

Rapport annuel 2020







Genève Tourisme

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

Activités opérationnelles

- 10 Introduction
- 12 Campagne « Geneva Moments »
- 14 Plan de relance, les 4 volets
- 16 Transformation numérique
- 17 Stratégie pour un tourisme durable

Prestations & indicateurs

- 18 Introduction
- 20 Promotion touristique sur les marchés
- 22 Accueil, information et assistance touristiques
- 23 Acquisition de congrès et de conférences
- 24 Collaboration régionale
- 24 Grand feu d'artifice et Village Suisse

Finances

- 26 Comptes des résultats
- 27 Informations complémentaires



En toute crise une opportunité

Message de Sophie Dubuis,
Présidente

Les crises bousculent l'ordinaire et forcent à penser et à agir autrement. 2020 a mis sous pression tout le secteur du tourisme et notre Fondation n'a pas fait exception. Mais la crise sanitaire qui a frappé de plein fouet nos activités a aussi été l'opportunité de mettre en lumière l'importance du secteur touristique à Genève et de resserrer les liens entre tous les partenaires autour de défis communs, l'image d'une destination renommée et la relance du tourisme.

Alors que l'optimisme était de mise début 2020, la fermeture des frontières et le confinement sont tombés comme un couperet. Un arrêt complet du tourisme et des activités de loisirs a plongé la Fondation Genève Tourisme & Congrès et tout un secteur dans l'incertitude la plus complète. Se réinventer avec détermination et engagement, tel a été l'exercice à accomplir par l'ensemble de la destination et de ses acteurs économiques tout au long de l'année écoulée.

Unis, nous avons pu démontrer l'importance du tourisme pour Genève, qui représente plus de 15'000 emplois au sein de 2'200 établissements et génère des retombées économiques annuelles, directes et indirectes, de l'ordre de CHF 2,8 milliards de francs selon les dernières statistiques, pour le canton de Genève. Le tourisme est un secteur de poids, un secteur qui compte dans le tissu économique local.

Nos équipes ont fédéré les partenaires, proposé et déployé un programme de relance pour la population et les visiteurs de Genève. Alloué par le Grand Conseil genevois, doté d'un montant de 4,5 millions de francs, cette action forte a permis de soutenir les acteurs locaux et de miser sur l'attractivité de Genève auprès d'un public plus régional.

Les efforts coordonnés de tous les acteurs touristiques, publics et privés ont donné corps à une dynamique positive. Nous avons engagé une coopération étroite avec Suisse Tourisme et les grandes villes suisses, pour soutenir et promouvoir l'attractivité des destinations urbaines qui souffrent particulièrement de la crise sanitaire. A l'interne, nous avons affronté la crise avec tout le cœur possible, même dans les moments très difficiles que nous aurions préféré pouvoir éviter. Dans ce contexte particulier, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a publié le « Livre Blanc du tourisme urbain à Genève ». L'occasion de proposer de nouvelles pistes de réflexion, parfois provocatrices, sur l'avenir du tourisme à Genève dont les maîtres-mots sont durabilité, ouverture, culture, engagement numérique, tourisme de loisirs et accueil. Un travail qui nous donne encore plus envie de nous mobiliser pour Genève et ses courageux acteurs.

Au moment de vous laisser à la lecture de ce rapport annuel, l'heure est aux remerciements chaleureux et émus. Je tiens ici à témoigner ma reconnaissance la plus sincère à nos équipes professionnelles et agiles, au Conseil de Fondation qui a fait un travail exemplaire et a su rester uni dans la difficulté ; à l'ensemble des partenaires ainsi qu'aux autorités qui ont soutenu et permis la poursuite de notre mission, et avec qui nous entamons 2021 avec espoir, et surtout, avec détermination.

Sophie Dubuis

Présidente du Conseil de Fondation



Adrien Genier
Directeur général

Un défi à relever ensemble

Message d'Adrien Genier,
Directeur général

A l'heure de dresser le bilan de l'année 2020, comment ne pas évoquer la crise de la pandémie du covid-19 qui a mis à l'arrêt l'intégralité du secteur du tourisme. Alors que les mois de janvier et février 2020 s'inscrivaient dans une dynamique positive, le tourisme à Genève a connu un arrêt brutal dès le mois de mars, entraînant une chute historique de ses nuitées de l'ordre de 68% par rapport à l'année précédente.

Dans ce contexte inédit, Genève Tourisme et ses équipes ont fait preuve de réactivité et ont déployé leur savoir-faire pour promouvoir Genève comme destination de loisirs. Un nouveau site internet a vu le jour, véritable vitrine des atouts et de l'ADN de Genève mettant en avant la qualité de son offre culturelle et de sa gastronomie, son environnement exceptionnel, son accès privilégié au lac et montagnes et ses trésors historiques et patrimoniaux. Le ton et la personnalité de ce nouveau site est adapté au goût du jour, plus authentique, plus immersif et actuel. Au-delà de la vitrine, c'est également un outil de marketing puissant qui est mis en place, permettant d'adapter le contenu pour les visiteurs du site et de maintenir le lien en envoyant des messages personnalisés.

En parallèle, le Grand Conseil genevois a adopté un plan de soutien exceptionnel doté d'un montant de 4,5 millions de francs destiné à la relance du tourisme. Sa mise en œuvre a été confiée à notre Fondation qui a déployé des mesures de relance en partenariat étroit avec les acteurs du tourisme. Dès l'été, nos visiteurs aussi bien que les Genevois ont pu bénéficier d'offres uniques auprès des hôtels, bars et restaurants du canton. Ce sont près de 31'500 Genevois qui ont reçu des bons-cadeaux, un réel succès !

Genève n'a pas été l'unique ville suisse impactée par la situation sanitaire. Née d'une volonté commune, une task force a été constituée au sein de Suisse Tourisme pour soutenir et promouvoir l'attractivité des destinations urbaines que sont Zurich, Bâle, Lucerne, Berne ou Genève. Travailler autour d'un objectif commun a permis de tisser des liens solides et étroits avec Suisse Tourisme et nos homologues suisses.

Le secteur des congrès, fondamental pour notre destination, n'a pas été épargné. La Fondation s'est engagée aux côtés de villes européennes pour la relance de l'activité de congrès et a co-fondé la Hybrid City Alliance qui promeut l'organisation d'événements hybrides alliant à la fois réunion en présentiel et retransmission virtuelle. Le Bureau des congrès est resté actif pour répondre aux nombreuses questions des organisateurs de congrès, trouver des solutions, de nouvelles dates possibles, et continuer à obtenir des congrès pour les années à venir. Plusieurs dossiers ont pu d'ailleurs aboutir, cela confirme la confiance qu'ont ces partenaires dans notre destination.

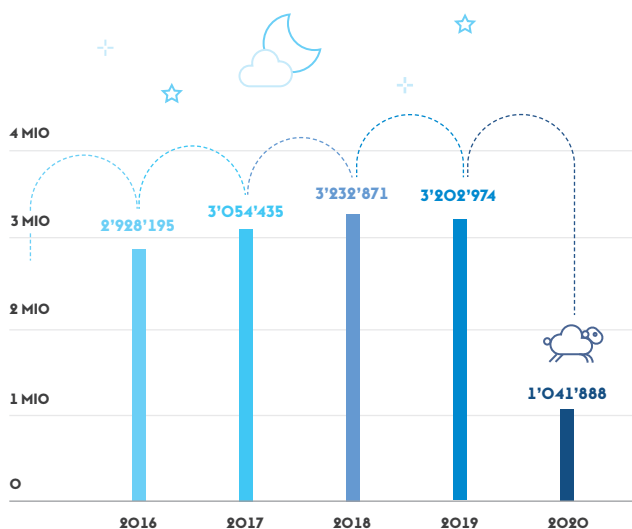
La relance de notre activité est notre plus grand défi ! Notre motivation à le relever, main dans la main avec tous les acteurs du tourisme est grande. Nous profitons de ce rapport pour remercier l'ensemble des partenaires locaux, nationaux et internationaux qui ont œuvré sans relâche à la relance, et qui continuent à avoir confiance en nous et notre activité. J'adresse un remerciement tout particulier aux équipes de Genève Tourisme qui ont déployé leur talent dans un contexte difficile. Cette année a été un grand défi, nous l'avons relevé tous ensemble.

Merci à toutes et tous.

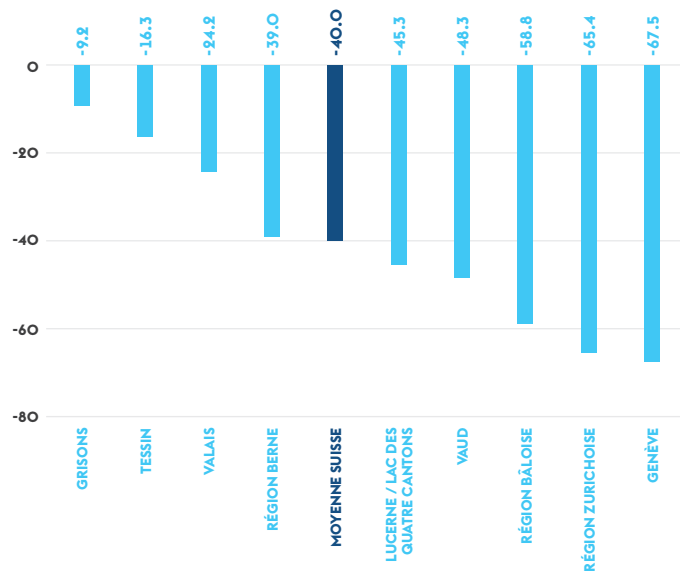
2020, une année noire pour le tourisme. A Genève, les nuitées hôtelières chutent de 67,5%.

Alors que les mois de janvier et février prolongeaient la tendance positive de 2019, avec respectivement +0.3% et +8.5% de nuitées, Genève finit l'année avec un total de 1'041'888 de nuitées, contre plus de 3 millions en 2019. Le canton passe de la 3^e à la 5^e place du classement des régions les plus populaires de Suisse à l'international et est la région la plus touchée du pays par la pandémie, devant Zurich (-65.4%) et Bâle (-58.8%). A l'inverse, les régions montagneuses des Grisons, du Valais et du Tessin ont grimpé dans le classement grâce au nombre croissant de visiteurs suisses.

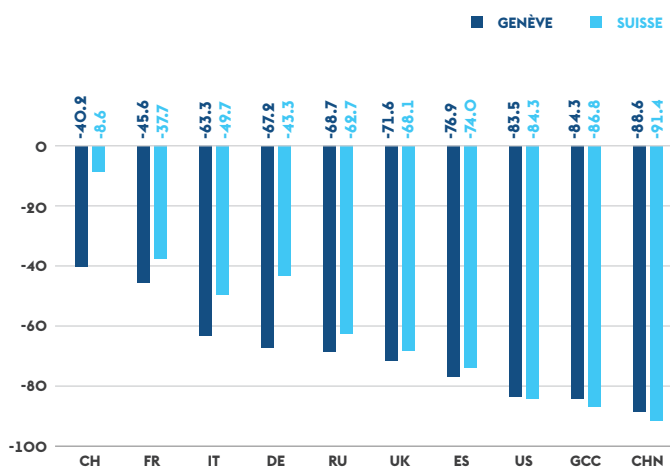
Évolution des nuitées à Genève



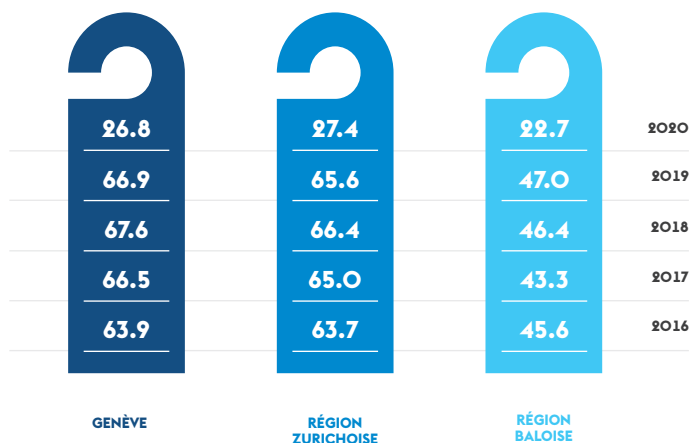
Évolution des nuitées par région en % (2019-2020)



Évolution des nuitées pour les principaux marchés en % (2019-2020)



Taux d'occupation des hôtels (2016-2020)

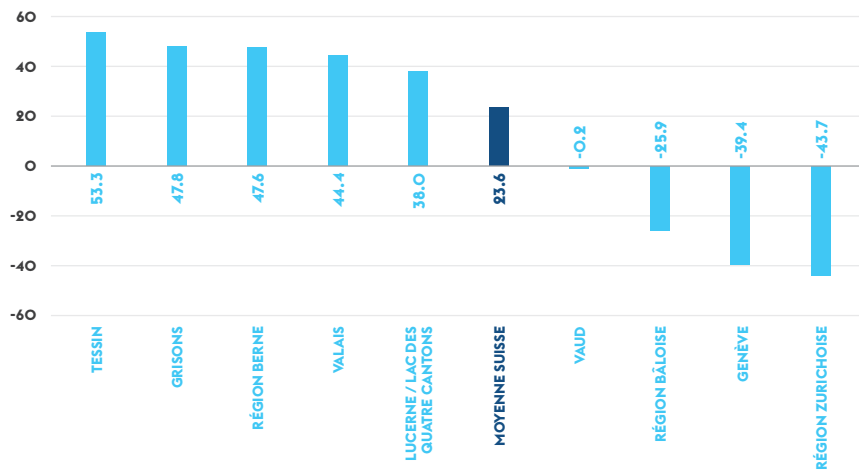


Source: Office fédéral de la Statistique

LE TOURISME À GENÈVE EN CHIFFRES

En raison des restrictions de voyage à l'étranger, la Suisse a connu une hausse importante du tourisme domestique entre les mois de juillet et octobre, avec une croissance des visiteurs indigènes de 23,6%. L'augmentation des nuitées n'a cependant pas été uniformément répartie entre les régions ; durant cette période, Zurich, Genève et Bâle ont connu une diminution de respectivement -43,7%, -39,4% et -25,9% des nuitées alors que les régions du Tessin (+53,3%), des Grisons (+47,8%), de Berne (+47,6%) et du Valais (+44,4%) enregistrent les augmentations les plus fortes, reflet de la préférence des Suisses pour les voyages à la montagne.

Évolution des nuitées domestiques pour la période juillet à octobre en % (2019-2020)



Infrastructure hôtelière genevoise par catégorie

★★★★★ & SUP.	13	1'816
★★★★☆ & SUP.	35	4'336
★★★☆☆ & SUP.	44	2'683
★★★☆☆ & SUP.	10	424
★★☆☆☆	2	408
Non classifiés	17	509
GRAND TOTAL	126	10'176

■ ÉTABLISSEMENTS ■ CHAMBRES

Source : FGT&C

Réservations hôtelières générées par Genève Tourisme

400
RÉSERVATIONS

841
NUITÉES

695
PERSONNES

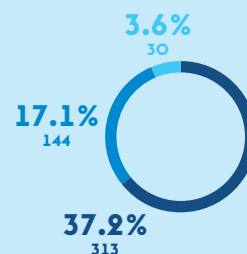
DEUX TYPES DE RÉSERVATION SONT PROPOSÉS AU PUBLIC

DES RÉSERVATIONS INDIVIDUELLES STANDARD

DES PACKAGES HÔTELIERS

Source : FGT&C

Répartition des nuitées selon les canaux de réservation



🛏 NUITÉES INDIVIDUELLES STANDARD

📍 TOURIST INFORMATION CENTRE
🌐 GENEVE.COM
✈ AÉROPORT

📦 NUITÉES DE PACKAGES HÔTELIERS

📍 TOURIST INFORMATION CENTRE
🌐 GENEVE.COM

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. La modification de la loi sur le tourisme, prenant effet au 1^{er} janvier 2020, spécifie que le produit de la taxe de séjour devra être affecté au financement de l'accueil des visiteurs et celui de la taxe de promotion du tourisme au financement de projets de promotion de la destination.

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 (CCT)

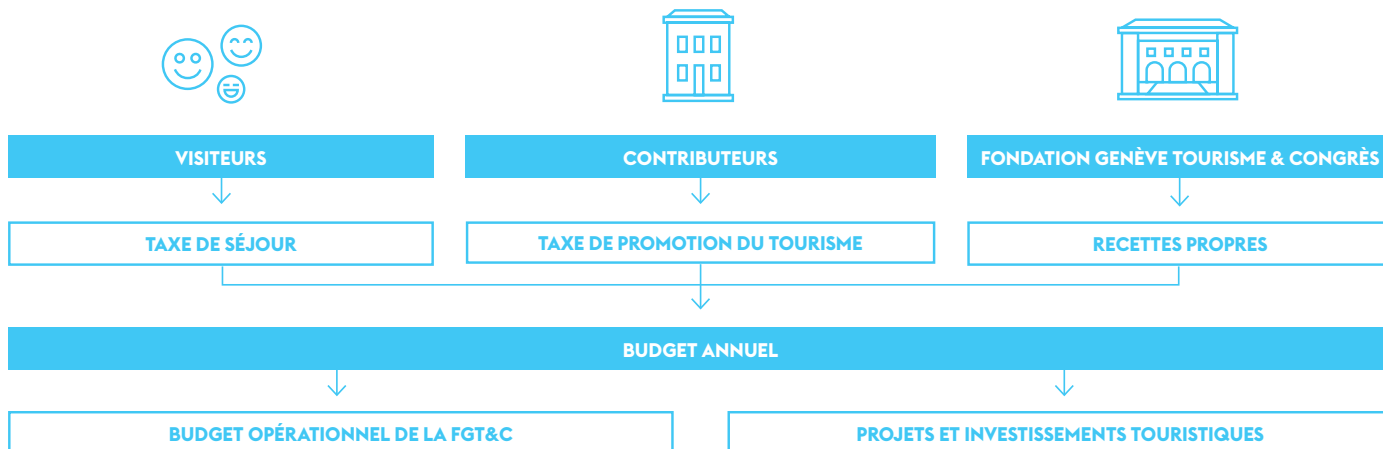
Une commission consultative du tourisme, instituée par les autorités, a notamment pour tâches de conseiller la Fondation sur l'évolution souhaitable de la politique du tourisme et de l'aider dans l'accomplissement des buts fixés par la loi.

Gouvernance 2020

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

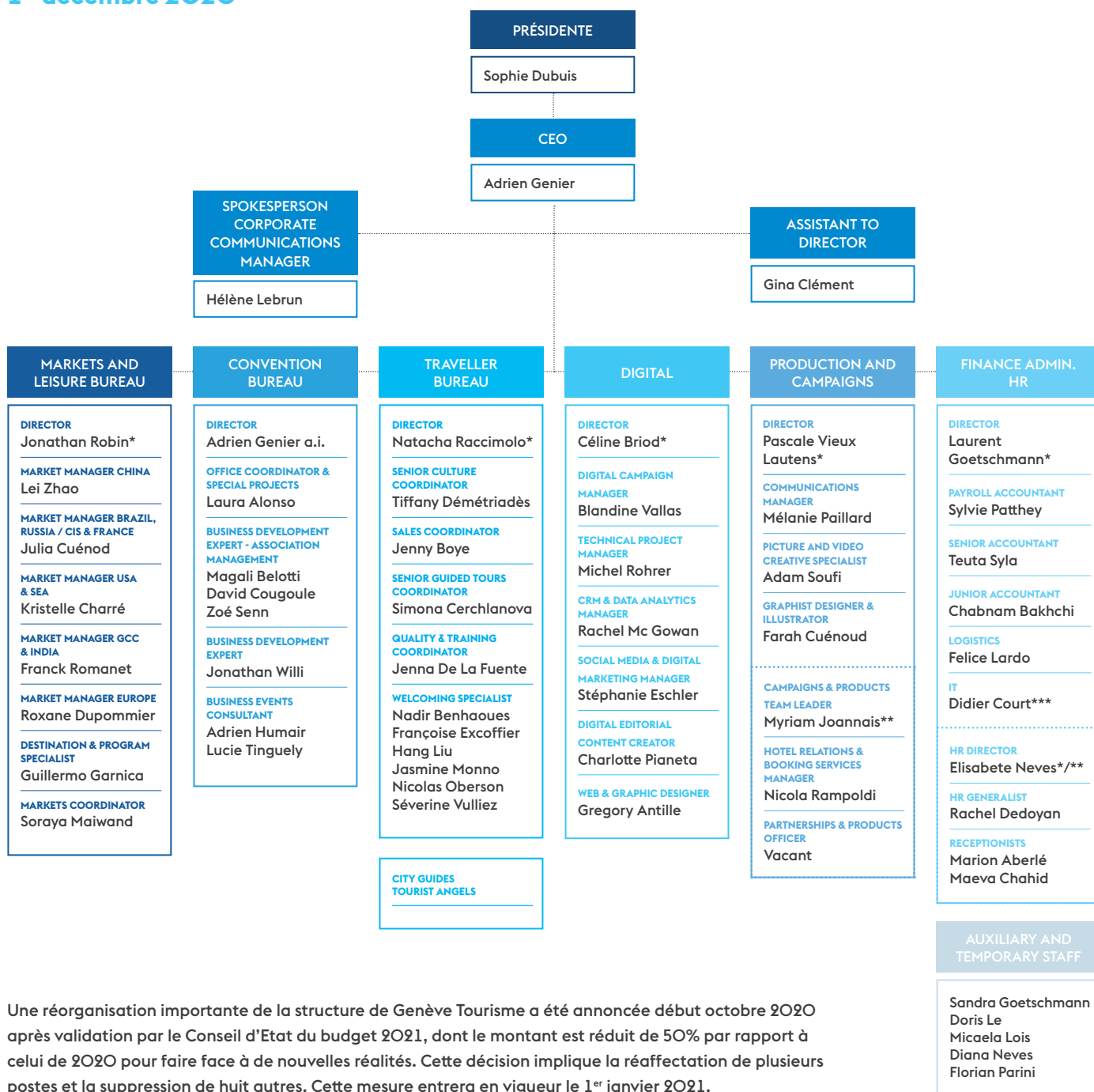
- / 1 représentant du Canton
M. Jacques Folly
- / 1 représentante de la Ville de Genève
Mme Elvita Alvarez
- / 1 représentant des Communes genevoises
M. Philippe Schwarm (trésorier)
- / 3 représentants des hôteliers
M. Thierry Lavalley
M. Marc-Antoine Nissille (vice-président)
M. Marc Fischer
- / 1 représentante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

Origines et budget de la Fondation



MISSION, GOUVERNANCE ET ORGANISATION

La Fondation au
1^{er} décembre 2020



Une réorganisation importante de la structure de Genève Tourisme a été annoncée début octobre 2020 après validation par le Conseil d'Etat du budget 2021, dont le montant est réduit de 50% par rapport à celui de 2020 pour faire face à de nouvelles réalités. Cette décision implique la réaffectation de plusieurs postes et la suppression de huit autres. Cette mesure entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2021.

La Fondation Genève Tourisme tient à témoigner sa gratitude aux personnes touchées par cette restructuration pour leur engagement et contribution aux actions de l'entreprise.

* Direction Members
** Team Leader
*** External



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES



2020, l'année de tous les défis durant laquelle la Fondation Genève Tourisme & Congrès s'est adaptée au quotidien, tout en gardant en ligne de mire 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

Une adaptation stratégique pour lutter contre l'éloignement

Alors que le monde est frappé par un arrêt brutal de toute activité touristique en mars 2020, Genève Tourisme se mobilise immédiatement pour que la destination reste visible auprès de ses publics et que sa communication soit adaptée à la situation. Son action repose dès lors sur deux piliers : une importante campagne digitale et des contacts renforcés auprès des tours-opérateurs, des agences de voyages et des médias. En parallèle, Genève Tourisme s'attache à inscrire sa démarche dans le cadre du plan de sortie de crise établi par Suisse Tourisme.

Campagne « Geneva Moments »

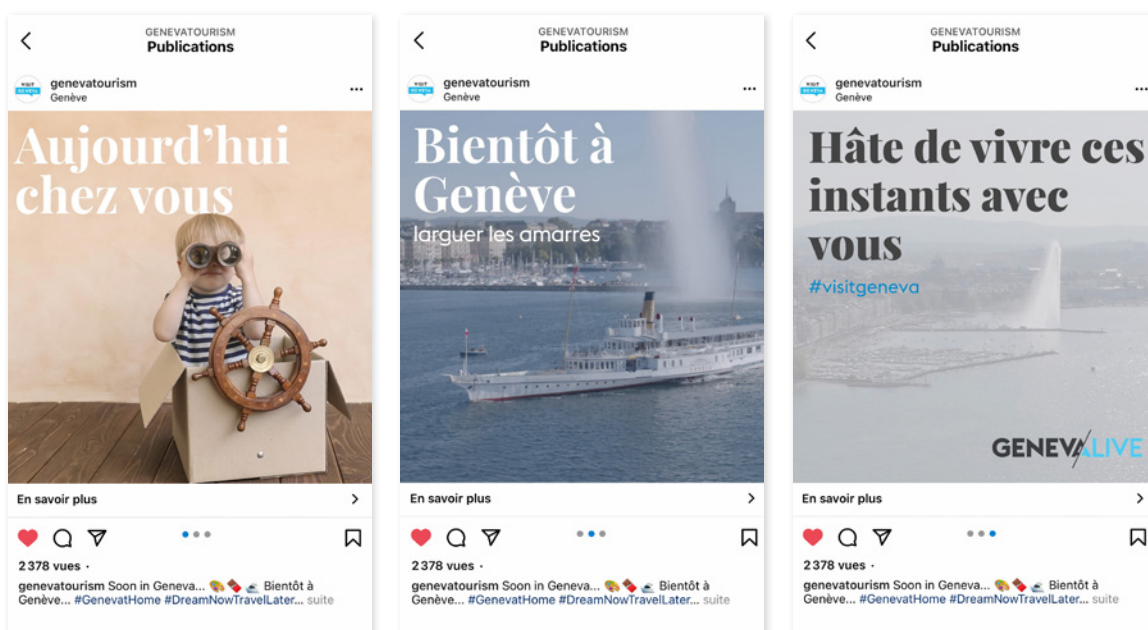
Dès son lancement à mi-avril, la campagne digitale « Geneva Moments » témoigne des instants idylliques passés à Genève, qui manquent aux Genevois et font rêver les touristes. Il s'agit également de mettre l'accent sur un futur, une fois la crise passée, où il sera possible de revivre de tels moments d'émerveillement et d'émotions. Dans un premier temps, la campagne d'image, dotée d'une tonalité empathique et authentique, met en lumière la richesse des expériences proposées par Genève tout en valorisant les prestataires.

Destinée aux marchés suisse alémanique, français et britannique, cette première phase de la campagne se déploie principalement via les réseaux sociaux sous forme de banniers promotionnels, native-ads et de vidéos-interviews.

Dans un deuxième temps, pour amener les audiences à considérer Genève comme destination de voyage et alors que des mesures de déconfinement sont annoncées, la campagne met en avant des témoignages et des lieux qui enrichissent ces moments. Parmi les personnalités genevoises, Joël Dicker, Alan Roura, Philippe Chevrier et bien d'autres partenaires touristiques se prêtent à l'exercice et contribuent grandement au succès de cette action promotionnelle.

Dans un troisième temps, des offres hôtelières, couplées à des activités touristiques sont proposées en ligne, afin d'encourager les réservations. L'opération « Geneva Boxes » fait partie du plan de relance soutenu financièrement par l'Etat et est présenté en pages 14-15.

1^{ère} phase



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

CAMPAGNE « GENEVA MOMENTS »

2^{ème} phase



Instagram Stories

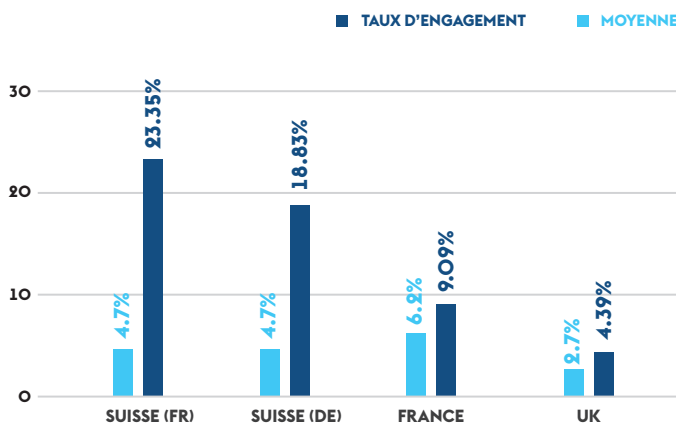


Instagram Facebook



Résultats

Plus de **10 millions de personnes** touchées sur les réseaux sociaux en Suisse, France et au Royaume-Uni. Des taux d'engagement très largement supérieurs à la moyenne sur les marchés suivants :



180 793 sessions sur notre site internet



80% des visiteurs ont navigué sur notre site pour la première fois

Le secteur du tourisme obtient un soutien important via un plan de relance en quatre volets

Parmi les mesures de soutien à l'économie genevoise votées par le Grand Conseil en 2020, la loi L12728 du 25 juin accorde une aide exceptionnelle au secteur touristique et confie à la Fondation Genève Tourisme & Congrès sa mise en oeuvre. Construit autour de quatre axes, ce plan de relance prévoit la création de séjours thématiques, de chèques tourisme, de chèques cafés-restaurants et bars et enfin le déploiement du nouveau label sanitaire « Clean & Safe » créé par Suisse Tourisme. Au moment où toutes les destinations suisses déploient de gros moyens pour attirer les touristes indigènes durant l'été, ce programme d'impulsion de CHF 4.5 millions permet à l'ensemble des acteurs du tourisme genevois de rester compétitifs et de proposer des offres attractives.

1 / Les « Geneva Boxes », des moments uniques et privilégiés

Pour stimuler les réservations hôtelières durant l'été, la troisième phase de la campagne « Geneva Moments » propose des séjours thématiques, sous forme de 15 « boxes » différentes - réparties en trois catégories, découverte, premium et exclusives - avec hébergement et activités axées sur le terroir, la culture, la Genève internationale et la Haute-Horlogerie. De nombreux partenaires, dont 49 hôtels, toutes catégories confondues, contribuent à cette grande action de promotion financée à hauteur de CHF 900'000.- par le plan de relance. Une importante campagne de communication est menée via les outils numériques, lors d'événements tels que du street marketing dans la gare de Zurich, directement auprès des médias ou encore par l'intermédiaire des influenceurs sur les marchés suisse alémanique, français et britannique. Enfin, Genève a créé des moments uniques et privilégiés pour ses visiteurs, notamment des expériences immersives originales, dont trois master class animées par Joël Dicker, Alain Roura et Philippe Chevrier.



2 / Un cadeau et des étoiles pour les clients des hôtels

Dès juillet, une autre action promotionnelle est déployée au travers de chèques-tourisme d'une valeur de CHF 100.- offerts à tous les clients des hôtels genevois ayant réservé au minimum deux nuits. Plus de 235 partenaires touristiques participent à l'action « Geneva Gift Card » qui est rapidement complétée par une offre spéciale pour les week-ends. Le forfait « Genève vous offre ses étoiles » propose non seulement la « Geneva Gift Card », mais également la deuxième nuit à 50%, le sur-classement en catégorie supérieure, une bouteille de vin genevois et le parking. Sur les 25'000 « Geneva Gift Cards » prévues dans le plan de relance, quelque 6'150 ont été effectivement distribuées malgré un important plan de communication comprenant des actions online et offline, l'accueil de média et d'influenceurs dont les retombées médiatiques ont été remarquables. L'arrivée progressive de la seconde vague de la pandémie dès l'automne 2020 ainsi que les nouvelles mesures sanitaires adoptées progressivement par les différents pays expliquent ce résultat.



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

PLAN DE RELANCE, LES 4 VOILETS

3 / Bons RestôBar offerts aux Genevois

En parallèle des deux premiers volets du plan de relance, Genève Tourisme assure entre juillet et septembre le déploiement d'une troisième action dont le but est de redynamiser le secteur de la restauration. Spécifiquement destinés aux habitants du canton, les bons RestôBar d'une valeur de CHF 25.- sont déductibles d'une addition minimum de CHF 50.- auprès des 164 établissements partenaires de l'opération. Plus de 32'000 personnes se sont inscrites pour recevoir ces bons, mais seuls 15'855 ont été activés et cela malgré une campagne soutenue dans la presse locale, sur les réseaux sociaux, par l'intermédiaire d'influenceurs locaux et enfin notamment en collaboration avec la Semaine du Goût.

4 / Label « Clean & Safe », un gage de sécurité essentiel

Le label « Clean & Safe » est proposé dès le début de la crise par Suisse Tourisme à tous les acteurs touristiques du pays. Il s'agit d'un véritable outil de communication visant à assurer aux visiteurs qu'ils seront accueillis dans des conditions de sécurité et d'hygiène hautement certifiées. Grâce à un montant de CHF 100'000.- mis à disposition dans le cadre du plan de relance, l'action de Genève Tourisme s'organise en deux axes. Dans un premier temps, des séances de présentation et de formation au label sont dispensées par Genève Tourisme aux professionnels de la branche pour qu'ils y adhèrent rapidement. Puis, une campagne orientée « tourisme d'affaires » est déployée en Suisse et à l'international auprès d'organismes de congrès associatifs et d'événements sur des plateformes digitales ainsi que dans la presse spécialisée.



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

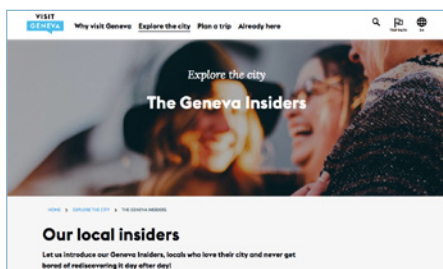
Transformation numérique

Fin 2019, Genève Tourisme s'est doté d'une nouvelle stratégie digitale, pour répondre à l'évolution constante des pratiques de consommation et aux bouleversements que la technologie a créés dans ce secteur. Cette stratégie place l'utilisateur au centre de ses réflexions et propose un parcours client omnicanal, personnalisé et intuitif. Ce changement s'accompagne d'une méthode de travail agile et d'une connaissance accrue du visiteur par la collecte de données.

Montrer Genève de l'intérieur grâce à un nouveau site internet

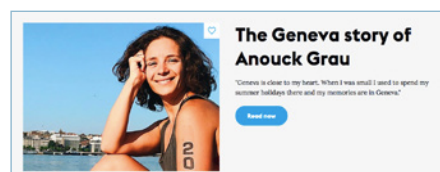
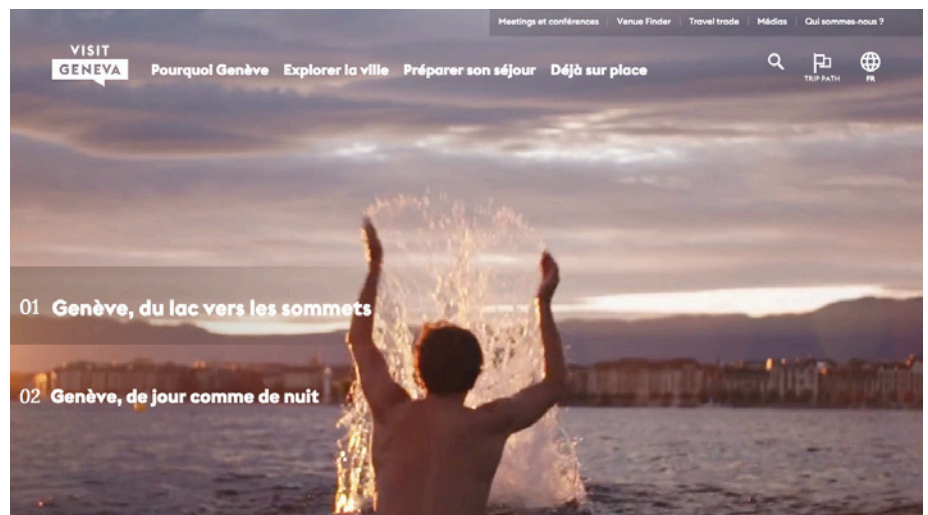
En parfait connaisseur de la destination et de ses visiteurs, Genève Tourisme amène une valeur ajoutée unique dans le parcours client, en montrant la destination de l'intérieur, sous un angle authentique, local et en temps réel. Genève Tourisme souhaite, à travers le numérique, donner un avant-goût de l'expérience vécue sur place au plus près de la vie des Genevois.

Pour atteindre cet objectif, un nouveau site internet été conçu, destiné à devenir le « Local Insider's Guide » officiel de Genève. Le site geneve.com est une invitation à découvrir Genève de manière immersive et authentique et montre les aspects uniques de la ville. Il offre un parcours client personnalisé, intuitif et inspirant, donnant envie de venir visiter la destination et offrant toutes les informations pratiques pour préparer son voyage.



Susciter plus d'engagement sur les réseaux sociaux

La nouvelle stratégie permet d'accroître la présence digitale de Genève Tourisme et de faire rayonner la destination sur les réseaux sociaux. Le principe de « Local Insider's Guide » officiel de Genève a été étendu à ces canaux. Une nouvelle tonalité suscitant l'engagement a été déployée, ainsi qu'une imagerie et un design plus inspirant en adéquation avec le nouveau site.



Harmoniser l'ensemble de l'écosystème numérique

Genève Tourisme s'est doté d'outils numériques adéquats pour mieux cibler les visiteurs de la destination et leurs profils type. Cet écosystème digital performant permet de collecter des données et de les exploiter en activant des campagnes ciblées. L'objectif étant d'avoir un programme personnalisé et de pouvoir délivrer le bon message au bon public au bon moment.



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE

Stratégie de durabilité

Consciente des enjeux actuels et de l'impact du tourisme de loisirs et d'affaires sur la planète, la Fondation Genève Tourisme & Congrès s'est engagée à devenir un modèle d'exemplarité en intégrant la durabilité dans toutes ses activités. Sa stratégie, construite autour de trois axes, consiste à collaborer avec l'index « Global Destination Sustainability » (GDS-Index), à animer une taskforce regroupant des acteurs locaux et à mener des actions internes pilotées par une « Green Team ».

« GLOBAL DESTINATION SUSTAINABILITY » (GDS-INDEX)

Depuis 2016, Genève Tourisme est membre du 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. Chaque année, les destinations sont évaluées afin de déterminer leur niveau de durabilité. En 2020, en raison de la pandémie, aucun classement des destinations n'a pu être établi. Le score de Genève s'élève à 58,2%.

En détails :

- Performances environnementales : 68,8%
- Performances sociales : 78,3%
- Performances des fournisseurs : 47,5 %
- Performances de Genève Tourisme : 44,4%

A relever que le score de Genève Tourisme est passé de 23% en 2019 à 44% en 2020, principalement grâce à la mise en place d'une réflexion interne sur le développement durable, la création d'une task force et la mise en place d'un plan d'action.

FÉDÉRER LES ACTEURS AU SEIN D'UNE TASK FORCE

Composée d'acteurs-clefs de la destination et du secteur touristique, mais également de représentants cantonaux et municipaux, la task force s'est réunie quatre fois en 2020. L'adhésion de ces acteurs est essentielle pour assurer un déploiement réussi de mesures concrètes au niveau de l'ensemble de la destination. Cette démarche transversale a permis d'affiner la stratégie pour un tourisme durable en collaboration avec GDS-Index.

STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE À GENÈVE

La stratégie pour un tourisme durable, finalisée fin 2020, s'appuie sur les objectifs de développement durable (ODD) adoptés par l'ONU, ainsi que sur ceux de la Ville et du Canton de Genève afin de répondre aux enjeux sociaux, environnementaux et financiers actuels. Cinq piliers soutiennent cette démarche et forment le socle pour établir des actions ambitieuses. Grâce aux initiatives locales, à une reconnaissance et une coordination des acteurs du tourisme, ces actions favorisent la transition vers une économie circulaire et post-carbone, tout en encourageant un impact social et solidaire pour tous les acteurs et visiteurs de la destination. Les piliers choisis sont le résultat d'une collaboration forte entre les partenaires.

Pilier 1

Accélérer le passage à l'économie circulaire

Pilier 2

Accélérer le passage à l'économie post-carbone

Pilier 3

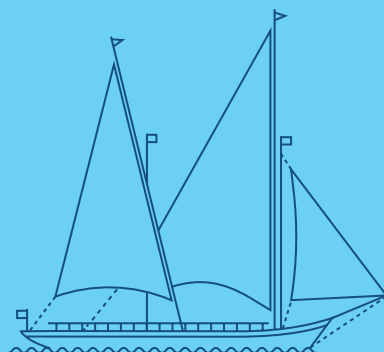
Promouvoir les initiatives locales

Pilier 4

Favoriser un impact social et solidaire sur la destination

Pilier 5

Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques







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 via les agents de voyages et les tours-opérateurs ainsi que par les médias traditionnels et sociaux.

Au cours des mois de janvier et février, plusieurs projets ont été déployés sur différents marchés. Dès l'apparition de la crise sanitaire, les restrictions de voyage, les changements quasi-quotidiens et la diversité des régulations entre les pays et entre les régions ont demandé une réelle agilité. Rapidement, la priorisation des marchés, à court et moyen terme, a été revue pour se concentrer sur les marchés de proximité. La volonté d'être beaucoup plus actifs en Suisse, déjà existante avant la crise sanitaire, s'est accélérée et concrétisée. La campagne « Geneva Moments » et les différents volets du plan de relance ont été déployés sur les marchés suisse, français et du Royaume-Uni en fonction des mesures sanitaires.

En janvier, pour la première fois en partenariat avec la Ville de Genève, un roadshow « Genève, ville culturelle » a rassemblé 14 institutions et événements genevois ainsi que Genève Tourisme. Les participants sont allés à la rencontre de médias espagnols, français et anglais lors d'événements organisés à Madrid, Paris et Londres.

Mi-mars, le projet #Culturechezvous a fédéré une quinzaine d'institutions culturelles genevoises. Genève Tourisme a soutenu l'initiative en partageant sur les réseaux sociaux les 25 vidéos produites par les institutions.

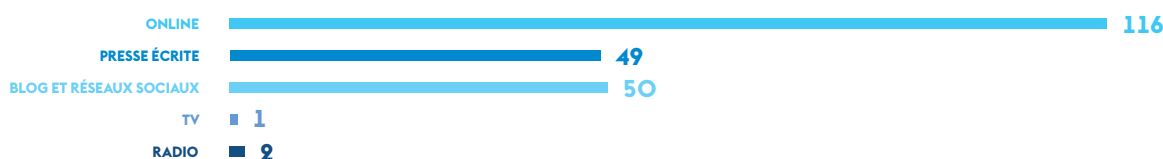
En parallèle des campagnes réalisées dans le cadre du plan de relance (présenté en pages 14-15), Genève Tourisme a été aussi très actif auprès des médias, notamment sur le marché suisse.

De nombreuses rencontres ont eu lieu à Zurich et ont généré la venue à Genève de quelque 28 journalistes et influenceurs suisses, tous accueillis avec des programmes sur mesure en fonction de leur audience afin de promouvoir toutes les spécificités genevoises. L'événement « Pop In The City », organisé pour la 3^e fois à Genève, a pu avoir lieu quelques jours avant l'arrivée de la deuxième vague du COVID-19 ainsi que les Master Class animées par des personnalités telles que Joël Dicker et Alan Roura.

Sur les marchés lointains, les contacts avec les tours opérateurs, les agences de voyages et les médias ont dû être adaptés et se sont tenus exclusivement en ligne (enewsletters, webinaires, formations, etc.).

FAM TRIPS* & MÉDIA TRIPS ACCUEILLIS À GENÈVE	RÉSULTATS 2020	MARCHÉS-SOURCES / TITRES
NOMBRE D'ORGANISATEURS DE VOYAGES REÇUS	43	Russie + CEI, Royaume-Uni, USA, Brésil et Suède
NOMBRE DE REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS REÇUS	94	Der Feinschmecker, Bold Magazine (Allemagne) ; Harper's Bazaar Brazil (Brésil) ; Babel voyage, 20 minutes.fr, Alpes Magazine, Paris Match, Vivre à Lyon (France) ; Jawwy TV (GCC) ; Torino Magazine (Italie) ; Cosmopolitan UK (Royaume-Uni) ; Glückspost, Gastro Journal, Sonntagszeitung (Suisse) ; Portfolio, Solitaire, JetGala (SEA) ; Event Ukraine (Ukraine) ; Forbes (USA).
NOMBRE DE RETOMBÉES MÉDIATIQUES	218	Les Echos, Paris Match, Courrier International (France) ; Forbes (USA) ; Handelszeitung, Blick, 20minuten, Sonntagszeitung (Suisse) ; CNN online, Telegraph, Lonely Planet, Evening Standard, Independent (Royaume-Uni)
NOMBRE DE BLOGUEURS ET D'INFLUENCEURS REÇUS	63	Canada, Chine, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, Suisse, USA.

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 voyages) ayant pour but de faire connaître la destination.

PROMOTION TOURISTIQUE SUR LES MARCHÉS

Statistiques numériques

Directement impactée par la crise, la présence digitale de Genève Tourisme a dû être adaptée tout au long de l'année pour d'une part, conserver une cohérence avec les situations de chaque marché, et d'autre part, optimiser ses investissements. Une importante réactivité ainsi que le lancement du nouveau site internet geneve.com ont permis de limiter la perte de visibilité de la destination.

Performance sur geneve.com

En 2020, quelque 1,5 million de visiteurs se sont rendus sur le site geneve.com, ce qui correspond à une légère diminution de -1,3% par rapport à 2019. Les visites provenant de recherches organiques (SEO) ont naturellement diminué de 35% mais ont été compensées par l'utilisation de nouveaux canaux comme les Native Ads

(+59'651 visites), par un investissement accru en Paid Search (+2'595% de visites) et en présence avec des banners (+182,7%), notamment dans le cadre de la campagne de relance. Enfin, les visites en provenance des réseaux sociaux ont également progressé avec +12,7% de trafic par rapport à l'année précédente.

Les indicateurs d'engagement montrent une nette amélioration après le lancement du nouveau site internet en décembre 2020 :

INDICATEURS D'ENGAGEMENT	50 JOURS AVANT LE LANCEMENT PÉRIODE: 22.10-11.12.2020	50 JOURS APRÈS LE LANCEMENT PÉRIODE: 12.12.2020- 31.01.2021	ÉVOLUTION
PAGES VUES PAR SESSION	1,39	2,69	+94%
DURÉE MOYENNE D'UNE SESSION	1 min 14 s	2 min 41 s	+118%
TAUX DE REBOND*	44,58%	23,19%	-48%

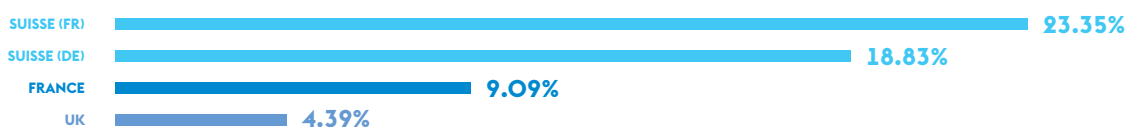
* Indicateur qui mesure le pourcentage d'internautes ayant consulté une page web et qui ont quitté le site peu après, sans interagir avec la page ni visiter d'autres pages.

Performance digitale sur les réseaux sociaux

L'arrêt brutal de toute activité a entraîné l'interruption de publications organiques sur l'ensemble des réseaux sociaux de Genève Tourisme. Dès avril, du contenu payant a été diffusé sur certains marchés européens dans le cadre de la campagne « Geneva Moments », ce qui a généré un taux d'engagement significatif.



Taux d'engagement par marché lors de la phase 1 de la campagne (Post engagements / Reach)



ACCUEIL, INFORMATION ET ASSISTANCE TOURISTIQUES

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

Plus que toute autre activité assurée par Genève Tourisme, l'accueil des visiteurs a été rendu pratiquement impossible en 2020. Du samedi 14 mars au 25 mai puis dès fin d'octobre jusqu'au 31 décembre, le Tourist Information Centre (TIC) est resté fermé. Durant les périodes d'ouverture, 38'555 personnes seulement ont été recensées au TIC contre près de 200'000 en 2020. Au cours de l'été, alors que la fréquentation touristique reprenait sensiblement, un service d'accueil et des tours guidés ont été déployés.

Accueil et conseils personnalisés

Pendant toute l'année, un service d'information a été maintenu via une permanence téléphonique et en continu sur les réseaux sociaux. Lors du premier confinement, le TIC a essentiellement trouvé des solutions pour les visiteurs bloqués à Genève à cause de la fermeture des frontières et a soutenu les personnes désireuses de rentrer chez elles. Une collaboration étroite avec de nombreux consulats et missions ainsi qu'avec le Centre d'Accueil de la Genève Internationale (CAGI) a été mise en place avec succès. Lors des périodes d'ouverture, le TIC a fonctionné avec des horaires restreints.

Le « Geneva City Pass » continue de séduire malgré la crise

En raison de la fermeture des activités proposées dans le « Geneva City Pass », les ventes de ce produit ont dû être suspendues pendant plusieurs mois. Toutefois, grâce à l'assouplissement des mesures sanitaires et au retour des visiteurs durant l'été, ce ne sont pas moins de 3000 pass qui ont été vendus en 2020.

Guided Moments

En juillet et août, des « Guided Moments » ont été organisés en référence à la campagne « Geneva Moments » en lieu et place des Tourist Angels habituellement actifs en été. Ainsi, une assistance touristique « in situ » et des mini-tours guidés gratuits, sous forme de « capsules historiques », ont été proposés dans les principaux points d'intérêt touristique. Cette formule a rencontré un franc succès auprès des visiteurs mais également des Genevois. En tout, 2'997 personnes ont profité de cette offre et 793 tours ont été organisés.

Mise en pause des formations gratuites prodiguées aux acteurs du tourisme

Alors que les formations dispensées aux acteurs locaux par Genève Tourisme rencontrent depuis des années un intérêt croissant, aucune session en présentiel n'a pu être organisée en 2020 en raison des restrictions sanitaires.



ACQUISITION DE CONGRÈS ET DE CONFÉRENCES

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

A l'instar des autres secteurs touristiques, le tourisme d'affaires a été fortement impacté par la crise sanitaire. Dès les premières annulations des événements prévus en 2020, le Bureau des congrès s'est mobilisé pour aider les organisateurs à trouver rapidement des solutions alternatives en reportant les événements ou en proposant des versions en ligne ou hybride. Une réflexion de fond, prenant en compte les réalités nouvelles du tourisme d'affaires, a abouti en fin d'année à l'adoption d'une stratégie d'acquisition de congrès et conférences pour la période 2022-2025 ainsi qu'à une réorganisation du département.

Retombées économiques préservées

Grâce à un travail ciblé auprès des organisateurs et à une collaboration optimale avec les partenaires locaux ainsi qu'à la mise en place d'une hotline, le Bureau des congrès a assuré le maintien à Genève d'une grande partie des événements acquis pour les années 2020-2021. Seuls six événements sur les 56 prévus pendant ces deux années ont dû être annulés et 13 ont été reportés.

Relever les défis de demain grâce à une nouvelle stratégie

Dans un contexte de crise sanitaire dont les effets se feront sentir à long terme et confronté à une concurrence de plus en plus vive, le Bureau des congrès a élaboré une nouvelle stratégie d'acquisition dont les objectifs principaux sont d'améliorer le ciblage des événements à haut potentiel et d'augmenter le taux de conversion, à savoir le nombre de congrès rapportés à Genève. Une des mesures prévues consiste en la création d'un pôle d'excellence qui réunira experts, porteurs de candidatures ainsi que prestataires locaux.

Un marketing de précision pour renforcer le secteur « MICE » (Meetings, incentives, Conferencing, Exhibitions)

Genève dispose d'un fort potentiel de croissance dans le secteur MICE grâce à ses atouts naturels, ses infrastructures ainsi qu'à son expertise événementielle. Pour exploiter davantage ce secteur, plusieurs mesures sont prévues dont certaines ont été mises en œuvre en 2020 déjà, telles qu'une analyse fine des cibles, le développement d'une communication proactive, la mise en ligne sur notre site internet d'un moteur de recherche « Venue Finder » et une participation accrue aux activités de SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau). Dès 2021, le poste dédié à ce travail sera intégré au département « Markets ».

En 2020, le Bureau des congrès a généré



2,4 MILLIONS
DE FRANCS EN
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



160
NUITÉES



4
CONGRÈS
(EN PRÉSENTIEL)

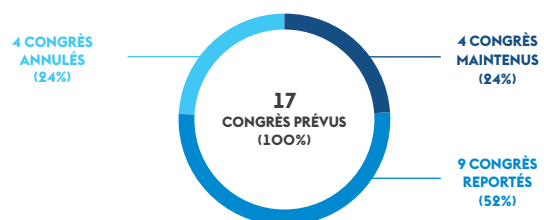


FAIT VENIR
726
DÉLÉGUÉS

Nombre de dossiers en cours de traitement en 2020 :



Congrès prévus en 2020 et impactés par la crise sanitaire :



Nombre de dossiers associatifs confirmés*



48,5 MILLIONS
DE FRANCS EN
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



8
CONGRÈS



22'840
PERSONNES ATTENDUES

* Signés en 2020 pour les années à venir

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. Plusieurs groupes de travail, dont elle fait partie, tels que le Comité de pilotage du Visitors' Center de l'Aéroport et le Groupement local de coopération transfrontalière pour l'exploitation du Téléphérique du Salève permettent de développer une vision et des actions communes à la région genevoise, vaudoise et française. En 2020, alors que certains projets ont été suspendus en raison de la crise sanitaire, d'autres opportunités ont vu le jour.

Genève, Lausanne et Montreux promues ensemble sur le marché chinois

A l'initiative de la European Travel Commission, un plan de relance a été mis en place pour promouvoir la destination européenne sur le marché chinois. La participation à cette action a été mise au concours entre de nombreuses destinations du continent. Genève s'est associée à Lausanne, Montreux-Vevey et à l'Office du Tourisme du Canton de Vaud pour proposer une candidature conjointe. Cette collaboration régionale a été fructueuse et a permis à la « Lake Geneva Region » d'être sélectionnée parmi les 35 destinations participantes et ainsi de générer 43 millions de pages vues et 91'000 interactions avec des audiences chinoises.

Collaboration suprarégionale

Le projet « Objectif Découverte Léman », auquel Genève Tourisme est associé et qui entend fédérer les acteurs touristiques du territoire lémanique, a débuté en 2020. Deux blocs d'action ont été identifiés pour une mise en œuvre en 2021 : initier un projet pilote numérique et animer une démarche de mise en réseau.

GRAND FEU D'ARTIFICE ET VILLAGE SUISSE

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 qui rassemble habituellement quelque 300'000 personnes autour de la rade a dû être annulé en 2020 en raison des restrictions sanitaires.

Afin d'animer les zones hautement touristiques que sont les quais, le Village Suisse et sa grande roue ont élu domicile au Jardin Anglais durant les mois de juillet et août, avec la collaboration de prestataires exclusivement genevois.





COMPTES DES RÉSULTATS

RÉSULTAT ANNUEL FGT&C	Budget 2020 CHF (TTC)	2020 CHF (TTC)	2019 CHF (TTC)
PRODUITS			
PRODUITS NETS TAXES TOURISTIQUES			
Produit de la taxe de séjour	11'000'000	3'907'080	11'624'249
Produit de la taxe de promotion du tourisme	6'350'000	4'710'072	6'511'168
Indemnité "Plan de relance"	—	4'500'000	—
Frais de perception des taxes	(607'250)	(353'948)	(658'699)
Total produits nets des taxes touristiques	16'742'750	12'763'205	17'476'717
Autres produits	345'000	(22'023)	(244'473)
TOTAL PRODUITS	17'087'750	12'741'181	17'232'244
CHARGES			
SALAIRES, CHARGES SOCIALES & AUTRES FRAIS DU PERSONNEL			
Salaires, charges sociales	5'861'713	4'510'081	5'313'593
Autres frais du personnel	192'000	65'576	233'387
Total salaires, charges sociales & autres « personnel »	6'053'713	4'575'657	5'546'979
FRAIS ADMINISTRATIFS			
Loyers, frais entretien	699'341	701'308	720'742
Frais de bureau	449'800	632'387	506'434
Frais de structure & de gestion	119'000	139'305	118'066
Frais financiers	35'000	1'315'812	112'738
Intérêts sur prêt Etat de Genève	291'876	325'553	287'343
Frais informatiques	170'000	54'596	45'660
Attribution à la provision sur participation Palexpo SA	—	1'666'000	—
Total frais administratifs	1'765'017	4'834'961	1'790'984
GENEVA TRANSPORT CARD	3'520'000	1'197'805	3'481'299
SOUTIENS PONCTUELS (Livre 126 Battements de cœur)	100'000	(25'000)	31'500
FRAIS OPÉRATIONNELS			
Promotions Marchés & Congrès	1'548'806	606'611	1'186'822
Production publicité, médias & communication	1'564'278	1'401'841	1'048'705
Presse, médias et réseaux sociaux	110'500	110'975	417'206
Développement gestion marketing	1'019'100	883'500	756'025
Aménagement & animation	—	—	105'930
Frais divers, représentation	52'000	62'571	299'767
Projets spécifiques & développement	—	—	21'034
Total frais opérationnels	4'294'684	3'065'499	3'835'488
TOTAL CHARGES	15'733'414	13'648'922	14'686'250
Attribution au fonds affecté "Plan de relance"	—	4'500'000	—
(Utilisation) du fonds affecté "Plan de relance"	—	(2'084'702)	—
RÉSULTAT ANNUEL FGT&C Hors manifestations estivales / Fêtes de Genève	1'354'336	(3'323'039)	2'565'994
ATTRIBUTION (UTILISATION) DU CAPITAL FGT&C			
AFFECTATION À LA RÉSERVE POUR MANIFESTATIONS À CARACTÈRE INTERNATIONAL	(100'000)	—	—
ATTRIBUTION À LA RÉSERVE POUR COMPENSATION DU REMBOURSEMENT PRÊT ETAT / HALLE 6	(943'124)	—	(943'124)
ATTRIBUTION AUX RÉSERVES	400'000	1'000'000	(1'000'000)
TOTAL Hors manifestations estivales / Fêtes de Genève	711'212	(2'323'039)	622'869
ATTRIBUTION (UTILISATION) CAPITAL LIBRE			
RÉSULTAT MANIFESTATIONS ESTIVALES / FÊTES DE GENÈVE	(700'000)	(9'740)	108'257
AJUSTEMENT RÉSULTAT PÉRIODES ANTÉRIEURES	—	—	—
RÉSULTAT FINAL Y compris Fêtes de Genève / GLF	11'212	2'313'299	514'613
BILAN			
BILAN - CAPITAL LIBRE			
Capital libre - ouverture exercice	12'624'986	12'624'986	10'167'249
Résultat annuel	654'336	(3'313'299)	2'457'737
CAPITAL LIBRE - CLÔTURE EXERCICE	13'279'322	9'311'688	12'624'986
VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE	—	(786'057)	1'174'347

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 2020 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 importants. Selon notre appréciation, il existe, à l'exception des faits présentés au paragraphe précédent, un système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels. Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

BfB Société Fiduciaire
Bourquin frères et Béran SA

IMPRESSUM

/ Design
FRANZ&RENÉ

/ Mise en page 2020
De facto communication

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

Mai 2021

/ Fondation Genève Tourisme & Congrès

Rue du Mont-Blanc 18 – Case postale 1602
1211 Genève 1 – Suisse

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

geneve.com
info@geneve.com

