Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: - (2001)
Heft: 544

Artikel: Genève : une hôtellerie de qualité et un office du tourisme à l'écoute
Autor: Rey, Christian
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886190

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

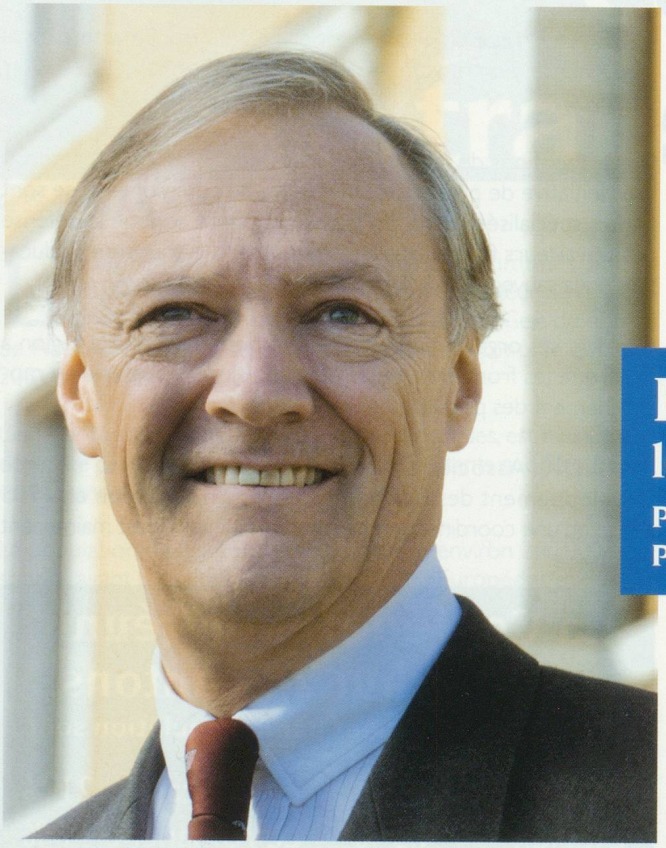
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Genève : une hôtellerie de qualité et un Office du Tourisme à l'écoute



Docteur Christian REY

Entretien avec le Docteur Christian REY

Président de Genève Tourisme, Président de la Société Suisse des Hôteliers.

Office du tourisme Genève – Franck Auberson

Restaurant vieille ville

Genève, la "plus petite des grandes métropoles", est aussi la cité "where people meet - une ville lieu de rencontre". A ce titre, elle bénéficie d'une longue expérience dans la tenue de congrès et de conférences de haut niveau. Avec plus de 200 organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, Genève est également renommée dans le monde entier pour son rôle primordial dans les négociations de paix, et ce n'est pas un hasard si elle est souvent appelée "la capitale de la paix", plus de 7.000 séances de médiation et conférences diverses se déroulant chaque année dans ses murs.

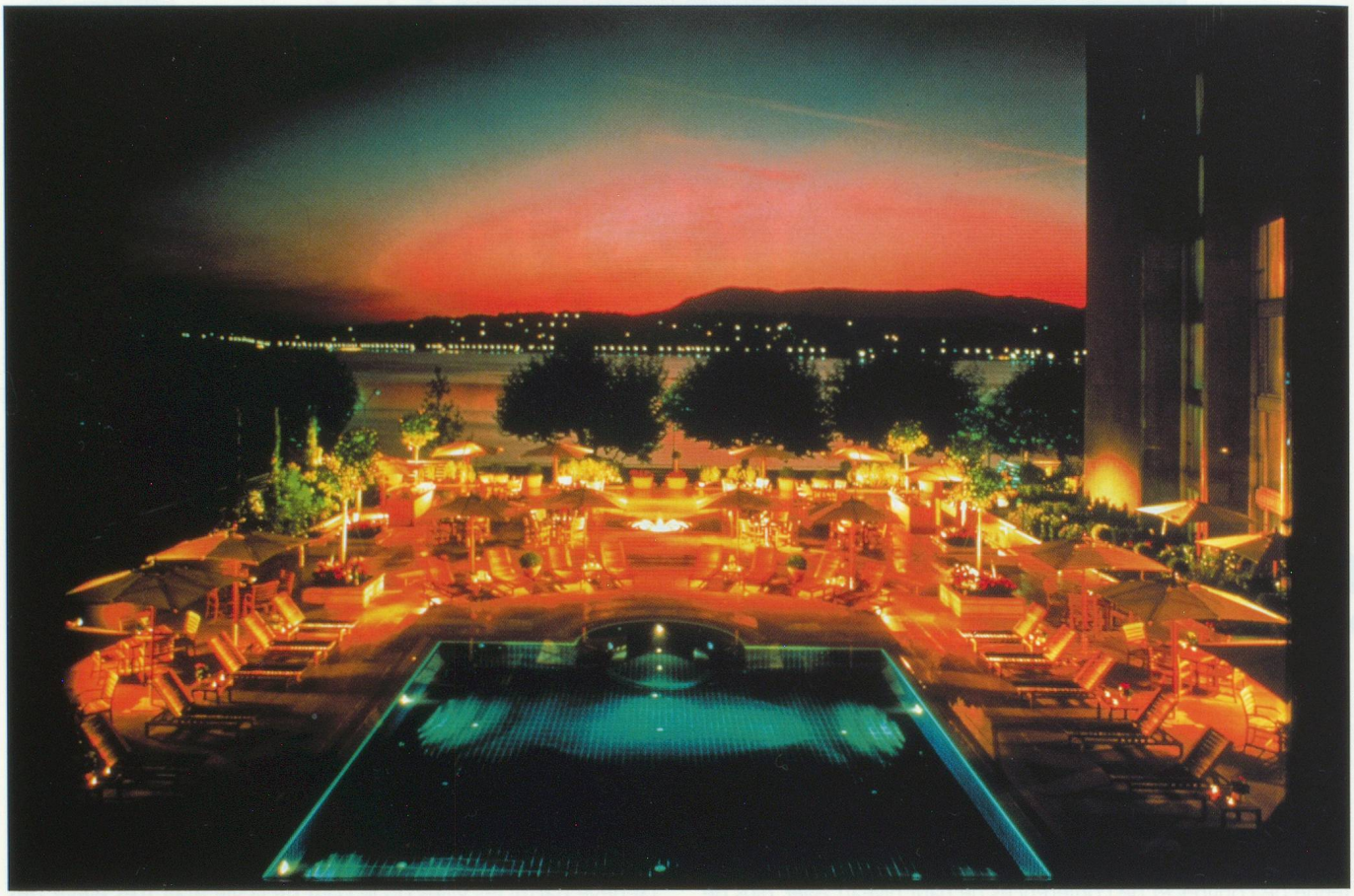
Genève est aussi un important centre bancaire, et plus particulièrement de gestion de fortune. De ce fait, elle attire de très nombreux visiteurs. Deux-tiers y viennent pour affaires, alors que un tiers sont attirés par les activités de loisirs. Une proportion inverse de celle de l'ensemble de la Suisse, qui accueille respectivement 80% de touristes de villégiature et 20% d'hommes d'affaires.

Pour accueillir ses visiteurs – plus de 1,2 million en 2000 – Genève dispose de plus de 130 hôtels, allant de la petite pension de famille au palace 5 étoiles et totalisant quelque 15.000 lits. Une infrastructure de grande qualité, mondialement reconnue : il ne se passe en effet pas une saison sans que l'un de ses fleurons hôteliers ne reçoive de distinction de la part de guides de voyageurs internationaux. Si pour des raisons de commodité, vous préférez la rive gauche, la rive droite, le bord du lac, la région de la gare ou de l'aéroport, sa gamme d'hôtels comporte celui qui vous convient. Même si vous souhaitez vous réveiller en contemplant les Alpes et le Mont-Blanc !

Pour la clientèle recherchant la simplicité, Genève dispose de nombreux petits hôtels, relais et auberges de campagne aux tarifs modérés. La clientèle Jeunes n'est pas oubliée : un certain nombre d'établissements, outre les auberges de jeunesse, offre en effet des tarifs adaptés aux petits budgets.

Longtemps injustement pénalisée par une idée fausse qui plaçait Genève parmi les villes où le coût de la vie était très élevé, des études faisant autorité ont heureusement rétabli la réalité des faits, à savoir qu'à qualité égale, le coût de la vie à Genève est nettement inférieur à celui de bon nombre de grandes villes européennes, et par exemple loin derrière Londres, Milan ou Paris. Ce qui signifie qu'il est possible de se loger et de se nourrir à des conditions raisonnables dans la Cité de Calvin, en y bénéficiant d'une infrastructure hôtelière moderne et de qualité.

A noter aussi que Genève est la ville suisse qui, par rapport à sa population, compte le plus grand nombre de restaurants cotés dans les guides gastronomiques. Près d'une quinzaine d'établissements ont ainsi régulièrement les honneurs de Michelin et Gault&Millau. Avec plus de 100 km de frontière commune avec la France, Genève subit fortement l'influence de son voisin. Et son appartenance au même bassin linguistique que Lyon - l'une des capitales mondiales du "bien manger" - explique d'une part sa solide réputation dans le domaine gastronomique. Ville internationale par excellence, Genève possède plus de 1.100 restaurants qui offrent une palette extrêmement vaste et diversifiée de cuisines de tous horizons. Sans s'éloigner de plus de quelques centaines de mètres du centre ville, le visiteur peut ainsi déguster des plats des quatre coins du monde, sans oublier évidemment les spécialités régionales ou saisonnières, faites de produits du terroir et accompagnées d'excellents vins genevois. De nombreux restaurants typiques proposent des mets authentiquement genevois, avec toute une série de plats issus d'une tradition bourgeoise, citadine plutôt que campagnarde - fricassée de porc, le bœuf en daube - et bien entendu la gamme complète des poissons du lac – perches, ombles, féras, truites, etc.



Office du tourisme Genève - Robert Miller

De la terrasse de l'Hôtel Président Wilson : vue imprenable sur la rade de genève.

Un Office du Tourisme à l'écoute

La promotion touristique d'une ville comme Genève ne s'improvise pas. Il importe en premier lieu d'accueillir comme il se doit les centaines de milliers de visiteurs arrivant chaque mois, de répondre à leurs questions et de leur fournir la documentation touristique qu'ils sont en droit d'attendre. Pour ce faire, l'Office du Tourisme de Genève - dont l'appellation marketing est "Genève Tourisme" - a considérablement développé au cours des dernières années son offre en matière de plans de ville et guides, ainsi que sa présence au centre ville, au bord du lac et à l'aéroport, initiant même avec succès une série de campagnes de promotion destinées à faire participer la population locale à l'accueil des visiteurs.

Une autre mission de Genève Tourisme est de prospecter à l'étranger afin d'y vanter les avantages et mérites de la ville et sa vocation de centre international d'affaires, afin de développer de nouveaux marchés, l'objectif final étant de demeurer concurrentiel sur le plan international. Le tourisme mondial est en effet un marché colossal en fort développement où il est absolument nécessaire d'occuper en permanence le terrain pour y présenter des arguments innovants et convaincants aptes à attirer la clientèle potentielle.

Alors que la concurrence internationale est de plus en plus vive, Genève tire bien son épingle du jeu. La conjoncture aidant, les efforts de promotion de son Office portent leurs fruits. En 2000, par exemple, le nombre de visiteurs a connu un taux de croissance de 7,4%, une amélioration qui n'avait pas été observée depuis dix-neuf ans. En corollaire, le taux d'occupation des chambres hôtelières s'est élevé de 58,4% à 62,5%. La stabilité du franc suisse et une économie mondiale propice à une confiance retrouvée ont certes joué un rôle déterminant dans cette progression réjouissante des résultats, mais certains facteurs essentiels ont eu indiscutablement un effet positif, comme le rayonnement international de plus en plus marqué de Genève. Bénéficiant d'infrastructures de haut niveau en constante amélioration, la cité "where people meet" fait l'objet d'efforts marketing poussés et de promotions ciblées de la part de son Office, qui contribuent indiscutablement à renforcer son caractère de lieu de rencontre de référence.