

Rapport annuel 2019



Genève Tourisme

- 4 Éditos
- 6 Le tourisme à Genève en chiffres
- 8 Se réinventer sans cesse
- 10 Mission, gouvernance et organisation

Axes stratégiques

- 12 Introduction
- 14 Travailler sur les forces existantes de Genève
- 15 Positionner la destination «Genève Ville Suisse»
- 16 Renforcer l'image de Genève
- 17 Connaître, accompagner et intégrer le client
- 18 Former une équipe gagnante avec nos partenaires
- 19 S'assurer des compétences-clés à l'interne

Prestations & indicateurs

- 20 Introduction
- 22 Promotion touristique sur les marchés
- 24 Accueil, information et assistance touristiques
- 25 Acquisition de congrès et de conférences
- 26 Collaboration régionale
- 27 Organisation du feu d'artifice

Finances

- 28 Comptes des résultats
- 29 Informations complémentaires

Défis

- 30 Priorités et enjeux futurs

Pont Hans Wilsdorf

Une identité forte pour Genève

Message de Sophie Dubuis,
Présidente

En 2019, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) a réalisé les réformes annoncées par la période charnière vécue en 2018, qui fut une année marquante autant par le nombre record de nuitées que par les changements intervenus dans son organisation interne.

Dotée d'une gouvernance forte et d'une direction générale renouvelée, la FGT&C a procédé en 2019 à une profonde refonte de la stratégie de promotion touristique de la destination et sa région, sous l'impulsion de l'État de Genève qui avait réuni en 2018 les états généraux du tourisme. L'enjeu était de taille et passait nécessairement par l'adoption d'une vision globale pour la destination et le développement d'une identité forte pour la marque Genève, engageant l'ensemble de ses acteurs.

Car c'est bien là qu'est la clé du succès d'une destination multifacette comme Genève: un positionnement clair, unique et attractif qui rayonne pleinement sur nos marchés prioritaires. Cette unicité pour la destination n'est possible qu'en associant les partenaires locaux et en fédérant les efforts de promotion, d'accueil et de développement touristiques à l'échelle du canton.

Ma première année à la présidence du Conseil de Fondation aura été profondément nourrie de ces collaborations. À l'heure où le Conseil accueillait de nouveaux membres représentant les milieux culturels et les technologies numériques, la Direction générale entamait des chantiers importants pour valoriser Genève en tant que destination de tourisme d'affaires et de loisir, développer une nouvelle vision et les axes stratégiques de notre action, doter la FGT&C des compétences-clés essentielles, notamment en matière de marketing digital. Cet écho continu entre la gouvernance et l'opérationnel constitue un socle indispensable pour pérenniser la stratégie de la FGT&C et maintenir sa capacité à soutenir le rayonnement de Genève, dans une industrie dynamique aux enjeux sans cesse réactualisés.

La nouvelle loi sur le tourisme, adoptée en novembre 2019, est venue fixer le cadre légal pour le déploiement des axes stratégiques 2019-2023 de la FGT&C. Je tiens ici à saluer la continuité et la qualité du dialogue avec nos autorités cantonales et communales, très impliquées à nos côtés pour valoriser le riche patrimoine genevois et son écosystème touristique.

2019, qui présentait de nombreux défis, a été couronnée de beaux succès pour les équipes de la Fondation que je tiens ici à remercier chaleureusement pour leur engagement sans faille.

Bonne lecture!

Sophie Dubuis

Présidente dès le 1^{er} janvier 2019

Bains des Pâquis

Une année pour recentrer, réorienter et relancer

Message d'Adrien Genier,
Directeur général

En 2019, pour la troisième année consécutive, la barre des 3 millions de nuitées a été franchie pour notre destination. Le nombre de nuitées, indicateur le plus parlant des retombées économiques générées par les nombreuses activités de marketing que nous réalisons continuellement, témoigne avant tout du succès de la destination. 2019 fut donc une année réussie.

Deux mots résumant au plus près l'activité opérationnelle de ma première année à la direction générale de la Fondation Genève Tourisme & Congrès: énergie et enthousiasme. L'énergie déployée pour donner un nouveau cap à l'institution. L'enthousiasme partagé avec les acteurs genevois du tourisme lors de nos nombreuses rencontres. Par leur passion communicative, leur écoute et leur désir de coopération, ils ont inspiré une nouvelle vision et les axes stratégiques de notre action et, partant, ont contribué à élaborer la stratégie de promotion de la destination Genève à l'horizon 2023.

Notre stratégie de promotion repose sur des thématiques issues des atouts les plus évidents de Genève: un environnement spectaculaire entre lac et montagnes; un savoir-faire horloger qui permet de présenter Genève comme le berceau de la haute horlogerie; une offre culturelle foisonnante; une ville reconnue comme la capitale des droits humains; un pôle d'excellence dans le domaine de la science. Ces thématiques seront ces prochaines années au cœur de nos actions de promotion, implémentées avec agilité, cohérence, qualité et en réalisant du marketing de précision.

Agilité pour répondre aux changements, de plus en plus rapides et amples. L'organisation transversale mise en place en 2019 nous permet de disposer, à l'interne, des compétences clés indispensables. Cohérence dans nos messages, campagnes et projets et en veillant à les aligner avec les actions des acteurs de la destination. Dans notre rôle d'agence de marketing touristique, nous voulons promouvoir la destination et fédérer nos partenaires, communiquer d'une seule voix et mener des actions concertées.

La qualité de la marque Genève repose sur vous, acteurs du tourisme genevois. Nous en faisons la promotion au plus proche de sa singularité tout en valorisant la «suisstude» de notre destination. Nous faisons la promotion d'un produit qui appartient à nos partenaires, afin qu'il séduise nos visiteurs. Le marketing de précision implique de bien connaître nos clients et leur potentiel, pour leur proposer les expériences qu'ils recherchent. Une stratégie notamment systématisée par le Bureau des congrès.

Les axes stratégiques de notre activité vous sont présentés par les projets les plus significatifs de l'année 2019, ceux-là mêmes qui nous ont confortés dans notre volonté de multiplier les collaborations, pour former tous ensemble une équipe gagnante.

Merci de nous avoir accompagnés et fait confiance tout au long de cette année!

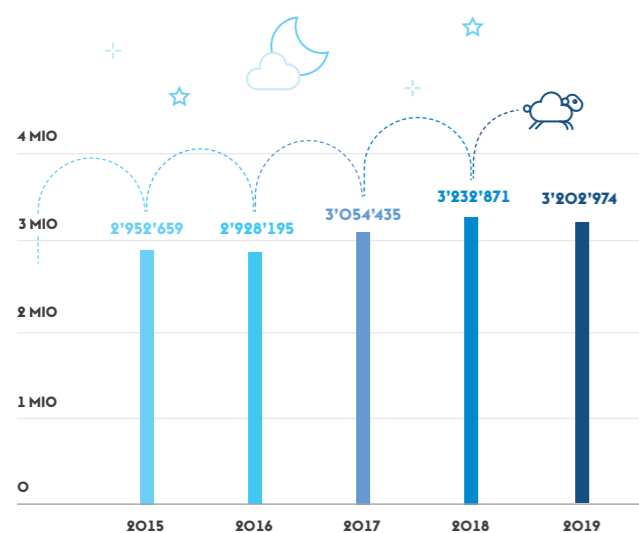
Adrien Genier

Directeur général dès le 1^{er} janvier 2019

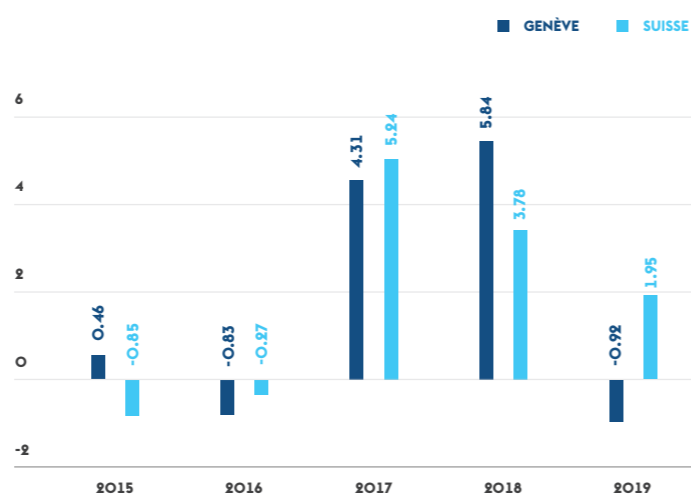
En 2019, Genève passe la barre des 3 millions de nuitées pour la 3^{ème} année consécutive

Pour la troisième année consécutive, Genève enregistre plus de 3 millions de nuitées hôtelières en 2019 et maintient sa position de 3^{ème} destination touristique la plus populaire à l'international comptabilisant 11.9% du nombre total de nuitées en Suisse (hors visiteurs indigènes).

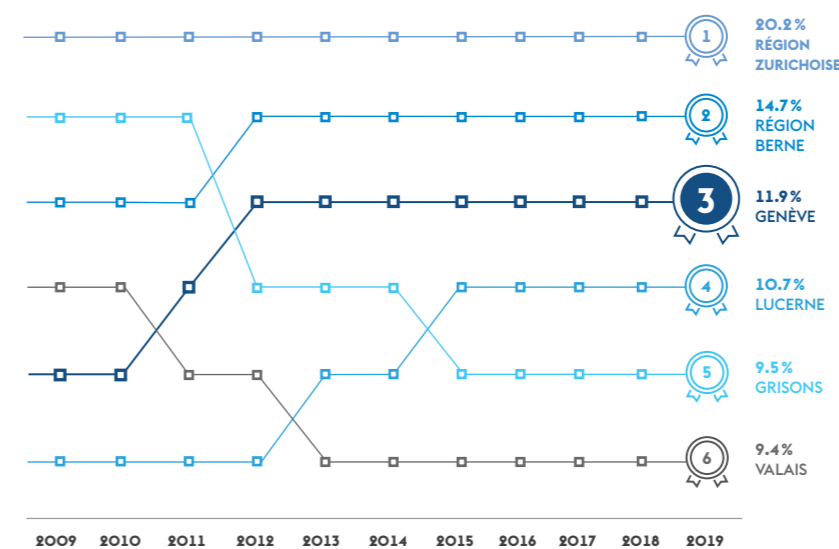
Évolution des nuitées à Genève



Évolution annuelle des nuitées en % Genève vs Suisse



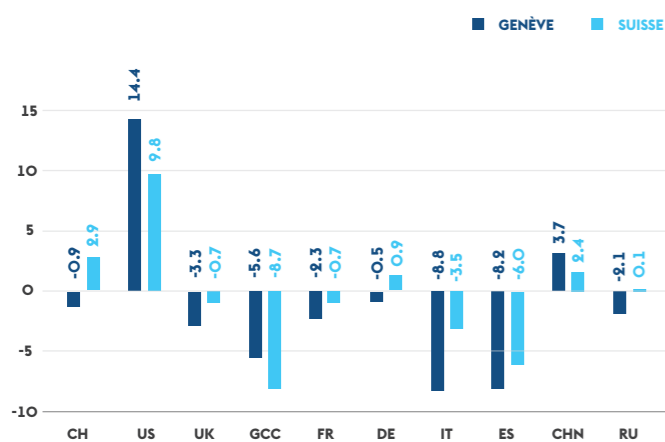
Genève, 3^e région suisse préférée par les visiteurs internationaux



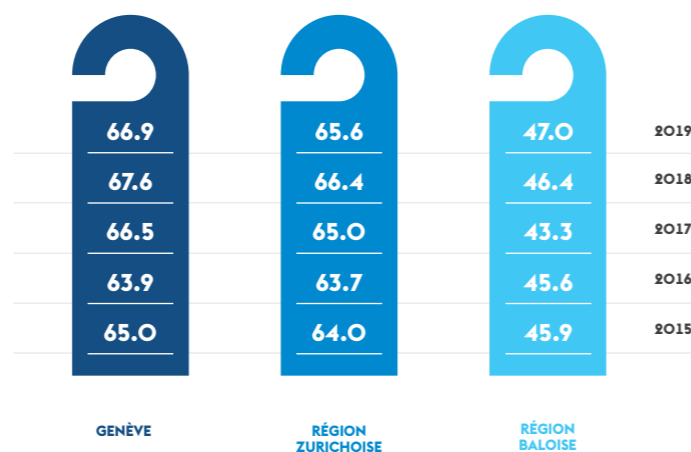
Infrastructure hôtelière genevoise par catégorie



Évolution des nuitées pour les principaux marchés en % (2018-2019)



Taux d'occupation des hôtels (2015-2019)



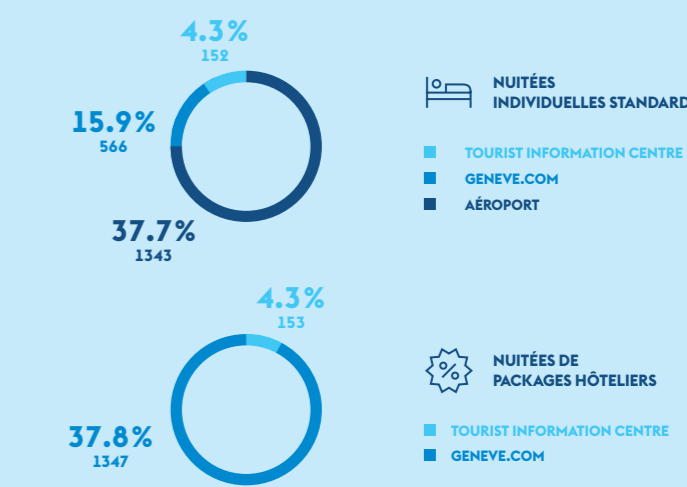
Source : Office fédéral de la Statistique

Réervations hôtelières générées par Genève Tourisme



Source : FGT&C

Répartition des nuitées selon les canaux de réservation



Une année pour redéfinir, recentrer et reconstruire

Dans le cadre de la nouvelle loi sur le tourisme et de ses axes stratégiques, la Fondation s'engage dans un travail de fond sur plusieurs projets transversaux.



QUATRE VALEURS CARDINALES

De profonds changements intervenus dans les structures de la Fondation, un champ d'action élargi et une vision nouvelle entraînent forcément un questionnement sur les valeurs d'entreprise et leur réactualisation. Ensemble, cadres et collaborateurs de la Fondation se sont investis dans une réflexion sur les valeurs communes qui les guident dans leur comportement et l'accomplissement de leur travail. Au terme d'un processus ambitieux qui a mobilisé chacun, avec le soutien d'un intervenant externe, se sont dégagées des valeurs communes dans lesquelles se reconnaissent collaboratrices et collaborateurs de la FGT&C, des valeurs les représentant individuellement et forgeant l'identité de leur entreprise. Les voici, incarnées par des verbes pour résonner avec plus de dynamisme.

/ RESPECTER - Le respect des valeurs établies implique la reconnaissance mutuelle et l'équilibre entre tous les collaborateurs et nos partenaires. Nous prenons en compte la réalité de l'autre et valorisons l'entraide pour que chacun s'épanouisse dans ses responsabilités.

/ ENTREPRENDRE - Nous créons un environnement de travail qui favorise la confiance entre les collaborateurs, la créativité pragmatique et l'innovation. Cette dynamique audacieuse se traduit naturellement par une prise de risque assumée dans nos actions.

/ AVANCER - La curiosité et la passion sont les forces qui nous unissent et motivent nos progrès, tant aujourd'hui que demain. Toujours à la pointe de notre domaine, nous cherchons à anticiper les futures tendances de notre industrie et prenons plaisir à tout mettre en œuvre pour atteindre nos objectifs.

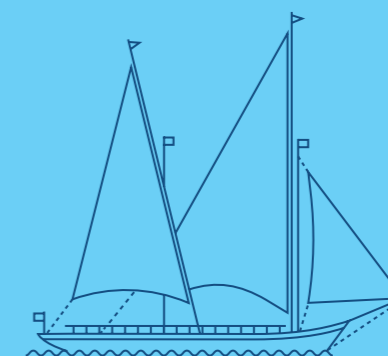
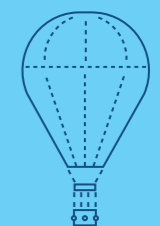
/ EXCELLER - Nous incarnons le «Swiss Made» en fournissant un travail de qualité, précis et fiable qui inspire confiance et crédibilité. À travers nos actions, nous nous engageons à contribuer au développement durable de notre destination.

TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE

Conscient des enjeux de durabilité dans l'industrie du tourisme, le Bureau des congrès avait adhéré en 2016 à Global Destination Sustainability Index (GDS-Index), organisme international dont l'objectif est d'accompagner les destinations ayant la volonté de favoriser la promotion et l'adoption de pratiques durables dans la filière de l'événementiel. En 2019, sous l'impulsion d'un groupe de collaborateurs, une «Green Team» voit le jour au sein de Genève Tourisme et contribue au développement d'une réflexion interne transversale. Au travers de ces deux démarches complémentaires, la Fondation se positionne pour proposer des bonnes pratiques en faveur d'un tourisme durable et responsable. Elle initie et anime une task force regroupant des acteurs de l'industrie touristique ainsi que les représentants du Canton et de la Ville de Genève. Tous sont convaincus que le tourisme durable doit se positionner en tant qu'axe stratégique transversal de la destination. Leur tâche sera d'accompagner nos partenaires voulant participer, par leurs pratiques, à positionner Genève parmi les premières destinations touristiques durables.

VALORISATION DE L'OFFRE CULTURELLE

L'offre culturelle genevoise est un thème que la Fondation promeut depuis plusieurs années en tant qu'atout touristique majeur. Désormais inscrite dans la nouvelle loi sur le tourisme, la valorisation de la culture est au centre des actions prioritaires de la Direction générale, qui organise dès les premiers mois de 2019 de nombreuses rencontres pour resserrer les liens entre Genève Tourisme, les musées et les lieux culturels genevois. Dès lors, la culture est l'occasion de collaborations opérationnelles tissées lors de célébrations et d'événements susceptibles d'attirer autant nos visiteurs que les Genevois.



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 loisir et d'affaires. En charge de l'accueil, de l'assistance et de l'information, elle organise également des animations d'intérêt touristique.

Commission consultative du tourisme (CCT)

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 2019

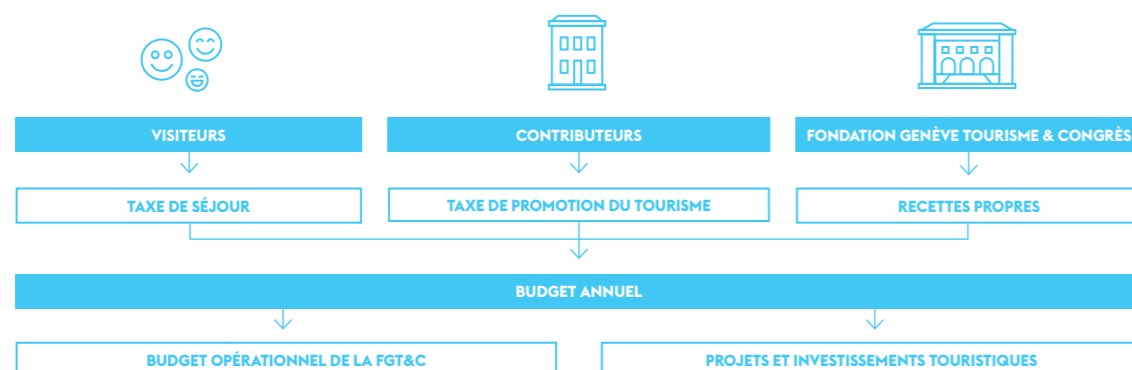
La gouvernance de la FGT&C est assurée par un conseil de fondation composé de 11 membres, nommés par le Conseil d'Etat et représentant majoritairement les milieux touristiques genevois.

- / 1 représentant du Canton
M. Daniel Loeffler
- / 1 représentante des commerçants
Mme Sophie Dubuis (présidente)
- / 1 représentante de la Ville de Genève
Mme Elvita Alvarez
- / 1 représentant des cafetiers-restaurateurs
M. Daniel Carugati
- / 1 représentant des Communes genevoises
M. Philippe Schwarm (trésorier)
- / 1 représentant de Palexpo
M. Claude Membrez
- / 3 représentants des hôteliers
M. Thierry Lavalley
M. Marc-Antoine Nissille (vice-président)
M. Marc Fischer
- / 1 représentante pour les nouvelles technologies
Mme Abir Oreibi
- / 1 représentante des milieux culturels
Mme Isabelle Gattiker

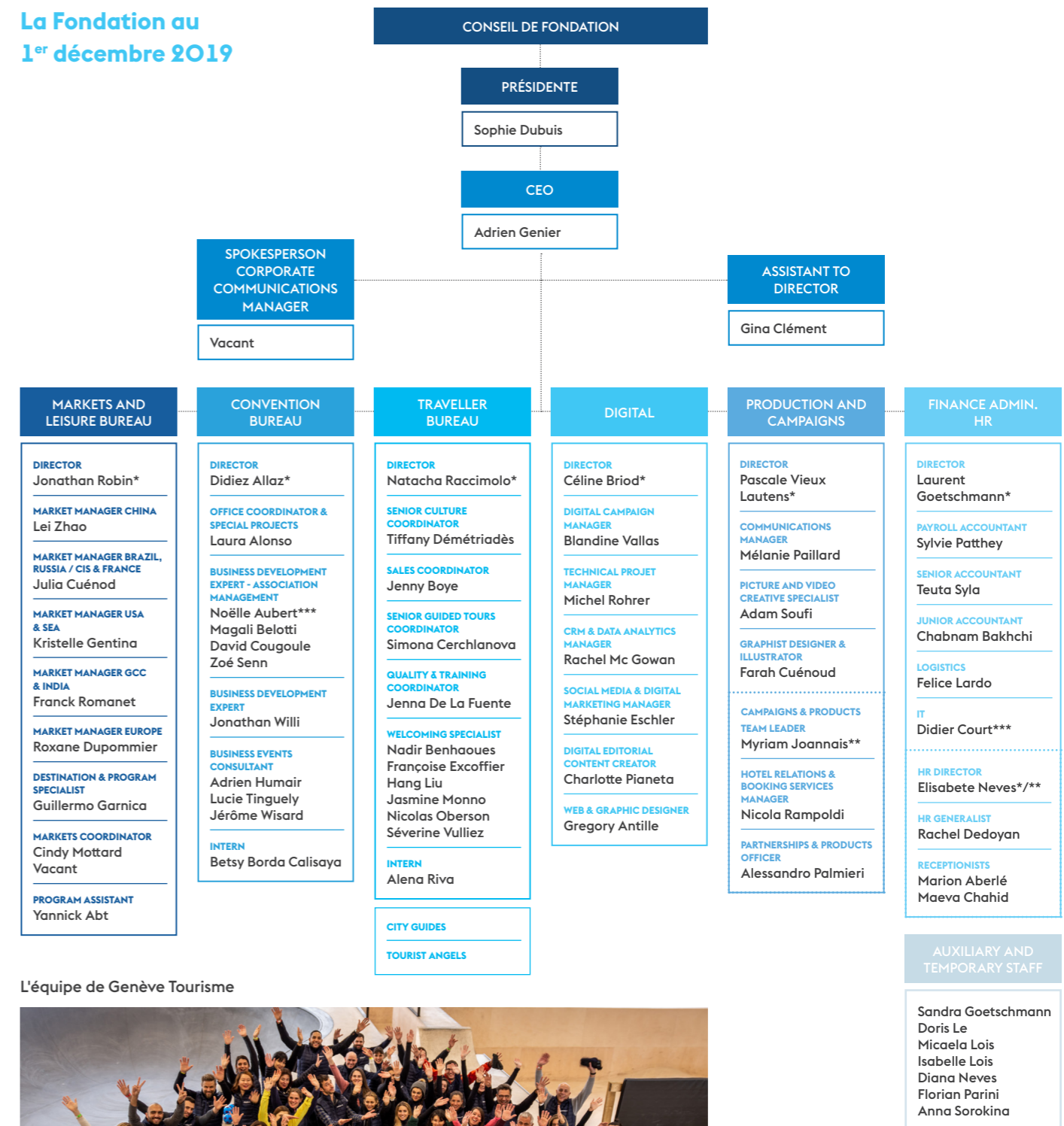


Les membres du Conseil de Fondation de gauche à droite : Philippe Schwarm, Claude Membrez, Sophie Dubuis, Elvita Alvarez, Marc-Antoine Nissille, Marc Fischer, Daniel Carugati, Abir Oreibi, Thierry Lavalley, Isabelle Gattiker, Daniel Loeffler

Origines et budget de la Fondation



La Fondation au 1^{er} décembre 2019



L'équipe de Genève Tourisme



Absents : Gregory Antille, Nadir Benhaoues, Maeva Chahid, Gina Clément, Kristelle Gentina, Sylvie Pathey, Nicola Rampoldi, Zoé Senn, Adam Soufi, Séverine Vulliez

* Direction Members
** Team Leader
*** External



NOS AXES STRATÉGIQUES /

Nos compétences dans la promotion et l'accueil nous permettent de former une équipe gagnante avec les acteurs régionaux, pour devenir une destination de loisir et de congrès incontournable au cœur de l'Europe.

Nous séduisons et accompagnons nos clients, nous les connaissons, leur expérience est au centre de nos intérêts. Ils sont nos meilleurs ambassadeurs.

Vision stratégique de la Fondation Genève Tourisme & Congrès, Janvier 2019.

Six axes stratégiques principaux découlent de cette vision :

- 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

TRAVAILLER SUR LES FORCES EXISTANTES DE GENÈVE

Travailler sur les forces existantes de Genève est pour nous essentiel.

Les très nombreux partenaires locaux qui « font » Genève sont mis en avant, pour démontrer l'éclectisme de l'offre et la qualité d'accueil de la destination. Dans son écrin naturel entre lac et montagnes, Genève offre son art de vivre que traduit l'authenticité de son terroir et une gastronomie étoilée renommée, l'excellence horlogère et une palette d'activités très variées.

Genève accueille les grands événements

La troisième édition de la Laver Cup, rendez-vous sportif mondialement connu, s'est tenue à Genève en septembre 2019. Genève Tourisme a tenu à accueillir de manière éclatante cet événement majeur, en déployant différentes actions de promotion proposées aux organisateurs et aux médias participants. Grâce à la collaboration de ses partenaires et sponsors locaux, un nouveau dispositif d'accueil positionnant Genève comme LA destination par excellence pour de grands événements a été inauguré, avec grand succès, lors de la Laver Cup.

Valoriser nos meilleurs atouts

À l'international, Genève a renforcé son positionnement de ville suisse incontournable en participant au Road Show des « Big 12 » organisé sous l'égide de Suisse Tourisme. Après la Russie, le Brésil et la Chine, les directeurs généraux membres du Groupement des 12 hôtels 5 étoiles de Genève ont à nouveau représenté ensemble, en 2019, les attraits de la destination lors d'un voyage aux États-Unis et au Canada. Pour la première fois, ils étaient accompagnés d'un atelier d'horlogerie genevois qui a su séduire les professionnels du tourisme.



« La présence de Genève Tourisme à ces grands événements permet d'aller à la rencontre des visiteurs. Nous renseignons sur la destination et proposons un menu d'activités à la carte pour découvrir Genève. Le contact humain compte beaucoup ici, c'est notre cœur de métier ! »

Jasmine
Welcoming Specialist

La parole à nos partenaires

« Le terroir et l'art de vivre au sens large sont des richesses essentielles de la région, qui doivent être mises en avant dans la promotion touristique. La Fondation Genève Tourisme & Congrès l'a bien compris et nous sollicite régulièrement pour participer à des actions de promotion ou d'accueil comme le Village Suisse ou l'approvisionnement en circuit court des grands congrès et réunions professionnelles à Genève. »

Denis Beausoleil
Directeur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)

POSITIONNER LA DESTINATION « GENÈVE VILLE SUISSE »

Genève porte haut les valeurs suisses, gage de qualité et de perfection du service. Dans toutes nos actions, nous veillons à mettre en avant notre « suissitude » qui apporte de la valeur ajoutée à l'image de la destination. En positionnant Genève comme destination suisse, elle inspire crédibilité et fiabilité, qualités que le monde entier associe à notre pays. Nous nous assurons que nos partenaires partagent cette perception et contribuent au positionnement de « Genève Ville Suisse ».

Influencer les influenceurs

Afin d'accroître l'attractivité de Genève à l'international, Genève Tourisme a mis sur pied toute une gamme d'actions de promotion destinées aux influenceurs digitaux, prescripteurs importants pour le tourisme de loisir. Nous accueillons deux à trois fois par mois, généralement pour trois jours, des bloggeurs passionnés par les voyages, et organisons pour eux des programmes qui montreront la destination sous un jour photogénique et séduisant. Expérience mémorable, l'accueil en juin 2019 du « GCC Social Media Summit », organisé en partenariat avec Suisse Tourisme, comprenant une vingtaine d'influenceurs parmi les plus suivis et qualitatifs du Moyen-Orient.

Un village suisse au cœur de l'été

En 2019, Genève Tourisme a renforcé le concept du « Village Suisse », installation éphémère accueillant visiteurs et promeneurs locaux au Jardin Anglais durant toute la période estivale. La Grande Roue panoramique offrant une des plus belles vues sur la Rade et le restaurant de spécialités typiquement suisses, ont été rejoints cette année par de nouvelles activités originales : stands de produits 100 % locaux et ateliers créatifs ont notamment permis d'admirer un maître horloger à l'œuvre et de s'essayer au montage de sa propre montre.



« Genève est un excellent terrain de jeu pour les influenceurs. Au cœur de l'Europe cette ville multifacette incarne aussi bien les valeurs typiquement suisses que l'ouverture au monde. Genève fourmille de trésors cachés... de l'or pour les bloggeurs et autres influenceurs touristiques ! »

Julia
Market Manager Brazil, France & Russia / CIS

La parole à nos partenaires

« Quand nous avons décidé d'ouvrir un nouvel atelier Initium, la Vieille-Ville de Genève a tout de suite été une évidence. La bâtisse du XVII^{ème} siècle dans laquelle nous proposons nos cours d'horlogerie est nichée dans le centre historique particulièrement apprécié par nos visiteurs pour son caractère authentique. Capitale de l'industrie du luxe, Genève regorge de témoignages illustrant son rôle clé dans l'histoire de la Haute Horlogerie suisse et il ne fait aucun doute qu'elle est la ville incontournable pour tous les passionnés de cet art. »

Mathieu Gigandet
Directeur Initium CreaWatch

RENFORCER L'IMAGE DE GENÈVE

Par son rôle sur la scène internationale, Genève bénéficie d'un rayonnement unique. Pour renforcer son image de destination de loisir et de congrès, nous déployons des campagnes mettant en valeur les cinq thématiques de notre positionnement marketing. Nous associons à nos actions des partenaires stratégiques sélectionnés pour leur capacité à représenter ces thématiques. Nous nous attachons à développer des produits représentatifs de la destination et à promouvoir l'ensemble de son offre touristique.

Chaque campagne est une pièce unique

Chaque année, Genève Tourisme déploie simultanément sur ses différents marchés de grandes campagnes promotionnelles mettant en lumière les attraits de Genève comme destination de loisir. Dynamisées par le succès de la campagne « Better Together », menée de septembre 2018 à juin 2019, les équipes se sont attelées à orchestrer notre campagne suivante, « Genève, berceau de la haute horlogerie ». Cette thématique a une place prépondérante dans notre stratégie marketing et nous différencie nettement d'autres villes concurrentes. Agendé en janvier 2020, le lancement de la campagne a été reporté en 2021, en raison de la crise sanitaire.



« Le digital est un levier essentiel pour nos campagnes promotionnelles. Nous travaillons avec les équipes marketing et promotion, ainsi que nos partenaires stratégiques pour définir les contours de la campagne et prévoir son activation via divers canaux. La transversalité, c'est la clé d'une campagne réussie ! »

Charlotte
Digital Editorial Content Creator

La parole à nos partenaires

« La collaboration avec les spécialistes du tourisme est un facteur clé pour défendre Genève comme destination de congrès. Au-delà de l'excellence scientifique et de la qualité de l'évènement, les délégués, qui viennent des quatre coins du monde souvent de loin, souhaitent pouvoir profiter pleinement de leur séjour ici. C'est notamment en présentant la richesse et la qualité d'expériences qu'offre la Cité de Calvin mais aussi son ouverture à l'innovation que nous avons remporté la candidature pour le Congrès mondial de physiothérapie (WCPT), qui a réuni près de 5000 participants à Genève du 10 au 13 mai 2019, un record ! »

Edmund Biason
Physiothérapeute, département de Chirurgie, HUG et ancien président (2010-2016) de l'Association genevoise de physiothérapie

CONNAÎTRE, ACCOMPAGNER ET INTÉGRER LE CLIENT

Notre priorité est de connaître parfaitement nos clients, de les identifier pour cibler ceux présentant le meilleur potentiel. Démarche qui permet d'optimiser l'impact de nos actions promotionnelles sur les marchés. Au cours de leur séjour, nous accompagnons les visiteurs avec des propositions personnalisées et au travers de nos canaux digitaux, nous les impliquons dans notre communication pour les amener à être des prescripteurs de la destination auprès de leur entourage et sur les réseaux sociaux.

Marketing de précision

Être conscients des attentes de l'organisateur, connaître les objectifs d'un événement et maîtriser son secteur d'activité est au cœur de la stratégie de prospection du Bureau des congrès. En 2019, des partenariats ont été conclus avec les agences Mediateam et Marketing Challenges International, pour renforcer la capacité à identifier de nouvelles opportunités et à analyser les congrès à fort potentiel pour Genève. Grâce à ces nouveaux outils, nous avons répondu à des appels d'offres en soumettant des candidatures répondant avec précision aux exigences du client. Genève a de ce fait remporté l'accueil de plusieurs événements sur les marchés européens et américains. Des succès dynamisants pour les équipes du Bureau des congrès.

Nos connaissances sont les vôtres

Genève Tourisme organise depuis plus de 10 ans des sessions de formation destinées à nos partenaires en charge de l'accueil. Prodigées par des collaborateurs du Traveller Bureau spécialistes de l'accueil touristique, ces formations comportent une première partie en salle, pour sensibiliser nos partenaires à leur rôle de prescripteurs de la destination. Ils sont aussi invités à participer aux visites-découverte de Genève, de ses lieux emblématiques et de musées, animées par nos guides professionnels. En 2019, les personnels hôteliers et les restaurateurs, les équipes du Visitors' Center de Genève Aéroport, de la Gare Cornavin et de la Gare Routière, ainsi que les Stewards Urbains ont bénéficié de nos formations, étendues pour la première fois également aux commerçants.



« L'acquisition d'un congrès se joue sur trois aspects : l'attrait de la destination, l'expertise scientifique de nos Ambassadeurs, le contact humain ! Notre présence sur les plus grands salons annuels de la branche des voyages d'affaires, IMEX et IBTM, permet de nouer des contacts avec nos clients de demain, tout en boostant la visibilité de Genève. »

David
Business Development Expert, Association Management
Convention Bureau

La parole à nos partenaires

« InterContinental Genève forme ses collaborateurs à offrir un service dans lequel chaque client se reconnaît : c'est au travers d'un partage constant de nos connaissances locales et du respect des cultures diverses de nos clients que nous faisons de chacun de leurs séjours une expérience personnalisée et d'exception. La passion de nos collaborateurs et le développement de leurs connaissances est pour nous un point clé de l'excellence de notre établissement. »

Jürgen Kreipl
Directeur Général, InterContinental Genève

FORMER UNE ÉQUIPE GAGNANTE AVEC NOS PARTENAIRES

Développer l'attractivité de Genève repose sur un travail d'équipe dont les membres sont solidaires et engagés. Pour renforcer la performance de l'équipe, nous travaillons étroitement avec les acteurs locaux et régionaux, nous facilitons le réseautage et favorisons l'échange de bonnes pratiques et de connaissances lors de rendez-vous fédérateurs.

Des événements fédérateurs

Le 2 octobre 2019, dans une ambiance amicale, la 1^{ère} Journée du Tourisme Genevois a rassemblé près de 300 acteurs de la branche. Au programme, des workshops et des intervenants de qualité sur des sujets de l'actualité touristique: la durabilité, la mobilité, le digital et les changements qu'il a induits dans le tourisme, les data, etc. Début décembre, dans le cadre féérique du Marché de Noël aux Bastions, nos partenaires étaient venus nombreux à la Christmas Party, le deuxième de nos nouveaux rendez-vous, à vocation festive plus que didactique. D'autres rendez-vous, le Brunch du Tourisme et la Garden Party, étaient au calendrier du premier semestre 2020. En raison de la crise sanitaire, leur lancement a été reporté à 2021. Les Partners Meetings, rendez-vous plus ciblés, sont maintenus et ils continueront à se tenir à intervalles réguliers tout au long de l'année.

Genève, destination culturelle

L'offre culturelle, ingrédient essentiel du tourisme urbain, est à Genève d'une richesse parfois insoupçonnée. Mission a été donnée à Genève Tourisme de mettre en valeur la culture, l'une des cinq thématiques du tourisme genevois. L'enjeu est de motiver les acteurs culturels à se présenter ensemble, et non pas en ordre dispersé, à les rassembler dans des événements communs de promotion de la destination. En collaboration avec le Département de la culture et du sport de la Ville de Genève, des coopérations et des stratégies nouvelles ont été esquissées. Une des premières réalisations communes, conçue comme une opération de séduction, est le roadshow « Genève, destination culturelle 2020 ». Des institutions muséales et des protagonistes des arts vivants genevois sont partis à la rencontre d'agences et de médias de grandes capitales européennes. Ce fut un beau succès d'organisation et de promotion communes illustrant parfaitement la formule d'équipe gagnante.



« Genève, rayonnante et vibrante de culture, rassemble et inspire. La passion et l'ouverture d'esprit de nos partenaires nous permet de promouvoir notre belle diversité culturelle. Une dynamique commune qui est une force réelle, c'est un plaisir d'avancer ensemble. »

Tiffany
Senior Culture Coordinator

La parole à nos partenaires

« Nous sommes ravis de travailler avec Genève Tourisme à l'élaboration d'une stratégie d'économie durable pour la destination. Grâce à une consultation approfondie des principaux acteurs genevois, nous avons co-établi les bases d'un avenir plus inclusif, durable et réparateur pour le tourisme et l'organisation d'événements à Genève. Un avenir qui profitera aux résidents, aux entreprises, aux collaborateurs, aux visiteurs et à l'environnement. Nous sommes heureux que Genève soit représenté au sein de notre conseil d'administration et se positionne en leader pour la durabilité des destinations. »

Guy Bigwood
CEO, Global Destination Sustainability Movement

S'ASSURER DES COMPÉTENCES-CLÉS À L'INTERNE

L'industrie du tourisme, secteur en constante évolution et particulièrement concurrentiel, nécessite de la part de ses acteurs une forte capacité d'adaptation et d'innovation. Quotidiennement confrontés aux défis liés à de nouveaux modes de consommation, à des besoins qui évoluent très vite, nous veillons à rester réactifs, à anticiper les changements et les nouvelles exigences en matière de tourisme.

Agilité et expertise

La convention d'objectifs signée avec l'État de Genève pour la période 2019-2023 insiste sur la nécessité de consolider la productivité de Genève Tourisme, en renforçant la collaboration transversale entre les différents pôles d'expertise et en disposant à l'interne des compétences métier utiles. Une restructuration de l'institution a abouti au redimensionnement des départements stratégiques, Markets & Leisure, Convention Bureau, Traveller Bureau, et à la création de deux nouveaux départements: le Digital, doté de collaborateurs à même d'armer Genève Tourisme d'outils efficaces à la pointe de la technologie; le Production & Campagnes, département aux talents multiples. La nouvelle organisation repose sur des critères d'agilité et d'expertise et sur les compétences-clés des collaborateurs. Elle permet de répondre aux exigences des clients et d'accompagner de manière prospective nos partenaires.

TEAM « Together Everyone Achieves More »

Il ne suffit pas de décréter qu'ensemble chacun accomplit davantage. À Genève Tourisme, un gros travail a été effectué en 2019 sur la cohésion et l'esprit d'équipe. Des ateliers ont été le cadre d'une réflexion impliquant l'ensemble des équipes. Notre travail a abouti à l'adoption des quatre valeurs cardinales de Genève Tourisme, que chaque collaboratrice et collaborateur s'engage à appliquer dans le cadre quotidien du travail: Respecter, Entreprendre, Avancer, Exceller. De nombreuses occasions de se retrouver ont été aménagées autour d'activités partagées pour cultiver la cohésion et garder vivace l'adhésion aux valeurs de Genève Tourisme: la sortie *Team Building* de fin d'année, organisée sur deux jours; la *Run Team*, qui prépare les plus sportifs à participer au Tour du Canton; la *Green Team*, créée à l'instigation de collaborateurs très engagés dans le développement durable; le très populaire *Noël des Enfants*; la formation *Equites*, pour renforcer la cohésion et l'esprit d'équipe du comité de direction et rappeler les valeurs d'exemplarité que se doivent d'incarner les cadres.



« Passionnée de design et de graphisme depuis toujours, j'ai suivi une formation en stratégie des médias et communication. En 2018, j'ai rejoint Genève Tourisme comme auxiliaire digitale. Lors de la réorganisation, le poste de graphiste au département Production et Campagnes m'a été proposé, à condition de suivre une formation certifiante. Aujourd'hui, ayant obtenu mon diplôme, je traduis en langage visuel nos messages, campagnes et produits touristiques. »

Farah
Graphist Designer & Illustrator

La parole à nos partenaires

« La Fondation Genève Tourisme & Congrès est pour nous un partenaire précieux. Chaque année, elle offre entre quatre et six stages de 6 mois à nos étudiants, indispensables à la validation de leur diplôme. Leur stage à l'office du tourisme leur permet d'acquérir des compétences de « terrain » et de parfaire leur connaissance de Genève et de sa région. Sans oublier que parfois, à l'issue du stage, les étudiants de l'EHG décrochent à Genève Tourisme leur premier emploi. »

Alain Spieser
Directeur de la communication, École Hôtelière de Genève

NOS PRESTATIONS & INDICATEURS



Afin de mesurer l'impact de ses actions, la Fondation 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 au travers des médias traditionnels et sociaux.

La promotion du tourisme de loisir s'articule autour de trois axes: les actions visant les tour-opérateurs et agents de voyage, celles s'adressant aux médias et influenceurs et celles visant le client final.

Marchés européens - une approche orientée vers le client final

Sur ces marchés de proximité, l'accent est principalement mis sur les actions visant les clients finaux (B2C) au travers de nos propres campagnes digitales d'une part et d'actions réalisées en collaboration avec Suisse Tourisme d'autre part. En outre, des agences de relations publiques basées au Royaume-Uni, dans les pays scandinaves et en Suisse assurent une présence de la destination dans les médias traditionnels et digitaux.

Marchés lointains - une approche B2B pour développer l'audience des clients finaux

Sur les marchés lointains, l'approche B2B est toujours favorisée pour développer l'audience des clients finaux. La majorité des actions est menée en partenariat avec Suisse Tourisme, mais aussi par le biais d'agences de relations publiques (Etats-Unis, GCC), d'agences réseaux sociaux (GCC, Brésil, Chine) et d'une représentante (CEI et Russie).

PRIORITÉS DES MARCHÉS	PRIORITÉ 1	PRIORITÉ 2	PRIORITÉ 3
MARCHÉS EUROPÉENS	ROYAUME-UNI FRANCE SUISSE	PAYS SCANDINAVES ESPAGNE	ALLEMAGNE ITALIE BÉNELUX
MARCHÉS LOINTAINS	PAYS DU GOLFE RUSSIE ET CEI USA CANADA CHINE	BRÉSIL ASIE DU SUD-EST INDE	JAPON MEXIQUE AUSTRALIE CORÉE

FAM TRIPS* & MÉDIA TRIPS ACCUEILLIS À GENÈVE	RÉSULTATS 2019	MARCHÉS-SOURCES / TITRES
NOMBRE D'ORGANISATEURS DE VOYAGES REÇUS	223	Russie + CEI, Chine, Pays nordiques, Pays du Moyen-Orient, Asie du Sud-est, USA, Royaume-Uni
NOMBRE DE REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS REÇUS	291	Harper's Bazaar (Russie + CEI); The Sunday Times Travel Magazine, Grazia, The Guardian Online (RU); National Geographic Traveler, Forbes.com (USA); TF1, Le Guide du Routard (France)
NOMBRE DE RETOMBÉES MÉDIATIQUES	604	
NOMBRE DE BLOGUEURS ET D'INFLUENCEURS REÇUS	119	

Répartition des retombées médiatiques par type de média



* Voyages de familiarisation organisés par Genève Tourisme pour les professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agents de voyage) ayant pour but de faire connaître la destination.

Grâce à une approche digitale offensive sur le web et les réseaux sociaux, Genève Tourisme assure à la destination une présence online mondiale, tout en ciblant ses marchés prioritaires au travers de campagnes personnalisées. Fin 2019, une nouvelle stratégie a été élaborée afin de répondre au mieux aux besoins actuels des touristes et de s'aligner sur nos nouveaux objectifs de communication.

Performance digitale sur geneve.com

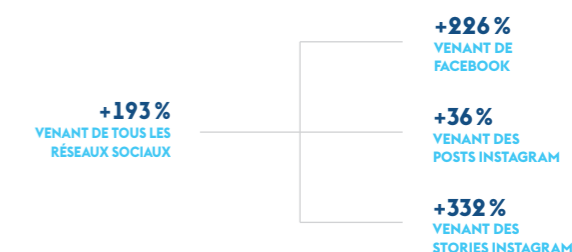
Le site de Genève Tourisme est traduit en 8 langues: anglais, français, allemand, espagnol, russe, arabe, portugais et chinois

	2018	2019	ÉVOLUTION
VISITEURS	967'577	1'171'608	+21.1%
SESSIONS	1'253'676	1'510'446	+20.5%
TEMPS MOYEN PAR PAGE	01:13	02:05	+71.5%
BOUNCE RATE*	57.41	53.33	-7.1%

Note: les statistiques pour le site web excluent le trafic provenant de Chine

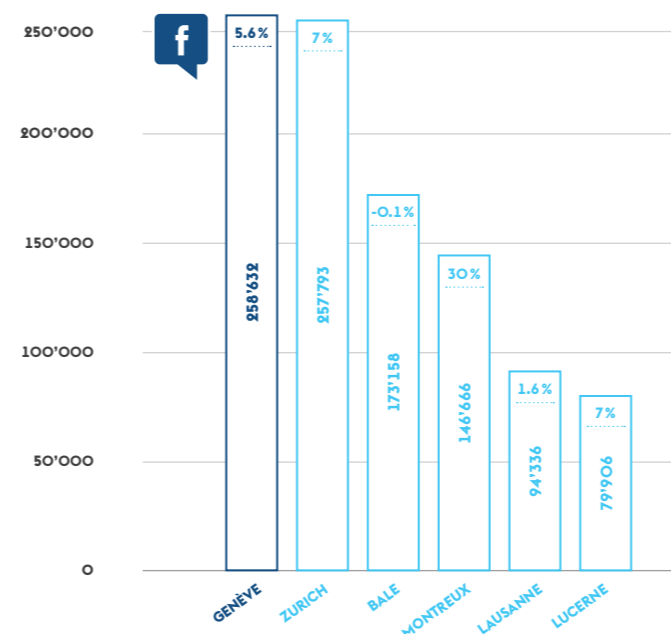
Performance digitale sur les réseaux sociaux

Par rapport à 2018, le nombre de sessions d'origine des réseaux sociaux sur geneve.com a évolué de:

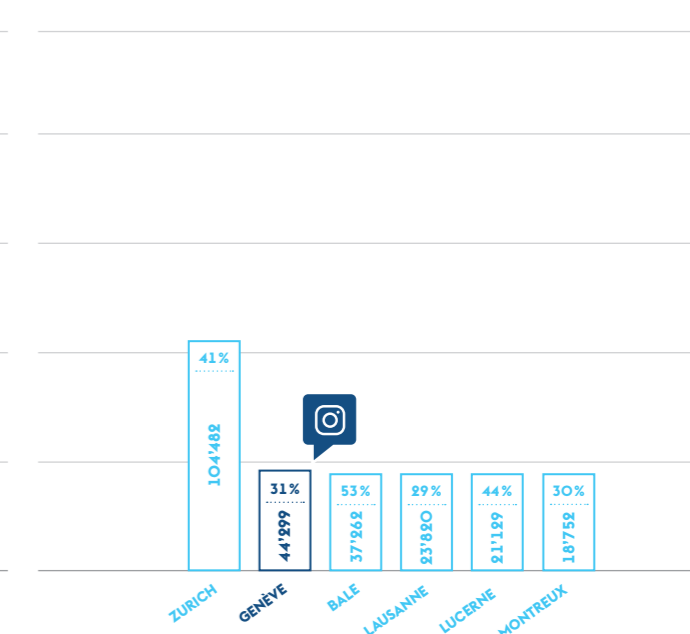


Genève, destination suisse la plus suivie sur les réseaux sociaux grâce à une communication en 6 langues: anglais, français, russe, arabe, portugais, chinois

Evolution du nombre de fans Facebook en 2019



Evolution du nombre de followers Instagram en 2019



* Indicateur qui mesure le pourcentage d'internautes ayant consulté une page Web et qui ont quitté le site après, sans visiter d'autres pages.

ACCUEIL, INFORMATION ET ASSISTANCE TOURISTIQUES

Accueillir les visiteurs et les orienter. Améliorer l'accueil en formant les différentes parties prenantes qui sont en relation avec eux.

Pour proposer la meilleure expérience possible aux visiteurs, Genève Tourisme assure un service d'accueil au Tourist Information Centre (TIC) et sort de ses murs lors de grands événements professionnels ou manifestations. Comme chaque année, de nouvelles expériences touristiques, élaborées par des prestataires genevois ou par Genève Tourisme, ont été proposées à nos clients. En 2019, un accent particulier a été mis sur les visites guidées ou autonomes et plus de 24'000 expériences locales ou régionales ont été vendues.

Accueil et conseils personnalisés pour un taux de satisfaction record

Toujours aux premières loges, les équipes du TIC ont :

- / reçu 183'508 personnes, en 11 langues
- / conseillé 600 personnes dans le cadre de 15 congrès
- / répondu à 12'207 appels téléphoniques
- / fourni 5'955 réponses par email
- / interagi plus de 7'400 fois sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram et TripAdvisor
- / et ont obtenu un taux de satisfaction de 92.2%

Les Geneva Tourist Angels investissent les zones à haute fréquentation touristique

Durant l'été, une assistance active et ludique a été fournie par :

- / 18 Tourist Angels
- / en 10 langues
- / à 33'715 personnes

Les visites guidées, une expérience de plus en plus prisée

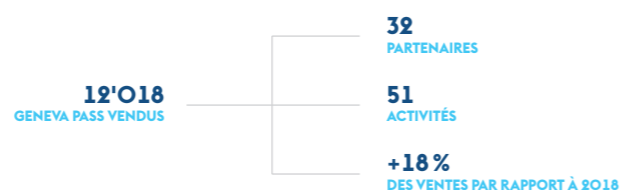
Grâce à une offre riche et variée, le Service des Guides a remporté un franc succès et a :

- / accueilli 20'128 participants
- / fait découvrir Genève en plus de 15 langues

Pour découvrir Genève sans compter, le Geneva Pass continue de séduire

Produit incontournable de l'offre touristique genevoise, le Geneva Pass regroupe des activités gratuites ou à prix réduits ainsi que l'accès aux transports publics. Culture, sport en plein air, détente et excursions touristiques, ce sont 24h, 48h ou 72h de découvertes uniques qui attendent les visiteurs tout au long de l'année.

En 2019, le Geneva Pass c'est



Revendeurs offline :

- / Tourist Information Centre
- / Visitors' Center - aéroport
- / 10 hôtels
- / Centre d'accueil de la Genève internationale (CAGI)

Revendeurs online :

- / geneve.com
- / GetYourGuide
- / Expedia
- / Viator

Formations gratuites aux acteurs du tourisme, un partage de compétences sollicité

Pour répondre à une demande croissante, nous avons élargi en 2019 nos formations aux commerçants ainsi qu'aux nouveaux arrivants du Centre d'Accueil pour la Genève Internationale et au personnel du Palais des Nations. En comptant les réceptionnistes d'hôtels, les équipes CFF de la Gare Cornavin, les équipes de la Gare routière et celles du Visitors' Center de Genève Aéroport, ce ne sont pas moins de 250 personnes qui ont bénéficié d'une formation visant à valoriser l'offre touristique de Genève.

ACQUISITION DE CONGRÈS ET DE CONFÉRENCES

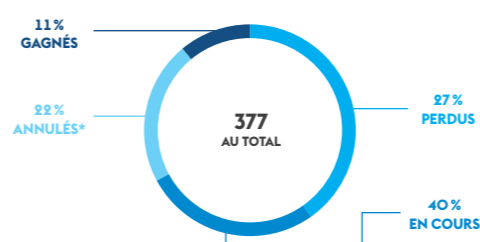
Promouvoir la destination auprès d'organiseurs de conférences et de congrès et les soutenir dans l'organisation de leur événement.

La stratégie d'acquisition de congrès et conférences repose sur l'expertise unique de Genève dans l'industrie du tourisme d'affaires. Grâce à une prospection soutenue auprès d'organiseurs de congrès et d'associations nationales et internationales, le Bureau des congrès, avec la participation active des partenaires locaux, génère chaque année des retombées économiques de plusieurs millions de francs. En 2019, le Bureau des congrès s'est déplacé dans 16 pays pour participer à 23 événements, seul ou avec le Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) dans les contextes suivants : conférences et salons majeurs de l'industrie, soutiens de candidature, sales calls, roadshows.

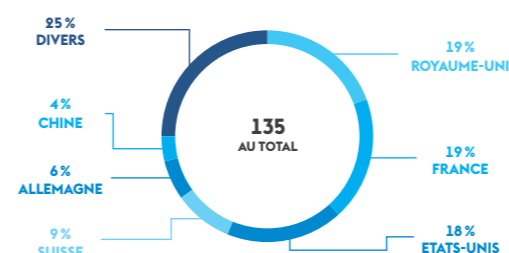
En 2019, le Bureau des congrès a généré



Nombre de dossiers traités en 2019



Nombre de dossiers corporate traités par marché



Nombre de dossiers associatif confirmés et répartition en nombre de délégués**

DÉLÉGUÉS	1-300	301-500	501-1'000	1'001-2'000	2'001-5'000	TOTAL
2019	9	3	5	4	2	23
% 2019	39%	13%	22%	17%	9%	

Principaux événements rapportés à Genève

ASSOCIATIFS	DATES	NOMBRE DE DÉLÉGUÉS	RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ESTIMÉES EN CHF
EUROPEAN LUNG CANCER CONFERENCE (ELCC 2019)	11-14 AVR	1'650	1'679'686
INTERNATIONAL CONGRESS OF THE WORLD CONFEDERATION FOR PHYSICAL THERAPY (WCPT 2019)	9-14 MAI	5'000	8'513'519
EUROPEAN PLANETARY SCIENCE CONGRESS (EPSC AND DPS 2019)	14-20 SEP	1'500	5'435'516
TECHNICAL SEMINAR OF THE EU FEDERATION OF CORRUGATED BOARD MANUFACTUR (FEFCO 2019)	8-11 OCT	700	2'354'303
EUROPEAN CONFERENCE ON COMPUTER AUDIT, CONTROL AND SECURITY (EUROCACS 2019)	16-18 OCT	800	1'675'182
CORPORATE			
DIGITAL DESIGN DAYS GENEVA 2019 (DDD19)	11-13 FÉV	1'000	973'000
GRAPHISOFT INTERNATIONAL PARTNERS CONFERENCE (IPC) 2019	23-27 AVR	450	326'000
INSEAD ALUMNI FORUM EUROPE 2019	12-15 JUN	600	320'000
NHT GLOBAL INCENTIVE GROUP 2019	3-6 SEP	420	504'000

*Cause : Genève ne répond pas aux critères demandés

**Signés en 2019 pour les années à venir

COLLABORATION RÉGIONALE

Développer la collaboration avec l'ensemble des acteurs de la région. Il est essentiel de décloisonner le bassin lémanique.

La collaboration régionale est un axe important de la stratégie de promotion touristique et d'accueil de la Fondation. En effet, grâce à sa situation géographique exceptionnelle, Genève propose à ses visiteurs une palette d'activités de grande qualité et particulièrement variée. Dans un rayon de quelque 100 kilomètres autour du canton, les touristes peuvent découvrir en une seule journée, un environnement naturel unique, des villes et des sites à renommée internationale ainsi que des régions classées au patrimoine de l'UNESCO. Cette complémentarité est un atout touristique majeur pour toutes les parties prenantes et son renforcement au travers d'une vision commune est l'une des clés de l'attractivité de la région.

Genève Aéroport

L'aéroport international de Genève est la porte d'entrée principale d'un grand nombre de nos visiteurs et leur offrir un accueil de qualité est essentiel pour l'image de toute la région. Le Visitors' Center, situé en face de la sortie du hall à bagages, assure ce service d'accueil et d'information touristiques grâce à une connaissance étendue de l'offre tant genevoise que régionale. Sa gestion est assurée par le « Comité de pilotage du Visitors' Center », composé de représentants de Genève Aéroport, de la Gare Routière, de la Région Rhône-Alpes-Auvergne ainsi que de Savoie Mont-Blanc Tourisme et Ain Tourisme. Outre la gestion des aspects organisationnels, ce Comité de pilotage veille à ce que les visiteurs disposent de tous les renseignements nécessaires à leur séjour, quel que soit le lieu. Le Visitors' Center est financé à parts égales par la Fondation Genève Tourisme & Congrès, Genève Aéroport, Gare Routière et quelques entités françaises, dont Savoie Mont-Blanc.

Collaboration suprarégionale

Réunis dans un groupe travail, les directeurs des offices du tourisme de Genève, du Canton de Vaud et de France voisine, ont exploré en 2019 de nouvelles pistes de collaboration opérationnelle et identifié des actions communes telles que :

- / l'échange automatique d'informations sur les prestataires et activités touristiques grâce à une base de données « open source »
- / l'extension automatique de « médiatrips » accueillis par l'un des offices du tourisme vers les autres
- / la représentation et la promotion de la région sur un marché étranger via une agence financée par un budget commun.

Cette approche pragmatique et fonctionnelle est amenée à compléter les autres forums, politiques et touristiques, de collaboration régionale.

Téléphérique du Salève

Le « Groupement local de coopération transfrontalière pour l'exploitation du Téléphérique du Salève » (GLCT TS), créé en 2006 par les autorités suisses et françaises, illustre parfaitement cette démarche collaborative puisqu'il vise à valoriser non seulement une activité, mais également les régions de part et d'autre de la frontière. Représentée par la Direction du Traveller Bureau, la Fondation participe aux travaux du GLCT TS en apportant son expertise en matière touristique ; elle s'assure ainsi que les attentes de cette catégorie de clientèle soient prises en compte. En 2019, la rénovation complète du Téléphérique du Salève a été au centre des discussions.

ORGANISATION DU FEU D'ARTIFICE

Organiser le grand feu estival qui contribue à promouvoir la destination.

Attendu chaque année avec impatience par les touristes et les Genevois, le traditionnel Grand feu d'artifice de Genève a littéralement embrasé la Rade le samedi 10 août, à 22h précises. Profitant d'une météo idéale, plus de 340'000 personnes ont savouré 45 minutes de ce spectacle magique au cœur de la ville, entièrement gratuit.

En 2019, Genève Tourisme et l'entreprise d'artificiers suisses Sugyp SA ont mis un point d'honneur à assurer une visibilité à 360° et à jouer avec les reflets du lac ainsi qu'avec le Jet d'eau et ses retombées. Un choix musical composé des meilleurs morceaux de l'année a sublimé le feu. Le spectacle a nécessité 2500 pièces d'artifice réparties sur d'importantes structures lacustres et synchronisées grâce à quelque 6'000

allumages électroniques créant plus de 10'000 effets pyrotechniques. Comme en 2018, le Grand feu d'artifice a été entièrement financé par des mécènes et sponsors, dont la Loterie Romande. L'organisation et la sécurité de l'événement ont été élaborées en étroite collaboration avec le Canton et la Ville de Genève.

Le grand feu ce sont...



COMPTES DES RÉSULTATS

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

RÉSULTAT ANNUEL FGT&C	Budget 2019 CHF (TTC)	2019 CHF (TTC)	2018 CHF (TTC)
PRODUITS			
PRODUITS NETS TAXES TOURISTIQUES			
Produit de la taxe de séjour	10'835'000	11'624'249	11'602'574
Produit de la taxe de promotion du tourisme	6'154'000	6'511'168	6'428'393
Frais de perception des taxes	-616'000	-658'699	-689'486
Total produits nets des taxes touristiques	16'373'000	17'476'717	17'341'481
Autres produits	471'000	(224'473)	320'049
TOTAL PRODUITS	16'844'000	17'252'244	17'661'530
CHARGES			
SALAIRES, CHARGES SOCIALES & AUTRES FRAIS DU PERSONNEL			
Salaires, charges sociales	5'836'000	5'313'593	5'139'761
Autres frais du personnel	185'000	233'387	199'518
Total salaires, charges sociales & autres « personnel »	6'021'000	5'546'979	5'339'279
FRAIS ADMINISTRATIFS			
Loyers, frais entretien	703'000	720'742	707'396
Frais de bureau	488'000	506'434	511'182
Frais de structure & de gestion	126'000	118'066	212'313
Frais financiers	35'000	112'738	293'060
Intérêts sur prêt Etat de Genève	350'000	287'343	293'231
Frais informatiques	50'000	45'660	102'346
Total frais administratifs	1'752'000	1'790'984	2'119'530
GENEVA TRANSPORT CARD	3'405'000	3'481'299	3'970'439
SOUTIENS PONCTUELS	100'000	31'500	51'800
FRAIS OPÉRATIONNELS			
Promotions Marchés & Congrès	1'444'000	1'186'822	1'314'099
Production publicité, médias & communication	1'092'000	1'048'705	734'373
Presse, médias et réseaux sociaux	310'000	417'206	286'161
Développement gestion marketing	867'000	756'025	813'127
Aménagement & animation	203'000	105'930	201'413
Frais divers, représentation	46'000	299'767	66'519
Projets spécifiques & développement	30'000	21'034	215'519
Total frais opérationnels	3'992'000	3'835'488	3'631'211
TOTAL CHARGES	15'270'000	14'686'250	15'112'258
RÉSULTAT ANNUEL FGT&C Hors manifestations estivales / Fêtes de Genève	1'574'000	2'565'994	2'549'275
ATTRIBUTION (UTILISATION) DU CAPITAL FGT&C			
AFFECTATION À LA RÉSERVE POUR MANIFESTATIONS À CARACTÈRE INTERNATIONAL	(150'000)	—	8'000
ATTRIBUTION À LA RÉSERVE POUR COMPENSATION DU REMBOURSEMENT PRÊT ETAT / HALLE 6	(523'000)	(943'124)	—
ATTRIBUTION AUX RÉSERVES	—	(1'000'000)	—
TOTAL Hors manifestations estivales / Fêtes de Genève	901'000	622'869	2'557'275
ATTRIBUTION (UTILISATION) CAPITAL LIBRE			
RÉSULTAT MANIFESTATIONS ESTIVALES / FÊTES DE GENÈVE	(831'000)	(108'257)	31'628
AJUSTEMENT RÉSULTAT PÉRIODES ANTÉRIEURES	—	—	—
RÉSULTAT FINAL Y compris Fêtes de Genève / GLF	70'000	514'613	2'588'903
BILAN			
BILAN - CAPITAL LIBRE			
Capital libre - ouverture exercice	10'167'249	10'167'249	7'578'346
Résultat annuel	743'000	2'457'737	2'588'903
CAPITAL LIBRE - CLÔTURE EXERCICE	10'910'249	12'624'986	10'167'249
VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE	—	1'174'347	871'351

Projets et événements soutenus par la Fondation Genève Tourisme & Congrès*

GENEVA PRIDE 2019
 GENÈVE EN ÉTÉ 2019
 CHAMPIONNAT SUISSE DE SAUT D'OBSTACLES DE LA POLICE
 PLAN CARTOGRAPHIQUE DE LA FLAC (FONDATION LÉMANIQUE POUR L'ART CONTEMPORAIN)
 VOIR GENÈVE AVEC UN DRÔNE
 JOURNÉES JOURNALISME & MÉDIAS AFRICAINS (ASSOCIATION AFRICA 21)
 NOËL AUX BASTIONS 2019
 FESTIVAL BD ARVÉLAC
 UNIGE - GENÈVE HONORE SES NOBEL
 SWISS YOUTH FOR CLIMATE
 WORLD CONFEDERATION FOR PHYSICAL THERAPY (WCPT)

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 2019 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.

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. Nous avons été informés que l'ensemble du SCI est prévu d'être mis à jour durant l'année 2020. 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

/ Design
 FRANZ&RENÉ

/ Copyright
 FGT&C,
 Niels Ackermann,
 Loris Von Siebenthal,
 Gauvin Lapetoule,
 Alisson De Andrade

/ Impression
 200 exemplaires,
 Prestige Graphique SA,
 CH-1228 Plan-les-Ouates

Août 2020



Le Rhône - Viaduc de la Jonction

Priorités et enjeux futurs

Message d'Adrien Genier,
Directeur général

Il n'est pas possible de passer sous silence la crise du coronavirus vécue en 2020, son impact et les questionnements qu'elle amène quant à l'avenir du tourisme, à Genève et à l'international.

De nombreuses questions restent à l'heure actuelle sans réponse, sur les restrictions de voyage pour les marchés lointains, les offres attractives que les compagnies aériennes ne pourront peut-être plus pratiquer, la durée des limitations et mesures de protection sanitaires imposées aux événements. On peut aussi se demander si la crise ne va pas accélérer des tendances et accentuer la « vague verte » ou inciter les organisateurs à donner à leurs événements des formats hybrides. À ce stade, nous voudrions partager avec vous quelques éléments de réponse et de pistes à suivre.

C'est un fait que notre destination est historiquement très dépendante des voyageurs internationaux. Genève abrite sur son territoire pas moins de 38 organisations internationales, 750 ONG, 177 représentations étatiques. Mises ensemble, ces institutions de la Genève internationale organisent chaque année, en temps normal, 3'200 conférences, ce qui représente pour notre destination un quart de ses nuitées. Un autre quart de nos nuitées est généré par l'activité des congrès d'association ou d'entreprise, également fortement internationalisée. Ce qui en temps normal représente une manne pour Genève, nous pénalise aujourd'hui.

Les voyageurs internationaux reviendront, nous n'en doutons pas et nous devons maintenir un accueil à la hauteur de cette clientèle. Toutefois, dans l'avenir proche, il est fort possible que la provenance de nos visiteurs étrangers ne se limite aux pays de proximité. Les restrictions de voyage sont assouplies ou durcies en fonction des niveaux de circulation du virus. Facteur positif, les Etats prennent rapidement des dispositions pour contenir la contamination et les situations évoluent très vite. Nous devons, de notre côté, nous tenir prêts à réagir sur les marchés et secteurs d'activité avec autant de réactivité, à orienter nos investissements qui doivent rester évolutifs.

Grâce aux outils du numérique et à l'expertise que nous avons de nos marchés, nous avons la possibilité de cibler au mieux nos actions. Le marché national, sur lequel nous avons commencé à investir en 2019 de manière conséquente, restera tous ces prochains mois notre première priorité. Pour tous les autres marchés, nous restons actifs, observant les indicateurs pertinents et nous tenant prêts à agir rapidement.

La crise a permis d'éprouver l'agilité de l'organisation de marketing que nous avons mise en place en 2019, elle en a confirmé la nécessité. Alors même que les nouvelles structures n'étaient en place que depuis quelques mois, la rapidité et la qualité d'exécution des équipes ont été remarquables, qu'il me soit permis de le relever ici et de remercier chacun. Mais la courbe d'expérience a été raide, pour nous comme pour nos partenaires et l'ensemble des acteurs de la branche.

Aujourd'hui et durant les mois à venir, nous nous tenons prêts à relever avec vous le défi de reconquérir les visiteurs de notre destination.

Avant la crise, la dynamique de partenariats mise en place à tous les niveaux avec les acteurs de la destination montrait d'excellents résultats. Ces collaborations se poursuivront, nous voulons croire qu'elles sont précieuses et nous permettront de traverser les temps difficiles. Jamais la formule « former une équipe gagnante avec nos partenaires » n'aura si bien convenu à l'état d'esprit qui est le nôtre.

La démarche initiée en 2019 pour favoriser au niveau de la destination le tourisme durable sera considérablement renforcée. Il s'agit d'intégrer globalement les principes de développement durable dans l'ensemble des activités touristiques de la destination, d'un bout à l'autre de la chaîne de valeurs. C'est pour nous tous un défi de taille, notre industrie est très fragmentée et tous ses acteurs n'ont pas les mêmes moyens à disposition, cela nous oblige à agir ensemble.

Les efforts coordonnés de tous les acteurs touristiques, publics et privés, donneront corps à une dynamique de réussite. Nous devons nous réinventer et il nous faut le faire ensemble, au niveau local et régional et en coopérant au niveau national avec Suisse Tourisme et les grandes villes suisses.

L'activité touristique se maintiendra et grandira à nouveau, qu'elle soit liée aux organisations internationales, à l'accueil d'événements, aux voyages d'affaires ou au tourisme de loisir. L'homme, cet animal social, curieux et ouvert, trouve dans le tourisme mille réponses à ses attentes. Il est certain que notre activité va évoluer et nous accompagnerons cette mutation.

Si vous avez des pistes de réflexion, des réponses à proposer, venez nous voir, nos portes vous sont grandes ouvertes!

/ Fondation Genève Tourisme & Congrès

Rue du Mont-Blanc 18 – P.O. Box 1602
1211 Genève 1 – Suisse

t +41 22 909 70 70
f +41 22 909 70 75

geneve.com
info@geneve.com

