



Date de dépôt : 30 septembre 2026

Rapport du Conseil d'Etat **au Grand Conseil sur le rapport annuel 2025 de la Fondation** **Genève Tourisme & Congrès (FGT&C)**

Conformément aux articles 3, alinéa 4, de la loi sur le tourisme, du 24 juin 1993 (LTour; rs/GE I 1 60), et 4 du règlement d'application de la loi sur le tourisme, du 22 décembre 1993 (RTour; rs/GE I 1 60.01), notre Conseil vous transmet pour information le rapport annuel de l'exercice 2025 de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C). Il s'agit du quatorzième rapport de gestion émis par cette fondation.

1. Organisation de la FGT&C

La FGT&C est une fondation de droit privé, au sens des articles 80 et suivants du code civil suisse, du 10 décembre 1907 (CC; RS 210), déclarée d'utilité publique. Elle a été constituée le 6 novembre 2012, dans le cadre de la réforme de la LTour. Elle est issue de l'intégration effective, le 1^{er} janvier 2013, de l'Association Genève Tourisme & Congrès dans la Fondation pour le tourisme.

Le financement de la FGT&C est assuré principalement par la taxe de séjour et la taxe de promotion du tourisme. Les autres sources de financement proviennent des recettes de partenariats, des commissions et du chiffre d'affaires réalisé par les tours guidés.

Pour mémoire, les hôtes de passage, non domiciliés fiscalement dans le canton de Genève, bénéficiant d'une prestation d'hébergement dans le canton, sont assujettis à la taxe de séjour qui est affectée au financement de l'accueil, de l'information et de l'assistance touristiques, ainsi que de manifestations et d'installations directement liées au tourisme. Une partie du produit de la taxe de séjour est également affectée au financement d'un titre de transport offert gracieusement aux hôtes pendant la durée de leur séjour.

La taxe de promotion du tourisme est prélevée auprès des entreprises qui exercent une activité économique ou commerciale bénéficiant de retombées directes ou indirectes du tourisme.

Les tâches de la FGT&C relèvent de la politique publique L – Economie et emploi et du programme L03 « Economie ».

Selon la LTour et conformément à ses statuts, les tâches de la FGT&C sont les suivantes :

- recevoir et gérer le produit des taxes de séjour et de tourisme après déduction des frais de perception, ainsi que les subventions des collectivités publiques;
- élaborer le concept touristique du canton, le soumettre au Conseil d'Etat pour approbation, l'appliquer et proposer des actualisations si nécessaire;
- assurer l'accueil, l'information et l'assistance touristiques;
- assurer l'organisation d'animations d'intérêt touristique;
- encourager toutes les actions de développement et de promotion du tourisme, qu'elles émanent d'entités publiques ou privées, et les coordonner;
- mettre en œuvre une politique active de promotion touristique de Genève, en Suisse et à l'étranger;
- veiller au développement coordonné des activités et de la promotion touristique à l'échelle régionale, nationale et internationale;
- décider de l'octroi d'une aide financière à des projets privés ou publics en faveur du développement du tourisme.

Ainsi, la LTour enjoint la FGT&C à développer un tourisme de qualité correspondant à la demande, mettant en valeur les richesses naturelles et historiques, les événements culturels et sportifs, ainsi que les traditions du canton de Genève.

Au niveau de la gouvernance, le conseil de fondation est l'organe suprême de la FGT&C. Il se compose de 11 membres, dont 6 représentant les milieux du tourisme et les milieux économiques concernés par la promotion touristique, 1 représentant l'Etat de Genève, 1 représentant la Ville de Genève et 1 représentant l'Association des communes genevoises. Il comprend également 2 experts de la promotion. Il s'est réuni à sept reprises en 2025.

2. Activités de la FGT&C en 2025

En 2025, la FGT&C a poursuivi la dynamique de transformation engagée l'année précédente en consolidant les projets structurants lancés en 2024, notamment dans les domaines de la transition numérique, du développement de la marque GENEVA, de la durabilité et du renforcement des collaborations interrégionales.

2.1 Transformation numérique

La FGT&C a poursuivi durant l'année sa transformation numérique en privilégiant une approche axée sur la performance et les résultats. Elle a mené des campagnes tout au long de l'année, parallèlement à un renforcement de ses actions en matière de référencement naturel (*Search Engine Optimization* ou SEO), afin de soutenir durablement la visibilité et l'attractivité de la destination.

Les plateformes numériques ont enregistré 3,6 millions de sessions et 2,3 millions d'utilisatrices et utilisateurs, confirmant ainsi le rôle central du digital dans la promotion de la destination. Parallèlement, le déploiement de nouveaux outils structurants, ainsi que l'intégration de solutions d'intelligence artificielle, contribuent au renforcement des dispositifs et des compétences internes.

En 2025, les réseaux sociaux ont poursuivi leur dynamique de croissance et renforcé leur visibilité. Les différentes communautés réunissent désormais plus de 290 000 personnes abonnées. TikTok affiche une progression particulièrement soutenue, avec une hausse de 37% du nombre de personnes abonnées, une portée de 18,6 millions (+477%) et 61,5 millions de vues de vidéos (+661%). LinkedIn confirme également ses excellentes performances, avec une augmentation de 17% du nombre de personnes abonnées et un taux d'engagement moyen de 13,5%, contribuant ainsi au renforcement de la visibilité institutionnelle et professionnelle de la destination.

L'année 2025 a également marqué une étape importante dans le développement de nouveaux outils numériques. Les travaux se sont poursuivis sur la future application mobile, conçue pour enrichir l'expérience des visiteuses et visiteurs tout au long de leur séjour. Parallèlement, un extranet destiné aux partenaires est en voie d'achèvement afin de faciliter les échanges, le partage d'informations et la collaboration avec l'ensemble de l'écosystème touristique genevois. Ces nouveaux outils seront déployés prochainement.

2.2 Développement d'une marque visible

La FGT&C a entrepris une démarche stratégique visant à repositionner la marque GENEVA afin de renforcer sa clarté, sa cohérence et son attractivité. Mené avec les équipes, le conseil de fondation et les acteurs de la destination, ce travail a permis de définir une nouvelle plateforme de marque fondée sur des valeurs communes et une identité centrée sur les contrastes, qui servira de socle aux futures actions de communication dès 2026.

2.3 Durabilité

La FGT&C a poursuivi en 2025 la mise en œuvre de sa stratégie pour un tourisme durable adoptée en 2021, tout en engageant l'élaboration, en concertation avec ses partenaires, d'une nouvelle stratégie pour la période 2026-2030. Les actions menées et les résultats obtenus s'inscrivent dans les 5 piliers stratégiques définis par cette démarche.

La FGT&C a également déployé son engagement en faveur de l'économie circulaire (pilier 1) en soutenant la promotion d'une alimentation locale et durable auprès des restaurateurs et en développant des outils destinés à encourager des pratiques responsables dans l'organisation d'événements. Cinq formations ont été dispensées à 47 personnes professionnelles de la restauration, tandis qu'un guide des bonnes pratiques, élaboré avec les partenaires de la destination, a été mis à disposition et largement diffusé.

De plus, la FGT&C a consolidé ses actions en faveur d'une économie post-carbone (pilier 2) en sensibilisant le personnel d'accueil aux solutions de mobilité douce disponibles dans le canton. Grâce au programme *Geneva Excellence Club*, 193 partenaires ont été formés afin de mieux informer les visiteuses et visiteurs durant leur séjour.

La FGT&C a en outre donné suite à la valorisation du *Made in Geneva* (pilier 3) en mettant en lumière le savoir-faire local auprès de ses collaboratrices et collaborateurs et en soutenant les initiatives genevoises sur ses réseaux sociaux. Six ateliers ont réuni 42 collaboratrices et collaborateurs, tandis que 15 publications ont contribué à promouvoir les actrices et acteurs engagés du territoire.

La FGT&C a de surcroît continué ses efforts pour renforcer l'impact social et solidaire du tourisme (pilier 4) en consultant la population genevoise sur sa perception du tourisme, dont 76 % en ont une vision favorable, et en développant des actions en faveur de l'accessibilité et de l'inclusion. Des formations ont ainsi été proposées au personnel d'accueil et aux partenaires

de la destination afin d'améliorer la prise en charge des personnes ayant des besoins spécifiques et de favoriser un tourisme plus inclusif.

Finalement, la FGT&C a approfondi la collaboration avec les actrices et acteurs touristiques (pilier 5) en améliorant le suivi des engagements durables de ses partenaires, notamment dans le cadre du programme *Swisstainable*, et en proposant des formations dédiées à la responsabilité sociétale des entreprises. Parallèlement, la FGT&C a poursuivi la valorisation des initiatives locales et du savoir-faire genevois à travers des ateliers destinés à ses collaboratrices et collaborateurs, ainsi qu'une promotion régulière des manifestations et actrices et acteurs locaux sur ses réseaux sociaux.

2.4 Collaboration régionale

Durant l'année 2025, la FGT&C a renforcé ses collaborations régionales et internationales à travers sa participation au projet Interreg « Acteurs Tourisme Léman », des échanges de bonnes pratiques avec plusieurs offices de tourisme, ainsi que l'accueil de délégations professionnelles, de médias et d'agentes et agents de voyages internationaux. Ces initiatives ont contribué à promouvoir la destination, à développer des synergies transfrontalières et à renforcer son rayonnement sur des marchés stratégiques, notamment en Europe, en Chine et en Amérique du Nord.

3. Prestations et indicateurs

En 2025, la FGT&C a renforcé son rayonnement international en intensifiant la promotion de la destination sur des marchés clés et émergents, en consolidant son positionnement comme destination de congrès de référence et en développant une offre d'accueil toujours plus qualitative.

Ces actions, menées en étroite collaboration avec les partenaires locaux, ont contribué à accroître l'attractivité de Genève, à stimuler l'acquisition d'événements internationaux et à enrichir l'expérience des visiteuses et visiteurs.

3.1 Promotion de la destination sur des marchés clés

La FGT&C a intensifié ses activités de promotion internationale en diversifiant ses marchés cibles, en renforçant la visibilité de la destination sur des marchés émergents et en développant des actions spécifiques pour accroître l'attractivité de Genève en hiver. Cette stratégie s'est traduite par des opérations de promotion d'envergure, notamment avec le Grand Prix d'Horlogerie de Genève, l'événement *Paris2Geneva*, l'accueil accru de professionnelles et professionnels du tourisme et de médias durant la saison

hivernale, ainsi que par 30 déplacements dans 18 pays ayant permis d'établir 1 745 nouveaux contacts qualifiés et de consolider les partenariats touristiques internationaux.

La FGT&C a aussi renforcé sa collaboration avec les actrices et acteurs locaux afin d'accroître le rayonnement international de la destination, notamment à travers des ateliers stratégiques, des rencontres *Lunch & Learn* dédiées aux marchés à fort potentiel et des événements consacrés au tourisme de luxe. Cette dynamique partenariale s'est traduite par une participation record aux actions prévues pour 2026, illustrant l'engagement croissant des professionnelles et professionnels en faveur d'une promotion collective et coordonnée de Genève.

3.2 Acquisition de congrès et de conférences

Le Bureau des congrès de la FGT&C a enregistré en 2025 des résultats particulièrement positifs, avec 43 congrès associatifs confirmés pour les années à venir, représentant 36 400 participantes et participants et 111 900 nuitées projetées. Genève a également accueilli 45 congrès internationaux et poursuivi sa stratégie de diversification sectorielle, de renforcement de son positionnement international et de développement d'outils de communication dédiés, consolidant ainsi sa place parmi les destinations de référence pour les congrès associatifs internationaux.

3.3 Accueil, information et assistance touristique

La FGT&C a renforcé durant l'année 2025 sa mission d'accueil, d'information et d'accompagnement des visiteuses et visiteurs grâce à une présence soutenue sur le terrain, à Cornavin et durant la saison estivale, tout en accroissant son implication auprès des grands événements accueillis dans le canton. Dans ce cadre, plus de 34 000 personnes ont été renseignées par les *Geneva Tourist Angels*. Par ailleurs, les dispositifs mis en place, les actions de formation des équipes et le soutien apporté à 102 manifestations ont contribué à maintenir un haut niveau de satisfaction des visiteuses et visiteurs et à améliorer continuellement la qualité de l'expérience proposée à Genève.

La FGT&C a également poursuivi le développement du *Geneva Excellence Club*, qui a réuni 440 participantes et participants lors de 50 formations et affiché un taux de satisfaction de 100%. Les actions de *Relationship Management* ont renforcé les liens avec les secteurs du commerce, de la restauration, de la culture et de l'hôtellerie, tandis que les activités de visites guidées et la vente de produits touristiques ont enregistré

une croissance soutenue, confirmant leur rôle dans l'attractivité et le rayonnement de la destination.

4. Résultats financiers

En 2025, les produits issus de la taxe de séjour s'élèvent à 15 540 790 francs, en hausse de 0,53% par rapport à 2024 (15 459 239 francs).

Les produits issus de la taxe de promotion du tourisme s'élèvent à 5 769 568 francs en 2025, en baisse de 1.60% par rapport à 2024 (5 863 191 francs).

Les frais de perception s'élèvent à 639 311 francs.

Au niveau des charges, les charges de personnel s'élèvent à 6 712 590 francs (51,2 équivalents temps plein (ETP) en 2025), soit une augmentation de 7,8% par rapport à 2024 (6 227 004 francs, 47,7 ETP).

Les frais de la *Geneva Transport Card* s'élèvent à 5 563 162 francs.

La FGT&C réalise en 2025 un résultat 1 154 406 francs avant l'allocation à la réserve pour le remboursement du prêt de l'Etat de Genève.

Dans le cadre du suivi financier de la FGT&C, le département de l'économie, de l'emploi et de l'énergie (DEE) poursuit son analyse sur les sources de revenus et leur affectation. Des mesures correctives ont été mises en place et celles-ci devraient déployer leur effet dès 2026.

Ainsi, après plusieurs années de résilience et de redéploiement, la destination Genève a non seulement retrouvé des niveaux de nuitées d'avant-crise, mais les a même dépassés. La FGT&C poursuit ses efforts dans l'accueil des visiteuses et visiteurs et la promotion de la destination en fédérant les différents personnes actives dans le tourisme et en misant sur la qualité de ses équipes.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite à prendre acte du présent rapport.

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

Le vice-chancelier :
Patrick FERRARIS

La présidente :
Anne HILTPOLD

Annexe : Rapport annuel 2025 de la FGT&C

RAPPORT ANNUEL 2025

GENEVA

GENEVA
TOURISM

RAPPORT ANNUEL 2025

SOMMAIRE

GENÈVE TOURISME

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

ACTIVITÉS OPERATIONNELLES

Introduction	8
Transformation numérique	10
Construction d'une marque forte, visible tout au long de l'année	12
Stratégie pour un tourisme durable	14

PRESTATIONS ET INDICATEURS

Introduction	18
Promouvoir la destination sur les marchés-clés	20
Accueils B2B et médias à Genève	22
Collaborer avec nos partenaires locaux pour rayonner sur les marchés	24
Événements d'entreprise	26
Lancement des nouveaux produits	28
Accueil, information & assistance touristiques	30
Acquisition de congrès & de conférences	34
Collaborations régionales	36

FINANCES

Compte d'exploitation	40
Informations complémentaires	41



MESSAGES



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

L'année 2025 a confirmé la solidité du positionnement touristique de Genève dans un environnement international toujours plus mouvant. Elle s'inscrit dans la continuité de la stratégie de redéploiement engagée depuis la période post-Covid, avec des résultats qui traduisent à la fois la pertinence des orientations prises, l'engagement des équipes et la capacité de notre destination à évoluer avec cohérence dans un contexte exigeant.

Cette dynamique repose sur une réalité simple, Genève plaît. Elle plaît à une clientèle suisse de plus en plus nombreuse, elle plaît aux visiteurs de loisirs comme aux voyageurs d'affaires, et elle plaît aussi à celles et ceux

qui choisissent d'y prolonger leur séjour. Cette évolution est significative. Elle montre que les efforts entrepris ces dernières années pour renforcer l'attractivité de la destination, valoriser son offre et mieux faire rayonner la marque Genève portent leurs fruits.

L'année 2025 a également marqué la mise en œuvre d'une convention d'objectifs pour les quatre prochaines années, offrant à Genève Tourisme une ligne de conduite claire et un cadre structurant pour poursuivre son action. Cette vision partagée, construite avec nos partenaires institutionnels, permet d'inscrire notre développement dans la durée, avec des priorités définies et une ambition assumée.

Les résultats observés confirment d'ailleurs cette orientation. Genève progresse non seulement en fréquentation, mais aussi en durée moyenne de séjour. Ce double signal est particulièrement encourageant, il traduit une attractivité renforcée, mais aussi une capacité accrue à retenir les visiteurs plus longtemps, en leur proposant une expérience plus dense, plus lisible et plus complète. Notre stratégie de promotion a incontestablement contribué à cette évolution.

Le segment des congrès continue, lui aussi, à jouer un rôle central dans cette dynamique. Le travail engagé pour diversifier le positionnement de Genève porte ses fruits, notamment dans des secteurs tels que le droit, la finance ou les technologies, tout en consolidant notre place de référence dans le domaine médical. Le Bureau des congrès démontre, année après année, un savoir-faire reconnu et une grande efficacité. C'est un atout stratégique pour Genève et un levier de développement qu'il est essentiel de continuer.

Cette progression ne doit toutefois pas masquer les incertitudes qui demeurent. Le tourisme reste étroitement lié à des équilibres géopolitiques fragiles, susceptibles d'avoir des effets rapides sur les flux internationaux. Les tensions observées au Moyen-Orient en ont rappelé la réalité. Si certains effets peuvent rester difficiles à mesurer à court terme et si

une reprise à terme des flux aériens demeure probable, un impact sur l'activité touristique reste vraisemblable. Dans ce contexte, la vigilance, la capacité d'adaptation et l'anticipation demeurent essentielles.

Plus que jamais, la réussite de Genève repose sur une dynamique collective. Le tourisme ne se construit pas seul, il se nourrit du travail conjoint des institutions, des collectivités publiques, des milieux économiques, des acteurs culturels, des professionnels de l'accueil et de l'ensemble des partenaires qui participent, chacun à leur manière, au rayonnement de notre canton. Cette capacité à fédérer constitue l'une de nos plus grandes forces.

À l'heure où une page se tourne pour moi au sein du Conseil de Fondation, je tiens à adresser mes remerciements à toutes celles et ceux qui ont contribué, avec engagement et sens des responsabilités, au travail accompli au cours de ces dernières années. Je remercie chaleureusement l'équipe de Genève Tourisme & Congrès, sa direction, les membres du Conseil de Fondation, ainsi que l'ensemble de nos partenaires institutionnels, économiques et opérationnels, pour la qualité de leur implication et leur fidélité à cette mission commune. J'adresse enfin mes vœux de plein succès au nouveau Conseil de Fondation appelé à poursuivre cette mission au service d'une Genève attractive, ambitieuse et ouverte sur le monde.



Message d'Adrien Genier, Directeur général

En 2025, le tourisme genevois a une nouvelle fois démontré sa solidité. Avec 3'851'477 nuitées, en progression de 1,7 % par rapport à 2024, Genève poursuit sur une trajectoire de croissance dans un contexte exigeant, marqué par de nombreuses incertitudes.

Face à la crise de financement qui a touché la Genève internationale, notre mobilisation collective, la solidité de nos partenariats et l'engagement de nos équipes nous ont permis de nous adapter et de préserver l'attractivité de notre destination. Cette résilience est le fruit de sa capacité à évoluer, à diversifier ses marchés, à renforcer ses atouts et à proposer à nos hôtes une expérience toujours plus lisible et attractive.

L'année 2025 a également été celle d'un travail sur les fondamentaux de notre identité, avec pour ambition de faire de GENEVA une marque forte, singulière et désirable, portée par l'ensemble de l'écosystème. Ce chantier, mené en collaboration avec nos équipes, le Conseil de Fondation ainsi que des acteurs clés de la destination, nous a permis de recentrer la marque autour de nos valeurs communes, des éléments de différenciation, d'une tonalité cohérente et d'une promesse claire. Dans un univers concurrentiel où les destinations doivent se distinguer, ce recentrage est essentiel. Il nous donne un référentiel commun pour raconter Genève, mieux l'incarner et la projeter dans l'avenir.

Enfin, 2025 a confirmé l'impact croissant de l'intelligence artificielle dans notre industrie. Cette évolution transforme déjà la manière dont les voyageurs s'informent, planifient et vivent leur séjour. Elle ouvre de nouvelles opportunités et renforce aussi une exigence, celle de la fiabilité. Face à cette mutation, notre responsabilité est claire. Genève Tourisme & Congrès doit accompagner ces usages, mais aussi affirmer son rôle de référence. Dans un univers où les contenus sont de plus en plus abondants, automatisés et parfois approximatifs, nous sommes garants de la qualité des informations sur la destination. Nous nous assurons qu'elles sont justes, actualisées, cohérentes et dignes de confiance.

La résilience de l'écosystème, le travail entrepris sur la marque et l'intégration croissante de l'intelligence artificielle ne sont pas trois sujets séparés. Ils racontent une même trajectoire : celle d'une destination qui capitalise sur son identité, qui renforce ses bases et qui anticipe activement aux mutations en cours.

Je tiens enfin à remercier chaleureusement l'ensemble des acteurs du tourisme genevois, hôteliers, restaurateurs, institutions culturelles, organisateurs d'événements, partenaires publics et privés, prestataires, commerçants et ambassadeurs de la destination : toutes et tous contribuent, par leur engagement et leur professionnalisme, à faire vivre l'attractivité de Genève au quotidien.

Mes remerciements vont également aux collaboratrices et aux collaborateurs de Genève Tourisme & Congrès, au Département de l'économie et de l'emploi ainsi qu'aux membres du Conseil de Fondation pour leur implication et leur expertise. C'est grâce à cette mobilisation commune que nous pouvons continuer à faire rayonner Genève et à envisager l'avenir avec confiance.

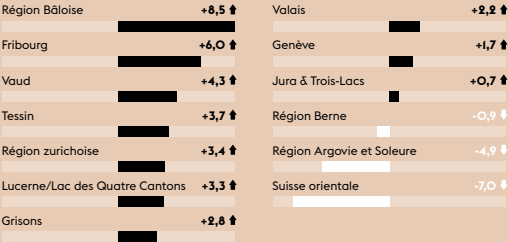
LE TOURISME À GENÈVE EN CHIFFRES



En 2025, Genève a poursuivi sa progression avec un total de 3'851'477 nuitées, soit une hausse de 1,7 % par rapport à 2024. Après le niveau record atteint l'an dernier, ce résultat confirme l'attractivité durable de la destination et la solidité de sa fréquentation.

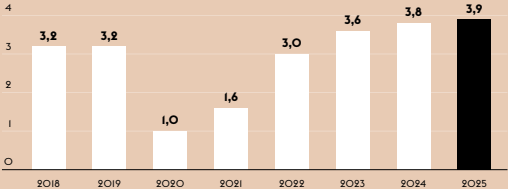
Nuitées par régions touristiques

Évolution 2024 vs 2025, en %



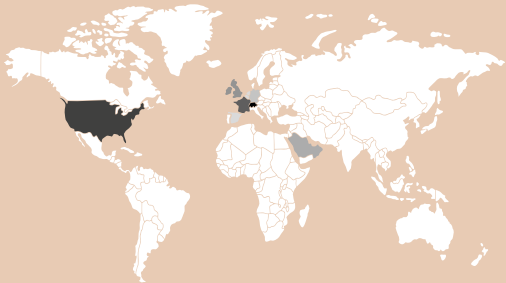
Évolution des nuitées à Genève

En millions de nuitées, 2018-2025



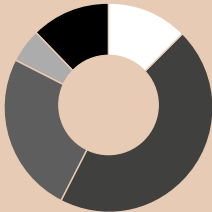
RAPPORT ANNUEL 2025

Top 8 des pays de provenance des hôtes



	Part de marché	% vs 2024
Autres	31,8%	
1 CH	27,1%	2,4% ↑
2 US	10,5%	-3,5% ↓
3 FR	8,7%	1,6% ↑
4 UK	7,7%	-0,7% ↓
5 GCC	5,7%	-0,8% ↓
6 DE	3,2%	7,4% ↑
7 ES	2,9%	4,8% ↑
8 Benelux	2,5%	-3,9% ↓

Infrastructure hôtelière genevoise

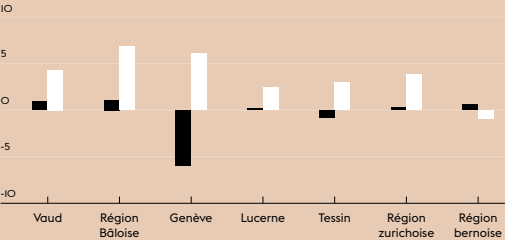


	Établissements ouverts	Chambres disponibles	% des chambres
★★★★★ & sup.	13	1 427	12,5%
★★★★	40	5 121	45%
★★★	41	2 865	25,1%
★★ & ★	10	606	5,3%
Non classifié	25	1 382	12,1%
Total	129	11 401	100%

Chambres et taux d'occupation

Comparaison entre la variation du nombre de chambres et taux d'occupation dans les régions touristiques.
En %, 2024 vs 2025

● Chambres ● Taux d'occupation



Entre 2024 et 2025, Genève a enregistré une diminution de sa capacité d'hébergement, avec une baisse de 6% du nombre de chambres, tandis que le taux d'occupation a progressé de 6,1%.

En comparaison avec les autres grandes régions urbaines, Genève se distingue par une hausse marquée de son taux d'occupation, supérieure à celle de Zurich et proche de celle de Bâle. La destination a ainsi su accompagner un ajustement de son offre tout en maintenant la fréquentation la plus soutenue de Suisse avec un total de 67,9%.

MISSION, GOUVERNANCE & ORGANISATION

Structures du tourisme

L'activité touristique opérationnelle à Genève est régie par la Fondation Genève Tourisme & Congrès, 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

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

Commission consultative du tourisme

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

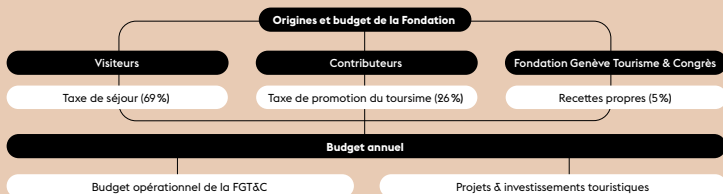
Gouvernance 2025

La gouvernance de Genève Tourisme & Congrès est assurée par un Conseil de Fondation composé de onze membres nommés par le Conseil d'État et représentant majoritairement les milieux touristiques genevois.

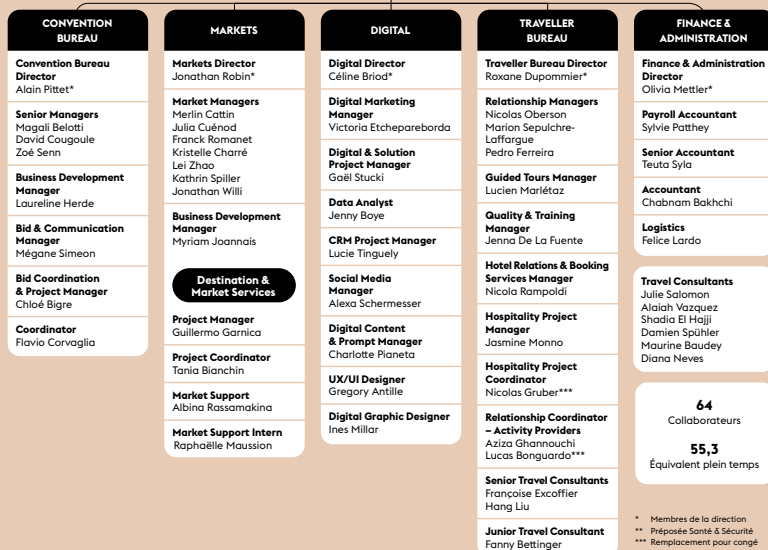
- Un représentant de l'Association des communes genevoises:
M. Philippe Schwarm (Président et trésorier)
- Trois représentants des hôteliers:

M. Marc-Antoine Nissille (Vice-président)
M. Thierry Lavalley
M. Jean-Vital Domézon

- Un représentant du Canton de Genève:
M. Xavier Bonard
- Un représentant de la Ville de Genève:
M. George Bowring
- Une représentante des commerçants:
Mme Louise Barradi
- Un représentant des cafetiers-restaurateurs:
M. Daniel Carugati
- Un représentant des centres de congrès:
M. Claude Membrez
- Une représentante experte en matière de stratégie des médias, fundraising et innovation technologique:
Mme Deborah Mattatia
- Une représentante experte des moyens de promotion:
Mme Fabienne Lupo



RAPPORT ANNUEL 2025

FOUNDATION BOARD—II members
Bureau : Chairman, Vice-chairman, Treasurer


* Membres de la direction
 ** Préposée Santé & Sécurité
 *** Remplacement pour congé maternité

La Fondation au 1^{er} décembre 2025

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi la dynamique de transformation engagée l'année précédente en consolidant les projets structurants initiés en 2024. Cette année a été marquée par une phase de déploiement et d'ancrage des nouvelles pratiques, avec pour objectif de renforcer la cohérence, l'équité et la durabilité de l'organisation. La refonte de la politique de rémunération a ainsi été finalisée, avec la mise en place d'une grille salariale harmonisée et

structurée, garantissant d'avantage de transparence et d'équité interne. Ce travail approfondi mené en collaboration avec la société PwC permet aujourd'hui d'assurer un positionnement clair des fonctions et une gestion cohérente de l'évolution salariale. Parallèlement, les avantages en faveur de la mobilité douce ont continué à être développés, confirmant l'engagement de la Fondation en matière de responsabilité environnementale et de qualité de vie au travail. Dans le cadre

de sa politique de responsabilité sociétale (RSE), la Fondation a également structuré et soutenu plusieurs actions de bénévolat, affirmant ainsi son engagement en faveur d'initiatives à impact positif sur le territoire. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de Genève Tourisme & Congrès de contribuer activement à son environnement économique et social. Notre Fondation, attentive aux attentes des nouvelles générations, notamment de la génération Z, poursuit des actions pour renforcer l'attrac-

tivité des métiers du tourisme et de l'accueil et la fidélisation des talents, en associant ses partenaires à cette réflexion. En consolidant ces différents axes, Genève Tourisme & Congrès poursuit son ambition de se positionner comme un employeur responsable, attractif et durable. La Fondation remercie chaleureusement l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs pour leur professionnalisme, leur motivation et leur contribution à la mise en œuvre de ces évolutions.



RAPPORT ANNUEL 2025

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

2025 a été une année de consolidation durant laquelle la Fondation Genève Tourisme & Congrès a poursuivi ses efforts de promotion en renforçant ses six axes stratégiques

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

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



En 2025, Genève Tourisme & Congrès a consolidé sa transformation digitale avec une approche orientée performance et résultats. Des campagnes déployées tout au long de l'année, combinées à un travail renforcé sur le référencement naturel (SEO), soutiennent durablement la visibilité de la destination. Les plateformes digitales ont enregistré 3,6 millions de sessions et 2,3 millions d'utilisateurs, confirmant le rôle central du digital. Parallèlement, de nouveaux outils structurants et l'intelligence artificielle renforcent nos dispositifs et compétences internes.

En chiffres

47%

augmentation des visites
sur le site internet

661%

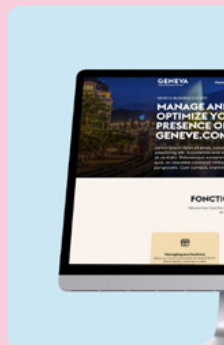
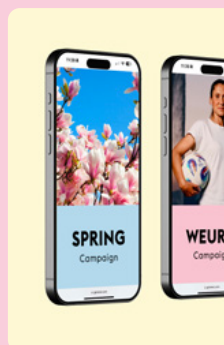
hausse de vues vidéo
sur TikTok

Performance digitale, SEO et campagnes always-on

En 2025, notre stratégie digitale s'est appuyée sur une présence continue et performante tout au long de l'année. Les campagnes digitales, alignées sur les temps forts de la destination, ont directement contribué aux résultats. Le site [geneve.com](https://www.geneve.com) a enregistré 3,6 millions de sessions (+47%) et 2,3 millions d'utilisateurs (+39%), illustrant l'impact combiné des campagnes et du SEO, qui renforce durablement la visibilité organique et l'acquisition de trafic qualifié.

Réseaux sociaux : visibilité et croissance des communautés

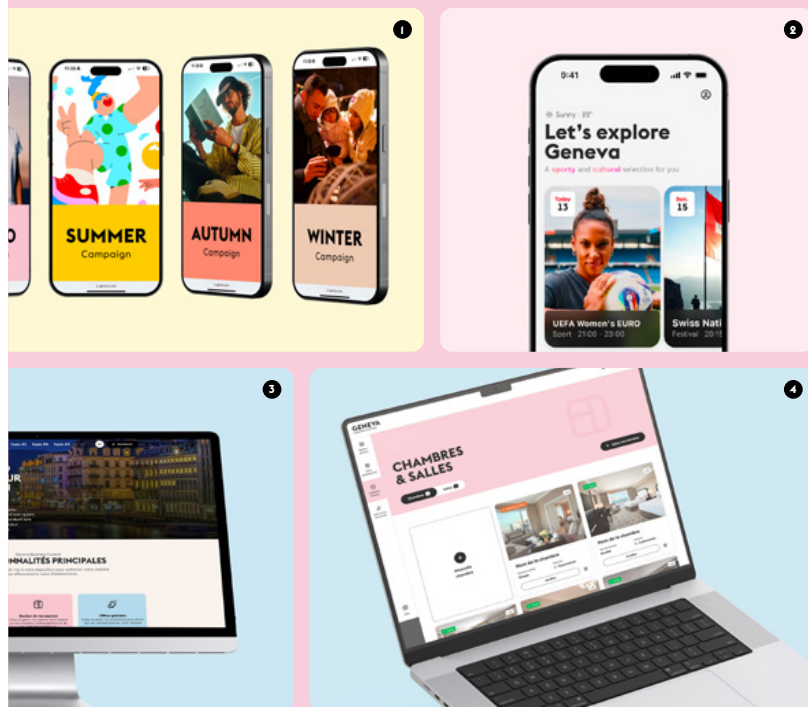
En 2025, les réseaux sociaux ont poursuivi leur dynamique de croissance et de visibilité. Les communautés cumulées dépassent 290'000 abonnés. TikTok enregistre une progression particulièrement marquée, avec +37% de followers, une portée de 18,6 millions (+477%) et 61,5 millions de vues vidéo (+661%). LinkedIn confirme également sa performance avec +17% de followers et un taux d'engagement moyen de 13,5%, renforçant la visibilité institutionnelle et professionnelle de la destination.



Application mobile et extranet : des outils structurants en préparation

L'année 2025 a marqué une étape importante dans le développement de nouveaux outils digitaux. Les travaux ont avancé sur la future application mobile, conçue pour enrichir l'expérience des visiteurs pendant leur séjour. En parallèle, un extranet dédié aux partenaires est en cours de finalisation, afin de faciliter les échanges, le partage d'informations et la collaboration avec l'écosystème touristique genevois. Ces outils seront lancés prochainement.

RAPPORT ANNUEL 2025



- 1 Campagnes digitales
- 2 Application mobile
- 3 Extranet
- 4 Extranet

Intelligence artificielle : outils et montée en compétences

En 2025, la Fondation a poursuivi l'intégration de l'intelligence artificielle dans ses activités. Un chatbot a été déployé afin de répondre aux questions des visiteurs et de les orienter plus efficacement dans leur découverte de la destination. En parallèle, un programme de formation à l'intelligence artificielle et au prompt a été proposé à l'ensemble de l'entreprise, afin d'accompagner la montée en compétences des équipes et de favoriser une adoption concrète et responsable de ces nouveaux outils.

Une transformation orientée résultats et expérience utilisateur

L'ensemble des projets menés en 2025 s'inscrit dans une logique de cohérence entre visibilité, performance et expérience utilisateur. Qu'il s'agisse des campagnes digitales, du SEO, des plateformes ayant touché plusieurs millions d'utilisateurs, des nouveaux outils à venir ou de l'intégration de l'IA et de la formation des équipes, le digital s'affirme comme un levier stratégique au service de la destination et de ses partenaires.

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES



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



Promesse de marque : CONTRASTES

Genève est bien plus qu'une ville d'ordre et de beauté. C'est un lieu de contrastes qui surprennent à chaque coin de rue. Rives paisibles, vignobles baignés de soleil et quartiers animés se côtoient à quelques minutes seulement. Tout semble proche, mais chaque détour révèle une atmosphère différente.

Ici, la nature n'est pas un décor, elle fait partie du quotidien. Le lac et les rivières rythment la ville, entourée de montagnes majestueuses. Une matinée paisible au bord de l'eau peut laisser place à une randonnée sur le Salève l'après-midi. Les traditions suisses se mêlent naturellement aux cultures du monde entier. La fondue partage la table avec des saveurs venues de tous les continents, des stands de street-food animés aux tables les plus raffinées. L'héritage horloger dialogue avec la science de pointe au CERN, tandis que l'esprit international de Genève connecte les personnes et les idées qui façonnent demain.

La culture y est à la fois élégante et vibrante : musées historiques côtoient festivals effervescents et lieux artistiques indépendants. A Genève les opposés ne s'opposent pas, ils accordent et les contrastes façonnent chaque instant. Geneva. So Swiss. So Not.

- 1 Samedi de la musique
@Magali Girardin
- 2 Campagne UNLOCK Geneva
- 3 Campagne UNLOCK Geneva

Nouvelle plateforme de marque

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a engagé un travail stratégique de fond afin de redéfinir le positionnement de la marque GENEVA. L'analyse des différents discours sur la destination a mis en évidence une multiplicité de messages, parfois complexes ou divergents, limitant la lisibilité et l'impact de la destination. Notre ambition : faire de GENEVA une marque claire, forte, différenciante et

désirable, portée de manière cohérente par l'ensemble de l'écosystème. Mené en collaboration avec avec les équipes de Genève Tourisme & Congrès, le Conseil de Fondation et des acteurs clés de la destination, ce travail a permis de recentrer la marque autour de fondamentaux partagés : valeurs, éléments de différenciation, ton de voix et promesse. Cette démarche a abouti à une nouvelle plateforme de marque incarnée par une idée centrale : les contrastes.

Un socle stratégique pour les futures actions promotionnelles

Ce repositionnement constitue un socle stratégique commun pour l'ensemble des actions de communication à venir. Que ce soit de manière évidente ou plus subtile, Genève sera dès à présent toujours présentée sous l'angle des Contrastes et les différents outils de communication seront adaptés en conséquence courant 2026. Les partenaires locaux ont également été invités à reprendre ces éléments de langage dans la mesure où la cohérence permet de renforcer l'attractivité de la destination.

Campagne estivale UNLOCK Geneva

Comme chaque été, la Fondation a lancé une campagne image avec pour objectif de positionner Genève comme une destination idéale pour une escapade estivale et générer du trafic sur le site internet geneve.com. La campagne 2025 s'est fondée sur l'idée que derrière son calme apparent, Genève regorge d'une énergie insoupçonnée et d'une multitude d'expé-

riences à découvrir. UNLOCK GENEVA a ainsi proposé à l'audience de découvrir les facettes méconnues de la destination à travers cinq mondes à explorer : le monde aquatique, le monde des activités en plein air, le monde de la gastronomie, le monde de la famille et celui de la musique. La campagne a été déployée sur les marchés prioritaires suisse allemand, français, anglais, allemand et américain, du 3 juin à fin août 2025.

Promotion digitale

La campagne estivale 2025 a été diffusée via trois canaux payants : Meta, TikTok et SeenThis, avec un contenu dynamique et ludique conçu pour capter l'attention. Vidéos courtes et motion design de 15 secondes ont engagé les utilisateurs pour les rediriger vers les pages de la campagne sur le site geneve.com. L'expérience en ligne a été enrichie de cinq pages immersives, chacune dédiée à l'un des univers de la campagne, permettant d'explorer les lieux et activités emblématiques de chaque thème. Tous canaux et marchés confondus, la campagne a généré : +80 millions d'impressions, 285'000



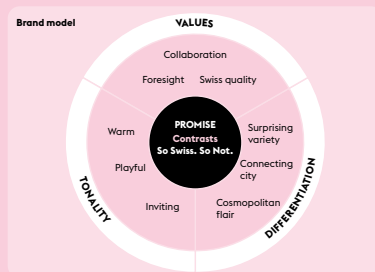
clicks et 69'000 sessions sur le site. En parallèle, un partenariat avec SNCF Connect a été réalisé. Des publicités ciblées ont été diffusées sur leur site et leur application pour inciter les voyageurs à choisir Genève comme destination.

Une expérience de réalité augmentée sur le terrain

En juillet et août, l'aventure s'est poursuivie dans les rues de Genève grâce à une expérience immersive en réalité augmentée. Munis d'un smartphone et d'une carte papier, les visiteurs sont partis à la découverte de lieux emblématiques, où les attendaient les personnages colorés de la campagne. Cette chasse au trésor moderne a permis de capturer des moments uniques avec ces créatures virtuelles qui prenaient vie dans leur environnement. Pour encourager les partages sur les réseaux sociaux, un système de récompenses a été mis en place : stickers exclusifs, cartes postales collector et autres surprises à gagner. Plus de 1'000 personnes ont pris part à l'expérience en repartageant leurs photos sur les réseaux sociaux.

Promotion sur les marchés

La campagne estivale a bénéficié d'une visibilité renforcée à l'international grâce à plusieurs dispositifs d'affichage. À Londres, des visuels ont été déployés dans une cinquantaine de rues stratégiques pendant cinq semaines, du 26 mai au 27 juin 2025. À Paris, l'affichage a été présent dans 48 stations de métro pendant une semaine, au mois de juin. En Suisse, une campagne d'affichage digital a eu lieu dans les villes de Bâle, Zurich, Lucerne et Berne, afin de toucher un large public national.



STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE



Genève Tourisme & Congrès poursuit la mise en œuvre des objectifs de sa stratégie pour un tourisme durable définie en juin 2021. Cette stratégie arrivant à son terme, la Fondation a engagé un travail de mise à jour visant à élaborer une nouvelle stratégie pour un tourisme durable sur la période 2024-2030. Cette démarche sera co-construite avec les partenaires de la destination, afin de garantir qu'elle réponde pleinement aux attentes, aux besoins et aux préoccupations de l'ensemble de nos parties prenantes. Les actions ainsi que les résultats obtenus en 2025 s'articulent autour de cinq piliers stratégiques.

PILIER 1 : Accélérer le passage vers une économie circulaire

Objectif 1

Promouvoir l'alimentation locale et durable auprès des restaurateurs et restauratrices du canton.

Genève Tourisme & Congrès a co-financé, avec plusieurs institutions, l'association GastroFutura Romandie pour l'organisation d'ateliers de sensibilisation à l'alimentation locale et durable. L'association accompagne les restaurants dans l'adoption de pratiques durables pour promouvoir une gastronomie locale responsable. Ces ateliers ont pour objectif de fournir aux cheffes et aux chefs des conseils et des solutions concrètes, directement applicables dans leur quotidien professionnel.

Les formations ont notamment abordé la réalisation de boissons faites maison, les bases de la durabilité en cuisine, une approche "du musée à la queue" permettant de questionner la consommation de viande et ses enjeux en matière de durabilité ainsi qu'une rencontre avec la Cheffe Chloé Charles.

Actions 2025

Organisation de cinq formations ou ateliers de cuisine

pour les cheffes et les chefs et promotion de ces formations auprès de nos partenaires via notre newsletter et les réseaux sociaux.

Résultats 2025

47 personnes au total ont suivi ces formations.

Objectif 2

Élaborer un guide et une check-list, développés en collaboration avec nos partenaires, pour encourager l'intégration de pratiques responsables dans la conception et l'organisation de leurs événements.

Actions 2024-2025

Organisation de deux séances de consultation avec les partenaires et mise en ligne de la version numérique du guide des bonnes pratiques.

Résultats 2024-2025

31 partenaires ont participé aux deux séances de consultation organisées en février et en juin. Le guide des bonnes pratiques est disponible sur notre site.

Cet outil a été promu auprès des partenaires de la destination ainsi que dans la presse internationale spécialisée dans le secteur de l'événementiel.

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

Objectif 1

Informier et sensibiliser 80 nouveaux membres du personnel d'accueil aux diverses possibilités de mobilité douce dans le canton.

Actions 2025

Organisation de formations pour promouvoir la mobilité

douce dans le canton de Genève auprès du personnel d'accueil, afin qu'il puisse informer les visiteurs pendant leur séjour dans la destination.

Résultats 2025

193 partenaires formés via le programme Geneva Excellence Club.

RAPPORT ANNUEL 2025

PILIER 3 : Promotion des initiatives locales

Objectif 1

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

Actions 2025

Promotion du savoir-faire local

auprès du personnel de la Fondation au travers d'activités ou de démonstrations.

Résultats 2025

Six ateliers ont permis à 42 collaborateurs et collaboratrices de découvrir des initiatives et ateliers locaux (Histoire sans Chute, ID Genève, Black & Yellow, Wap,

Recyclerie/Upcyclerie, La Boutique Saint-Pierre).

Objectif 2

Soutenir régulièrement les manifestations genevoises et initiatives locales sur les réseaux sociaux pour valoriser les acteurs et actrices engagés sur le canton.

Actions 2025

Promotion tout au long de l'année des manifestations genevoises et initiatives locales sur les réseaux sociaux de la Fondation.

Résultats 2025

15 publications ont été diffusées sur les réseaux sociaux en 2025.

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

Objectif 1

Recueillir le sentiment des Genevoises et Genevois vis-à-vis du tourisme et leur proposer un espace d'échanges avec Genève Tourisme & Congrès. Mettre à disposition sur geneve.com un canal permanent pour recevoir les retours des locaux. Sonder au minimum 2'000 personnes et atteindre un taux d'opinion favorable de 90%.

Actions 2024-2025

Lancement d'une enquête auprès de la population genevoise du 27 février au 19 mai 2025 et publication de l'enquête sur les réseaux sociaux.

Résultats 2025

1'365 personnes ont été interrogées, dont 76% perçoivent le développement du tourisme à Genève de manière plutôt favorable. L'ajout d'un canal dédié a toutefois été reporté.

Objectif 2

Améliorer l'accessibilité touristique dans la destination en sensibilisant le personnel d'accueil de la Fondation. Assurer qu'au minimum 85% des membres de l'équipe d'accueil suivent une formation de sensibilisation dans l'année.

Actions 2025

Formation du personnel d'accueil du centre d'information

touristique pour améliorer l'accueil des personnes ayant des besoins spécifiques.

Résultats 2025

75% du personnel d'accueil a suivi la formation «accessibilité & inclusion» qui promeut et donne des conseils pour accueillir les personnes en situation de handicap dans la destination. 88% du personnel d'accueil a suivi une formation de 2 heures animée par l'association S5 sur la sensibilisation aux personnes sourdes et malentendantes. Cette formation a été suivie par la visite du restaurant Vroom, premier restaurant inclusif en Suisse pour les personnes sourdes et malentendantes.

Objectif 3

Améliorer l'accueil des personnes avec des besoins spécifiques en proposant des formations aux partenaires de la destination.

Actions 2025

Promotion de la formation 3 du Geneva Excellence Club sur l'accessibilité et l'inclusion.

Résultats 2025

33 partenaires ont participé à la formation sur l'accessibilité dans le cadre du programme Geneva Excellence Club, niveau 3.

PILIER 5 : Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques

Objectif 1

Dresser un état des lieux des démarches durables mises en œuvre par les partenaires de la destination, suivre leurs progrès et les mettre en valeur. Atteindre 180 partenaires adhérents ou en cours d'adhésion au programme Swisustainable.

Actions 2025

Mise en place d'un tableau de suivi interne recensant l'ensemble des certifications détenues par les partenaires. Harmonisation et adaptation des tags «Swisustainable» afin d'améliorer la

lisibilité et la cohérence du niveau d'engagement des partenaires.

Résultats 2025

Un tableau de suivi interne a été mis en place et est actualisé tous les deux mois afin d'assurer un suivi optimal de l'avancement des adhésions des partenaires au programme Swisustainable. Malgré une promotion active, les objectifs d'adhésion au programme n'ont pas été atteints. Les tags «Swisustainable» ont été adaptés et promus auprès des établissements hôteliers.

Objectif 2

Sensibiliser les partenaires aux enjeux de la RSE en entreprise à travers des newsletters et des formations dédiées. Assurer une présence systématique de la thématique RSE dans notre newsletter et organiser au minimum quatre formations par année, avec un objectif de 80% de taux de satisfaction des partenaires.

Actions 2025

Organisation de quatre formations portant sur les thématiques suivantes: communication et greenwashing,

achats responsables, mobilité en entreprise et événements responsables.

Résultats 2025

Trois formations sur quatre ont été réalisées, sur les thématiques suivantes: communication et greenwashing, achats responsables et mobilité en entreprise. La formation «Événements responsables» a dû être repoussée. 49 partenaires ont pris part aux formations, avec un taux de remplissage global de 81%. Le taux de satisfaction des participants s'élève à 78%.

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES



Global Destination Sustainability Index

Le Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) évalue les destinations à travers leur performance environnementale et sociale, leurs fournisseurs et la gestion durable de la destination. Cette évaluation sert à classer les destinations en fonction de leurs performances en matière de durabilité. L'index permet également de recueillir les bonnes pratiques et offre une plateforme d'échanges entre les destinations.

En 2025, la destination a obtenu un score total de 68,1 %, se positionnant à la 45^e place du classement général.

Performances :

- Environnement: 70,1 %
- Social: 68,4 %
- Supplier 61,5 %
- DMO: 69,6 %

Globalement, les résultats de l'ensemble des catégories sont en baisse par rapport à l'année précédente. Cette

évolution s'explique notamment par l'adaptation de certains critères, l'introduction de nouveaux indicateurs, l'évolution du système de notation, ainsi que par l'ancienneté de nombreux documents soumis à l'analyse, datant de plus de trois ans et ne pouvant dès lors être pris en compte. La Fondation se réjouit toutefois du résultat obtenu pour le DMO, qui affiche une progression de +11,4 % par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, Genève Tourisme & Congrès demeure confiante quant à l'amélioration de ses performances dans les années à venir, portée par le renforcement de son équipe interne et par la mise en œuvre de nouvelles réglementations cantonales, favorisant une dynamique d'amélioration continue.

Green Team

En 2025, la Green Team interne de Genève Tourisme & Congrès a poursuivi son engagement en faveur de la durabilité, du bien-être et de la cohésion interne. À travers

treize actions menées tout au long de l'année, l'équipe a renforcé l'implication des collaboratrices et collaborateurs dans des pratiques plus responsables, solidaires et inclusives.

Ces initiatives ont couvert plusieurs axes : la sensibilisation aux enjeux environnementaux, la solidarité envers les personnes en situation de précarité, la mobilité durable, la santé et l'inclusion. Dans ce cadre, Genève Tourisme & Congrès a notamment proposé aux collaboratrices et collaborateurs une sensibilisation à la transition climatique via l'Atelier 2 tonnes, qui a rencontré un fort succès avec près de 70 % de participation.

Parmi les autres actions réalisées figurent notamment : un déjeuner zéro déchet, un Kid's Troc, la participation à Bike to Work, un atelier Bee Wrap, une vente solidaire, des temps d'échange autour de la biodiversité, une visite en langue des signes, des actions de sensibilisation à la santé (octobre rose), ainsi qu'une collecte de vêtements pour le Vestiaire social.

La communication interne a joué un rôle central pour valoriser ces initiatives, partager les actions menées et encourager l'engagement des équipes au quotidien.

L'ensemble de ces actions concrètes témoigne de l'engagement constant de la Green Team pour promouvoir des pratiques durables au sein de Genève Tourisme & Congrès, renforcer la solidarité interne et contribuer à un environnement de travail plus sain, responsable et fédérateur.

Swissustainable

Genève Tourisme & Congrès a rejoint le programme Swissustainable et obtenu le niveau II – Engaged, en décembre 2021. Durant l'année 2025, la Fondation a reconduit son adhésion au programme Swissustainable en ajoutant trois nouvelles mesures à son plan d'action 2026-2027.





RAPPORT ANNUEL 2023

PRESTATIONS & INDICATEURS

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

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

PROMOUVOIR LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS-CLÉS



Tout au long de l'année 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi ses actions de promotion sur ses marchés-clés, en renforçant sa présence sur le terrain et en multipliant les initiatives menées avec ses partenaires. En complément de ses activités traditionnelles et de ses rendez-vous professionnels avec les acteurs du voyage et les médias, le département des Marchés a intensifié ses opérations internationales afin de consolider les marchés existants, développer de nouveaux relais de croissance et renforcer la visibilité de la destination Genève à l'étranger.

Diversification des marchés et promotion de Genève en hiver

L'année 2025 a constitué une étape clé dans l'évolution de la stratégie de promotion internationale de la destination. Après une phase de reconquête, toujours en cours sur certains marchés lointains à la suite de la pandémie et le renforcement réussi des marchés suisse et de proximité, confirmé par des résultats très positifs, le département des Marchés a engagé une nouvelle dynamique axée sur la diversification des marchés sources.

Dans cette optique et afin de développer de nouveaux segments de clientèle et de prospecter des marchés jusqu'ici peu exploités, des représentants de Genève Tourisme & Congrès ont mené des actions ciblées en Inde, au Japon et en Australie.

Cette orientation stratégique sera poursuivie au cours des prochaines années afin de consolider un portefeuille de marchés équilibré et résilient, permettant à la destination de mieux anticiper et absorber les aléas, notamment d'ordre géopolitique.

Parallèlement, la Fondation a intensifié ses efforts pour

optimiser la saisonnalité et faire en sorte d'augmenter les nuitées en hiver. Cela s'est traduit par un ciblage toujours plus marqué des marchés qui voyagent durant cette période de l'année (notamment le Brésil, l'Australie et certains pays d'Asie du Sud-Est), mais aussi par des actions de promotion spécifiques (package hiver aux GCC, campagnes dédiées sur cette saison), ou encore en accueillant beaucoup plus de clients et de médias entre novembre et mars.

Les équipes ont ainsi accueilli, au cours du seul mois de décembre 2025, 125 tour-opérateurs, agents de voyage et organisateurs d'événements, ainsi que 48 journalistes et influenceurs, afin de promouvoir notre destination en hiver. Là encore, les efforts sont appelés à se poursuivre dans les années à venir.

Événements exclusifs en partenariat avec le Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG)

Dans le cadre du roadshow du Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG), trois événements exclusifs ont été organisés en 2025 à Shanghai, Istanbul et Dubaï afin de promouvoir la destination

RAPPORT ANNUEL 2025



- 1 Partenariat avec le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève (GPHG) à Shanghai
- 2 Partenariat avec le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève (GPHG) à Istanbul
- 3 Partenariat avec le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève (GPHG) à Dubai



Genève auprès des médias et des agences de voyage de chacun de ces marchés. À chaque étape, Genève Tourisme & Congrès a convié une sélection ciblée de médias spécialisés dans les univers du luxe, du voyage et du lifestyle, ainsi que les principales agences et tour-opérateurs. Ces rendez-vous ont permis de positionner Genève comme référence mondiale de l'horlogerie et destination d'exception.

La première étape s'est tenue le 30 septembre à Shanghai, en partenariat avec Hantang Culture, dans le prestigieux Bund 33, réunissant 40 participants et générant d'importantes retombées médiatiques. La deuxième a eu lieu le 16 octobre à Istanbul, au sein de l'hôtel Vakko Sumahan Bosphorus, en collaboration avec Turkish Airlines ainsi qu'avec l'Ambassade et le Consulat de Suisse en Tur-

quie. Elle a permis d'obtenir une visibilité notable dans des titres tels que Forbes et Euronews. La dernière étape s'est déroulée le 20 novembre à Dubaï, dans le cadre de la Dubai Watch Week, avec un événement exclusif réunissant plus de 30 participants.

Paris2Geneva

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

Déplacements loisirs

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi le renforcement de sa présence sur les marchés internationaux en multipliant les actions de terrain ciblées. Dans le segment Trade loisirs, 1745 nouveaux contacts qualifiés ont été intégrés, principalement auprès d'agents de voyage et de tour-opérateurs.

Par ailleurs, l'équipe a réalisé 30 déplacements dans les segments loisirs et Media, répartis dans 18 pays : Brésil, Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Koweït, Inde, Japon, Italie, Australie, Turquie, Royaume-Uni, Pays-Bas, France, États-Unis, Canada, Chine, Philippines, Thaïlande et Singapour. Ces déplacements ont permis de promouvoir la destination, de tisser de nouveaux partenariats et de consolider les relations existantes avec les acteurs clés du tourisme.

ACCUEILS B2B ET MÉDIAS À GENÈVE

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi activement sa stratégie d'accueil, afin de faire vivre l'expérience genevoise à des relais d'influence toujours plus nombreux et diversifiés. Au travers des Media trips, des Fam trips, des accueils de personnalités et de plusieurs opérations menées avec des partenaires stratégiques, la Fondation a renforcé la visibilité internationale de la destination et confirmé sa capacité à générer des retombées concrètes.



Année record pour les Media trips & Fam trips

2025 a été une année record en termes de programmes organisés et de participants. Genève Tourisme & Congrès a organisé 174 Media trips et accueilli 532 participants, contre 161 programmes et 498 participants en 2024. Parmi eux figuraient 311 journalistes issus de la presse écrite, web, radio et télévision, ainsi que 221 influenceurs et blogueurs spécialisés dans le tourisme et le lifestyle.

Du point de vue des Fam trips, Genève Tourisme & Congrès a reçu 507 participants à travers 80 programmes, dont 321 clients MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) 168 clients loisirs et 18 collaborateurs de Suisse Tourisme. Les retours recueillis confirment la qualité des

expériences proposées. Au total, 89% des participants se sont déclarés très satisfaits de leur voyage et 11% satisfaits. Par ailleurs, 85% ont estimé que l'expérience vécue avait dépassé leurs attentes initiales, tandis que 15% ont jugé qu'elle les avait atteintes.

En 2025, ces accueils ont permis de générer 1154 retombées médiatiques, dont 169 dans la presse écrite, 847 sur le web, 26 à la télévision, 9 à la radio et 103 sur les réseaux sociaux, pour une valeur publicitaire équivalente de 157 millions de francs. Parmi les grands noms de médias accueillis à Genève figurent notamment TFI, TV5 Monde, BBC, The Guardian, The Sunday Times, Forbes, BRUT ou encore Routard.com.

RAPPORT ANNUEL 2025



3

une interview au CERN pour WIRED magazine. Diletta Leotta, star italienne des médias sportifs et ambassadrice dans le cadre de l'Euro féminin, a fait un passage à Genève remarqué sur les réseaux sociaux. Yu Minhong, entrepreneur renommé, éducateur et fondateur de New Oriental, accompagné de Chen Xingjia, fondateur de la Shenzhen Ever Care Charity Foundation, ont effectué une visite exploratoire à Genève qui a engendré une couverture numérique massive par des livestreams et des vidéos diffusés sur les plateformes chinoises. Enfin, la chanteuse, actrice et influenceuse saoudienne Aseel Omran, véritable icône de sa génération en Arabie Saoudite, a passé trois jours à Genève en décembre dans le cadre d'un media trip organisé pour la campagne Brand Ambassador de Suisse Tourisme sur le marché GCC.

Inauguration de la ligne Genève – Shanghai avec China Eastern

Le 16 juin 2025, Genève a célébré l'arrivée du premier vol direct de China Eastern en provenance de Shanghai. Cet événement a marqué une étape importante pour le rayonnement international de la destination. Genève Tourisme & Congrès a accompagné cette inauguration en invitant plusieurs médias d'envergure et professionnels du voyage chinois afin de découvrir et valoriser l'offre genevoise et régionale auprès de ce marché stratégique.

Campagne Alipay Été @ Aéroport de Genève

Du 1er août au 30 septembre 2025, Genève Tourisme, en partenariat avec l'Aéroport de Genève et Alipay, a lancé une campagne pilote ciblant les voyageurs chinois. L'offre proposait une remise pour tout achat supérieur à 2 500 Yuan, soit 285 francs, accompagnée du meilleur taux de change dans tous les commerces participants de l'Aéroport de Genève, qui a soutenu l'initiative en incitant les détaillants à participer et en promouvant l'offre via ses écrans digitaux dans l'ensemble du terminal.

Accueil de CATO

Genève Tourisme & Congrès a également accueilli l'Association canadienne de tour-opérateurs (CATO) pour un programme de découverte réunissant 40 participants. Entre patrimoine, gastronomie, institutions et traditions locales, cette opération a permis de renforcer le positionnement de Genève auprès des professionnels canadiens du voyage.



4

Accueil de personnalités

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a accueilli plusieurs personnalités de forte notoriété, en Suisse comme à l'international. Joël Dicker, auteur genevois dont les romans se sont vendus à plus de 20 millions d'exemplaires, est apparu dans une émission culturelle diffusée sur la chaîne « La 2 », faisant partie du plus grand groupe audiovisuel de la télévision nationale espagnole. Le présentateur de l'émission de voyage australienne The Great Outdoors, James Tobin, a tourné une émission à Genève grâce à laquelle près d'un million de téléspectateurs ont pu découvrir la destination. La chanteuse et auteure-compositrice américano-japonaise emblématique de la J pop, Hikaru Utada, s'est prêtée à

Ces différentes visites et prises de parole ont permis de mettre en lumière la destination auprès de publics variés à travers une large diversité de marchés.

Voyage d'influence à Genève – En route vers l'UEFA Women's EURO 2025

Du 14 au 16 juin 2025, Genève Tourisme & Congrès a organisé un voyage d'influence en préparation de l'UEFA Women's EURO 2025. Dix-huit influenceuses issues de neuf pays européens ont découvert la destination à travers un programme mêlant sport, culture et art de vivre genevois. Menée en partenariat avec Suisse Tourisme et l'UEFA, l'opération a permis de positionner Genève comme un véritable terrain de jeu à ciel ouvert, auprès d'une audience cumulée de 1,8 million d'abonnés engagés.

- 1 James Tobin, présentateur TV de l'émission australienne « The Great Outdoors »
- 2 Accueil de l'Association canadienne de tour-opérateurs (CATO)
- 3 Inauguration de la ligne Genève-Shanghai avec China Eastern
- 4 Voyage d'influence en préparation de l'UEFA Women's EURO 2025

88 COLLABORER AVEC NOS PARTENAIRES LOCAUX POUR RAYONNER SUR LES MARCHÉS

Genève Tourisme & Congrès renforce la visibilité internationale du canton en s'appuyant sur une collaboration étroite avec ses partenaires locaux. À travers des rencontres professionnelles, des actions de partage de connaissances et des formats de réseautage ciblés, la Fondation contribue à mieux préparer les acteurs de la destination aux évolutions des marchés et à renforcer la cohérence de la promotion genevoise. En 2025, cette dynamique s'est traduite par plusieurs initiatives concrètes, destinées à consolider les partenariats existants, à enrichir l'expérience client et à accompagner le développement touristique de la destination.

Collaboration stratégique avec KUONI Tumlare

Le 13 mai 2025, près de 50 partenaires locaux (hôteliers, prestataires d'activités et restaurateurs) se sont réunis à l'Hôtel Warwick à l'occasion d'un après-midi de travail organisé par KUONI Tumlare, avec l'appui de Genève Tourisme & Congrès. Cette séance de brainstorming, innovante dans sa forme, visait à valoriser l'offre genevoise, à consolider les partenariats existants et à identifier de nouvelles pistes pour dynamiser la saison touristique estivale. Cette

initiative s'inscrit pleinement dans la stratégie de développement touristique de Genève, fondée sur le dialogue, la co-construction et la mise en réseau des acteurs de la destination.

Rencontres Lunch & Learn

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a également organisé plusieurs rencontres de type Lunch & Learn afin d'accompagner les partenaires dans leur compréhension de marchés à fort potentiel. Le 3 juin, 19 partenaires hôteliers et autres acteurs du secteur ont rencontré Christian Schoch,



RAPPORT ANNUEL 2025



1 Collaboration avec KUONI Tumlore

directeur de Suisse Tourisme Inde basé à Mumbai. Le 17 juillet, 18 partenaires ont échangé avec Livio Götz, directeur de Suisse Tourisme GCC basé à Dubaï. Enfin, le 3 septembre, 50 partenaires ont rencontré Daniela Chiani, la directrice Chine de Suisse Tourisme. Ces trois rendez-vous ont permis d'aborder les tendances actuelles de ces marchés, leurs dernières évolutions ainsi que les modalités de collaboration avec les intermédiaires spécialisés, notamment les DMC et les actions promotionnelles prévues pour 2026.

Workshop Luxury «Clichés, Caviar & Co»

Le 24 novembre 2025, 32 partenaires hôteliers et autres acteurs du secteur en Suisse romande ont pris part au workshop Luxury «Clichés,

Caviar & Co», organisé autour des enjeux du segment haut de gamme. Cette journée a permis aux participants de rencontrer Pascal Prinz, directeur Suisse Tourisme Luxe et d'approfondir leur compréhension des tendances du luxe en Suisse à travers différentes conférences, tables rondes et moments de networking. Cette initiative a contribué à nourrir la réflexion stratégique des partenaires sur un segment particulièrement important pour le positionnement de Genève.

Inscriptions record aux actions loisirs et Business Events

L'année 2025 a également été marquée par un taux d'inscription record des partenaires aux actions loisirs et Business Events prévues pour

2026. Au total, 28 partenaires se sont inscrits, contre 21 en 2024. Le nombre d'actions proposées a lui aussi atteint un niveau inédit, avec 85 actions contre 66 en 2024. Ces résultats témoignent de la confiance accordée à Genève Tourisme & Congrès, ainsi que de l'engagement croissant des acteurs locaux en faveur d'une promotion collective, structurée et ambitieuse de la destination.

ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE



Genève Tourisme & Congrès se réjouit de voir que la stratégie mise en place pour encourager les entreprises à organiser leurs événements à Genève porte ses fruits. Affirmer le positionnement de Genève comme une destination de loisirs, dynamique et attractive, est également bénéfique pour le tourisme d'affaires et incite les organisateurs d'événements d'entreprise à considérer Genève pour rassembler leurs équipes ou leurs clients. Genève Tourisme a renforcé sa présence sur le segment MICE grâce à des actions ciblées, à une augmentation du nombre de déplacements pour être au plus près des clients ainsi qu'à travers une campagne digitale visant à promouvoir Genève comme destination idéale pour les meetings et les incentives.

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi ses efforts de promotion de l'offre dédiée aux événements d'entreprise à travers une présence renforcée sur les marchés-clés. Au total, 35 déplacements ont été effectués dans le segment MICE, dans plus de dix pays et marchés, notamment au Royaume-Uni, dans les pays nordiques, en Allemagne, en Autriche, en Belgique, aux Pays-Bas, en France, aux États-Unis, au Canada, en Chine ainsi qu'en Asie du Sud-Est.

Paris2Geneva

En partenariat avec le Switzerland Convention and Incentive Bureau France (SCIB France), Genève Tourisme & Congrès a organisé en 2025 une nouvelle édition de l'opération Paris2Geneva, action de promotion ciblée autour de l'offre MICE genevoise.

L'événement a débuté à Paris par un networking event exclusif pour l'agence Hopscotch, permettant de présenter la destination ainsi que huit partenaires hôteliers. Il s'est poursuivi par un workshop à bord du TGV Lyria entre Paris et Genève, puis par deux journées de Fam Trip à Genève autour de la thématique : « Genève durable, du séminaire d'envergure au board meeting exclusif ». L'opération a réuni dix participants, composés d'agences événementielles françaises et

d'un journaliste. En travaillant main dans la main avec SCIB France, en unissant ses forces avec ses partenaires locaux et en s'associant à TGV Lyria, acteur majeur du marché français, Genève Tourisme & Congrès a pu faire découvrir la destination à une cible stratégique, marquer les esprits des participants et renforcer la visibilité de Genève auprès d'une des plus importantes agences en France.

En chiffres

659

nouveaux contacts qualifiés dans le segment des organisateurs d'événements

270

dossiers traités en 2025

104

événements confirmés en 2025

38 %

Taux de conversion

11,3 mio

de retombées économiques pour le canton, en CHF



LANCEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS



En 2025, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi le développement de nouveaux produits destinés à attirer l'attention des médias et des clients, à différencier Genève dans un environnement très concurrentiel et à enrichir l'expérience des visiteurs. Entre la création d'un nouveau guide, le lancement d'une offre pour les familles et la refonte d'un produit emblématique, la Fondation a renforcé son portefeuille de produits à travers des propositions à la fois ludiques, pratiques et accessibles, pensées autant pour les touristes que pour les résidents.



Lancement du Geneva Watchmaking Guide

En collaboration avec la Fondation de la Haute Horlogerie (FHH), Genève Tourisme & Congrès a lancé en 2025 le Geneva Watchmaking Guide, un ouvrage inédit mettant à l'honneur l'univers horloger genevois. Conçu comme un guide à la fois simple, ludique et pratique, il met en lumière les artisans et leurs savoir-faire, les grandes maisons horlogères, les événements liés à l'horlogerie à Genève, ainsi que des parcours thématiques, des interviews de personnalités du secteur et un quiz. Destiné aussi bien aux touristes qu'aux habitants souhaitant redécouvrir Genève sous l'angle de l'horlogerie, il s'adresse à un public

large, amateur comme initié. Afin de célébrer le lancement du Geneva Watchmaking Guide, un événement média a été organisé au Barocco, le restaurant du Musée d'Art et d'Histoire, dans le cadre de l'exposition du Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG) présentée cette année au MAH. À cette occasion, 32 médias provenant de 8 pays européens ont été conviés. Ce type d'initiative permet de générer des retombées médiatiques de qualité et de mettre Genève à l'honneur, en capitalisant sur une thématique porteuse et différenciante.



Découvrez et commandez le guide

RAPPORT ANNUEL 2025

Geneva Watchmaking
Guide en chiffres

175

pages

2

langues
(français / anglais)

32

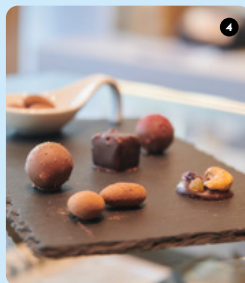
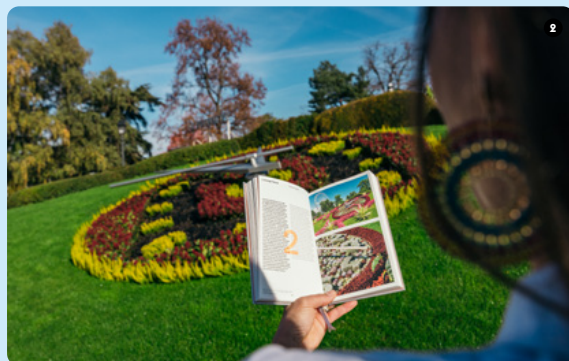
médias invités au lancement

8

pays européens représentés

CHF 30

prix de vente



- 1 Watchmaking Guide
- 2 Watchmaking Guide
- 3 Chocopass
- 4 Chocopass

Refonte du Choco Pass

En 2025, le Choco Pass a été entièrement repensé afin d'améliorer l'expérience client et de mieux répondre aux attentes des chocolatiers partenaires. Désormais décliné en deux versions, Discovery et Unlimited, il permet de découvrir le chocolat genevois à travers une offre revisitée. Cette refonte s'inscrit dans une volonté de renforcer l'attractivité d'un produit emblématique de la destination tout en facilitant sa commercialisation et son appropriation par les visiteurs.

Tous nos produits sont vendus au Tourist Information Centre, en ligne sur notre site internet ou auprès des partenaires locaux revendeurs.

Lancement de
The Guardians

Genève Tourisme & Congrès a également lancé The Guardians, un nouveau produit familial conçu pour les enfants de 8 à 12 ans. Pensé comme une découverte ludique et pédagogique de la ville, ce parcours invite à explorer 9 lieux emblématiques de Genève à travers une expérience en autonomie, entre chasse au trésor et visite touristique. Le produit se compose d'un livret, d'une boîte de crayons Caran d'Ache et d'une carte postale de Genève à colorier. Il est proposé en six langues, français, anglais, allemand, italien, espagnol et arabe, au prix de 15 francs.



ACCUEIL, INFORMATION & ASSISTANCE TOURISTIQUES

Afin d'accomplir sa mission d'accueil, d'information et d'assistance aux visiteurs, Genève Tourisme & Congrès a poursuivi en 2025 le déploiement de nombreux dispositifs sur le terrain. Qu'il s'agisse de l'accueil physique à la gare Cornavin, de la présence estivale en ville, de l'accompagnement d'événements, de la formation des équipes ou du développement des relations avec les partenaires de la destination, l'année a été marquée par une forte mobilisation en faveur de la qualité de l'expérience visiteur.



Un dispositif d'accueil estival recentré et performant

En 2025, Genève Tourisme & Congrès a fait le choix d'un dispositif estival volontairement plus concentré, de début juin à fin août, tout en maintenant un haut niveau de service. Le chalet d'information touristique du Jardin Anglais, ouvert du 2 juin au 31 août, a permis de renseigner près de 11'000 visiteurs. Sur la période du 1er juillet au 24 août, les Geneva Tourist

Angels ont sillonné la ville et informé près de 34'000 visiteurs, confirmant le rôle essentiel de l'accueil mobile au cœur de la destination. Les Guided Moments, visites guidées spontanées et gratuites, ont rencontré un vif succès avec 336 départs et 2'025 participants, soit une progression de 30 % par rapport à l'année précédente. Ce format plus dynamique, avec des départs réguliers depuis le pavillon et une arrivée à la Cathédrale Saint-Pierre, a été particulièrement apprécié.

- 1 Geneva Tourist Angels
- 2 Tourist Information Centre au jardin anglais durant le l'UEFA Women's EURO 2025
- 3 UEFA Women's EURO 2025

RAPPORT ANNUEL 2025



Un soutien renforcé aux événements et au dispositif WEURO

Genève Tourisme & Congrès a poursuivi son engagement en faveur de l'accueil des grands rendez-vous organisés sur le territoire. En 2025, le dispositif de soutien aux événements a été pleinement déployé avec 102 événements soutenus pour un total de 111 dossiers suivis. Parmi eux figurent notamment Geneva Lux, Watches & Wonders Geneva, l'UEFA Women's EURO 2025, le Rolex Switzerland Sail Grand Prix et la fête de l'Escalade. Ces collaborations s'inscrivent dans la durée et renforcent le rôle de Genève Tourisme & Congrès comme facilitateur, tant sur le plan promotionnel qu'en matière d'accueil.

Les équipes ont par ailleurs été fortement mobilisées dans le cadre de l'UEFA Women's EURO 2025, avec un dispositif spécifique associant formation interne, préparation de l'équipe estivale des Geneva Tourist Angels, information régulière des partenaires, mise à disposition d'une adresse e-mail dédiée, création d'un kit de communication, diffusion d'un guide du supporter tiré à 8'000 exemplaires, animations au chalet du Jardin Anglais, offres spéciales sur le Geneva City Pass et accompagnement du comité UEFA, notamment à travers la formation de 35 bénévoles.

Satisfaction des visiteurs et qualité de service

La qualité de l'accueil demeure un pilier central de l'action de la Fondation. En 2025, cette exigence s'est traduite par des indicateurs de satisfaction stables et élevés, avec une note moyenne de 4,4/5 sur Google Reviews et de 4,3/5 sur Tripadvisor, confirmant la qualité de l'expérience proposée aux visiteurs.

Renforcement des compétences et de la qualité d'accueil

La formation continue des équipes d'accueil a constitué un levier essentiel pour garantir une expérience visiteur de qualité. En 2025, quatre demi-journées de formation ont été organisées autour de thématiques clés de la destination et de l'expérience client, parmi lesquelles le Salève, la Cathédrale Saint-Pierre, les nouveaux produits touristiques ou encore l'accessibilité et l'inclusion. Une journée complète a également été consacrée, en janvier, aux procédures de travail et à la gestion de l'insatisfaction client. Enfin, plusieurs interventions complémentaires ont permis d'enrichir les compétences de l'équipe sur des sujets liés à la mobilité, aux transports, au tourisme durable ou à l'accessibilité.

En chiffres

34'000

personnes renseignées par les Geneva Tourist Angels

102

événements soutenus

1'381

visites guidées réalisées

261'000

francs de chiffre d'affaires généré par les tours guidés

50

formations Geneva Excellence Club

Un accueil assuré toute l'année à Cornavin

L'accueil et l'information des visiteurs se sont poursuivis tout au long de l'année au point d'accueil de Cornavin. Le front office a été ouvert 362 jours sur 365, permettant d'accueillir 16'000 visiteurs sur place. Plus de 28'000 demandes ont également été traitées par e-mail et par téléphone, illustrant la complémentarité des canaux de contact mis à disposition des publics.

PRESTATIONS & INDICATEURS



1

Relationship Management

L'année 2025 a été particulièrement active dans le domaine du Relationship Management, avec de nombreuses actions conduites dans les secteurs du shopping, de la restauration, de la culture et de l'hôtellerie.

Shopping

Dans le domaine du shopping, un projet transversal entre les Marchés et le Relationship Management a donné naissance à la première campagne Alipay menée en Suisse, en collaboration avec l'Aéroport de Genève. Plus de 20 boutiques y ont participé et l'opération a permis d'enregistrer une hausse de 93% du volume de paiements Alipay par rapport à la même période en 2024. Un autre temps fort a été l'organisation du premier *Get Together* des Commerces, réunissant plus de 100 participants issus de l'écosystème genevois.

Food & Beverage

Dans le secteur Food & Beverage, 174 partenaires ont été rencontrés, 47 événements suivis et 236 nouveaux établissements référencés sur le site. Un projet transversal a également permis la réalisation de capsules vidéo mettant en avant des chefs genevois, générant 107'000 vues sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, 1'300 cartes Meet & Taste ont été distribuées dans le cadre des soutiens aux congrès.

Culture

Dans le domaine de la culture, plus de 110 rencontres ont été effectuées avec des partenaires culturels, plus de 100 événements ont été accompagnés individuellement et 5'988 événements ont été gérés dans l'agenda Culture. Le projet MurMur, mapping lumineux en Vieille Ville, constitue un exemple particulièrement réussi de mise en valeur conjointe des commerces et de la culture au service du rayonnement touristique de Genève.

Hôtellerie

Du côté de l'hôtellerie, Genève Tourisme & Congrès a continué d'accompagner l'accueil des

médias et agents de voyage étrangers à travers la gestion de 110 demandes de contingents, représentant 405 participants, ainsi que plus de 100 demandes supplémentaires dans le cadre de candidatures liées à l'obtention de congrès.

Tours guidés

L'activité des tours guidés a confirmé son dynamisme en 2025. Au total, 1'381 visites ont été réalisées, représentant plus de 18'000 participants sur l'ensemble des formats proposés: visites privées, publiques et Guided Moments. Cette activité a généré un chiffre d'affaires de plus de 261'000 francs, soit une progression de 26% par rapport à 2024, qui s'explique par une augmentation de la demande mais également une augmentation des tarifs pratiqués. Le recrutement et la formation de nouveaux guides ont permis de mieux répondre à la demande et de consolider cette activité sur l'année.

Vente des produits touristiques

La vente des produits touristiques a poursuivi sa progression, tant en ligne qu'au point d'information. Le Choco Pass Geneva a généré un chiffre d'affaires de 300'386 francs pour 12'553 clients, avec une forte saisonnalité estivale. La page dédiée est devenue la plus visitée du site B2C, avec 178'464 sessions, soit 5% du trafic total.

Le Geneva City Pass a, pour sa part, généré 257'757 francs de chiffre d'affaires pour 9'675 pass vendus, avec un pic de ventes en juillet. Les pass 24h demeurent les plus populaires, tandis que les principaux marchés restent la Suisse, le Royaume-Uni et l'Amérique du Nord.

Au point d'information, la vente de produits a généré un chiffre d'affaires de 160'345 francs. Les produits Genève Tourisme représentent 74,4% des ventes, avec, en tête, le Geneva City Pass et le Choco Pass.



2

Geneva Excellence Club

Le Geneva Excellence Club a poursuivi son développement et s'est affirmé comme un outil structurant de formation à la destination. En 2025, 50 sessions de formation et visites guidées ont réuni 440 participants, complétées par deux *Get Together* totalisant 80 participants. Le programme affiche un taux de satisfaction global de 100%, dont 94% de participants très satisfaits. L'année a également été marquée par une collaboration transfrontalière avec l'Office du Tourisme du Lac d'Annecy et un partenariat renforcé avec l'École Hôtelière de Genève.

- 1 Excellence club
- 2 Guided Tours



ACQUISITION DE CONGRÈS & DE CONFÉRENCES



Bilan positif pour 2025

Genève Tourisme & Congrès a établi un bilan très positif de l'activité du Bureau des congrès en 2025, dans le prolongement direct de la dynamique engagée en 2024. Au total, le Bureau des congrès a confirmé 43 congrès associatifs pour les années à venir, soit une progression de 39 % par rapport à 2024 et de 72 % par rapport à 2023.

Ces confirmations représentent 36'400 participants projetés, en hausse de 38 % par rapport à 2024, ainsi que 111'900 nuitées projetées, soit une progression de 47 % par rapport à 2024. Ces résultats confirment la solidité du positionnement de Genève sur le marché des congrès associatifs internationaux et la pertinence de la stratégie engagée ces dernières années. Ils témoignent également de la capacité du Bureau des congrès à transformer les opportunités en confirmations concrètes, dans un environnement très concurrentiel.

45 congrès accueillis en 2025

En 2025, Genève a accueilli 45 congrès associatifs acquis par les équipes du Bureau des congrès, parmi lesquels plusieurs événements d'envergure internationale. Le World Hospital Congress, organisé par l'International Hospital Federation en collaboration avec les Hôpitaux Universitaires de Genève, s'est tenu au CICG du 10 au 13 octobre et a réuni environ 1'500 décideurs du secteur de la santé issus de 90 pays. La 39th International Cosmic Ray Conference (ICRC), organisée CICG avec le département d'astronomie de l'Université de Genève du 15 au 24 juillet, a rassemblé plus de 1'100 participants. Grâce au projet STELLAR du CERN Science Gateway, elle a également permis de toucher un public élargi à travers des présentations et des activités réunissant quatre lauréats du prix Nobel et trois astronautes européens et internationaux.

L'IAVCEI Scientific Assembly, organisée à Uni Mail avec le département des sciences de la terre et de l'environnement de l'Université de Genève du 29 juin au 4 juillet au sujet de la volcanologie, a accueilli



plus de 1'000 participants. Au delà du congrès, un programme riche en contenus scientifiques et en initiatives ouvertes au public a été proposé à la population locale. Enfin, World of Coffee,

tenu à Palexpo du 26 au 28 juin, a réuni plus de 20'000 participants représentant l'ensemble de la chaîne de valeur du café, tout en accueillant quatre championnats du monde dans le domaine.

- 1 IAVCEI Scientific Assembly
- 2 Geneva Association Days
- 3 Dîner des Ambassadeurs

Stratégie d'acquisition des congrès

La stratégie de développement poursuivie par Genève Tourisme & Congrès vise à renforcer le positionnement de la destination comme place de référence pour les congrès associatifs internationaux. Si Genève demeure incontournable dans le domaine médical, grâce notamment à ses pôles d'excellence académiques, hospitaliers et institutionnels, le Bureau des congrès a poursuivi en 2025 la diversification engagée en direction de secteurs non médicaux à fort potentiel.

Cette orientation, soutenue par le renforcement de l'équipe dédiée en 2024, porte ses fruits. Elle a notamment permis l'acquisition de congrès non médicaux majeurs, parmi lesquels la SLAS Europe Conference and Exhibition, confirmé pour trois éditions à Genève en 2028, 2030 et 2032. Cet événement, qui réunira l'900 participants par édition, souligne le rôle croissant de Genève et de la Suisse comme pôle d'innovation dans les sciences de la vie et les technologies. Une programmation solide est par ailleurs confirmée pour les années à venir, avec notamment le Congress of the European Academy of Neurology 2026, l'International AIDS Society Conference on HIV Science 2027 et VELO-CITY 2028, ainsi que des événements d'envergure tels que les European Para Championships 2027 et Euroskills 2029.

Renforcement du positionnement de Genève

Afin de soutenir l'acquisition de congrès, plusieurs projets structurants ont été développés en 2025 pour renforcer le positionnement de Genève comme destination leader pour les congrès associatifs



internationaux. La première édition des Geneva Association Days a constitué l'un des temps forts de l'année. Pensé comme une plateforme dynamique et inclusive pour des associations et ONG internationales et européennes, cet événement a permis à 21 associations de se réunir à Genève autour de masterclasses, d'échanges d'expertise et de rencontres ciblées. Pour le Bureau des congrès, cette initiative contribue directement à renforcer la position de Genève comme place de référence pour les associations internationales.

Renforcement de la communication autour des congrès

Le Bureau des congrès a également intensifié sa communication à destination des associations et des organisateurs de congrès. Cette démarche s'est traduite par la création de nouveaux outils à forte valeur ajoutée, parmi lesquels le Guide des événements responsables, conçu pour accompagner l'organisation d'événements durables à Genève, ainsi que trois livres blancs apportant un contenu éducatif de qualité. Une newsletter biannuelle a également été lancée afin de transmettre régulièrement des informations utiles aux associations et aux PCOs et renforcer le

positionnement de Genève comme destination experte du domaine des congrès. Sur le plan digital, Genève a renforcé sa présence sur LinkedIn, principal canal de communication du secteur, avec 41 publications, 76750 impressions et 3'031 interactions. Cette stratégie s'est accompagnée d'une visibilité accrue dans la presse spécialisée internationale, avec plus de 50 articles publiés notamment dans Boardroom, HQ Magazine et AIM.

Partenariats internationaux

Le positionnement de Genève a également été renforcé par plusieurs partenariats et présences internationales ciblées. En 2025, Genève a poursuivi son engagement en tant que Destination Partner de l'International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO). La destination s'est également associée à l'European Society of Association Executives (ESAE) dans le cadre de l'European Association Summit 2025 à Bruxelles. Enfin, le Bureau des congrès a maintenu une présence active sur les principaux rendez-vous internationaux du secteur, notamment IMEX, IBTM, ICCA Congress & workshops et Event Club Association Forum, afin d'aller à la rencontre directe des associations et PCOs.



En chiffres

43

congrès associatifs signés en 2025 pour les années à venir

36'400

participants projetés sur les congrès acquis en 2025

111'900

nuitées projetées sur les congrès acquis en 2025

45

congrès accueillis à Genève en 2025

+50

articles dans la presse spécialisée internationale

COLLABORATIONS RÉGIONALES



Acteurs Tourisme Léman (ATL)

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

Validé par le Comité Interreg en novembre 2023, ce réseau d'acteurs professionnels du tourisme de la région lémanique a pour objectif de faciliter les échanges, d'améliorer les bonnes pratiques et de soutenir la professionnalisation du secteur. Dans ce cadre, quatre séminaires ont été organisés à Genève en mai 2025, avec l'appui de la Fondation, réunissant près de 90 participants.

Visite et échange à l'Office de Tourisme de Dijon

En 2025, l'équipe du Traveller Bureau s'est rendue à Dijon pour une visite d'échange avec l'Office de Tourisme. Cette rencontre a permis aux collaborateurs de s'entretenir avec la Présidente de l'Office de Tourisme de Dijon ainsi qu'avec le Directeur du Bureau des Congrès.

Cette immersion a donné lieu à une découverte du dispositif d'accueil et à des échanges enrichissants avec les équipes en charge de l'information des visiteurs, dans un esprit

de partage d'expérience et d'amélioration continue des pratiques d'accueil.

Voyage de presse et Famtrip China Eastern

Du 16 au 20 juin 2025, Genève Tourisme & Congrès a accueilli un voyage de presse et Famtrip (ou voyage de familiarisation) en lien avec China Eastern, réunissant cinq agents de voyages de Shanghai et cinq médias chinois d'envergure. À cette occasion, les délégations ont découvert plusieurs activités emblématiques de la destination. Pour la première fois, Genève Tourisme & Congrès a collaboré avec le partenaire régional Highlights of Lake Geneva Region, afin d'élargir l'offre proposée aux futurs groupes. Cette coopération marque une étape importante et ouvre de nouvelles perspectives de collaboration régionale sur d'autres marchés internationaux.

CATO

Genève Tourisme & Congrès a participé à l'accueil de la Canadian Association of Tour Operators (CATO), en collaboration avec Suisse Tourisme North America, Interlaken Tourism et Lausanne Tourisme. Ce programme de sept jours en Suisse, passant notamment par Lucerne, Interlaken, Lausanne, Montreux et Genève, a permis de faire découvrir plusieurs destinations complémentaires.



À Genève, 40 participants, composés d'agents et de membres de l'équipe de Suisse Tourisme, ont été accueillis dans le cadre d'un programme de découverte de la destination, contribuant à renforcer sa visibilité auprès du marché canadien.

Coopérations transfrontalières

GLCT – Téléphérique du Salève

Genève Tourisme & Congrès représente la destination genevoise au sein du Groupement Local de Coopération Transfrontalière (GLCT), qui coordonne la gestion commune de la rénovation du Téléphérique du Salève.

Ce projet d'envergure renforce les liens entre la Suisse et la France voisine, tout en valorisant un site naturel emblématique fréquenté par de nombreux visiteurs.

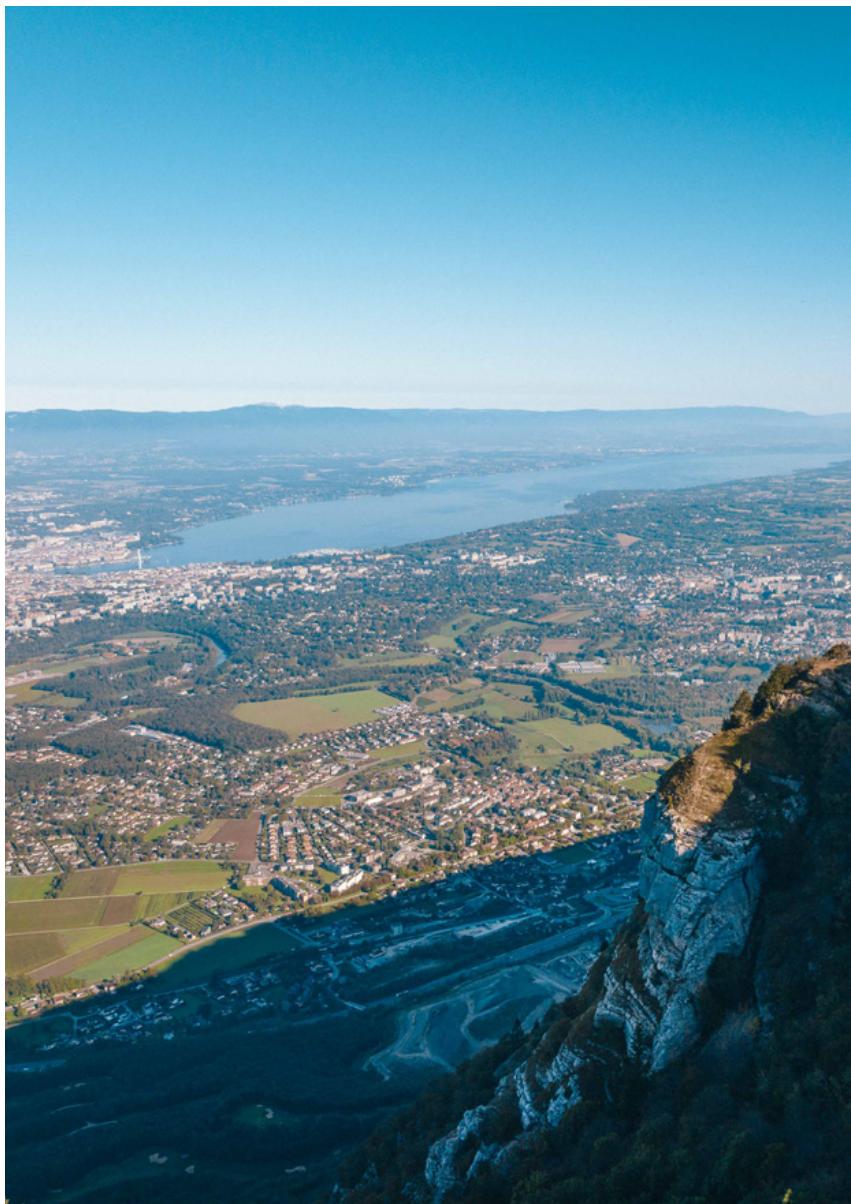
Accueil et échange avec Lac Annecy Tourisme & Congrès

Le 6 février 2025, Genève Tourisme & Congrès a eu le plaisir d'accueillir les équipes de Lac Annecy Tourisme & Congrès pour un Educ'Tour à Genève. Cette rencontre a permis de partager expériences et bonnes pratiques avec les homologues genevois des services accueil, promotion, digital, congrès et administration.

Au-delà des échanges professionnels, cette journée a également mis en lumière plusieurs atouts de la destination et contribué à renforcer les liens entre les deux territoires, dans une logique de collaboration au service du tourisme.

1 Échange avec Lac Annecy Tourisme et Congrès







RAPPORT ANNUEL 2025

FINANCES

1. Compte d'exploitation
2. Informations complémentaires

FINANCES

COMPTE D'EXPLOITATION

	Budget 2025 CHF	Réalisé en 2025 CHF	Réalisé en 2024 CHF
PRODUITS			
Produit de la taxe de séjour	15 039 345	15 540 790	15 459 239
Produit de la taxe de promotion du tourisme	5 600 000	5 769 568	5 863 191
Frais de perception des taxes	(619 180)	(639 311)	(738 044)
Total produits nets des taxes touristiques	20 020 165	20 671 047	20 584 386
Location d'espaces	65 000	64 860	64 860
Sponsoring, Partenariats, Dons, Subventions	36 000	26 653	48 114
Subvention - Geneva Film Office	-	150 000	-
Autres produits	381 910	852 899	322 764
Produits d'exploitation	482 910	1 094 411	435 738
TOTAL DES PRODUITS	20 503 075	21 765 459	21 020 123
CHARGES			
Attribution Geneva Transport Card / TPG	(5 365 100)	(5 563 162)	(5 088 628)
Participations / soutiens ponctuels	(30 000)	(161 264)	(90 000)
Frais de promotion et d'accueil	(2 453 641)	(3 247 650)	(2 534 567)
Frais de support marketing / publicité / digital	(2 451 592)	(2 375 391)	(2 530 808)
Frais de représentation et divers	(450 128)	(494 942)	(553 542)
Journée & Brunch du Tourisme Genevois	(92 050)	(81 393)	(85 285)
Total des charges promotionnelles & opérationnelles	(10 842 511)	(11 923 800)	(10 882 830)
Charges de personnel	(6 512 039)	(6 712 590)	(6 227 004)
Loyers, charges, entretien	(660 957)	(658 532)	(741 005)
Frais de bureau	(675 799)	(646 625)	(897 015)
Honoraires juridiques & révision	(61 178)	(64 199)	(104 524)
Honoraires & Frais Conseil de Fondation	(112 000)	(103 665)	(94 792)
Amortissements	(100 000)	(95 343)	(91 702)
Total des charges administratives	(8 121 973)	(8 280 954)	(8 156 043)
TOTAL DES CHARGES	(18 964 484)	(20 204 754)	(19 038 873)
RESULTAT D'EXPLOITATION	1 538 591	1 560 704	1 981 250
Résultat financier	(253 760)	(190 390)	(170 518)
Dotation (reprise) aux dépréciations d'actifs	-	(239 484)	(110 456)
Charge hors période	-	(2 249)	(256 599)
Résultat exceptionnel	-	25 825	13 065
ATTRIBUTIONS / (UTILISATIONS) DES RÉSERVES			
Allocation à la réserve rbt du Prêt Etat de Genève	(1 005 240)	(1 030 945)	(1 016 181)
Allocation au fonds Geneva Film Office	-	(142 435)	-
Capital libre	(279 591)	18 975	(440 560)
RESULTAT APRÈS ALLOCATIONS	-	-	-
BILAN			
Capital - ouverture exercice	-	13 917 633	12 760 892
Fonds affectés - Geneva Film Office	-	142 435	-
Résultat annuel	-	811 971	1 156 741
CAPITAL DE LA FONDATION - CLOTURE EXERCICE	-	14 872 039	13 917 633
Variation de la trésorerie	-	(539 527)	256 076

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Extrait du rapport de révision – PricewaterhouseCoopers SA

Opinion de l'audit

Nous avons effectué l'audit des comptes annuels de Fondation Genève Tourisme & Congrès (la fondation), comprenant le bilan au 31 décembre 2025, le compte d'exploitation, le tableau de variation du capital, et le tableau des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, ainsi que l'annexe, y compris un résumé des principales méthodes comptables.

Selon notre appréciation, les comptes annuels ci-joints donnent une image fidèle du patrimoine et de la situation financière de la fondation au 31 décembre 2025, ainsi que de ses résultats et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date conformément aux Swiss GAAP RPC et sont conformes à la loi suisse, à l'acte de fondation et aux règlements.

Fondement de l'opinion d'audit

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

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

Rapport sur d'autres obligations légales et réglementaires

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

PricewaterhouseCoopers SA

Impressum

Conception et rédaction
De facto communication

Design
Aurélien Barrelet

Copyright
Fondation Genève
Tourisme & Congrès

