

Livre Blanc du tourisme urbain à Genève



Fondation Genève Tourisme & Congrès
Sophie Dubuis, Présidente
Adrien Genier, Directeur Général

Décembre 2020

Table des matières

I. INTRODUCTION	4
<hr/>	
II. CONSTAT	5
/ Des villes désertées, une réalité dans toute l'Europe	6
/ Tourisme d'affaires : changement de paradigme ou juste une phase de crise ?	7
/ Non, les congrès en mode hybride ne seront pas la règle !	
/ Retour vers le Futur. Des nuitées au niveau d'après-guerre, jusqu'à quand ?	8
/ La fin d'Airbnb et du développement hôtelier ? Le risque de perte d'une infrastructure nécessaire à un pôle économique performant	9
/ À quoi bon un office du tourisme s'il n'y a pas de touristes ?	10
<hr/>	
III. PISTES DE RÉFLEXION SUR LE MONDE D'APRÈS	11
/ Des nouveaux contrôles aux aéroports, et vite s'il vous plaît !	
/ Tourisme urbain durable, un antagonisme ?	12
/ Le marketing touristique, c'est de la diplomatie publique « Tourism is Soft Power ! »	
/ Un peu d'air pour la culture !	13
/ La neutralité de l'Office du Tourisme, une assurance de non-pertinence. Le numérique comme conseiller personnel.	14
/ Genève, une ville suisse ? Une marque forte, des collaborations fructueuses !	15
/ Le guichet d'info, ce n'est pas chez nous !	
/ Genève, une ville « Resort »	16
/ Le dimanche en Suisse et à Genève : on est ouvert !	
<hr/>	
IV. CONCLUSION	17



I. INTRODUCTION

À la suite des mesures restrictives liées au Covid-19, le tourisme est dans une crise extraordinaire et les villes en sont le plus fortement impactées.

Partout en Europe, les centres urbains paient un lourd tribut à l'arrêt de l'activité touristique, maintenant reconnue comme essentielle. La crise a mis en lumière les nombreux emplois liés directement à cette activité, les centaines de fournisseurs locaux et partenaires économiques régionaux, ainsi que l'importance d'une infrastructure touristique dans le développement d'un pôle économique.

L'objectif de ce Livre Blanc est de poser un constat objectif de la situation et de répondre à des légendes urbaines que l'on entend actuellement.

Nous voulons également évoquer dans ce document des pistes de réflexion, parfois provocatrices, pour ouvrir le débat sur l'avenir du tourisme à Genève.



II. CONSTAT

Le tourisme à Genève, cela représente plus de 15'000 emplois, soit 4,9% du total des équivalents plein temps du canton de Genève (1,4% dans l'hôtellerie et 3,5% dans la restauration) répartis dans plus de 2'200 établissements du canton. On estime les retombées économiques annuelles, directes et indirectes, du secteur touristique à plus de CHF 2,8 milliards, selon une étude conduite en 2014 par BAK Basel, soit 2,1% de l'ensemble de l'économie du canton, sans oublier une contribution d'environ 1% de rentrées fiscales.

Genève est la troisième plus grande destination suisse en nuitées internationales. En 2019, on ne comptait que 18% de nuitées provenant des touristes nationaux, la plus petite part de marché nationale. Bien entendu, la chute en a été d'autant plus brutale.

L'Europe représente tout de même 29% des nuitées à Genève en temps normal, mais les 53% restants sont en dehors de cette zone de proximité. Les clients de Russie (3%), d'Asie du Sud-Est (3%) et de Chine (3,4%) seront les premiers à revenir, selon les prévisions d'Oxford Economics, mais il restera encore 44% de nuitées à compenser. Celles-ci proviennent principalement des Etats-Unis (9%) et des pays du Golfe (8%), qui ne reviendront à la normale qu'en 2024 et 2025, respectivement, selon les mêmes sources. Il y a encore 23% de nuitées en provenance du reste du monde et qui sont fortement liées aux activités des organisations internationales.

En ce qui concerne la typologie de nos hôtes, sur la totalité des visiteurs de la destination, on estime entre 20% et 25% la part issue du tourisme de loisirs, ce qui représente un peu moins d'un visiteur sur quatre. La majorité des visiteurs est liée aux visites dites « d'affaires », qui, selon la période d'affluence, représentent près de 80% des visiteurs de la destination.

Parmi ces visites d'affaires, on estime à hauteur d'un quart les séjours individuels pour affaires, un autre quart représente les événements des organisations internationales et la dernière moitié les conférences, congrès et autres expositions. La forte présence d'organisations internationales et d'ONG explique en partie cet attrait, s'ajoute à cela le rôle de la place financière ainsi que les nombreux congrès.



/ Des villes désertées, une réalité dans toute l'Europe

La chute des nuitées dans les villes européennes est sans précédent, cela va de -50% à -80% dans les pires cas, et les deux principales villes suisses n'y échappent pas : à fin octobre, en comparaison annuelle, Genève est à -65,7% et Zurich à -64,8%. Nous entendons régulièrement, chez nous, que cela serait dû à une sorte de monoculture reposant sur le tourisme d'affaires, que l'on s'est endormi sur nos lauriers et que nous aurions dû développer le tourisme de loisirs et de proximité. C'est bien sûr faux. En premier lieu, l'activité de promotion touristique pour Genève ces dix dernières années a été majoritairement focalisée sur le tourisme de loisirs. En second lieu, des destinations urbaines comme Rome, Paris et Barcelone, qui sont largement positionnées et reconnues pour le tourisme de loisirs, souffrent d'une baisse encore plus élevée des nuitées durant cette crise.

Bien entendu, on peut et on doit renforcer l'attractivité de notre destination pour les loisirs, nous adapter à une clientèle plus proche ; c'est un travail au niveau de la destination, à mener avec tous les acteurs concernés. S'il y a un constat à faire, c'est que la perte de nuitées dans les villes n'est pas la conséquence du positionnement loisirs ou d'affaires, mais qu'elle est principalement due à la taille et à la clientèle internationale de la destination. Plus une ville est grande et fréquentée par une clientèle internationale, plus elle souffre à l'heure actuelle. Cela vaut d'ailleurs aussi pour certaines destinations de montagne.

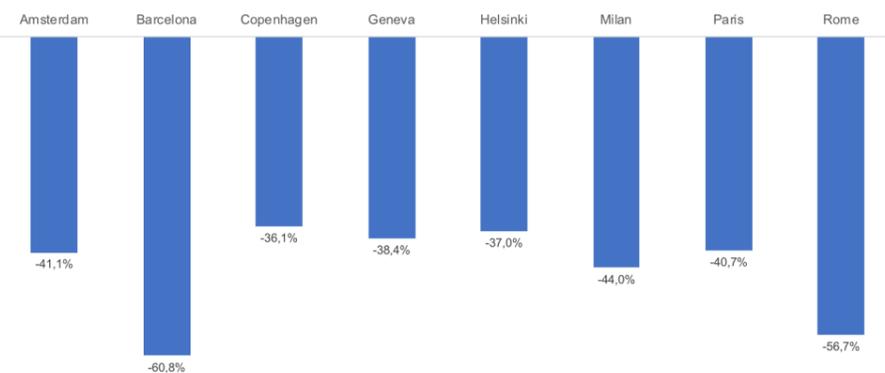
Classement des régions suisses

Selon le classement des régions les plus fréquentées en 2020, les Grisons, le Valais et le Tessin ont progressé tandis que Zurich et Genève ont régressé.



Source : Office fédérale de la statistique

Prévisions des nuitées par destination: 2020 vs 2019



Source : Oxford Economics

/ Tourisme d'affaires : changement de paradigme ou juste une phase de crise ?

Zoom ! Inconnu au début de l'année 2020, voilà un mode de communication en entreprise que nous lierons pour toujours à la crise du Covid-19. Il est entré dans nos pratiques en à peine quelques semaines, pour le travail, mais aussi pour le sport, et même pour l'apéro dans certains cas. Tellement habituel que cela fait dorénavant partie de notre vocabulaire courant, « on se fait un Zoom ? ».

De nombreuses autres solutions sont apparues, telles que Teams, Miro-board, Webex, plus complètes, plus interactives, plus sécurisées. Nous avons assisté à une accélération numérique fulgurante dans le domaine des réunions d'affaires. Les multinationales, et de nombreuses PME, y ont vu un potentiel tout à fait réel pour diminuer drastiquement les coûts liés aux voyages d'affaires, sans perdre en efficacité. Au contraire, tout le monde est à l'heure, on ne se coupe pas la parole, on lève la main... c'est idéal !

Enfin, presque... Le fait d'être forcé de se rencontrer à distance a mis en lumière la valeur ajoutée des négociations en direct, de la confiance qui se construit par les rencontres, de l'attention réelle lors des réunions (combien de réunions se font caméras éteintes ?).

Sans parler des discussions confidentielles, personnelles et des échanges d'idées qui se font en dehors des réunions de travail. C'est bien connu, les discussions et décisions importantes interviennent très souvent avant ou après les réunions.

Par contre, il est certain que les pratiques liées au tourisme d'affaires vont changer ; ce n'est pas qu'une phase qui passera, un intermède avant de recommencer à voyager comme avant. Nous devons prendre cela en compte pour nous adapter, valoriser l'Humain, les rencontres en présentiel et tout ce qui se passe en dehors des réunions, dans les cafés, les restaurants, lors d'activités informelles hors cadre du travail.

/ Non, les congrès en mode hybride ne seront pas la règle !

Dans les milieux des conférences et congrès, en particulier, tout le monde n'a qu'un mot à la bouche : « hybride ». On entend par là des conférences ou des congrès se déroulant en partie en présentiel, en partie en virtuel.

Il existe effectivement des solutions impressionnantes et très efficaces donnant la possibilité d'organiser des réunions sous forme hybride. On peut ainsi assister à des débats, interagir, sortir d'une conférence pour aller participer à un atelier organisé sur un thème qui nous intéresse... tout ceci étant enregistré et disponible par la suite.

Les programmes peuvent se dérouler non-stop et être étalés sur plusieurs jours, ce qui permet aux participants de différents fuseaux horaires d'être impliqués. Cela permet également l'inclusion de participants qui n'auraient pas les moyens de voyager et se loger, une vraie avancée pour le partage et l'échange au niveau global. Alors, pourquoi émettre un doute sur le mode hybride ? Parce que, dans les faits, ce mode est très onéreux.

Si vous organisez tout en virtuel ou tout en présentiel, le coût «net» est relativement identique. En revanche, en mode hybride vous devez organiser une partie en virtuel, une partie en présentiel et de coordonner les deux. Cette solution se développera sans doute et prendra plus d'importance, on peut en être convaincus, mais ne deviendra probablement pas la règle.

/ Retour vers le Futur. Des nuitées au niveau d'après-guerre, jusqu'à quand ?

Il faut remonter à 1946 pour retrouver un niveau de nuitées à Genève tel que celui que nous aurons pour l'année 2020. C'est absolument incroyable, mais c'est aussi évidemment passager. La question est de savoir jusqu'à quand faudra-t-il attendre pour retrouver des nuitées identiques à 2017-2018-2019 ?

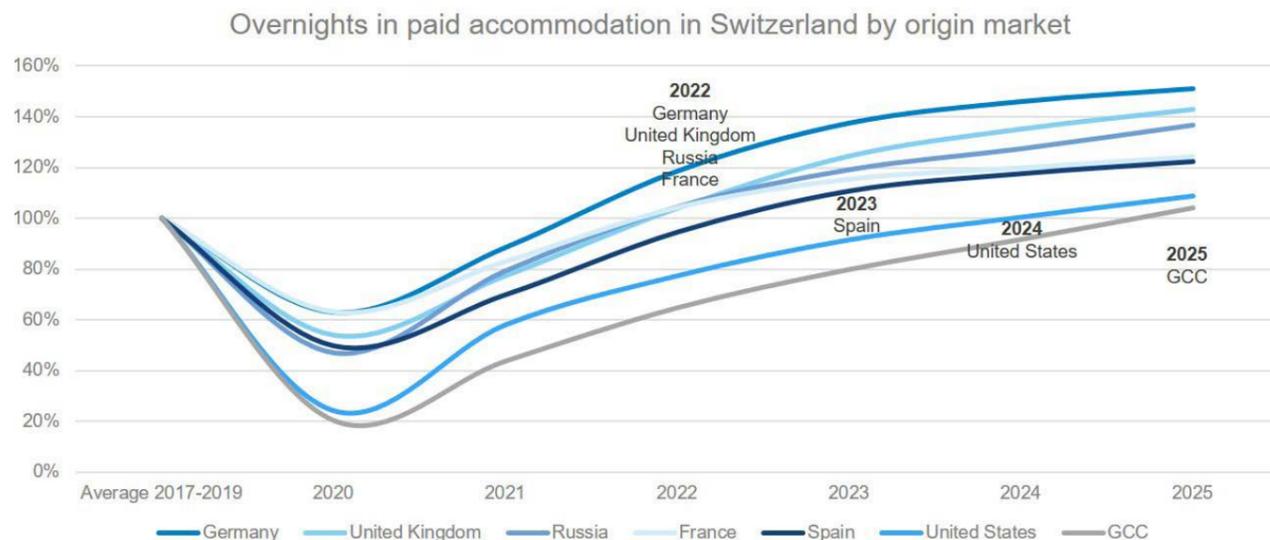
Malgré les efforts de promotion, de repositionnement et de respect strict des normes sanitaires, nous ne devons pas nous attendre à une reprise rapide. Selon les projections de Oxford Economics et de Suisse Tourisme, la reprise en Suisse se fera progressivement : régionalement d'abord, puis en provenance de l'Asie, ensuite des autres marchés lointains. Le tourisme en provenance des Amériques, en particulier de l'Amérique du Nord, représente une part de marché importante, tout comme les pays du Golfe. Ensemble, ces marchés représentent pour la Suisse 9% des visiteurs et pour Genève 17%. Selon les prévisions, un retour à la normale pour ces marchés serait attendu seulement en 2024 et 2025. Dans l'immédiat, après un été en demi-teinte, les taux d'occupation pour la période septembre-novembre sont au plus bas, entre 3% et 10%, en prenant en compte un nombre important d'établissements qui restent fermés.

En limitant les données à Genève et Zurich, les deux plus grands centres urbains du pays, le constat est également un faible taux d'occupation des hôtels. À Genève, le nombre d'hôtels ouverts est resté stable; à fin novembre, on compte 96 établissements ouverts sur 122.

S'agissant de la fréquentation des aéroports, en septembre le nombre de passagers aux aéroports de Genève et de Zurich a subi une forte baisse par rapport au mois d'août, respectivement de -46% et -26%. Cette baisse du trafic est à mettre en perspective avec la période concernée : septembre fait suite à la haute saison des vacances ; au même moment, les réglementations de quarantaine et les restrictions de voyage ont été renforcées.

Nous pouvons donc nous attendre dans les prochains mois à une reprise lente mais certaine de l'industrie hôtelière urbaine et du volume de passagers dans les aéroports. Les projections pour les pays comparables confortent ces prévisions.

Prévisions par marché



Source: Oxford Economics



/ La fin d'Airbnb et du développement hôtelier ?

Le risque de perte d'une infrastructure nécessaire à un pôle économique performant

Actuellement, on estime à 50% le nombre d'objets Airbnb qui ne sont plus disponibles à Genève. Il en est de même, voire plus, à Barcelone. La crise a en effet mis à mal le modèle d'affaires que certains « grands loueurs » exploitaient, sous-louant à des prix élevés et pour des courtes durées de multiples appartements dans les centres-villes. Sans touristes, ces appartements sont retournés sur le marché de la location de longue durée, soit, à Genève, environ 1'500 chambres. Qu'en sera-t-il à l'avenir de l'offre Airbnb ? Sensible aux règles sanitaires strictes appliquées durant la crise, la clientèle se sentira-t-elle en confiance et reprendra-t-elle ses habitudes chez l'habitant ? Est-ce qu'il sera possible aux loueurs Airbnb de tenir ces nouvelles exigences ? Nous sommes enclins à croire que ce type d'offre pourra se maintenir. Surtout, nous espérons que ce sera un retour à l'esprit d'origine qui, rappelons-le, voulait offrir la possibilité de se loger et pouvoir rencontrer des locaux.

Quant aux développements hôteliers, c'est une autre question. Avant la crise, il était prévu d'ici à 2023 une augmentation de l'offre hôtelière genevoise de quelque 1'600 lits, +16%. Si certains projets ont été mis en veilleuse, ils restent d'actualité et d'autres sont en cours de finalisation. A moyen terme, on peut estimer un retour à une activité soutenue, ces investissements immobiliers étant justement calculés sur un horizon de temps qui dépasse celui de cette crise. Nous sommes confiants dans le fait que les développements vont continuer, mais nous restons toutefois préoccupés pour l'infrastructure actuelle. De nombreux établissements sont à un niveau d'endettement inquiétant. S'il devait y avoir des faillites en nombre, le coût de remplacement pourrait être très élevé. Les annonces récentes de soutien pour cas de rigueur nous donnent de l'espoir, mais la sortie de crise n'est pas encore là. Une partie de l'infrastructure hôtelière va probablement disparaître ou changer de propriétaire, or, il est essentiel qu'elle soit maintenue.

Il faut se rappeler qu'un pôle économique fort s'appuie toujours sur une infrastructure touristique forte et de qualité, y compris l'aéroport, les transports publics et privés, les centres de congrès et d'exposition, les cafés et les restaurants ; tous se fournissant auprès de prestataires régionaux également de qualité.

/ À quoi bon un office du tourisme s'il n'y a pas de touristes ?

C'est vrai ça... pas de touristes, donc pas besoin d'un office du tourisme ! C'est malheureusement ce que nous entendons souvent en ce moment. Cela démontre que nous n'avons pas encore su expliquer clairement notre activité, les travaux de fond que nous développons sur le moyen et long terme, le rôle anticyclique qui est le nôtre en tant qu'organe de promotion touristique de la destination. Il est vrai qu'une partie de notre travail, une importante mission légale, est l'accueil et l'information de nos hôtes et que cette activité est actuellement très réduite. Mais ce n'est là qu'une partie de nos activités.

La promotion de Genève sur les marchés est certainement la plus indispensable de nos activités. C'est grâce à un travail long et continu, qui demande une connaissance fine des marchés, des contacts constants, qu'une destination maintient sa notoriété et son attrait pour les touristes. Il faut des années pour nouer des relations d'affaires avec des agences influentes, développer des partenariats, connaître les habitudes et les intérêts de nos futurs visiteurs. C'est notre travail que de savoir attirer journalistes et éditeurs, de leur donner envie de parler de Genève à leur public. Sans ce travail de promotion qui ne s'arrête jamais, surtout pas en temps de crise, il ne servirait à rien de préparer l'accueil des touristes, car la concurrence est très vive entre destinations ! Ce serait une grave erreur que d'interrompre ce travail de promotion pendant la crise. Il nous faut, bien au contraire, l'intensifier pour être en mesure de relancer l'activité touristique à Genève le moment venu.

Autre activité qui ne s'arrête jamais, qui devient même de plus en plus conséquente et nécessaire : la transition numérique ! En accélérant nos projets dans le numérique, cette crise s'est transformée pour nous en opportunité. Ce qui nous donne un avantage certain, à l'heure actuelle et lorsque l'activité redeviendra normale. Le numérique transforme la manière de communiquer et amène de nouveaux moyens pour accompagner les touristes dans leur découverte de la destination, avec de l'information pertinente et personnalisée, des services utiles et pratiques améliorant leur expérience. Grâce aux données et à leur analyse, le numérique nous permet aussi de mieux connaître notre visiteur pour mieux le satisfaire. Durant tous ces mois où l'activité physique est en veilleuse, l'outil numérique nous permet de poursuivre nos actions de promotion de la destination.

Enfin, en quelques années, le tourisme durable est devenu un enjeu primordial. Ce temps d'arrêt tout relatif de l'activité touristique, nous le mettons à profit pour développer et mettre en œuvre une stratégie de durabilité pour la destination. La transition vers un tourisme durable sera un travail essentiel et continu. Notre pensons que notre rôle est central pour fédérer et accompagner les acteurs nombreux et hétérogènes de la destination.

III. PISTES DE RÉFLEXION SUR LE MONDE

D'APRÈS

La crise que nous traversons va laisser des traces durables sur l'activité du tourisme international, c'est évident. A l'heure actuelle, fin novembre 2020, neuf mois après un arrêt complet de l'activité touristique, il est encore difficile de savoir avec certitude ce que sera ce monde d'après.

Nous pouvons toutefois suivre quelques pistes de réflexion, volontairement un peu provocantes mais qui ont vocation à ouvrir le débat.

/ Des nouveaux contrôles aux aéroports, et vite s'il vous plaît !

Cela peut sembler incroyable, mais avant le 11 septembre 2001 et la vague de terrorisme au niveau mondial, nous pouvions embarquer dans un avion en ne passant qu'un simple contrôle d'identité : passeport et carte d'embarquement étaient suffisants.

En à peine deux décennies, nous avons appris à préparer nos bagages à main sans liquide de plus de 100 ml ou sans objets tranchants de plus de 6 cm. Nous avons appris à enlever nos montres, ceintures, chaussures avant de passer le contrôle de sécurité. Pour reprendre une activité de transport par l'aviation au niveau global, nous avons désormais besoin de nouvelles procédures. Ce n'est pas confortable ou agréable, mais c'est certainement nécessaire. Nous n'en sommes pas à la première crise sanitaire globale et il y en aura probablement d'autres, malheureusement.

Il nous faut maintenant apprendre de cette crise pour éviter un nouvel arrêt complet des déplacements par les airs et limiter l'impact sur toute la chaîne de valeur touristique et ses infrastructures.

Ce n'est pas dans un avion que le risque est élevé car l'air est intégralement filtré toutes les trois minutes. L'important est de pouvoir tester, tracer et isoler les porteurs de virus, en particulier les super-contaminateurs qui diffusent plus fortement le virus. Il existe nombre de solutions, non invasives et efficaces, qui peuvent être mises en place. Cela doit être fait au niveau mondial et aussi vite que possible. Ouvrir les frontières et permettre les déplacements aériens restent le meilleur remède à l'arrêt du tourisme international.



/ Tourisme urbain durable, un antagonisme ?

Lorsque l'on parle de tourisme durable, le premier réflexe est d'évoquer des séjours en pleine nature ou de plus longue durée, exemples qui sont en fait plus proches de l'écotourisme ou tourisme vert. Ce n'est pas faux, mais c'est certainement incomplet et loin de ce que l'on peut espérer d'une approche durable dans le tourisme.

Dans les faits, là où l'impact du tourisme sur l'environnement sera le plus important et où les effets d'une stratégie durable auront le plus de portée, c'est bien dans les villes. Développement durable et tourisme ne sont donc pas antagonistes, mais ils posent un défi de taille. La tâche est importante, les effets peuvent être considérables.

Indissociables du tourisme, les transports aériens et les aéroports sont souvent pointés du doigt. S'il est vrai que des progrès sont encore attendus de l'industrie de l'aviation, peu de personnes connaissent les engagements et les projets d'envergure prévus sur le long terme en faveur du tourisme durable, avec de nombreuses réalisations qui portent déjà leurs fruits.

Le tourisme durable et responsable est un atout pour la promotion touristique, tant dans le domaine des loisirs que des congrès. C'est également un projet commun pour une destination, pour permettre à tous de développer des actions concrètes, du petit exploitant au plus grand établissement d'un groupe hôtelier. Dans les villes suisses, nous avons un tourisme de qualité qui fait appel à des artisans et à des producteurs locaux. La grande majorité des établissements favorise déjà depuis des années les circuits courts, les produits du terroir, et est très sensible à l'impact environnemental et social. Profitons de cette période pour renforcer cette dynamique et partager les bonnes pratiques, c'est positif pour tout le monde !

/ Le marketing touristique, c'est de la diplomatie publique « Tourism is Soft Power ! »

La mission première d'un organe de promotion touristique tel que la Fondation Genève Tourisme & Congrès est d'attirer des visiteurs étrangers dans la destination afin qu'ils y séjournent aussi longtemps que possible. Pour atteindre cet objectif, une approche de marketing à 360° est mise en place. Concrètement, cela signifie le déploiement d'actions sur quatre piliers distincts : les partenaires professionnels (tours-opérateurs et agences de voyages), le E-marketing, la promotion (annonces publicitaires, présence dans des lieux publics...) et les médias. Dans le cas du travail avec les agences de voyages, il va de soi que nous nous concentrons sur la mise en relation avec des hôtels, des sociétés de transport, des excursionnistes, des agences événementielles et toutes autres entreprises directement liées à l'activité touristique. Mais, lorsqu'il s'agit d'approcher des médias, nous devons élargir notre discours. Pour des journaux tels que Le Monde, New York Times, ou des magazines comme Monocle ou encore Paris Match, promouvoir les hôtels et restaurants ou les excursions ne suffit pas à générer de l'intérêt.

En 2019, nous avons reçu quelque 300 journalistes et 120 influenceurs, qui ont généré plus de 600 retombées médiatiques dans 15 pays différents. Le contenu de ces articles porte sur la culture, le terroir, l'urbanisme, la science, la Genève internationale, la haute horlogerie. On y lit bien entendu des recommandations pour venir à Genève, en train ou en avion, pour se loger et se restaurer, mais une partie importante présente Genève au sens large, et positif. Ce travail de promotion permet de faire rayonner Genève dans le monde entier sous un angle positif. Les offices du tourisme urbain font ce travail tout au long de l'année, ce qui construit une image positive auprès des populations à l'étranger. C'est en effet de la diplomatie publique, du « Soft Power » en quelque sorte.

/ Un peu d'air pour la culture !

L'offre culturelle genevoise est extrêmement riche et variée, on dit même d'elle qu'elle est foisonnante ! Elle peut et doit revendiquer un statut d'attrait touristique majeur de notre destination. Genève est incontestablement une ville culturelle, ses grandes institutions attestent qu'en la matière notre ville joue les premiers rôles et qu'elle entend se maintenir à un haut niveau : le Grand Théâtre, la Nouvelle Comédie, de nombreux musées aux collections enviées parmi lesquels quatre sont uniques au monde, de beaux projets ambitieux pour le futur...

Mais la culture se vit et se rencontre aussi dehors, au détour des rues, dans les parcs, sur les places ou les quais... en sortant dans la rue et en se montrant davantage, elle ira au-devant des touristes. Genève se prête incroyablement bien aux spectacles des arts vivants, aux expositions temporaires en ville et en plein air. Nous en avons un exemple abouti avec la biennale d'art contemporain « Sculpture Garden » aux parcs des Eaux-Vives et La Grange, qui montre à quel point culture et tourisme sont liés, que nous avons là un alliage précieux et un formidable atout à faire valoir pour notre destination.

Nous avons besoin de culture en ville, et la culture a besoin que les visiteurs reviennent. En proposant des spectacles et des prestations culturelles dans les espaces les plus visités, les touristes en profitent, et nous en profitons aussi. Les villes, Genève en premier, doivent s'appuyer sur toute cette variété d'artistes, illusionnistes, jongleurs, acteurs, danseurs et autres intermittents du spectacle qui ne demandent qu'à se produire et à faire vivre leur ville. Dans cette période tourmentée, donnons-leur la cité comme terrain de jeu, ses rues comme scène, ses immeubles comme décor, le tout autour d'un concept fort et d'un message impactant ! Aidons ces artistes, et ils nous aideront à faire (re)venir les touristes, à profiler encore plus Genève comme capitale culturelle. Aujourd'hui, nous demandons de l'air pour la culture !





/ Genève, une ville suisse ? Une marque forte, des collaborations fructueuses !

Bien éloignée à l'extrême ouest de la Suisse, Genève compte 110 km de frontière avec la France et seulement 4 km avec la Suisse. Genève est-il vraiment un canton suisse ? Bien entendu ! Mais, durant cette période où la presse parle régulièrement de « Corona Graben », il est plus que jamais important de réaffirmer l'attachement profond de Genève à la Suisse ainsi que les valeurs suisses qui sont présentes à Genève.

Le dialogue et la recherche de consensus, voilà des valeurs fortes pour tous les Suisses, et qui ont contribué à l'installation de plus de 40 organisations internationales et quelque 750 ONG à Genève. La précision, la recherche de la perfection, la ponctualité, c'est on ne peut plus suisse, et c'est à Genève que se trouve le berceau de la haute horlogerie, une industrie toujours présente sur le territoire, qui reste active et à la pointe dans son domaine.

Genève, c'est aussi une marque reconnue mondialement, tout comme la Suisse. Nous avons tout intérêt à collaborer et revendiquer notre attachement de plus de 200 ans à la Confédération helvétique. Les collaborations au niveau national, avec Suisse Tourisme et avec les autres offices du tourisme sont excellentes. Il faudra les maintenir et certainement les renforcer. Plus que jamais, les collaborations seront essentielles pour un marketing efficace avec des moyens réduits.

La Suisse est au sommet du classement des pays qui ont le mieux géré la crise sanitaire. Même si la situation récente a été plus critique, le pays garde une image de sûreté, de propreté et d'hygiène extrêmement bonne auprès de potentiels visiteurs. Si dans le tourisme de loisirs c'est très important, dans le tourisme d'affaires c'est primordial. Il ne faut pas hésiter à mettre en avant cette image et à l'utiliser comme argument pour convaincre les entreprises et organisateurs de congrès. Pour rappel, le label Clean&Safe est à disposition des hôteliers et prestataires du tourisme, il doit absolument être adopté par tous et être visible partout !

/ Le guichet d'info, ce n'est pas chez nous !

C'est certainement le lieu le plus visible d'un office du tourisme. Le lieu, indiqué par le fameux point « i » en blanc sur fond bleu, est reconnu internationalement. Alors, pourquoi le remettre en question ? En 2019, nous avons renseigné à notre Tourist Information Centre (TIC) 180'000 visiteurs, ce qui est un nombre important en effet. Il faut toutefois relativiser, puisque ce sont plus de 2 millions de touristes qui sont venus à Genève durant cette année-là. Il faut aussi prendre en compte le fait que beaucoup d'excursionnistes et quelques Genevois font partie des personnes que nous avons renseignées.

On peut estimer que nous avons donc été en contact avec environ 5% de nos visiteurs. C'est peu, mais c'est en fait assez normal. Les touristes sont le plus facilement en contact avec la réception de leur hôtel - et bien entendu leur smartphone.

Sous ce titre provocateur, nous ne voulons pas dire qu'il faudrait fermer notre TIC, mais qu'il y a bien d'autres opportunités d'entrer en contact avec les touristes, et qu'elles sont largement sous-exploitées.

/ La neutralité de l'Office du Tourisme, une assurance de non-pertinence. Le numérique comme conseiller personnel.

Un office du tourisme se doit de rester neutre dans la présentation des prestataires de la destination. C'est une position qui n'est pas négociable. Pour sa part, le visiteur a le droit de décider par lui-même en fonction de ses préférences et de son budget. Toutefois, une simple liste des possibilités offertes par la destination ne peut satisfaire le visiteur, surtout lorsqu'une destination compte plus de 2'200 établissements liés directement à l'activité touristique, comme c'est le cas à Genève.

Les publications de voyage qui ont le plus de succès sont celles qui fournissent des recommandations bien spécifiques. Les blogs notamment adoptent ce modèle de publication en énumérant, dans ce que l'on nomme des « listicles », les 10 lieux incontournables à visiter. Preuve que cela fonctionne, c'est l'une des meilleures façons d'attirer l'attention sur les réseaux sociaux. Pourquoi devrait-on alors continuer à garder notre neutralité, sachant que cela ne sera pas pertinent et que les touristes n'y trouveront pas ce qu'ils cherchent ? En fait, avec les outils du numérique, nous avons une opportunité à exploiter. Les visiteurs attendent d'un office du tourisme qu'il puisse répondre à toutes leurs questions, et nous pouvons l'assumer. Ce sera un réel avantage compétitif si nous savons ainsi exploiter la « richesse » qu'offre notre destination. Grâce aux possibilités de personnalisation que fournit l'intelligence artificielle, une base de données complète devient tout à fait pertinente !

Gardons notre neutralité, fédérons nos partenaires et soyons la référence en tant que base de données de notre destination. Profitons des avancées technologiques pour fournir une information impartiale et personnalisée.

On peut distinguer trois catégories d'accueil dans la destination :

- L'accueil physique à l'office du tourisme : point « i », personnel d'accueil mobile ;
- L'accueil physique externalisé : Visitors' Center à l'aéroport, réception des centres de congrès, réception des hôtels ;
- L'accueil numérique : site Internet, chats, Google map, smart assistants (Siri, Alexa...).

Nous sommes convaincus que les deux points de contacts les plus prometteurs se trouvent aux réceptions des hôtels ainsi que sur les sites Internet et qu'il faut veiller à ce que les smart assistants puissent trouver l'information la plus pertinente. C'est un travail de fond nécessitant l'implication de tous les acteurs d'une destination.

/ Genève, une ville « Resort »

Depuis plusieurs années, nous faisons la promotion de Genève sous l'angle d'une destination de loisirs, avec un succès marqué par l'augmentation des nuitées en juillet et août ainsi que durant les week-ends. Notre travail a été reconnu puisque la destination a remporté à trois reprises le prix « Leading European City Break Destination », du réputé World Tourism Award et a vu sa notoriété augmenter significativement dans les médias. Le moment est venu de renforcer cette attractivité avec un message fort et une offre encore mieux adaptée. Nous pensons qu'il est possible d'adopter les codes et les pratiques de ce que l'on appelle les « resorts ». Qu'entend-on par là ?

Les touristes demandent des offres facilement accessibles, réservables, et un accompagnement durant toute la visite. Nous devons donc mettre en place une structure leur permettant d'accéder facilement à nos offres loisirs. À titre d'exemple, il faudra la mise en place d'un service « one-stop-shop » au niveau de la destination, une prise en charge à la porte des hôtels et un contact facilité durant tout le séjour.

Tous les acteurs de la destination doivent s'impliquer dans cette démarche, cela part de la réception des hôtels et se poursuit avec les cafés-restaurants et les prestataires d'activités touristiques. L'accueil « resort » demande aussi une prise en charge par des équipes d'accueil spécialisées accompagnant les touristes aux lieux de visites pour garantir une expérience de qualité. Il s'agit d'un projet commun d'envergure pour la destination, que nous pouvons et devons mettre en place maintenant.

/ Le dimanche en Suisse et à Genève : on est ouvert !

La proposition de laisser les commerces ouverts le dimanche dans les zones touristiques ne date pas d'hier, mais c'est plus que jamais devenu une nécessité. Alors que les destinations de montagne ouvrent leurs commerces le dimanche depuis des années, et que les touristes et les résidents en profitent volontiers, la plupart des villes suisses n'ont que de belles vitrines et des portes closes à offrir. Pour renforcer l'attractivité des zones les plus fréquentées par les touristes, nous nous joignons aux villes suisses qui demandent urgemment l'ouverture dominicale du commerce de détail.

Les premiers touristes qui reviendront visiter les villes seront européens, et ils viendront principalement le week-end. Pour être attractives et compétitives, les villes suisses doivent adopter rapidement ce changement qui aura un apport réel sur l'activité touristique des destinations urbaines.

IV. CONCLUSION

Dans chaque crise il y a des opportunités. Ceux qui sauront les saisir et se réinventer en sortiront plus forts ! Voilà ce qui nous guide en ces temps difficiles et si extraordinaires. Nous n'avons pas la prétention d'offrir des solutions toutes prêtes ni de donner des leçons, bien au contraire. Ce qui nous anime et nous a poussés à rédiger ce Livre Blanc pour notre destination, c'est la volonté d'ouvrir le débat et d'exprimer notre attachement à Genève. Sans cette crise, nous n'aurions jamais remis en question les congrès comme activité principale de notre destination, les marchés de proximité ne nous auraient jamais paru si importants, et surtout, nous n'aurions certainement pas pris le temps d'une réflexion projetant le tourisme genevois dans le « monde d'après ». Il y a finalement quelque chose de positif à cette terrible crise que nous traversons tous dans l'industrie du tourisme, l'opportunité d'une remise en question.

Ce ne sont ici que quelques constats et pistes de réflexion, il y en a beaucoup d'autres. Elles sont pour la plupart partagées par nos amis et partenaires d'autres villes et régions touristiques. En les exposant au fil de ces pages, nous voulons participer à l'évolution d'une industrie et d'une région pour lesquelles nous travaillons quotidiennement avec passion.

Nous restons persuadés que l'être humain, cet animal social, continuera à voyager et à vouloir rencontrer d'autres cultures. C'est bon pour nous tous, c'est bon pour l'humanité !

Fait à Genève, le 7 décembre 2020
Fondation Genève Tourisme & Congrès

Sophie Dubuis, Présidente

Adrien Genier, Directeur Général



GENEVA/AAAAAAAHAH GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT NIGHT GENEVA/AT FIRST SIGHT GENEVA/ASTONISHING

GENEVA/HEAD OF TIME GENEVA/ARTY GENEVA/ARTISAN GENEVA/ARCHITECTURE

GENEVA/WESOME GENEVA/ATTITUDE GENEVA/AQUA GENEVA/APPLAUSE GENEVA/APPETITE

GENEVA/AUTHENTIC GENEVA/APPEAL GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT YOUR SERVICE

GENEVA/ADMIRE GENEVA/ALCHEMY GENEVA/AND YOU GENEVA/AMPLIFY GENEVA/ANTI-STRESS

GENEVA/ALLURE GENEVA/ALL TOGETHER GENEVA/ALL OF US GENEVA/ADDICT

GENEVA/VANT-GARDE GENEVA/AT PEACE GENEVA/AFTER WORK GENEVA/ADVENTURE GENEVA/AMAZING

GENEVA/ATMOSPHERE GENEVA/ADORE GENEVA/AROUND THE CLOCK GENEVA/AQUA

GENEVA/AAAAAAAHAH GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT NIGHT GENEVA/AT FIRST SIGHT GENEVA/ASTONISHING

GENEVA/HEAD OF TIME GENEVA/ARTY GENEVA/ARTISAN GENEVA/ARCHITECTURE

GENEVA/WESOME GENEVA/ATTITUDE GENEVA/AQUA GENEVA/APPLAUSE GENEVA/APPETITE

GENEVA/AUTHENTIC GENEVA/APPEAL GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT YOUR SERVICE

GENEVA/ADMIRE GENEVA/ALCHEMY GENEVA/AND YOU GENEVA/AMPLIFY GENEVA/ANTI-STRESS

GENEVA/ALLURE GENEVA/ALL TOGETHER GENEVA/ALL OF US GENEVA/ADDICT

GENEVA/VANT-GARDE GENEVA/AT PEACE GENEVA/AFTER WORK GENEVA/ADVENTURE GENEVA/AMAZING

GENEVA/ATMOSPHERE GENEVA/ADORE GENEVA/AROUND THE CLOCK GENEVA/AQUA

GENEVA/AAAAAAAHAH GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT NIGHT GENEVA/AT FIRST SIGHT GENEVA/ASTONISHING

GENEVA/HEAD OF TIME GENEVA/ARTY GENEVA/ARTISAN GENEVA/ARCHITECTURE

GENEVA/WESOME GENEVA/ATTITUDE GENEVA/AQUA GENEVA/APPLAUSE GENEVA/APPETITE

GENEVA/AUTHENTIC GENEVA/APPEAL GENEVA/ATTRACTION GENEVA/AT YOUR SERVICE

GENEVA/ADMIRE GENEVA/ALCHEMY GENEVA/AND YOU GENEVA/AMPLIFY GENEVA/ANTI-STRESS

GENEVA/ALLURE GENEVA/ALL TOGETHER GENEVA/ALL OF US GENEVA/ADDICT

GENEVA/VANT-GARDE GENEVA/AT PEACE GENEVA/AFTER WORK GENEVA/ADVENTURE GENEVA/AMAZING

GENEVA/ATMOSPHERE GENEVA/ADORE GENEVA/AROUND THE CLOCK GENEVA/AQUA