

L'hôtellerie genevoise en temps de crise

Années 2008 - 2009



Travail réalisé pour l'obtention du diplôme de
gestionnaire en Tourisme ES

Ecole Suisse de Tourisme, Sierre

Travail déposé le 12 juin 2009

Elisa Laget - Avenue de Chailly 6, 1012 Lausanne -
076/344 12 01

Directeur de mémoire : François Gessler

Résumé

Genève est une ville internationale de renommée mondiale. On y vient pour séjourner en vacances mais surtout pour les affaires. En effet, Genève est la deuxième place financière de la Suisse après Zurich, la troisième place financière européenne après Londres et Zurich et la sixième place mondiale. Grâce aux organisations internationales, aux mondes des affaires, au monde de la recherche, Genève devient une place incontournable pour l'organisation d'événements. La Cité de Calvin a tout mis en place pour attirer le plus de salons possibles. Des infrastructures de qualité sont à la disposition des organisateurs. Le tourisme d'affaires représente d'énormes retombées économiques pour la ville de Genève.

Malheureusement la crise économique mondiale a touché le secteur touristique genevois. Des salons ont été annulés, des conférences déplacées. Les hôtels genevois et les centres de congrès ont du faire face à une baisse des réservations et à certaines annulations. Par ce travail, nous allons essayer de comprendre comment les divers acteurs du tourisme genevois font face à la crise.

Zusammenfassung

Genf ist eine internationale und weltbekannte Stadt. Man besucht Genf um Ferien zu machen aber vor allem für Geschäfte. Genf ist tatsächlich die zweite Finanzen Stadt der Schweiz nach Zürich, die dritte europäische Finanzen Stadt nach London und Zürich und Weltweit hat Genf den sechsten Platz. Genf ist dank der internationalen Organisationen, der Geschäftswelt und der Researchwelt eine unumgängliche Stadt für die Events Organisation geworden. Die Stadt von Calvin hat alles eingerichtet um soviel Messen wie möglich anzuziehen! Qualitätsinfrastrukturen sind zur Verfügung der Organisatoren gestellt. Der Geschäftstourismus stellt ein grosses Geldeinkommen für die Stadt Genf da!

Leider wurde der Tourismusbereich der Stadt Genf von der Wirtschaftskrise getroffen. Grosse Messen wurden annulliert, Konferenzen wurden verschoben. Die Genfer Hotels und Kongressen Zentrum sahen ihre Reservationen senken. Mit dieser Arbeit werden wir

versuchen zu verstehen wie die verschiedenen Firmen des Genfertourismus mit diesem Krise umgehen.

Table des matières

Résumé	2
Zusammenfassung	2
Table des matières	4
Introduction	6
1. Genève, ville d'affaires : présentation	8
2. Bref Historique	9
3. Le bureau des congrès	12
4. Loi sur le tourisme à Genève	13
5. Qu'est ce qu'un congrès ?	14
6. Les centres de congrès présents à Genève	15
6.1. Le CICG	15
6.2. Geneva Palexpo SA.....	16
7. L'hôtellerie d'affaires à Genève	17
7.1. Hôtel Mövenpick	17
7.2. Crowne Plaza Hotel	18
7.3. Caractéristiques du Mövenpick et du Crowne Plaza.....	19
8. Relations hôtels et agence d'organisation ou PCO	20
9. Année 2008 – année ultra bénéfique	22
9.1. Euro 2008	22
9.2. Chiffres extraordinaires pour Geneva Palexpo SA	22
9.3. Bilan du Crowne Plaza	23
9.4. Bilan du CICG	23
10. Relation office du tourisme et hôtels de Genève	24
10.1. Choix de la ville de Genève	25
10.2. Prix des hôtels genevois	25
10.3. Genève : ville onéreuse et austère	26
11. Année 2009 : situation de crise	27
11.1. Petit retour en arrière sur la crise actuelle	27
11.2. Crise à Genève.....	28

11.2.1.	Le secteur de l'aviation	28
11.2.2.	Hôtellerie d'affaires et de luxe	29
11.2.3.	Restauration.....	30
11.2.4.	Centres de congrès.....	31
12.	Avenir du tourisme d'affaires à Genève	33
12.1.	Actions face à la crise	34
12.1.1.	Baisse des prix des infrastructures	34
12.1.2.	Coûts marketing et promotion	35
12.1.3.	Fluctuations monétaires.....	36
12.2.	L'avenir des congrès.....	37
12.3.	Agenda 2010-2011	38
Conclusion.....		40
Bibliographie.....		41
Annexes		43

Répertoire des abréviations et sigles :

CICG : Centre International de Conférences de Genève

CCV : Centre de Conférences de Varembe

IATA : International Air Transport Association

PCO : Professional Congress Organisation

DMC : Destination Management

Introduction

Durant notre année de stage obligatoire à l'Ecole Suisse de Tourisme, nous avons connu le monde du tourisme d'affaires à Genève. En effet, nous avons été engagés par Symporg SA, entreprise organisatrice de congrès professionnels sur Genève. Nous avons pu connaître de près comment se prépare un congrès du début à la fin. La collaboration avec les hôtels d'affaires de Genève est une grande partie du travail de Symporg SA. Ils doivent travailler ensemble pour le bon déroulement du congrès.

Lorsque nous avons terminé notre stage, en décembre 2008, la crise économique internationale était dans tous les médias. La bourse mondiale chutait tous les jours et inquiétait le monde des affaires. Concernant le secteur des congrès, nous nous demandions comment les choses allaient tourner, est ce que les entreprises d'événementiel comme Symporg SA serait touché par la crise. Nous nous sommes demandés comment le tourisme d'affaires et surtout l'hôtellerie d'affaires allaient faire face à une telle crise. Comment allaient-ils faire pour surmonter cette mauvaise conjoncture.

Par ce travail, nous allons essayer de comprendre comment la crise économique a touché le tourisme d'affaires à Genève. Tout d'abord nous allons expliquer pourquoi Genève est aussi prisé pour l'organisation de congrès, conférences ou salons à travers un historique et un aperçu des infrastructures d'accueil genevoises. Puis nous reviendrons sur la crise économique actuelle, avec un bref récapitulatif de l'état de la crise, et une approche : crise – hôtellerie et tourisme d'affaires.

Le secteur du tourisme d'affaires et de l'événementiel nous touche beaucoup, c'est un secteur dans lequel nous aimerions travailler plus tard. Nous étions motivés à travailler sur un tel sujet et à prendre contact avec les professionnels du monde du tourisme genevois et essayer de comprendre comment serait l'avenir du tourisme d'affaires.

Pendant la réalisation de notre travail, nous avons contacté différentes personnes pour nous aider à comprendre l'avenir de la branche hôtelière et touristique genevoise. Nous avons aussi été très attentives aux actualités médiatiques et fait des recherches

d'archives dans différents médias. Il est vrai que c'est un sujet récent et il est difficile de trouver toutes les informations nécessaires. Certains hôteliers genevois n'ont pas tenu à nous répondre, il est difficile d'obtenir des informations fiables auprès des hôteliers. Ils ne veulent pas donner leurs stratégies face à la crise ou leurs difficultés. Ils ont aussi peut-être eu peur que nous donnions des informations à leurs concurrents. Seul un hôtel a bien voulu nous répondre, c'est le Crowne Plaza de Genève aéroport.

Nous voulons aussi signaler que malgré plusieurs emails et téléphones, l'office du tourisme de Genève n'a pas tenu à répondre à nos questions. Nous trouvons dommage de ne pas avoir eu d'interlocuteur avec le principal acteur du tourisme d'affaires genevois.

Nous tenons à remercier Corinne Chaudet, notre maître de stage chez Symporg SA et notre deuxième lectrice aujourd'hui. Mme Chaudet nous a fait aimer le monde de la gestion des congrès et nous appris énormément durant notre année de stage. Nous tenons aussi à remercier Enrico Zuffi d'EZ Associates, Sophie Dubuis du CICG, René Lambelet de Geneva Palexpo et Vanessa Eghikian du Crowne Plaza Genève, ils nous ont tous aidé à mieux comprendre la situation économique actuelle.

Le contenu de ce travail n'engage que la responsabilité de l'auteur et en aucun cas celle de l'école.

1. Genève, ville d'affaires : présentation

Genève est une ville internationale, située au cœur de l'Europe qui attire chaque année des salons et des foires internationales. Elle est le siège de 22 organisations internationales dont le siège européen des Nations Unies (inauguré en 1919), la Croix Rouge (CICR), l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), le Centre Européen de Recherche Nucléaire (CERN), et 250 ONG (Organisations Non Gouvernementales). Grâce à ses sièges internationaux, Genève attire des milliers de visiteurs d'affaires qui chaque année viennent pour des congrès, conférences ou réunions.

Genève compte 188'068 habitants en 2009.¹ Ville frontalière de la France, la situation géographique de Genève est tout particulièrement favorable : entourée du Jura et des Alpes, à proximité du massif du Mont Blanc, en bordure du lac Léman, de l'Arve et du Rhône. La richesse de son passé, la vieille ville protestante, son dynamisme culturel, la renommée de sa qualité de vie, son engagement très dynamique dans des domaines très diversifiés, le prestige de son université et des HUG, la Genève enfin des organismes internationaux, des beaux arts et des sciences, son jet d'eau plus que centenaire..., tout cela contribue à faire de la ville une place unanimement appréciée et reconnue. Elle incarne aussi avec succès les valeurs de tolérance, de neutralité, de paix, d'échange, de liberté et de sécurité... Genève est aussi connu pour son accueil de qualité, pour ses infrastructures, pour son prestige et sa classe de renommée internationale.

L'aéroport international de Genève, situé à cinq kilomètres de la ville, dessert plus de 70 destinations européennes et internationales sans escale : carrefour au centre de l'Europe occidentale, Genève occupe une situation géographique privilégiée qui la met, par avion, à une heure de Paris ou Milan, et moins de deux heures de Londres, Rome ou Madrid. Genève est également un centre ferroviaire important, relié aux principales villes de Suisse, de France (lignes TGV) et d'Italie, ainsi qu'un nœud autoroutier de portée européenne. En résumé la ville est idéale pour l'organisation de congrès professionnels,

¹ Source : www.ge.ch, consulté le 07/06/09

c'est pourquoi Genève a un grand choix de lits hôteliers. La ville compte 127 hôtels de un à cinq étoiles, soit un total de 8'759 chambres ou 14'325 lits.

2. Bref Historique

A la fin des années 80, l'activité touristique genevoise a connu quelques difficultés. Le total des nuitées dans les hôtels du canton de Genève est passé de 2,631 millions en 1984 à 2,179 millions en 1989, ce qui représente en pourcentage une baisse de 54.2% à 45.5%, soit une baisse de 8.7%.² Le nombre de nuitées correspond alors presque' en totalité à du tourisme de loisirs et non à du tourisme d'affaires. A cette époque, Genève Tourisme ne ciblait pas encore le tourisme d'affaires.

Diverses causes sont analysées :

- Tout d'abord un problème de surcapacité hôtelière est remis en question. La ville de Genève compte trop d'hôtels cinq étoiles. De plus les hôtels Holiday Inn (aujourd'hui le Crowne Plaza) et l'hôtel Mövenpick – Radisson viennent d'ouvrir leurs portes et surchargent encore plus la ville de Genève de lits hôteliers. Genève avait alors une capacité hôtelière bien au dessus de sa demande. C'est ainsi qu'en 1989, l'Etat de Genève va « refuser tous les projets de nouveaux hôtels pour lesquels son autorisation serait requise ».³
- La perte de 400'000 nuitées en cinq ans pourrait aussi être due aux fluctuations économiques. En effet l'activité hôtelière genevoise s'adresse surtout à une clientèle étrangère qui reste sensible aux fluctuations du franc suisse. Plus la monnaie locale est forte moins les hôtels sont remplis.
- Fin des années 80, l'aéroport international de Genève se développe, de meilleures dessertes aériennes sont prévues. Par exemple il est tout à fait possible pour un voyageur d'affaires venant de Londres ou Paris d'arriver le matin et de repartir le soir même. Il n'a plus besoin de séjourner une nuit dans un hôtel.

² Source : Dossier public n°68

³ Source : Dossier public n°68

- La concurrence avec l'ouverture de plusieurs hôtels en France voisine dont à Ferney Voltaire est aussi une autre cause. Les hôtels français sont moins chers qu'à Genève pour une qualité comparable. Le seul désavantage de ces hôtels est l'éloignement de la ville de Genève. C'est pourquoi les hôtels proposent un système de navette entre l'hôtel et l'aéroport, la gare Cornavin et les principaux centres de congrès. En 1989, il existait une entente cordiale entre les hôtels genevois et les hôtels de France voisine. Ils communiquaient leurs prix et leurs prestations entre eux, aujourd'hui les choses ont changé. En effet, la concurrence est dure contenu du nombre de lits proposés dans le canton de Genève, surtout en période de crise. Chacun essaye de s'en sortir du mieux possible. C'est pourquoi les hôteliers font une « veille marketing », ils évaluent l'évolution de leurs concurrents directs ou indirects.

Suite à cette baisse des nuitées hôtelières dans la Cité de Calvin, l'Etat de Genève et Genève Tourisme ont décidé d'attirer une clientèle d'affaires. « La voie de l'avenir pour l'hôtellerie genevoise passe par les salons, les congrès, les réunions d'affaires et autres voyages de motivation ». ⁴ A l'époque Genève Tourisme considérait que Palexpo et le Centre International de Conférences de Genève ne suffisait pas comme palais de congrès. Le CICG était réservé uniquement aux ONG présentes sur Genève et Palexpo était jugé comme peu agréable pour accueillir des réunions. Le projet était d'ouvrir un autre centre de congrès le Palais Wilson. « L'office du tourisme se bat aussi pour que Genève soit encore plus attractive dans l'important secteur des congrès. Cela ne sera possible que par la réalisation d'une nouvelle infrastructure, complémentaire au Centre de congrès de Palexpo, au CICG, et à ce qu'ont déjà réalisé certains hôteliers de la place. Face à la concurrence nationale et internationale très vive dans ce domaine, Genève doit se doter de moyens permettant l'accueil de grands congrès d'entreprises. Le site du Palais Wilson serait à cet égard idéal. » ⁵

Aujourd'hui le Palais Wilson n'existe pas. En effet, le projet de palais qui devait se situer à côté de l'hôtel Président Wilson a été refusé. Ce projet avait trouvé du soutien de la part des partis politiques à condition qu'on le construise à proximité des équipements sociaux réclamés, c'est-à-dire une école, une crèche, un jardin et une brasserie populaire. L'école

⁴ Source : Dossier Public n°68

⁵ Citation d'Olivier Vodoz, président de l'Office du Tourisme. Source : Dossier Public n°68

et la crèche n'ont pas pu être construites à cause d'un dépôt de chlore situé à proximité. Le parti politique des Verts s'est ensuite opposé au projet de la construction du Palais des Congrès qui a été définitivement abandonné.

Le projet du Palais Wilson étant abandonné, Palexpo décida de rénover la Villa Sarasin qui est à proximité du centre des congrès et de l'aménager en salles de réunions plus conviviales et plus intimes.

Le slogan de Genève Tourisme en 1989 était : « Touriste je t'aime, ne me brise pas le cœur. Certes, je suis parfois un peu conformiste, histoire familiale oblige, mais je sais aussi me montrer chaleureuse. »⁶

Exemple de tarifs hôteliers pratiqués à Genève en 1989⁷

	Chambre individuelle	Chambre double
Les Bergues	CHF 275.-	CHF 340.- - CHF 460.-
Intercontinental	CHF 240.- - CHF 285.-	CHF 300.- - CHF 340.-
Noga Hilton	CHF 275.-	CHF 375.-
La Paix	CHF 200.- - CHF 280.-	CHF 340.- - CHF 450.-
Président	CHF 255.-	CHF 355.-
Richemond	CHF 270.-	CHF 450.-
Savoy	CHF 140.-	CHF 200.-

Actuellement les prix ont quasiment doublé pour les cinq étoiles de Genève. Ces prix correspondent aujourd'hui à des chambre en catégorie trois étoiles.

A partir de cette époque Genève Tourisme a commencé à vendre sa destination comme la ville idéale en Europe pour organiser des congrès, salons ou autres manifestations. En 1994, l'office de tourisme ouvre une structure spécialisée dans le démarchage de congrès. Cette structure est gérée par Enrico Zuffi qui collabore activement avec la destination Genève, elle s'appelle EZ Associates et existe toujours aujourd'hui.

⁶ Source : Dossier Public n°68

⁷ Source : Dossier Public n°68

En 2006, 70% des touristes venaient pour les affaires et 30% pour les loisirs.⁸ En 2008 la proportion a encore un peu augmenté en faveur du tourisme d'affaires, en effet le taux est passé de 70 à 75%, baissant le tourisme de loisirs à 25%.⁹ Ces taux datant de 2008 sont sûrement à peu près à l'identique concernant 2009. Il ne faut pas oublier que Genève est beaucoup plus une ville d'affaires que de loisirs.

3. Le bureau des congrès

La ville de Genève est consciente des grandes retombées économiques du tourisme d'affaires. Au sein de Genève Tourisme, il existe ainsi un département qui se nomme le Bureau des Congrès. Il se charge de la promotion de la ville à l'étranger. Le Bureau des Congrès effectue de nombreuses opérations de marketing qui permettent de distinguer la destination Genève comme LA destination d'événements. Le Bureau invite les différents organisateurs à venir découvrir la ville en leur proposant un tour des infrastructures et du potentiel de Genève. L'ambition du Bureau des Congrès est de concentrer ses efforts sur des congrès et salons ayant une forte valeur ajoutée comme les congrès scientifiques avec grande surface d'exposition et beaucoup de nuitées hôtelières, ainsi que les événements « tendances » renforçant l'image jeune et dynamique de Genève.

Afin d'attirer le plus de clients potentiels, l'office du tourisme de Genève offre beaucoup de services à l'éventuel organisateur, comme :

- l'organisation de voyages d'inspection
- la recherche de lieux insolites pour des soirées spéciales, soirées à thèmes, lancement de produit, conférences, incentives...
- l'analyse des conditions d'organisation du congrès
- l'analyse du budget
- la préparation du dossier de candidature
- la prise en charge des frais de préparation

⁸ Source : Rapport de stage : Le Tourisme d'affaires durable

⁹ Source : Bilan, article du 16/01/08 « Comment Genève veut s'imposer dans le tourisme d'affaires »

- la recherche de soutien politique et financier
- la réservation du centre de congrès
- la réservation de contingents de chambre d'hôtels
- l'aide et le soutien pour la préparation du dossier de candidature
- l'appel d'offre aux agences spécialisées dans l'organisation de congrès
- le suivi du dossier jusqu'à la date du congrès
- la publication de l'événement sur le calendrier du site Internet de l'office du tourisme
- la livraison de documents touristiques détaillés pour les participants aux congrès.

En offrant ces services, Genève se positionne face à ses concurrents européens et espère attirer le plus d'évènements possible.

Le Bureau des Congrès est composé de sept personnes (dont le mandat d'Enrico Zuffi). La directrice actuelle est Anja Loetscher, elle est aussi membre du comité de direction.

4. Loi sur le tourisme à Genève

La loi sur le tourisme genevois a pour but de favoriser la promotion et le développement du tourisme dans le canton. La loi est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1994. Les organismes chargés du tourisme dans le canton sont la Fondation pour le Tourisme et Genève Tourisme. « La Fondation pour le tourisme est chargée d'établir la politique en matière de tourisme en territoire genevois, alors que l'office du tourisme de Genève est chargé de l'exécution de la politique touristique. »¹⁰ Ces deux organismes sont déclarés d'utilité publique.

Genève tourisme a différentes tâches qui sont inscrites dans la loi. Elles sont décrites en détail dans le chapitre III, article sept de la loi cantonale sur le tourisme. La principale tâche de l'office du tourisme est de « promouvoir et développer le tourisme pour

¹⁰ Source : site Internet et officiel de l'Etat de Genève, <http://etat-geneve.ch>

Genève ».¹¹ Deux autres tâches mettent plus l'accent sur la promotion du tourisme d'affaires, elles sont :

- « d'encourager et coordonner toutes les actions de développement et de promotion du tourisme, qu'elles émanent d'entités publiques ou privées. »¹²
- « de mettre en œuvre une politique active de promotion touristique de Genève, en Suisse et à l'étranger. »¹³

Ainsi Genève doit promouvoir la ville comme une ville de congrès et de manifestations en Suisse et dans le monde entier. Elle doit se faire connaître à travers le monde.

5. Qu'est ce qu'un congrès ?

« Un congrès est un événement à l'initiative d'un ou plusieurs organismes scientifiques ou techniques (associations professionnelles, sociétés savantes, pouvoirs publics organisations internationales intergouvernementales, universités, centre de recherche) avec participation financière des congressistes. Au cours du congrès, des participants de différents horizons se réunissent à un moment et sur un lieu déterminés. Un congrès a une forte valeur ajoutée pédagogique dont l'objectif est la diffusion, l'échange des connaissances et la confrontation des expériences sur un thème donné entre spécialistes d'une même discipline, à fréquence généralement fixe. »¹⁴

¹¹ Source : loi sur le tourisme, article 7 références précises de cette loi

¹² Source : loi sur le tourisme, article 7

¹³ Source : loi sur le tourisme, article 7

¹⁴ Source : <http://convention.parisinfo.com>, site Internet de l'office du tourisme et des congrès de Paris, consulté le 07/06/09

6. Les centres de congrès présents à Genève

Deux centres de congrès sont particulièrement bien adaptés pour l'organisation de congrès : Geneva Palexpo et le Centre International de Conférences de Genève (CICG).

6.1. Le CICG

Le Centre International de Conférences de Genève a été inauguré en 1964, il a ensuite été rénové en 2004-2005. Le but de ces travaux était d'agrandir le centre de conférence et d'en faire un espace plus convivial. L'entrée est en effet très vaste, c'est un espace polyvalent totalement flexible et modulable qui peut accueillir soit des expositions soit un espace pour les pauses cafés. Grâce aux travaux, différents lieux de relaxation ont été aménagés. Ces zones détente équipés de canapés et de fauteuils se situent tout autour de l'auditoire principal et sont d'ailleurs toutes occupées lors des pauses cafés.

Le CICG est idéalement situé près de la Place des Nations où se trouve la plupart des organisations internationales et missions de Genève. Le Centre accueille surtout des séminaires, des congrès et des expositions. Il possède deux centres de conférences de 20 à 2'200 places assises. En tout le Centre dispose de plus de 2'640m² de surface de salles de conférences et de 4'000m² de surface d'exposition. Au total, le centre possède 23 salles de conférences.

85% de la clientèle du CICG provient des organisations internationales. Le Centre est piloté par la Confédération et l'Etat de Genève, sa mission principale est d'accueillir les conférences pour la Genève internationale. Il est la propriété de la Fondation des Immeubles pour les Organisations Internationales (FIPOI).¹⁵

A quelques pas du CICG se trouve le Centre de Conférences de Varembe. Les deux centres de conférences appartiennent au même groupe et sont donc gérés par la même direction. Le CCV peut accueillir de 15 à 200 personnes. Il a à disposition cinq salles de conférences, quatre bureaux, un espace de restauration et un patio sur lequel les organisateurs peuvent organiser les pauses cafés ou les cocktails. Le CCV est un centre de conférences

¹⁵ www.fipoi.ch

moderne équipé de toutes les installations nécessaires au bon déroulement d'une conférence.

6.2. Geneva Palexpo SA

Geneva Palexpo est le plus grand centre de conférence de Genève. Il possède le plus grand espace de salles et d'espace exposition. En 2008, Geneva Palexpo a enregistré son meilleur résultat d'exploitation (résultat net : 4'122'651 CHF) depuis 1982, et a accueilli plus de 1.5 Millions de visiteurs et 6'200 exposants. Geneva Palexpo a ouvert ses portes à 135 évènements en 2008.

Idéalement situé près de l'aéroport international de Genève et proche des plus grands hôtels de Genève en terme de capacité hôtelière (Crowne Plaza, Mövenpick, NH Airport, Express by Holiday Inn, Ramada Park), Geneva Palexpo dispose de 102'000m² d'espaces couverts répartis sur sept halles reliées les une aux autres ce qui facilitent l'accès aux visiteurs. Geneva Palexpo dispose aussi de trois salles de congrès d'une capacité entière de 700 places assises. Un parking souterrain permet aussi un accès rapide et facile aux visiteurs.

Geneva Palexpo peut accueillir des congrès allant de 200 à 15'000 participants. A proximité de Geneva Palexpo se trouve la villa Sarasin. Cette villa fait partie de la société anonyme de Geneva Palexpo. La villa est une ancienne maison de maître entièrement dévolue à l'organisation d'évènements ou de réunions. Elle offre un espace de 300m² pour chacun de ses quatre niveaux. L'espace de la villa peut être divisé ainsi :

- Trois salles de restaurant pouvant accueillir 110 convives
- Cinq salons et terrasse pouvant accueillir 350 personnes
- Huit salons pour l'organisation de réunions

La villa Sarasin est généralement louée pour des soupers d'entreprises ou pour l'organisation de réunions lors de grands congrès où les salles à l'intérieur des halles de Geneva Palexpo ne suffiraient pas.

Geneva Palexpo accueille des salons reconnus en Europe et parfois au niveau international comme le salon de l'automobile, le salon du livre, salon international de la haute horlogerie, ITU Telecom, Geneva Classics.

Le centre d'exposition peut aussi organiser des évènements sportifs comme le Supercross International de Genève ou divers concours hippiques.

Les congrès scientifiques ont souvent lieu tous les deux à quatre ans. Geneva Palexpo peut ainsi compter sur une clientèle fidèle. D'autres évènements ont lieu chaque année comme le salon de l'Automobile ou le salon international de la Haute Horlogerie qui engendre tous les ans beaucoup de nuitées hôtelières et de travail au sein du centre d'exposition.

La ville de Genève dispose d'autres centres de conférences comme l'Unimail, l'Arena ou les infrastructures des hôtels. Mais le CICG/CCV et Geneva Palexpo sont les principaux et accueillent la majorité des manifestations.

7. L'hôtellerie d'affaires à Genève

Ces divers évènements attirent des milliers de visiteurs qu'il faut loger. La ville de Genève propose une multitude de possibilités. Deux hôtels sortent du jeu car ils sont vraiment faits pour une clientèle d'affaires. Ce sont les hôtels Crowne Plaza et Mövenpick. Ce sont tous les deux des cinq étoiles proche du plus grand centre de congrès : Geneva Palexpo et de l'aéroport international de Genève.

7.1. Hôtel Mövenpick

L'hôtel Mövenpick est situé à proximité de l'aéroport et à 15 minutes à pieds environ du centre des congrès Palexpo. L'hôtel dispose de 350 chambres de huit catégories différentes allant de la chambre standard à la suite exécutive. Un fitness et un casino (le seul de la ville de Genève) sont à disposition des clients. Un espace conférences /

réunions est aussi disponible. Cet espace, de 1'250 m² pouvant accueillir 800 personnes, peut être divisé en 19 salles. Souvent lors de congrès scientifiques importants à Geneva Palexpo, les entreprises pharmaceutiques exposantes profitent de ces salles pour organiser des Meetings ou autres événements. L'hôtel est très intéressé à participer à de tel congrès car souvent les chambres et les salles de réunions sont complètes durant toute la durée du congrès. L'hôtel Mövenpick est après le Crowne Plaza, l'hôtel le plus prisé en cas de manifestations à Geneva Palexpo.

7.2. Crowne Plaza Hotel

Le Crowne Plaza est l'hôtel le plus proche du centre de congrès Geneva Palexpo, à deux minutes à pied. Une passerelle est d'ailleurs en construction pour permettre un accès plus rapide aux congressistes. Le Crowne est souvent l'hôtel officiel des congrès car il est le plus proche. C'est généralement l'hôtel qui a le plus de demandes lors des réservations. Souvent l'hôtel est déjà complet deux à trois mois avant le congrès. Il dispose de 496 chambres de la chambre standard à la suite deluxe. Le Crowne est aussi apprécié pour son espace interne destiné aux conférences. En effet 4'000m² d'espace Conventions & Meetings est à disposition des clients au sein de l'hôtel. Cet espace peut être divisé en 24 salles de tailles différentes. L'hôtel accueille par exemple lors du salon de l'Auto certaines présentations privées des voitures. La voiture peut être exposée dans une salle de conférence. La flexibilité de l'espace de l'hôtel est souvent très appréciée pour l'organisation d'événements. Lors des congrès médicaux à Geneva Palexpo, beaucoup d'entreprises pharmaceutiques louent des salles de réunion au Crowne Plaza car il est très facile pour les participants de rejoindre le centre de congrès.

Après les travaux de rénovations et d'agrandissement de 2002, le Crowne Plaza est devenu l'hôtel le plus grand de Suisse passant de 305 chambres à 496, en comprenant son espace Conventions & Meetings. L'hôtel est de nouveau aujourd'hui en rénovation, en effet les salles de bain des chambres sont toutes réaménagées. L'hôtel est en perpétuel changement pour satisfaire la clientèle au mieux dans un cadre moderne et chaleureux.

7.3. Caractéristiques du Mövenpick et du Crowne Plaza

Les prix des chambres de ces deux cinq étoiles sont très attractifs, les congressistes paient environ CHF 350.- la nuit, tout inclus. Un cinq étoile au centre ville de Genève ou au bord du lac Léman peut coûter plus du double. Ces deux hôtels visent beaucoup plus une clientèle d'affaires qu'une clientèle de loisir. Ils savent que leur situation proche de l'aéroport, de l'autoroute et de Geneva Palexpo satisfait beaucoup plus un type de clientèle « business » ou des touristes en transit à Genève. Le Crowne Plaza travaille aussi beaucoup avec les compagnies aériennes présentes sur Genève. Il héberge les membres de l'équipage qui y transitent.

Les deux hôtels font aussi partie de chaînes hôtelières reconnues au niveau international. Le Crowne Plaza appartient au groupe Intercontinental Hotels Group. Les hôtels tels que Intercontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Express by Holiday Inn, Hotel Indigo, Staybridge Hotel font parti du même groupe, en tout 150 hôtels dans le monde. Le Mövenpick appartient au groupe Mövenpick Group. C'est un groupe Suisse regroupant des activités comme la gastronomie, l'hôtellerie et le commerce de vins. Le groupe a 90 hôtels dans 26 pays.

Ces deux hôtels ne sont pas de « beaux » hôtels comme les autres cinq étoiles présents à Genève ou autres palaces. Ils jouent leurs activités sur leur emplacement, un équipement moderne et confortable en proposant un service cinq étoiles à leurs clients, comme le service de conciergerie et de navettes gratuites entre l'hôtel et l'aéroport. Ce sont des hôtels pratiques qui mettent un accent notable sur le confort et l'accueil des clients.

Lors des congrès médicaux par exemple les compagnies pharmaceutiques réservent de gros contingents de plusieurs dizaines de chambres dans ces hôtels.

8. Relations hôtels et agence d'organisation ou PCO

Lors de l'organisation des congrès, c'est l'agence organisatrice sur place qui s'occupe des contingents réservés pour le congrès dans les différents hôtels de Genève. Ces agences sont sur Genève : MCI, Kuoni DMC et Symporg SA.

MCI group est une entreprise de gestion d'évènements, de gestion d'associations et de communication de renommée internationale. En effet, le groupe est présent : en Europe (à Lyon, Paris, Berlin, Prague, Vienne, Dublin, Belfast, Stockholm, Amsterdam et en Espagne), en Asie (à Singapour, Shanghai, Tokyo et en Inde), au Moyen-Orient (à Dubaï) et en Amérique (Etats-Unis et Buenos Aires). En Suisse, le groupe est le numéro un, en matière d'organisation de tout type d'évènements. Avant MCI voulait dire Meeting Conference and Incentive, en 2007 le groupe a changé la signification des trois lettres en Minds Communities Ideas. L'entreprise est spécialisée dans l'organisation de congrès, d'expositions, de réunions, d'évènements et d'incentives. L'incentive est « un acte permettant à des personnes ou des groupes de se motiver, souvent en offrant une récompense en échange d'une action effectuée. »¹⁶ MCI organise la plupart du temps de grands congrès, réunissant environ 30'000 participants. Le groupe est l'organisateur officiel de certaines entreprises pharmaceutiques, elles ne passent que par MCI pour l'organisation d'évènements ou la location de chambres pour un congrès. MCI est aussi le leader en matière de création de communautés autour de marques, de produits, de services, de sociétés et d'institutions.

Kuoni DMC (Destination Management Compagny) est aussi un grand groupe de renommée internationale. Le groupe Kuoni est surtout connu pour l'organisation de voyages mais un département du groupe, s'occupe de l'organisation de congrès, de réunions, d'incentives et d'évènements.

Symporg SA est connu depuis 25 ans sur la place genevoise. L'entreprise organise des congrès professionnels et des évènements, touchant les secteurs de la santé, de l'éducation, des affaires et des associations gouvernementales. Elle gère aussi des associations médicales. Symporg SA organise surtout des congrès sur Genève et environ.

¹⁶ source : <http://wikipedia.org>, consulté le 09/06/09

Les agences réservent parfois deux ans avant les dates prévues pour la tenue des congrès les différents contingents de chambres hôtelières sur Genève. Elles essayent bien sûr d'obtenir de la part des hôtels le prix le meilleur marché possible pour le proposer ensuite aux congressistes et aux firmes exposantes ou intéressées par le congrès. Elle souhaite obtenir un prix le plus concurrentiel possible, afin d'éviter que le congressiste fasse sa réservation directement par l'hôtel et non par l'agence organisatrice. La plupart du temps les congressistes préfèrent passer par l'agence organisatrice, ainsi ils ont un seul interlocuteur concernant leurs inscriptions au congrès et leurs logements. Ils savent aussi que l'agence est présente sur place lors du congrès, il sera donc plus facile de communiquer avec elle lors des pauses cafés ou déjeuners et de bénéficier ainsi de leurs prestations.

Durant toute la période du congrès. L'agence est l'intermédiaire entre l'hôtel et le congressiste, en cas de litige ou tout autre problème, le congressiste ou l'hôtel s'adresse à l'agence organisatrice directement. L'hôtel fait un état des lieux de ses réservations chaque jour du congrès, afin que l'agence soit au courant de ses réservations. En effet, c'est elle qui a signé le contrat sur le prix des chambres et sur le nombre de chambres qu'elle souhaitait durant toute la durée du congrès. Elle doit donc être tenue au courant des annulations ou autre « no-show » (client qui ne s'est pas présenté à la réception).

L'agence organisatrice touche bien sûr une commission sur chaque chambre « vendue ». Cette commission est négociée en accord avec l'hôtelier. Elle est généralement d'environ 10%. Après le congrès l'agence fait un inventaire de toutes ces réservations et réclament sa commission auprès des hôtels.

Avec une telle organisation des congrès sur Genève, les hôtels sont eux- aussi gagnants car pendant la dite période ils sont souvent complets et leurs réservations sont alors gérées par une agence externe. L'agence organisatrice lui remet environ un mois avant l'évènement une « rooming list », c'est-à-dire les noms, les dates et les moyens de paiement des personnes qui vont séjourner dans l'hôtel.

9. Année 2008 – année ultra bénéfique

Genève a connu une très bonne année 2008. Grâce à l'organisation de l'Euro 2008 et aux divers autres évènements qui ont eu lieu dans la ville.

9.1. Euro 2008

Durant l'Euro 2008, la majorité des hôtels genevois étaient complets. Il est vrai que le Fan Camp (camping pour les supporters de l'Euro) n'a pas connu le succès escompté alors que les hôtels étaient remplis grâce aux sportifs, aux journalistes et aux sponsors européens. Il faut aussi rappeler que le mauvais temps n'a pas aidé au bon déroulement de l'Euro. En effet plusieurs concerts et autres activités ont dû être annulés à cause de la pluie.

9.2. Chiffres extraordinaires pour Geneva Palexpo SA

Geneva Palexpo a majoritairement contribué à cette excellente cuvée 2008. Avec un chiffre d'affaires exceptionnel de CHF 67'512'433 et un résultat net de CHF 4'122'651 la société anonyme ne s'est jamais aussi bien portée depuis 1982. L'année 2008 compte 135 évènements organisés à Geneva Palexpo qui ont accueilli 1'537'000 visiteurs, et 6'200 exposants. Les retombées économiques pour le canton de Genève ont aussi été fructueuses, augmentant de 13% par rapport à l'année passée (l'Etat de Genève fait partie de la société anonyme de Geneva Palexpo). Les échos médiatiques pour Geneva Palexpo et la ville de Genève sont excellents. Grâce à cette année Geneva Palexpo est aujourd'hui en négociation avec 30% de dossiers en plus par rapport à l'année passée. 2007 avait aussi été une bonne année car 185 évènements avaient été organisés, mais 2008 a rapporté beaucoup plus en terme de résultats et a attiré énormément de visiteurs.

Voici une liste des quelques évènements qui ont rapporté le plus à Geneva Palexpo :

- Salon de l'Automobile et autres manifestations sur la mobilité comme le Swiss Tuning Show
- FFSPA – Digital Printing Europe
- Salon Internationale de la Haute Horlogerie

- Index 08
- Salon International du livre et de la presse
- EBACE – salon et congrès de l’aviation d’affaires
- Foire de Genève – Floralties

Les congrès avec expositions sont les manifestations qui comptent le plus de nuitées hôtelières car il faut loger à la fois les participants et les exposants pour toute la durée du congrès en tenant compte de la phase de préparation puis de démontage. Un congrès peut durer en moyenne de trois à quatre jours, généralement du lundi au jeudi ou vendredi. Six des huit congrès – expositions sont des congrès médicaux. En 2008 les congrès médicaux ont comptabilisés 630 exposants, 54’000m² de surface d’exposition et 21’000 participants. Les principaux congrès médicaux ont été FENS (Forum Européen des Neurosciences) et UICC (Congrès Mondial du Cancer), ils ont rassemblé plusieurs milliers de scientifiques internationaux.

9.3. Bilan du Crowne Plaza

Le Crowne Plaza a aussi connu une année lucrative grâce à sa situation proche de Geneva Palexpo. D’une certaine manière quand Geneva Palexpo gagne de l’argent le Crowne Plaza aussi. L’activité économique du Crowne Plaza est très dépendante du bon fonctionnement de Geneva Palexpo. L’hôtel a aussi organisé beaucoup d’évènements internes comme des lancements de produits ou des soupers d’entreprise en fin d’année.

9.4. Bilan du CIGG

Le CIGG a aussi connu une année jugée comme satisfaisante. Le centre travaille surtout avec ses « voisines » : les organisations internationales, celles-ci y organisent souvent des congrès.

Genève a été la destination et la ville d’organisation de nombreux évènements en 2008. Elle a conforté une très bonne image internationale au niveau de la presse mondiale. Le bureau des congrès de Genève Tourisme travaille sur cette image qui peut lui apporter d’autres évènements pour l’avenir.

Genève devient ainsi la cinquième ville mondiale pour le tourisme d'affaires après Paris, Vienne, Singapour et Bruxelles. La taille idéale d'un congrès pour Genève est entre 1'000 et 3'000 participants car sa capacité hôtelière (9'000 chambres) ne peut pas accueillir plus de congressistes¹⁷.

10.Relation office du tourisme et hôtels de Genève

L'office du tourisme de Genève a pour mission de vendre sa destination comme la meilleure pour passer des vacances ou pour organiser divers évènements. Le bureau des congrès travaille dans cette optique : essayer de mettre en avant Genève comme LA destination où organiser son congrès. Le bureau des congrès travaille avec l'aide de Mr. Zuffi à la recherche de marché éventuel. Ils envoient de 60 à 80 dossiers de candidature par an (chiffres 2006) pour des manifestations qui attireraient entre 500 et 1'200 participants. Ils voyagent aussi dans le monde et rencontrent les personnes organisatrices du congrès afin de discuter des prochains sites de congrès. Ils visitent aussi d'autres congrès afin de promouvoir Genève. Les personnes qui organisent les congrès médicaux sont souvent des professeurs en médecine qui cherchent à partager leurs savoirs lors d'une rencontre annuelle où tous les spécialistes peuvent se retrouver et échanger leurs découvertes. Ces manifestations scientifiques contribuent très activement à la formation continue, à l'information spécialisée, aux débats, à la publication de travaux, dans un climat qui veut être à la fois stimulant et détendu. Ils ponctuent régulièrement la vie des sociétés médicales et scientifiques et s'accompagnent de réunions professionnelles, de conseils, d'assemblées générales. Les congrès sont à l'heure actuelle les temps forts et sont organisés par les plus grandes associations.

¹⁷ Source : Bilan, article du 16 janvier 2008

10.1. Choix de la ville de Genève

Lorsque les professeurs et leur comité d'organisation choisissent Genève comme la prochaine ville de congrès, Genève Tourisme met au concours l'organisation du congrès. Dans cette perspective, l'office du tourisme convoque les diverses agences d'organisation de congrès de la région genevoise (comme citée précédemment MCI Group, Kuoni DMC et Symporg SA) afin de venir se présenter devant les clients potentiels. Les professeurs et le comité d'organisation choisissent ensuite quelle entreprise organisatrice ils souhaitent laisser l'organisation de leurs congrès.

Lorsque le choix de l'entreprise se fait, Genève Tourisme réserve un certain nombre de contingents de chambres dans la plupart des hôtels de Genève. L'office de tourisme se base sur le nombre approximatif de participants à l'ancien congrès et pré-réserve ces chambres en fonction.

Quand l'entreprise organisatrice est choisie, Genève Tourisme donne tout le dossier du congrès à cette entreprise. C'est ensuite à cette entreprise de décider de ce qu'elle va faire des chambres hôtelières. Si elle décide de les garder ou de les rendre et à quel prix.

10.2. Prix des hôtels genevois

Genève Tourisme n'a que peu d'influence sur les prix des hôtels Genevois. L'office peut leur conseiller de baisser leurs prix mais les hôtels ne sont pas obligés de suivre ce conseil. Les hôtels et l'office de tourisme collaborent beaucoup entre eux mais l'un ne peut pas décider du prix de l'autre. Certains hôtels appartiennent à de grandes chaînes internationales et ne peuvent pas décider seul d'une éventuelle baisse des prix.

A Genève, le tourisme d'affaires représente 75% des nuitées hôtelières. Les hôteliers genevois sont conscients que sans les divers événements organisés sur Genève leurs hôtels ne seraient pas rentables. Pour leur survie économique il est donc nécessaire qu'ils affichent des prix raisonnables pour attirer des clients potentiels. Le bureau des congrès de l'office du tourisme et les hôteliers doivent par conséquent travailler ensemble pour attirer le plus d'événements possibles dans la ville de Genève.

10.3. Genève : ville onéreuse et austère

L'office du tourisme essaye de travailler sur cette image de Genève comme ville chère. En effet, les congressistes se plaignent souvent de cette réputation de ville onéreuse. Une chambre en trois étoiles peut être aux environs de CHF 250.- la nuit. Pour certains congressistes qui viennent de pays pauvres ou ne sont pas invités soit par des entreprises pharmaceutiques ou par leurs employeurs, le budget hébergement peut alors être conséquent.

Afin de remédier à cette image, l'office du tourisme offre à chaque touriste étranger logeant dans un hôtel genevois la carte des transports publics gratuite. Genève est une des seules villes au monde à proposer ce service à ses hôtes. D'autres villes en Suisse proposent aussi la carte des transports publics comme Lausanne, Montreux ou Bâle. Avec ce « cadeau », Genève a une très bonne image au niveau internationale. C'est à l'hôtelier de donner cette carte de transport gratuite aux touristes. La carte est gratuite pour toutes les personnes qui payent la taxe de séjour auprès d'un établissement genevois. Ce geste de la ville de Genève est très apprécié de la part des touristes et des congressistes. Ces derniers l'apprécient particulièrement car la plupart des hôtels se trouvent au centre ville et Geneva Palexpo se trouve à l'extérieure de la ville. Le transport est donc obligatoire pour rejoindre le centre de congrès. Geneva Palexpo est facile d'accès depuis la gare Cornavin, les congressistes se repèrent très facilement. De plus le bus les dépose juste devant le centre de Geneva Palexpo. Un plan détaillé de la ville leur est aussi remis gratuitement.

Genève et Suisse Tourisme font le maximum pour que la Suisse ne soit plus vue comme une destination chère, mais une destination avec des infrastructures et un accueil de qualité. La Suisse est la destination idéale pour des clients exigeants à la recherche d'une qualité de service optimale. La rigueur et la fiabilité des services et des différentes prestations constituent un atout majeur de la Suisse en Europe.

Genève est aussi vue par certains touristes comme austère et riche. En effet, quand les magasins du centre ville sont fermés, la ville apparaît alors comme « morte ». Le dimanche on ressent encore plus ce phénomène. Genève tourisme travaille aussi sur

cette image négative en essayant d'accueillir des manifestations plus jeunes et dynamiques.

11. Année 2009 : situation de crise

Avec l'arrivée de la crise fin 2008, la ville de Genève qui vit en partie de la finance, de l'horlogerie de luxe et du tourisme d'affaires doit affronter et surmonter quelques difficultés.

11.1. Petit retour en arrière sur la crise actuelle

La crise financière a débuté en 2006 aux Etats-Unis avec la crise des subprimes. Les subprimes sont des crédits hypothécaires accordés à des personnes ayant connus des défauts de paiement ou qui n'ont jamais emprunté par le passé, ce sont souvent des personnes peu solvables. Le subprime s'adresse aussi à des emprunteurs présentant un profil à risque.

Les sociétés de crédit ont accordé trop de crédit à une période où l'immobilier était très cher. Certains établissements accordaient des prêts sans garantie solide. Il y a eu une augmentation des fraudes et d'achats spéculatifs, des personnes demandaient ces crédits afin de revendre ou de louer leur achat immobilier. La qualité du crédit s'est très vite dégradée. La valeur des titres immobiliers a presque atteint la valeur de zéro. Les détenteurs des titres ne pouvaient plus liquider leur créance car elle n'avait plus de valeur.

Une crise de confiance est apparue et a engendré une première crise des marchés boursiers en été 2007. La banque centrale américaine pensait que le pays connaissait une crise de liquidités. Elle a donc réinjecté de l'argent dans les banques du pays. La crise va être couverte pendant quelque temps avant de plonger en septembre 2008 avec le début des premières faillites.

La crise atteint l'Europe très rapidement et particulièrement le Royaume Uni. Des plans de sauvetage sont mis en place pour soutenir les diverses places boursières européennes, mais en vain le cours de la bourse chute chaque jour. Certaines bourses financières ont même du fermer ne sachant pas comment arrêter cette chute.

La Suisse, qui vit en partie grâce à la finance et aux banques publiques et privées, a aussi été touché par la crise. A Genève, place financière de réputation mondiale (sixième place financière mondiale), des banquiers ont également été licencié. Les banques ont réduit souvent massivement leur budget à l'interne afin de faire face à la crise.

11.2. Crise à Genève

La ville de Genève est durement touchée par la crise. Le secteur du tourisme ressent lui aussi les effets de la dépression économique.

11.2.1. Le secteur de l'aviation

Le secteur aérien connaît des moments difficiles. Les banquiers qui étaient habitués à voyager entre Genève et Londres, ont vu leur budget se resserrer. Les compagnies aériennes comme Swiss ou Easyjet ont vu leur part de clientèle d'affaires pour les vols vers les places financières européennes chuter. Ces deux compagnies représentent une part très importante de l'activité de Genève Aéroport. Avec la crise les banques ne laissent plus partir leurs cadres aussi facilement, elles privilégient un contact par email ou téléphone.

L'association internationale du transport aérien (IATA) a prévu une baisse du transport aérien mondial en 2009. En effet elle estime à 9.7 Milliards de dollars la perte prévue en 2009. Cette annonce a été faite lors de l'assemblée générale de juin 2009 à Kuala Lumpur. Giovanni Bisignami, directeur général de IATA, y a déclaré que le secteur aérien pourrait mettre « trois ans à remonter la pente, même en cas de retour à une économie forte ».¹⁸

Easyjet prévoit aussi une baisse de la fréquentation de ses vols. La compagnie britannique met en cause la flambée du prix des carburants et les effets du calendrier désavantageux.

¹⁸ Source : Le Journal des Finances, « La crise continue pour le secteur aérien » du 8/06/09, consulté le 11/06/09

Swiss aussi a moins bien rempli ses avions en avril 2009¹⁹. La compagnie a aussi réduit ses vols, suivant la demande en baisse pour certaines destinations.²⁰ Il est vrai que ces deux compagnies aériennes programment des vols tôt dans la matinée pour Londres par exemple afin que leur clientèle d'affaires puissent profiter de la journée entière sur place. Si les sociétés financières ne peuvent plus payer le déplacement à leurs employés alors ces vols sont vides et donc non rentable pour les compagnies aériennes.

11.2.2. Hôtellerie d'affaires et de luxe

La clientèle d'affaires européenne voyage beaucoup moins et c'est un problème de plus en plus grave pour toutes les infrastructures touristiques. On note moins de clients dans les hôtels d'affaires à proximité des aéroports ou grandes gares comme dans les grandes chaînes hôtelières telles que Hilton, Marriott ou Sheraton. On peut d'ailleurs noter des campagnes de publicité de plus en plus fréquentes pour ces hôtels. Ils essayent d'attirer une autre clientèle, une clientèle de week-ends par exemple avec des prix très attractifs pour des hôtels au minimum de quatre étoiles.

L'hôtellerie de luxe ressent aussi la crise économique. Le bilan du début de l'année 2009 n'a pas été trop touché, les clients ont gardé leurs réservations pour les fêtes de fin d'année. Nous avons aussi connu un hiver avec d'excellentes conditions d'enneigement ce qui a aidé les palaces des stations de montagne a attiré des clients. Mais dès février, les hôtels de luxe ont noté un recul de 10% de leurs chiffres d'affaires (à vérifier CA ou résa...). Les touristes Américains et Anglais se sont fait plus rares, recul de 52% de la fréquentation de cette part de clientèle. La clientèle Russe s'est faite aussi beaucoup plus rare.

L'année 2009 va engendrer une baisse de 15 à 20 % de la clientèle d'affaires.²¹ Comme dit précédemment les entreprises ont diminué voir annulé leurs budgets voyages et l'organisation de manifestations.

¹⁹ Source : Article de Fréquence Jura du 12/05/09 www.rfj.ch « Swiss a moins bien rempli ses avions en avril » consulté le 04/06/09

²⁰ Source : Article de Fréquence Jura du 31/05/09 www.rfj.ch « Transport aérien ; Swiss réduit encore sa desserte » consulté le 10/06/09

²¹ Source : article « L'hôtellerie suisse de luxe ressent la crise financière » de www.business-leader.ch du 15/03/09, écrit par Pierre-Henri Badel, consulté le 30/05/09

Pour résister à la crise, les hôtels de luxe ne vont pas baisser leurs prix mais étoffer leurs offres en offrant des prestations complémentaires ou en faisant des offres pour le week-end. Il faut renforcer les promotions marketing et bien cibler sa clientèle, par exemple la clientèle russe.

Beaucoup d'hôtels n'avaient pas prévu la crise et avait débuté des travaux importants de modernisation comme le Mirador Kempinski au Mont Pelerin. Ces investissements n'ont pas été bloqué, les travaux continuent, les hôtels pensent à l'avenir.

Concernant les deux hôtels d'affaires à Genève : le Mövenpick et le Crowne Plaza, ils connaissent aussi une année difficile.

Nous avons essayé de contacter les deux hôtels, seul le Crowne Plaza nous a répondu. Vanessa Eghikian, directrice « Catering & Conference » du Crowne Plaza nous a confirmé que l'année 2009 est compliquée. L'hôtel a reçu beaucoup d'annulations d'évènements, les entreprises sont beaucoup plus attentives à leurs frais. Malheureusement notre enquête concernant l'hôtellerie d'affaires n'a pas été fructueuse en renseignement, peu d'hôtels souhaitent évoquer la crise économique actuelle.

11.2.3. Restauration

Selon le dernier bilan de GastroSuisse, la crise a épargné les hôtels et les restaurants en Suisse. GastroSuisse a calculé une progression de 7% sur les ventes au niveau de la restauration en 2008. Les clients ont dépensé 20.3 milliards de CHF dans les hôtels et restaurants suisses.²²

Pour 2009, c'est encore un peu le flou. GastroSuisse a sondé les restaurants suisses au sujet de l'année 2009, 54% d'entre eux pensent qu'ils vont subir une perte. Cette perte éventuelle serait du à la conjoncture économique actuelle mais aussi au franc suisse qui est fort. La destination suisse est onéreuse pour les touristes étrangers.²³ La valeur actuelle de l'Euro peut cependant constituer une opportunité.

²² Source : www.24heures.ch « La crise épargne les hôtels et restaurants suisses en 2008 » du 08/04/09, consulté le 30/05/09

²³ Source : www.24heures.ch « La crise épargne les hôtels et restaurants suisses en 2008 » du 08/04/09, consulté le 30/05/09

Au niveau de la restauration, on peut aussi remarquer une nette chute des clients d'affaires dans les restaurants. Les entreprises gèlent les budgets d'extras, les cadres ne font donc plus de repas d'affaires au frais de l'entreprise. Ils invitent moins souvent leurs clients.

11.2.4. Centres de congrès

Les centres de congrès et espaces de réunions doivent aussi faire face à la crise. En fait ce sont surtout les manifestations qui rassemblent les entreprises qui souffrent le plus.

Nous avons contacté les deux principaux centres de conférence de Genève. René Lambellet, chef du service de presse & relations publiques de Geneva Palexpo, nous a confié qu'actuellement le centre n'avait connu aucune annulation pour 2009. Seule une baisse de la fréquentation s'est fait ressentir sur certaines manifestations, d'environ 10%. Sauf pour le salon du livre où le nombre de visiteurs a augmenté de 7%.²⁴

Concernant le CICG, Sophie Dubuis, nous a répondu que « l'année 2009 est jugée comme mitigée avec quelques annulations qui n'ont pas grande influence sur notre résultat. Les prévisions sont un peu plus basses que le budget surtout en raison d'une baisse des commandes de prestation de la part des clients.»²⁵

Les centres de conférence sont donc moyennement touchés par la crise. Il ne faut pas oublier que les centres de conférence sont loués et sûrs d'être payés pour la location de l'espace d'exposition. Ils ne prennent pas de risque. Les organisateurs de congrès prennent des risques car ils avancent l'argent pour la location de l'espace sans être sûr de pouvoir vendre toute la surface aux exposants. Si un congrès n'attire pas suffisamment d'exposants il y a alors une perte considérable pour les organisateurs. C'est pourquoi le démarchage d'exposants est un travail essentiel des organisateurs de congrès.

11.2.4.1. Cas du ITU Telecom World 2009

Un exemple réel est l'ITU Telecom World de cette année à Genève. Telecom est un salon qui rassemble des représentants du secteur des télécommunications et des technologies de l'information et de la communication. L'événement est d'envergure mondiale et est

²⁴ Source : René Lambellet et, Geneva Palexpo

²⁵ Source : Sophie Dubuis, CICG

propice aux contacts. Avec cette manifestation, les sociétés de télécommunication peuvent présenter toutes leurs nouveautés et être au courant de l'état de la concurrence.

De 1971 jusqu'en 2003, le salon s'est déroulé à Genève. En 2006, le salon s'est déplacé à Hong Kong pour des raisons économiques, en effet la ville chinoise a pratiqué des tarifs hôteliers très bas pour attirer la manifestation. Le canton de Genève a décidé alors de tout mettre en place pour ramener le salon à Geneva Palexpo. Les retombées économiques sont très importantes pour le canton, en 2003 le salon avait réuni 115'000 visiteurs et 900 exposants et rapporta CHF 600 Millions au canton de Genève. Ainsi Genève a investi un milliard de franc suisse, dont 157 millions pour la rénovation de la halle 6 de Geneva Palexpo, 500 millions pour la rénovation des hôtels genevois et de l'aéroport, 38 millions pour le centre de conférence, et des investissements pour la rénovation des accès routiers menant à Geneva Palexpo et aussi pour les transports publics. La ville de Genève promet aussi qu'il n'aura plus de dérapages des prix hôteliers, Genève collaborera avec le canton de Vaud et la France voisine. Le chancelier, Robert Hensler a aussi déclaré : « pour 2009 des tarifs hôteliers identiques à ceux de 1999 ».²⁶ Les personnes en charge du congrès Telecom ont choisi Genève comme ville organisatrice pour le salon 2009.

Sur le site Internet du salon, on peut se renseigner sur la participation attendue pour l'édition 2009²⁷ :

Exposants	700 sociétés de 40 pays
Visiteurs professionnels	35'000 – 45'000 de 140 pays
Médias	1'000 de 50 pays
Orateurs	400 - 450

Bien que les dates du salon soient encore éloignées, du 5 au 9 octobre 2009, le nombre d'exposants n'est pas encore au rendez-vous. En effet, cette année est jugée pour le moment comme catastrophique pour le salon, seule 150 places de d'exposition ont été louées pour la durée du salon contre 1'500 places il y a dix ans. Est-ce que ce phénomène

²⁶ Source : www.swissinfo.ch « Le salon Telecom retournera à Genève » article du 3 avril 2006 consulté le 4 juin 09

²⁷ Source : www.itu.int consulté le 4 juin 09

est du à la crise ? La conjoncture économique n'a certainement pas aidé à la bonne organisation du congrès pour cet automne. Comme dit précédemment les entreprises ont bloqué leur budget de présentation sur ce genre de forum, ou elles préfèrent choisir un salon sur lequel il faut vraiment être présent vis-à-vis de la concurrence. Telecom est aussi une manifestation qui se déroule tous les quatre ans, les entreprises de télécommunication trouvent que le temps entre chaque rencontre est trop long. Dans ce secteur d'activité, les nouveautés sont très éphémères et sont courantes. Un délai de quatre ans est trop long pour présenter ses nouveautés. Elles préfèrent assister à des manifestations qui ont lieu chaque année, comme les salons de Barcelone et de Hanovre (à vérifier). Genève tient à garder le salon Telecom. Ce salon va d'ailleurs fêter ses dix ans l'année prochaine et a choisi Genève comme ville organisatrice. Geneva Palexpo et la ville de Genève veulent attirer le plus d'exposants possible pour cet anniversaire. Ils tiennent compte de l'échec de cette année, ils veulent redynamiser le salon.

12. Avenir du tourisme d'affaires à Genève

Comme nous l'avons vu, Genève vit et vise surtout sur un tourisme d'affaires, le tourisme de loisir n'étant pas sa cible principale. Est-ce que la crise va avoir une répercussion sur le monde des affaires genevoises ? Nous ne le pensons pas car Genève reste une ville internationale qui attire toujours les hommes d'affaires. De leur côté, les diverses ONG présentes à Genève organiseront toujours des séminaires ou autres manifestations.

Les dépenses dévolues à l'organisation des congrès vont sûrement diminuer mais il reste indiscutable que des personnes doivent se réunir à un endroit pour traiter d'un sujet. Prenons l'exemple des congrès médicaux, les scientifiques doivent se réunir pour se former et apprendre les uns des autres. Il faudra bien trouver un local pour organiser cette réunion de techniciens, de cliniciens, de chercheurs.... Le budget sera peut-être restreint au niveau des pauses café ou l'organisation de dîner-gala. Les exposants ou firmes pharmaceutiques seront nécessairement moins généreuses en cadeau pour les scientifiques mais elles viendront tout de même présenter leurs produits. L'encadrement légal des bonnes pratiques éthiques dans ce domaine, a connu un net renforcement ces

dernières années. Les congrès auront toujours lieu mais de manière différente. Les infrastructures d'accueil se préparent à accueillir au mieux les touristes d'affaires face à la crise.

12.1. Actions face à la crise

Genève tourisme et les infrastructures d'accueil (hôtels, salles de congrès...) essayent de faire face à la crise du mieux possible. Leur but est de rester le plus attractif possible vis-à-vis de leurs concurrents directs, c'est-à-dire les autres villes européennes organisatrices de congrès comme Paris, Bruxelles...

12.1.1. Baisse des prix des infrastructures

Nous pourrions penser que pour être le plus attractif possible, il faut baisser les prix mais est-ce la bonne solution ? Les hôtels ne sont pas partisans à cette solution. Une baisse des prix pour un cinq étoiles par exemple serait synonyme d'une baisse de prestige au niveau de sa renommée. Suisse Tourisme, dans un communiqué de presse du 3 novembre 2008, demandent aux hôtels d'éviter de pratiquer des prix trop bas, ça ne serait qu'une solution à très court terme. Il ne faut pas oublier que le tourisme suisse met ses prix en fonction d'un bon rapport qualité-prix. Suisse Tourisme propose aux hôteliers de s'adresser à un nouveau segment de clientèle : Russe, Chinoise ou Indienne, en proposant « des offres spéciales innovantes et attractives à des périodes bien définies comme par exemple en basse saison ou dans les périodes creuses ».²⁸ Ainsi il faut adapter les prix mais ne pas trop les baisser pour ne pas porter atteinte à la bonne qualité des infrastructures suisses. Vanessa Eghikian du Crowne Plaza Genève nous explique d'ailleurs que « la majorité des hôtels cinq et quatre étoiles ont mis en place des promotions afin de rester concurrents avec d'autres destinations en Europe ».

Enrico Zuffi, d'EZ Associates (Conference marketing Research) nous a confirmé une baisse des prix d'environ 20 à 30% au niveau de l'hôtellerie genevoise. Cette baisse s'est alignée à la baisse de la demande au niveau des locations hôtelières genevoises.

²⁸ Source : Communiqué de presse de Suisse Tourisme du 3 novembre 2008.

Nous pensons que les hôteliers ne veulent pas baisser leurs prix mais du fait de la crise actuelle ils sont obligés de faire des promotions et de baisser leurs prix pendant les périodes creuses.

12.1.2. Coûts marketing et promotion

En situation de crise les coûts de marketing et de promotion restent très importants car ils permettent d'évaluer l'avenir de la branche. Les promotions marketing permettent aussi de conquérir des nouveaux marchés, ces promotions sont souvent longues avant d'intéresser une partie importante de clientèle. Il est important d'intégrer ces actions à long terme.

Sophie Dubuis, du CICG, nous a confirmé que le CICG allait cibler sa promotion en 2009 sur les Organisations Internationales et la Confédération, sa principale clientèle (85% de sa clientèle). De plus le CICG souhaiterait améliorer son attractivité pour sa clientèle privée.

Du côté de Geneva Palexpo, René Lambelet nous a confié que « crise ou pas crise, il faut intensifier nos efforts de promotion ».

Grâce à ces deux exemples nous pouvons voir clairement que les centres de congrès voient l'avenir positivement et continuent à faire de la promotion afin d'accueillir divers événements sur Genève.

Suisse Tourisme suit cet exemple et continue à faire de la promotion. « Nous mettons tout en œuvre pour qu'il (le budget marketing) soit en augmentation ».²⁹ Suisse Tourisme concentre ses efforts sur des marchés à opportunités, selon eux les actions marketing ont pour but d'atténuer la crise. Par exemple, cette action de promotion : « Il a d'ores et déjà été décidé avec les villes suisses, par exemple, de démarrer dès janvier 2009 une nouvelle campagne d'offres spéciales axée sur les week-ends. »³⁰

Suisse Tourisme a préparé le terrain en sachant que l'année 2009 serait difficile pour le monde du tourisme. Selon le SECO (Secrétariat d'Etat à l'Economie), le nombre de nuitées

²⁹ Source : communiqué de presse de Suisse Tourisme du 3 novembre 2008

³⁰ Source : communiqué de presse de Suisse Tourisme du 3 novembre 2008

hôtelières a diminué de 6% au court de la saison d'hiver. Il estime aussi que la saison estivale aura un recul de 7.2% sur le nombre de nuitées hôtelières.³¹

Il est donc important de faire diverses promotions, de la part des offices du tourisme et des hôteliers, avant la saison estivale sachant cette baisse éventuelle.

12.1.3. Fluctuations monétaires

A cause de la crise, les pays les plus durement touchés ont vu leurs monnaies baissées comme les Etats-Unis ou la Grande Bretagne. Cette inflation monétaire met la Suisse comme une destination encore plus chère. C'est ainsi que les touristes Anglais et Américains sont beaucoup moins venus aux sports d'hiver cette année en Suisse. L'engagement touristique et immobilier anglais dans toute la région lémanique, des stations savoyardes et de Suisse romande a connu un développement considérable ces dernières années, soutenu par les liaisons aériennes low-cost entre Genève et les principales villes de Grande Bretagne. Cet engagement pourrait connaître un ralentissement notable du fait de l'impact violent de la crise dans ce pays.

Concernant l'organisation de congrès, les prix élevés ont aussi stoppés certaines affaires en Suisse. Le franc suisse étant trop cher pour les monnaies comme le Dollar US, la Livre Sterling et l'Euro. Les fortes fluctuations des taux de change ont par contre permis aux Suisses de voyager à l'étranger ce qui n'a pas arrangé le tourisme interne.

Concernant les fluctuations monétaires mondiales, la Suisse ne peut malheureusement pas faire grand chose. La persistance d'un Euro fort pourrait à cet égard devenir une opportunité pour le tourisme suisse. Il faut attendre la fin de la crise et la reprise des marchés financiers mondiaux. Selon le SECO, la demande touristique devrait reprendre vers 2011.³²

³¹ Source : Communiqué de presse du SECO du 19 mai 2009

³² Source : Communiqué de presse du SECO du 19 mai 2009

12.2. L'avenir des congrès

Quand nous avons demandé aux responsables des infrastructures de Genève comment ils envisageaient l'avenir, tous ont répondu très positivement.

Vanessa Eghikian, du Crowne Plaza Genève, pense que les affaires vont reprendre lentement mais qu'il faudra toujours des infrastructures pour accueillir les événements et héberger les touristes d'affaires. Cependant les organisateurs seront beaucoup plus attentifs aux tarifs. Nous pensons que les entreprises n'auront plus le même budget qu'avant et seront beaucoup plus attentives à leurs dépenses. Le public est maintenant beaucoup plus au courant des dépenses des grandes entreprises via les médias. Nous pensons qu'elles resteront dans l'avenir beaucoup plus discrètes. Elles éviteront les scandales comme nous avons pu en voir pendant la crise.

Concernant le CICG et Geneva Palexpo, les deux entreprises restent confiantes et voient l'avenir aussi avec optimisme. René Lambelet, de Geneva Palexpo, nous a confié que « les salons sont les premiers indices de reprise de l'économie, et nous sommes donc optimistes ». Les congrès médicaux et les salons se renouvellent de façon constante, certains événements sont donc planifiés d'année en année. L'incertitude porte plus ici sur leur fréquentation et le nombre de participants.

Quant à Enrico Zuffi de chez EZ Associates, il pense que l'avenir se situe dans les congrès associatifs. Les congrès associatifs sont des congrès qui réunissent des participants d'une même association comme par exemple l'Association Vaudoise des Psychologues. Ces congrès sont recherchés par beaucoup de villes, lors de nos recherches nous avons pu constater que la France mais surtout Paris veulent conquérir ce marché. Les congrès associatifs peuvent être de petits congrès, pouvant réunir environ 300 personnes, beaucoup de villes souhaitent organiser ces congrès de petite taille. La concurrence s'agrandit à des villes qui n'organisent pas souvent de congrès ce qui élargit le marché potentiel de villes organisatrices.

La ville de Genève va donc promouvoir ses infrastructures afin d'organiser le plus de congrès associatif possible.

12.3. Agenda 2010-2011

Nous vivons actuellement une période de récession économique grave. Est-ce qu'en 2009 les centres de recherche, les firmes pharmaceutiques, les entreprises... pensent à organiser des événements, des congrès à l'avenir ?

Le secrétariat de l'Etat à l'économie, prévoit avec l'aide du BAK Basel Economics, un retour à la croissance pour la saison d'hiver 2010/2011. Le taux des nuitées hôtelières pourraient augmenter de 1.3% grâce aux réservations de sports d'hiver.³³

L'année 2010 connaîtra aussi une croissance négative d'environ 2.6%. Cette régression sera néanmoins moins importante qu'en 2009.³⁴

En effet lorsque nous avons contacté diverses infrastructures genevoises, l'agenda 2011 est déjà bien rempli pour certaines. Enrico Zuffi, d'EZ Associates, nous a confirmé que l'année 2010 sera bien et 2011 superbe. L'agenda 2010 de Genève Tourisme est déjà disponible en ligne, nous pouvons constater que la ville accueille déjà 15 événements. Nous ne connaissons pas encore le calendrier 2011, l'office n'a pas souhaité nous communiquer les chiffres.

Concernant les centres de congrès, Sophie Dubuis, du CICG, nous confie que « 2010 est bien rempli, nous travaillons activement sur 2011 qui se remplit rapidement ». Le site Internet du CICG ne répertorie pas le calendrier des événements 2010-2011, nous ne pouvons pas savoir réellement à quel chiffre s'attendre.

René Lambelet, de Geneva Palexpo, nous explique que beaucoup de salons sont déjà confirmés pour les deux années à venir. Il ne trouve pas que la conjoncture économique actuelle « hypothèque » le calendrier à long terme ». Sur le site Internet de Geneva Palexpo, nous pouvons accéder à l'agenda de 2010 et nous constatons en effet que 26 salons sont déjà prévus au sein des halles de Geneva Palexpo. Il y bien sûr les « habitués » qui sont toujours présents sur la liste, comme le salon internationale de la Haute Horlogerie, le salon de l'automobile, le salon du livre et de la presse, EBACE, Geneva Classics... Mais il y a aussi quelques nouveaux congrès planifiés pour 2010 comme des

³³ Source : communiqué de presse du SECO du 19 mai 2009

³⁴ Source : communiqué de presse du SECO du 19 mai 2009

congrès médicaux, des congrès d'affaires ou autres. Le calendrier 2011 n'est pas encore disponible mais nous pensons que les affaires vont bien continuer pour Geneva Palexpo.

A propos de l'hôtellerie d'affaires, Vanessa Eghikian, de l'hôtel Crowne Plaza nous a appris que l'agenda 2010-2011 se remplissait gentiment. Concernant l'hôtellerie d'affaires, nous n'avons malheureusement pas pu avoir d'autres informations. En effet l'hôtel Mövenpick ne nous a jamais répondu et le Crowne Plaza n'a pas voulu trop en dire sur la période de crise actuelle. Nous pensons que les hôtels veulent rester très discrets concernant leurs réservations pour les années à venir. Il est vrai qu'il est aussi difficile de prédire l'avenir.

Conclusion

Comme nous avons pu le voir la crise économique a bien touché le secteur du tourisme d'affaires. Concernant l'hôtellerie d'affaires nous avons eu plus de mal à trouver des informations venant des hôteliers. Mais à en croire le Secrétariat d'Etat à l'Economie, la demande touristique devrait reprendre d'ici 2011. Il n'empêche que le calendrier des salons et manifestations de 2010 est déjà bien rempli et annonce de bonnes périodes de réservations hôtelières. Les hôteliers devront faire des promotions durant leurs périodes creuses.

De manière générale, les infrastructures genevoises s'en sortent plutôt bien et restent très optimistes concernant l'avenir. Genève a un très bel avenir dans le domaine du tourisme d'affaires.

En discutant avec des médecins de Lausanne et donc des congressistes de temps à autre, ils trouvent que Genève n'est pas l'endroit idéal pour les congrès. Selon eux, la ville manque d'un centre de congrès plus proche du lac, avec des salles plus petites que celles de Geneva Palexpo. Les congrès seraient à cet emplacement, plus attractifs pour les participants. Peut-être que le projet du Palais Wilson aurait attiré encore plus de congrès et de conférences à Genève.

Bibliographie

Ouvrages

Brunet Geneviève, « Tourisme à Genève : la voie royale des voyages d'affaires », in Dossiers Publics, n°68, novembre-décembre 1989, périodique de documentation genevoise, p. 44-62

Martin Géraldine, « Le tourisme d'affaires durable, analyse du potentiel de Genève en matière de tourisme d'affaires durable », rapport de stage, département d'économie politique Université de Genève, novembre 2006, 70 pages

Articles de presse

« Comment Genève veut s'imposer dans le tourisme d'affaires » in Bilan, 16 janvier 2008

Rodrick Philippe, « La crise frappe durement le tourisme d'affaires » in 24Heures, 21 janvier 2009

« Une année record est des perspectives réjouissantes », 123^e Assemblée Générale de Genève tourisme, 19 juin 2007

« Comprendre la crise des subprimes », interview de Giles Keating in <http://emagazine.credit-suisse.com>, 13 mai 2008, consulté en juin 2009

« La crise épargne les hôtels et les restaurants suisses en 2008 », in 24Heures, 8 avril 2009

Badel Pierre Henri, « L'hôtellerie suisse de luxe ressent la crise financière », in www.business-leader.ch, le 15 mars 2009, consulté en mai 2009

« Le salon World Telecom, prévu en octobre 2009, subit la crise et voit fondre le nombre de ses exposants » in www.tsr.ch le 12 février 2009, consulté en mai 2009

« La saison estivale s'annonce difficile pour l'hôtellerie suisse », Communiqué de presse seco, le 19 mai 2009

« Crise financière internationale : évaluation de la situation et suggestion d'actions à mener pour le tourisme suisse », Communiqué de presse suisse tourisme, le 3 novembre 2008

Sites Internet visités

www.geneve-tourisme.ch, consulté en mai - juin 2009

www.geneva-palexpo.ch, consulté en mai - juin 2009

www.cicg.ch, consulté en mai – juin 2009

www.movenpick-geneva.com, consulté en juin 2009

www.moevenpick.com, consulté en juin 2009

www.crowneplazageneva.com, consulté en juin 2009

www.ichotelsgroup.com, consulté en juin 2009

www.geneve.ch, consulté en mai - juin 2009

www.ge.ch, consulté en mai – juin 2009

www.bilan.ch, consulté en mai – juin 2009

www.tdg.ch, consulté en mai – juin 2009

www.24heures.ch, consulté en mai – juin 2009

www.myswitzerland.com, consulté en mai – juin 2009

www.swissinfo.ch, consulté en juin 2009

www.swisstourfed.ch, consulté en mai – juin 2009

<http://wikipedia.org>, consulté en mai – juin 2009

www.gastrosuisse.ch, consulté en mai – juin 2009

www.hotelleriesuisse.ch, consulté en mai – juin 2009

www.htr.ch, consulté en mai – juin 2009

Annexes

Loi sur le tourisme I 1 60
(LTour)

[Tableau historique](#)

du 24 juin 1993

(Entrée en vigueur : 1^{er} janvier 1994)

Etat au 24 février 2009

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève
décrète ce qui suit :

Titre I Principes

Chapitre I Dispositions générales

Art. 1 But

¹ La présente loi a pour but de favoriser la promotion et le développement du tourisme.

² Elle vise notamment :

- a) à développer un tourisme de qualité correspondant à la demande, mettant en valeur les richesses naturelles et historiques, les événements culturels et sportifs ainsi que les traditions du canton de Genève;
- b) à stimuler la promotion du tourisme pour Genève;
- c) à soutenir l'économie par le développement du tourisme.

Art. 2 Organismes en charge du tourisme

Les organismes en charge du tourisme sont :

- a) la Fondation pour le tourisme (ci-après : fondation);
- b) Genève Tourisme. ⁽⁵⁾

Chapitre II Fondation pour le tourisme

Art. 3 Principes

¹ La fondation est organisée conformément aux articles 80 à 89 du code civil suisse, du 10 décembre 1907. Elle est déclarée d'utilité publique.

² Ses statuts sont soumis à l'approbation du Conseil d'Etat.

³ L'Etat, la Ville de Genève, les communes genevoises intéressées, les milieux du tourisme ainsi que les milieux économiques concernés sont représentés au sein des instances dirigeantes de la fondation.

⁴ La fondation soumet chaque année un rapport de gestion au Conseil d'Etat.

⁵ L'application de l'article 84 du code civil suisse demeure réservée.

Art. 4 Tâches

¹ La fondation a notamment pour tâches de :

a) recevoir et gérer le produit des taxes de séjour et de tourisme après déduction des frais de perception, ainsi que les subventions des collectivités publiques;

b) recevoir et gérer tous les dons, legs ou autres contributions volontaires;

c) conclure avec Genève Tourisme un contrat de prestations précisant les tâches et les objectifs à réaliser, ainsi que les droits et obligations de chacune des parties; lui attribuer, sur cette base, les fonds nécessaires à son activité après examen et approbation du concept touristique, de son budget et de ses résultats.⁽⁵⁾

d) décider, après consultation de Genève Tourisme, de l'octroi d'une aide financière à des projets privés ou publics en faveur du développement du tourisme.⁽⁵⁾

² Les décisions de la fondation prises en application de l'alinéa 1, lettres c et d sont définitives.⁽³⁾

Art. 5 Ressources

¹ Les ressources gérées par la fondation sont constituées par :

a) les subventions de l'Etat, de la Ville de Genève et des autres communes concernées;

b) le produit de la taxe de séjour;

c) le produit des taxes de tourisme;

d) les dons, legs, contributions volontaires et autres ressources propres.

² Ces différentes ressources sont en priorité affectées au financement des tâches de Genève Tourisme.⁽⁵⁾

Chapitre III Genève Tourisme⁽⁵⁾

Art. 6⁽⁵⁾ Principes

¹ Genève Tourisme est une association au sens des articles 60 à 79 du code civil suisse. Elle est déclarée d'utilité publique.

² Ses statuts sont soumis à l'approbation du Conseil d'Etat.

³ Genève Tourisme soumet chaque année à l'approbation de la fondation son budget, ses comptes et son rapport d'activité, sous la forme prévue par le contrat de prestations conclu avec cette dernière. Genève Tourisme est soumis au contrôle de l'Inspection cantonale des finances (ICF).

⁴ Indépendamment des revenus que Genève Tourisme se constitue par sa propre activité, elle reçoit de la fondation les fonds nécessaires à l'exécution de ses tâches, conformément au contrat de prestations visé à l'article 4, alinéa 1, lettre c.

⁵ Genève Tourisme veille à une utilisation rationnelle et efficace des ressources mises à sa disposition.

Art. 7⁽⁵⁾ Tâches

¹ Genève Tourisme est chargée de promouvoir et développer le tourisme pour Genève.

² A cet effet, elle a notamment pour tâche :

a) de proposer à la fondation le concept touristique de Genève, de l'appliquer et de l'actualiser si nécessaire;

b) d'assurer l'accueil, l'information et l'assistance touristiques;

c) d'assurer l'organisation d'animations d'intérêt touristique;

d) d'encourager et coordonner toutes les actions de développement et de promotion du tourisme, qu'elles émanent d'entités publiques ou privées;

e) de mettre en œuvre une politique active de promotion touristique de Genève, en Suisse et à l'étranger;

f) de veiller au développement coordonné des activités et de la promotion touristique à l'échelle régionale, nationale et internationale;

g) de donner son préavis à la fondation sur l'octroi d'une aide financière à des projets privés ou publics en faveur du développement du tourisme.

³ Genève Tourisme tient compte, dans l'accomplissement de ses tâches, des exigences liées au développement durable.⁽⁵⁾

Titre II Taxe de séjour

Art. 8 Principe

Il est perçu une taxe de séjour, dont le produit est affecté au financement de l'accueil, de l'information et de l'assistance touristiques, ainsi que de manifestations et d'installations directement liées au tourisme, créées pour les hôtes et utiles de manière prépondérante à ceux-ci. Une partie du produit de cette taxe de séjour est également affectée au financement d'un titre de transport valable sur Unireso pour la durée du séjour des touristes; la part en est fixée par le Conseil d'Etat.⁽⁵⁾

Art. 9 Assujettissement

Sont assujettis à la taxe de séjour tous les hôtes de passage ou en séjour, qui n'ont pas leur domicile fiscal dans le canton et qui bénéficient, sur une base volontaire, d'une prestation d'hébergement à titre onéreux.

Art. 10 Exonération

Sont exonérés de cette taxe :

- a) les personnes qui ont leur domicile fiscal dans le canton au sens de l'article 2 de la loi sur l'imposition des personnes physiques (Objet de l'impôt – Assujettissement à l'impôt),⁽⁴⁾
- b) les personnes incorporées dans l'armée et la protection civile, lorsqu'elles sont en service commandé;
- c) les patients et pensionnaires d'hôpitaux, de cliniques, de homes et d'établissements pour personnes âgées ou handicapées;
- d) les personnes qui séjournent de manière durable dans le canton pour y fréquenter un établissement public d'instruction, un institut ou un pensionnat, ou encore pour y faire un apprentissage.

Art. 11 Mode de perception

La taxe de séjour est perçue par personne et par nuitée ou par forfait.

Art. 12⁽⁵⁾ Taxe par nuitée

¹ La taxe de séjour, par personne et par nuitée, est comprise entre 1,5 F et 6 F, selon la catégorie de l'établissement ou le type d'hébergement. Elle est fixée par le règlement d'application de la présente loi.

² Le montant de la taxe est adopté par le Conseil d'Etat après consultation des organismes concernés. Il en va de même de toute modification de son montant, à l'exception de l'indexation effectuée en application de l'article 33A.

Art. 13 Taxes forfaitaires

Assujettissement

Sont assujettis au paiement d'une taxe annuelle forfaitaire les propriétaires et les locataires à long terme de résidences secondaires, de logements de vacances ou de places de camping, ainsi que les membres de leur famille, indépendamment de la durée totale de leur séjour.

Art. 14⁽⁵⁾ Montant

Toute personne assujettie au paiement d'une taxe de séjour forfaitaire s'acquitte d'un montant compris entre 60 F et 200 F. Le Conseil d'Etat fixe les modalités.

Art. 15 Débiteurs de la taxe

¹ Est débiteur de la taxe celui qui exploite un établissement hôtelier ou para-hôtelier, une place de camping, une auberge de jeunesse ou toute autre forme d'établissement d'hébergement, ou qui tire profit d'une chose louée.

² Le débiteur de la taxe de séjour est responsable de son encaissement auprès des hôtes ou des locataires et de son versement à l'autorité de perception.

³ Est en outre débiteur de la taxe, pour lui-même ainsi que pour les membres de sa famille, le propriétaire visé à l'article 13. Il est également responsable du versement de la taxe forfaitaire annuelle à l'autorité de perception.

Art. 16 Perception

¹ Le débiteur de la taxe au sens de l'article 15, alinéa 1, doit verser une fois par trimestre à l'autorité de perception les montants correspondant au nombre de nuitées enregistrées avec un relevé de celles-ci et des taxes perçues.

² Il établit la liste récapitulative des nuitées enregistrées et des taxes perçues durant l'année civile et la remet à l'autorité de perception jusqu'au 31 janvier de l'année suivante au plus tard.

³ L'autorité de perception contrôle la liste récapitulative. Elle rend une décision de taxation motivée lorsqu'elle s'écarte des indications fournies par le débiteur de la taxe.

⁴ Le débiteur de la taxe forfaitaire au sens de l'article 15, alinéa 3, remplit chaque année une formule de déclaration. Sur la base de cette formule, l'autorité de perception établit et notifie un bordereau de taxation.

Titre III Taxes de tourisme

Chapitre I Dispositions générales

Art. 17 Principe

¹ Il est perçu les taxes de tourisme suivantes :

a)⁽⁵⁾

b)⁽⁵⁾

c)⁽⁵⁾

d) taxe de promotion du tourisme.⁽⁵⁾

Art. 18⁽⁵⁾ Affectation

Le produit des taxes de tourisme est affecté au développement et à la promotion du tourisme, qui comprend notamment le renforcement de la promotion de Genève à l'étranger ainsi que le renforcement de la collaboration avec d'autres organismes chargés de tâches similaires, au sens de l'article 7, alinéa 2, lettre f.

Art. 19⁽⁵⁾ Assujettissement

Sont assujettis au paiement des taxes de tourisme les bénéficiaires économiques directs ou indirects du tourisme, exerçant les activités ou fournissant les prestations énumérées aux articles 25 à 27.

Chapitre II⁽⁵⁾

[Art. 20, 21]⁽⁵⁾

Chapitre III⁽⁵⁾

[Art. 22, 23, 24]⁽⁵⁾

Chapitre IV Taxe de promotion du tourisme⁽⁵⁾

Art. 25⁽⁵⁾ Principes

¹ Il est perçu une taxe de promotion du tourisme auprès des entreprises qui exercent une activité économique ou commerciale bénéficiant des retombées directes ou indirectes du tourisme. Par entreprise, on entend tant le siège ou établissement principal que la succursale ou tout autre établissement secondaire.

² L'assujettissement à la taxe ainsi que le montant de la taxe de base applicable à chaque activité économique sont déterminés par le règlement d'application en fonction des critères suivants :

- a) importance des retombées du tourisme et rentabilité des affaires pour l'activité économique considérée;
- b) importance touristique du secteur géographique où s'exerce l'activité en question.

³ La taxe de base ne peut être inférieure à 100 F et supérieure à 5000 F.

⁴ La taxe de base est pondérée en fonction de l'importance de l'établissement concerné, sur la base du nombre d'employés de celui-ci (coefficient de pondération).

⁵ Les coefficients de pondération sont fixés par le Conseil d'Etat. Le coefficient maximum ne peut toutefois excéder 6 fois la taxe de base.

Art. 25A⁽⁵⁾ Etablissements d'hébergement

¹ La taxe de promotion du tourisme due par les établissements d'hébergement appartenant aux catégories K, L et M définies à l'article 51 de la loi sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement, du 17 décembre 1987, est déterminée en fonction de la catégorie de l'établissement concerné.

² Le Conseil d'Etat fixe le montant de la taxe de base dans les limites suivantes :

a) 1 étoile entre 20 et 40 F

b) 2 étoiles entre 40 et 60 F

c) 3 étoiles entre 60 et 80 F

d) 4 étoiles entre 80 et 130 F

e) 5 étoiles entre 130 et 180 F

³ Le Conseil d'Etat détermine les modalités de classification des établissements d'hébergement.

⁴ La taxe annuelle est calculée en multipliant la taxe de base par le nombre de lits de l'établissement concerné.

Art. 25B⁽⁵⁾ Imposition dans le temps

¹ La taxe est exigible dès le 1^{er} janvier pour l'année civile en cours. En cas de nouvelle activité assujettie à la taxe de promotion du tourisme au sens de l'article 25, la taxe est calculée au prorata du nombre de mois restant à courir jusqu'à la fin de l'année civile.

² En cas de cessation de l'activité en cours d'année civile, l'autorité de perception émet un bordereau calculé au prorata du nombre de mois durant lesquels l'activité a été exercée et, le cas échéant, rembourse la part de la taxe perçue en trop. Le remboursement intervient sans intérêts.

Art. 26⁽⁵⁾ Perception

L'autorité de perception établit et notifie les bordereaux de taxation sur la base des formules de déclaration remplies par les débiteurs de la taxe.

Art. 27 Réclamation

¹ Les décisions de taxation rendues conformément à l'article 26 peuvent faire l'objet d'une réclamation motivée auprès de l'autorité de perception.

Exonération

² Sur réclamation motivée du débiteur de la taxe, l'autorité de perception peut en outre l'exonérer s'il n'est manifestement pas en relation avec le tourisme.

³ La décision d'exonération peut être reconsidérée en tout temps.

Titre IV Dispositions communes

Art. 28 Rôles des débiteurs de taxes – Renseignements

¹ Les rôles des débiteurs de taxes sont établis et mis à jour par les autorités de perception.

² Les autorités communales de taxation en matière de taxe professionnelle sont tenues de fournir gratuitement à l'autorité de perception tous les renseignements nécessaires à la création et à la tenue des rôles des débiteurs de taxes, au sens des articles 15, alinéa 1, et 25.

Art. 29 Taxation d'office

¹ Lorsque le débiteur de la taxe ne fournit pas en temps voulu les indications nécessaires pour la taxation, ou donne des indications fausses ou incomplètes, l'autorité de perception procède, après une sommation infructueuse, à une taxation d'office.

² Un émolument de 100 F à 1000 F est perçu.

Art. 30 Contrôle

¹ Les autorités de perception peuvent procéder, en tout temps, à des contrôles auprès des débiteurs de la taxe.

² L'autorité de perception de la taxe de séjour peut consulter le livre de police, tenu en application de l'article 57 de la loi sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement.

Art. 31 Prescription

Taxation

¹ Les débiteurs des taxes de séjour et de tourisme qui n'ont pas versé les montants dus pour une année déterminée peuvent encore être taxés dans un délai de 5 ans, non compris l'année courante.

Créances échues

² Les taxes de séjour et de tourisme, dont le montant est échu, se prescrivent par un délai de 5 ans courant dès l'année civile suivant celle pour laquelle elles sont dues ou, le cas échéant, dès le jour où la décision de taxation a été adressée au débiteur de la taxe. Les articles 129 à 142 du code des obligations, du 30 mars 1911, sont applicables par analogie.

Art. 31A⁽⁵⁾ Sommation de payer

¹ L'autorité de perception adresse une sommation de payer, par lettre signature et à leurs frais, aux débiteurs qui ne se sont pas libérés de leurs taxes, émoluments et frais dans le délai de paiement imparti.

² Cette sommation précise qu'à défaut de paiement des montants dus dans un délai de 30 jours il

sera procédé au recouvrement conformément à la loi fédérale sur la poursuite pour dettes et la faillite du 11 avril 1889.

³ Cette sommation de payer est assimilée à un jugement exécutoire conformément à l'article 80 de ladite loi.

Art. 32⁽⁵⁾ Intérêt

¹ Le montant des taxes porte intérêt au taux fixé selon les dispositions de l'article 28 de la loi relative à la perception et aux garanties des impôts des personnes physiques et des personnes morales, du 26 juin 2008, dès le 1^{er} janvier de l'année qui suit celle pour laquelle la taxe est due.⁽⁷⁾

² Le montant des émoluments, frais et amendes porte intérêt au taux fixé selon les dispositions de l'article 28 de la loi relative à la perception et aux garanties des impôts des personnes physiques et des personnes morales, du 26 juin 2008, dès l'expiration du délai de 30 jours à compter de la notification de la décision.⁽⁷⁾

³ Les montants des taxes arriérées au sens de l'article 31, alinéa 1, portent également intérêt au taux fixé selon les dispositions de l'article 28 de la loi relative à la perception et aux garanties des impôts des personnes physiques et des personnes morales, du 26 juin 2008, dès le 1^{er} janvier de l'année qui suit celle pour laquelle la taxe est due.⁽⁷⁾

⁴ L'intérêt se calcule sur tous les montants impayés pour quelque raison que ce soit dans la mesure où ils sont finalement dus.

Art. 33 Versement à la fondation

Les autorités de perception versent chaque semestre à la fondation les montants perçus conformément aux articles 16, 21, 24 et 27, sous déduction de leurs frais administratifs.

Art. 33A⁽⁵⁾ Indexation

Le Conseil d'Etat peut indexer les montants mentionnés dans la présente loi et son règlement d'application sur la base de l'indice genevois des prix à la consommation.

Art. 34 Amende administrative

Principes

¹ Est passible d'une amende pouvant s'élever jusqu'à 60 000 F au maximum toute personne physique ou morale qui contrevient aux dispositions de la présente loi et de son règlement d'exécution.

² L'autorité de perception est compétente pour prononcer l'amende.

³ Le paiement d'une amende ne dispense pas du versement des taxes éludées.

⁴ Les décisions définitives infligeant une amende administrative sont assimilées à des jugements exécutoires au sens de l'article 80 de la loi fédérale sur la poursuite pour dettes et la faillite, du 11 avril 1889.

Art. 35⁽⁶⁾ Prescription

L'action pénale et la peine se prescrivent par 5 ans.

Art. 36⁽⁵⁾ Recours

Les décisions de l'autorité de perception prises en application de la présente loi peuvent faire l'objet d'un recours au Tribunal administratif.

Titre V⁽⁵⁾ Dispositions finales et transitoires**Art. 37 Disposition d'exécution**

¹ Le Conseil d'Etat édicte les dispositions d'application de la loi.

² Il désigne en particulier l'autorité compétente en matière de tourisme ainsi que les organes de perception.

Art. 38 Entrée en vigueur

La présente loi entre en vigueur le 1^{er} janvier 1994.

La saison estivale s'annonce difficile pour l'hôtellerie suisse

Berne, 19.05.2009 - L'industrie du tourisme suisse est fortement touchée par la crise économique mondiale. Pour la saison estivale (mai à oct. 2009), BAKBASEL table sur un recul de 7,2 % du nombre des nuitées hôtelières. Il s'agirait là de la plus forte baisse depuis 1982. Les nuitées hôtelières devraient tout de même se chiffrer à 18,8 millions, soit un niveau nettement supérieur à celui enregistré durant les années de crise 2002 et 2003. La demande touristique devrait reprendre en 2011.

Selon les dernières évaluations de BAKBASEL, le nombre des nuitées hôtelières a diminué de 6,0 % au cours de la saison d'hiver qui s'est achevée fin avril, alors que lors des quatre saisons d'hiver précédentes, le secteur avait enregistré des taux de croissance très nets. La demande étrangère, en particulier, alors qu'elle était le moteur de la croissance des années précédentes, a très nettement reculé. Mais la demande intérieure n'a pas non plus atteint le niveau élevé de la saison 2007/2008. Cela étant, avec 15,5 millions de nuitées, la saison d'hiver passée s'inscrit comme la deuxième meilleure saison de tous les temps.

Pour la saison estivale 2009, BAKBASEL table sur un recul de 7,2 % du nombre des nuitées hôtelières. Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs. La raison principale tient à la crise économique déclenchée par les turbulences sur les marchés financiers. Autre motif du recul attendu, le taux de change défavorable du franc suisse avec l'euro et la livre sterling. Le nombre des nuitées hôtelières de touristes étrangers devrait accuser un net recul de 9,5 %. La demande intérieure également, sera probablement à la baisse (-3,9%).

Retour à la croissance pour l'année touristique 2011 seulement

Le nombre des nuitées hôtelières en Suisse devrait diminuer de 6,7% durant l'année touristique actuelle (nov. 2008 à oct. 2009), ce qui représenterait le plus net recul de l'après-guerre. Cela étant, on table sur 34,5 millions de nuitées hôtelières au total pour l'année touristique, ce qui représente un résultat intéressant en comparaison historique. Pour l'année touristique 2010 aussi, il faudra s'attendre à des taux de croissance négatifs pour le nombre des nuitées hôtelières. Le recul sera certes moins net que pour l'année en cours, mais avec -2,6% environ, il se fera tout de même sentir. En hiver 2010/2011, cette « traversée du désert » du tourisme suisse devrait toucher à sa fin. BAKBASEL estime, pour l'ensemble de l'année touristique 2011, que la croissance atteindra environ 1,3%.

Les remontés mécaniques suisses n'échapperont pas au recul des revenus en 2010

Selon les dernières estimations de BAKBASEL, les revenus réels des remontées mécaniques suisses devraient augmenter d'environ 1% pendant l'année touristique 2009 par rapport à l'année touristique 2008. Ainsi, les remontées mécaniques suisses devraient dépasser le niveau élevé de l'année précédente. L'année touristique 2010 s'annonce difficile pour le secteur: BAKBASEL table sur une baisse des revenus réels de 8,5%.

Adresse pour l'envoi de questions:

Christian Hunziker, BAKBASEL, tél. +41 (0)61 279 97 26
Karl Koch, SECO, Tourisme, tél. +41 (0)31 322 29 38

Editeur:

Secrétariat d'Etat à l'économie

Internet: <http://www.seco.admin.ch>



Zurich, le 3 novembre 2008

Crise financière internationale: évaluation de la situation et suggestions d'actions à mener pour le tourisme suisse

Chers partenaires et membres de Suisse Tourisme,

Chaque jour, le monde de la finance nous livre son lot d'informations catastrophiques. Évaluer la situation est difficile, et pourtant il ne fait pas de doute que la crise et les conséquences des fortes fluctuations des taux de change se répercuteront tôt ou tard sur la branche touristique.

Actuellement, personne ne peut émettre de pronostics fiables. Cependant, il est primordial pour nous de collecter et de rassembler des informations auprès de différentes sources (instituts de recherches conjoncturelles, presse spécialisée, représentations de ST à l'étranger, tour-opérateurs et partenaires en Suisse et à l'étranger), de les synthétiser et de vous soumettre des éléments de base décisionnelle avec des suggestions sur les actions à entreprendre.

Les considérations et suggestions suivantes apportent une base d'interprétation de la situation dans le domaine touristique. Si la situation, et donc nos prévisions, devaient changer de façon significative, nous ne manquerions pas de vous faire parvenir des informations actualisées.

1. Situation initiale

Crise financière

Avec la crise financière, d'énormes biens ont été anéantis. Le public-cible de la Suisse, pays de vacances, de voyage et de congrès, à savoir les hôtes à fort pouvoir d'achat, sont particulièrement touchés par cette crise. Les experts du monde entier s'accordent à dire qu'il faut s'attendre à une récession concernant nos principaux marchés. L'incertitude plane sur la durée et l'ampleur de cette possible récession.

Devises

Les fluctuations des taux de change sont le facteur d'influence le plus important pour le tourisme suisse.

Un franc suisse fort par rapport à d'autres devises, comme l'Euro en particulier, la livre sterling, mais également d'autres monnaies, renchérit le coût des vacances, des voyages d'affaires et des congrès qui se déroulent en Suisse. Avec un franc suisse fort, le marché national est également fortement touché, car les Suisses se rendent plus facilement à l'étranger en vacances. Des éléments négatifs conjugués (crise financière et effets de la devise) se renforcent mutuellement.

2. Conséquences pour le tourisme

Facteurs influents – les 4 piliers

Les facteurs essentiels pour le développement du tourisme sont axés sur 4 éléments: l'économie, les devises, la météo, la promotion. Par le passé, ces facteurs ont eu une répercussion positive sur le tourisme suisse et lui ont permis de prospérer. Mais deux de ces éléments subissent une métamorphose décisive: l'économie et les devises.²

Prévisions de croissance révisées du SECO/BAK Basel Economics et évaluation des marchés

En raison de la nouvelle situation internationale, le SECO/BAK Basel Economics prévoit, dans sa dernière étude, pour la saison d'hiver 2008/2009, un recul de 2,4% des nuitées par rapport à la saison d'hiver précédente. Pour l'été 2009, ce recul devrait être de 3,5%, et pour l'ensemble de l'année touristique 2009, de 3,0%. Les informations en provenance des marchés et des différents canaux de vente de voyages laissent présager des réalités encore plus sombres.

Effets différés

Les effets de la crise financière sont pour l'instant peu perceptibles dans le domaine du tourisme. La situation des réservations dans les hôtels suisses est encore bonne. Il est probable que les effets prévisibles de la crise ne seront tangibles que dans quatre à six mois. Les répercussions sont donc attendues pour la deuxième moitié de l'hiver et devraient être manifestes au cours de l'été 2009.

La Suisse, produit haut de gamme, congrès (MICE), chiffre d'affaires

Par le passé, les produits haut de gamme ont subi de façon toujours plus forte les effets des crises. La Suisse touristique est un produit haut de gamme. En période difficile, le consommateur se rabat d'abord sur des produits moins onéreux avant de renoncer complètement à la consommation. C'est pourquoi, nous supposons que l'hôtellerie de luxe ressentira plus rapidement les effets de la crise, de même que les villes et le tourisme de congrès. En outre, en raison de la morosité du climat de consommation liée à la conjoncture actuelle, il est à prévoir que le chiffre d'affaires baisse encore plus fortement que le nombre de nuitées, car les visiteurs seront plus sensibles aux prix et attentifs à leurs dépenses en matière de loisirs et de voyages.

Les marchés – en général et en Europe

La zone Euro constitue, et de loin, le segment des marchés étrangers le plus important pour le tourisme suisse. Près de deux tiers de nos hôtes étrangers viennent de la zone Euro. Il serait hasardeux d'avancer des chiffres concernant l'évolution des nuitées des touristes de cette zone, mais un recul devrait être manifeste. Le marché touristique national devrait, quant à lui, être moins affecté par cette tendance négative. Sur les marchés étrangers, l'effet devrait être moindre en Asie, déjà actuellement à la baisse, plus sensible sur les marchés de la zone Euro et encore plus marquant sur les marchés des Etats-Unis et de Grande-Bretagne déjà en perte de vitesse.

Une analyse du BAK Basel Economics de la corrélation entre les variations de taux de change et l'évolution des nuitées montre de quelle manière elle s'exprime. Cet effet ne s'exprime que lorsque le franc reste fort par rapport à d'autres monnaies sur une longue période. Si le franc suisse devait s'apprécier de 10% par rapport à l'Euro, il faudrait alors s'attendre à un recul des nuitées des touristes étrangers d'environ 7%.

USA, Grande-Bretagne, Chine, Inde, Russie

Les destinations et les hôtels accueillant une très importante clientèle américaine et anglaise devraient être touchés plus fortement. Cependant, la crise sera aussi nettement ressentie sur les marchés qui ont, par le passé, été source de croissance importante, comme la Chine, l'Inde et la Russie.

Marché suisse

Les hôtels et destinations accueillant majoritairement une clientèle suisse devraient connaître un recul moins marquant, mais devraient tout de même être touchés. 3

Conséquences sur le comportement et la communication

L'ère de la consommation effrénée semble prendre fin. La tendance des années à venir s'orientera vers une consommation plus mesurée. Certes, le commerce du luxe conservera toujours ses consommateurs, mais ils n'en feront plus un étalage démesuré, car ce serait considéré comme inapproprié en des temps où la retenue est de mise. C'est pourquoi il faut penser à de nouvelles stratégies de communication pour s'adresser aux clients de manière ciblée. Les touristes seront à nouveau plus attentifs aux prix. Cela est valable pour tous les segments de la clientèle touristique. Par contre, les valeurs et l'authenticité prennent plus d'importance. Dans le monde entier, ainsi qu'en Suisse, on reconnaît que si les problèmes se manifestent globalement, les solutions doivent toujours être envisagées au niveau local. Le touriste potentiel aspire à une pause en cette période de crise, après avoir été, pendant des semaines, bombardé par les informations catastrophiques du monde de la finance. Ces changements de comportement des clients pourraient se manifester dès le milieu de l'hiver et s'accroître encore au cours de l'été.

3. Suggestions d'actions

Rassembler ses forces et agir avec circonspection

Les entreprises prévoyantes se préparent aux conséquences de la crise financière en adaptant leur structure tarifaire à des rendements en baisse. En fonction de sa structure de clientèle et de son positionnement, chaque entreprise doit définir individuellement quel sera l'impact de la crise sur ses activités. Il ne faut en aucun cas agir sous l'emprise de la panique et se désolidariser de partenaires. C'est précisément parce que le tourisme, après plusieurs années de croissance, se trouve en pleine santé, que la sagesse est de mise. Considérons ce qui a été accompli: au cours de ces dernières années, les investissements ont été importants. Au plan international, la Suisse est considérée comme concurrentielle, mais elle ne peut se positionner qu'avec un bon rapport qualité-prix. Les opportunités de marché à long terme restent intactes.

Adaptation des prix

Des augmentations de prix déjà planifiées doivent être examinées avec prudence. De même, des pratiques de dumping et des prix trop bas en permanence doivent être évités. En revanche, il est judicieux de s'adresser activement et de manière stratégique à de nouveaux segments de clientèle

en proposant des offres spéciales, innovantes et attractives, à des périodes bien définies – par exemple en basse saison et dans des périodes creuses.

Marketing/Loyauté/Coopérations

En temps de crise, il est facile de renoncer aux dépenses de marketing; cette mesure est souvent envisagée, mais elle constitue, la plupart du temps, une stratégie inadaptée. Ce comportement cyclique renforce la tendance à la baisse. Il faut donc, ensemble, minimiser l'inéluctable dépression par des actions ciblées. En temps de crise, le marketing est plus important que pendant les périodes de boom économique, c'est pour cette raison que nous conseillons de ne pas désinvestir dans le domaine du marketing. De même, nous déconseillons des changements inopinés et radicaux dans la stratégie de gestion des marchés/segments. La conquête de nouveaux marchés/segments de clientèle est longue et souvent même trop longue pour être efficace en temps de crise. La loyauté envers les segments de clientèle fidélisés et les partenaires est de ce fait essentielle. Pendant les périodes difficiles, les partenaires commerciaux attachent beaucoup d'importance à la loyauté qu'on leur témoigne.⁴

La coopération devient également plus importante que jamais. Au coeur d'une crise, on ne devrait pas faire cavalier seul. Au contraire, lorsque la crise est là, les coopérations et les innovations sont primordiales pour préserver sa visibilité sur le plan international, en collaboration avec Suisse Tourisme.

4. Mesures prises par Suisse Tourisme

ST ne va pas réduire son budget marketing. Au contraire, nous mettons tout en oeuvre pour qu'il soit en augmentation. Des activités de marketing ciblées permettent de minimiser l'impact de la crise, même si aucune mesure de marketing au monde n'est en mesure d'empêcher la crise. Nous continuons à gérer notre portefeuille de marchés existants comme avant. Nous concentrerons nos efforts sur les marchés qui présentent des opportunités au profit de mesures qui pourraient avoir actuellement moins d'impact. Dans les semaines et mois à venir, nous étudierons précisément quelles sont les campagnes d'offres spéciales à proposer et les mesures de marketing à prendre pour atténuer les effets de la crise sur nos différents marchés. Il a d'ores et déjà été décidé avec les villes suisses, par exemple, de démarrer dès janvier 2009 une nouvelle campagne d'offres spéciales axée sur les week-ends. En outre, au cours de la deuxième moitié de l'hiver, nous lancerons une campagne mettant l'accent sur des offres avantageuses pour le ski de printemps. Nous étudions d'autres mesures pour limiter l'impact de la crise et les mettrons en place avec vous. Nous vous remercions par avance pour toutes les mesures d'anticipation que vous mettrez en oeuvre et pour votre engagement infaillible pour le tourisme suisse. Comme mentionné, nous ne manquerons pas de vous tenir à nouveau informés dès que cela sera nécessaire.

Avec mes cordiales salutations,

Jürg Schmid

Directeur Suisse Tourisme

Elisa Laget
Avenue de Chailly 6
1012 Lausanne

Ecole Suisse de Tourisme
Route de la Plaine 2
3960 Sierre

Lausanne, le 12 juin 2009

Madame, Monsieur

Par la présente, je certifie que ce travail réalisé pour l'obtention du diplôme de Gestionnaire en Tourisme résulte d'une recherche et d'une rédaction personnelle à partir des sources mentionnées.

Le contenu de cette étude n'engage que ma responsabilité et en aucun cas celle de l'Ecole Suisse de Tourisme.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression des mes sentiments distingués.

Elisa Laget