



*Date de dépôt : 28 septembre 2022*

## **Rapport du Conseil d'Etat** **au Grand Conseil concernant le rapport de gestion de l'exercice** **2021 de la Fondation Genève Tourisme & Congrès**

Conformément à l'article 3, alinéa 4, de la loi sur le tourisme, du 24 juin 1993 (LTour; rs/GE I 1 60), et à l'article 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 de gestion de l'exercice 2021 de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C). Il s'agit du dixième rapport de gestion émis par cette fondation.

La FGT&C a été affectée par la crise sanitaire, à l'instar de l'année 2020. Sa situation financière reste sensible en raison du faible nombre de nuitées et des différentes restrictions de voyage imposées par la pandémie.

### **1. Organisation de la Fondation Genève Tourisme & Congrès**

Le Conseil de fondation se compose de 11 membres représentant les milieux de l'hôtellerie, de la restauration, du voyage, du commerce et les autres secteurs de l'économie genevoise concernés par la promotion touristique, ainsi que l'Etat de Genève, la Ville de Genève et les autres communes genevoises par le biais de l'Association des communes genevoises (ACG). Il s'est réuni à 9 reprises en 2021.

La FGT&C est une fondation de droit privé, au sens des articles 80 et suivants du code civil suisse, 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<sup>er</sup> 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 le *Tourist Information Center*.

Pour mémoire, les hôtes de passage, non domiciliés 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 L 04 « Promotion économique et tourisme ».

Selon la L<sub>Tour</sub>, 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 touristique;
- 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 L<sub>Tour</sub> 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.

## 2. Activités de la FGT&C

2021 a été une année de reprise touristique durant laquelle la FGT&C a poursuivi la mise en œuvre de sa stratégie, notamment en positionnant Genève comme une destination de loisirs. La fondation a également consolidé ses équipes et ses relations avec les différentes parties prenantes liées à l'accueil des visiteurs et à la promotion de la destination, notamment les hôtels et les prestataires de services.

### 2.1 Stratégie pour un tourisme durable

La FGT&C a publié sa stratégie pour un tourisme durable en juin 2021. Elle se base sur les objectifs de développement durable de l'ONU, sur la stratégie de développement durable du canton et de la Ville de Genève. Elle vise notamment :

- à accélérer le passage à une économie circulaire. La FGT&C a établi un guide numérique de bonnes pratiques pour limiter l'impact des touristes et des délégués participant à des congrès sur l'environnement;
- à accélérer le passage à une économie post-carbone. La FGT&C a organisé des séminaires à l'attention de ses partenaires sur le thème de l'alimentation locale en collaboration avec l'association Ma-Terre;
- à promouvoir les initiatives locales. L'objectif de la FGT&C est d'encourager et promouvoir le « *made in Geneva* » en soutenant les manifestations locales, les produits locaux et l'artisanat genevois;
- à favoriser un impact social et solidaire sur la destination. La FGT&C fait un effort particulier afin d'intégrer les hôtels aux actions de la fondation;
- à renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques. La FGT&C a mis en place des mesures d'encouragement au développement d'une politique interne de développement durable pour les entreprises partenaires actives dans l'accueil et la promotion de la destination.

### 2.2 Nouvelle identité et repositionnement stratégique

Depuis ces 5 dernières années, la FGT&C a développé un axe de promotion autour du tourisme de loisirs. Par ailleurs, suite à la crise sanitaire, la FGT&C a réorienté son activité de promotion de la destination sur la Suisse et l'Europe. Une nouvelle identité (*rebranding*) s'est donc imposée. Le concept de communication atteste que Genève est bien plus qu'une destination réservée au tourisme d'affaires; Genève est également une destination touristique de loisirs qui offre de nombreuses expériences et un accueil de qualité.

Dans ce contexte, la destination Genève a été promue comme destination de loisirs en Europe par le biais d'une campagne de promotion intégrant l'affichage, les annonces presse et les campagnes digitales. En outre, une vidéo promotionnelle a également été diffusée sur les différents canaux Internet.

Finalement, la FGT&C a développé un « *resort pass* », carte distribuée aux visiteurs qui permet de bénéficier d'avantages et d'offres spéciales pour la durée du séjour.

Cette campagne liée au concept *resort* a généré un élan de solidarité parmi les acteurs du tourisme et a permis de fédérer plus de 60 hôtels autour du projet. Plus de 100 activités ont été promues par le biais de cette initiative.

Ces différentes actions ont contribué à augmenter le nombre de nuitées des marchés visés. En comparaison avec l'année 2020, année marquée par la crise sanitaire, les nuitées durant les mois de juillet et d'août 2021 issues du marché français ont augmenté de 27,4%, celles issues du marché anglais de 24,64% et celles issues de la Suisse de 65,4%.

### ***2.3 Transformation numérique***

En 2021, la FGT&C a poursuivi la mise en œuvre de sa stratégie numérique. Suite au lancement de la nouvelle plateforme geneve.com à la fin de l'année 2020, l'« intégration multicanal » a été étendue à l'ensemble des réseaux sociaux afin de renforcer l'engagement du public et de consolider l'influence de la FGT&C.

Il est à relever que le nouveau site met en lumière les expériences et les recommandations de la population pour découvrir la Genève locale. Une *newsletter* mensuelle vient compléter les informations présentes sur le site.

Sur les réseaux sociaux, la FGT&C s'est rapprochée des visiteurs en augmentant son rythme de publication et en adaptant ses messages pour devenir plus authentique et s'adapter aux spécificité de chaque canal.

Les instruments et les outils mis en place permettent également à la FGT&C d'améliorer sa connaissance du comportement et des attentes des visiteurs par le biais de tableaux de bord. Cette connaissance accrue des besoins du public cible permet à la fondation d'adapter sa communication.

## **2.4 Collaboration régionale**

La collaboration avec les acteurs de la région du Léman se sont renforcées, malgré la crise sanitaire. Ainsi, la collaboration avec Vaud Promotion s'est poursuivie pour promouvoir la région du Léman auprès des marchés nord-américain, chinois et allemand. La FGT&C était également présente avec Vaud Promotion à l'Exposition universelle de Dubaï.

## **3. Plan de relance du tourisme**

En 2021, la FGT&C a bénéficié du prolongement de l'aide financière extraordinaire octroyée en 2020 par le biais de la loi sur le soutien au secteur du tourisme dans le cadre de la crise sanitaire du coronavirus (COVID-19), du 25 juin 2020 (loi 12728). Cette loi prévoyait initialement un versement de 4 500 000 francs pour l'année 2020 de l'Etat à la FGT&C, sous la forme d'une indemnité monétaire d'exploitation au sens de l'article 2 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005 (LIAF; rs/GE D 1 11). Ce montant prévoyait le financement de plusieurs mesures de soutien au secteur du tourisme de loisirs (création d'ensembles d'activités thématiques, création et remise de chèques tourisme, création et remise de chèques cafés-restaurants et bars et le déploiement d'un label sanitaire relatif au COVID-19).

A la fin de l'année 2020, il s'avère que la FGT&C n'avait utilisé que 2 084 702 francs sur les 4 500 000 francs disponibles. La loi modifiant la loi 12728 sur le soutien au secteur du tourisme dans le cadre de la crise sanitaire du coronavirus (COVID-19), adoptée par le Grand Conseil le 29 avril 2021 (loi 12935), a permis à la FGT&C d'utiliser le solde non dépensé dans le cadre de la L 12728 pour la relance du tourisme de loisirs et pour la création et la remise de chèques cafés-restaurants et bars.

La loi 12935 prévoyait que la FGT&C émette des chèques cafés restaurants et bars d'une valeur nominale de 25 francs afin de permettre la relance économique du secteur touristique, à concurrence de 960 000 francs pour l'année 2021. Ces chèques étaient à faire valoir sur une facture d'un montant minimum de 50 francs et ne pouvaient être utilisés de manière cumulative. En 2021, la FGT&C a distribué 32 500 chèques.

Concernant le tourisme de loisirs, la loi 12935 prévoyait un montant de 1 455 632 francs (727 816 francs pour l'année 2021 et 727 816 francs pour l'année 2022) pour positionner de manière durable la destination « Genève » comme destination de tourisme de loisirs. Dans le cadre de la loi 12935, la FGT&C a opéré un repositionnement pour promouvoir ses activités de

loisirs. Une offre *resort* a été mise en place en fédérant plusieurs partenaires du secteur touristique, dont 60 hôtels.

Dans ce contexte, la FGT&C a lancé une plateforme en ligne sur laquelle l'ensemble des activités de loisirs disponibles ont été centralisées.

Par ailleurs, des *resort pass* ont été distribués aux hôtes des hôtels partenaires de l'action durant la période estivale.

#### 4. Résultats financiers

En 2021, les produits issus de la taxe de séjour s'élèvent à 4 475 257 francs, en hausse de 14,5% par rapport à 2020 (3 907 080 francs). Ce montant reste cependant inférieur aux produit d'avant crise; en 2019, le produit issu de la taxe de séjour s'élevait à 11 624 249 francs<sup>1</sup>.

Les produits issus de la taxe de promotion du tourisme s'élèvent à 904 429 francs en 2021. Pour rappel, la loi 12838, du 29 janvier 2021, modifiant la LTour visait à suspendre totalement le prélèvement de la taxe de promotion du tourisme pour les établissements d'hébergement en 2021. Cette modification avait été accompagnée d'une modification du RTour avec pour objectif de suspendre le prélèvement de la taxe de promotion du tourisme pour les entreprises de moins de 101 collaborateurs.

Pour compenser le manque à gagner issu de la suspension du prélèvement de la taxe de promotion du tourisme pour certaines catégories d'entreprises, la loi 12837, du 29 janvier 2021, prévoit d'accorder une indemnité extraordinaire à la FGT&C pour les années 2021 et 2022 dans le cadre des mesures liées à la crise sanitaire du coronavirus (COVID-19). L'indemnité monétaire pour 2021 s'élève à 4,4 millions de francs.

Les frais de perception des taxes de séjour et de promotion du tourisme s'élèvent à 181 922 francs.

La charge salariale en 2021 est de 4 598 366 francs, en augmentation de 1% par rapport à l'année 2020 (charge salariale de 4 510 081 francs).

Les frais de la *Geneva Transport Card* s'élèvent à 1 666 444 francs.

---

<sup>1</sup> Le nombre de nuitées en 2021 s'élève à 1 524 749, alors qu'il était de 3 202 974 en 2019 et de 1 041 888 en 2020 (source : Office fédéral de la statistique).

A noter également que le 16 juin 2021, le Conseil d'Etat a autorisé la FGT&C à suspendre l'annuité du prêt de l'Etat de Genève relatif au financement de la Halle 6 de Palexpo SA d'un montant de 1 235 000 francs (amortissement et intérêts). Les frais financiers liés aux intérêts du prêt s'élèvent à 325 553 francs et ont été honorés par la FGT&C.

Il est à relever que la FGT&C a constitué une provision de 2 542 702 francs pour perte sur valeur de sa participation dans Palexpo SA. La provision totale relative à la participation de la FGT&C dans Palexpo SA est de 4 208 702 francs. En effet, la FGT&C possède 10,77% du capital de Palexpo SA qui était estimé à 23 836 803 francs.

La FGT&C réalise une perte de 2 670 482 francs en 2021.

## 5. Activités opérationnelles

Après une année 2020 fortement marquée par la crise sanitaire, la FGT&C a lancé un grand nombre de projets et d'événements de promotion sur ses marchés cibles, notamment par le biais de séances en ligne et en présentiel (hybride).

En outre, du 22 au 24 août 2021, Genève a accueilli le premier atelier organisé par Suisse Tourisme après la crise sanitaire. La manifestation a rassemblé 44 organismes d'achat du *Gulf Cooperation Council* et 52 partenaires institutionnels suisses pour des échanges nourris.

En 2021, la FGT&C a reçu plus de 112 organisateurs de voyages et 152 représentants des médias; ces actions ont permis de générer plus de 350 retombées médiatiques.

Au niveau de l'accueil des touristes, la pandémie de COVID-19 a permis à la FGT&C de redéfinir les axes relatifs à la réception des visiteurs. L'espace d'accueil a été redéfini. Le *Tourist Information Center* a été fermé et un nouvel espace a été ouvert au débarcadère de la Compagnie générale de navigation sur le Lac Léman (CGN) au quai du Mont-Blanc 2.

L'accueil mobile a été étendu et plusieurs lieux d'accueil ont été mis en place (Jardin anglais, Vieille-Ville, quartier des Nations).

L'activité du Bureau des Congrès a repris au deuxième semestre de l'année 2021, mais reste encore impacté par la crise. Le Bureau des Congrès est resté mobilisé tout au long de la période pour trouver des solutions afin d'éviter l'annulation d'événements.

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

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :  
Michèle RIGHETTI

Le président :  
Mauro POGGIA

Annexe :

*Rapport annuel 2021 de la Fondation Genève Tourisme & Congrès*



**GENEVA**

VISIT. MEET. REPEAT.

# RAPPORT ANNUEL 2021



# SOMMAIRE

## Genève Tourisme

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

## Activités opérationnelles

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

## Prestations et indicateurs

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

## Finances

- 26 Comptes des résultats
- 27 Informations complémentaires



## MESSAGES



### Construire ensemble le tourisme de demain

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

**Après une année marquée par un coup d'arrêt sans précédent, le tourisme à Genève a connu une reprise en demi-teinte, alternant entre périodes encourageantes et périodes creuses, impactant de plein fouet tout le secteur pour la deuxième année consécutive. La Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) n'a pas été épargnée non plus.**

**Aux côtés de l'ensemble des acteurs du tourisme, elle a démontré une capacité d'adaptation et de résilience à toute épreuve en apportant des solutions et en anticipant les opportunités d'après-crise.**

Sur l'ensemble de l'année, les hôtels ont enregistré 1,525 million de nuitées, un chiffre en hausse de 46,3 % par rapport à 2020, mais encore bien en deçà des chiffres de 2019 (- 52,4 %). Genève a pu compter sur l'intérêt des touristes en provenance de Suisse qui ont représenté près de 40% des visiteurs. Les touristes étrangers ont, quant à eux, contribué à près d'un million de nuitées dans les hôtels genevois, une fréquentation en hausse de 41,8 % par rapport à 2020.

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

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

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

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

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

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



## 2021, entre optimisme et prudence

### Message d'Adrien Genier, Directeur général

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

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

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

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

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

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

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

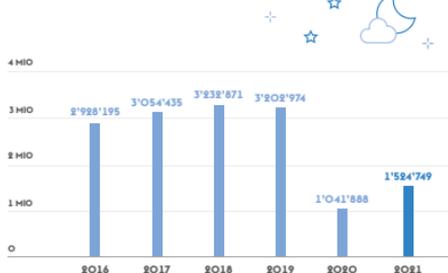
# LE TOURISME À GENÈVE EN CHIFFRES

2021, une année contrastée pour le tourisme à Genève.

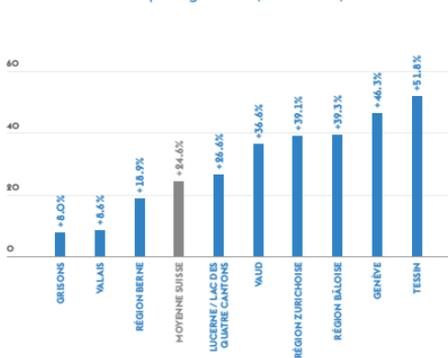
Les nuitées hôtelières ont augmenté de 46,3% mais restent inférieures aux valeurs de 2019.

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

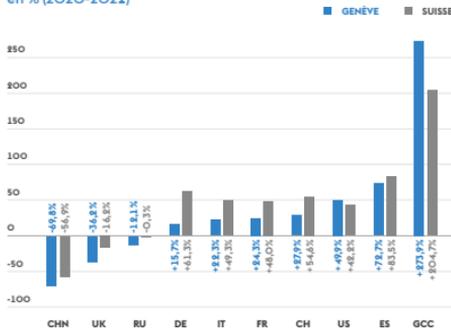
### Évolution des nuitées à Genève



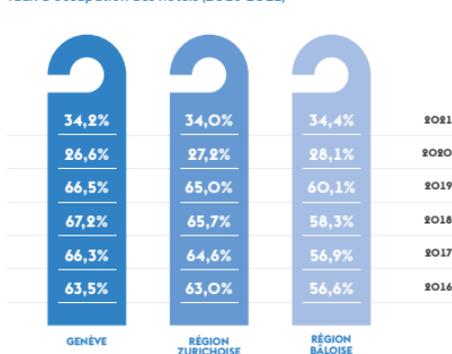
### Évolution des nuitées par région en % (2020-2021)



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



### Taux d'occupation des hôtels (2016-2021)

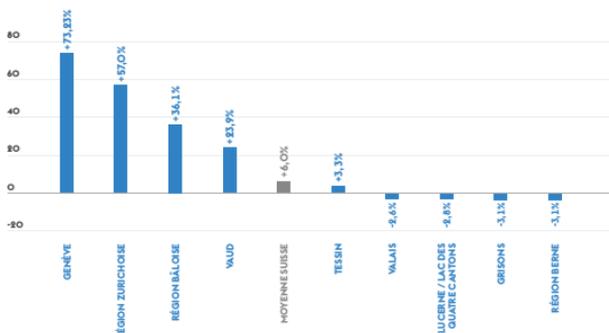


Source: Office fédéral de la Statistique

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

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

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



#### Infrastructure hôtelière genevoise par catégorie

★★★★★ & SUP.	13	1'833
★★★★ & SUP.	26	3'272
★★★ & SUP.	27	1'874
★★ & ★	8	708
<b>Non classifiés</b>	31	1'922
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>8'910</b>

■ ÉTABLISSEMENTS ■ CHAMBRES

Source : FGT&C

#### Réservations hôtelières générées par Genève Tourisme

181  
RÉSERVATIONS

331  
RÉSERVATIONS

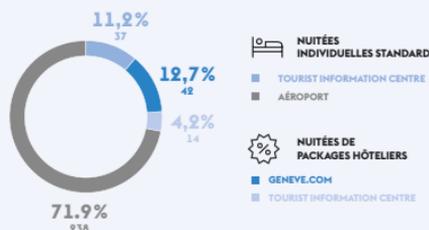
292  
PERSONNES

#### DEUX TYPES DE RÉSERVATION SONT PROPOSÉS AU PUBLIC

DES RÉSERVATIONS  
INDIVIDUELLES STANDARD

DES PACKAGES  
HÔTELIERS

#### Répartition des nuitées selon les canaux de réservation



#### NUITÉES INDIVIDUELLES STANDARD

■ TOURIST INFORMATION CENTRE  
■ AÉROPORT

#### NUITÉES DE PACKAGES HÔTELIERS

■ GENEVE.COM  
■ TOURIST INFORMATION CENTRE

Source : FGT&C

# MISSION, GOUVERNANCE ET ORGANISATION

## Structures du tourisme

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

### Mission

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

### Commission consultative du tourisme

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

## Gouvernance 2021

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

**Un représentant du Canton de Genève**  
M. Jacques Folly

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

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

**Trois représentants des hôteliers**  
M. Thierry Lavalley  
M. Marc-Antoine Nissille (vice-président)  
M. Gilles Rangon (depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021)

**Une représentante des commerçants**  
Mme Sophie Dubuis (présidente)

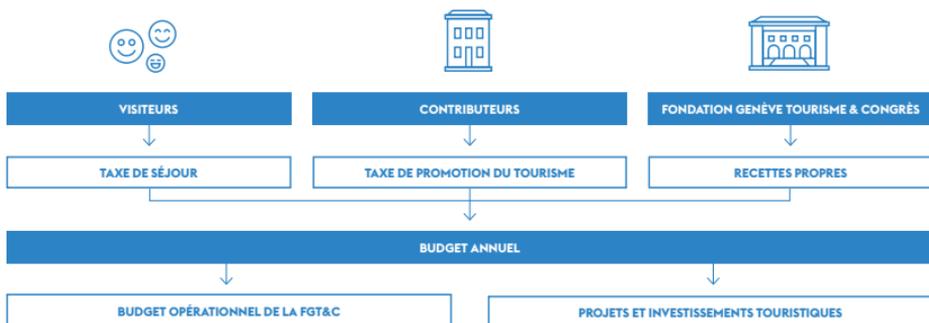
**Un représentant des cafetiers-restaurateurs**  
M. Daniel Carugati

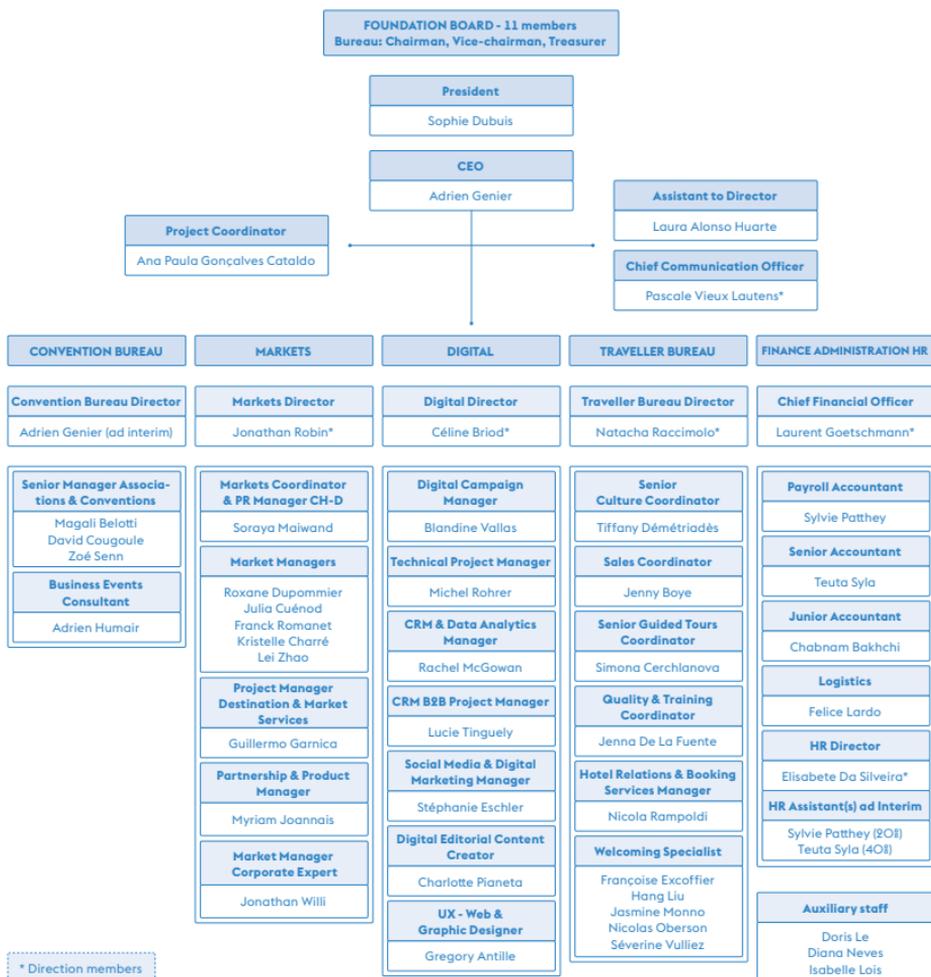
**Un représentant des centres de congrès**  
M. Claude Membrez

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

**Une représentante des milieux culturels**  
Mme Isabelle Gattiker

## Origines et budget de la Fondation

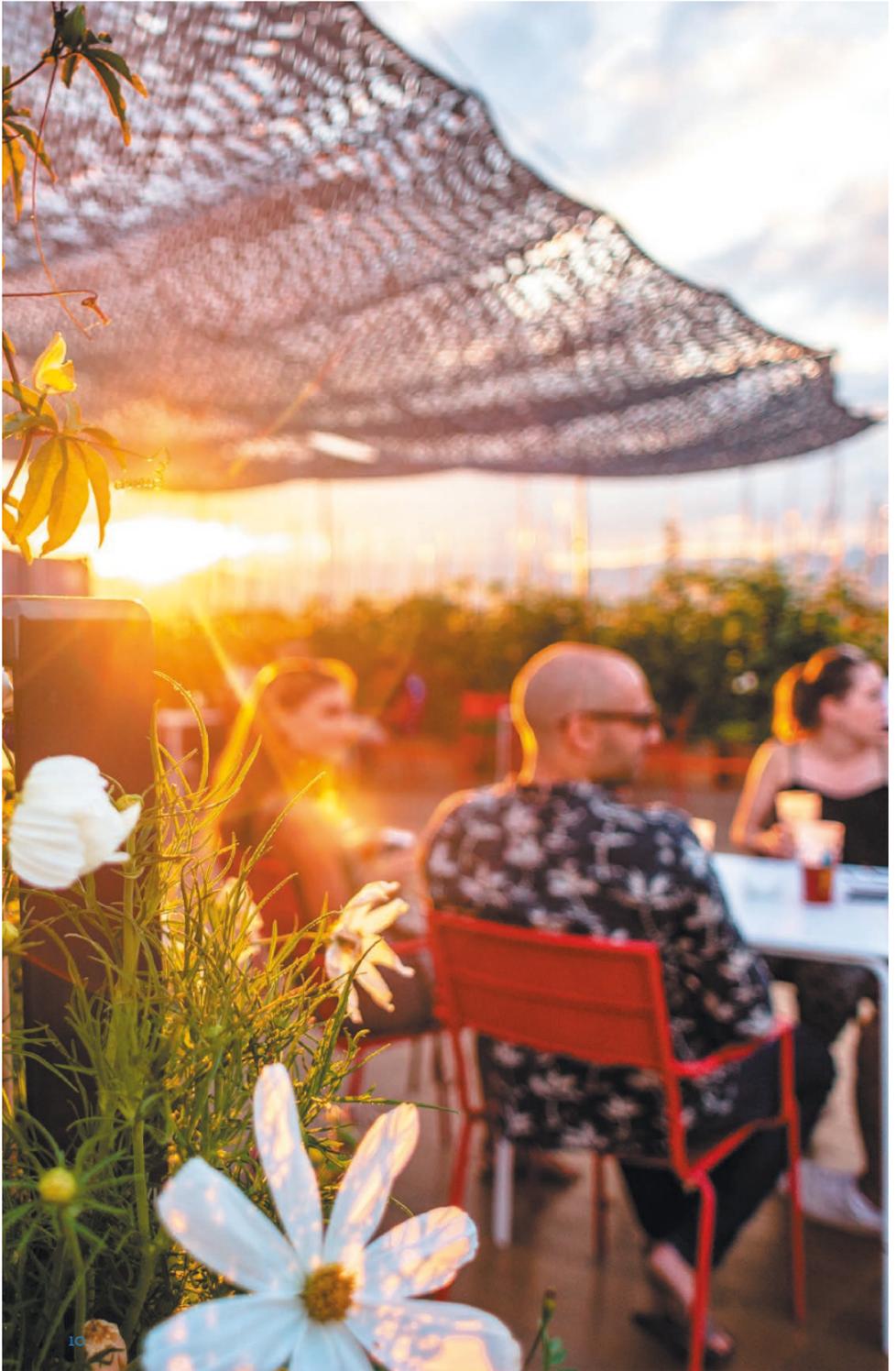


La Fondation au 1<sup>er</sup> décembre 2021

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

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

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



## ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

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

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



# REBRANDING ET REPOSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

## Nouvelle identité de marque

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

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

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

## Un repositionnement communicationnel

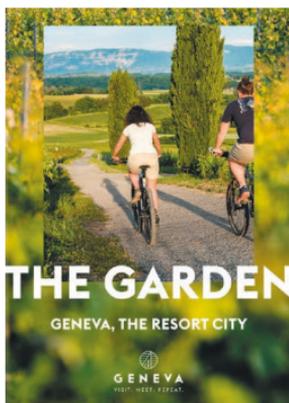
Cette nouvelle identité visuelle s'inscrit dans un repositionnement global : le nouveau concept de communication atteste que Genève est bien plus qu'une ville business chère et cosmopolite. Genève, positionnée comme « The Resort City » avec son rooftop, son aire de jeux et sa piscine, offre avant tout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

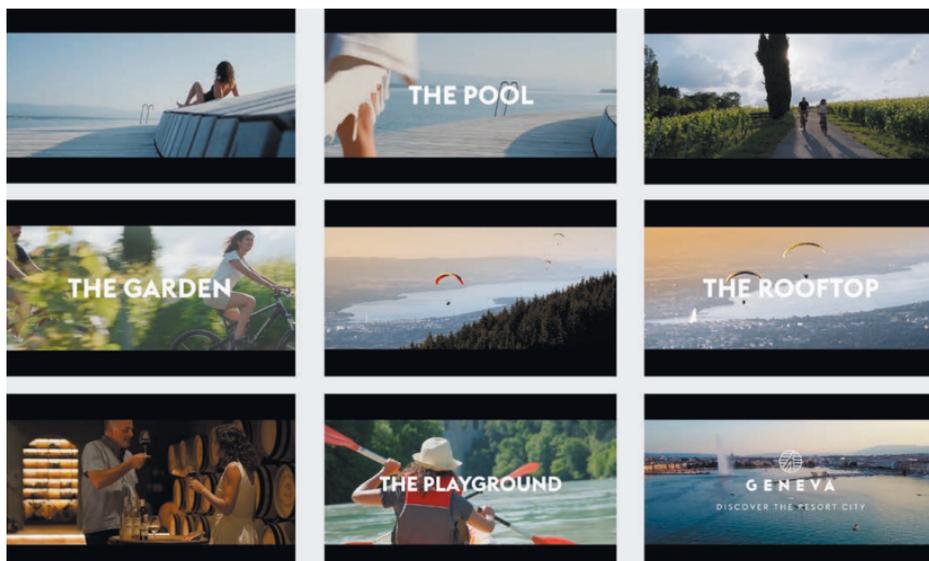
Pendant la période estivale, la destination repositionnée a été promue dans une

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



**GENEVA**  
VISIT. MEET. REPEAT.





## Des résultats probants

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

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

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

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

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

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

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

## Genève, The Resort City

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

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

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

offrir une expérience agréable et un séjour mémorable.

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

## Bons RestoBar

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



## Bons RestoBar

 Bons RestoBar distribués **32'500**

 Bons RestoBar activés **18'037**

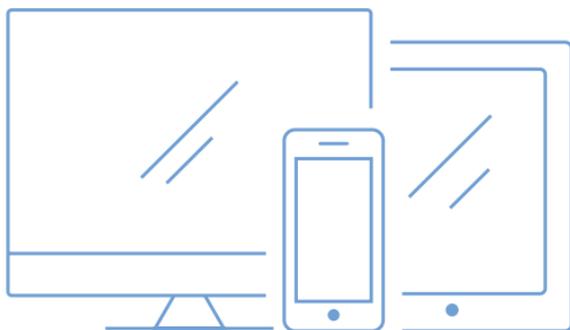
 Taux d'utilisation **55,50%**



ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

# TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

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



## La plateforme Geneve.com

Fin 2020, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) a lancé sa nouvelle plateforme Geneve.com, le «Local Insider's Guide» officiel de Genève.

Rempli d'astuces pour les visiteurs et futurs visiteurs de la destination, le site est immersif et montre Genève de manière authentique. Il met en lumière les expériences et recommandations de la population pour découvrir la Genève locale. Une newsletter mensuelle vient compléter les informations présentes sur le site internet. La nouvelle plateforme, de par sa flexibilité, a permis le développement de nouveaux contenus tout au long de l'année.

## Une stratégie repensée pour chaque réseau social

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

## Nouveaux Dashboards (tableaux de bord)

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

## Résultats 2021

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

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

# STRATÉGIE POUR UN TOURISME DURABLE

## Stratégie de durabilité

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

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

### Pilier 1 : Accélérer le passage à une économie circulaire

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

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

**Indicateurs :** Mise à disposition et promotion du guide.

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

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

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

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

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

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

### Pilier 3 : Promouvoir les initiatives locales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Pilier 5 : Renforcer la collaboration entre les acteurs touristiques

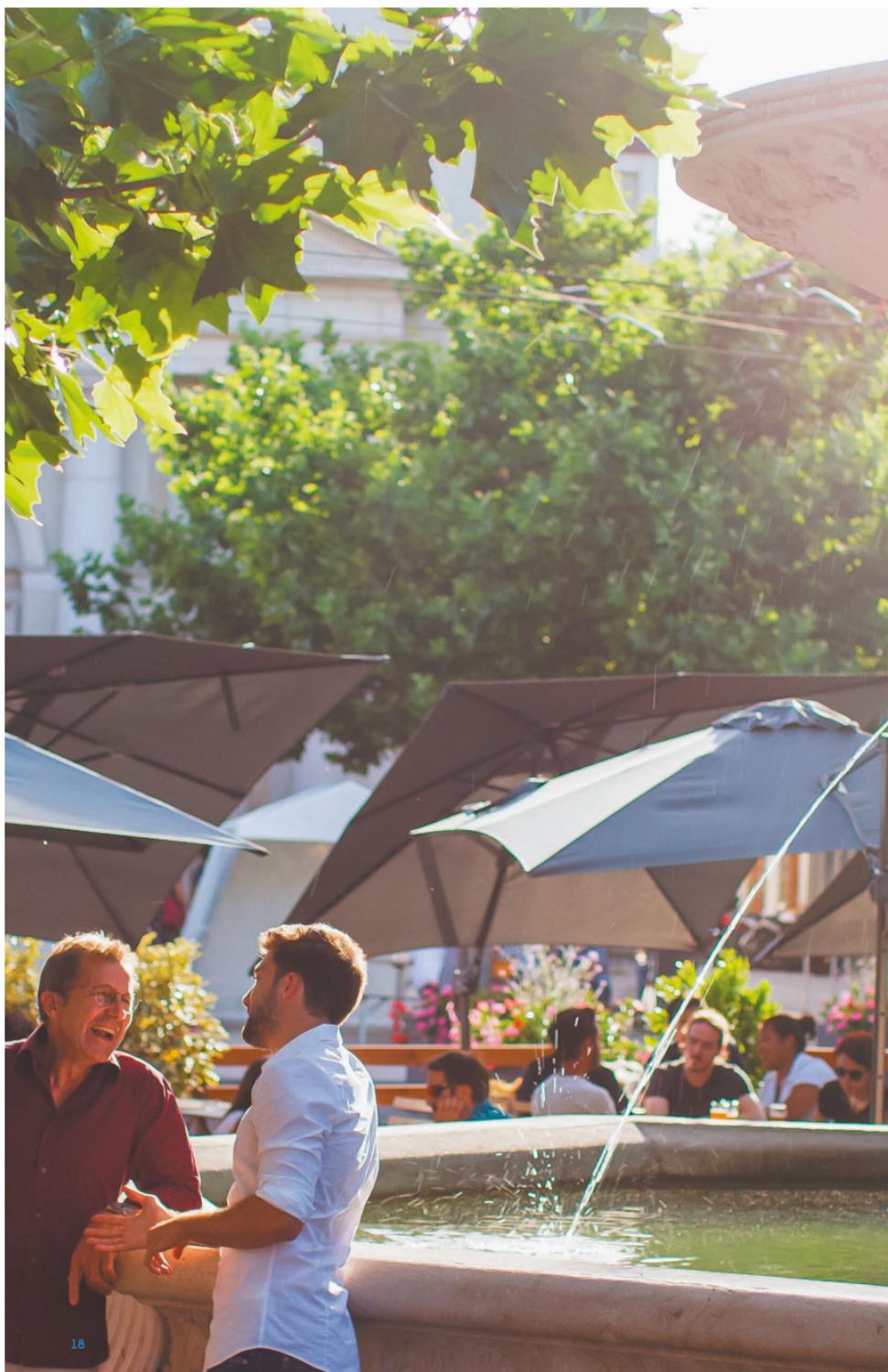
**Objectif :** Augmenter de 50% le nombre d'entreprises ayant une politique interne de développement durable.

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

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

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







## PRESTATIONS ET INDICATEURS

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

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

PRESTATIONS ET INDICATEURS

# PROMOUVOIR LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS-CLÉS

## Une année riche en projets

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

### Swiss Learning Expedition Digital

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



### Workshop à Genève pour les pays du Golfe

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



## PROMOUVOIR LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS-CLÉS

### Une année riche en projets

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

#### Swiss Learning Expedition Digital

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



#### Workshop à Genève pour les pays du Golfe

Du 22 au 24 avril 2021, Genève a accueilli le premier workshop physique post-Covid organisé par Suisse Tourisme à destination des marchés du Golfe. La manifestation a rencontré un franc succès en rassemblant pas moins de 44 buyers du Gulf Cooperation Council (GCC) et 52 parlementaires de Suisse, prior de riches échanges. En plus de permettre le rapprochement entre les clients et nos parlementaires touristiques, l'accueil de cet événement a offert la possibilité pour nos unités d'expanser toute l'offre de la destination. Elles ont présenté 9 hour-operators du Qatar, 10 d'Abou Dhabi, 15 des Émirats-Arabes Unis, 2 du Koweït et 4 du Bahreïn.



#### Sommet Biden-Poutine, la Genève internationale reprend du service

Dans le cadre du sommet Biden-Poutine qui s'est tenu le 16 juin 2021 à Genève, la Fondation Genève Tourisme & Congrès a fait preuve d'une implication forte pour la mise en place du Vainement, notamment au sein du Media Center qui a rassemblé plus de 1250 médias accredités. Le stand de Genève Tourisme a recueilli en moyenne une centaine de contacts media par jour (soit des engagements pratiques sur la destination mais également des contacts médiatiques [articles, demandes d'interviews, etc.]). La couverture médiatique nationale a été importante. L'événement a grandement contribué au rayonnement de la destination, notamment grâce au contact futur dispensé par les journalistes étrangers, notamment le présentateur phare de CNN, M. Wolf Blitzer. Du terme de l'événement, la Fondation a remis à chaque journaliste un coffret cadeau, comprenant notamment un stylo de la maison genevoise « Capes d'Alche ».



Organisateurs de voyages reçus	112
Représentants des médias reçus	158
Retombées médiatiques	350
Online	179
Presse écrite	19
Blog et réseaux sociaux	54
TV	11
Radio	7

#### Live streamings sur le réseau social Douyin

Nouveauté sur le marché chinois ! En avril 2021, Le Zuo, Market Manager Chine à Genève Tourisme, a été nommé par Douyin, équivalent chinois du réseau social TikTok, unique partenaire autorisé à faire du live streaming sur la plateforme depuis la Suisse. De mai à septembre, elle a réalisé plus de 130 live streamings à Genève et dans le reste de la Suisse, a atteint 15,5 millions de spectateurs chinois et a reçu 12,7 millions de likes. Le public chinois, principalement en provenance de Pékin, Shanghai et Shanghai, a passé 302'985 heures sur ses retransmissions en 2021.



# ACCUEIL, INFORMATION ET ASSISTANCE TOURISTIQUES

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

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



## Tourist Information Centre au débarcadère de la CGN

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

## Campagne Resort et accueil

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

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

## Ligne téléphonique dédiée

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

## L'Excellence Club

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

## ACCUEIL, INFORMATION ET ASSISTANCE TOURISTIQUES

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

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



### Tourist Information Centre au débarras de la CGN

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

### Campagne Resort et accueil

Le pavillon d'accueil au Jardin-Anglais, ouvert de mai à mi-septembre 2021, a constitué une plus-value de la destination au cœur d'un lieu touristique de Genève. En plus des services habituels, la collaboration avec l'Office de la Promotion des Produits Agricoles de Genève (OPRAG) a permis de proposer aux visiteurs une version du terroir genevois. 20 000 personnes ont été accueillies en 7 langues au Jardin-Anglais. Un accueil dynamique et personnalisé a été proposé aux visiteurs dans les principales zones touristiques de la ville grâce à 5 espaces mobiles de Visitor Welcome@Geneve, 3 hubs « rails » pour l'information et l'orientation du « Resort Pass ». Quatre guides ont proposé gratuitement des capsules vidéo d'une durée de minutes aux visiteurs les plus curieux qui les souhaitent.

### Ligne téléphonique dédiée

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

### L'Excellence Club

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

## ACQUISITION DE CONGRÈS ET DE CONFÉRENCES

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

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



### Geneve International Association Forum

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

l'événement en présentiel a dû être reporté. Plusieurs sessions se sont déroulées en ligne, plusieurs sessions se sont déroulées en ligne, plus de 50 participants ont pris part aux workshops. Ils ont entre autres débattu sur des thématiques telles que « Moving from Governance to good Governance », « Innovation and technology transfer », « Advocacy and Campaigning ». Diverses tables rondes ont également permis aux participants de partager leurs enjeux et bénéficier des conseils de pairs travaillant au sein d'autres associations à des postes similaires.

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

### Hybrid City Alliance

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

### En 2021

86 CONGRÈS RÉALISÉS (PHYSICAL, HYBRID, VIRTUAL)

19 CONGRÈS EN LIGNE PAR ALTERNANCE PHYSIQUE OU VIRTUEL DU ANNUAIRE (MIXED-SPORT)

19'505 HUITES GÉNÉRALIS

11'300 PARTICIPANTS ACCUEILLIS

829 DOSSIER TRAVAIL

35 CANDIDATURES ENVOLTES

13 CONGRÈS GÉNÈVE\*

85,4 MILLIONS DE FRANGES RÉCONOMISÉS ÉCONOMISÉS

\* Équivalent en 2021 par rapport à 2020

PRESTATIONS ET INDICATEURS

## COLLABORATION RÉGIONALE

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

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

#### Collaboration avec Vaud Promotion

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

#### Exposition universelle à Dubaï

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

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

#### Echange automatique d'informations

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

---

## GRAND FEU D'ARTIFICE ET VILLAGE SUISSE

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

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

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

PRESTATIONS ET INDICATEURS

## COLLABORATION RÉGIONALE

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

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

### Collaboration avec You'd Promotion

La collaboration avec You'd Promotion s'est poursuivie pour promouvoir la région du Léman notamment auprès des marchés nord-américain, chinois et allemand. Les Zhou, influenceurs genevois pour le marché chinois à Genève Tourisme, a également ouvert pour d'autres destinations suisses.

### Exposition universelle à Dubaï

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

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

### Échange automatique d'informations

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

## GRAND FEU D'ARTIFICE ET VILLAGE SUISSE

Le traditionnel feu d'artifice de début août n'a pas eu lieu en 2021. L'événement, qui rassemble chaque année plus de 200'000 spectatrices et spectateurs, face de possibilités de contrôle sanitaire, n'a pas été jugé compatible avec la situation épidémiologique.

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

En outre, des sites-carnet interactifs et des hubs mobiles ont aidé les zones touristiques de la ville pour guider et renseigner les visiteurs pendant leur séjour.



## PRESTATIONS ET INDICATEURS

## COMPTES DES RÉSULTATS

	Budget 2021 CHF (TTC)	2021 CHF (TTC)	2020 CHF (TTC)
<b>PRODUITS</b>			
<b>PRODUITS NETS TAXES TOURISTIQUES ET INDEMNITÉS</b>			
Produit de la taxe de séjour	3'937'500	4'475'257	3'907'000
Produit de la taxe de promotion du tourisme	500'000	904'429	471'000
Subvention	4'400'000	4'400'000	—
Indemnité "Plan de relance"	—	—	4'500'000
Frais de perception des taxes	(155'313)	(181'922)	(353'000)
<b>Total produits nets des taxes touristiques</b>	<b>8'682'187</b>	<b>9'597'765</b>	<b>12'763'000</b>
Partenariats, commissions	—	576'713	146'000
Autres produits	479'489	39'009	110'000
Taxe sur la valeur ajoutée, taux forfaitaires	(131'244)	(60'118)	(86'000)
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>9'030'432</b>	<b>10'153'368</b>	<b>12'741'000</b>
<b>CHARGES</b>			
<b>SALAIRES, CHARGES SOCIALES &amp; AUTRES FRAIS DU PERSONNEL</b>			
Salaires, charges sociales	4'446'476	4'598'366	4'510'000
Autres frais de personnel	50'000	30'855	65'000
<b>Total salaires, charges sociales &amp; autres « personnel »</b>	<b>4'496'476</b>	<b>4'629'221</b>	<b>4'575'000</b>
<b>FRAIS ADMINISTRATIFS</b>			
Loyers, charges, entretien	521'407	646'166	701'000
Frais de bureau	366'400	693'285	635'000
Frais de structure & gestion spécialisée	119'000	188'957	139'000
Frais financiers	35'000	581'622	1'315'000
Intérêts sur prêt Etat de Genève	291'876	268'687	329'000
Frais informatiques	60'000	58'793	55'000
Attribution à la provision sur participation Palexpo SA	—	2'542'702	1'666'000
<b>Total frais administratifs</b>	<b>1'993'683</b>	<b>4'990'212</b>	<b>4'834'000</b>
<b>CHARGES PROMOTIONNELLES &amp; OPERATIONNELLES</b>			
GENÈVA TRANSPORT CARD	1'155'000	1'666'444	1'197'000
PARTICIPATIONS SOUTIENS PONCTUELS	—	(92'093)	(25'000)
Promotions Marchés & Congrès	324'140	662'118	602'000
Production publicité, médias & communication	1'426'425	1'324'348	1'401'000
Presse, médias et réseaux sociaux	148'000	371'733	110'000
Développement gestion marketing	607'638	498'837	883'000
Frais divers, représentation	11'000	137'908	68'000
Journée du Tourisme Genevois	—	43'140	—
<b>Total</b>	<b>2'517'203</b>	<b>3'038'084</b>	<b>3'065'000</b>
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>9'568'362</b>	<b>14'161'268</b>	<b>13'448'000</b>
Attribution au fonds affecté "Plan de relance"	—	—	4'500'000
(Utilisation) du fonds affecté "Plan de relance"	—	(1'337'418)	(2'084'000)
<b>RÉSULTAT ANNUEL FGT&amp;C Hors manifestations estivales</b>	<b>(531'930)</b>	<b>(2'670'482)</b>	<b>(3'323'000)</b>
<b>ATTRIBUTIONS (UTILISATIONS) DES RESERVES AU BILAN</b>			
<b>ATTRIBUTION (UTILISATION) D'AUTRES RÉSERVES</b>			
Attribution (utilisation) CAPITAL FGT&C Hors manifestations estivales	(531'930)	(2'670'482)	(2'323'000)
<b>RÉSULTAT ANNUEL - MANIFESTATION ESTIVALE</b>	<b>—</b>	<b>(92'369)</b>	<b>9'000</b>
<b>ATTRIBUTION (UTILISATION) CAPITAL LIBRE Y compris manifestations estivales</b>	<b>(531'930)</b>	<b>(2'762'850)</b>	<b>(2'313'000)</b>
<b>BILAN</b>			
<b>BILAN - CAPITAL LIBRE</b>			
Capital libre - ouverture exercice	—	9'311'686	12'624'000
Résultat annuel	—	(2'762'850)	(3'313'000)
<b>CAPITAL LIBRE - CLÔTURE EXERCICE</b>	<b>—</b>	<b>6'548'837</b>	<b>9'311'000</b>
<b>VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE</b>	<b>—</b>	<b>820'943</b>	<b>(786'000)</b>



