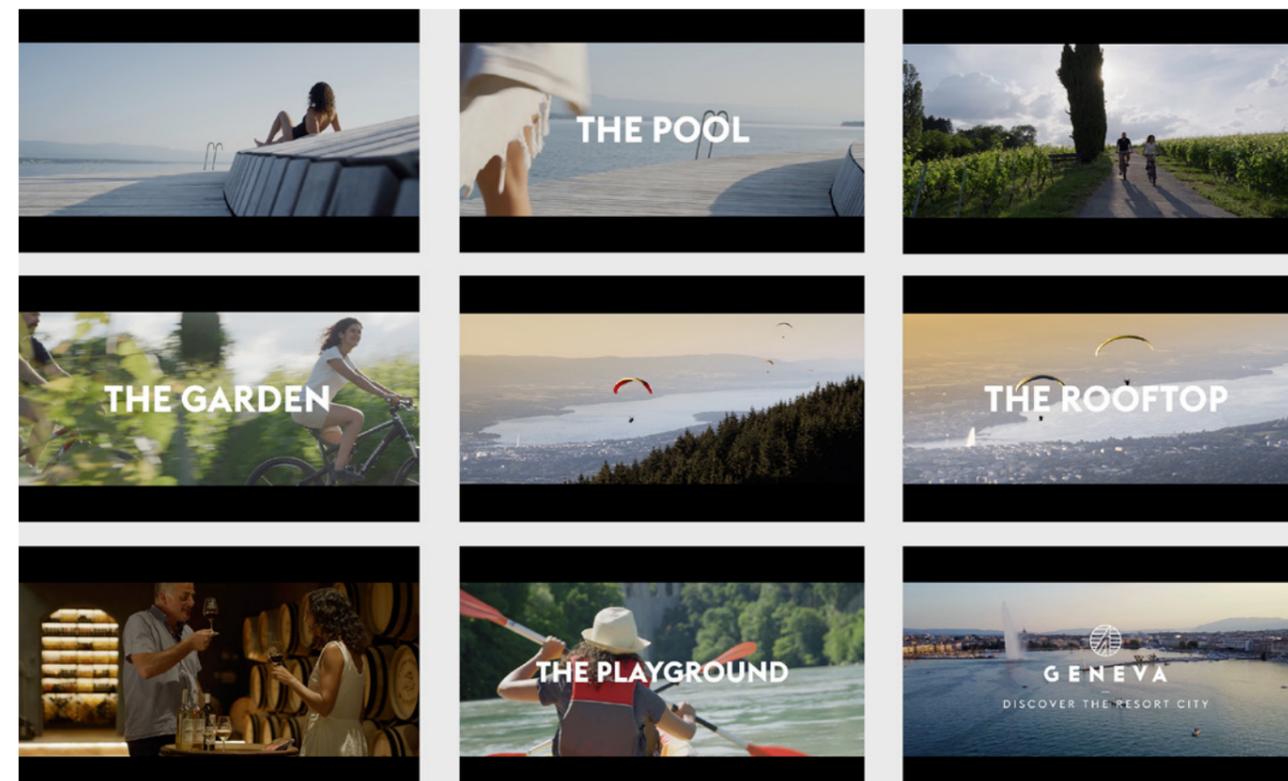
plus moderne, met en avant l'attractivité de Genève et son étonnante diversité qui ne se limite pas à son iconique Jet d'eau. Elle promet aux visiteurs de loisirs ou d'affaires un séjour personnalisé et riche en découvertes, à consommer sans modération.

Un repositionnement communicationnel

Cette nouvelle identité visuelle s'inscrit dans un repositionnement global : le nouveau concept de communication atteste que Genève est bien plus qu'une ville business chère et cosmopolite. Genève, positionnée comme « The Resort City » avec son rooftop, son aire de jeux et sa piscine, offre avant tout des expériences riches, humaines et variées, avec un sens de l'accueil particulièrement prononcé - tout en un.

Pendant la période estivale, la destination repositionnée a été promue dans une

campagne 360° (affichage, annonces presse, campagnes digitales) déployée dans toute l'Europe. Les principaux visuels de la campagne ont été réutilisés dans une vidéo promotionnelle accompagnés de mots-clés populaires rappelant les différents éléments loisirs d'un « resort ». Pour compléter ce dispositif, le développement du produit « Resort Pass », offert à tous les clients des établissements hôteliers dès une nuitée en ville, a permis d'engager plus de 150 partenaires autour du concept et d'offrir une véritable plus-value aux touristes.



Des résultats probants

La campagne «Geneva, The Resort City» a suscité un réel élan de solidarité et le souhait des acteurs genevois du tourisme de mettre en commun leurs compétences et leurs atouts respectifs. Une large majorité des partenaires touristiques a répondu présent à cette initiative. Dans un court laps de temps, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a fédéré 60 hôtels et 103 activités autour du projet.

Cette orientation radicale qui se base sur les codes du «resort» a également suscité l'intérêt de différents médias. Le projet «Geneva, The Resort City» s'est montré une opportunité unique de représenter Genève sous un angle méconnu et ainsi valoriser l'entièreté de la destination.

Les marchés-clés (la France, le Royaume-Uni et la Suisse) ont vu leur nombre de nuitées augmenter respectivement de 27,4%, 24,64% et 65,4% sur la période de juillet et août 2021 par rapport à l'année précédente, une

augmentation considérable. Les données numériques révèlent enfin que la campagne a particulièrement plu aux différents publics-cibles, qui ont apprécié la visionner et chez qui elle a suscité une curiosité pour la destination qui s'est traduite par un temps de visite accru sur le site geneve.com.

PLAN DE RELANCE ACCORDÉ PAR LE CONSEIL D'ETAT DU CANTON DE GENÈVE

La pandémie de Covid-19 a durement affecté le secteur du tourisme et tous ses acteurs. En mai 2020, le Conseil d'Etat avait approuvé un plan de relance de 4,5 millions de francs pour venir en aide au secteur du tourisme, montant qui n'avait pas été entièrement dépensé en raison des vagues de Covid-19 et de la fermeture des frontières. Le solde, non-utilisé en 2020, d'un montant de 2,4 millions de francs, a été reconduit sur l'année 2021 dans le cadre d'un plan de soutien à la relance du tourisme. Sa mise en œuvre a été confiée à la Fondation Genève Tourisme & Congrès en tant qu'organe fédérateur du secteur.

Le 29 avril 2021, le Grand Conseil a validé le plan de soutien du tourisme 2021 confié à la Fondation Genève Tourisme & Congrès pour dynamiser la destination et attirer les touristes à l'été 2021. Ce plan de soutien a été divisé en deux axes principaux : la promotion de Genève, à l'étranger et en Suisse, comme destination urbaine de loisirs et la mise en place d'un accompagnement sur mesure pour les touristes durant leur visite à Genève ainsi que la distribution aux Genevoises et Genevois de bons RestoBar de CHF 25.- à faire valoir dans les cafés-restaurants, pour stimuler la relance.

Genève, The Resort City

Considérée principalement comme destination d'affaires, Genève a opéré un repositionnement pour promouvoir ses activités de loisirs.

Genève a été la première destination urbaine à mettre en place une offre «resort» qui a fédéré un nombre significatif de partenaires du secteur touristique. Une large majorité des partenaires a répondu présent au projet «Geneva, The Resort City». Pour cette première édition du «resort», 60 hôtels ont participé à cette initiative et la FGT&C a pu rassembler cent trois activités dans son offre.

Pour faire connaître l'étendue de son offre de loisirs, la FGT&C a lancé une plateforme en ligne sur laquelle l'ensemble des activités de loisirs disponibles à Genève était centralisé. Musées, restaurants, activités sportives, nautiques, excursions, espaces verts, vignobles... l'offre globale était accessible en ligne en un clic. Les visiteurs ont également pu y réserver un transport pour une meilleure accessibilité. Ce dispositif en ligne a été renforcé par l'engagement à l'été 2021 d'une trentaine de Tourist Angels – soit trois fois plus que les années précédentes – qui ont informé et aiguillé les touristes pour leur

offrir une expérience agréable et un séjour mémorable.

Du 1er juillet au 31 août 2021, chaque client séjournant dans l'un des hôtels partenaires de l'action a reçu un «Resort Pass» lors de son check-in.

Bons RestoBar

La population locale a également été considérée dans cette opération de relance. Dès début mai 2021, chaque Genevoise et Genevois a pu commander et recevoir un bon d'une valeur de 25 CHF à faire valoir dans les restaurants et bars du canton de Genève. Par cette action, la FGT&C et les autorités cantonales ont souhaité encourager et stimuler la consommation locale.



Bons RestoBar		
	Bons RestoBar distribués	32'500
	Bons RestoBar activés	18'037
	Taux d'utilisation	55,50%



TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

En 2021, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) a mis en place les actions de sa nouvelle stratégie numérique. Une fois la nouvelle plateforme Geneve.com lancée, la stratégie multi-canal a été étendue à l'ensemble des réseaux sociaux afin d'améliorer l'engagement du public et développer l'influence de la Fondation. L'objectif étant d'améliorer l'engagement et d'étendre son influence en augmentant ses followers. Par cette transformation numérique, la FGT&C entend optimiser ses résultats et augmenter la connaissance de ses visiteurs et visiteuses grâce à une collecte de données repensée et à la création de nouveaux Dashboards (tableaux de bord).



La plateforme Geneve.com

Fin 2020, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) a lancé sa nouvelle plateforme Geneve.com, le «Local Insider's Guide» officiel de Genève. Rempli d'astuces pour les visiteurs et futurs visiteurs de la destination, le site est immersif et montre Genève de manière authentique. Il met en lumière les expériences et recommandations de la population pour découvrir la Genève locale. Une newsletter mensuelle vient compléter les informations présentes sur le site internet. La nouvelle plateforme, de par sa flexibilité, a permis le développement de nouveaux contenus tout au long de l'année.

Résultats 2021

Nombre de sessions par utilisateurs	1.32	+2.58%
Durée moyenne de la session	01:38	+50.18%
Taux de rebond	43.53%	-29%

Une stratégie repensée pour chaque réseau social

Sur les réseaux sociaux, la FGT&C s'est rapprochée des visiteurs en augmentant son rythme de publication et en adaptant sa tonalité et son identité visuelle pour devenir plus authentique et s'adapter aux spécificités de chaque canal. Elle a également fait la part belle au contenu généré par les utilisateurs qui sont les premiers ambassadeurs de la destination. Cette nouvelle stratégie a permis d'augmenter l'engagement des utilisateurs et de recruter de nouveaux followers.

Nouveaux Dashboards (tableaux de bord)

En 2021, la FGT&C a mis l'accent sur la connaissance client en améliorant sa collecte de données et leurs visualisations. En créant divers dashboards, la FGT&C a pu adapter son programme digital, l'optimiser et apprendre de ses actions dans un souci d'amélioration continue. Elle a également mis en place un dashboard destiné à l'interne et aux partenaires pour un suivi continu du nombre de nuitées enregistrées à Genève.

LinkedIn	Follower growth	+16%
Instagram	Follower growth	+10%

STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE

Stratégie de durabilité

La Fondation Genève Tourisme & Congrès a publié sa stratégie pour un tourisme durable en juin 2021. La stratégie a été élaborée en collaboration avec la Task-force de la Fondation Genève Tourisme & Congrès. Elle se base sur les Objectifs de développement durable de l'ONU, sur la stratégie du Canton et celle de la Ville de Genève. Cette stratégie a pour objectif de façonner l'offre touristique en matière durable afin de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs. Les actions ainsi que les résultats obtenus de l'année 2021 sont présentés à travers les cinq piliers stratégiques.

La Fondation Genève Tourisme & Congrès a obtenu l'attestation de participation au programme Swisstainable de niveau II – Engaged.

Pilier 1 : Accélérer le passage à une économie circulaire

Objectif : Réduire les déchets dans le secteur du tourisme de 30% d'ici à 2025 en appliquant les principes de l'économie circulaire (5R).

Action : Création d'un guide numérique de bonnes pratiques et d'alternatives à l'usage unique, à l'attention des touristes et des délégués participant à des congrès.

Indicateurs : Mise à disposition et promotion du guide.

Résultats 2021 : Création d'un flyer « Ensemble, préservons Genève » disponible sur le site internet et au Tourisme Information Centre. Ce flyer propose des conseils et des informations sur la destination pour limiter l'impact des voyageurs lors de leur séjour.

Pilier 2 : Accélérer le passage à une économie post-carbone

Objectif : Réduire les émissions de gaz à effet de serre de 60% d'ici à 2030 par rapport à 1990.

Action : Organisation d'un atelier de sensibilisation à l'attention des partenaires touristiques sur le thème de l'alimentation locale.

Indicateurs : Nombre de participants à l'atelier et taux de satisfaction.

Résultats 2021 : Ciblant les chefs de restaurants d'hôtel, un atelier de sensibilisation à la cuisine végétarienne a été organisé à Ma Terre, à la ferme de Budé.

Pilier 3 : Promouvoir les initiatives locales

Objectif : Encourager et promouvoir le made in Geneva par un soutien aux manifestations locales, aux produits du terroir, à l'artisanat et au savoir-faire genevois.

Action : Promotion régulière des manifestations genevoises et initiatives locales sur les réseaux sociaux de Genève Tourisme.

Indicateurs : Nombre de publications sur les réseaux sociaux : minimum 12

Résultats 2021 : Création d'un rendez-vous mensuel sur les réseaux sociaux nommé « Le saviez-vous ? », publié tous les troisièmes jeudis du mois, communiquant sur les actions durables mises en place dans le canton de Genève.

Pilier 4 : Favoriser un impact social et solidaire sur la destination

Objectif : Travailler sur l'accessibilité et l'inclusion de toutes et tous.

Action : Mise en place de mesures d'encouragement à l'attention des partenaires hôteliers à l'initiative OK:GO et mise à disposition sur le site internet de Genève Tourisme de contenus pour faciliter l'accessibilité de toutes et tous.

Indicateurs : Nombre de partenaires hôteliers ayant adhéré à l'initiative OK:GO : minimum 20%

Résultats 2021 : 13 établissements hôteliers inscrits à l'initiative soit 10% de participation. L'objectif de 20% n'est pas atteint.

Pilier 5 : Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques

Objectif : Augmenter de 50% le nombre d'entreprises ayant une politique interne de développement durable.

Action : Mise en place de mesures d'encouragement à l'attention des partenaires pour favoriser leur adhésion au programme de Suisse Tourisme « Swisstainable ».

Indicateurs : Nombre de partenaires ayant adhéré au programme : 15 partenaires minimum.

Résultats 2021 : 22 partenaires ont adhéré au programme dont 14 hôtels.



PRESTATIONS ET INDICATEURS

Afin de mesurer l'impact de ses actions, Fondation Genève Tourisme & Congrès se base sur des indicateurs-clés de performance correspondant à ses différents domaines d'activités.

- 1 Promotion touristique de Genève sur les marchés lointains, de proximité et national
- 2 Accueil, information et assistance touristiques
- 3 Acquisition de congrès et de conférences
- 4 Collaboration régionale
- 5 Organisation du feu d'artifice



PROMOUVOIR LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS-CLÉS

Une année riche en projets

Après une année 2020 durement impactée par la pandémie de Covid-19, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a relancé un grand nombre de projets et d'événements de promotion sur ses marchés-clés dès janvier 2021. Une adaptation au niveau des formats (en ligne, en présentiel ou hybride) a été nécessaire pour toucher le plus grand nombre possible de prospects.

Swiss Learning Expedition Digital

Du 12 au 15 avril 2021, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a organisé, avec le Swiss Convention Bureau et les destinations de Bâle, Montreux-Riviera et Lausanne, un événement digital destiné aux organisateurs de séminaires et d'événements, principalement sur les marchés français, belge et suisse. L'événement, sous forme de roadshow hybride, a rassemblé 425 personnes. Avec trois heures de direct par jour, les 60 interlocutrices et interlocuteurs, professionnels du secteur ou non, ont raconté leur destination et alimenté la réflexion sur le futur des séminaires et des événements.



Workshop à Genève pour les pays du Golfe

Du 22 au 24 août 2021, Genève a accueilli le premier workshop physique post-Covid organisé par Suisse Tourisme à destination des marchés du Golfe. La manifestation a rencontré un franc succès en rassemblant pas moins de 44 buyers du Gulf Cooperation Council (GCC) et 52 partenaires de Suisse, pour de riches échanges. En plus de permettre le rapprochement entre les clients et nos partenaires touristiques, l'accueil de cet événement a offert la possibilité pour nos invités d'expérimenter toute l'offre de la destination. Etaient présents 9 tour-opérateurs du Qatar, 10 d'Arabie Saoudite, 19 des Emirats-Arabis Unis, 2 du Koweït et 4 de Bahreïn.



Sommet Biden-Poutine, la Genève internationale reprend du service

Dans le cadre du sommet Biden-Poutine qui s'est tenu le 16 juin 2021 à Genève, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a fait preuve d'une implication forte pour la mise en place de l'événement, notamment au sein du *Media Center* qui a rassemblé plus de 1'250 médias accrédités. Le stand de Genève Tourisme a recensé en moyenne une centaine de contacts média par jour pour des renseignements pratiques sur la destination mais également des conseils médiatiques (angles, demandes d'interview, etc.). La couverture médiatique nationale a été importante. L'événement a grandement contribué au rayonnement de la destination, notamment grâce au portrait flatteur dépeint par les journalistes étrangers, notamment le présentateur phare de CNN, M. Wolf Blitzer. Au terme de l'événement, la Fondation a remis à chaque journaliste un coffret cadeau, comprenant notamment un stylo de la maison genevoise « Caran d'Ache ».



Organisateurs de voyages reçus	112
Représentants des médias reçus	152
Retombées médiatiques	350
Online	179
Presse écrite	93
Blog et réseaux sociaux	54
TV	11
Radio	7

Live streamings sur le réseau social Douyin

Nouveauté sur le marché chinois ! En avril 2021, Lei Zhao, Market Manager Chine à Genève Tourisme, a été nommée par Douyin, équivalent chinois du réseau social TikTok, unique personne autorisée à faire du live streaming sur la plateforme depuis la Suisse. De mai à septembre, elle a réalisé plus de 130 live streamings à Genève et dans le reste de la Suisse, a atteint 15,5 millions de spectateurs chinois et a reçu 12,7 millions de likes. Le public chinois, principalement en provenance de Pékin, Shenzhen et Shanghai, a passé 303'985 heures sur ses retransmissions en 2021.



ACCUEIL, INFORMATION ET ASSISTANCE TOURISTIQUES

Accueillir les visiteurs et les orienter. Améliorer la qualité de l'accueil en formant les différentes parties prenantes.

La situation induite par la crise sanitaire a offert l'opportunité de repenser la stratégie de l'accueil et de disposer d'une vision holistique à Genève. Pour répondre aux enjeux financiers et aux attentes des visiteurs, l'espace d'accueil a été redimensionné avec la fermeture du *Tourist Information Centre* à la rue du Mont-Blanc 18 et l'ouverture du *Tourist Information Centre* au débarcadère de la CGN au Quai du Mont-Blanc 2. L'accueil mobile a été étendu dans les rues de Genève, intensifié lors de congrès et d'événements, pour permettre aux participants de s'imprégner de l'expérience Genève. Plusieurs lieux d'accueil saisonniers ont été mis en place au Jardin Anglais, dans la Vieille-Ville et dans le Quartier des Nations. Enfin pour accompagner les acteurs de la destination, le projet du Excellence Club a été étudié en 2021.



Tourist Information Centre au débarcadère de la CGN

Idéalement situé au bord du lac, au Quai du Mont-Blanc 2, ouvert 7j/7, ce nouvel espace a ouvert au mois d'octobre 2021. Il offre l'opportunité de développer une synergie avec la Compagnie Générale de Navigation sur le Léman. Les touristes y retrouvent en un seul lieu plusieurs services regroupés.

Campagne Resort et accueil

Le pavillon d'accueil au Jardin Anglais, ouvert de mi-mai à mi-septembre 2021, a constitué une jolie vitrine de la destination au cœur d'un lieu iconique de Genève. En plus des services habituels, la collaboration avec l'Office de la Promotion des Produits Agricoles de Genève (OPAGE) a permis de proposer aux visiteurs une épicerie du terroir genevois. 26'356 personnes ont été accueillies en 7 langues au Jardin Anglais.

Un accueil dynamique et personnalisé a été proposé aux visiteurs dans les principales zones touristiques de la ville grâce à 5 équipes mobiles de Visitor Welcoming Assistants, 3 hubs « relais » pour information et réservation du « Resort Pass ». Quatre guides ont proposé gratuitement des capsules historiques d'une dizaine de minutes aux visiteurs les plus curieux qui le souhaitaient.

Ligne téléphonique dédiée

Une ligne téléphonique entièrement dédiée aux visiteurs a permis d'intensifier le support aux partenaires de la destination. Des visites régulières dans les réceptions des hôtels ont été effectuées et un rappel concernant les événements culturels et attractions touristiques disponibles à Genève leur a été envoyé chaque semaine.

L'Excellence Club

Annoncé lors de la Journée du Tourisme 2021, l'Excellence Club est amené à être déployé courant 2022. Le Club va répondre aux besoins et attentes des acteurs de la destination en matière de formation et d'accueil à Genève. Il offrira entre autres un plan de formation structuré en fonction du niveau de connaissances des participants, impliquant aussi bien le personnel d'accueil que la direction des établissements. Il favorisera également l'échange de bonnes pratiques d'accueil, les connaissances de la destination et fera de toute personne impliquée dans l'accueil un ambassadeur de Genève, un prescripteur de la destination.

ACQUISITION DE CONGRÈS ET DE CONFÉRENCES

Promouvoir la destination auprès d'organismes de congrès et les soutenir dans l'organisation de leurs événements.

La reprise s'est fait sentir au Bureau des Congrès durant le second semestre 2021, même si elle a encore été timide et fortement impactée par les vagues de la crise sanitaire. Le Bureau des Congrès est resté mobilisé tout au long de cette période pour trouver, main dans la main avec ses clients, les meilleures solutions possibles en évitant parfois les annulations au profit de formats hybrides ou en basculant la tenue de congrès au tout numérique. Tout au long de l'année écoulée, le Bureau des Congrès a poursuivi ses efforts de prospection en valorisant les atouts de la destination.



Geneva International Association Forum

La mission du Geneva International Association Forum (GIAP) est de rassembler des associations internationales et des organisations à but non lucratif afin de partager leurs connaissances et expériences et ainsi mieux relever les défis d'aujourd'hui et de demain. Le Bureau des Congrès est partenaire de cet événement créé par Association World et Congrex Switzerland. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19,

l'événement en présentiel a dû être reporté. Plusieurs sessions se sont déroulées en ligne, elles ont réuni environ 70 participants. Des thématiques telles que « The Future of Associations – Buyers and Suppliers » ou encore « Unlocking the potential of partnerships and alliances » ont été présentées et débattues entre pairs.

L'événement en présentiel s'est finalement déroulé à Genève à l'hôtel InterContinental, les 16 et 17 septembre 2021. Durant ces deux jours, plus de 50 participants ont pris part aux workshops. Ils ont entre autres échangé sur des thématiques telles que « Moving from Governance to good Governance », « Innovation and technology transfer », « Advocacy and Campaigning ». Diverses tables rondes ont également permis aux participants de partager leurs enjeux et bénéficier des conseils de pairs travaillant au sein d'autres associations à des postes similaires.

Cette plateforme permet de fournir du contenu éducatif de qualité aux associations et organisations basées à Genève et dans la région. Le Bureau des Congrès est convaincu qu'une connaissance accrue du secteur associatif permet de leur proposer des candidatures ajustées au plus proche de leurs besoins. Il ambitionne d'être à nouveau partenaire de cette plateforme en 2022.

Hybrid City Alliance

Membre fondateur de l'Hybrid City Alliance, le Bureau des Congrès de Genève s'engage dans l'innovation pour proposer de nouveaux formats à l'industrie du Congrès. Les événements hybrides sont un moyen important de revenir aux formats en direct. Les réunions de hubs multiples impliquent des villes d'un même pays ou plusieurs villes du monde entier, avec une technologie de base simple ou avec des productions audiovisuelles plus complexes. Les membres de l'Alliance sont prêts à agir comme un point de contact unique pour simplifier l'interaction des clients avec les différentes villes impliquées.

En 2021



26 CONGRÈS RÉALISÉS
(PRÉSENTIEL, HYBRIDE, VIRTUEL)



19 CONGRÈS IMPACTÉS PAR LE COVID-19 (AVEC PASSAGE AU FORMAT HYBRIDE OU VIRTUEL OU ANNULATION AVEC REPORT)



19'505
NUITÉES GÉNÉRÉES



11'300
PARTICIPANTS ACCUEILLIS



229
DOSSIERS TRAITÉS



35
CANDIDATURES ENVOYÉES



13
CONGRÈS GAGNÉS*



25,4 MILLIONS
DE FRANCS EN
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

* Signés en 2021 pour les années à venir

COLLABORATION RÉGIONALE

La collaboration régionale, un axe important de la stratégie de promotion touristique et d'accueil de la Fondation

En 2021, les collaborations de promotion conjointes avec les acteurs de la région du Léman se sont renforcées, notamment pour l'accueil des médias et des professionnels du tourisme, agents de voyages, organisateurs et tour-opérateurs. Conséquence de la crise sanitaire, certaines collaborations transfrontalières ont dû être ajournées à 2022.

Collaboration avec Vaud Promotion

La collaboration avec Vaud Promotion s'est poursuivie pour promouvoir la région du Léman notamment auprès des marchés nord-américain, chinois et allemand. Lei Zhao, influenceuse genevoise pour le marché chinois à Genève Tourisme, a également œuvré pour d'autres destinations suisses.

Exposition universelle à Dubaï

Genève Tourisme était présent avec Vaud Promotion lors de l'Exposition universelle de Dubaï au sein du Pavillon Suisse. L'investissement conjoint a permis aux deux organismes de déployer une présence d'importance à

cet événement majeur pour un marché-clé. Le Pavillon Suisse a rencontré un véritable succès, accueillant un nombre considérable de visiteurs.

Echange automatique d'informations

Dans le domaine de l'échange automatique d'informations, Genève Tourisme a implémenté les systèmes Apidae et MyCity, conjointement aux sites internet de différents acteurs du tourisme, suisses ou français. Ce projet d'envergure s'inscrit dans le cadre des activités du Conseil du Léman et sera pleinement déployé en 2022.

GRAND FEU D'ARTIFICE ET VILLAGE SUISSE

Le traditionnel feu d'artifice de début août n'a pas eu lieu en 2021. L'événement, qui rassemble chaque année plus de 300'000 spectatrices et spectateurs, faute de possibilités de contrôle sanitaire, n'a pas été jugé compatible avec la situation épidémiologique.

Genève Tourisme a néanmoins accueilli les visiteurs au Village Suisse durant les mois de juillet et août. Comme chaque année, la traditionnelle grande roue panoramique et des stands régaland les papilles des passants sont venus animer le Jardin anglais.

En outre, des vélos-cargos électriques et des hubs mobiles ont sillonné les zones touristiques de la ville pour guider et renseigner les visiteurs pendant leur séjour.



COMPTE DES RÉSULTATS

	Budget 2021 CHF (TTC)	2021 CHF (TTC)	2020 CHF (TTC)
PRODUITS			
PRODUITS NETS TAXES TOURISTIQUES ET INDEMNITÉS			
Produit de la taxe de séjour	3'937'500	4'475'257	3'907'080
Produit de la taxe de promotion du tourisme	500'000	904'429	4'710'072
Subvention	4'400'000	4'400'000	—
Indemnité "Plan de relance"	—	—	4'500'000
Frais de perception des taxes	(155'313)	(181'922)	(353'948)
Total produits nets des taxes touristiques	8'682'187	9'597'765	12'763'205
Partenariats, commissions	—	576'713	(46'558)
Autres produits	479'489	39'009	110'724
Taxe sur la valeur ajoutée, taux forfaitaires	(131'244)	(60'118)	(86'189)
TOTAL DES PRODUITS	9'030'432	10'153'368	12'741'181
CHARGES			
SALAIRES, CHARGES SOCIALES & AUTRES FRAIS DU PERSONNEL			
Salaires, charges sociales	4'446'476	4'598'366	4'510'081
Autres frais de personnel	50'000	30'255	65'576
Total salaires, charges sociales & autres « personnel »	4'496'476	4'628'621	4'575'657
FRAIS ADMINISTRATIFS			
Loyers, charges, entretien	521'407	646'166	701'308
Frais de bureau	366'400	693'285	632'387
Frais de structure & gestion spécialisée	119'000	128'957	139'305
Frais financiers	35'000	581'622	1'315'812
Intérêts sur prêt Etat de Genève	291'876	268'687	325'553
Frais informatiques	60'000	58'793	54'596
Attribution à la provision sur participation Palexpo SA	—	2'542'702	1'666'000
Total frais administratifs	1'393'683	4'920'212	4'834'961
CHARGES PROMOTIONNELLES & OPERATIONNELLES			
GENEVA TRANSPORT CARD	1'155'000	1'666'444	1'197'805
PARTICIPATIONS SOUTIENS PONCTUELS	—	(92'093)	(25'000)
Promotions Marchés & Congrès	324'140	662'118	606'611
Production publicité, médias & communication	1'426'425	1'324'348	1'401'841
Presse, médias et réseaux sociaux	148'000	371'733	110'975
Développement gestion marketing	607'638	498'837	883'500
Frais divers, représentation	11'000	137'908	62'571
Journée du Tourisme Genevois	—	43'140	—
Total	2'517'203	3'038'084	3'065'499
TOTAL CHARGES	9'562'362	14'161'268	13'648'922
Attribution au fonds affecté "Plan de relance"	—	—	4'500'000
(Utilisation) du fonds affecté "Plan de relance"	—	(1'337'418)	(2'084'702)
RÉSULTAT ANNUEL FGT&C Hors manifestations estivales	(531'930)	(2'670'482)	(3'323'039)

ATTRIBUTIONS (UTILISATIONS) DES RESERVES AU BILAN

ATTRIBUTION (UTILISATION) D'AUTRES RÉSERVES	—	—	(1'000'000)
ATTRIBUTION (UTILISATION) CAPITAL FGT&C Hors manifestations estivales	(531'930)	(2'670'482)	(2'323'039)
RÉSULTAT ANNUEL - MANIFESTATION ESTIVALE	—	(92'369)	9'740
ATTRIBUTION (UTILISATION) CAPITAL LIBRE Y compris manifestations estivales	(531'930)	(2'762'850)	(2'313'299)

BILAN

BILAN - CAPITAL LIBRE			
Capital libre - ouverture exercice	—	9'311'686	12'624'985
Résultat annuel	—	(2'762'850)	(3'313'299)
CAPITAL LIBRE - CLÔTURE EXERCICE	—	6'548'837	9'311'687
VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE	—	820'943	(786'057)

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Extrait du rapport de révision - BfB Société Fiduciaire Bourquin frères et Béran SA

Opinion

Selon notre appréciation, les comptes annuels donnent une image fidèle de la situation financière pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2021 ainsi que de sa performance et de ses flux de trésorerie, conformément aux normes Swiss GAAP RPC, en particulier la norme RPC 21, et sont conformes à la loi suisse et aux statuts. Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur le fait que les revenus des taxes sont comptabilisés sur la base des décomptes

de l'Administration fiscale cantonale (AFC). La Fondation n'est pas en mesure de contrôler les données communiquées par l'AFC. Les notifications de taxation pouvant être postérieures à l'exercice comptable, il en résulte un décalage entre les revenus comptabilisés et les nuitées effectives de l'exercice.

Rapport sur d'autres dispositions légales

Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 728 CO et art. 11 LSR) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance. Conformément à l'article 728a al. 1 ch. 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous avons constaté qu'un système de contrôle interne

relatif à l'établissement des comptes annuels, défini selon les prescriptions du Conseil de fondation, n'était pas formalisé pour certains processus importants.

Selon notre appréciation, il existe, à l'exception des faits présentés au paragraphe précédent, un système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels. Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

BfB Société Fiduciaire
Bourquin frères et Béran SA

Impressum

Conception et rédaction
De facto communication

Design
BuxumLunic

Copyright
Fondation Genève Tourisme & Congrès

