

CONCEPT DU TOURISME DE GENEVE

VISION 2015

Approuvé par le Comité de Genève Tourisme & Bureau des congrès
dans sa séance du 8 novembre 2007
Approuvé par la Fondation pour le tourisme
dans sa séance du 7 décembre 2007

INTRODUCTION

La politique touristique genevoise dépend de la Loi sur le tourisme du 24 juin 1993, modifiée le 4 novembre 2005. La loi modifiée introduit le principe d'une politique du tourisme concrétisée dans un concept qui doit être approuvé par la Fondation pour le tourisme. Cette nouvelle politique doit être à même de garantir une offre touristique et des prestations aux visiteurs de haute qualité, et de renforcer l'attractivité de la destination Genève.

Le présent concept du tourisme de Genève se donne pour but de fixer la vision du tourisme souhaitée pour Genève à l'horizon 2015, et de définir un certain nombre d'orientations stratégiques permettant la réalisation de cette vision.

Un large consensus existe, au sein des milieux intéressés, autour de la volonté de mettre en place une politique de tourisme globale et innovante pour Genève, qui intègre l'ensemble des acteurs.

Deux principes essentiels sous-tendent la rédaction du concept du tourisme de Genève :

- La volonté de collaborations renforcées entre les acteurs. La mise en œuvre du concept du tourisme et son évolution font l'objet d'un dialogue constant entre les instances responsables du tourisme et tous les acteurs, publics ou privés, intéressés au succès du tourisme genevois.
- La prise en considération permanente de la composante du développement durable dans ses 3 dimensions – économique, sociale et environnementale.

Bien que déterminant la direction à donner au tourisme genevois à moyen voire à long terme, le concept du tourisme doit demeurer un instrument évolutif, qui fait l'objet de discussions et d'évaluations régulières.

Il donne lieu à l'élaboration d'un plan de mesures actualisé périodiquement.

CONTEXTE

Le tourisme mondial devrait connaître jusqu'en 2010 une croissance moyenne de 4% par an. L'Europe continuera à enregistrer la plus grande part des voyages internationaux, mais le taux de croissance sur notre continent restera inférieur à la moyenne mondiale (environ 3% par an).

Pour la Suisse, la reprise durable de la demande touristique amorcée en 2004 devrait se poursuivre avec un taux moyen de croissance annuelle d'environ 2% pour les prochaines années. En tant qu'industrie d'exportation, le tourisme suisse est en effet favorisé par l'évolution du CHF par rapport à l'Euro. Par ailleurs, on note que la Suisse suscite un grand intérêt sur les marchés émergents.

Après les résultats records enregistrés en 2006, et l'augmentation de 32% de nos nuitées hôtelières ces 10 dernières années, les perspectives d'évolution du tourisme genevois sont bonnes aussi bien pour le segment d'affaires que pour le tourisme d'agrément, et laissent espérer une progression supérieure à la moyenne suisse. L'organisation de grands événements (Euro 2008, Telecom 2009, etc.) devrait renforcer cette tendance, de même que le développement à Genève des compagnies aériennes à bas coût, qui offre de nouvelles opportunités.

Les tendances du tourisme mondial

D'ici à 2020 le nombre de voyageurs dans le monde aura doublé.

Le tourisme mondial devra faire face dans les prochaines années à un certain nombre d'évolutions prévisibles auxquelles les industries du tourisme locales seront contraintes de s'adapter. Il s'agit aussi bien de grandes tendances économiques, politiques ou sociales que de changements dans les styles de vie et les modèles de consommation.

Le concept du tourisme de Genève s'appuie sur la reconnaissance de ces changements globaux pour identifier les défis futurs auxquels sera confrontée Genève et fixer les priorités pour le développement touristique de la Ville et sa région au cours des prochaines années.

Tendances générales

Emergence de nouveaux marchés

Dans les années à venir, l'économie connaîtra une croissance modérée sur les principaux marchés occidentaux et au Japon. Les marchés émergents d'Asie continueront quant à eux à enregistrer une croissance supérieure à la moyenne. L'émergence de ces nouveaux marchés (Russie, Inde, Chine) représente à la fois des occasions extraordinaires et de nouveaux défis pour l'industrie du tourisme, qui doit s'adapter à ces nouvelles cibles à fort potentiel, que ce soit au niveau de la promotion ou de l'offre touristique et des services.

Réchauffement climatique

Le réchauffement climatique présente à la fois des opportunités et des risques pour le tourisme, avec un impact qui sera très diversifié selon les régions et le type de tourisme qui y est implanté. Les changements dans l'environnement local – réchauffement, mais aussi risques accrus d'inondations et autres catastrophes naturelles – auront un impact sur l'attractivité d'une région. En Europe, l'évolution climatique à moyen terme influencera défavorablement la

fréquentation touristique en zone de montagne et rurale, et ce au profit des villes qui seront à même d'offrir des activités touristiques thématiques, culturelles, historiques ou sportives, moins subordonnées aux aléas du climat. On ne peut cependant exclure une réaction des stations de montagne qui chercheraient à adapter leur offre touristique en proposant des activités qui étaient jusqu'ici traditionnellement l'apanage des villes.

Généralisation des séjours plus courts mais plus fréquents

Encouragés en cela par le développement des compagnies aériennes à bas coût et des trains à grande vitesse, les gens partent plus souvent et moins longtemps qu'auparavant. Le prix élevé du pétrole, qui freine le développement touristique, contribue également à conférer aux marchés de proximité un poids stratégique plus grand.

Cette tendance profite sans conteste au tourisme urbain.

Sensibilité aux questions écologiques et au tourisme durable

Le sentiment de responsabilité environnementale individuelle augmente dans la population, encouragé par la place croissante donnée à la question du réchauffement climatique dans les médias et les programmes politiques. Les thèmes tels que l'écologie, la protection de l'environnement et du paysage apparaîtront de plus en plus comme des critères décisionnels pour les voyageurs comme pour les organisateurs d'événements d'affaires. Il s'agit donc de proposer des prestations touristiques qui répondent à ces attentes, tant en terme d'infrastructure (accueil, logement, transports, etc.) qu'en terme de patrimoine (mise en valeur et préservation des ressources naturelles notamment).

Recherche de destinations sûres

Le contexte politique international et plus particulièrement les attaques terroristes dirigées contre les lieux touristiques au cours des dernières années amènent les voyageurs et les organisateurs de congrès, expositions et conférences à rechercher davantage la sécurité dans leurs choix de destination. Des doutes sur la sécurité – y compris sur le plan médical – représentent un critère d'exclusion pour certaines destinations.

Utilisation accrue d'Internet pour la préparation et la réservation de voyages

Internet est aujourd'hui une source d'informations et de réservations en constante progression. La recommandation classique du bouche-à-oreille se déplace sur le web. Il en résulte une bien meilleure connaissance et comparaison des produits touristiques par le consommateur et, pour les responsables du tourisme, la nécessité d'investir dans des stratégies d'information et de promotion sur Internet.

Tendances spécifiques du tourisme de loisir

Développement des segments 3ème âge et jeunes

Le vieillissement de la population est en marche dans les sociétés occidentales. En 2050, 29% de la population d'Europe aura plus de 65 ans. Compte tenu de ce fait démographique, allié à l'amélioration de la qualité de vie et du pouvoir d'achat du 3ème âge, les plus grands voyageurs du XXIème siècle seront sans nul doute les personnes âgées. Cette tendance représente un fort potentiel, mais demandera aussi des efforts particuliers de la part des destinations touristiques, notamment en termes de sécurité et d'accessibilité, deux critères essentiels pour cette clientèle.

Il ne faut cependant pas en oublier le segment des jeunes – 16-35 ans – qui, grâce à des facteurs favorisants comme l'augmentation de leurs revenus et la proportion parmi cette classe d'âge de personnes vivant seules, voyagent eux aussi de plus en plus.

Développement du tourisme culturel

La culture au sens large, c'est-à-dire incluant la culture dite « populaire » (cinéma, musique), devient une motivation de plus en plus importante pour le tourisme, notamment le tourisme urbain. Les voyageurs font de plus en plus le choix d'une destination en fonction des attractions culturelles qu'elle offre.

Développement du tourisme événementiel

D'une façon similaire, l'attractivité d'une destination est de plus en plus liée aux événements à rayonnement international qu'elle propose.

Tendances spécifiques du tourisme d'affaires

Concurrence accrue et délocalisations

Le tourisme d'affaires représente un marché en pleine évolution. Sous l'effet de la mondialisation, il se métamorphose et suscite l'intérêt de nombreuses destinations nouvelles, créant un environnement toujours plus concurrentiel. Le développement rapide de l'industrie des pays émergents implique un déplacement de certaines manifestations – notamment expositions – vers les nouveaux marchés (Inde, Moyen-Orient, Asie). L'offre grandissante accroît la volatilité des événements ainsi que les exigences des utilisateurs et contribue à faire baisser les prix.

Pour ce qui concerne plus particulièrement les conférences des organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales, Genève doit aussi faire face à une concurrence accrue, et ce malgré l'atout de poids que représente encore sa longue tradition reconnue mondialement de ville internationale. Les principales villes concurrentes dans ce domaine sont New York et quelques villes européennes : Vienne, La Haye, Bonn. Des villes du Sud, parmi lesquelles Hongkong, Singapour, Bangkok, Dubaï pourront sans doute également se profiler à l'avenir comme des villes internationales concurrentielles.

Volume global

Le volume global des événements d'affaires est en augmentation. On observe une réduction de la durée moyenne des manifestations mais un nombre total de participants croissant. Les dépenses engagées par les participants dans le lieu d'accueil des manifestations sont également en augmentation.

L'augmentation du nombre total d'événements et de participants, allié à une demande se concentrant sur les milieux de semaines, entraîne – notamment sur le marché européen – des difficultés grandissantes pour trouver des disponibilités suffisantes en hébergement.

Critères de choix d'une destination

Bien qu'un intérêt pour des lieux plus originaux existe, ce sont les villes qui restent favorisées, de par les capacités d'hébergement et la meilleure accessibilité qu'elles offrent. La demande en termes de qualité des infrastructures d'accueil est pointue. Sur le marché des expositions par exemple, les nouveaux centres créés récemment privilégient un aménagement totalement modulable des espaces.

Par ailleurs, les commanditaires sont de plus en plus nombreux à associer des activités périphériques à leurs réunions professionnelles, ce qui laisse prévoir que les destinations ayant une offre touristique attractive et adaptée à ce public particulier jouiront à l'avenir d'un avantage comparatif important.

Organisation et acteurs

Les entreprises ont souvent peu de temps à accorder à la préparation d'une manifestation, d'où l'avantage pour elles de s'adresser à des spécialistes, professionnels de l'organisation de congrès (ou PCO's).

Dans le monde de l'organisation d'expositions, des acteurs globalisés font leur apparition, qui concentrent leurs activités :

- horizontalement, en gérant plusieurs sites dans différents pays, ou
- verticalement, en offrant au client une porte d'entrée unique avec un site, une société d'organisation, des sociétés de services, des hôtels, etc.

Certaines collectivités publiques, conscientes des retombées économiques induites par la tenue de grands événements professionnels, commencent à offrir la location des centres d'exposition ou de congrès.

Marketing

Les trois piliers du marketing événementiel – congrès, expositions, événements – ont tendance à fusionner et à se rapprocher. On parle de « *l'experiential marketing* » comme notion incontournable d'une marque.

La situation du tourisme à Genève

Retombées économiques du tourisme¹

Les retombées économiques du tourisme pour l'économie locale genevoises sont importantes².

La branche touristique génère en effet des recettes (directes et indirectes) de 2,5 milliards de francs suisses par an pour Genève, recettes qui se partagent entre de nombreuses branches de l'économie genevoise : l'hôtellerie-restauration bien sûr, à hauteur de 45 % de la valeur ajoutée, mais aussi le commerce de détail (19 %), les transports, le secteur financier ou les divers prestataires de services culturels.

La part du tourisme réceptif dans le PIB du canton de Genève – avec une valeur ajoutée brute d'environ 1 milliard de francs suisses – s'élève à 3,7%.

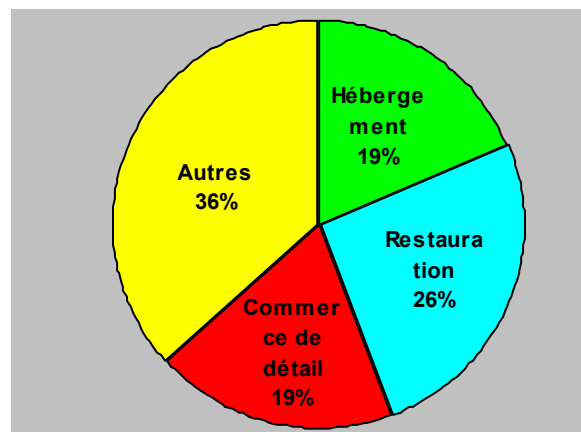


Figure 1 - Parts des différentes branches à la valeur ajoutée touristique (directe et indirecte) dans le canton de Genève

Les retombées en terme d'emplois sont importantes également. Le secteur touristique emploie au total près de 18'000 personnes dans le canton de Genève, la plus grande partie dans l'hôtellerie, la restauration et le commerce de détail, ce qui représente presque 7 % des personnes actives.

¹ Réf. : Etude BAK 2005

² Tous les chiffres de ce paragraphe sont issus de l'étude BAK 2005.

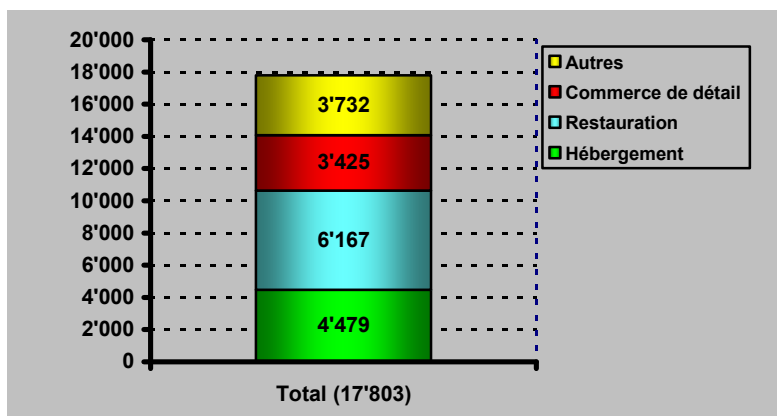


Figure 2 - Effets sur l'emploi dans les différentes branches d'activité, population active, en nombre de personnes

Les recettes fiscales générées par le tourisme, considérables, se montent à environ 120 millions de francs suisses pour le canton et les communes.

Segmentation du tourisme³

En 2005, la fréquentation touristique de Genève se répartissait entre :

- 12,6 mios d'excursionnistes
- 2,4 mios de nuitées hôtelières
- 0,9 mios de nuitées chez des amis et parents
- 0,03 mios de nuitées au camping ou en appartement de vacances loué

Segmentations des nuitées hôtelières⁴

Genève connaît, en termes de nuitées, une prédominance très importante du tourisme d'affaires sur le tourisme de loisirs. Ce dernier ne concerne à l'heure actuelle qu'une part très minoritaire des nuitées hôtelières : sur un total de 2'400'000 nuitées en 2005, seuls 22% pouvaient être attribuées au tourisme de loisirs.

- 22 % Loisirs
- 25 % Organisations internationales
- 30 % Individual Corporate Travel
- 23% Meetings Industry⁵

En 2006, le nombre total de nuitées hôtelières a progressé de 11,5 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 2'650'000.

Capacité et occupation des chambres d'hôtel

Le parc hôtelier de Genève compte 18'000 chambres au total à moins d'une heure du centre-ville, dont 9'000 sur le territoire du canton.

L'occupation moyenne des chambres sur l'année est de 64%. Il importe cependant de remarquer que les hôtels, qui affichent presque complet la semaine (70 à 80% d'occupation des chambres) du fait de l'affluence de la clientèle d'affaires, affichent une occupation moyenne le week-end beaucoup plus faible (40% à 60%).

³ Réf. : Etude BAK 2005

⁴ Réf. : Sondage GT&BC

⁵ ou MICE : réunions d'affaires, voyages de motivation, congrès, expositions

La fréquentation fluctue également au cours de l'année, avec des mois considérés comme plus « creux » en janvier et février et durant la période de Pâques.

Provenances géographiques des nuitées hôtelières⁶

Les dix premières provenances géographiques de nos hôtes :

	Provenance	Part de marché (%)
1	Suisse	19.6
2	Royaume-Uni	10.4
3	USA	8.6
4	France	8.5
5	Pays du Golfe	5.0
6	Allemagne	4.9
7	Italie	3.6
8	Espagne	3.4
9	Japon	2.8
10	Russie	2.3

Le fonctionnement et les acteurs du tourisme genevois

La Loi modifiée sur le tourisme, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2007, et les discussions qui ont entouré sa conception, ont redéfini le fonctionnement du tourisme genevois et le rôle de ses principaux acteurs – Fondation pour le Tourisme d'une part, Genève Tourisme & Bureau des Congrès d'autre part. Le schéma ci-dessous illustre à la fois le fonctionnement du tourisme genevois et la place centrale qu'est appelé à prendre le Concept du tourisme Vision 2015 dans ce panorama.

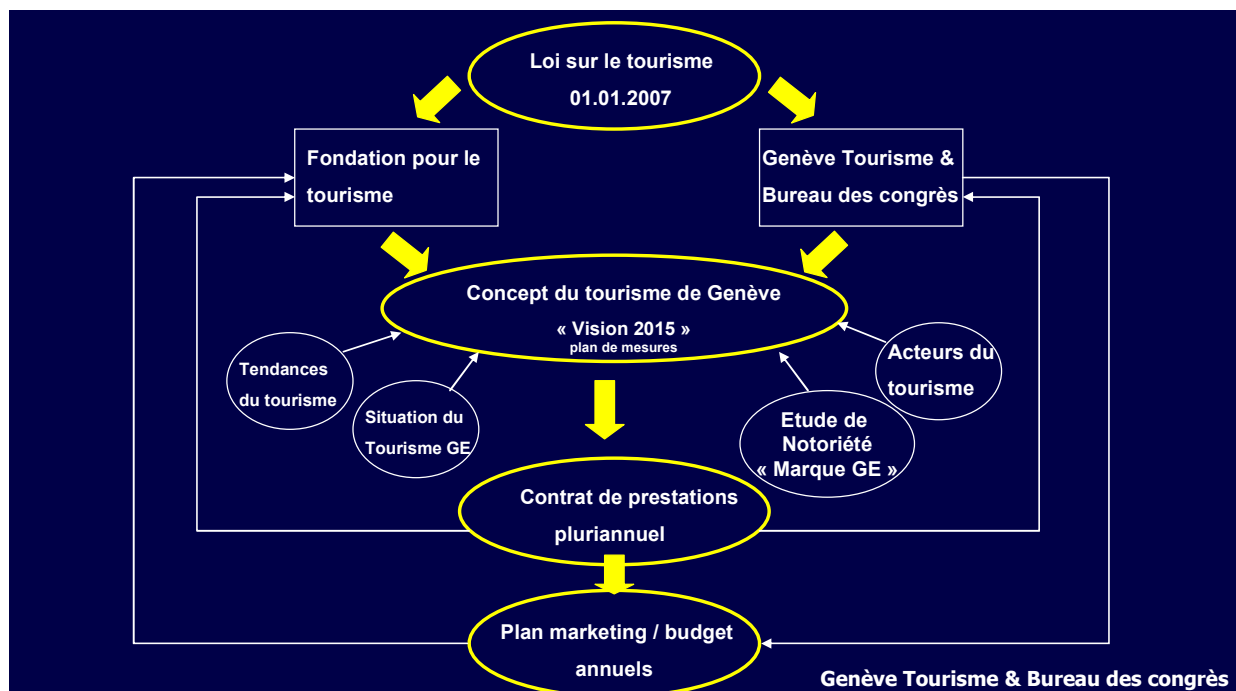


Figure 3 - Fonctionnement du tourisme genevois

⁶ Réf. : Statistiques OFSTAT 2006

ORIENTATIONS STRATEGIQUES ET OBJECTIFS

UNE IDENTITE ET UNE MARQUE POUR GENEVE

Deux études de notoriété⁷ ont montré la perception qu'ont les visiteurs potentiels des points forts et des points faibles de Genève en tant que destination touristique. Elles ont confirmé la nécessité de donner à Genève une identité plus marquée, qui doit trouver son expression dans une marque utilisée largement par tous les partenaires, et propre à dynamiser l'image de Genève auprès du public.

Dans la continuité de ce travail, une étude complémentaire⁸ a permis de définir et de positionner la **marque Genève**. Celle-ci doit à la fois reposer sur la personnalité de Genève, intégrer les messages clés qui permettent de différencier Genève des destinations concurrentes, et résonner fortement avec les envies et les besoins des cibles prioritaires, qu'elles relèvent du tourisme d'affaires ou de loisirs.

Personnalité

Selon les conclusions de l'agence mandatée, la personnalité actuelle de la marque Genève a beaucoup de forces. Plutôt féminine, elle peut être définie comme cosmopolite, sûre, ouverte au monde, chic, charmante, sophistiquée, multiculturelle, ayant du style.

Mais cette personnalité pourrait également être spontanée, fraîche, naturelle – pensons à la beauté du cadre naturel et de la campagne genevoise –, indépendante d'esprit – pensons à l'histoire de la Réforme et des lumières –, et pourquoi pas *fun*.

Messages clés différenciateurs

Renforcer l'identité de Genève consiste à mettre l'accent sur des atouts spécifiques qui la rendent unique par rapport aux villes concurrentes et sont susceptibles de renforcer son attractivité.

La diversité de l'offre genevoise à ce niveau représente une grande force. Genève dispose d'atouts très variés, dont le défaut est avant tout d'être trop peu connus des visiteurs potentiels. Ils constituent autant de messages clés différenciateurs ou de composantes de l'image de Genève.

⁷ la première, étude Europoll de 2005 tournée plus particulièrement vers le tourisme d'affaires, la seconde, plus générale, menée sur mandat de GT&BC par MillwardBrown au printemps 2007.

⁸ Young & Rubicam 2007.

Art de vivre – Prestige urbain - Divertissement

- Gastronomie et vins (patrimoine local / Genève Terre avenir)
- Shopping : des marques de prestige (rue du Rhône et alentours) aux nombreuses boutiques de charme (Vieille-Ville, Rues Basses, Carouge)
- *Night life*
- Hôtellerie
- Festivals et autres événements culturels ou populaires

Nature et paysage

Un environnement naturel privilégié, que ce soit en ville, sur le territoire du canton et au-delà :

- Ville : la Rade, le Rhône et l'Arve, les Parcs, le Jardin botanique, etc.
- Campagne : les communes, les vignobles, etc.
- Dans les environs : le Salève, le Jura, l'Arc lémanique, le Lavaux, les Alpes, etc.

Ville internationale – Ville d'affaires et de rencontre

Ville internationale mais dont la dimension humaine permet des contacts facilités :

- Siège de nombreuses organisations internationales
- Ville multiculturelle
- Ville de paix, à vocation humanitaire
- Lieu de rencontre idéal – *where people meet* – à l'occasion de grands rendez-vous professionnels d'importance mondiale : congrès, foires, conférences internationales, rencontres au sommet, etc.
- Centre d'affaires et place financière

Histoire, patrimoine & culture

- La Réforme : Calvin, Musée de la Réforme, Mur des Réformateurs, etc.
- Rousseau
- Horlogerie
- Musées publics et privés, Grand Théâtre, etc.
- Manifestations culturelles, artistiques et historiques ponctuelles en ville et au-delà

Qualité de vie

- Qualité des services
- Infrastructures
- Propreté et sécurité

Carrefour du développement durable

Genève, berceau du développement durable pour avoir accueilli les travaux de la commission Brundtland, qui a rendu célèbre cette notion, recèle des compétences uniques en termes de développement durable.

- les trois « pôles » du développement durable s'y côtoient (OMC, BIT, PNUE)
- les ONG à vocation mondiale ont également leur siège mondial dans la région (WWF, UICN)

Cibles prioritaires

Enfin, la marque Genève doit rencontrer les attentes et les besoins des cibles prioritaires auxquelles s'adresse Genève en tant que destination touristique.

Pour ce qui concerne le tourisme de loisirs, la cible prioritaire de Genève est la jeune génération de voyageurs – 25 à 35 ans –, suivis de près par les 36 à 60 ans, attirés par la culture, la nature et l'histoire. Ils proviennent principalement de Suisse et des pays européens, mais aussi des Etats-Unis et du Canada, de la région du Golfe, du Japon, de Chine et d'Inde.

Les touristes d'affaires constituent la seconde cible prioritaire de Genève. Attirés par le côté ville internationale et centre d'affaires, le prestige urbain et les infrastructures de qualité, ils viennent principalement d'Europe et des Etats-Unis.

La conjonction de ces trois éléments – personnalité de la marque, messages clés, cibles – permet de définir et de positionner la marque Genève en la différenciant par rapport à la concurrence.

Suite à cette analyse, l'agence mandatée propose pour la marque Genève le positionnement suivant, dont le rôle est de donner à la marque Genève une position crédible, attractive et différente de celles des autres destinations aux yeux du marché et du public cible:

Genève **More than you imagine**

Le grand avantage du positionnement proposé est d'éveiller la curiosité et de favoriser l'évolution d'une perception rationnelle de la destination – sa sécurité, la qualité de ses infrastructures et services, etc. – à une perception davantage basée sur des valeurs émotionnelles.

L'étape suivante de la démarche consistera à développer un programme intégré de communication – charte graphique, logo, slogan – à forte identité visuelle, qui s'appuiera sur ce concept central.

PRINCIPES GENERAUX

La mise en place des conditions-cadres nécessaires à une activité touristique performante et concurrentielle, de même que la réalisation efficace et durable des objectifs que fixe, dans les pages suivantes, le concept du tourisme Vision 2015, présupposent que deux conditions soient remplies :

- une collaboration renforcée entre tous les acteurs du tourisme genevois, et
- l'intégration des principes du développement durable.

Renforcement des collaborations

Il est indispensable aujourd'hui d'instituer une véritable culture du partenariat dans le secteur touristique : amener les différents acteurs intéressés à dialoguer davantage, à travailler ensemble, favoriser l'échange d'idées et d'expériences et le partage des compétences, instaurer des synergies. GT&BC joue dans ce cadre à la fois le rôle de partenaire et celui de coordinateur entre tous les milieux concernés. Parmi ces derniers, des acteurs publics (Etat, Ville de Genève et communes du canton) comme privés (organiseurs d'événements, hôteliers, cafetiers-restaurateurs, commerçants, acteurs culturels, Aéroport, Geneva Palexpo, CIG et autres centres de congrès et d'exposition, CCIG, clubs de service, etc.)

Objectifs :

- Mettre en place une plate-forme de coopération entre les différents acteurs impliqués dans le tourisme. Cette plate-forme fédérera les diverses plates-formes d'échange déjà existantes.
- Intensifier des rencontres régulières.
- Renforcer les partenariats entre secteurs publics et privés.

Intégration des principes du développement durable

La plupart des caractéristiques identitaires de Genève sont étroitement liées à la notion de développement durable (paix, qualité de vie, patrimoine, art de vivre, etc.). Afin d'améliorer et de pouvoir mettre en avant cet avantage comparatif, le corollaire du point précédent, le renforcement des collaborations, doit notamment porter sur l'intégration des critères de durabilité tout au long de la filière touristique. La performance en la matière n'est de fait que l'actualisation de l'image de qualité qui a longtemps été la carte de visite de la Suisse en général et de Genève en particulier.

Objectif :

- Mettre en avant les performances de Genève concernant le respect des principes du développement durable, par exemple en termes de « poids de CO₂ » et/ou d'empreinte écologique d'un séjour, et bénéficier ainsi d'un avantage comparatif par rapport aux autres destinations possibles. (Ex : calculer le poids en CO₂ d'un congrès organisé à Genève et démontrer qu'il est plus bas que dans d'autres villes concurrentes).

CONDITIONS-CADRES

L'amélioration des conditions-cadres qui peuvent avoir des implications en matière de tourisme est essentiellement du ressort des collectivités publiques, bien qu'elles doivent donner lieu, dans de nombreux domaines, à la consultation voire la participation de divers acteurs privés.

Infrastructures touristiques

Objectifs :

- Veiller à ce que les capacités d'hébergement soient constamment adaptées à l'évolution de la demande, de même que la proportion de l'offre dans les différentes catégories d'hébergement.
- Favoriser la rénovation ou la construction de nouveaux centres de congrès. Compte tenu de l'augmentation constante de la demande en matière de congrès, il est souhaitable que Genève dispose d'au moins un centre de congrès de grande capacité (3000 places min.) répondant aux standards de qualité actuels en matière d'équipement technologique. A noter qu'il sera alors indispensable de prévoir une adaptation à la hausse des capacités hôtelières.

Accessibilité / mobilité

Il s'agit à la fois dans ce domaine de favoriser l'arrivée des touristes à Genève par des liaisons adéquates (et directes autant que possible), et de favoriser leurs déplacements sur place. L'intégration de critères liés à une mobilité durable guide les réalisations en la matière.

Objectifs :

- Rénover et améliorer les infrastructures de transport existantes, et favoriser le développement de nouvelles infrastructures complémentaires et modales.
- Améliorer l'accessibilité au centre-ville, via les pénétrantes, notamment depuis l'aéroport. Prendre en compte la complémentarité des transports privés (individuels) et publics.
- Stimuler l'offre de liaisons directes à prix concurrentiels de et vers nos marchés principaux.
- Favoriser le déplacement des touristes à Genève et dans ses environs immédiats.
- Améliorer l'accessibilité des lieux touristiques pour les personnes à mobilité réduite.

Sécurité et propreté

L'insécurité – réelle ou perçue – d'une ville est un facteur d'influence négatif sur le succès touristique d'une destination. La propreté joue un rôle dans ce contexte puisqu'il est reconnu qu'elle renforce le sentiment de sécurité. L'étude de notoriété a démontré que Genève est perçue comme une ville sûre par les visiteurs potentiels.

Objectifs :

- Atteindre et maintenir un haut niveau de sécurité et d'ordre
- Améliorer la propreté des principaux lieux touristiques (Vieille-Ville, Rade, quais, etc.)
- Sensibiliser la population à l'impact d'un environnement propre sur la qualité de l'accueil touristique.

Aménagement urbain

La construction de nouveaux édifices ou ensembles architecturaux innovants qui contribuent fortement à l'identité visuelle d'une ville et la renouvellent (centres de conférences, parcs de loisirs, lieux culturels ou sportifs) peut donner une impulsion supplémentaire à la décision de visiter une ville. A un niveau plus modeste, toute forme d'aménagement urbain qui touche à une zone d'intérêt touristique joue ce même rôle. Dans ce domaine, il convient notamment de soutenir les aménagements qui peuvent provoquer un intérêt de par leur innovation en termes de consommation de ressources. La mise en valeur de réalisations comme « Genève-Lac Nations », primées au niveau européen, sont un atout pour motiver le choix de Genève pour un congrès ou un séjour d'études (voir l'affluence de tourisme « d'étude » à Freiburg im Brisgau liée au quartier Vauban).

Objectif :

- Favoriser les projets d'aménagement urbain présentant un intérêt du point de vue touristique, notamment en matière d'innovation et de performance environnementale.

Mise en valeur du patrimoine naturel

La plus grande conscience environnementale des voyageurs et leur intérêt accru pour les produits touristiques durables rendront la nécessité de conserver et de mettre en valeur les espaces naturels plus grande encore qu'elle ne l'est aujourd'hui. Des efforts en ce sens permettront de positionner Genève comme point d'entrée vers les lieux d'attraction naturels et ruraux de la région.

Objectif :

- Amener les touristes à découvrir davantage le patrimoine naturel de la région genevoise.

Vie et animation du centre-ville

Autre atout de poids pour attirer et charmer les visiteurs : un centre-ville vivant et animé à toute heure, offrant de nombreuses activités commerciales et de loisirs, et ce jusque dans les rues. Les possibilités de shopping figurent aujourd'hui en bonne place dans les critères de choix des visiteurs des villes. Genève, qui possède un fort potentiel, notamment en matière de shopping de luxe, reste peu concurrentielle par rapport à ses voisins en ce qui concerne les horaires d'ouverture de ses commerces.

Objectifs :

- Elargir et réaménager les heures d'ouverture des commerces.
- Libéraliser les heures d'ouverture des cafés-restaurants
- Renforcer et animer de véritables zones piétonnes et commerciales.
- Repenser l'utilisation du domaine public dans le sens d'une meilleure animation des rues de la ville, notamment par l'autorisation de terrasses durant les mois d'hiver.

LES DEUX SEGMENTS DU TOURISME GENEVOIS

Tourisme d'affaires

Les retombées positives pour une région de l'activité liée au tourisme d'affaires sont importantes, de par les bénéfices économiques qu'il génère bien sûr – ses retours sur investissement étant supérieurs à ceux du tourisme de loisir –, mais aussi, potentiellement, de par l'impact promotionnel qu'il peut avoir en incitant les visiteurs à revenir découvrir la ville après y avoir séjourné une première fois pour affaires.

Genève accueille chaque année environ 250 congrès internationaux au total, conférences organisées par les organisations internationales comprises, ce qui la place entre la quatrième et la septième position mondiale. Chacun de ces congrès draine de quelques centaines à plusieurs milliers de personnes.

Le secteur du tourisme d'affaires est particulièrement concurrentiel en comparaison avec le secteur du tourisme de loisir. Genève doit faire face à l'émergence de nouvelles destinations d'affaires et à la création régulière de nouveaux centres de congrès et d'exposition en Europe. Il est donc vital pour Genève de s'adapter aux besoins évolutifs du marché du tourisme d'affaires, et ce sur ses différents segments : Meetings Industry, Individual Corporate Travel et activité conférencière des organisations internationales.

Meetings Industry

Le terme générique de Meetings Industry recouvre les réunions d'affaires d'une certaine ampleur, voyages de motivation, congrès et expositions des entreprises ou associations professionnelles.

Les principales destinations concurrentes de Genève dans ce secteur sont des villes européennes, notamment Paris, Londres, Bruxelles, Vienne, Barcelone, Amsterdam, Munich, Nuremberg, Francfort, Cologne, Stockholm et Zürich, mais aussi de plus en plus de villes plus lointaines comme Singapour ou Hongkong. Il faudra aussi compter dans un avenir proche avec d'autres villes d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient qui engagent de gros efforts pour être concurrentielles dans l'accueil de congrès et expositions.

Prestige, position centrale en Europe de l'Ouest et infrastructures de qualité font pourtant encore de Genève un lieu idéal pour l'organisation de telles manifestations. Le récent renforcement du Bureau des Congrès marque une nouvelle étape vers une meilleure mise en valeur du potentiel de Genève en termes d'accueil d'événements professionnels et une réflexion intégrée sur le tourisme – affaires et loisirs.

Les facteurs de succès d'une destination d'affaires sur le segment Meetings Industry sont de plusieurs ordres. La question des infrastructures mises à disposition est bien sûr centrale, mais il ne faut pas négliger non plus :

- la dimension économique : la capacité à capitaliser sur les éléments du tissu économique local – industries et/ou services – qui sont représentatifs de la région et font sa notoriété ;
- la dimension politique : le soutien actif des autorités politiques à l'acquisition d'événements ;

- la dimension émotionnelle : un cadre privilégié, une bonne qualité de vie, la proximité des centres de congrès et d'exposition avec le centre-ville. Genève a à ce titre de nombreux atouts à faire valoir.

Objectifs :

- Accroître le nombre et la qualité des congrès qui se tiennent à Genève.
- Accroître le nombre d'expositions.
- Accroître le nombre de corporate meetings.
- Systématiser l'offre consolidée de la destination genevoise pour les congrès et expositions.

Individual Corporate Travel

La présence à Genève de nombreuses multinationales et pôles d'excellence génère un nombre important de réunions professionnelles et de déplacements d'affaires, qui ont des incidences bénéfiques sur la région en termes de retombées économiques et touristiques.

Objectifs :

- Maintenir voire accroître le nombre de voyages d'affaires individuels en renforçant la position de Genève comme pôle d'excellence dans les domaines économiques suivants : finance, trading, horlogerie, biotechnologies.

Activité confériencière des organisations internationales

Genève, ville internationale par excellence, accueille une activité confériencière particulièrement dense du fait de la présence de nombreuses organisations internationales, gouvernementales ou non gouvernementales.

Après une pointe en 2002, suite aux attentats du 11 septembre 2001 qui a favorisé Genève et la Suisse – pays neutre – face à New York, le nombre de réunions, sessions et conférences organisées à Genève par les organisations internationales gouvernementales (OIG) a retrouvé en 2004 son niveau antérieur de 2000 réunions annuelles. Il convient cependant de relever une augmentation constante du nombre de délégués et experts qui y participent annuellement, atteignant le nombre record de 150'000 pour l'année 2004 (+ 17,2 % par rapport à 2003).

Le nombre des conférences organisées par les organisations internationales non gouvernementales (OING) est quant à lui en augmentation régulière depuis quelques années pour un nombre de délégués et experts plus fluctuant, mais dépassant les 25'000 en 2004. Etant donné l'implication grandissante de la société civile dans les processus de décision multilatéraux, les prévisions sont à la hausse pour l'activité confériencière des OING.

Il est à noter que selon ces chiffres, le nombre total de délégués et experts ayant visité Genève au cours de l'année 2004 se monte à plus de 175'000. Toutes ces personnes représentent un public « captif », dont les instances genevoises liées au tourisme ont tout intérêt à capitaliser la présence. Les retombées promotionnelles d'un tel réservoir de personnes regagnant leur pays enthousiasmées par leur séjour à Genève sont potentiellement importantes, et ce à moindre coût puisqu'il s'agit d'agir localement, principalement en renforçant les liens avec la Genève internationale et en mettant une offre touristique adaptée à portée des délégués au cours de leur séjour.

Objectifs :

- Maintenir la présence des organisations internationales à Genève
- Renforcer les liens avec la Genève internationale

Tourisme de loisirs

Le tourisme de loisirs, minoritaire à Genève comparativement au tourisme d'affaires, peut et doit être développé davantage. La saison estivale attire déjà traditionnellement une importante clientèle d'agrément. L'implantation croissante de transporteurs aériens à bas coût à Genève offre aujourd'hui des opportunités de capter en plus grand nombre la clientèle jeune de même qu'une clientèle moins aisée, et de positionner Genève comme une destination de choix pour les courts séjours urbains pour la durée du week-end. L'offre et la promotion touristiques doivent évoluer pour s'adapter à ces nouvelles tendances. La participation de Genève au « réseau » City Break constitue une première étape.

Objectifs :

- Maintenir le positionnement de Genève comme destination de tourisme d'agrément estival.
- Augmenter le nombre de courts séjours en fin de semaine, notamment en amenant les excursionnistes à rester pour la nuit.
- Remplir davantage les hôtels en période creuse.
- Développer une offre économique à l'attention de jeunes touristes. Poursuivre les efforts de développement de possibilités d'hébergement à bas coût.
- Développer l'écotourisme et l'agro-tourisme dans une optique régionale commune (communes rurales, Vaud, Ain, Haute-Savoie). Dans une vision touristique plus intégrée, encourager les visiteurs à découvrir également d'autres choses que les centres touristiques traditionnels tout en permettant une meilleure répartition des bénéfices du tourisme.
- Positionner Genève comme le point d'entrée vers les centres d'attraction d'une région touristique élargie (Mont-Blanc, Annecy, région lémanique, etc.).

QUATRE CHAMPS D'ACTION DE LA POLITIQUE DU TOURISME

Ces champs d'action de la politique du tourisme sont au nombre de quatre, et correspondent de fait aux missions attribuées à Genève Tourisme & Bureau des Congrès par la Loi sur le tourisme modifiée, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2007.

Coordination

La mission de coordination dévolue à GT&BC se lit en filigrane de l'art. 7 de la loi sur le tourisme. Il s'agit pour GT&BC de « *coordonner toutes les actions de développement et de promotion du tourisme, qu'elles émanent d'entités publiques ou privées* » et de « *veiller au développement coordonné des activités et de la promotion touristique à l'échelle régionale* ».

Il apparaît que cette mission de coordination peut s'exercer dans les trois champs d'action principaux de GT&BC : promotion, accueil et information, animation.

Elle prend d'autant plus son sens compte tenu de la volonté affirmée de renforcer la collaboration entre les acteurs du tourisme.

Objectifs :

- Mettre en place une plateforme de coordination entre les entités publiques ou privées actives dans le domaine du tourisme responsables du tourisme.
- Redéfinir les rôles de chaque entité et les procédures permettant d'améliorer le partage d'information et de compétences.

Promotion

L'une des tâches principales de GT&BC, selon l'article 7 de la Loi sur le tourisme, est de « *mettre en œuvre une politique active de promotion touristique de Genève, en Suisse et à l'étranger* ». Cela consiste également, comme dit précédemment, à coordonner toutes les activités relevant de la promotion du tourisme à l'échelle régionale.

La globalisation du tourisme entraîne aujourd'hui un nivellement des offres et une concurrence accrue entre les destinations. Il faut par conséquent toujours plus de moyens marketing pour obtenir un effet équivalent en matière de communication, et le positionnement cohérent et le caractère original de la marque d'une destination touristique deviennent à cet égard déterminants.

Dans ce contexte, Genève s'engage pour un marketing touristique professionnel et performant, mené en collaboration avec les partenaires clés du tourisme (privés et publics), de l'économie, de la politique et de la culture.

Objectifs :

- Renforcer et mieux cibler la promotion à l'étranger. Genève doit faire connaître ses atouts et le caractère unique à certains égards de son offre touristique sur les marchés prioritaires. Cette démarche englobe aussi bien les aspects rationnels, aujourd'hui bien perçus, que les aspects émotionnels moins bien perçus.

- Adapter les activités promotionnelles à l'étranger selon les besoins différenciés :
 - des marchés traditionnels fidélisés et des marchés émergents (Russie, Chine, Inde) pour ce qui est du tourisme de loisirs, et
 - des différents segments pour ce qui est du tourisme d'affaires.
- Renforcer la notoriété de la marque Genève comme destination de tourisme de loisirs et d'affaires ainsi que pour les excursionnistes. En corollaire : réajuster l'identité visuelle de la marque Genève et en faire un élément fédérateur solide utilisé par l'ensemble des acteurs de la promotion régionale.
- Favoriser partout où cela est possible une approche coordonnée et cohérente en matière de marketing et promotion de Genève. Notamment : systématiser le soutien des autorités publiques (cantonales, municipales) à la promotion de Genève, de même qu'à l'acquisition de congrès et expositions.
- Considérant l'utilisation exponentielle de l'Internet comme moyen d'information et de réservation : exploiter de façon optimale l'outil Internet comme moyen d'information et de promotion de Genève en tant que destination touristique.
- Mettre sur pied des actions d'information et de promotion destinées au public captif que représente la clientèle d'affaires afin de l'encourager à rester plus longtemps ou à revenir pour découvrir la ville et la région.

Animation et mise en valeur de l'offre culturelle

« Assurer l'organisation d'animations d'intérêt touristique » est la deuxième des tâches de GT&BC telles que définies dans la loi sur le tourisme (art. 7).

Une offre attractive et innovante en matière de manifestations et événements ponctuels est un facteur important d'attrait touristique pour une ville. Genève possède une offre variée et riche dans ce domaine. Il ressort cependant de l'étude de notoriété que cette offre est trop peu connue des visiteurs potentiels.

Genève s'engage à organiser et soutenir des événements d'intérêt touristique susceptibles d'animer Genève au bénéfice de la population de la région comme des visiteurs étrangers. A cet égard, il convient de favoriser les événements à même d'apporter des retombées au niveau du commerce local, des hôtels, restaurants et de l'ensemble de l'économie genevoise.

Dans ce contexte d'animation de la ville s'inscrit également la mise en valeur de l'offre culturelle genevoise, qui est riche mais reste à développer et promouvoir. Le domaine culturel constitue en effet l'une des principales ressources du tourisme.

Objectifs :

- Mettre en valeur les grandes manifestations et événements culturels de Genève (Fêtes de Genève, Fête de la musique, Escalade) ou des environs (Paléo, Montreux Jazz).
- Créer ou soutenir la création de nouveaux événements ou attractions d'intérêt touristique : festivals à visibilité internationale, expositions phares, etc.
- Organiser ponctuellement des événements à grande visibilité, à rayonnement international, à fortes retombées économiques, touristiques et de notoriété, qui peuvent agir comme levier, à l'image de l'Euro 2008.
- Imaginer un concept intégré d'animation de la ville en fonction des saisons. Assurer pour le moins une animation constante de la ville entre mai et septembre.

- Fédérer les animations et événements semblables afin d'augmenter leur impact. Le regroupement de diverses animations proposées sous un même « chapeau » pourrait permettre de rendre l'offre d'animations plus visible et participer au renforcement de l'identité de Genève.
- Créer des liens entre les grandes manifestations qui se déroulent à Palexpo et au CICG et le centre-ville.
- Favoriser la création d'événements culturels à destination du grand public.
- Etablir une offre consolidée de manifestations culturelles.
- Mettre en avant un musée porteur, qui pourrait devenir un pôle d'attraction touristique pour la ville, semblable au musée olympique pour Lausanne.

Accueil et information

Enfin, la Loi sur le tourisme (art. 7) assigne à GT&BC la tâche « *d'assurer l'accueil, l'information et l'assistance touristiques* ».

Genève se doit d'assurer une assistance touristique de qualité aux hôtes de passage et de proposer une information touristique et culturelle diversifiée et en adéquation avec les besoins de la clientèle. Cela va de l'information en amont, au moment du choix de la destination, à la capacité à donner envie de revenir, en passant par l'assistance aux visiteurs au cours de leur séjour.

Porter une attention particulière aux visiteurs est un moyen efficace pour les fidéliser et leur donner envie de revenir. L'accueil est donc un des éléments clés d'une politique de tourisme efficace.

Objectifs :

- Améliorer la qualité du service dans les commerces et services en relation avec le tourisme (magasins, restaurants, institutions culturelles et de divertissement, taxis, etc.), notamment par le biais de la formation du personnel du tourisme et de l'hôtellerie, voire de formations proposées plus largement à l'ensemble des personnes en contact avec des visiteurs.
- Améliorer le sens de l'accueil des Genevois et les sensibiliser à l'importance du tourisme par des actions de sensibilisation destinées à l'ensemble de la population.
- Concevoir et mettre en place une signalétique touristique et culturelle cohérente et explicite.
- Améliorer la coordination entre les organisations et services qui font de l'accueil et de l'information aux touristes.

Sources

- *Comment construire une réelle identité pour Genève ? Perception et Analyse*, Etude de notoriété réalisée par Millward Brown, juillet 2007.
- *A Syndicated Study of the International Convention Market in Europe – Geneva Report*, Etude Europoll, mars 2005.
- *Les impacts économiques du tourisme réceptif dans le canton de Genève*, rapport BAK Basel Economics 2005.
- Compte-rendu du séminaire « brainstorming » du 7 juillet 2007 sur le tourisme au Château du Crest de Jussy.
- *Bases de réflexion suite à la séance du 13 septembre 2006*, document élaboré par M. Magnin à l'attention du groupe de travail « Concept du tourisme ».
- *Concept marketing 2007-2010*, Genève-Tourisme.
- *Planification à moyen terme 2008-2010*, Suisse Tourisme.
- *Les tendances touristiques en Europe*, rapport de la Commission européenne du tourisme (2005).
- *Vers un tourisme durable – Guide à l'usage des décideurs*, Programme des Nations Unies pour l'environnement, Organisation mondiale du tourisme.
- *La Genève internationale de demain – Priorités dans un monde qui change*, CASIN, novembre 2005.
- *Données statistiques – Les organisations internationales à Genève et en Suisse*, OCSTAT, juillet 2006 (résultats de l'enquête 2005).

Exemples de concepts touristiques

- Québec : Politique touristique du Québec – Un nouveau partenariat industrie-gouvernement.
- Londres : London Tourism – Vision 2006-2016.
- Vienne : Tourismuskonzept Wien 2010 – Dynamik für eine erfolgreiche Destination.

Ont été pris en compte également, pour la rédaction de ce document :

- Les rapports du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur les motions et questions écrites relatives au tourisme ;
- Les réponses du Conseil administratif au Conseil municipal sur les motions et questions écrites relatives à ce même sujet.