



*Date de dépôt : 14 février 2023*

## **Rapport**

**de la commission de l'économie chargée d'étudier le rapport du  
Conseil d'Etat au Grand Conseil sur le rapport annuel 2021 de la  
Fondation Genève Tourisme et Congrès**

*Rapport de François Lefort (page 2)*

## Rapport de François Lefort

La commission de l'économie a traité de ce rapport divers lors de sa séance du 30 janvier 2022 sous la paisible présidence de M<sup>me</sup> Léna Strasser, en présence de M<sup>me</sup> Fabienne Fischer, conseillère d'Etat (DEE), et de M. Daniel Loeffler, secrétaire général adjoint (DEE). Le procès-verbal en a été tenu consciencieusement par M<sup>me</sup> Alice Venuti, que nous remercions.

### Mémorial

Ce rapport divers a été déposé le 28 septembre 2022 et renvoyé à la commission de l'économie le 4 novembre 2022.

### **Audition de M<sup>me</sup> Sophie Dubuis, présidente du conseil de fondation de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), M. Philippe Schwarm, trésorier du conseil de fondation, et M. Adrien Genier, directeur général de la FGT&C**

M<sup>me</sup> Dubuis, présidente du conseil de fondation, rappelle que l'année 2020 s'est révélée particulièrement difficile. En 2021, il a fallu composer avec de nombreux licenciements et une équipe amoindrie. 2021 totalise environ 1,5 million d'unités, soit 50% des chiffres de 2019 – cependant avec 25% d'employés en moins. Depuis le COVID, il y a eu beaucoup de changements au niveau du marché, et 2021 a notamment été marquée par la rencontre de Biden et Poutine qui a offert une visibilité inespérée à Genève et a entraîné la reprise des venues de délégations.

Elle rappelle aussi que la mission légale de la FGT&C est :

- d'entretenir une politique active de promotion touristique à Genève, en Suisse et à l'étranger ;
- de promouvoir et favoriser les animations touristiques ;
- d'assurer l'accueil, l'information et l'assistance ;
- de s'engager sur la durabilité du tourisme.

M. Schwarm, trésorier du conseil de fondation, présente la comptabilité et souligne que, si l'année 2021 sur laquelle porte le rapport s'est révélée mitigée, les résultats de 2022 sont bien supérieurs. Presque deux tiers des recettes de 2021 sont issus de la taxe de séjour payée par le client en arrivant en hébergement. Cette taxe est désormais uniformisée et les plateformes d'hébergement (par exemple Airbnb) la paient également. Une autre taxe, celle de la promotion touristique, a fait l'objet d'une aide en 2021, car elle a été

suspendue pour soutenir l'économie. Cette aide a été de 4,4 millions et a permis de maintenir la suspension sans heurts. Le cumul pour l'exercice 2021 a des produits d'une hauteur de 10 millions. Ce résultat est bien en dessous de 2019.

La charge principale est la masse salariale de 1,5 million, qui a été passablement réduite cette année. Il faut également compter les charges opérationnelles et de promotion. D'un point de vue opérationnel, le congrès est un marché porteur, car Genève est une ville compétitive. C'est pour cela qu'il faut des ressources financières afin d'être réactif aux opportunités. Le résultat opérationnel est marqué par une perte de 2,6 millions en 2021. Il y a eu conjointement un plan de relance de 4,5 millions qui a été bénéfique notamment pour les acteurs locaux (par exemple la restauration). Cette action est terminée et 354 000 francs ont été retournés au canton. Il y a eu beaucoup de charges extraordinaires en raison du COVID et sans visibilité prospective.

M. Genier, directeur général de la fondation, détaille les enjeux et objectifs atteints en 2021.

Les résultats 2021 ne sont pas très élevés, idem pour le début de 2022. On totalise par exemple seulement 1,6 million de nuitées. Genève Tourisme a cependant une grande présence sur les réseaux sociaux et dans la presse. Grâce à cela, la Suisse allemande, qui était un gros marché pour le tourisme genevois, a maintenu sa part de marché à 25% en 2022. Le sommet de Biden et Poutine fut un événement important pour la Genève internationale : beaucoup de médias ont été reçus. On compte près de 1250 accrédités. Au fil de cette année, un esprit d'équipe avec les acteurs de l'hôtellerie et les prestataires de service a été maintenu. Ceux-ci co-investissent sur les marchés importants, donc de nombreux déplacements pour les rencontrer ont eu lieu. Le bureau des congrès était en phase de refonte en 2021, et fut réduit à quatre personnes. 2021 était surtout une année de mise à jour des outils et des cibles. 502 prospects ont été contactés, et 26 congrès ont été organisés en 2021. Il faut également noter le déploiement de vélos cargos d'information. Ceux-ci ont proposé un accueil très personnalisé et ont permis d'engager de nombreux étudiants. Près de 72 000 personnes ont été accueillies. Un nouveau site internet a été lancé : la durée moyenne de session a notamment augmenté de 90%. Il en va de même pour les réseaux sociaux où le nombre d'abonnés est croissant. Le site internet met à disposition un outil statistique qui donne une visibilité à l'activité de Genève Tourisme. Les défis fixés pour 2022 étaient une personnalisation du contenu, une collection des données et un projet de facilitation du check-in. Toute personne qui a réservé en Suisse reçoit trois jours avant son arrivée un e-mail de bienvenue et sa carte de transports publics. La campagne d'été 2021 intitulée « The Resort City » a pu attirer plus de 6 millions de vues sur les

vidéos ciblées vers les marchés suisses et français. Cela permet de montrer la destination sous un angle nouveau et d'offrir une lisibilité aux offres de loisirs. Plus de 100 activités ont été fédérées et cela a eu de hautes retombées positives au niveau de la presse. Enfin, les bons « Restôbar » ont eu un haut taux d'utilisation (55,5%). Un solde de 350 000 francs a été retourné à l'Etat.

### *Question des députés*

Un député Vert remarque que Genève.Tourobs est mal référencé sur internet et renvoie vers un mauvais site.

M<sup>me</sup> Dubuis précise que le site cité appartient à la Haute école du tourisme qui a aidé à la mise en place de Tourobs. Il est vrai qu'il faut cependant améliorer le référencement.

Le même député Vert relève ensuite que la taxe unique est rentrée en vigueur le 01.01.20 et est fixée entre 3,75 et 5%. Il demande si ce taux peut être augmenté.

M<sup>me</sup> Dubuis répond que le taux peut être en effet largement augmenté. Il y a une haute marge et le contrat se termine en 2023, ce qui peut être un moment opportun pour une modification du taux.

Ce même député Vert rappelle que la taxe de promotion tourisme supprimée en 2021 est maintenant à taux plein. Combien a-t-elle rapporté pour cette moitié 2022 ?

M. Schwarm explique que les chiffres sont non audités, mais se trouvent un peu en dessous de 5 millions. En 2023, 5,4 sont budgétés, contre 6,5 en 2019.

Un député Vert remarque que Genève Tourisme est satisfaite du nombre de congrès organisés. Est-ce un résultat vraiment important ?

M. Genier explique que c'est un nombre très élevé pour 2021. En 2022, il y a eu un haut effet de rattrapage.

Ce même député termine en félicitant le fait que le tourisme durable soit de plus en plus présent dans la stratégie. Il demande si la relation avec Genève Terroir existe toujours.

M. Genier confirme le maintien de cette relation. Au Jardin anglais, ils partagent un pavillon axé sur la découverte du terroir.

Un député PLR questionne les intervenants sur la plateforme Booking. Les tarifs ne sont plus appliqués, faut-il le lire positivement ?

M. Genier répond qu'il n'y a pas d'effets sur les flux. Le comportement d'achat passe par les grands canaux et il faut ramener le consommateur sur le

site de l'hôtelier. Genève.com favorise la réservation directe et évite de prendre une commission. Le plus important est que l'hôtelier prenne de la marge. De fait, les comportements sont internationaux et ne peuvent pas vraiment être contrôlés.

Ce député PLR note que l'offre est corrélée au contenu, et qu'il est difficile d'accoucher de produits de qualité qui soient attractifs (par exemple architecturaux) à Genève. Quels projets pourraient être mis en place ? Y a-t-il suffisamment de produits domestiques pour alimenter les hôtels ?

M. Genier rappelle que leur rôle est de faire une promotion de l'existant, et qu'il y a déjà 100 activités de loisirs. Les gens cherchent de l'authenticité, et le but n'est pas d'encourager des projets pharaoniques.

Un autre député PLR se montre étonné par la popularité de la CGN et du mini-train. Il déplore un trou culturel, en remarquant que le MAH ne fait pas partie des offres les plus populaires. A contrario, Lausanne est citée par des journaux comme le NY Times comme destination incontournable grâce à la Plateforme 10.

M<sup>me</sup> Dubuis souligne que le NY Times est un journal à visée culturelle. D'autres journaux ont toutefois fait la promotion de Genève.

### **Procédure de vote**

A l'issue du débat, la présidente met aux voix la prise d'acte du RD 1489 :

Oui : 14 (1 EAG, 3 S, 2 Ve, 3 PLR, 2 PDC, 1 UDC, 2 MCG)

Non : –

Abstentions : –

***La prise d'acte du RD 1489 est acceptée.***

La commission prend acte du RD 1489 et préavise un traitement en catégorie III (Extraits). Le rapport de la fondation est joint en annexe.

Au vu de ces explications, la commission de l'économie vous recommande de prendre acte de ce rapport divers.

*Annexe :*

*Rapport annuel 2021 de la Fondation Genève Tourisme et Congrès :*  
<https://www.geneve.com/-/media/geneva/pdf/rapports-annuel/rapport-annuel-2021-fondation-geneve-tourisme-et-congres.pdf>