

RAPPORT ANNUEL 2024

# GENEVA

Visit. Meet. Repeat.



# SOMMAIRE

## GENÈVE TOURISME

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Messages – Édito                     | 2 |
| Le tourisme à Genève en chiffres     | 4 |
| Mission, gouvernance et organisation | 6 |

## ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

|   |    |
|---|----|
| Introduction  | 8  |
| Transformation numérique  | 10 |
| Construction d'une marque forte,<br>visible tout au long de l'année | 12 |
| Stratégie pour un tourisme durable                                  | 16 |

## PRESTATIONS ET INDICATEURS

|   |    |
|---|----|
| Introduction  | 20 |
| Promouvoir la destination sur les marchés-clés                          | 22 |
| Accueils à Genève   | 24 |
| Collaborer avec nos partenaires locaux<br>pour rayonner sur les marchés | 26 |
| Événements d'entreprise   | 30 |
| Lancement des nouveaux produits   | 32 |
| Accueil, information & assistance touristiques                          | 34 |
| Acquisition de congrès & de conférences                                 | 38 |
| Collaboration régionale   | 42 |

## FINANCES

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Compte d'exploitation        | 46 |
| Informations complémentaires | 47 |



## MESSAGES



**Message de Philippe Schwarm,  
Président du Conseil de Fondation**

L'année 2024 restera marquée par un franchissement de cap pour le secteur touristique genevois. Après plusieurs années de résilience et de redéploiement, Genève a non seulement retrouvé ses niveaux d'avant-crise, mais les a même dépassés. Au-delà de sa portée symbolique, ce résultat traduit la pertinence des orientations stratégiques prises ces dernières années, ainsi que l'engagement exemplaire de toutes les parties prenantes.

Parmi les jalons posés en 2024 figure l'adoption d'une feuille de route ambitieuse sur les quatre prochaines années. Co-construite avec nos partenaires institutionnels et opérationnels, elle traduit une vision partagée, fondée sur des objectifs clairs et réalistes. De manière concrète, elle se traduit par le renforcement des effectifs du Bureau des congrès qui s'inscrit dans une

volonté de diversification de notre positionnement. En visant notamment les domaines du droit, de la finance ou des technologies – sans renoncer à notre leadership dans le secteur médical – nous engageons Genève sur une trajectoire de développement agile et cohérente en matière de congrès.

Si le contexte reste cependant incertain, le tourisme est un secteur soumis à des dynamiques changeantes, cette instabilité nous oblige à faire preuve de réactivité et de flexibilité. C'est aussi une opportunité de faire de notre agilité un levier de différenciation.

Notre priorité demeure inchangée : garantir un accueil de qualité. Cela passe par l'humain, par nos équipes sur le terrain, mais aussi par l'innovation. En 2024, Genève Tourisme a affirmé sa place parmi les destinations les plus avancées en matière de digitalisation, grâce à des outils performants, pensés pour enrichir l'expérience des visiteurs. Cette transformation, soutenue par une approche durable, attire aussi une clientèle de proximité toujours plus nombreuse, notamment suisse, preuve que Genève séduit aussi ses compatriotes.

Dans cette optique, fédérer reste, à mes yeux, le mot-clé. C'est en rassemblant largement – au-delà des seuls acteurs du tourisme – que nous pourrions relever les défis futurs. La promotion de notre destination est l'affaire de tous, des commerçants aux institutions internationales,

en passant par les collectivités publiques. Ce lien de confiance et de collaboration, que nous avons su renforcer est un véritable atout.

Bien entendu, les défis ne manquent pas. Les ressources dédiées à la promotion touristique doivent être à la hauteur des ambitions que nous nourrissons pour Genève. Si nous voulons maintenir notre compétitivité à l'échelle nationale et internationale, il faudra imaginer des mécanismes de financement innovants, respectueux des équilibres économiques et politiques, et porteurs de solutions concrètes. Nous y travaillons.

Je tiens à remercier chaleureusement toute l'équipe de Genève Tourisme, son directeur général, les membres du Conseil de Fondation, pour leur esprit constructif et la qualité des échanges. Je remercie également l'État de Genève, la Ville de Genève, les communes, ainsi que l'ensemble de nos partenaires, pour leur engagement sans faille.

Je suis convaincu que la force de notre destination réside dans sa capacité à se réinventer collectivement, avec lucidité, créativité et détermination.



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

Consolidation et accélération ont marqué l'activité de Genève Tourisme en 2024. Après une reprise amorcée en 2023, nous avons poursuivi nos efforts avec la volonté d'assurer la stabilité et la continuité de nos actions face aux évolutions du secteur touristique. Ce travail de fond a porté ses fruits : Genève confirme son attractivité sur des marchés prioritaires comme la Suisse, les États-Unis, le Brésil ou la Chine, où nos actions de promotion ont contribué à une hausse significative de la fréquentation.

L'un des symboles forts de cette année est le dépassement du seuil des 500 participants formés au sein de l'Excellence Club depuis sa création. Ce programme incarne notre stratégie de mobilisation des acteurs de terrain au service d'une expérience visiteur toujours plus riche, authentique et chaleureuse. Dans le même esprit, nous avons complété

l'équipe des *relationship managers*, en engageant davantage de spécialistes dédiés à des secteurs d'activités spécifiques de la destination, ceci dans le but de connaître et promouvoir la destination mieux que quiconque.

Toujours sur le plan structurel, 2024 a vu le renforcement de nos capacités internes, notamment avec l'arrivée de nouveaux collaborateurs au Bureau des congrès, afin d'étendre les domaines dans lesquels nous déposons des candidatures. Parallèlement, le travail intensif des équipes des marchés a permis d'accueillir à Genève un nombre record de médias et de professionnels du tourisme. Un travail d'analyse et de développement a été finalisé pour mieux répondre à la demande croissante pour l'organisation de séminaires et d'*incentives*. Ce sera d'ailleurs un segment de clientèle clé pour la croissance du tourisme dans la prochaine décennie.

Si les résultats sont globalement positifs, le contexte reste marqué par des incertitudes. De nombreuses rénovations hôtelières témoignent d'une dynamique encourageante à moyen terme, tandis que les coupes budgétaires qui touchent les agences onusiennes et ONG viennent affecter le tourisme lié aux *round de négociations*. Ces tensions nous rappellent la nécessité de rester vigilants, adaptables et unis.

C'est justement cet engagement commun qui, en 2024, s'est exprimé à travers nos relations partenariales. Le succès croissant de nos rendez-vous, comme le Brunch et la Journée

du tourisme genevois, en est un témoignage. Nous nous réjouissons aussi d'avoir initié de nouveaux partenariats porteurs de sens, tel celui avec les Transports publics genevois, qui ont formé plus de 60 contrôleurs à leur rôle d'ambassadeurs de la destination.

L'avenir du tourisme à Genève dépend de la capacité de ses habitants à valoriser cette activité, et même s'y impliquer. Le tourisme ne peut s'épanouir que s'il est perçu comme moteur de fierté et de lien entre visiteurs et résidents. C'est pourquoi l'implication de chacun est essentielle. Faire de Genève une destination où l'hospitalité est un engagement collectif, là est notre principal enjeu. Dans cette perspective, l'image d'une Genève inattendue, authentique, entre ville et campagne, prend tout son sens.

L'optimisme que nous portons pour les années à venir n'est ni naïf, ni déconnecté des réalités. Il s'appuie sur la conviction que c'est dans la cohésion, la transparence et l'action commune que nous pourrions faire face aux défis à venir. Nous avons prouvé en 2024 qu'il est possible d'atteindre des objectifs ambitieux, même dans un environnement incertain. Je souhaite remercier sincèrement l'ensemble des équipes de Genève Tourisme & Congrès pour leur engagement, nos partenaires pour leur confiance et leur collaboration active, ainsi que le Conseil de Fondation pour son soutien constant et éclairé. C'est ensemble que nous poursuivrons notre mission au service d'une Genève toujours plus accueillante et inspirante.

# LE TOURISME À GENÈVE EN CHIFFRES

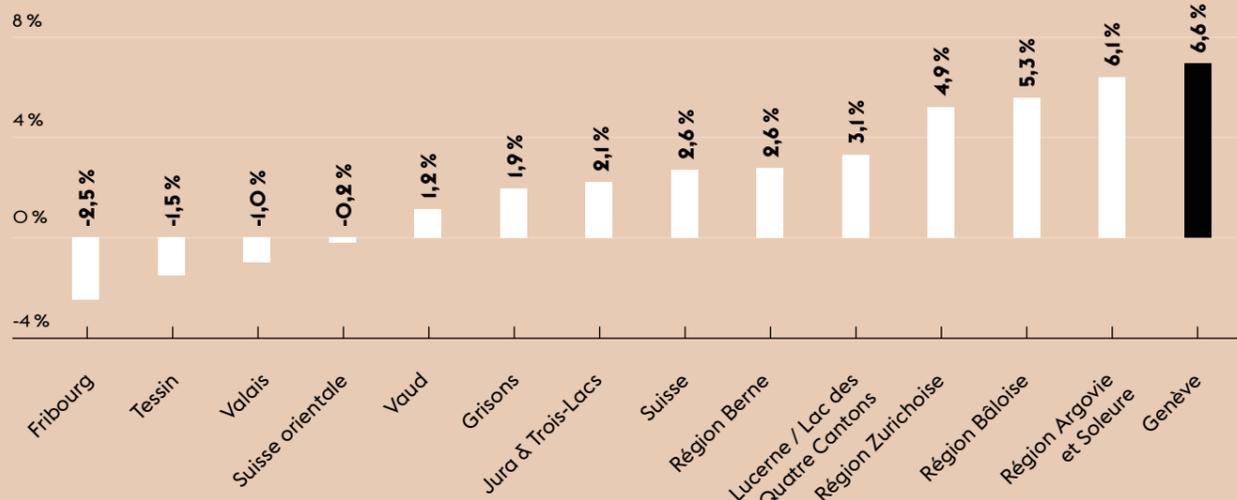


En 2024, Genève a consolidé sa position de leader en Suisse avec un record de 3'787'771 nuitées, confirmant la reprise vigoureuse post-pandémie. Cette performance montre une évolution des nuitées de 6,6% par rapport à 2023.



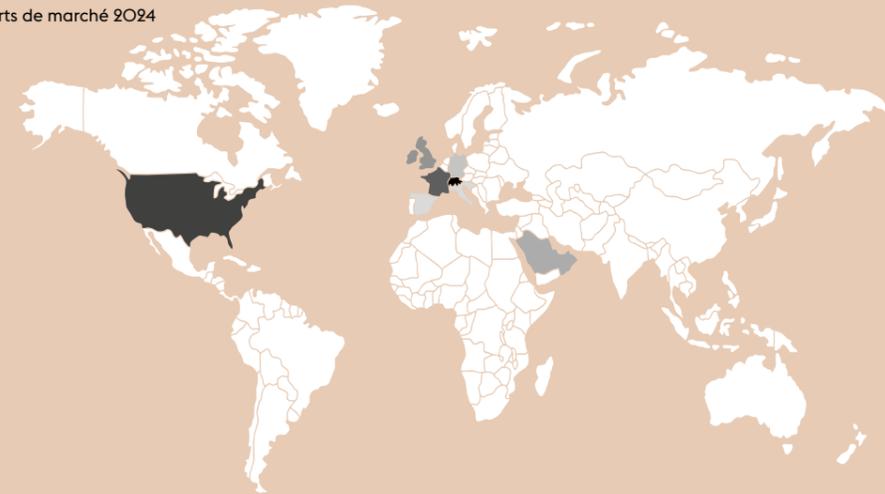
### Nuitées par régions touristique

Evolution des nuitées par régions touristiques  
Variation entre 2023 et 2024



### Top 8 des pays de provenance des hôtes

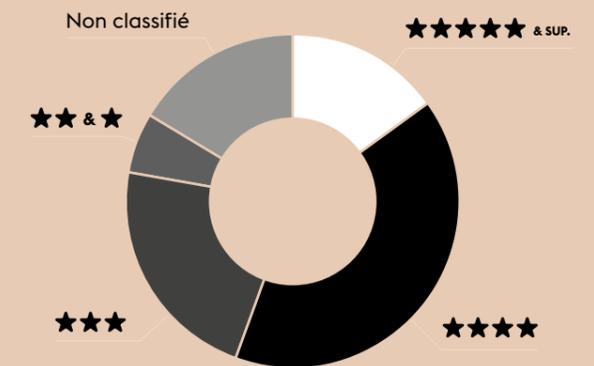
Parts de marché 2024



|        |        | % vs 2023 |
|--------|--------|-----------|
| Autres | 31,2 % |           |
| 1 CH   | 26,9 % | 12,5 % ↑  |
| 2 US   | 11,1 % | 7,0 % ↑   |
| 3 FR   | 8,7 %  | 8,7 % ↑   |
| 4 UK   | 7,9 %  | -3,7 % ↓  |
| 5 GCC  | 5,8 %  | -2,1 % ↓  |
| 6 DE   | 3,0 %  | 12,4 % ↑  |
| 7 ES   | 2,8 %  | 11,8 % ↓  |
| 8 IT   | 2,7 %  | 7,5 % ↓   |

### Infrastructure hôtelière genevoise

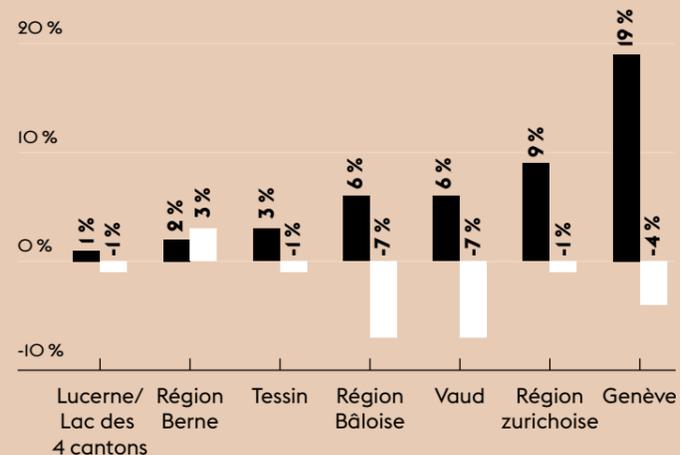
|               | Établissements ouverts | Chambres disponibles | % des chambres |
|---------------|------------------------|----------------------|----------------|
| ★★★★★ & sup.  | 13                     | 1'778                | 15 %           |
| ★★★★          | 35                     | 4'607                | 40 %           |
| ★★★           | 32                     | 2'555                | 22 %           |
| ★★ & ★        | 8                      | 701                  | 6 %            |
| Non classifié | 38                     | 1'893                | 16 %           |
| <b>Total</b>  | <b>126</b>             | <b>11'534</b>        | <b>100 %</b>   |



### Chambres et taux d'occupation

Comparaison entre la variation du nombre de chambres et taux d'occupation dans les régions touristiques urbaines. 2019 vs 2024

● Chambres ● Taux d'occupation



Entre 2019 et 2024, Genève a connu une forte expansion de sa capacité d'hébergement, avec une augmentation de 19%. Cette croissance, anticipant une demande touristique soutenue, traduit une volonté affirmée de développement de l'offre. Si cette hausse s'accompagne d'une baisse temporaire du taux d'occupation (-4%), celle-ci doit être relativisée: elle s'inscrit dans un contexte d'élargissement rapide de

l'offre et ne remet pas en cause la dynamique positive de la fréquentation. Par ailleurs, en comparaison avec Zurich et Bâle, la légère baisse du taux d'occupation à Genève reste contenue. La destination a su accompagner une hausse significative de sa capacité d'accueil tout en maintenant des niveaux de fréquentation compétitifs, ce qui témoigne de sa solidité et de son potentiel à saisir les opportunités de croissance futures.

# MISSION, GOUVERNANCE & 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 (L<sub>Tour</sub>), 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.

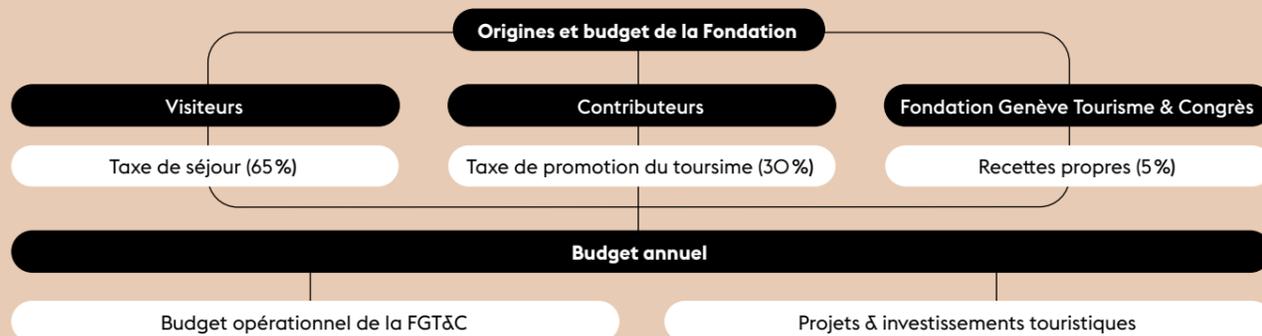
## Commission consultative du tourisme

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.

## Gouvernance 2024

La gouvernance de la FGT&C est assurée par un Conseil de Fondation composé de neuf membres (deux à repourvoir) nommés par le Conseil d'État et représentant majoritairement les milieux touristiques genevois.

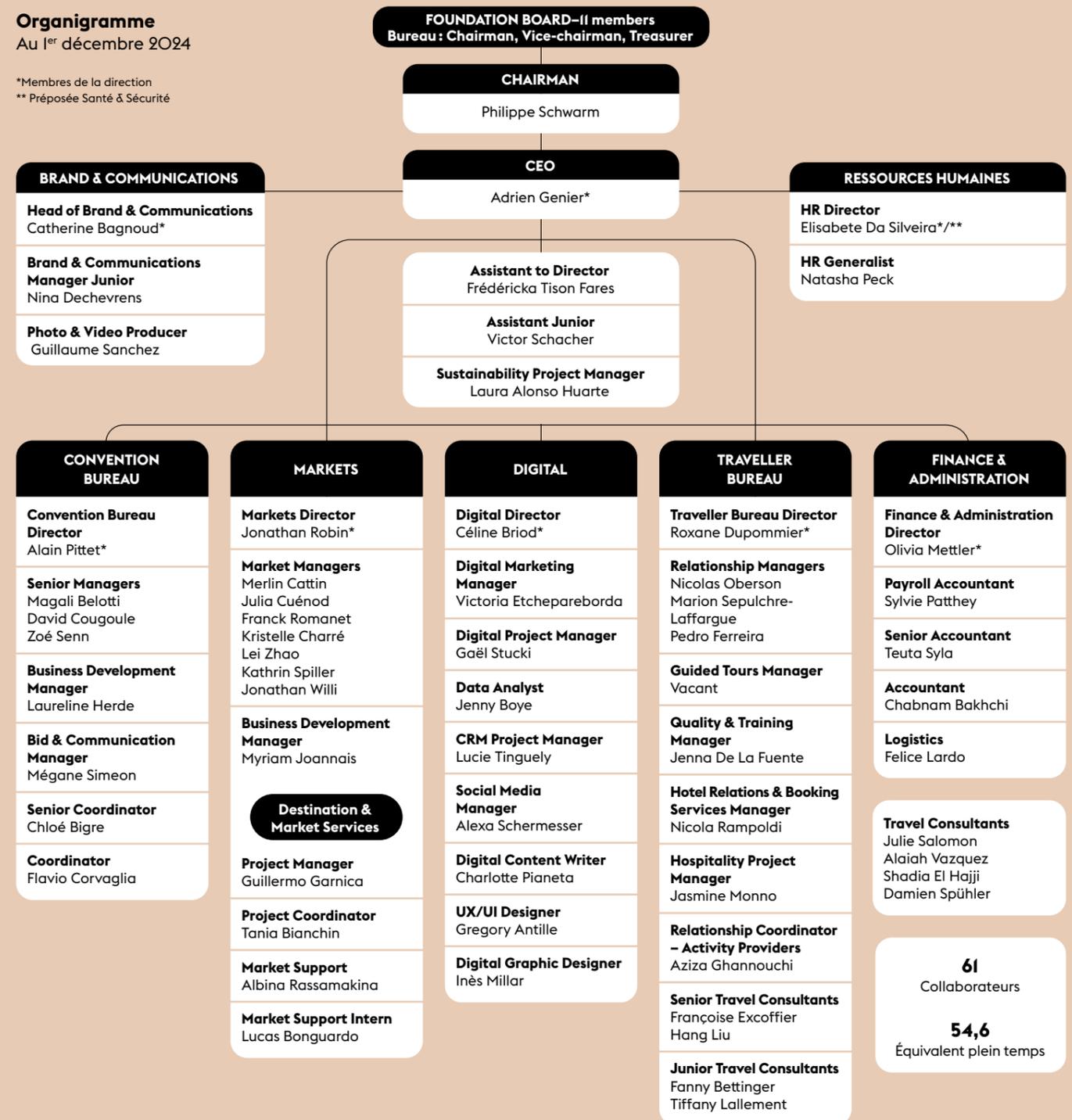
- Un représentant des Communes genevoises: M. Philippe Schwarm (président et trésorier)
- Trois représentants des hôteliers: M. Marc-Antoine Nissille (vice-président), M. Thierry Lavalley, M. Jean-Vital Domézon
- Un représentant du Canton de Genève: M. Xavier Bonard
- Un représentant de la Ville de Genève: M. George Bowring
- Une représentante des commerçants: Mme Louise Barradi
- Un représentant des cafetiers-restaurateurs: M. Daniel Carugati
- Un représentant des centres de congrès: M. Claude Membrez



## Organigramme

Au 1<sup>er</sup> décembre 2024

\*Membres de la direction  
\*\* Préposée Santé & Sécurité



## La Fondation au 1<sup>er</sup> décembre 2024

L'année 2024 a été marquée par une dynamique de transformation au sein de Genève Tourisme. Le déménagement dans des nouveaux bureaux, situés à la gare CFF de Cornavin, a constitué une étape importante, offrant aux équipes un environnement de travail moderne, central, et fonctionnel, en cohérence avec le positionnement de la Fondation. Dans le prolongement de cette évolution, plusieurs projets structurants ont été

menés: le travail autour des valeurs existantes de l'organisation, au travers d'ateliers participatifs, la révision de la politique de rémunération et un benchmark salarial, ainsi que le développement d'avantages, notamment en faveur de la mobilité douce et de la responsabilité sociétale. Le département Convention Bureau (CVB) a également été renforcé avec la création de deux nouveaux postes stratégiques: Business Deve-

lopment Manager et Bid & Communications Manager. La digitalisation des entretiens d'évaluation a été mise en place, dans une volonté de moderniser les pratiques managériales et de soutenir le développement durable. Ces initiatives participent au renforcement de l'attractivité de Genève Tourisme en tant qu'employeur et favorisent la rétention des talents. Elles s'appuient sur une communication interne renforcée,

illustrée notamment par la création d'une Newsletter dédiée aux collaborateurs. Grâce à la mobilisation et à l'engagement de l'ensemble des équipes, la Fondation a pu mener à bien ces projets. Elle tient à remercier chaleureusement ses collaborateurs pour leur professionnalisme et leur capacité d'adaptation, et se réjouit de poursuivre cette collaboration dynamique avec confiance et optimisme.

**61**  
Collaborateurs

**54,6**  
Équivalent plein temps

# ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

2024 a été une année de forte progression durant laquelle la Fondation Genève Tourisme & Congrès a déployé de nombreux efforts de promotion 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

# TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



En 2024, Genève Tourisme poursuit sa transformation digitale avec le lancement d'un nouveau site loisirs et affaires sur un CMS modernisé. L'évolution de la stratégie Réseaux sociaux avec de nouveaux piliers de contenu, ainsi que des campagnes plus ciblées, permet d'amplifier son impact. L'intelligence artificielle fait également son entrée dans les processus de formation des équipes et dans la création d'une *roadmap* dédiée pour optimiser la personnalisation et l'automatisation des contenus et des offres. Genève Tourisme a également mis en place la section *Geneva Now*, qui propose une mise à jour en temps réel des actualités de Genève.

## Nouveau CMS et sites web

En 2024, Genève Tourisme a franchi une étape clé avec le déploiement d'un nouveau CMS (Typo3), plus flexible et performant. Ce nouvel outil a permis de refondre entièrement le site dédié aux loisirs et de créer un sous-site pour les professionnels, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et la gestion du contenu. Le trafic du site a d'ailleurs montré une progression significative, atteignant 2'475'156 visites en 2024, soit une augmentation de 129%. Le site loisirs affiche un taux d'engagement de 37,8%, en hausse de 303% par rapport à 2023, tandis que le site tourisme d'affaires atteint, lui, un taux d'engagement de 63,1%.

## Stratégie Réseaux sociaux et campagnes ciblées

Genève Tourisme a redéfini son approche sur les réseaux sociaux avec une nouvelle stratégie axée sur des piliers de contenus spécifiques: «What's up in Geneva», «Geneva spots», «Seasons in Geneva», «Geneva anecdotes», «Geneva tips», «Geneva inspiration» et «Geneva news». A cela s'ajoute du contenu qui met en avant l'humain, à savoir les artisans, les talents et ceux qui fa-

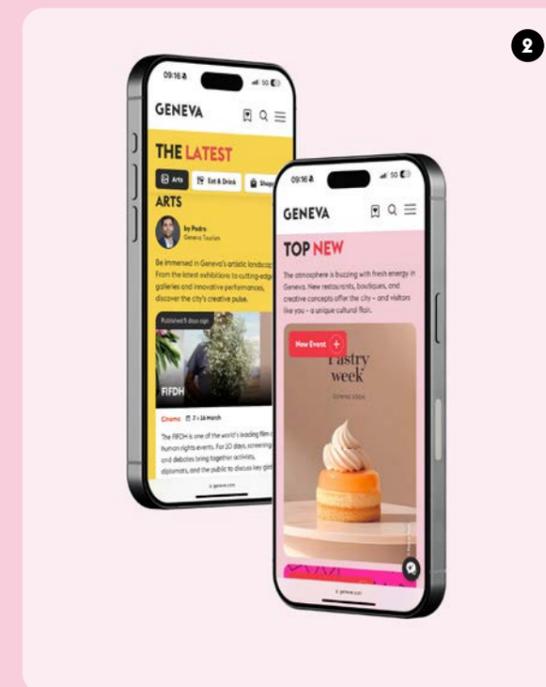
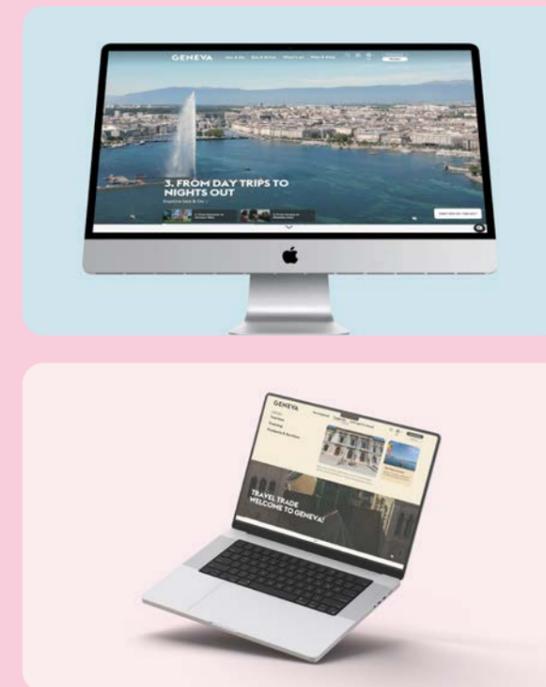
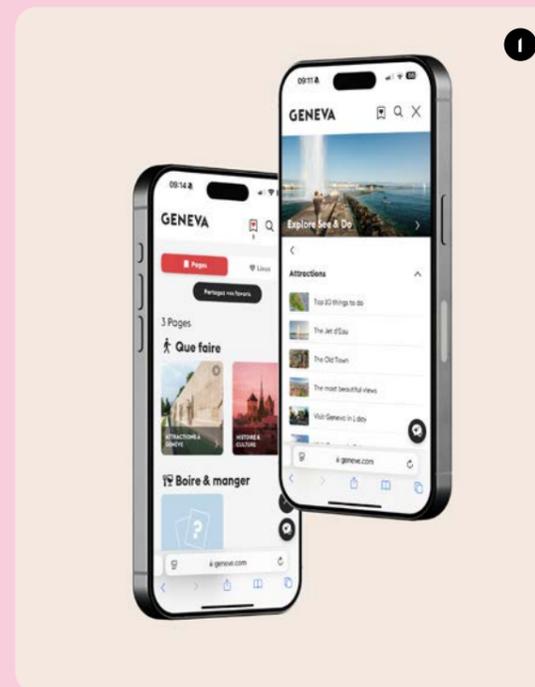
çonnent Genève, désignés par le hashtag #MadeofGeneva. En parallèle, Genève Tourisme a lancé des campagnes ciblées, notamment la campagne «Vélo à Genève» et la campagne d'été «Geneva Unexpected», permettant une communication efficace auprès des audiences clés.

La stratégie déployée sur les réseaux sociaux a montré des résultats positifs, avec une forte progression des abonnés et de l'engagement sur l'ensemble des plateformes. Le compte Instagram de Genève Tourisme enregistre une hausse de 11,6% du nombre d'abonnés et une augmentation de 12% de son taux d'engagement, tandis que LinkedIn affiche une croissance de 22% de sa communauté.

## Geneva Now: du contenu en temps réel

En 2024, Genève Tourisme a enrichi son offre de contenu en intégrant «Geneva Now», une section dynamique du site qui centralise toutes les actualités de la destination. Cet espace permet à la fois aux visiteurs et aux habitants d'accéder rapidement aux événements et tendances en cours, rendant l'expérience touristique plus immersive et interactive.

- 1 Nouveau site web professionnel
- 2 Geneva Now: l'actualité en temps réel



## Intégration de l'IA dans les processus de formation et de travail

En 2024, Genève Tourisme a amorcé l'intégration de l'intelligence artificielle dans ses processus de travail. Les équipes ont été formées aux nouvelles fonctionnalités de l'IA et ont ainsi pu définir une feuille de route pour son implémentation progressive. Cette initiative vise à optimiser

la personnalisation des contenus et des offres, automatiser certaines tâches répétitives et améliorer la capacité d'analyse des données pour une prise de décision plus pertinente et efficace.

### En chiffres

129%

augmentation des visites sur le site internet

+303%

hausse du taux d'engagement sur le site loisirs

# CONSTRUCTION D'UNE MARQUE FORTE, VISIBLE TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

## Une identité forte, cohérente et fédératrice

En 2024, l'identité visuelle repensée de la destination GENEVA, révélée l'année précédente, a poursuivi son déploiement sur l'ensemble des points de contact, consolidant son impact et renforçant sa reconnaissance.

Cette nouvelle signature visuelle, à la fois épurée, modulable et emblématique, s'est imposée avec cohérence à travers les supports physiques et digitaux. Elle s'exprime pleinement sur le site internet geneve.com, dans les modèles de newsletters, sur les uniformes des collaborateurs — dont la doudoune siglée GENEVA est devenue emblématique — ainsi que dans les nouveaux espaces stratégiques d'accueil et de représentation.

Le tout nouveau point d'information touristique, situé Place de Cornavin 7, arbore avec fierté cette identité contemporaine, tout comme les bureaux du nouveau siège administratif de Genève Tourisme. Chaque espace devient ainsi un prolongement de la marque, offrant aux visiteurs comme aux partenaires une expérience visuelle fluide et immersive. Ce déploiement maîtrisé ne se limite pas à une

application esthétique. Il témoigne d'un positionnement assumé : celui d'une destination lisible, accueillante, actuelle et ouverte sur le monde. La simplicité graphique et la neutralité élégante de la marque GENEVA permettent une adaptabilité remarquable à tous les contextes, tout en conservant une force de reconnaissance immédiate.

À la fois locale et internationale, cette identité prouve chaque jour son potentiel fédérateur. Elle porte les valeurs d'une Genève vivante, authentique et plurielle — une ville à taille humaine, en résonance avec les attentes des voyageurs.

## Unexpected GENEVA : une campagne qui continue de surprendre

Après un lancement remarqué l'année précédente, la campagne estivale « Unexpected GENEVA » a été reconduite en 2024, fidèle à sa mission : faire évoluer les perceptions autour de la destination et révéler une facette plus inattendue, vivante et accessible de Genève.

Les objectifs de cette campagne demeurent inchangés :

- Renforcer la considération de Genève comme

destination idéale pour une escapade estivale

- Asseoir son positionnement en tant que ville de loisirs – Geneva, The Resort City
- Attirer les familles et les amateurs de city breaks
- Générer du trafic qualifié sur le site geneve.com et recruter de nouveaux prospects

Le concept s'appuie sur un constat fort : Genève surprend. Au-delà des emblèmes classiques – le Jet d'Eau, l'horloge fleurie ou les grandes institutions internationales – les visiteurs découvrent une ville nature, créative, accueillante et bien souvent loin des clichés. « Unexpected GENEVA » joue justement avec ces idées reçues pour mieux en révéler les contrastes. La campagne propose une lecture fraîche et décalée de la destination, en mettant en lumière ses attraits les plus étonnants.

Déployée du 15 mai au 30 juin, elle a ciblé les marchés suisses alémanique, français et anglais, en combinant formats numériques et affichage stratégique. Ce dispositif multicanal a permis de renforcer la visibilité de Genève en tant que destination estivale singulière, tout en nourrissant un imaginaire résolument inspirant.

## Trafic global de la campagne

80'651

sessions générées sur les landing pages (objectif dépassé)

16'315

sessions engagées

Malgré un taux d'engagement légèrement inférieur aux attentes, les résultats globaux témoignent de l'attractivité du dispositif et de l'efficacité du ciblage.



1 2 3

Unexpected Geneva : action de marketing à Lyon

## Activation digitale

956

inscriptions à la newsletter (objectif initial : 500)

37 mio

d'impressions sur les vidéos

90%

de taux de complétion des vidéos

2 min 50 sec

de temps moyen passé sur les pages

3

langues activées : français, anglais, allemand

L'objectif initial de 500 inscriptions a été largement dépassé, avec 956 conversions. L'anglais et le français se sont révélés être les langues les plus performantes, soulignant la nécessité d'un renforcement de la version allemande pour les futures éditions.

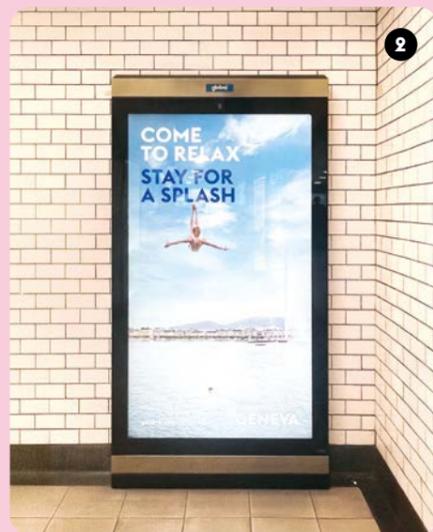
## Déploiement sur les marchés clés

En France, la campagne a pris vie dans l'espace public à travers une action de street marketing à Paris et Lyon. Deux cubes aux couleurs de Unexpected GENEVA, munis de QR codes renvoyant vers la page dédiée, ont été installés cinq jours dans chaque ville. Des animateurs sur place ont permis d'interagir avec les passants et de leur faire découvrir Genève sous un angle inattendu.

En 2024, la campagne Unexpected GENEVA a confirmé son potentiel à surprendre au niveau digital. Grâce à un mix média agile et bien ciblé, combinant bannières statiques, vidéos courtes, formats verticaux immersifs et contenus natifs, la campagne a su générer une attention forte, qualitative et pérenne pour Genève.

Conçue en deux temps, la campagne a d'abord misé sur la notoriété, avec des slogans percutants et décalés jouant

avec les clichés sur Genève. Trois vidéos de 6 à 15 secondes, en trois langues, ont été diffusées sur des plateformes telles que YouTube et Meta, atteignant un total impressionnant de plus de 37 millions d'impressions, avec un taux de complétion de 90%. La seconde phase a invité les internautes à explorer la destination plus en détail via des formats natifs et display, tout en les encourageant à s'inscrire à la newsletter. Grâce aux itinéraires téléchargeables,



**Campagnes locales**

**Suisse alémanique (Campagne DE/CH)**

Formats activés : vidéos  
Meta, display GDN

Résultat : objectifs de trafic atteints, mais faible taux d'inscription

Action corrective : Traduction à renforcer pour les prochaines éditions

**Royaume-Uni (Campagne UK/EN)**

Formats : YouTube, Meta, display natif

Résultats : +10 millions d'impressions au total, très bon engagement – le marché anglais reste stratégique

**France (Campagne FR/FR)**

Formats : réseaux sociaux, display, concours Cosmopolitan

Résultats : fort taux d'engagement et d'inscriptions, l'activation sur Cosmopolitan a contribué à booster la visibilité et la conversion

Cette action terrain a été renforcée par une visibilité presse significative avec une page de publicité dans Society (tirage : 65'000 exemplaires) et deux parutions dans ELLE Magazine – Paris (38'979 exemplaires) et Auvergne-Rhône-Alpes (192'528 exemplaires). En parallèle, un communiqué de presse a été diffusé à plus de 5'500 contacts médias, générant une couverture éditoriale qualitative. Des voyages de presse et d'influence ont également été organisés afin de faire découvrir Genève de manière authentique et inspirante.

Londres, l'une des capitales européennes les plus connec-

tées, a accueilli *Unexpected GENEVA* dans son métro du 3 au 16 juin, avec 96 affiches (dont 19 digitales) réparties dans 13 stations stratégiques telles que Piccadilly Circus, Oxford Circus, Kings Cross St Pancras ou encore Notting Hill.

En parallèle, plusieurs voyages de presse ont été organisés avec des journalistes de renom, issus de publications telles que The Daily Mirror, The Daily Express, Glass Magazine et Epicurean Life, permettant de prolonger l'expérience de la campagne. Sur le marché domestique, le déploiement digital s'est appuyé sur une stratégie de

native advertising auprès de médias de référence tels que 20min.ch, baz-online.ch, annabelle.ch ou tagesanzeiger.ch.

Une campagne Digital Out of Home (DOOH) a été menée du 8 juillet au 4 août sur 145 écrans digitaux dans des lieux très fréquentés, notamment les gares de Zurich, de Bâle, Berne, Aarau, Zoug, ainsi que dans des zones urbaines denses.

Enfin, une action responsable de street marketing avec notre partenaire Welo a animé les villes de Berne et Rapperswil pendant neuf jours, avec un contact direct et mobile auprès du public. Une

demi-page dans le magazine culinaire La Tavola (tirage : 36'000 exemplaires) est venue compléter le dispositif.

Grâce à l'ensemble de ces actions, *Unexpected GENEVA* a généré une couverture média totale de 21 articles : dix issus de voyages de presse, neuf suite à l'envoi de communiqués, et trois en lien avec des événements ou déjeuners presse.



*Unexpected Geneva*: affichage dans le métro de Londres



# STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE

Depuis juin 2021, la Fondation Genève Tourisme & Congrès s'est engagée dans une démarche en faveur d'un tourisme durable, à la fois sur les plans environnemental, social, économique et de gouvernance. Cette stratégie vise à concilier l'attractivité de la destination avec la préservation de ses ressources et l'inclusion des acteurs locaux. En 2024, la Fondation a poursuivi activement la mise en œuvre de cette feuille de route à travers des actions concrètes menées dans plusieurs domaines clés. Les avancées et résultats obtenus cette année sont organisés autour de cinq piliers stratégiques.

## PILIER 1 Accélérer le passage vers une économie circulaire

### Objectif 1

Promouvoir le concours « À Table! Mangeons local et durable », qui encourage les restaurants à s'engager pour une alimentation plus durable. Co-financer, avec le Canton et la Ville de Genève, des ateliers pratiques pour aider les chefs et cheffes à adopter ces pratiques, notamment dans le cadre du concours.

### Actions 2024

Organisation de quatre ateliers culinaires pour les chefs et cheffes, promotion du concours via les canaux de communication de Genève Tourisme, et création d'un prix spécial de Genève Tourisme doté de CHF 2'500 remis à un établissement engagé dans le cadre du projet « A Table! ».

### Résultats 2024

35 professionnels ont été formés lors d'ateliers animés par les cheffes Sylvie Ramel

et Manon Fleury, avec la participation des hôtels-restaurants partenaires. Le taux de satisfaction s'est élevé à 90% et le prix a été attribué au restaurant « Moments ».

### Objectif 2

Encourager l'organisation d'événements responsables en élaborant avec les partenaires un guide de bonnes pratiques accompagné d'une check-list.

### Actions 2024

Organisation avec les partenaires de la destination de deux séances de consultation en vue de la création du guide de bonnes pratiques et de sa check-list.

### Résultats 2024

31 partenaires ont participé aux ateliers en février et en juin. Le guide des bonnes pratiques a été publié en mars 2025 en version numérique.

## PILIER 2 Accélérer le passage vers une économie post-carbone

### Objectif 1

Promouvoir la mobilité douce auprès des visiteurs de la destination.

### Actions 2024

Informé et sensibiliser le personnel d'accueil aux

diverses possibilités en matière de mobilité douce dans le Canton.

### Résultats 2024

120 partenaires formés via le projet l'Excellence Club.

## PILIER 3 Promotion des initiatives locales

### Objectif 1

Valoriser et promouvoir le *Made in Geneva* par un soutien aux manifestations locales, aux produits du terroir, à l'artisanat et au savoir-faire genevois.

### Actions 2024

Promotion du savoir-faire local auprès des collaboratrices et collaborateurs Genève Tourisme.

### Résultats 2024

Quatre ateliers ont permis à 32 collaboratrices et collaboratrices de découvrir les initiatives d'artisans et producteurs locaux chez Noon, 2<sup>e</sup> vie, Theodora ainsi que Black & Yellow.

### Objectif 2

Soutenir toute l'année les manifestations et initiatives locales sur les réseaux sociaux de la Fondation pour renforcer leur visibilité.

### Actions 2024

Promotion des manifestations et initiatives locales pour valoriser les actrices et acteurs engagés sur les réseaux sociaux.

### Résultats 2024

18 publications ont été diffusées sur les réseaux sociaux, avec une portée totale de 490'880 vues

## PILIER 4 Favoriser un impact social et solidaire sur la destination

### Objectif 1

Renforcer l'accessibilité de l'offre touristique en centralisant l'information, en sensibilisant les partenaires locaux et en adaptant les produits proposés.

### Actions 2024

Création d'une page dédiée à l'accessibilité sur le site de Genève Tourisme, enrichie d'un filtre de recherche et d'un tag pour identifier les offres acces-

sibles aux personnes à mobilité réduite. En collaboration avec des associations locales, la visite de la Vieille-Ville a été repensée et adaptée pour les personnes en situation de handicap.

### Résultats 2024

La page internet dédiée à « l'accessibilité » a été mise en ligne. Elle recense les activités, hôtels, lieux culturels

et musées. 42 attractions touristiques adaptées aux personnes en situation de handicap ont été identifiées, et 40 partenaires ont été sensibilisés à la thématique via l'Excellence Club. La visite guidée adaptée de la Vieille-Ville est proposée depuis février 2025.

### Objectif 2

Recueillir le sentiment de la population locale sur le tourisme, en leur proposant un espace d'échanges.

### Actions 2024

Réalisation de l'enquête « Resident sentiment » et développement d'un espace dédié sur le site de Genève Tourisme.

### Résultats 2024

Projet reporté en 2025

## PILIER 5 Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques

### Objectif 1

Atteindre le seuil de 150 partenaires ayant adhéré au programme *Swisstainable* ou à une certification officielle.

### Actions 2024

Promotion du programme

*Swisstainable* auprès des partenaires de la destination et prise en charge de la première année d'adhésion pour tout nouveau partenaire engagé au niveau I, II ou III du programme *Swisstainable*.

Monitoring des progrès des prestataires engagés dans le programme.

### Résultats 2024

120 partenaires adhérents ou en cours d'adhésion. Pro-

motion du programme dans quatre newsletters, un webinar et un événement dédié, durant lequel quatre labels ont été mis en avant: OK: GO, myclimate, Fait Maison et Ecocook.

### Global Destination Sustainability Index

Le Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) évalue les destinations à travers leur performance environnementale et sociale, leurs fournisseurs et la gestion durable de la destination. Cette évaluation sert à classer les destinations en fonction de leurs performances en matière de durabilité. L'index permet de recueillir les bonnes pratiques et offre une plateforme d'échanges entre les destinations. En 2024, la destination a obtenu un score total de 67%, se positionnant à la 46<sup>e</sup> place du classement général.

**Performances**

**74,2%**  
Environnement

**75%**  
Social

**66,2%**  
Supplier

**58,1%**  
DMO



#### L'équipe durabilité se renforce

L'équipe durabilité de Genève Tourisme s'est agrandie en 2024 avec la présence d'une personne à plein temps responsable des projets durables pour la destination.

#### Flyer

La Fondation a actualisé son flyer « Ensemble, préservons Genève » afin de sensibiliser les visiteurs à adopter des comportements respectueux de l'environnement et à contribuer positivement à un tourisme durable par des actions concrètes.

#### Swisstainable

La Fondation Genève Tourisme & Congrès a rejoint le programme *Swisstainable* et obtenu le niveau II – engaged, en décembre 2021. Durant l'année 2023, Genève Tourisme a reconduit son adhésion au programme *Swisstainable* en ajoutant trois nouvelles mesures à son plan d'action 2023-2025.



# PRESTATIONS & INDICATEURS

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

1. Promouvoir la destination sur les marchés-clés
2. Accueils à Genève
3. Collaborer avec nos partenaires locaux en surfant sur l'actualité genevoise pour rayonner sur les marchés
4. Événements d'entreprise
5. Lancement des nouveaux produits
6. Accueil, information & assistance touristiques
7. Acquisition de congrès & de conférences
8. Collaboration régionale

# PROMOUVOIR LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS-CLÉS

Tout au long de l'année 2024, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a mis en œuvre un grand nombre de projets et d'événements de promotion sur ses marchés-clés. En plus de ses activités traditionnelles et des événements professionnels à l'attention des tour-opérateurs, agents de voyages et autres médias, le département des Marchés a multiplié les initiatives en surfant sur l'actualité et en s'associant aux partenaires locaux.

En 2024, Genève a bénéficié d'un rayonnement médiatique important, renforcé par plusieurs distinctions prestigieuses. Le canton s'est notamment classé 10<sup>e</sup> dans la liste des *52 Best Places to Visit in 2024* du New York Times, affirmant ainsi sa place parmi les destinations les plus attractives au monde, distinction liée à l'accueil du journaliste par nos équipes. Elle a également obtenu la 4<sup>e</sup> position au classement *European Best Destinations 2024* et s'est distinguée par ailleurs dans le magazine Merian comme la 15<sup>e</sup> meilleure destination de voyage de l'année. Enfin, le Portail de la Science du CERN a été mis en lumière par le magazine TIME, en figurant parmi les *World's Greatest Places 2024*.

## Événement exclusif Genève Tourisme x GPHG à New York

Le 21 octobre, Genève Tourisme et le Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG) ont organisé un déjeuner exclusif à la boutique Watches of Switzerland à New York, réunissant plus de 30 invités de marque, allant de journalistes de médias internationaux (Times, Forbes, Travel & Leisure, Cosmopolitan, Condé Nast Traveller, ...) aux agents de voyage haut de gamme. Les participants ont décou-

vert en avant-première les 90 montres d'exception du GPHG, souvent surnommé les « Oscars » de l'horlogerie. Cet événement a également permis de positionner Genève comme destination de voyage incontournable, en lien avec son statut de capitale mondiale de la haute horlogerie. Un voyage de presse à Genève a suivi l'événement, couronné par la publication d'articles dans Forbes et le Lonely Planet, respectivement en novembre 2024 et janvier 2025.



## Paris2Geneva

Organisée par Genève Tourisme en partenariat avec SCIB France et les partenaires locaux, Paris2Geneva est une opération de promotion alliant conférence à Paris, workshop à bord du TGV Lyria et accueil hivernal à Genève. L'événement a permis de valoriser l'offre MICE durable de la destination auprès de professionnels français, tout en renforçant les liens avec les acteurs du marché. Plus d'information dans la partie « Acquisition d'événements d'entreprise ».

## Déplacements loisirs

En 2024, Genève Tourisme a renforcé sa présence sur les marchés internationaux en multipliant les actions de terrain ciblées. Dans le segment Trade loisirs, ce sont plus de 1'700 nouveaux contacts qualifiés, principalement des agents de voyage et tour-opérateurs, qui ont été intégrés.

Par ailleurs, l'équipe a réalisé 25 déplacements à l'international, répartis entre les segments Trade et Media, afin de promouvoir la destination, tisser de nouveaux partenariats stratégiques et consolider les relations existantes avec les acteurs clés du tourisme.



1 2 3

Événement du GPHG  
à New-York

# ACCUEILS À GENÈVE

**En 2024, Genève Tourisme a poursuivi activement sa stratégie d'accueillir, de faire vivre l'expérience genevoise et de renforcer le rayonnement international de la destination. Au travers de voyages de presse, Fam Trips, événements de promotion ciblés et collaborations avec des influenceurs de renom, la Fondation a intensifié ses actions de visibilité.**

## Année record pour les Media trips & Fam trips

2024 a été une année record pour les Media trips & Fam trips avec 498 participants répartis sur 161 programmes. Parmi eux, la destination a accueilli 283 journalistes issus de la presse écrite, web, radio et télévision, et 215 influenceurs et blogueurs spécialisés dans le tourisme et le lifestyle.

En 2024, les actions de visibilité ont permis de générer 1'247 retombées médiatiques, contre 1'045 en 2023. Cette couverture se compose de 215 parutions dans la presse écrite, 813 publications en ligne, 35 reportages télévisés, 15 mentions à la radio et 169 contenus diffusés sur les réseaux sociaux.

Du point de vue des voyages de familiarisation (Fam Trips), Genève a accueilli 533 participants à travers 81 programmes dédiés, dont 229 clients MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), 291 clients pour les loisirs, et 13 collaborateurs de Suisse Tourisme.

Les retours recueillis confirment la qualité des expériences proposées. Ainsi, 68,8% des participants ont évalué leur séjour comme

excellent et 28,8% l'ont jugé bon. Au total, 93,4% des participants estiment que l'expérience a atteint ou dépassé leurs attentes, soit une progression de 1,5 point par rapport à 2023.

## Nouvel an chinois avec l'influenceur Li Meiyue

À l'occasion du Nouvel An chinois, Genève Tourisme a collaboré avec l'influenceur Li Meiyue, célèbre pour ses vidéos virales dans lesquelles il porte la tenue traditionnelle chinoise « Dahua ». Pour relever ce défi, Adrien Genier, Directeur général de Genève Tourisme, a lui-même porté la tenue dans une vidéo destinée à interpeller l'influenceur et l'inviter à découvrir Genève. Le pari a été relevé avec succès: Li Meiyue est venu à Genève, où cinq vidéos ont été réalisées pour valoriser la destination. L'une d'elles a dépassé les 42 millions de vues, touché plus de 400 millions de personnes et généré plus de 1,7 million de likes.

Parmi les autres grands noms de médias accueillis à Genève en 2024 figurent M6, TFI, W9, Le Figaro, The Times, The Sunday Times, The Guardian Online, Time Out, Condé Nast Traveller ou encore Forbes Magazine.



## Tourisme haut de gamme

Genève a accueilli la deuxième édition du *Deluxe Travel Market* à l'hôtel Beau-Rivage, un événement dédié au tourisme haut de gamme. Soutenu par Genève Tourisme et organisé autour d'activités immersives (atelier chocolat et horlogerie), d'un déjeuner de networking, d'une soirée au Kiosque des Bastions et d'un workshop en format one-to-one (22 rendez-vous sur une journée), l'événement a réuni 42 agents de voyage internationaux spécialisés dans le segment luxe.

## Accueil d'agences événementielles asiatiques

Genève Tourisme, en collaboration avec le SCIB, a ouvert la 9<sup>e</sup> édition de l'*Asia Trophy*, réunissant 72 agents MICE

asiatiques et 16 prestataires suisses pour quatre jours d'échanges et de découvertes en Suisse romande pour positionner la Suisse comme destination idéale pour les événements d'entreprises toute l'année. Plus d'information dans la partie « Acquisition d'événements d'entreprise ».

## Zach King, le maître de la magie numérique

Connu pour ses tours de magie et ses vidéos dynamiques sur les réseaux sociaux, l'influenceur Zach King a mis en avant, dans sa vidéo, le Jet d'Eau, symbole de Genève. La vidéo a reçu plus de 75 millions de vues et 14 millions de like.



1 Deluxe Travel Market

2 Adrien Genier, Li Meiyue et Aubin Delavigne pour le nouvel an chinois

3 Zach King et son équipe de production

# 8 COLLABORER AVEC NOS PARTENAIRES LOCAUX POUR RAYONNER SUR LES MARCHÉS

**Genève Tourisme renforce la visibilité internationale du canton en collaborant étroitement avec ses partenaires. Ses actions incluent la formation des professionnels, la création d'outils de communication, l'organisation de voyages de presse et la participation à des événements locaux et internationaux. En capitalisant sur l'actualité genevoise, comme l'ouverture du Portail de la Science du CERN, son 70<sup>e</sup> anniversaire ou le festival « Genève Genève » – la Fondation valorise les atouts de la destination tout en soutenant activement des événements tels que le Black Movie Festival, le Genève Marathon, le Genève Triathlon, les 20km de Genève, le Bol d'or Mirabaud, le Concours de Genève, et bien d'autres.**

## Geneva Sales Team

Genève Tourisme propose une formation gratuite destinée aux prescripteurs de la destination. Ce programme vise à transmettre les messages clés, les outils et la connaissance des marchés à toutes les personnes impliquées dans la promotion de Genève.

En 2024, six sessions ont été organisées, dont une spécifiquement pour l'équipe d'IHG. Au total, 77 participants ont suivi les formations en présentiel, et 57 d'entre eux ont accompli l'ensemble du programme, soit un taux d'achèvement de 74%. Selon une enquête menée auprès des personnes ayant terminé la formation, 100% estiment qu'elle a répondu à leurs besoins.

## Nouveaux outils de communication

Dans le cadre de la stratégie visant à renforcer l'attractivité de Genève en tant que destination privilégiée pour les événements d'entreprise et les *incentives*, la Fondation a développé de nouveaux outils de communication. Ces supports ont pour objectif de répondre aux besoins

spécifiques des professionnels du secteur et de mettre en lumière les atouts uniques de la destination.

## Geneva Sales Guide

Le *Geneva Sales Guide* est un outil complet et intuitif conçu pour les partenaires et les clients afin de promouvoir le canton avec enthousiasme et précision. Il présente de manière exhaustive les atouts et spécificités de Genève. Ce guide met en avant les infrastructures, les services, les expériences culturelles et les avantages logistiques qui font de Genève une destination d'exception.

## Brochure sur les activités de groupe

Pour répondre à la demande croissante d'expériences sur mesure, Genève Tourisme a conçu une brochure dédiée aux activités de groupe. Elle propose une sélection variée adaptée aux événements d'entreprise et aux *incentives*: ateliers créatifs (assemblage de montres, fabrication de marmites en chocolat), visites culturelles ou encore excursions originales, comme des tours en tuk-tuk. Chaque activité est accompagnée d'informations pratiques pour faciliter l'organisation et offrir une expérience mémorable.



Ces nouveaux outils ont rencontré un vif succès auprès des partenaires et clients, contribuant à renforcer la visibilité de Genève sur le marché des événements professionnels.

## 70 ans du CERN

À l'automne 2023, le Portail de la Science du CERN ouvrait ses portes au public. En 2024, à l'occasion des 70 ans du CERN, de nombreux événements ont été organisés, accompagnés de voyages de presse tout au long de l'année. Deux voyages d'influence ont également été menés en collaboration avec l'institution, renforçant la visibilité de Genève comme haut lieu de la science.

## Voyages de presse pour « Genève Genève »

À l'occasion de l'événement culturel « Genève Genève », organisé en été 2024 par l'association Faites Genève et la Ville de Genève, Genève Tourisme a invité des influenceurs français et anglais pour promouvoir la manifestation. Deux voyages d'influence ont permis de mobiliser cinq créateurs de contenu, atteignant une audience totale de 1'269 millions de personnes. Des communiqués de presse ont également été diffusés sur les marchés cibles.



1 2

Formation de la Geneva Sales Team pour les partenaires

1 2

Journée Suisse des Vacances

### Journée suisse des vacances 2024

La branche du tourisme suisse s'est réunie les 29 et 30 avril 2024 à Genève pour sa plus importante manifestation professionnelle annuelle, la Journée Suisse des Vacances. Cet événement, organisé conjointement par Suisse Tourisme (ST) et Genève Tourisme, a permis aux participants de se perfectionner tout en échangeant sur des thématiques actuelles importantes pour la branche.

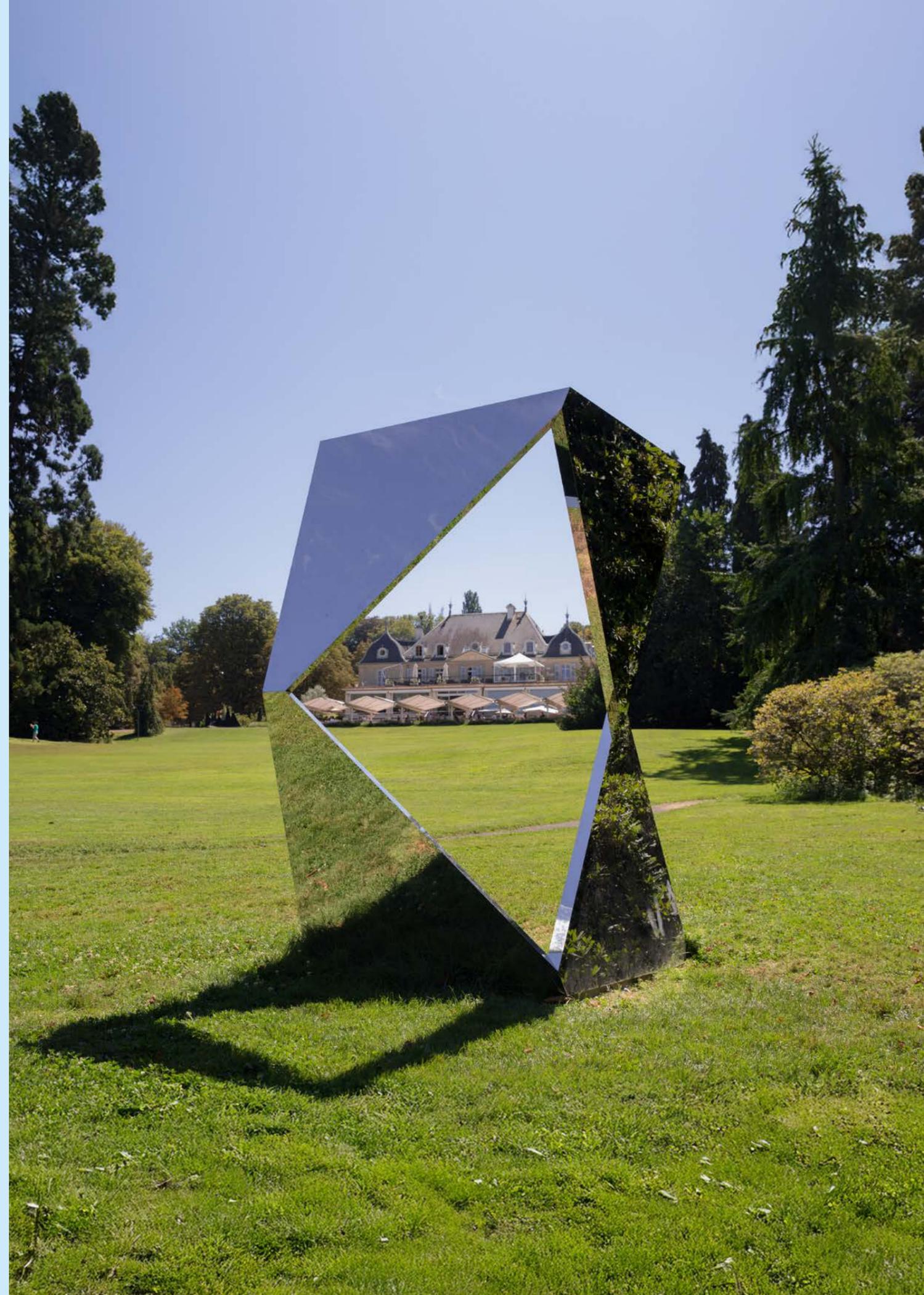
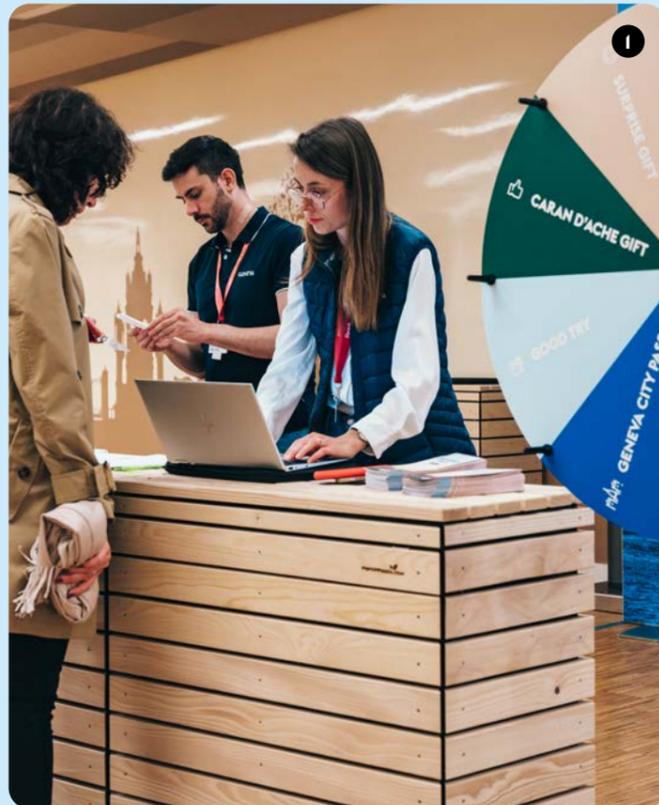
Sous le mot d'ordre « Ready for Tomorrow », quelque 1'100 professionnels du tourisme se sont réunis à Genève pour cette 26<sup>e</sup> édition du plus grand événement annuel du tourisme en Suisse. Tatiana Valovaya, Directrice générale de l'Office des Nations unies à

Genève, était présente lors de la cérémonie d'ouverture. Les participants ont été accueillis par Brigitta M. Gadiant, présidente de Suisse Tourisme, ainsi que par Martin Nydegger, directeur général de Suisse Tourisme, qui ont présenté la nouvelle identité de marque de Suisse Tourisme.

Au total, neuf séances de groupe ont été organisées, notamment autour de thématiques porteuses d'avenir, telles que le tourisme asiatique ou encore l'impact du changement climatique sur le tourisme hivernal. L'événement a par ailleurs favorisé le réseautage et les échanges informels, avec un point d'orgue festif lors de la *Synergy Night*, organisée à l'Hôtel Président Wilson Geneva. L'édition 2024 a par ailleurs enregistré l'un des meilleurs

taux de satisfaction jamais atteints selon les retours des participants.

Cette réussite a reposé sur une forte mobilisation des acteurs locaux. Genève Aéroport figurait parmi les principaux sponsors, tandis que de nombreux hôtels genevois ont accueilli les participants. Plusieurs partenaires ont également contribué aux animations, notamment l'Hôpital de La Tour, INITIUM et Léman Dégustation.



# EVÉNEMENTS D'ENTREPRISE



**Genève Tourisme se réjouit de voir que la stratégie mise en place pour encourager les entreprises à organiser leurs événements à Genève porte ses fruits. Si Genève continue de se positionner comme destination de loisirs, cette stratégie met en avant une destination dynamique, vivante et attractive, ce qui incite également les organisateurs d'événements d'entreprises à considérer Genève pour rassembler leurs équipes ou leurs clients. Genève Tourisme a renforcé sa présence sur le segment MICE grâce à des actions ciblées, consolidant ainsi la position de Genève comme destination d'affaires durable et attractive, et est davantage présent sur de nombreuses actions B2B à travers le monde.**

## Paris2Geneva

En partenariat avec le Switzerland Convention and Incentive Bureau France (SCIB), Genève Tourisme a organisé l'événement Paris2Geneva, une opération de promotion ciblée autour de l'offre MICE hivernale et durable.

La soirée a débuté à Paris par une conférence réunissant des partenaires locaux et des experts du secteur. Elle a été suivie d'un workshop à bord du TGV Lyria entre Paris et Genève, puis de deux journées de Fam Trip à Genève sur le thème : « Genève en hiver, une expérience unique et durable ». L'opération a réuni dix participants (agences événementielles françaises et journalistes) et mobilisé huit partenaires hôteliers de la destination.

En travaillant main dans la main avec SCIB France et les partenaires locaux, et en s'associant avec TGV Lyria, acteur majeur du marché français, Genève Tourisme a ouvert la destination à des organisateurs d'événements d'entreprise. Cet événement a marqué les esprits des participants et les a séduits en leur faisant découvrir l'expérience genevoise sous l'angle de la durabilité. La soirée conférence a également permis aux

acteurs genevois de compléter leurs connaissances sur le segment MICE français. Cette initiative a permis de mettre en place différents éléments de la stratégie des Marchés.

## Asia Trophy

En avril 2024, Genève Tourisme a accueilli, en collaboration avec le SCIB, la première étape de la 9<sup>e</sup> édition du Asia Trophy, un événement de référence pour le marché MICE asiatique.

L'opération a permis de promouvoir la Suisse comme destination idéale pour les *incentives* et événements d'entreprises, en été comme en hiver. Pendant quatre jours, 72 représentants d'agences de voyage et événementielles venus de dix pays d'Asie ont pris part à un programme immersif au cœur de la Suisse romande.

L'événement a également réuni 16 prestataires suisses, leur permettant de présenter leur offre et de développer des liens commerciaux avec le marché asiatique. Déplacements d'affaires Au total, 28 déplacements ont été effectués en 2024 pour promouvoir l'offre des événements d'entreprises de la destination auprès des marchés clés.



1



2



3

### En chiffres

## 593

nouveaux contacts qualifiés dans le segment des organisateurs d'événements

## 190

dossiers traités en 2024 avec un potentiel de confirmation sur 2025 de provenance en majorité de France, Royaume-Uni et Suisse

## 64

événements confirmés en 2024, 81 événements réalisés durant l'année

## 34%

Taux de conversion

## 6,6 mio

de retombées économiques pour le canton, en CHF

1 Paris2Geneva

2 Asia Trophy: atelier de peinture

3 Asia Trophy: photo de groupe sur la terrasse du Grand Morillon

# LANCEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS



1



2

1 Lancement du Geneva Food Guide au restaurant du Vieux-Bois de l'EHG

2 La révélation du Geneva Food Guide lors de la journée de lancement

## Lancement du Geneva Food Guide

Le 3 juin 2024, Genève Tourisme a organisé un événement de lancement pour le Geneva Food Guide by Sébastien Ripari, conçu pour promouvoir Genève comme destination gastronomique. L'événement s'est tenu à l'École Hôtelière de Genève, avec une conférence de presse bilingue suivie d'un cocktail réunissant 60 chefs, 25 médias internationaux (France, Allemagne, Angleterre, Espagne, Suisse), 30 invités VIP et 15 collaborateurs de la Fondation.

Des voyages de presse ont été organisés à cette occasion, permettant aux journalistes étrangers de découvrir l'offre culinaire locale à travers des

expériences immersives dans les établissements sélectionnés par le guide. La promotion s'est appuyée sur l'envoi de quatre communiqués de presse (3'305 contacts) et sur des newsletters thématiques diffusées à presque 8'000 destinataires. La couverture médiatique a généré cinq articles dans la presse écrite, 24 publications web et un reportage radio/TV.

Une activation spéciale a également été menée avec TGV Lyria: 4'000 exemplaires du guide ont été distribués dans deux trains Paris-Genève en novembre. Parallèlement, quatre influenceurs culinaires, totalisant 1,28 million d'abonnés, ont participé à un voyage de presse de trois jours pour valoriser le guide auprès de leur communauté.

### Le Food Guide en chiffres

**60**  
chefs cuisiniers

**25**  
médias internationaux  
(Allemagne, France, Angleterre, Espagne, Suisse)

**30**  
VIP

**15**  
employés de Genève  
Tourisme





# ACCUEIL, INFORMATION & ASSISTANCE TOURISTIQUES

**Afin d'accomplir sa mission d'accueil des visiteurs et d'amélioration de sa qualité, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a mis en place de nombreuses actions.**

## Accueil des visiteurs : une saison 2024 sous le signe de la proximité

L'année 2024 a marqué un tournant avec l'emménagement dans le nouvel espace d'accueil à la gare Cornavin. Ce projet a mobilisé les équipes autour de l'installation, de la formation du personnel, de l'aménagement du mobilier, de la signalétique et de la coordination logistique. Une communication spécifique a été adressée aux partenaires et aux commerces de la gare pour une intégration fluide et efficace.

## Un dispositif estival renforcé

Durant l'été, Genève Tourisme a déployé un dispositif de terrain pour aller à la rencontre des visiteurs. Le pavillon d'information au Jardin Anglais, entièrement repensé dans un nouveau style, a accueilli 26'279 visiteurs. Les « Geneva Tourist Angels », dotés d'un nouveau style vestimentaire assorti au pavillon, ont assuré un service de proximité dans la ville, en renseignant près de 40'000 personnes entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 25 août. Les « Guided Moments », repensés dans un format plus dynamique, ont pris la forme de balades commentées de 45 minutes avec six départs quotidiens depuis le Jardin Anglais vers la Cathédrale Saint-Pierre.

## Un record pour les visites guidées privées

L'année 2024 a démontré un nombre record de visites guidées privées, accompagnés par nos guides professionnels, avec plus de 2'000 tours organisés et 18'000 participants et participants. Par ailleurs, la visite de la Vieille-Ville a été repensée pour qu'elle soit plus inclusive et accessible.

Genève Tourisme tient à souligner la qualité de l'accueil et de services, qui demeure une priorité. L'équipe du Traveller Bureau maintient une note moyenne de 4,4 sur *Google Reviews*, note faisant écho à la satisfaction des visiteurs.

1 Nouvelle visite : La Vieille-ville et ses trésors – visite inclusive

2 Pavillon estival du Jardin anglais

RETOUR AU SOMMAIRE
GENÈVE AUTREMENT | 12



## LA VIEILLE-VILLE ET SES TRÉSORS – VISITE INCLUSIVE

*Genève, comme vous ne la connaissez pas encore.*

Une visite passionnante conçue pour les besoins spécifiques des personnes atteintes de handicap. Explorez les richesses de la Vieille-Ville de Genève avec nos guides sensibilisés au handicap. Découvrez la plus grande cité historique de Suisse, dominée par la Cathédrale Saint-Pierre, haut lieu de la Réforme. Explorez la Vieille-Ville et ses ruelles pavées, ses terrasses ombragées et ses fontaines d'eau claire. Dans un cadre de verdure exceptionnel, appréciez le Mur des Réformateurs, un hommage monumental aux personnages qui ont fait de Genève la « Rome protestante ». Votre guide vous dévoilera de nombreux trésors de l'histoire de Genève.



**DURÉE**  
2 h



**TARIF PUBLIC**  
Dès CHF 310.-



**DÉPLACEMENT**  
Sur demande

2

## Excellence Club : développer une culture d'accueil exemplaire

L'Excellence Club a poursuivi son déploiement en 2024, atteignant sa pleine maturité avec ses trois niveaux de formation accessibles toute l'année. Au total, 38 sessions ont été organisées, réunissant 300 participantes et participants tous niveaux confondus. Parmi eux, 151 professionnelles et professionnels ont obtenu leur certification aux niveaux 1, 2 et 3, tandis que 160 autres sont en cours de formation.

## Une ouverture à de nouveaux profils

Initialement conçu pour les équipes de réception d'hôtel, le programme a été élargi cette année à d'autres acteurs de l'accueil : contrôleurs des TPG, réceptions d'institutions culturelles, chocolatiers, prestataires d'activités touristiques et autres personnes en contact avec des visiteurs.

Cette évolution confirme la volonté de la Fondation de consolider l'Excellence Club comme levier majeur de montée en compétence et d'uniformisation de la qualité d'accueil dans toute la destination.

### En chiffres

# 40'000

le nombre de personnes renseignées au TIC du 1<sup>er</sup> juillet au 25 août

# 15'000

nombre d'exemplaires du « Geneva Food Guide » distribués





**Geneva Food Guide  
by Sébastien Ripari**

Le Geneva Food Guide by Sébastien Ripari recense 60 établissements soigneusement sélectionnés, dont 45 restaurants, 12 cafés et bars, et 3 chocolatiers, représentant des cuisines issues de 18 pays répartis sur quatre continents. Il a été tiré à 15'000 exemplaires et largement diffusé dans 23 hôtels ainsi que dans l'ensemble des restaurants participants. La cérémonie de lancement a rassemblé 140 invités, parmi lesquels figuraient plus de 20 médias nationaux et internationaux, renforçant ainsi la notoriété de Genève en tant que destination gastronomique.

**Un zoom sur l'équipe du Traveller Bureau**

**DIRECTION**



**Roxane Dupommier**  
Directrice

**ACCUEIL ET INFORMATION**



**Françoise Excoffier**  
Senior Travel  
Consultant



**Hang Liu**  
Senior Travel  
Consultant

**PROJECT MANAGEMENT**



**Jenna De La Fuente**  
Quality & training  
Manager



**Jasmine Mono**  
Hospitality Project  
Manager

**RELATIONSHIP MANAGEMENT**



**Nicola Rampoldi**  
Hotel Relations  
& Booking Services  
Manager



**Marion Sepulchre**  
Relationship  
Manager Shopping



**Nicolas Oberson**  
Relationship  
Manager F&B



**Pedro Ferreira**  
Relationship  
Manager Culture



**Aziza Ghanouchi**  
Relationship  
Coordinator –  
Activity Provider



# ACQUISITION DE CONGRÈS & DE CONFÉRENCES

En chiffres

23

congrès accueillis en 2024

31

congrès associatifs signés en 2024 pour les années à venir

18

nombre d'articles dans la presse spécialisée

## Bilan positif pour 2024

Genève Tourisme a établi un bilan très positif de l'activité du Bureau des congrès en 2024, qui affiche une nette progression d'acquisition de congrès par rapport à l'année précédente. Au total, le Bureau des congrès a signé 31 congrès associatifs pour les années à venir, un chiffre en augmentation de 24% par rapport à 2023. Ces 31 congrès rassembleront quelque 27'000 participants, soit une hausse de 57% par rapport à 2023, tandis que les nuitées projetées progressent de 65%, atteignant plus de 76'000.

## 23 congrès accueillis en 2024

En 2024, Genève a accueilli 23 congrès, parmi lesquels plusieurs événements d'envergure internationale. En juillet, le World Perfumery Congress s'est tenu à Palexpo, rassemblant plus de 1'600 participants. Du 16 au 19 septembre, le World Cancer Congress est revenu à Genève pour une deuxième édition, accueillant 2'000 participants au CICG, après une première tenue en 2022. Enfin, la 8<sup>e</sup> édition du colloque international francophone sur le TDAH a réuni près de 1'500 personnes en septembre, également au CICG.

## Stratégie d'acquisition des congrès

Une stratégie d'acquisition structurée, appuyée sur des axes de développement clairs, a été mise en place pour renforcer le positionnement de Genève en tant que destination de premier plan pour les congrès internationaux. Genève renforce l'acquisition de congrès dans des secteurs non médicaux à fort potentiel, tels que la finance, le droit, les relations internationales ou l'ingénierie. Déjà bien positionnée sur les congrès médicaux grâce aux HUG, à l'UNIGE et au travail mené par le Bureau des congrès ces dernières années, la destination diversifie son approche pour anticiper les contraintes croissantes liées à la compliance dans le secteur médical.

## Renforcement de la communication autour des congrès

En 2024, les projets de communication ont été intensifiés afin d'affirmer la visibilité de Genève auprès des acteurs clés de l'industrie des congrès.

## Présence digitale

Une campagne digitale de témoignages a généré plus de 1'063'000 d'impressions en trois mois. Une newsletter



- 1 UICC - World Cancer Congress 2024 au CICG
- 2 IAPCO Council Meeting & Geneva Congress Board
- 3 World Perfumery Congress 2024 à Palexpo





1 L'équipe du Bureau des congrès

spécifique a été lancée à destination des associations et des PCO/AMC, accompagnée de la création de contenus éducatifs de qualité tels que des livres blancs, une boîte à outils et des articles. Ces supports visent à positionner Genève et son Bureau des congrès comme des experts de la destination, mais aussi de l'industrie des congrès internationaux. Une présence active sur LinkedIn, canal stratégique pour ce secteur, a également été développée. Genève a été mise en avant dans 18 articles de presse spécialisée, notamment dans Boardroom, HQ Magazine ou Associationplanner.

#### PCO et AMC

Genève a accueilli en juin 2024 le IAPCO Council Meeting, réunissant des représentants d'agences PCO et d'AMC internationaux influents du secteur. Dans ce cadre, le Bureau des congrès

a organisé une rencontre avec le Geneva Congress Board, afin de discuter des enjeux de l'industrie des congrès au niveau local et international. Fin 2024, Genève a rejoint IAPCO en tant que Destination partner pour une durée de 2 ans, afin de renforcer les liens étroits avec la communauté internationale de PCO et d'AMC.

#### Geneva Congress Board

Le Geneva Congress Board regroupe les parties prenantes locales engagées dans l'organisation et l'acquisition de congrès : PCO locaux, hôtels, centres de congrès, Genève Aéroport, institutions publiques et académiques. Ce dialogue commun permet d'identifier des leviers innovants pour mieux se positionner à l'international. La participation d'associations locales organisant des congrès, ainsi que leur retour d'expérience au cours du IAPCO Council Meeting, a enrichi les échanges en apportant la perspective client. Le Geneva Congress Board s'est réuni quatre fois durant l'année.

Enfin, l'équipe du Bureau des congrès a participé à 21 actions et événements professionnels du secteur, tels que l'IBTM, l'IMEX ou encore l'ICCA, afin de rencontrer directement les associations organisatrices de congrès.

#### Satisfaction et relation de confiance

La qualité de l'accompagnement offert par le Bureau des

congrès joue un rôle essentiel dans la réputation de Genève en tant que destination de référence pour les congrès internationaux. La satisfaction des organisateurs contribue directement à renforcer cette image, portée notamment par le bouche-à-oreille.

En témoigne le Dr Cary Adams, CEO de l'UICC (Union for International Cancer Control), organisateur du World Cancer Congress 2022 et 2024 : « Lorsque nous avons annoncé que nous organisons le congrès à Genève, la proposition fut très attrayante, car les participants savent qu'en venant à Genève, ils se rendent dans le centre mondial de la santé. Ils peuvent rencontrer des organisations telles que l'OMS, Medicines Patent Pool, GARDP ou encore GAVI, ainsi que toutes ces organisations internationales qui font pleinement partie de la communauté genevoise — ce qui est une véritable exception lorsqu'on participe à un congrès. »

#### Renforcement de l'équipe

Le dynamisme affiché par cette activité est à mettre en lien avec le renforcement des effectifs du Bureau des congrès voulu par le Conseil de Fondation de Genève Tourisme & Congrès.

Deux nouveaux postes, dédiés à l'acquisition de congrès non-médicaux et à la communication pour le Bureau des congrès, ont été créés en 2024, faisant passer l'équipe de six à huit personnes.



# COLLABORATION RÉGIONALE



## Acteurs Tourisme Léman (ATL)

La FGT&C est membre à part entière du projet Interreg « Acteurs Tourisme Léman » (ATL), qui a été porté par Montreux Vevey Tourisme et Evian Tourisme. Ce projet est financé par l'Union européenne, la Confédération suisse, le Canton de Vaud et l'État de Genève.

Le Comité Interreg a validé en novembre 2023 ce réseau d'acteurs professionnels du tourisme de la région lémanique, qui a pour but de faciliter les échanges et améliorer les bonnes pratiques et la professionnalisation du secteur. Dans ce cadre, en mai 2024, Adrien Genier a conduit un séminaire sur le tourisme d'affaires à Genève.

## Fam Trip KUONI Lyon / Genève

En septembre 2024, Genève Tourisme a organisé un Fam Trip MICE en collaboration avec Kuoni Tumlare Meeting & Events USA. L'opération a réuni cinq agents américains et deux représentants de Kuoni autour d'un itinéraire combinant Genève et Lyon comme destinations complémentaires pour le tourisme d'affaires. Le programme comprenait des visites emblématiques et des expériences immersives telles que le Portail de la Science

du CERN, le téléphérique du Salève, le Grand Théâtre de Genève, une croisière gourmande CGN sur le lac, un atelier chocolat, un atelier horloger, une dégustation dans les vignes ainsi qu'un tour en Welo. L'hébergement a été assuré par l'InterContinental Genève et l'InterContinental Lyon.

## Fam Trip Colombien Edelweiss / Jungfrau

Dans le cadre de l'ouverture d'une nouvelle liaison Bogota-Zurich opérée par la compagnie aérienne Edelweiss, Genève Tourisme a collaboré avec l'office de tourisme de la région de la Jungfrau pour accueillir huit agents de voyage colombiens avec pour objectif de leur faire découvrir les richesses de la Jungfrau et de Genève, afin de promouvoir ces destinations auprès de leur clientèle.

Le programme a mis l'accent sur des activités exclusives à Genève, telles qu'un atelier d'assemblage d'un mouvement horloger, la création d'une marmite en chocolat, ou encore une visite de la ville en tuk-tuk. Ces expériences ont permis aux participants de s'immerger dans la culture et les traditions locales. Cette initiative renforce ainsi la visibilité de Genève sur le marché colombien.

## Zach King, le maître de la magie numérique

Collaborations avec Switzerland Tourism (ST), Lucerne Tourisme et Zürich Tourisme.

## Asia Trophy

Collaborations avec Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB), Lausanne, Montreux, Gstaad et le Glacier 3000.

## Rencontres professionnelles et partages d'expérience

L'année 2024 a été marquée par de nombreux échanges avec d'autres offices de tourisme, renforçant la vision collaborative du métier d'accueil.

Dans le cadre du rassemblement annuel du Traveler Bureau, l'équipe s'est rendue à Chamonix pour une immersion de deux jours. Ce déplacement a permis aux collaborateurs de mieux connaître cette destination très prisée des visiteurs genevois, et de renforcer les liens existants avec l'Office du Tourisme de Chamonix, partenaire de longue date. La visite du lieu d'accueil, ainsi que les échanges autour des systèmes de réservation et des stratégies d'accueil, ont permis d'identifier des axes d'amélioration communs.



Dans un esprit de formation croisée et de partage de bonnes pratiques, chaque membre de l'équipe du Traveler Bureau a pu passer une journée dans un office de tourisme partenaire de son choix. Ces échanges personnalisés ont permis de rencontrer leurs homologues, d'échanger sur les méthodes de travail, les outils utilisés et les enjeux locaux de l'accueil touristique.

Les offices de tourisme visités dans le cadre de ce programme sont ceux de Lyon, Bâle et Annecy.

## Coopérations transfrontalières

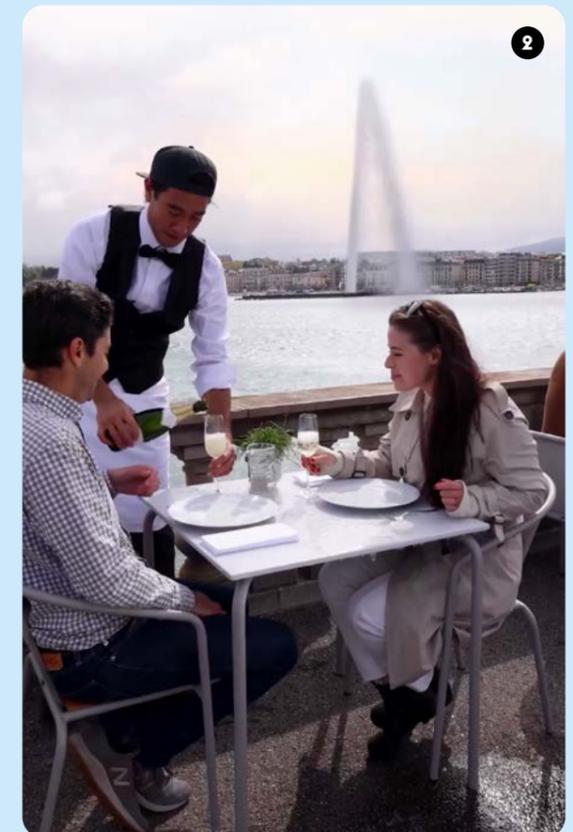
### GLCT – Téléphérique du Salève

La FGT&C représente la destination genevoise au sein du Groupement Local de Coopé-

ration Transfrontalière (GLCT), qui coordonne la gestion commune de la rénovation du Téléphérique du Salève. Ce projet d'envergure renforce les liens entre la Suisse et la France voisine, tout en valorisant un site naturel emblématique fréquenté par de nombreux visiteurs suisses et internationaux.

### Région Auvergne-Rhône-Alpes – Chemin de Saint-Jacques

La FGT&C a participé à plusieurs séances de travail avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes, dans le cadre du développement du chemin de Saint-Jacques de Compostelle (GR65) sur le versant français. La contribution genevoise vise à assurer la continuité de l'itinéraire côté suisse et à accompagner la communication des actions menées dans le cadre de ce projet patrimonial majeur.



1 Atelier chocolat lors de l'Asia Trophy

2 Tournage de la vidéo de Zach King

# FINANCES

1. Compte d'exploitation
2. Informations complémentaires

# COMPTE D'EXPLOITATION

|  | Budget 2024<br>CHF  | Réalisé en 2024<br>CHF | Réalisé en 2023<br>CHF |
|--|---------------------|------------------------|------------------------|
| <b>PRODUITS</b>  |                     |                        |                        |
| Produit de la taxe de séjour                                   | 13 538 251          | 15 459 239             | 13 261 864             |
| Produit de la taxe de promotion du tourisme                    | 5 400 000           | 5 863 191              | 5 136 168              |
| Frais de perception des taxes                                  | (662 839)           | (738 044)              | (726 247)              |
| <b>Total produits nets des taxes touristiques</b>              | <b>18 275 412</b>   | <b>20 584 386</b>      | <b>17 671 785</b>      |
| Location d'espaces   | 65 000              | 64 860                 | 66 195                 |
| Sponsoring, Partenariats, Dons, Subventions                    | 36 000              | 48 114                 | 59 801                 |
| Autres produits  | 485 000             | 322 764                | 535 791                |
| <b>Produits d'exploitation</b>                                 | <b>586 000</b>      | <b>435 738</b>         | <b>661 787</b>         |
| <b>TOTAL DES PRODUITS</b>                                      | <b>18 861 412</b>   | <b>21 020 123</b>      | <b>18 333 572</b>      |
| <b>CHARGES</b>   |                     |                        |                        |
| Attribution Geneva Transport Card / TPG                        | (3 971 220)         | (5 088 628)            | (4 230 079)            |
| Participations / soutiens ponctuels                            | (50 000)            | (90 000)               | (55 190)               |
| Frais de promotion et d'accueil                                | (2 858 411)         | (2 534 567)            | (2 045 719)            |
| Frais de support marketing / publicité / digital               | (2 220 596)         | (2 530 808)            | (2 194 535)            |
| Frais de représentation et divers                              | (380 100)           | (553 542)              | (402 970)              |
| Journée & Brunch du Tourisme Genevois                          | (76 000)            | (85 285)               | (15 960)               |
| <b>Total des charges promotionnelles &amp; opérationnelles</b> | <b>(9 556 327)</b>  | <b>(10 882 830)</b>    | <b>(8 944 453)</b>     |
| Charges de personnel   | (6 328 937)         | (6 227 004)            | (5 639 341)            |
| Loyers, charges, entretien                                     | (637 576)           | (741 005)              | (819 213)              |
| Frais de bureau  | (659 456)           | (897 015)              | (933 266)              |
| Honoraires juridiques & révision                               | (91 292)            | (104 524)              | (83 008)               |
| Honoraires & Frais Conseil de Fondation                        | (112 000)           | (94 792)               | (106 149)              |
| Amortissements   | (132 673)           | (91 702)               | (72 538)               |
| <b>Total des charges promotionnelles &amp; opérationnelles</b> | <b>(7 961 934)</b>  | <b>(8 156 043)</b>     | <b>(7 653 515)</b>     |
| <b>TOTAL DES CHARGES</b>                                       | <b>(17 518 261)</b> | <b>(19 038 873)</b>    | <b>(16 597 968)</b>    |
| <b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>                                 | <b>1 343 151</b>    | <b>1 981 250</b>       | <b>1 735 604</b>       |
| Résultat financier   | (383 420)           | (170 518)              | 143 228                |
| Dotations (reprise) aux dépréciations d'actifs                 | -                   | (110 456)              | 1 019 786              |
| Charge hors période  | -                   | (256 599)              | -                      |
| Résultat exceptionnel  | -                   | 13 065                 | (19 021)               |
| <b>ATTRIBUTIONS / (UTILISATIONS) DES RÉSERVES</b>              |                     |                        |                        |
| Réserve manifestations à caractère international               | -                   | -                      | (100 000)              |
| Réserve manifestations estivales                               | -                   | -                      | (500 000)              |
| Allocation à la réserve rbt du Prêt Etat de Genève             | (958 080)           | (1 016 181)            | (2 013 893)            |
| Capital libre  | (1 651)             | (440 560)              | (265 704)              |
| <b>RESULTAT APRÈS ALLOCATIONS</b>                              | <b>-</b>            | <b>-</b>               | <b>-</b>               |
| <b>BILAN</b>   |                     |                        |                        |
| <b>BILAN CAPITAL LIBRE</b>                                     |                     |                        |                        |
| Capital - ouverture exercice                                   | -                   | 12 760 892             | 9 881 295              |
| Résultat annuel  | -                   | 1 156 741              | 2 879 597              |
| <b>CAPITAL LIBRE - CLOTURE EXERCICE</b>                        | <b>-</b>            | <b>13 917 633</b>      | <b>12 760 892</b>      |
| <b>Variation de la trésorerie</b>                              | <b>-</b>            | <b>256 076</b>         | <b>2 985 340</b>       |

# INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

## Extrait du rapport de révision – PricewaterhouseCoopers SA

### Opinion de l'audit

Nous avons effectué l'audit des comptes annuels de Fondation Genève Tourisme & Congrès (la fondation), comprenant le bilan au 31 décembre 2024, le compte d'exploitation, le tableau de variation du capital, et le tableau des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que l'annexe, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

Selon notre appréciation, les comptes annuels ci-joints donnent une image fidèle du patrimoine et de la situation financière de la fondation au 31 décembre 2024, ainsi que de ses résultats et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date conformément aux Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse, à l'acte de fondation et aux règlements.

### Fondement de l'opinion d'audit

Nous avons effectué notre audit conformément à la loi suisse et aux Normes suisses d'audit des états financiers (NA-CH). Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces dispositions et de ces normes sont plus amplement décrites dans la section « Responsabilités de l'organe de révision relatives à l'audit des comptes annuels » de notre rapport. Nous sommes indépendants de la fondation, conformément aux dispositions légales suisses et aux exigences de la profession, et avons satisfait aux autres obligations éthiques professionnelles qui nous incombent dans le respect de ces exigences.

Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

### Rapport sur d'autres obligations légales et réglementaires

Conformément à l'art. 83b, al. 3, CC en relation avec l'art. 728a, al. 1, ch. 3, CO et à la NAS-CH 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels, défini selon les prescriptions du Conseil de fondation.

PricewaterhouseCoopers SA

### Impressum

**Conception et rédaction**  
De facto communication

**Design**  
Aurélien Barrelet

**Copyright**  
Fondation Genève  
Tourisme & Congrès



