

Maîtrise universitaire en Etudes du Tourisme Master of Arts in Tourism Studies

Le tourisme genevois face à la pandémie du Covid-19 :
Opportunité de changement ou business as usual ?
*Geneva tourism in the face of the Covid-19 pandemic:
Opportunity for change or business as usual?*

Loïc Bortoluzzi

Sous la direction du Prof. Mathis Stock
Expert : Dr Arthur Oldra



Droit d'auteur et propriété intellectuelle

«Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Ce document et ses contenus n'engagent ni l'Université de Lausanne ni la Faculté des géosciences et de l'environnement, mais uniquement leur auteur. Ce travail reste soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur·e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable ».



Résumé

La pandémie du Covid-19 a perturbé le fonctionnement de l'industrie touristique suisse pendant environ deux ans. La crise a particulièrement touché les villes suisses, en raison de leur orientation vers le tourisme d'affaires et le tourisme international. Genève est certainement la destination suisse qui a le plus souffert de la crise, et, naturellement, des mesures ont été prises pour parer à cette carence grave de touristes, notamment un repositionnement stratégique. Dans ce travail, il est question des effets de la pandémie du Covid-19 sur le tourisme genevois. Il s'agit d'identifier les effets durables et de comprendre comment ceux-ci peuvent influencer la trajectoire touristique de la destination. En se servant du concept opératoire de capital touristique, on constate que les mutations ont eu lieu principalement dans la composition du sous-capital réputationnel. Les autres sous-capitaux, notamment le sous-capital gouvernance, restent inchangés. De plus, la manière de mesurer l'état de santé du tourisme genevois – en se servant de la statistique de l'hébergement touristique (HESTA) – et les sources de financement de la promotion touristique du canton sont certainement à l'origine de cette incapacité à se renouveler.

The Covid-19 pandemic disrupted the functioning of the Swiss tourism industry for about two years. The crisis has particularly affected Swiss cities, due to their orientation towards business tourism and international tourism. Geneva is certainly the Swiss destination that has suffered the most from the crisis, and, naturally, measures have been taken to counter this serious lack of tourists, in particular a strategic repositioning. This work discusses the effects of the Covid-19 pandemic on Geneva tourism. The aim is to identify the lasting effects and understand how these can influence the tourist trajectory of the destination. By using the operational concept of tourism capital, we see that the changes took place mainly in the composition of the reputational sub-capital. The other sub-capitals, in particular the sub-capital governance, remain unchanged. In addition, the way of measuring the state of health of Geneva tourism – using the tourist accommodation statistics (HESTA) – and the sources of funding for tourism promotion in the canton are certainly at the origin of this inability to renew itself.

Liste des mots-clefs

Tourisme ; tourisme d'affaires ; tourisme international ; tourisme interne ; crise sanitaire ; Covid-19 ; pandémie ; Suisse ; Genève ; Fondation Genève Tourisme & Congrès ; organe de promotion touristique ; nuitées hôtelières ; gestion de crise ; trajectoire touristique ; capital touristique

Tourism; business tourism; international tourism ; domestic tourism ; health crisis ; Covid-19 ; pandemic ; Switzerland ; Geneva ; Geneva Tourism & Congress ; destination marketing organisation (DMO) ; hotel nights ; crisis management ; trajectory of tourist destination ; touristic capital of place

Table des matières

RÉSUMÉ	3
LISTE DES MOTS-CLEFS	4
TABLE DES MATIÈRES	5
INTRODUCTION	7
REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
INTRODUCTION	12
L'APPROCHE « OPÉRATIONNELLE »	12
INTRODUCTION	12
LA VULNÉRABILITÉ DU SECTEUR TOURISTIQUE FACE AUX CRISES	12
LA GESTION DE CRISE DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE	13
QU'EST-CE QU'UNE CRISE TOURISTIQUE ?	14
LES ÉTAPES DE LA CRISE	16
TOURISME ET CRISES SANITAIRES	18
CONCLUSION	21
APPROCHE DES SCIENCES SOCIALES	21
INTRODUCTION	21
QU'EST-CE QU'UN LIEU TOURISTIQUE ?	22
LE CONCEPT DE TRAJECTOIRE TOURISTIQUE	25
LE CAPITAL TOURISTIQUE	28
LA QUESTION DE LA TEMPORALITÉ	30
CONCLUSION	32
LA PANDÉMIE DU COVID-19	33
POURQUOI LA PANDÉMIE DU COVID-19 INTÉRESSE LES CHERCHEURS ?	33
LE TOURISME ET LES CRISES SANITAIRE DANS L'HISTOIRE	35
RENOUVELLEMENT DES PRATIQUES TOURISTIQUES EN TEMPS DE CRISE	37
CONCLUSION	43
CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE	44
CADRE THÉORIQUE	44
MÉTHODOLOGIE	46
OBSERVATION DIRECTE	46
ENTRETIENS	47
CONTEXTUALISATION	52
INTRODUCTION	52
SITUATION GÉOGRAPHIQUE	52

DÉVELOPPEMENT DU TOURISME À GENÈVE	53
LES SOURCES DONT DISPOSENT LES HISTORIENS	53
GENÈVE AU XVI ^E ET XVII ^E SIÈCLES : LA VILLE REFUGE	54
AU XVIII ^E ET XIX ^E SIÈCLES : GENÈVE ENTRE LE ROMANTISME ET LE THERMALISME	54
XX ^E SIÈCLE : GENÈVE, VILLE INTERNATIONALE	55
LES CRISES TOURISTIQUES	55
INTRODUCTION	55
LA SECONDE GUERRE MONDIALE	55
LES CHOCS PÉTROLIERS	56
CONCLUSION	56
L'OFFRE TOURISTIQUE GENEVOISE	56
LES STATISTIQUES	58
LES STATISTIQUES DISPONIBLES	58
ÉTABLISSEMENTS HÔTELIERS GENEVOIS	58
INTERNATIONALITÉ DU TOURISME GENEVOIS	60
PRÉPONDÉRANCE DU TOURISME D'AFFAIRES	61
LA FONDATION GENÈVE TOURISME & CONGRÈS	61
CONCLUSION	64
RÉSULTATS	65
<hr/>	
INTRODUCTION	65
RECHERCHE QUANTITATIVE	65
INTRODUCTION	65
LE NOMBRE DE NUITÉES	65
PAYS DE PROVENANCE DES HÔTES	67
DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS	71
FRÉQUENTATION DES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE	72
VENTES DE GENEVA CITY PASS	74
CONCLUSION	75
RECHERCHE QUALITATIVE	75
INTRODUCTION	75
LE TOURISME AVANT LA CRISE SANITAIRE	75
LE TOURISME PENDANT LA CRISE SANITAIRE	77
LE TOURISME APRÈS LA CRISE	78
MESURES POUR RELANCER LE TOURISME GENEVOIS	79
GESTION DE LA CRISE	82
LA MISSION D'ACCUEIL	82
LES FINANCES	83
CONCLUSION	84
SYNTHÈSE	84
CONCLUSION	87
<hr/>	
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	90
ANNEXES	95
<hr/>	

Introduction

Alors que l'année 2019 touche à sa fin, un nouveau virus fait son apparition à Wuhan, la capitale de la province chinoise du Hubei : le Sars-Cov-2. L'origine du virus est incertaine et a fait l'objet de nombreux débats depuis son apparition. Une explication possible est qu'il ait été transmis de la chauve-souris à l'homme par l'intermédiaire du pangolin. Il est également souvent question du marché aux animaux de Wuhan où la proximité entre les bêtes et les êtres humains favorise l'apparition de maladies. Quoiqu'il en soit, et notamment en raison de l'apathie des autorités chinoises puis de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le virus se propage rapidement en Asie puis dans le reste du monde. Finalement, le 30 janvier 2020, l'OMS décrète l'état d'urgence de santé publique de portée internationale (USPPI) pour la sixième fois depuis l'ajout de cette mesure au règlement sanitaire international (RSI), en 2005. En revanche, il faut attendre le 11 mars pour que l'on parle non plus d'épidémie, mais de pandémie de Covid-19.

En Suisse, le premier cas de coronavirus est recensé le 25 février dans le canton du Tessin. Le malade, qui s'est rendu en Lombardie, région alors fortement touchée par le virus, est mis en quarantaine dans une clinique de Lugano. Le lendemain, c'est au bout du Léman, à Genève, que le deuxième cas de Covid-19 est recensé. La personne atteinte par la maladie, qui s'est également rendue en Italie quelques jours auparavant, est placée à l'isolement aux Hôpitaux universitaires de Genève. Dès lors, les mesures pour enrayer la progression de la maladie se multiplient. Le 28 février, par exemple, le Conseil fédéral délivre une ordonnance interdisant toutes les manifestations de plus de 1000 personnes jusqu'au 15 mars. Le secteur de l'événementiel ne tarde pas à en subir les conséquences. C'est ainsi que l'Association Suisse de Football (ASF) suspend tous les matchs devant se dérouler le week-end du 29 au 1er mars. De plus, à Genève, la 90ème édition du Geneva International Motor Show (GIMS), qui doit se dérouler du 5 au 15 mars, est annulée. Finalement, le 16 mars, la situation en Suisse est qualifiée d'extraordinaire et le Conseil fédéral prend les rênes de la gestion de la crise sanitaire. Cette date marque également le début du premier confinement.

Le 16 avril 2020, le Conseil fédéral dévoile un plan en trois étapes pour sortir de la crise. On assiste donc à la réouverture progressive des salons de coiffure, des écoles obligatoires, des salles de sport, etc. En juin 2020, on sort de la situation extraordinaire prévue par la Loi fédérale sur la lutte contre les maladies transmissibles de l'homme (LEp) et les cantons retrouvent leur autonomie. Le répit est néanmoins de courte durée et, à l'automne 2020, l'arrivée de la deuxième vague force le Conseil fédéral à reprendre la main et à renforcer les mesures. Durant l'hiver 2020, on observe une forte augmentation du nombre de cas qui amène le gouvernement à durcir encore les mesures. Au mois de décembre 2020, on assiste à la fermeture des restaurants et des bars dans beaucoup de cantons et, finalement, le 13 janvier 2021, un nouveau confinement est mis en place. En conséquence, le télétravail est à nouveau rendu obligatoire et les magasins ne vendant pas des biens de consommation courante sont fermés. Pendant le printemps de l'année 2021, on prévoit un assouplissement des mesures. Par exemple, le 19 avril, les restaurateurs peuvent à nouveau accueillir des

clients en terrasses. Les cinémas, les théâtres, les stades de football sont également réouverts.

Dès la fin de l'année 2020, des campagnes de vaccination contre le Covid-19 sont menées et un passeport sanitaire est mis au point. L'utilisation de ce dernier varie au cours de l'année 2021. Il est par exemple rendu obligatoire de le présenter pour entrer à l'intérieur de restaurants ou de lieux culturels et de loisirs à partir du 13 septembre 2021. Un retour à la normale est annoncé par le Conseil fédéral le 16 février 2022. Cette date marque la fin du port du masque obligatoire dans les magasins, les restaurants et d'autres types d'établissements. En outre, elle marque le terme de l'obligation de présenter un certificat covid pour se rendre dans ces mêmes lieux. La recommandation de télétravail s'arrête également, en revanche certaines mesures sont maintenues comme l'isolement des personnes positives par exemple. Elles sont progressivement réduites au cours de la première moitié de l'année 2022, dénotant la fin de la crise sanitaire. Certes, le virus continue de se répandre mais on observe une normalisation dans le traitement de ce sujet.

Dans un article du service d'information en ligne de la SSR publié en juin 2020, il est question de la baisse importante du nombre de nuitées occasionnée par la crise sanitaire. En effet, on apprend que :

En Suisse, les nuitées devraient chuter d'un tiers cette année, représentant une perte de chiffre d'affaires de 1,8 milliard de francs pour le secteur hôtelier. Les villes sont le plus durement touchées, en particulier Genève. Si celle-ci a généré ces dernières années le deuxième plus grand nombre de nuitées annuelles parmi les villes helvétiques, le taux d'occupation de ses hôtels pendant la crise était quasi nul. Les établissements ont fermé et la plupart des réservations ont été annulées jusqu'en juin. (Bradley, 2020).

Les villes suisses sont les principales victimes de la crise. Les raisons qui se cachent derrière ce constat sont multiples. L'une d'entre elles est que le tourisme d'affaires est particulièrement touché par la crise. Dans le même article, Thierry Lavalley, directeur général du Grand Hôtel Kempinski Geneva, déclare que, « c'est un désastre. Genève est presque exclusivement basée sur le tourisme d'affaires (grands congrès, rencontres internationales et bancaires), qui représente environ 75% de ses nuitées » (Bradley, 2020). Les propos de l'hôtelier genevois traduisent la détresse des acteurs touristiques de la Cité de Calvin au début de la crise sanitaire. Ils révèlent également le lien de dépendance entre la destination et le tourisme d'affaires qui explique en partie les difficultés qu'elle rencontre à cette période.

Les destinations urbaines sont en effet très touchées par la crise sanitaire. La généralisation du télétravail, l'annulation de congrès, la fermeture des frontières, etc. provoquent une chute du tourisme d'affaire qui est très présent dans les villes suisses. A Genève, destination très impactée par ces changements, des mesures drastiques sont prises. On peut lire dans un article de la Radio Télévision Suisse que, « face à un arrêt quasi-total du tourisme d'affaires, Genève Tourisme coupe dans ses effectifs, a appris la RTS. La Fondation va licencier 8 personnes et supprimer 8 postes supplémentaires qui ne seront pas repourvus. Au total c'est donc un tiers environ des effectifs qui vont disparaître » (Radio Télévision Suisse, 2020). Cette mesure donne une idée de l'importance des dégâts.

Les villes suisses éprouvent également des difficultés à attirer les touristes suisses qui, semble-t-il, pendant la pandémie du Covid-19, ont préféré les régions touristiques périphériques. Par exemple, dans un article de la Tribune de Genève, on peut lire le passage suivant à propos du regain d'intérêt des touristes suisses pour leur pays en période de crise :

Les Suisses affichent un fort intérêt pour passer les vacances dans leur pays, alors que les mesures de confinement destinées à lutter contre le Covid-19 sont peu à peu levées. Un écart important subsiste cependant entre les régions touristiques de montagne et urbaines, ces dernières peinant encore à retrouver leur niveau d'avant-crise. (Crinari, 2021)

L'intensité du phénomène varie donc en fonction du type de région touristique : les régions de montagnes sont favorisées par les touristes suisses au détriment des villes.

Gilles Dind, un membre de la direction de Suisse Tourisme et directeur des marchés de l'Europe de l'Ouest a été interrogé sur ce point au micro de la Radio Télévision Suisse. Il a déclaré que :

Les grandes villes de Suisse s'orientent de plus en plus vers le tourisme de loisirs. En effet, le tourisme d'affaires individuel ne retrouvera probablement pas son niveau d'avant la pandémie (digitalisation des rencontres professionnelles, donc optimisation des coûts). La grande force des villes suisses est leur proximité immédiate avec la nature et la montagne. De plus en plus de collaborations entre destinations urbaines et de montagne sont souhaitables. (Garrofé, 2021)

En octobre 2021, période de laquelle date cet entretien, on estime donc que le tourisme suisse connaîtra des mutations profondes après la crise sanitaire. Des dynamiques lancées pendant ou renforcées par la crise, telle que la digitalisation des rencontres professionnelles, auront des effets sur certaines branches du tourisme.

Beaucoup des chercheurs qui se sont penchés sur la pandémie du Covid-19 estiment qu'il s'agit d'un phénomène épidémique unique (Sardon, 2020 ; Trainar, 2020). Certes, les épidémies ont jalonné l'histoire depuis la révolution néolithique avec leur lot de conséquences désastreuses. En outre, le taux de létalité de certains virus est bien plus élevé que celui du Sars-Cov-2 et leur impact sur la démographie des régions dans lesquelles ils sévissent est considérable. En revanche, la pandémie du Covid-19 a conduit, pour la première fois, la plupart des gouvernements mondiaux à adopter des mesures de confinement plus ou moins strictes en plus d'un ensemble de dispositions sanitaires contraignantes visant à limiter la propagation du virus.

Un nombre non négligeable de règles adoptées par les États restreignent la mobilité des individus. En Suisse, la fermeture des frontières vient s'ajouter aux mesures de confinement déjà mentionnées. En effet, le 13 mars la frontière entre l'Italie et la Suisse est partiellement fermée puis, le 16 mars, ce sont les frontières allemande, française et autrichienne qui se ferment à leur tour. D'autres dispositions sont particulièrement néfastes pour certains secteurs économiques. Par exemple, la fermeture des commerces dits "non essentiels" ou des restaurants, bars et cafés ont des répercussions sans précédent pour les secteurs du commerce de détail et de la

restauration. Jean-Paul Sardon prétend même que la crise sanitaire donne lieu à "la plus grande récession économique observée en temps de paix" (2020, p. 16).

Une année après l'apparition du virus à Wuhan, une revue de la littérature disponible sur le Covid-19 et le tourisme a été effectuée par Yang Yang et al. (2021). Cinq thèmes clés ont été dégagés de l'analyse de 249 articles scientifiques conduite par les chercheurs : Les effets psychologiques de la crise et les comportements adoptés pendant celle-ci ; les réponses, les stratégies, et la résilience des acteurs confrontés à la crise ; la durabilité, la surveillance, l'évaluation et la prévision des effets de la crise ; et, finalement, l'adoption de nouvelles technologies. On constate que les effets de la Pandémie du Covid-19 sur le tourisme cristallise l'intérêt des chercheurs.

Certaines réflexions menées par les chercheurs porte sur l'après-covid, et plus précisément sur les effets de la crise sanitaire sur la manière de faire du tourisme. C'est le cas par exemple de l'article de Emmanuel Briant et al. (2020) dans lequel il est question de la pérennité de certaines adaptations du phénomène touristique observées pendant la crise. Est-ce que le tourisme de proximité qui s'est fortement développé pendant la crise sanitaire va s'imposer comme une nouvelle norme après celle-ci, ou est-ce qu'au contraire, on assistera au retour de l'industrie du tourisme de masse mise à mal par la crise ?

Cette question, qui sert de point de départ à la recherche exploratoire menée par Emmanuel Briant et al. (2020), est trop large pour être abordée dans ce travail et elle contient des termes – tourisme de proximité et tourisme de masse – souvent entendus mais difficiles à définir. En effet, les auteurs décrivent le tourisme de proximité de la manière suivante :

Le tourisme de proximité tient au sentiment de « faire » du lien avec le territoire et ses habitants. Il insiste sur la relation personnelle et singulière entre le visiteur et son hôte. L'échange entre les deux est censé favoriser la transmission de ce qui fait l'âme du territoire, son identité. Ce développement intègre plusieurs formes de tourisme comme le slow tourisme, le tourisme éthique et solidaire ou le développement durable. (Briant & al., 2020, p. 3)

Les auteurs présentent ensuite la crise sanitaire comme une véritable rupture entre un modèle de tourisme de masse, qui n'est d'ailleurs pas entièrement défini dans l'article, et le tourisme de proximité. Bien qu'orientée et porteuse d'un jugement de valeur, la question d'Emmanuel Briant et al. (2020) est pertinente.

La crise étant passée dans de nombreux pays et en tout cas en Suisse, on peut désormais se demander quels sont les effets durables, c'est-à-dire qui subsistent après la crise, de la pandémie du covid-19, et de l'ensemble des mesures adoptées pour la combattre, sur le tourisme ? La question est trop vaste pour être traitée dans ce travail mais il est possible de l'aborder en se focalisant sur une destination, réduisant ainsi le champ d'investigation. Il est proposé ici de se concentrer sur Genève, une ville suisse qui, comme nous venons de le voir, semble avoir beaucoup souffert de la pandémie du covid-19 notamment en raison de son orientation vers le tourisme international et d'affaires. A Genève, la crise sanitaire marque-t-elle un tournant vers le tourisme de

proximité et de loisirs ou le système touristique d'avant crise, orienté vers le tourisme d'affaires et les touristes étrangers est maintenu ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, et après avoir dressé un portrait général de la crise sanitaire dans cette partie introductive, il s'agira tout d'abord de produire une revue de la littérature. Cette dernière rassemblera des publications scientifiques relatives à la crise sanitaire notamment, mais pas seulement. Il sera également question des crises dans le secteur du tourisme et de leur gestion par les différents acteurs qui le composent, ou encore des méthodes de recherche et des concepts théoriques développés par les chercheurs qui se sont intéressés aux crises et à leurs effets sur le domaine du tourisme. Dans la partie suivante, nous présenterons le cadre théorique retenu pour émettre les hypothèses que nous tenterons de confirmer ou d'infirmes dans ce travail. C'est également à cette étape que les méthodes de récolte de données choisies seront exposées et commentées. Finalement, avant de conclure en répondant à la question qui est au centre de ce travail, les résultats obtenus seront révélés en deux volets : l'un quantitatif, l'autre qualitatif.

Revue de la littérature

Introduction

La pandémie du Covid-19 a suscité un vif intérêt dans la communauté scientifique et a entraîné la publication d'un grand nombre d'articles dont il est impossible de résumer le contenu dans le cadre de ce travail. Il est également apparu qu'il existe une littérature abondante sur le sujet des crises touristiques, de la gestion de celles-ci, et de leurs effets sur différents aspects du domaine du tourisme. Le choix a donc été fait d'aborder successivement les différentes approches identifiées des crises touristiques avant de se focaliser sur la pandémie du Covid-19. En procédant de la sorte, on peut appréhender la crise non pas comme un événement exceptionnel, mais comme un objet d'étude qui s'inscrit dans un champ plus large.

L'approche « opérationnelle »

Introduction

L'objectif de cette section est de présenter plusieurs articles scientifiques qui traitent des crises touristiques d'un point de vue opérationnel. En effet, selon Zahed Ghaderi et al. (2012), les chercheurs se sont penchés dès les années 1970 sur la gestion des crises dans le secteur touristique, produisant donc un certain nombre d'études à ce sujet. Evidemment, il ne s'agit pas ici de toutes les présenter, mais plutôt de mettre en évidence les apports et les limites de ce que l'on appellera ici « l'approche opérationnelle ».

Sous cette appellation sont donc regroupés des articles publiés dans des revues scientifiques qui s'adressent prioritairement aux professionnels du tourisme et dont l'objectif est la diffusion de bonnes pratiques en matière de gestion de crise. Certains articles se focalisent sur une crise spécifique. C'est le cas par exemple des publications de Joan C. Henderson (2003) et Annelies Wilder-Smith (2006) qui portent sur l'épidémie de SRAS qui s'est déclarée dans la province chinoise de Guangdong en 2002. D'autres articles, comme celui de Zahed Ghaderi et al. (2012), portent sur un territoire, l'Etat de Penang, en Malaisie, et sur l'ensemble des crises touristiques qui s'y sont succédées. Enfin, les travaux de Bill Faulkner (2001) et Gui Santana (2004) ne portent ni sur une crise particulière, ni sur un territoire spécifique. Ces auteurs cherchent à fournir un cadre d'analyse et de réflexion pour la gestion des crises touristiques. Ils illustrent néanmoins leurs propos en appliquant leur méthode à un cas d'étude. D'une part, Bill Faulkner a analysé le cas de Katherine, une ville du Territoire du Nord, en Australie, qui a été frappée par une inondation le 25 janvier 1998. D'autre part, Gui Santana s'est penché sur une crise touristique causée par la pollution du front de mer et de la plage de Balneario Camboriu, dans l'Etat brésilien de Santa Catarina, à la fin des années 1990.

La vulnérabilité du secteur touristique face aux crises

On observe qu'un consensus se dégage clairement concernant la vulnérabilité du secteur touristique face à de nombreuses crises. En abordant cette question, Gui Santana (2004) distingue deux types de crise : les crises qui causent réellement des dommages physiques et les crises de perception. Les auteurs semblent s'accorder sur le fait que les crises de perception sont particulièrement dévastatrices pour l'industrie

touristique. Cela ne veut pas dire pour autant que les crises qui provoquent des dommages physiques ne touchent pas le tourisme.

Pour ce qui est des catastrophes dites « naturelles », on constate effectivement qu'une augmentation de l'activité touristique à l'échelle mondiale combinée à une volonté plus marquée des touristes de se rendre dans des lieux exotiques relativement dangereux les expose à un niveau de risque plus élevé (Drabek, 1995 ; Murphy & Bayley, 1989 cités par Faulkner, 2000). Il faut ajouter à cela le fait que les touristes peuvent être plus vulnérables que les locaux en raison de leur méconnaissance des risques qu'ils encourent dans un contexte qui ne leur est souvent pas familier (Burby & Wagner, 1996 ; Drabek, 1995 cités par Faulkner & Vikulov, 2001).

Les crises de perception sont liées à l'image de la destination. Cette dernière est un facteur clé dans la décision d'achat d'un touriste. En effet, de manière assez logique, il existe une forte corrélation entre la perception que le touriste a de la destination et sa décision d'y passer ses vacances ou pas. Or, l'image de la destination peut être entachée par une crise, quelle que soit sa nature. Gui Santana (2004) précise qu'en tant qu'activité volontaire et paisible, le tourisme est très sensible aux variations des conditions extérieures qui peuvent compromettre l'expérience de voyage.

A titre d'exemple, le secteur touristique de Floride, un Etat du sud-est des Etats-Unis, a connu une forte diminution du nombre d'arrivées à la suite d'une série de crimes impliquant des touristes. Les répercussions négatives sur l'industrie touristique de « l'Etat ensoleillé » ont été causées par une couverture médiatique exagérant l'incidence et la portée de ces crimes commis à l'encontre des touristes (Crystal, 1993 cité par Santana, 2004).

Les témoignages recueillis par Zahed Ghaderi et al. (2012) dans le cadre de leur étude sur les crises touristiques qui ont touché l'Etat de Penang, en Malaisie, montrent l'impact que peut avoir la couverture médiatique d'une crise sur les performances du secteur touristique. Les répondants, tout en convenant qu'une couverture médiatique fidèle est essentielle, ont déclaré que les histoires négatives ternissaient l'image de la destination et entravaient le processus de rétablissement.

Un constat similaire est dressé par Bill Faulkner et Svetlana Vikulov (2001) quant à l'impact des médias dans un contexte de crise touristique. Bien que la couverture médiatique de l'inondation de Katherine l'ait mieux positionnée sur le marché, cette dernière était initialement contre-productive car elle prolongeait la perception de Katherine comme une région ravagée par les inondations et, en conséquence, dissuadait les visiteurs potentiels de s'y rendre.

La gestion de crise dans le secteur touristique

Un autre point sur lequel les auteurs s'accordent, et qui renforce la vulnérabilité du secteur touristique, est le manque de préparation des destinations à faire face à des crises. L'étude du cas de Katherine va dans ce sens. En effet, les témoignages recueillis montrent que, mis à part les plans d'évacuation des locaux qui sont obligatoires dans le cadre des réglementations locales, aucun opérateur n'avait mis en place de plan de gestion des catastrophes et il n'y avait pas de plan à l'échelle de la destination (Faulkner & Vikulov, 2001).

Gui Santana (2004) suggère que la gestion de crise se déroule souvent en marge des activités habituelles des organisations. De plus, la recherche sur la gestion des crises a été largement négligée par rapport à d'autres domaines qui favorisent « le succès ». En conséquence, les managers ne sont pas prêts techniquement, psychologiquement et émotionnellement à faire face à ce qui est devenu un élément récurrent de la gestion d'entreprise aujourd'hui : la crise. Ces propos doivent néanmoins être nuancés car l'industrie touristique comprend de nombreux types d'acteurs avec des enjeux et des contraintes qui leur sont propres. Dans le cas de l'état malais de Penang, par exemple, les organisations étatiques n'avaient pas de plans ou de lignes directrices déterminées à l'avance, en revanche, les entreprises privées avaient réfléchi à la planification de la gestion de crise et aux bénéfices éventuels qu'elles pourraient retirer d'une situation de crise (Ghaderi & al., 2012).

Qu'est-ce qu'une crise touristique ?

Une question que l'on retrouve dans plusieurs articles scientifiques, et qui est particulièrement importante dans le cadre de ce travail, est celle de la définition de la crise touristique. Zahed Ghaderi et al. (2012) donnent volontairement une définition large : une crise touristique peut être définie comme un événement d'une ampleur suffisante pour donner lieu à des circonstances dans lesquelles le fonctionnement habituel de l'industrie touristique est gravement perturbé. Cette définition, qui est tout à fait satisfaisante dans le cadre de l'article, n'est pas assez précise et comprend des termes non définis, et sujets à interprétation.

Les auteurs établissent également une classification des crises qui ont touché le secteur du tourisme en Malaisie depuis la fin des années 1990. Les catégories sont les suivantes : *les crises sanitaires* (épidémie de SRAS, pandémie de grippe A, épidémie de grippe aviaire), *les catastrophes naturelles* (séisme et tsunami de 2004, éruption de l'Eyjafjöll, éruption du Sinabung, changement climatique), *le terrorisme et l'instabilité politique* (attentats de Bali, instabilité politique en Thaïlande, attentats du 11 septembre 2001, guerre d'Irak), et, finalement, *les crises économiques* (ralentissement économique mondial, coûts du carburant).

On constate que, comme indiqué précédemment, bien qu'ils aient des effets sur le tourisme en Malaisie, ces événements ne trouvent pas leur origine dans le système touristique, ils sont extérieurs à celui-ci. De plus, la plupart d'entre eux ne se déroulent pas directement sur le territoire national.

Gui Santana (2004) prétend que la littérature scientifique ne fournit pas une définition généralement acceptée de la crise et que les tentatives de catégorisation des types ou des formes de crises sont plutôt rares. A cause des difficultés d'en arriver à un consensus sur la définition d'une crise touristique, le développement de ce domaine scientifique est entravé.

Le diagramme suivant est une tentative de Gui Santana (2004) de représenter les différents éléments qui pourraient être à l'origine d'une crise touristique

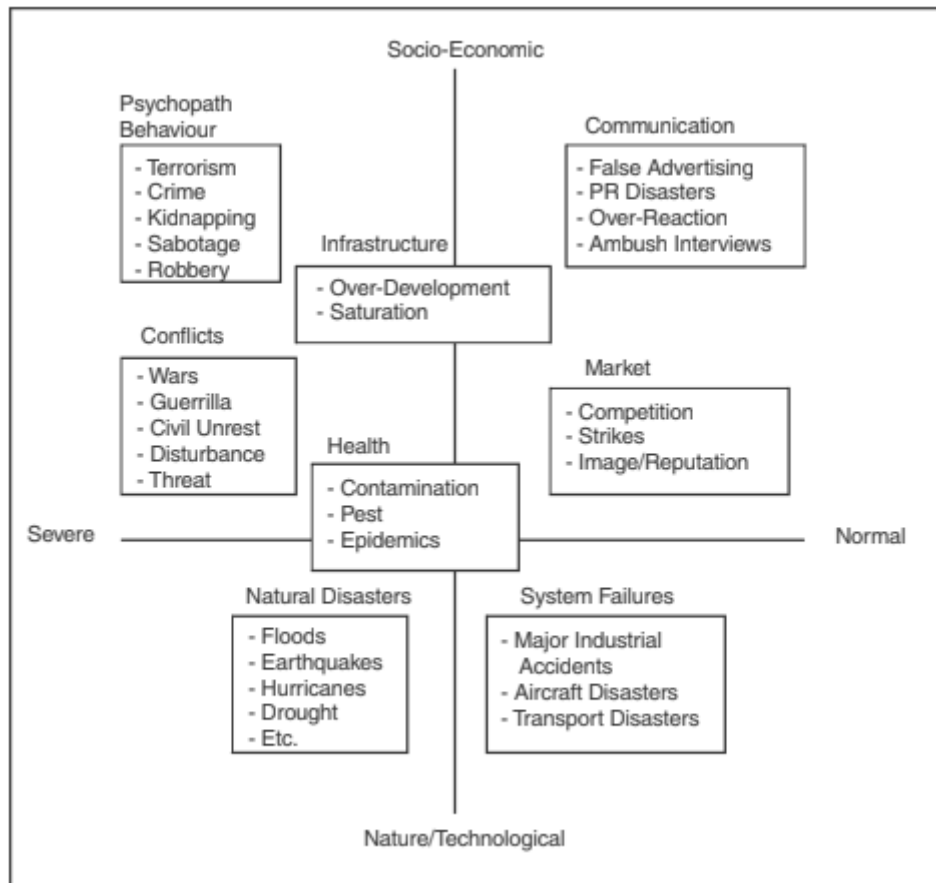


Figure 1- Tiré de : Santana, 2004, p.301

L'axe horizontal du diagramme est utilisé pour indiquer la sévérité de la crise, et l'axe vertical montre son origine. Les crises sont rangées dans des catégories plus générales. Ainsi, la catégorie « marché », dans laquelle se trouvent les crises « concurrence », « grèves » et « image/réputation », regroupe des crises d'origine socio-économique et d'une sévérité moyenne.

Cependant, cette tentative de classification des crises touristiques est, de l'aveu même de l'auteur, simpliste et imprécise. En effet, on peut généralement tisser des liens entre les éléments présentés sur le diagramme. A titre d'exemple, une crise de perception, affectant négativement l'image d'une destination, peut trouver son origine dans un épisode épidémique. Or, dans le diagramme ci-dessus, ils sont rangés dans deux catégories différentes. Il faut ajouter à cela le degré de pertinence de l'axe horizontal dont le rôle est d'indiquer la gravité d'une crise touristique, or ce dernier ne dépend pas uniquement du type de crise mais également du contexte dans lequel elle s'inscrit et de bien d'autres facteurs.

Bill Faulkner (2001), dans un article rédigé en anglais, se prête également à l'exercice et offre une définition du terme « crisis » à mettre en relation avec le terme « disaster », traduits ici par « crise » et « désastre ». D'un côté, le mot « crise » décrit une situation où la cause profonde d'un événement est, dans une certaine mesure, auto-infligée par des problèmes tels que des structures inadaptées ou une gestion inepte ainsi qu'une incapacité à s'adapter au changement. De l'autre côté, le mot « désastre » est utilisé pour désigner les situations où une organisation, ou un ensemble d'organisations, dans

le cas d'une destination touristique, est confronté à des événements catastrophiques soudains et imprévisibles sur lesquelles il n'a que peu de contrôle.

Le diagramme ci-dessous, dans lequel sont placés des événements en fonction de leur ampleur et de leur origine interne ou externe, illustre les propos de l'auteur.

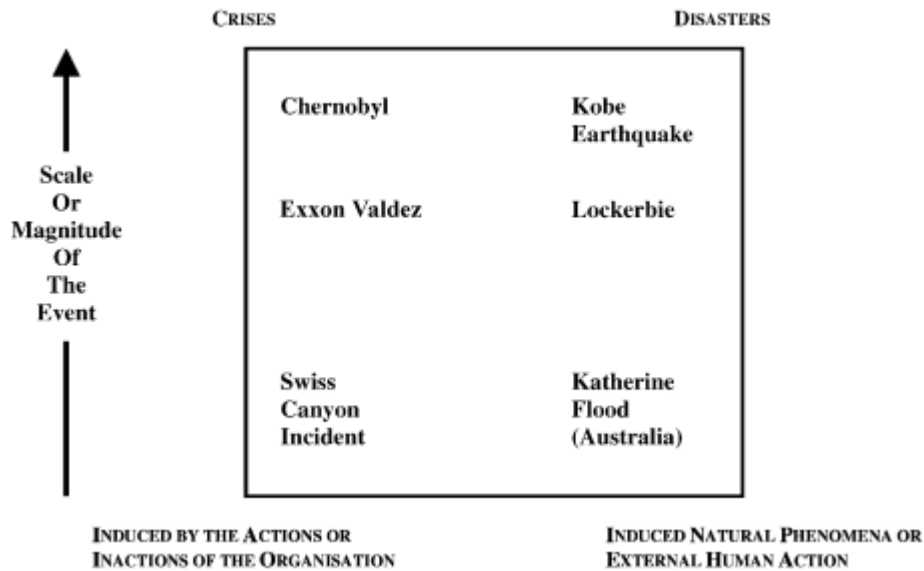


Figure 2 – Tiré de : Faulkner, 2001, p.137

Les éléments constitutifs de ce diagramme, comme la catastrophe nucléaire de Tchernobyl ou le Séisme de 1995 à Kobe au Japon, sont des événements précis. Cela rend possible l'évaluation de leur sévérité. Cela reste tout de même très théorique car un désastre peut faire aucune victime humaine, tout en entraînant des conséquences néfastes pour l'environnement. De plus, à titre d'exemple, la destruction des infrastructures touristiques n'a pas les mêmes conséquences sur un territoire où le tourisme est la principale activité ou une activité annexe. On constate également que Bill Faulkner (2001) sépare les événements en deux catégories : les crises internes et les désastres qui peuvent survenir indépendamment des actions réalisées par les organisations. Or, si cette distinction est pertinente quand on aborde la question des catastrophes naturelles, elle l'est nettement moins quand on est confronté à des crises économiques ou sanitaires.

Les étapes de la crise

Comme établi précédemment, la démarche opérationnelle vise à développer des outils de gestion de crise dont les acteurs touristiques pourraient s'emparer pour réduire leur vulnérabilité face à ces dernières. Avec cet objectif en vue, Bill Faulkner (2001) et Gui Santana (2004) ont tous les deux, en s'appuyant sur des travaux existants, décrit les stades de développement successifs d'une crise touristique.

La figure suivante montre que le développement d'une crise suit trois étapes : une étape pré-crise, la crise elle-même, et une étape de résolution de la crise et de rétablissement. Dans les formes rectangulaires, on trouve une série d'action qu'une organisation devrait mener pour prévenir ou gérer une crise.

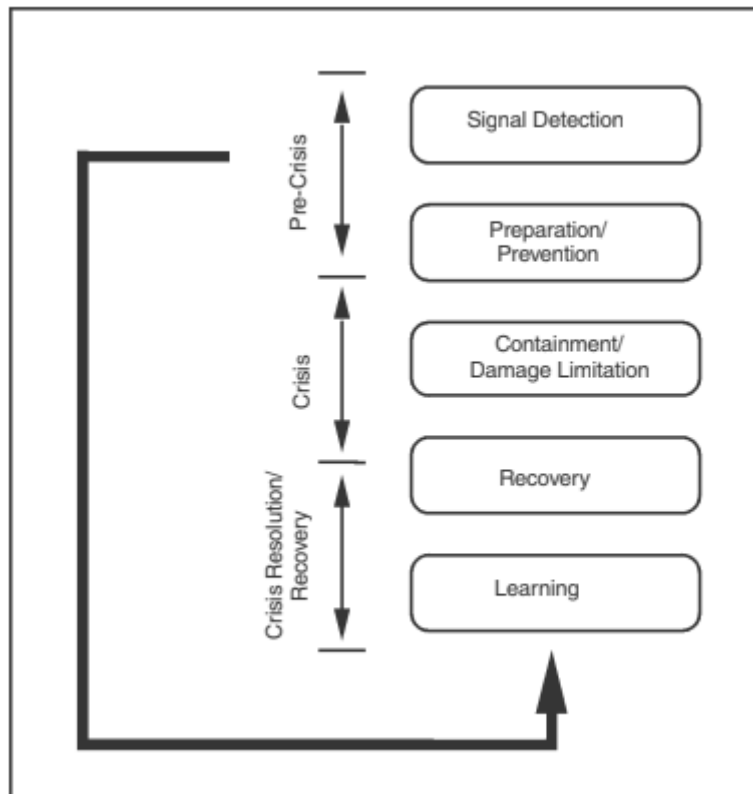


Figure 3 - Tiré de : Santana, 2004, p.312

Dans l'étape qui succède à la crise, deux phases sont à distinguer : le rétablissement et l'apprentissage. Cette dernière période voit les acteurs de la destination revenir sur les événements qui ont eu lieu et en tirer des enseignements. L'objectif est au minimum d'éviter que la situation se reproduise et, éventuellement, de tirer parti des opportunités révélées par cette dernière.

Contrairement à la figure précédente, le tableau suivant montre que cinq phases se succèdent dans une crise. Les différences entre les deux approches sont subtiles. L'étape pré-crise est divisée en deux : la période pré-crise et la période prodromique. Durant la seconde, on observe déjà des signes avant-coureurs de la crise.

L'étape qui succède la crise est quant à elle scindée en trois : une phase intermédiaire, le long terme et la résolution. Les mesures d'urgences sont prises dans la phase intermédiaire tandis que les autres mesures, moins directement liées à la crise, se prennent dans la phase suivante. La résolution correspond à l'état dans lequel se trouve la destination après la manifestation de la crise et l'application de toutes les mesures.

Table 1
Stages in a community's response to a disaster

Composite stages	Fink's (1986) stages	Robert's (1994) stages
1. Pre-event		<i>Pre-event</i> : where action can be taken to prevent disasters (e.g. growth management planning or plans aimed at mitigating the effects of potential disasters)
2. Prodromal	<i>Prodromal stage</i> : when it becomes apparent that the crisis is inevitable	
3. Emergency	<i>Acute stage</i> : the point of no return when the crisis has hit and damage limitation is the main objective	<i>Emergency phase</i> : when the effects of the disaster has been felt and action has to be taken to rescue people and property
4. Intermediate		<i>Intermediate phase</i> : when the short-term needs of the people affected must be dealt with — restoring utilities and essential services. The objective at this point being to restore the community to normality as quickly as possible
5. Long term (recovery)	<i>Chronic stage</i> : clean-up, post-mortem, self-analysis and healing	<i>Long-term phase</i> : continuation of the previous phase, but items that could not be addressed quickly are attended to at this point (repair of damaged infrastructure, correcting environmental problems, counselling victims, reinvestment strategies, debriefings to provide input to revisions of disaster strategies)
6. Resolution	<i>Resolution</i> : routine restored or new improved state	

Figure 4 - Tiré de : Faulkner, 2001, p. 140

Identifier les étapes clés du déroulement d'une crise touristique permet d'apporter plus de clarté et de cohérence à une situation déstabilisante qui peut être perçue comme étant hors de contrôle. Il faut ajouter que les publications qui sont consacrées aux crises touristiques n'utilisent pas systématiquement ces schémas et traitent les crises comme des phénomènes homogènes.

Tourisme et crises sanitaires

Bien que différents types de crise aient été abordés jusqu'ici, il est question d'une crise sanitaire dans ce travail. Ces dernières n'ont pas toujours bénéficié de l'attention des chercheurs, mais des articles ont néanmoins été publiés à leur sujet. C'est le cas des travaux de Joan C. Henderson (2003) et Annelies Wilder-Smith (2005) portant sur ce qui peut être considéré comme la première pandémie du XXI^e siècle, celle du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Cet événement présente de nombreuses similitudes avec la crise sanitaire qui fait l'objet de ce travail, il convient donc de s'y intéresser.

Le SRAS a été observé pour la première fois en novembre 2002 dans la province de Guangdong, au sud-est de la Chine. La maladie s'est ensuite propagée par l'intermédiaire de voyageurs. En effet, c'est un homme d'affaires américain voyageant au départ de la Chine, via Hong Kong, qui a amené la maladie au Vietnam par exemple (Wilder-Smith, 2005). En réaction à la propagation rapide du virus, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) lance une alerte mondiale afin d'enrayer le processus. Entre le 16 novembre 2002 et le 5 juillet 2003, date à laquelle l'OMS annonce que la pandémie de SRAS est arrivée à son terme, la maladie s'est manifestée dans 30 pays où elle a causé la mort de 813 personnes et conduit à la prise en charge de plus de 8437 patients (Henderson, 2005).

La chronologie ci-dessous est tirée de l'article de Annelies Wilder-Smith (2005), elle montre, en plus de la rapidité avec laquelle s'est propagé le virus, le rôle de vecteur que jouent les voyageurs.

16 November 2002	First known case of atypical pneumonia occurs in Foshan City, Guangdong Province, China, but is not identified until much later
21 February 2003	A 64-year-old medical doctor from Zhongshan University in Guangzhou arrives in Hong Kong and checks into the ninth floor of the Metropole Hotel (room 911)
26 February	A 48-year-old Chinese-American businessman is admitted to the French Hospital in Hanoi with SARS (confirmed later)
28 February	Dr Urbani notifies the WHO office in Manila. WHO headquarters moves into a heightened state of alert
12 March	WHO issues a global alert about cases of severe atypical pneumonia following mounting reports of spread among staff at hospitals in Hong Kong and Hanoi, Singapore and Toronto
15 March	WHO issues a rare travel advisory as evidence mounts that SARS is spreading by air travel along international routes. WHO names the mysterious illness after its symptoms: severe acute respiratory syndrome (SARS) and declares it 'a worldwide health threat.' WHO issues its first case definitions of suspect and probable cases of SARS. WHO further calls on all travelers to be aware of the signs and symptoms, and issues advice to airlines
25 March	Nine air passengers linked to a 15 March flight from Hong Kong to Beijing develop SARS after returning to Hong Kong. The flight is eventually linked to cases in 22 passengers and two flight attendants
29 March	WHO infectious disease specialist, Dr Carlo Urbani, the first WHO officer to identify the outbreak of this new disease and treat the earliest cases in Hanoi, dies of SARS in Thailand
16 April	The WHO laboratory network announces conclusive identification of the SARS causative agent: an entirely new coronavirus
28 April	Viet Nam is removed from the list of areas with recent local transmission, making it the first country to successfully contain its outbreak
5 July	Taiwan, the last area with recent local transmission, is removed from the list. WHO declares that SARS outbreaks have been contained worldwide, but calls for continued vigilance

Adapted from WHO: http://www.who.int/csr/don/2003_07_04/en/print.html.

Figure 5 – Tiré de : Wilder-Smith, 2005, p.54

Joan C. Henderson (2003) se penche sur le cas de Singapour, destination rapidement touchée par la pandémie de SRAS. L'objectif de sa publication est de porter la réflexion sur les difficultés rencontrées et les solutions apportées par les acteurs du secteur touristique singapouriens. Annelies Wilder-Smith (2005), quant à elle, s'interroge sur l'impact de la pandémie sur le tourisme et les voyages, et, plus précisément, aux stratégies mises en place pour lutter contre la propagation du virus.

Annelies Wilder-Smith (2005) n'accorde qu'une petite partie de sa publication à l'analyse des effets de la pandémie sur le secteur du tourisme et des voyages. De plus, son analyse, qui repose sur des indicateurs comme les arrivées touristiques, prend presque exclusivement en compte le tourisme international. Elle rapporte, par exemple, qu'en Asie de l'est, les arrivées touristiques ont chuté de 41% entre le 1er et le 21 avril par rapport à la même période en 2002, affectant particulièrement les destinations suivantes : Chine, Hong Kong, Vietnam et Singapour (Wilder-Smith, 2005). A une échelle plus locale, au cours des cinq premiers mois de 2003, les arrivées de touristes étrangers et nationaux ont chuté respectivement de 480 000 et 8,7 millions, générant des pertes pouvant atteindre 11 milliards de yuans, soit 1,3 milliard de dollars américains (Wilder-Smith, 2005). D'autres indicateurs utilisés par l'auteur sont : le taux d'occupation des hôtels, le nombre de tours organisés annulés, le nombre d'événements annulés.

Joan C. Henderson (2003) se base sur des indicateurs similaires. Elle rapporte par exemple que les hôtels singapouriens ont eu un taux d'occupation moyen de 20 à 30% par rapport à un minimum habituel de 70%. De plus, la fréquentation des principales attractions a baissé d'au moins 50% et les ventes au détail ont chuté de 10

à 50%. La chercheuse apporte néanmoins un éclairage supplémentaire sur la situation, en précisant que l'activité touristique sortante a également été drastiquement réduite en raison des craintes d'attraper le SRAS, en particulier en avion, et des restrictions d'entrée pour les Singapouriens voyageant à l'étranger.

Les propos des deux auteurs coïncident avec ceux que Zahed Ghaderi et al. (2012) ont recueilli auprès d'un manager d'hôtel à Penang, en Malaisie. Celui-ci dit, "nous avons toujours un taux d'occupation de 60 à 65% mais pendant le SRAS, notre taux d'occupation était tombé entre 40 et 45%. Nous avons perdu la moitié de notre part de marché, mais proportionnellement nous avons moins souffert que Bangkok, Bali, Phuket et Singapour" (p. 81).

Les articles de Joan C. Henderson (2003) et Annelies Wilder-Smith (2005), bien qu'ils abordent la question des effets de la pandémie de SRAS sur le tourisme, ne le font pas en profondeur. Ils se cantonnent à des indicateurs généraux et à la période de crise, sans s'intéresser à la résolution de celle-ci, à la reprise d'activité et aux enseignements tirés de la crise. De plus, seuls les aspects négatifs de la crise sont abordés. Les opportunités générées par celle-ci ne sont pas discutées. Au contraire, le tableau ci-dessous, tiré de l'étude de cas de Bill Faulkner et Svetlana Vikulov (2001), liste les effets aussi bien négatifs que positifs de l'inondation qui a frappé Katherine en 1998 dans cinq grandes dimensions identifiées par les auteurs de l'article.

	POSITIVE	NEGATIVE
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Media profile due to flood coverage; • Flood history a potential attraction in its own right. 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus on flood impacts delays market response beyond restoration of services; • Focus on recovery diverts attention/resources from strategic issues.
INFRASTRUCTURE AND INVESTMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Refurbishment of infrastructure. 	<ul style="list-style-type: none"> • Curtailment of investment in expansion of infrastructure.
IMPROVEMENT IN DISASTER PREPAREDNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Development of tourism disaster management plan; • Upgrading of insurance policies to allow for flood damage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Losses incurred as a consequence of the flood represent a high price for a "wake-up call".
COHESION	<ul style="list-style-type: none"> • Team spirit and cooperativeness galvanised within tourism sector; • Improved community awareness of tourism benefit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tensions between tourism sector and business community over allocation of resources.
HUMAN RESOURCES	<ul style="list-style-type: none"> • "Acid test" for staff. 	<ul style="list-style-type: none"> • High staff turnover and loss of experienced staff.

Figure 6 - Tiré de : Faulkner & Vikulov, 2001, p. 342

Comme le montre le tableau reproduit ci-dessus, et contre toute attente, le désastre de Katherine n'a pas uniquement eu des effets négatifs. Les entretiens menés par les auteurs révèlent que la catastrophe a conduit à une réhabilitation de la ville et plus particulièrement de son infrastructure d'accueil vieillissante. De plus, vu l'ampleur de la catastrophe, Katherine a bénéficié d'une couverture médiatique sans précédent. Certes, les médias se sont plus concentrés sur les dégâts causés par l'inondation que

sur les attraits touristiques de la région, néanmoins la couverture de l'évènement a permis d'accroître la renommée de la destination. Enfin, l'absence de touristes provoquée par la catastrophe, puis le lent redémarrage des activités dans ce secteur, ont sensibilisé la population de Katherine quant à son importance pour l'économie régionale.

En revanche, même dans l'article de Bill Faulkner et Svetlana Vikulov (2001), les effets étudiés d'une crise sur le secteur touristique sont très rapprochés de celle-ci. Les analyses effectuées par les auteurs concernant la destination affectée par la crise ne s'inscrivent pas dans une durée longue. De plus, la question de l'intensité du phénomène touristique est préférée à celle de la qualité de celui-ci. En d'autres termes, la crise est présentée comme une pause, plus ou moins prolongée, d'un processus immuable. Le phénomène est quantifié à l'aide d'indicateurs mesurables comme les arrivées touristiques ou le taux d'occupation des hôtels, mais les questions plus profondes, relatives à l'ADN de la destination et au type de touristes qui la fréquentent ne sont pas vraiment abordées.

Conclusion

L'approche « opérationnelle » a, comme cela a été démontré, des apports et des limites. Il est à retenir que la crise n'est pas réduite à une perturbation externe, à un événement qui a lieu indépendamment de notre volonté. Les acteurs touristiques disposent d'une certaine marge de manœuvre et peuvent agir en amont et en aval de celle-ci, en réduisant leur vulnérabilité à différentes crises.

Malheureusement, dans cette approche, l'imprécision de certains concepts théoriques oblige les chercheurs à procéder au cas par cas. On constate l'absence de concepts théoriques à la fois plus larges et plus précis. Ces derniers existent néanmoins et font l'objet de la partie suivante.

Approche des sciences sociales

Introduction

L'objet de cette section est de présenter des publications qui traitent non pas de la gestion des crises mais de la manière dont elles influent sur le phénomène touristique en un lieu donné. En effet, les questions de la transformation des lieux touristiques, c'est-à-dire de leur évolution au fil du temps, et du rôle que jouent les crises dans cette dernière, ont été soulevées à plusieurs reprises par les chercheurs.

Mathis Stock et al. (2017) rapportent que, dès les années 1970, on réfléchit à des modèles de développement touristique alternatifs afin de réduire l'impact environnemental des stations touristiques qui ont jusque-là prospéré en suivant le modèle du tourisme de masse. Par la suite, dans les années 1980 et 1990, les stations touristiques demeurent au centre de la réflexion. On s'interroge alors sur les raisons du déclin des stations balnéaires britanniques et, inversement, sur les causes de la longévité de certains lieux touristiques qui se maintiennent dans la durée malgré les nombreuses mutations du tourisme et les multiples crises qu'ils traversent (Stock et al., 2017).

Les articles abordés ici présentent des concepts clés qui s'inscrivent dans les cadres théoriques plus vastes développés par les chercheurs depuis plusieurs décennies. L'ouvrage de Mathis Stock et al. (2017) revient, entre autres, sur la notion des trajectoires des types de lieux touristiques. L'article de Frédéric Darbellay et al. (2011), quant à lui, expose le concept de capital touristique.

Tandis que Alexandre Magnan (2008) soulève la problématique de la « valeur » du littoral et des facteurs qui l'influencent, notamment les crises touristiques, les publications d'Aurélié Condevaux et al. (2016) et de Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace (2015) ont pour objet le tourisme « hors des sentiers battus ». Ces dernières fournissent de nombreux exemples de crises touristiques qui ont influencé l'émergence, le développement ou la disparition du tourisme en divers endroits.

Qu'est-ce qu'un lieu touristique ?

Le premier point sur lequel il convient de mettre l'accent est la définition d'un lieu touristique. Selon Mathis Stock et al. (2017), trois types de définitions du lieu touristique coexistent : la définition statistique, la définition fonctionnelle et la définition relationnelle.

Premièrement, il existe différents moyens de déterminer statistiquement la touristicité d'un lieu. Il est possible, par exemple, de diviser le nombre de touristes par le nombre d'habitants afin de déterminer le quotient de localisation d'un lieu. Un quotient de localisation élevé dans un lieu suggère que le secteur touristique y est fortement développé. On peut également calculer le taux de fonction touristique d'un lieu en divisant le nombre de lits touristiques par le nombre d'habitants. Reste à savoir à partir de quel chiffre un lieu est considéré comme étant touristique, et si cette démarche est pertinente.

Deuxièmement, un lieu peut être considéré comme étant touristique à partir du moment où il est investi par des touristes. Conformément à la définition fonctionnelle, c'est la présence des touristes et non pas celle d'une quelconque infrastructure d'accueil qui permet de déterminer si un lieu est touristique ou pas. Cette définition permet de prendre en considération la touristicité de lieux que le calcul de la fonction touristique ou du quotient de localisation ne permet pas d'appréhender comme étant des lieux touristiques.

Troisièmement, conformément à la définition relationnelle, "c'est le rapport touristique au lieu qui fait émerger un lieu 'touristique. C'est un problème par exemple pour des événements comme Paris-Plage qui endosse un imaginaire touristique, mais qui est principalement tourné vers les résidents'" (Stock et al., 2017, p. 382).

Dans l'article d'Aurélié Condevaux et al. (2016), une réflexion est menée sur la distinction entre les zones touristiques et les zones non-touristiques. Les premières sont habituellement considérées comme étant pures, sacrées et pleines, tandis que les secondes sont impures, profanes et vides (Bourdeau, 2012).

Ce modèle traditionnel tend néanmoins à disparaître à la suite de la mise en tourisme des lieux ordinaires. Selon Bourdeau (2012), les lieux ordinaires sont des villes de petite ou moyenne taille et des espaces situés aux abords immédiats de ces dernières "sans tradition d'accueil" et "[cherchant] ... dans le tourisme une nouvelle voie de développement ou de requalification économique et territoriale" (p.39). La définition

de Bourdeau (2012) fait écho à la description que livre Vitte (1998) des espaces ruraux dans lesquels on pratique le tourisme. Selon lui, il s'agit de "territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels, échappant aux normes structurelles et fonctionnelles des lieux dits touristiques" (Vitte, 1998, p.69). Les espaces ruraux évoqués par Vitte (1998), au même titre que les villes petites ou moyennes décrites par Bourdeau (2012), font face à des difficultés d'ordre économique ou démographique. La mise en tourisme intervient donc pour permettre à ces lieux de renouer avec la croissance.

Le tourisme, bien que présent dans les lieux ordinaires, demeure un secteur d'activité secondaire et n'a pas de réel impact sur le tissu économique régional (Vitte, 1998). Une idée similaire est proposée par Fagnoni (2004) qui s'intéresse aux friches industrielles, et plus particulièrement à Amnéville, ancienne ville industrielle de Lorraine. En effet, selon Fagnoni (2004), la Lorraine n'est pas un espace touristique hyper-spécialisé, c'est-à-dire un espace "où le taux de fonctions touristiques domine par rapport aux autres activités" (p.51).

En somme, un espace est ordinaire parce qu'il n'est pas touristique. Le paysage ou le patrimoine n'ont pas fait l'objet d'une valorisation touristique et d'autres activités économiques sont plus développées que le tourisme. Cette définition entre dans la catégorie des définitions fonctionnelles proposée par Mathis Stock et al. (2017).

Mathis Stock et al. (2017) proposent également une typologie des lieux touristiques. Cette dernière, comme le montre le tableau ci-dessous, est basée sur trois critères. D'abord, il faut connaître la situation pré-touristique du lieu, c'est-à-dire l'état des lieux avant l'arrivée des premiers touristes. Deux types de lieux se distinguent alors : les lieux créés pour et par les touristes et les lieux où le tourisme s'est fait une place parmi d'autres secteurs d'activité déjà présents. Ensuite, il faut s'arrêter sur la façon par laquelle le lieu a été mis en tourisme. Sans entrer dans les détails, un lieu peut être subverti par le tourisme, c'est-à-dire que le secteur touristique devient le secteur d'activité le plus important du lieu. D'un autre côté, le tourisme peut s'insérer dans le tissu économique d'un lieu sans pour autant que les habitants de ce dernier renoncent aux autres activités économiques qu'ils pratiquent. Finalement, on doit déterminer le degré d'urbanité du lieu en question.

Type de mise en tourisme	Processus de la mise en tourisme	Type de lieux
Lieux inventés au sens de « trouver, imaginer pour un usage particulier » : la montagne, la mer, la plage sont des inventions.	Invention.	Site.
Lieux créés par le tourisme au sens de : « faire, réaliser quelque chose qui n'existait pas encore ». Rien n'existait avant. Rien peut correspondre aussi à un lieu-dit, un hameau, voire à un village, dont il ne reste plus grand-chose aujourd'hui.	Création <i>ex nihilo</i> . Création <i>ex nihilo</i> .	Comptoir. Station.
Lieux investis et subvertis par le tourisme. Ici, le terme de « subvertir » ou « subversion » ne revêt aucune connotation morale ou politique, il signifie simplement : bouleverser, renverser un ordre établi. Village ou ville au départ.	Juxtaposition d'un quartier touristique de type station à un noyau urbain ancien avec agglomération. Subversion du lieu par le tourisme devenu la fonction essentielle.	Ville-station. Ville ou village touristifiés.
Lieux investis et divertis par le tourisme. Le terme divertir signifie ici : « détourner, éloigner, soustraire à son profit ».	Insertion d'une fonction touristique dans l'espace, territorialisation touristique de certains secteurs de la ville. Diversification d'une station touristique par le développement de nouvelles fonctions urbaines, notamment une centralité d'échelle régionale. Insertion de fonctions urbaines en lien indirect ou induit par le tourisme.	Ville à fonctions touristiques ou ville touristique. Station à fonctions urbaines.

Source : Stock *et al.* (2010).

Figure 7 - Tiré de : Stock & al., 2017, p. 401

Dans le cadre de ce travail, aborder la question de la définition d'un lieu touristique n'est pas sans intérêt. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les destinations frappées par des crises ne sont pas distinguées les unes des autres. Chaque crise est traitée au cas par cas ou alors le terme « destination » recouvre des réalités diverses.

Or, il est certain qu'une crise touristique, quelle que soit sa nature, entraînera des conséquences différentes en fonction du type de lieu touristique sur lequel elle s'abat. A titre d'exemple, une ville à fonctions touristiques ne sera pas autant économiquement impactée par la destruction de son infrastructure touristique qu'une ville touristifiée dans laquelle le tourisme est le secteur d'activité principal. Evidemment, cela fonctionne dans les deux sens : les moyens accordés par les autorités politiques pour permettre une relance du secteur touristique seront probablement moindre dans un lieu où il n'est qu'un secteur économique parmi d'autres.

Le concept de trajectoire touristique

Un lieu n'est pas touristique par nature. En fait, il est conçu, ou mis en tourisme, par l'action combinée de multiples acteurs. Ce constat est un des quatre éléments constitutifs du concept de trajectoire touristique présentés par Mathis Stock et al. (2017). La mise en tourisme d'un lieu est, pour ainsi dire, le point de départ de sa trajectoire touristique. D'un autre côté, la trajectoire est suspendue ou peut-être même rompue lorsque le lieu n'est plus considéré comme étant touristique. Ce dernier perd alors provisoirement ou définitivement sa fonction touristique.

Un lieu touristique, entre le moment de sa conception et le moment où sa fonction touristique s'annule, va évoluer au gré des nouvelles pratiques touristiques et des crises qu'il subit. Mathis Stock et al. (2017) présentent plusieurs facteurs qui influencent la trajectoire d'un lieu touristique.

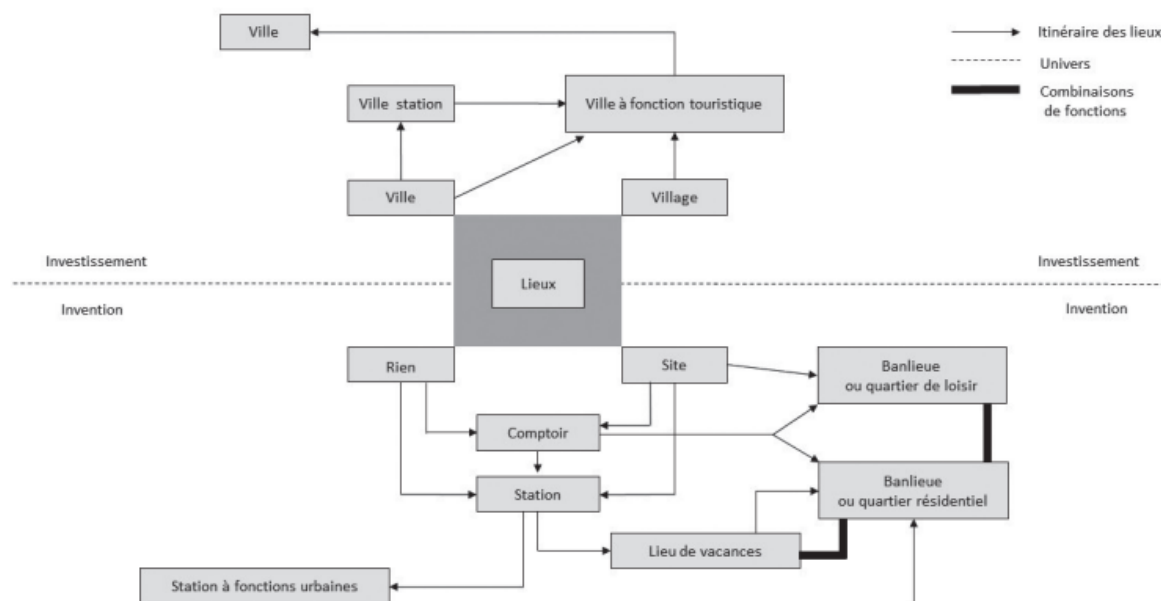
Ils constatent par exemple que la période à laquelle le lieu a été mis en tourisme a sa part d'influence sur son développement au fil du temps. En effet, un lieu mis en tourisme au début du XIXe siècle ne connaîtra pas le même développement qu'un lieu conçu dans les années 1970, en pleine période du tourisme dit de masse.

De plus, les lieux touristiques n'évoluent pas en vase clos. Les multiples lieux touristiques s'inspirent les uns et les autres, et, évidemment, certains lieux inspirent plus que d'autres. "L'équipe MIT (2005) appelle "moments de lieux" des lieux exemplaires qui cristallisent à un moment donné des éléments saillants qui sont repris par d'autres. Ces innovations se diffusent dans le monde entier, tout en s'adaptant au contexte local avec des décalages temporels" (Stock & al., 2017, p. 443).

Finalement, l'extension de l'aire urbaine et la meilleure accessibilité des lieux touristiques, due notamment aux innovations dans le domaine de la mobilité, modifie la trajectoire de certains lieux touristiques. En effet, ces derniers étant plus facilement accessibles, ils ne sont plus uniquement fréquentés dans le cadre des vacances, ce qui exerce une influence sur leur développement.

Pour ces raisons, les chercheurs ont conclu que l'évolution des lieux touristiques suit un itinéraire, c'est-à-dire un chemin prédéterminé.

Ce schéma montre les itinéraires des lieux touristiques, c'est-à-dire la trajectoire qu'ils suivent au cours du temps. Dans la partie basse figurent les lieux tels que le comptoir ou la station, créés par et pour le tourisme tandis que, dans la partie haute se situent les lieux qui fonctionnaient avant le développement du phénomène touristique comme la ville station ou la ville à fonction touristique.



Source : Équipe MIT (2002).

Figure 8 - Tiré de : Stock & al., 2017, p. 445

Ce diagramme illustre ce principe selon lequel un lieu touristique change en suivant un itinéraire. Par exemple, un comptoir touristique peut devenir une station si on y recense des résidents permanents puis une banlieue ou un quartier de loisir si elle est intégrée à une aire urbaine plus importante. En revanche, il se peut que d'autres fonctions urbaines s'ajoutent sans pour autant que la station perde sa centralité, on parle alors de station à fonctions urbaines.

Une crise agit sur le développement d'un lieu touristique. En effet, un lieu touché par une crise peut perdre temporairement, ou définitivement, sa fonction touristique. Cela correspond à un pas vers l'avant, ou vers l'arrière, sur son itinéraire. C'est ainsi qu'une ville à fonction touristique, si elle est affectée par une crise, peut perdre sa fonction touristique et devenir une simple ville. Un comptoir peut quant à lui bénéficier d'une crise qui pousserait les propriétaires de résidences secondaires à s'y installer durablement, effectuant un pas en avant et devenant une station.

Selon Condevaux & al. (2016), un lieu ordinaire peut obtenir le statut de lieu touristique en suivant trois logiques distinctes : la logique de diffusion, la logique d'invention et celle de renversement du stigmate.

La logique de diffusion s'applique principalement aux métropoles touristiques dans lesquelles certaines parties de la ville autrefois peu fréquentés par les touristes suscitent désormais l'intérêt de ces derniers (Condevaux & al., 2016). Ces lieux touristiques en dehors des sentiers battus, prétendument authentiques, peuvent être des anciennes zones industrielles ou des quartiers populaires en cours de gentrification.

C'est par exemple le cas de Harlem, quartier situé au nord de Manhattan et un des cinq arrondissements de la ville de New-York. Ce quartier, en raison de sa forte criminalité et de sa sévère pauvreté, était considéré jusqu'aux années 1980 et au début des années 1990 comme un endroit peu fréquentable, tant par les New-Yorkais que par les visiteurs (Huning & Novy, 2006). La situation a évolué et désormais

nombreux sont les touristes qui se rendent à Harlem. En effet, l'accroissement des efforts marketing d'une part, et, d'autre part, des tendances plus générales comme la baisse de la criminalité ont transformé Harlem en une destination populaire qui attire environ 500'000 visiteurs par année (Huning & Novy, 2006).

Le cas du quartier berlinois de Kreuzberg est, sous certains aspects, similaire à celui de Harlem. En fait, durant les années 1970 et 1980, le quartier était un foyer de la sous-culture de l'Allemagne de l'Ouest et un refuge pour les hippies, punks et autres représentants de la gauche radicale (Huning & Novy, 2006). Kreuzberg était alors régulièrement le théâtre de conflits et de manifestations ; ce qui a participé à la construction de son image de haut lieu de rébellion et de protestation politique (Huning & Novy, 2006). Aujourd'hui, le quartier de Kreuzberg est réputé pour les modes de vie alternatifs de ses habitants ainsi que pour sa grande diversité ethnique, des qualités qui séduisent les touristes du monde entier (Huning & Novy, 2006). A titre d'exemple, le Carnaval des cultures, le plus grand festival de rue multiculturel d'Allemagne, attire chaque année entre 500'000 et 1'000'000 de visiteurs à Kreuzberg (Huning & Novy, 2006).

Les cas de Harlem et de Kreuzberg illustrent bien la logique de diffusion. Tant le quartier new-yorkais que le quartier berlinois étaient des zones en marge de métropoles touristiques. Historiquement, ils ne suscitaient pas l'intérêt des touristes mais à la suite d'efforts marketing, d'évolution des tendances et des sensibilités des touristes, ils sont devenus des hauts lieux du tourisme dans leurs villes respectives.

Condevaux & al. (2016) se servent de l'exemple de la mise en tourisme de lieux ruraux ordinaires pour expliquer la logique d'invention. (Condevaux & al., 2016). Puisque ces derniers ne sont pas connectés à des métropoles touristiques, la logique de diffusion ne décrit pas adéquatement ce phénomène.

Une difficulté demeure : celle de définir le tourisme rural. Il apparaît rapidement que cette forme de tourisme est souvent décrite en opposition à ce qu'elle n'est pas, c'est-à-dire le tourisme de montagne et le tourisme côtier (Sceau & Plancoulaine, 1988 cités par Condevaux & al., 2016).

Selon Vitte (1998), "on assigne au tourisme une mission de sauvetage de l'économie rurale tout entière : maintien des commerces, des services, de la vie locale" (p. 71). Force est de constater "l'échec touristique du monde rural dans le système actuel, qui se révèle être moins une périphérie dominée qu'une marge oubliée" (Vitte, 1998, p. 71).

Vitte (1998) expose néanmoins des éléments favorables au développement du tourisme rural. Premièrement, la campagne pourrait bénéficier de l'intérêt croissant des touristes pour les espaces naturels. En effet, depuis quelques années, on attribue un ensemble de valeurs positives à ce type d'espace. Deuxièmement, la plus grande sensibilité des touristes aux enjeux environnementaux pouvant les conduire à renoncer au tourisme de masse, les amènerait à fréquenter l'espace rural. Troisièmement, la campagne bénéficie actuellement de "l'existence, si ce n'est d'un 'renouveau' généralisé, d'activités nouvelles, de populations récemment installées" (Vitte, 1998, p. 83).

Certains lieux, pour des raisons diverses, jouissent d'une mauvaise réputation auprès des voyageurs. La logique de renversement du stigmate s'applique aux lieux qui redoutent leur image et qui, par conséquent, attirent les touristes (Condevaux & al., 2016).

Gravari-Barbas & Delaplace (2015) citent en exemple les villes de Marseille, Lodz, ou encore Belfast. Au premier abord, les trois villes ne jouissent pas d'une grande popularité auprès des touristes. La cité phocéenne est avant tout une ville portuaire tandis que la ville polonaise est une cité industrielle. Quant à Belfast, la capitale de l'Irlande du Nord, elle a longtemps été le théâtre d'affrontements entre catholiques républicains et protestants unionistes. Cependant, à la suite de la mise en valeur de leurs friches industrielles et portuaires, ainsi que des séquelles du conflit nord-irlandais, ces villes sont devenues des destinations touristiques prisées (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015).

A l'inverse, un lieu peut perdre sa fonction touristique temporairement ou durablement. Cela peut se produire à cause d'éléments exogènes, c'est-à-dire qui proviennent de l'extérieur, comme des conflits armés, des catastrophes naturelles ou des épidémies (Condevaux et al., 2016).

Contrairement aux cas cités précédemment, il arrive que la sortie du tourisme soit plus durable. En effet, elle peut être le résultat de changements profonds de comportements et de pratiques des touristes (Condevaux et al., 2016).

Citons, à titre d'exemple, le cas de Waulsort, un village belge qui se situe au bord de la Meuse. Il s'agissait d'une destination touristique populaire auprès des membres de l'aristocratie et de la bourgeoisie qui venaient y passer leurs vacances avant la première guerre mondiale (Equipe Mit, 2011 : 238 cité par Condevaux et al., 2016). À la suite de l'avènement des vacances au bord des mers chaudes, le village de la province de Namur a été peu à peu déserté par les touristes. Aujourd'hui, et cela malgré une tentative de faire revenir les touristes dans les années 1970, Waulsort n'est plus que l'ombre de la destination touristique qu'elle était au début du siècle passé.

La baisse de fréquentation ou, dans les cas les plus extrêmes, la désertion d'une destination touristique peut être causée par des entraves économiques et juridiques locales ainsi que par le renforcement de la concurrence internationale (Condevaux et al., 2016).

La France d'outre-mer constitue un parfait exemple de ce phénomène. Selon Gay (2009), contrairement à la mise en tourisme rapide que connaissent ses voisins, le tourisme dans les collectivités ultramarines françaises affiche une lente progression.

Le capital touristique

Le concept de capital touristique a été introduit dans le cadre de la recherche sur le développement des stations touristiques. Il vise à apporter des éléments de réponse à la question suivante : Pourquoi certaines stations touristiques conservent leur statut de destination prisée dans le temps alors que d'autres sont peu à peu désertées et, dans certains cas extrêmes, se détournent complètement de l'activité touristique ?

Frédéric Darbellay et al. (2011) ont identifié trois itinéraires que peut emprunter une station touristique au fil de son évolution. Le concept de capital touristique permet

d'expliquer pourquoi une station suit un itinéraire plutôt qu'un autre à un instant précis de son existence.

Les trois orientations proposées par les auteurs sont les suivantes : le relais, l'abîme et la métamorphose. En quelques mots, la trajectoire de relais est celle d'une station qui parvient à conserver ou, dans certains cas, à augmenter sa fonction touristique au fil du temps. Cela nécessite de s'adapter et de relever les nouveaux défis posés par des crises ou par l'évolution des pratiques touristiques. La trajectoire vers l'abîme est le chemin opposé que peut suivre une station touristique. Dans ce cas de figure, la fonction touristique diminue, allant parfois jusqu'à s'estomper. Il arrive qu'une station se détourne du tourisme et développe parallèlement d'autres secteurs économiques. Dans ces cas-là, on parle alors de trajectoire de métamorphose. Comme pour la trajectoire vers l'abîme, la fonction touristique diminue mais, dans le cas de la métamorphose, elle est remplacée par d'autres fonctions et, en conséquence, n'est pas nécessairement synonyme de ralentissement de l'activité économique pour la station.

Le concept de capital touristique regroupe l'ensemble des caractéristiques d'une station réparti dans six sous-capitaux. En se basant sur ce concept qui apparaît comme un dénominateur commun, il est possible de comparer les stations les unes avec les autres et de déterminer quels facteurs sont plus ou moins pertinents dans la trajectoire touristique de celles-ci.

Frédéric Darbellay et al. (2011) définissent le concept de capital touristique de la manière suivante :

Par capital touristique, nous entendons l'ensemble des caractéristiques d'une station donnée, qui couvrent les dimensions suivantes : spatiale (localisation, urbanité, qualité des lieux, conditions d'habitabilité, etc.), politique (structures de gouvernance et de pouvoir, capacité de leadership politique, efficacité des politiques publiques, etc.), monétaire (capacité d'investissement, capital économique immobilisé), ressourcielle (état de l'environnement et des ressources naturelles, infrastructurelles et paysagères), réputationnelle (image de la station, stratégie de communication et positionnement symbolique), ainsi que cognitive (connaissances et innovations). (P. 39)

Le diagramme suivant montre la composition du capital touristique, soit les six sous-capitaux. Chaque station est dotée d'un capital touristique singulier et le volume de celui-ci, et de chacun de ses composants, permet de la situer par rapport à d'autres lieux touristiques, notamment d'autres stations, qui appartiennent au même champ touristique.

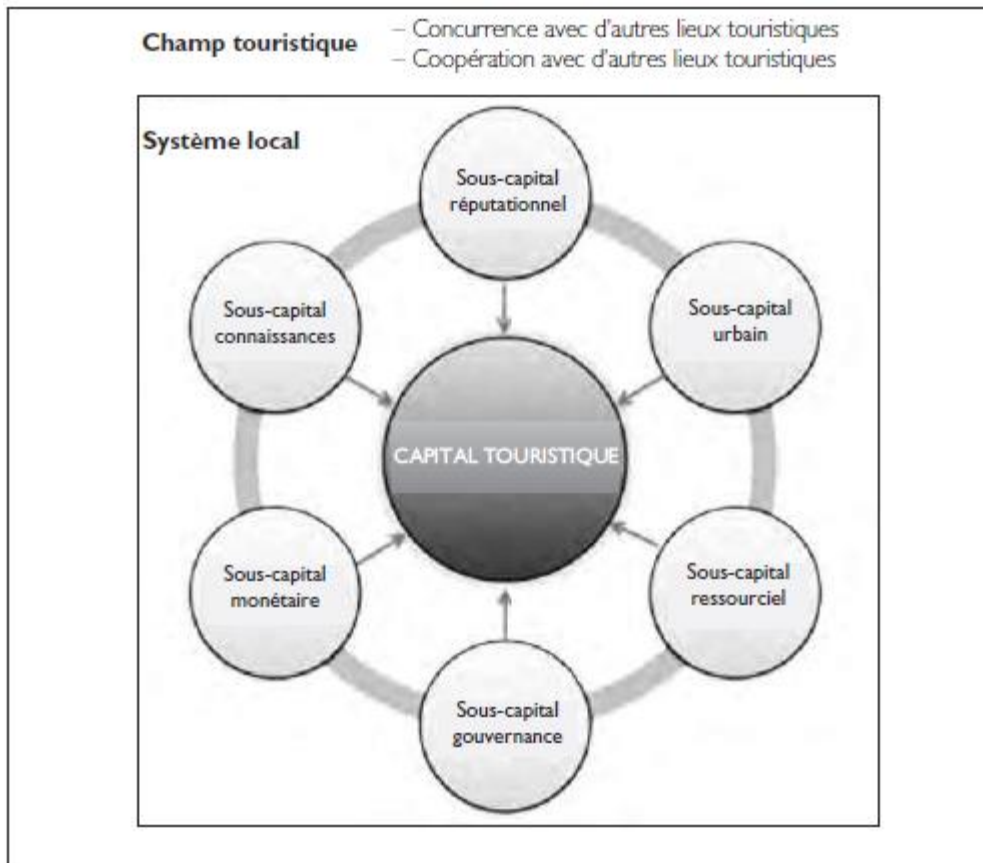


Figure 9 - Tiré de : Darbellay & al., 2011, p. 40

On peut reprendre les trois orientations présentées ci-dessus en utilisant le concept de capital touristique cette fois-ci. Selon Frédéric Darbellay et al. (2011), la trajectoire de relais correspond à un capital touristique important et relativement équilibré. Au contraire, la trajectoire vers l'abîme est le résultat d'une baisse du capital touristique ou de la majorité des sous-capitaux. La trajectoire de métamorphose est possible grâce à "une reconversion du capital urbain accumulé (centralité et urbanité), qui sert de fondement au développement d'une nouvelle activité économique et commerciale ne reposant plus sur la présence de touristes" (Darbellay et al., 2011, p. 44).

Bien que ce cadre opérationnel ait été développé dans l'optique de travailler sur les stations touristiques, il semble tout à fait pertinent pour d'autres types de lieux touristiques. De plus, dans la partie précédente, un tableau tiré de l'étude de cas de Bill Faulkner et Svetlana Vikulov (2001) regroupait des effets de l'inondation qui a frappé Katherine en 1998 dans les cinq domaines suivants : marketing, infrastructure et investissements, amélioration de la prévention des désastres, cohésion et ressources humaines. D'une certaine manière, on retrouve tous ces éléments, et bien d'autres informations, dans le capital touristique d'une destination. Ce cadre opératoire permet de traiter des crises touristiques de manière précise.

La question de la temporalité

Avant de conclure cette partie, il faut s'arrêter sur un article d'Alexandre Magnan (2008) dans lequel le terme « facteur » est préféré à crise et qui propose une typologie d'éléments qui influencent la valeur que les sociétés accordent au littoral.

Dans la seconde moitié des années 1990, l'île de Saint-Martin, située au nord-est des Antilles, a été frappée par deux cyclones successifs. Le cyclone Luis a ravagé l'île dans un premier temps, puis en 1999, soit quatre ans plus tard, c'est le cyclone Lenny qui s'est abattu sur Saint-Martin. Pour les saint-martinois, le bilan est lourd : environ 80% des habitations sont endommagées par le sinistre et, parmi celles-ci, 30% sont complètement détruites (Pagney Bénito-Espinal, 2006 cité par Magnan, 2008). Le secteur touristique est également touché par la catastrophe, avec environ 50% du parc hôtelier qui subit des dégâts plus ou moins importants. Selon Alexandre Magnan (2008), ces deux catastrophes naturelles sont à l'origine de l'abandon de plusieurs complexes hôteliers sur l'île. L'auteur explique que Luis a causé le plus de dommages matériels tandis que Lenny a mis fin aux tentatives de réhabilitation des ruines hôtelières.

En effectuant sa recherche, l'auteur a néanmoins constaté que la quasi-totalité des hôtels laissés à l'abandon sont localisés dans la partie française de l'île. En effet, la partie néerlandaise, au sud de l'île, ne contient qu'une friche hôtelière tandis qu'on en trouve sept du côté français. Selon Alexandre Magnan (2008), ce phénomène trouve son origine dans la différence de régime fiscal. En effet, le boom hôtelier ayant suivi le système de défiscalisation instauré en 1986 a favorisé la construction de complexes hôteliers dans la partie française de l'île. La croissance du secteur du tourisme s'étant depuis étoffée, la reconstruction des hôtels n'est plus un impératif pour les saint-martinois.

Ces observations ont conduit Alexandre Magnan (2008) à s'interroger sur les facteurs qui influencent la valeur du littoral et à en établir une typologie. Comme on peut le voir ci-dessous, ces derniers sont répartis dans trois catégories.

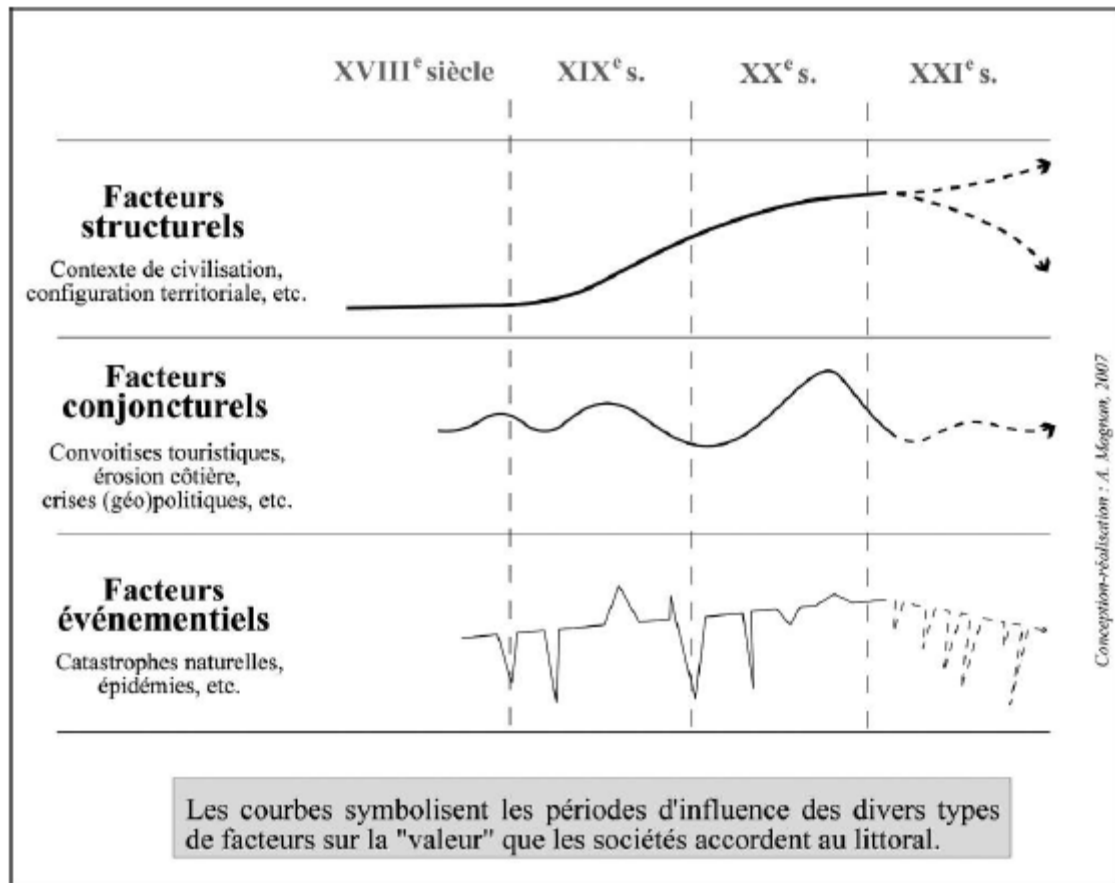


Figure 10 - Tiré de : Magnan, 2008, p. 46

Les facteurs structurels, conjoncturels et événementiels. Sans entrer dans les détails, il faut retenir que c'est l'échelle temporelle selon laquelle ils agissent qui est déterminante ici. Par exemple, l'évolution des mentalités est un facteur structurel dans la mesure où elle s'inscrit dans le temps long tandis que les catastrophes naturelles ou épidémiques sont des facteurs événementiels, c'est-à-dire que leurs conséquences s'étalent sur une période plus courte.

Comme pour toutes les typologies, celle proposée ci-dessus a des limites, néanmoins elle apporte une vision complémentaire aux différentes typologies présentées dans la première partie de ce travail. La question de la durée des effets d'une crise touristique est posée.

Conclusion

Contrairement aux articles présentés dans la première partie de cette revue de la littérature, les travaux qui ont été abordés ici présentent des concepts théoriques plus aboutis et, surtout, des observations plus généralisables. On constate néanmoins que les crises qui s'inscrivent dans le temps long ont plus retenu l'attention des chercheurs tandis que les effets des événements plus courts sont moins abordés, alors qu'en est-il de la pandémie du Covid-19.

La pandémie du Covid-19

Pourquoi la pandémie du Covid-19 intéresse les chercheurs ?

La première question qui se pose est : qu'est-ce que la pandémie du Covid-19 ? Il ne s'agit pas ici de revenir sur l'origine du phénomène ou sur la chronologie des événements, ces éléments ont déjà été présentés dans l'introduction de ce travail. Il s'agit plutôt de définir ce qu'est la pandémie du Covid-19 à la lumière des travaux abordés dans cet état de l'art. A titre d'exemple, faut-il utiliser le terme 'crise' ou 'désastre' pour qualifier la pandémie du Covid-19 ?

Yang Yang (2020) utilise les deux termes de manière interchangeable mais précise que ce n'est pas le cas de tous les chercheurs. Elle mentionne notamment la distinction établie par Bill Faulkner (2001) qui estime qu'un désastre est causé par des facteurs internes tandis qu'une crise l'est par des facteurs externes. La nature du phénomène, un épisode épidémique, incite certains chercheurs à qualifier la pandémie du Covid-19 de désastre tandis que son ampleur sans précédent justifie l'utilisation des deux termes de manière interchangeable. En effet, un bouleversement si important a forcément des causes à la fois internes et externes au domaine du tourisme.

Il faut noter cependant que Saskia Cousin et al. (2021) différencient une crise d'une catastrophe sur la base de leur temporalité : une crise s'inscrit dans la durée tandis qu'une catastrophe est soudaine. Ils déclarent que, « selon les points de vue portés sur le phénomène touristique, la pandémie entendue comme catastrophe peut être perçue comme le déclencheur d'une crise touristique, ou comme le révélateur du fait que le tourisme est en crise » (p. 2).

La question de la définition illustre bien les difficultés rencontrées par les chercheurs à se saisir de l'objet. D'autres éléments qui suscitent des questionnements sont les caractéristiques de la pandémie du Covid-19, et plus particulièrement les éléments distinctifs de cette crise sanitaire. En somme, s'agit-il d'un événement exceptionnel ? Si ce n'est pas le cas, alors pourquoi suscite-t-il tant l'intérêt des médias et surtout des chercheurs ?

L'article de Philippe Trainar (2020) porte sur les conséquences économiques du Covid-19. L'auteur ne s'intéresse pas particulièrement au secteur touristique mais quelques observations d'ordre général concernent néanmoins le tourisme et présentent une vision alternative de la crise sanitaire.

L'auteur attribue la responsabilité du manque de préparation aux pouvoirs publics français qui, selon lui, ont ignoré les signaux d'alerte venus de la Chine puis de l'Italie jusqu'à ce qu'il soit trop tard. Il fonde cette accusation sur le fait que l'humanité a connu des épidémies récurrentes dans l'histoire récente dont il cite les exemples suivants :

La grippe italienne de 1948-1949 (surmortalité de 36 000 personnes en France), la grippe de 1953 (peu mentionnée en dépit d'une surmortalité de 28 000 personnes en France), la grippe asiatique de 1956-1958 (2 millions de morts... essentiellement en Asie, avec une surmortalité de 10 000 personnes en France), la grippe de Hong Kong en 1968-1970 (1 million de morts... essentiellement en Asie, avec une surmortalité de 25 000 personnes en

France), le SIDA de 1981 à 1996 (32 millions de morts dans le monde, ce qui la rapproche des grandes pandémies qui, comme la peste, se sont étalées sur plusieurs années), le H1N1 en 2009 (200 000 morts... quasi exclusivement en Asie) et Ebola de 2014 à 2016 (plus de 20 000 morts en Afrique). (Trainar, 2020, p. 256)

Déterminer qui est responsable, si tant est qu'il y en ait un, n'est pas l'objet de ce travail. En revanche, Philippe Trainar soulève des questions importantes : comment expliquer le vif intérêt suscité par la Pandémie du Covid-19 et la relative indifférence à l'égard des autres épisodes épidémiques ? Est-ce, comme le suggère Philippe Trainar (2020), parce qu'un certain nombre d'épidémies n'ont pas entraîné des répercussions importantes en Europe et se sont cantonnées à l'Asie et à l'Afrique ? Faut-il y voir les restes d'une vision européocentrique ?

Concernant les différences entre la pandémie du Covid-19 et les autres crises sanitaires, l'auteur prétend que celle-ci ne s'inscrit pas dans la continuité des crises sanitaires qui ont frappé l'humanité au cours de l'histoire. Il explique que, contrairement aux cas précédents, "un très grand nombre d'économies dans le monde ont décidé, à quelques jours de distance, d'imposer un confinement quasi total de leur économie, qui n'exclut que les secteurs vitaux" (Trainar, 2020, p. 258). Ce phénomène a pour effet de changer la nature du choc subi à cause de la crise. Ce dernier, qui aurait dû être de nature démographique, est devenu, des suites du confinement généralisé de l'économie mondiale, un choc économique.

Comme indiqué précédemment, la crise de la covid-19 marque un tournant dans la recherche scientifique relative aux effets des épidémies sur le secteur touristique. Jusqu'à présent, peu d'études scientifiques historiques avaient été réalisées sur ce sujet. De plus, celles qui le faisaient abordaient le thème, plus général, des crises touristiques, traitant ainsi également des crises économiques ou des catastrophes naturelles (Evanno & Vincent, 2021). Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021) observent également que les chercheurs se penchent ordinairement sur des sujets analogues comme le rôle des médias en temps de crise.

Parmi les thèmes abordés par les chercheurs qui se sont intéressés à la crise sanitaire que Yang Yang (2020) a identifié dans son article, on découvre celui de la nouvelle normalité du secteur touristique ou du retour à la normalité. L'auteure va jusqu'à parler de « guerre à propos du tourisme » (Yang, 2020, p. 11). En effet, l'après-covid suscite l'intérêt des chercheurs qui se demandent, notamment à travers des recherches portant sur les comportements des voyageurs ou leurs pratiques touristiques en temps de crise, si, au lendemain de celle-ci, le tourisme ne sera plus le même. L'auteure identifie deux visions diamétralement opposées dans les publications scientifiques : d'une part, on se penche sur les stratégies mises en place par divers acteurs du secteur, et les autorités politiques, pour qu'un retour à la normal s'opère. D'un autre côté, on estime que la crise sanitaire a apporté des éclairages sur les incompatibilités entre le tourisme international tel qu'on le pratiquait avant la crise et les objectifs du développement durable, notamment en matière d'inégalités sociales ou de durabilité. En conséquence, la pandémie du Covid-19 est perçue comme un moyen de transformer le tourisme, de le régénérer. On retrouve l'idée de Saskia Cousin et al.

(2021) selon laquelle le tourisme serait en crise et que la situation extraordinaire causée par la propagation du Covid-19 rendrait cela plus visible.

Le tourisme et les crises sanitaire dans l'histoire

A la suite de la crise sanitaire, Jean-Paul Sardon (2020), Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021) ont porté leurs regards sur le passé, se penchant sur les crises sanitaires qui ont secoué le tourisme avant la pandémie du Covid-19.

Les conditions nécessaires pour qu'une épidémie émerge sont certainement réunies à partir de la révolution néolithique. L'apparition de l'agriculture et de l'élevage d'une part, et, d'autre part, la sédentarisation de groupes humains de plus en plus nombreux, favorisent le développement de maladies. En effet, les animaux d'élevage peuvent transmettre des virus aux hommes et ces derniers, regroupés au sein du même village ou de la même ville, se contaminent plus facilement. Bien que de nombreuses épidémies aient très probablement sévi avant le Ve siècle av. J.-C., elles ne sont pas mentionnées dans les sources dont disposent les historiens. Selon Jean-Paul Sardon (2020), la première épidémie dont on ait conservé les traces est la peste d'Athènes qui a touché la Grèce antique entre 430 et 426 av J.-C.

Un retour sur les origines des diverses épidémies qui ont touché l'Europe au cours des siècles permet de déceler des similitudes entre elles. Il apparaît rapidement évident que les mouvements de troupe et les échanges commerciaux sont des vecteurs de la propagation des virus. Entre le VIe et le VIIIe siècle par exemple, la peste bubonique fait des ravages en Asie et en Europe. Selon Jean-Paul Sardon, "25 à 50 millions de personnes auraient succombé, à travers le monde, pendant les deux siècles de récurrence, soit l'équivalent de 13 à 26% de la population mondiale au moment de la première épidémie" (2020, p. 4). Il existe deux hypothèses sur les origines de ce fléau : l'épidémie se serait propagée par voie maritime depuis l'Égypte ou alors elle serait originaire d'Asie centrale et aurait suivi la route de la soie. Dans les deux cas, l'intensification des échanges commerciaux facilite la propagation du virus.

Très rapidement, des mesures apparaissent pour combattre les épidémies. Jean-Paul Sardon (2020) explique qu'à la suite de la peste noire du XIVe siècle, on établit notamment des cordons sanitaires, on construit des lazarets et on met en place des "quarantaines" qui permettent d'isoler les personnes ou les marchandises infectées par la peste. Ces mesures rencontrent un certain succès dans la mesure où les épidémies ne frappent désormais qu'une ville ou une région. Ces mesures sont toujours d'actualité au XIXe siècle, alors que le tourisme commence à se développer. Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021) parlent alors de mesures policières qui sont généralement mal accueillies par les voyageurs ainsi que par les milieux économiques et, par extension, touristiques. En effet, elles entravent désormais les projets des voyageurs, en plus de ceux des commerçants. Ainsi, dans *La République française* du 22 septembre 1884, alors qu'une épidémie de Choléra fait rage, on s'offusque "... [des] mesures tyranniques et absurdes prises aux gares frontières par les agents galonnés" (Hanus, 2020, p. 8 cité par Evanno & Vincent, 2021, p. 3).

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, un autre fléau s'abat sur l'Europe : la grippe espagnole. Le virus débarque sur le vieux continent avec les troupes américaines et plusieurs vagues meurtrières se succèdent entre le printemps de l'année 1918 et l'hiver 1918-1919 (Sardon, 2020). "Son taux de létalité s'établissait entre

2% et 5%, soit 10 à 30 fois plus que la grippe saisonnière" (Sardon, 2020, p. 8). Selon Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021), l'ampleur de ce désastre sanitaire incite la Société des Nations (SDN) à établir l'Organisation d'hygiène de la SDN, le 10 janvier 1920. Cette institution est l'ancêtre de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) qui lui succède en 1948. A ses débuts, elle n'a que peu de poids dans la gestion des diverses crises sanitaires, mais ses prérogatives s'étendent au fur et à mesure que les épidémies se succèdent. A titre d'exemple, Yves-Marie Evanno et Johan Vincent évoquent le Règlement sanitaire international.

A partir de 1951, il existe certes un Règlement sanitaire international (RSI) juridiquement contraignant, mais, là-aussi, d'une portée limitée. Suite à la grippe de Hong-Kong, il requiert une communication des pays seulement dans les cas des maladies dites quaranténaires (impliquant une quarantaine) précisément désignées : la variole, le choléra, la fièvre jaune, le typhus, la peste et la fièvre récurrente (Coronado Martinez, 2016). (2021, p. 9-10).

C'est notamment l'OMS qui, le 11 juin 2009, déclare le premier état d'urgence sanitaire mondial lorsqu'une épidémie de grippe H1N1 apparaît au Mexique. L'opération est reconduite notamment le 8 août 2014 quand une épidémie de fièvre hémorragique se déclare en Afrique de l'Ouest.

Les grandes organisations internationales ne sont pas les seules à se mobiliser pour combattre les crises sanitaires. De nos jours, les pouvoirs publics établissent des stratégies marketing pour mettre en avant la sécurité sanitaire de la destination. "En 2020, Monaco lance son label "Monaco safe", destiné à faire savoir que la destination a pris des mesures pour protéger les intérêts de tous, initiative relayée par les professionnels du secteur touristique" (Anonyme, 2020, p. 40 ; Evanno & Vincent, 2021, p. 15).

Pour les acteurs de l'industrie touristique, l'inquiétude concerne surtout la réputation de leur territoire. "En effet, la réputation touristique d'un territoire est un capital fragile et cela est d'autant plus vrai dans un contexte de crise qui favorise l'émergence et la diffusion des rumeurs" (Flem, 1982 cité par Evanno & Vincent, 2021, p. 5). L'émergence d'une épidémie dans une destination peut même affecter la réputation des destinations voisines ou qui partagent des éléments communs. En 2014, quand le virus Ebola a frappé l'Afrique de l'Ouest, en particulier la Guinée, la Sierra Leone et le Liberia, le secteur touristique sur l'ensemble du continent africain en a pâti. "A titre d'exemple, au Kenya, la fréquentation touristique baisse de 7,7% au cours de l'année" (Ildiko et Zsuzsanna, 2020 cités par Evanno & Vincent, 2021, p. 14).

Avant les avancées de la médecine qui ont permis la découverte du microbe, on pense que les épidémies sont des conséquences d'un mauvais environnement, et en conséquence, que de changer de milieu permet d'éviter de tomber malade. C'est ainsi qu'en avril 1832, les parlementaires abandonnent Paris qui est frappée par une vague de Choléra pour se réfugier dans leurs départements respectifs (Evanno & Vincent, 2021). "Le bord de mer s'impose comme l'un des refuges privilégiés des élites, offrant la possibilité de bains dans les vagues, alors que la montagne est considérée comme un espace à garder à distance [...]" (Evanno & Vincent, 2021, p. 4). Le tourisme est donc d'abord perçu comme une échappatoire à la maladie et à ses effets indésirables. C'est d'ailleurs toujours le cas à l'heure actuelle, bien que ce ne

soit plus pour les mêmes motifs. Aujourd'hui, on cherche refuge dans les stations de montagne ou balnéaires pour des raisons de sécurité ou de confort (Evanno & Vincent, 2021).

Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021) constatent que la question des crises sanitaires et de leurs effets sur le développement du tourisme international n'est pas abordée dans la première moitié du XXe siècle. Dans les fonds d'archives qu'ils ont consultés, il n'y a pas de "message de sensibilisation spécifique [...] formulé dans les médias", et "aucun plan de gestion de crise par les acteurs du tourisme" (Evanno & Vincent, 2021, p. 8). "Considérée comme la première pandémie de l'ère moderne, celle des transports aériens rapides, la grippe de Hong Kong (1968-1969) ne sera présentée qu'a posteriori comme la première pandémie auquel est confronté le secteur touristique international" (Sardon, 2020 cité par Evanno & Vincent, 2021, p. 8)

Aujourd'hui, les épidémies sont devenues des phénomènes récurrents. La propagation des virus est accélérée par la rapidité des transports, l'intensification des échanges et la multiplication des voyages. La proximité avec les animaux sauvages sur certains marchés, notamment en Chine, favorise la transmission de l'animal à l'homme et l'émergence de maladies. Les progrès de la médecine permettent souvent de contenir les épidémies et de réduire le taux de létalité des virus. De plus, les progrès technologiques en matière de communication donnent la possibilité aux autorités et aux acteurs du tourisme de mener des actions combinées.

Il faut noter que, et cela rejoint les observations de Philippe Trainar (2020), les sources mobilisées par Yves-Marie Evanno et Johan Vincent (2021) portent essentiellement sur l'Europe. En effet, pour rédiger leur article, les chercheurs ont étudié la presse européenne et les archives françaises de surveillance des populations. La limite de cette démarche européen centrée est de laisser de côté des destinations et des acteurs touristiques régulièrement confrontés à des épidémies en Asie ou sur le continent africain.

Renouvellement des pratiques touristiques en temps de crise

Emmanuel Briant et al. (2020) traitent de la problématique des changements dans la façon dont on voyage pendant la crise sanitaire. De plus, ils cherchent à savoir si ces changements s'inscriront dans la durée ou si, au contraire, ils ne se manifesteront que dans le contexte de la crise sanitaire.

Les auteurs expliquent que la pandémie du Covid-19 a conduit le gouvernement français à mener une politique de confinement. Le confinement qui a été instauré entre le 17 mars et le 11 mai 2020 a été suivi par une reprise progressive des activités touristiques. Pendant une période prolongée, le périmètre dans lequel il était possible de se déplacer a donc été fortement réduit et il est devenu difficile ou impossible d'emprunter certains types de transports.

Emmanuel Briant et al. (2020) suggèrent que ce sont ces facteurs qui ont poussé les individus à se tourner vers le tourisme de proximité dont ils donnent la définition suivante :

Le tourisme de proximité tient au sentiment de "faire" du lien avec le territoire et ses habitants. Il insiste sur la relation personnelle et singulière entre le visiteur et son hôte. L'échange entre les deux est censé favoriser la

transmission de ce qui fait l'âme du territoire, son identité. Ce développement intègre plusieurs formes de tourisme comme le slow tourisme, le tourisme éthique et solidaire ou le développement durable. (p.3)

Les propos recueillis au cours d'entretiens menés auprès de divers acteurs des grandes destinations littorales françaises suggèrent que l'offre touristique de ces-dernières s'est adaptée, ou à commencer à s'adapter, à cette nouvelle demande. A titre d'exemple, en mai 2020, le directeur de l'Office du tourisme du Cap d'Agde adopte le discours suivant :

Ce n'est pas un simple épisode éphémère, c'est une nouvelle ère et nous devons revoir notre stratégie jusqu'à présent basée sur la demande pour aller vers une nouvelle offre axée sur la destination mer, bien sûr, mais aussi intérieur, valeur, identité, terroir, culture, histoire, avec des offres d'expériences sensorielles, vélo, marche, bref de notre identité, de nos valeurs culturelles et naturelles. Il s'agit de redéfinir le projet de territoire et d'utiliser la crise comme un accélérateur. (Briant & al., 2020, p. 3)

Il est à noter que, contrairement à ce que l'on pourrait croire en lisant ces propos, le tourisme de proximité n'est pas apparu avec la crise. Ce concept englobe différentes formes de tourisme qui étaient déjà présentes avant celle-ci. Dans certaines destinations, une réorientation vers le tourisme de proximité était déjà en cours avant que la crise sanitaire éclate. C'est le cas par exemple dans certaines petites stations de moyenne montagne comme à Corrençon-en-Vercors ou la directrice de l'Office du tourisme tient les propos suivants :

Nous avons depuis longtemps engagé la station dans une démarche de développement local. Bien que la COVID-19 nous perturbe beaucoup, c'est aussi une opportunité et ça nous conforte dans notre stratégie. Pour des territoires comme le nôtre, le développement local a créé de nombreux projets avec de nouveaux arrivants et toute une chaîne d'acteurs et de prestataires qui travaillent entre eux et sont pour la majorité des habitants à l'année du village, ça reste sur le territoire. (Briant & al., 2020, p.4)

Une autre observation formulée par Emmanuel Briant et al. (2020) concerne le mode de vacances privilégié par les touristes en temps de crise. Les auteurs rappellent que, quand on traverse une période difficile, on a tendance à se concentrer sur l'essentiel, c'est-à-dire ses proches, et, dans le cadre du tourisme, aux valeurs du territoire et aux espaces de nature. "Ce 'recentrage sur l'essentiel' fonctionnerait comme un réflexe en période de crise. Comparativement, la consommation marchande, notamment de vêtements et de gadgets de vacances, semble ralentir" (Briant & al., 2020, pp. 6-7).

Dans un autre article, Frédéric Thomas (2021) évoque le passage d'un tourisme très présent, parfois même trop présent dans certaines destinations à l'absence quasi-totale des touristes des suites de la pandémie du Covid-19. Cette situation inédite a nourri, selon l'auteur, une réflexion sur l'avenir du tourisme. En outre, elle a amené bon

nombre de personnes à voir la crise sanitaire comme une opportunité de se tourner vers le tourisme durable.

A l'aide d'un questionnaire, Frédéric Thomas (2021) a interrogé un certain nombre de personnes pour voir si la dynamique décrite précédemment se reflétait au niveau des inclinations à voyager après la pandémie et aux formes de tourisme qui seraient alors privilégiées par les touristes.

Tout d'abord, il a été demandé aux personnes interrogées si elles avaient l'intention de changer leur comportement en matière de voyages ou si, au contraire, elles souhaitaient continuer à voyager comme elle le faisaient avant la crise sanitaire.

Dans le graphique suivant, les répondants de chaque régions – Asie de l'Est, Amérique du Nord, Océanie et Pacifique, Amérique du Sud, Asie du Sud-Est, Afrique et Moyen-Orient, et Europe occidentale – sont répartis en fonction de leur volonté de changer de comportement en matière de voyage après la crise sanitaire. On observe que la proportion d'individus qui envisagent de changer leur manière de voyager est inférieur à celle des individus qui souhaitent continuer à le faire de la même façon qu'avant la crise dans la grande majorité des régions.

Figure 1. I don't think I will change my behaviour and I wish I could continue to travel as before

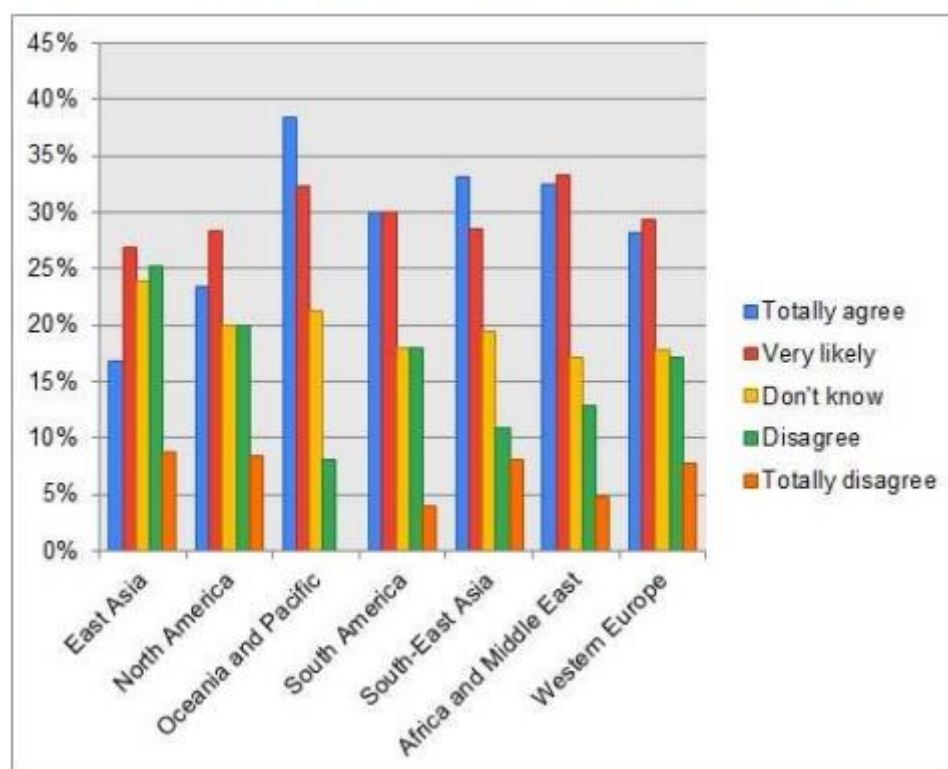


Figure 11 - Tiré de : Thomas, 2021, p. 6

Le graphique suivant représente la proportion de répondants de chaque région qui voudrait pratiquer une différente forme de tourisme, plus respectueuse des communautés visitées et de la nature. On constate qu'une vaste majorité des répondants aspirent à une nouvelle forme de tourisme. Frédéric Thomas (2021) précise que bien que toutes les nationalités, ou groupes de nationalités, souhaitent une forme

de tourisme différente, plus respectueuse de la nature et des communautés visitées, il y a une plus forte conviction pour le tourisme durable parmi les groupes de nationalités avec des répondants plus jeunes.

Figure 4. I would like a different form of tourism, more respectful of the visited communities and of nature

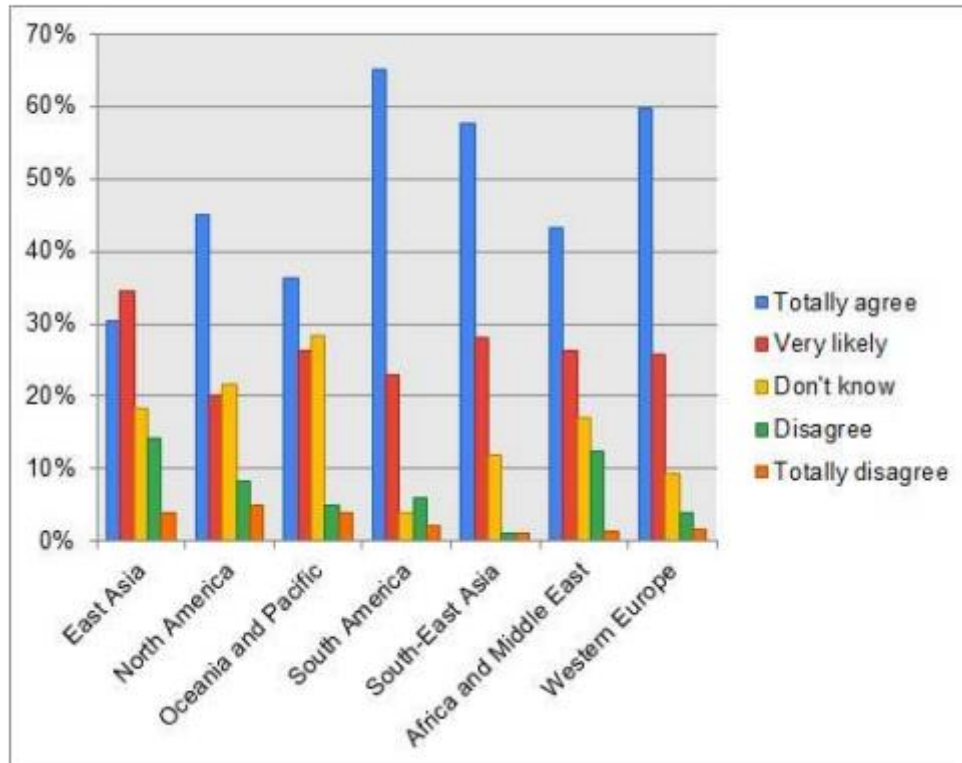


Figure 12 - Tiré de : Thomas, 2021, p. 9

Contrairement au graphique précédent, le suivant porte sur les destinations du tourisme de masse et les grandes villes. Il représente la proportion de répondants qui envisagent de s'y rendre après la pandémie du Covid-19. On constate que, à l'exception des répondants d'Asie de l'Est et d'Océanie et Pacifique, la grande majorité des répondants ne désirent pas se rendre dans ces destinations.

Figure 5. I now wish to avoid mass tourism destinations and large cities

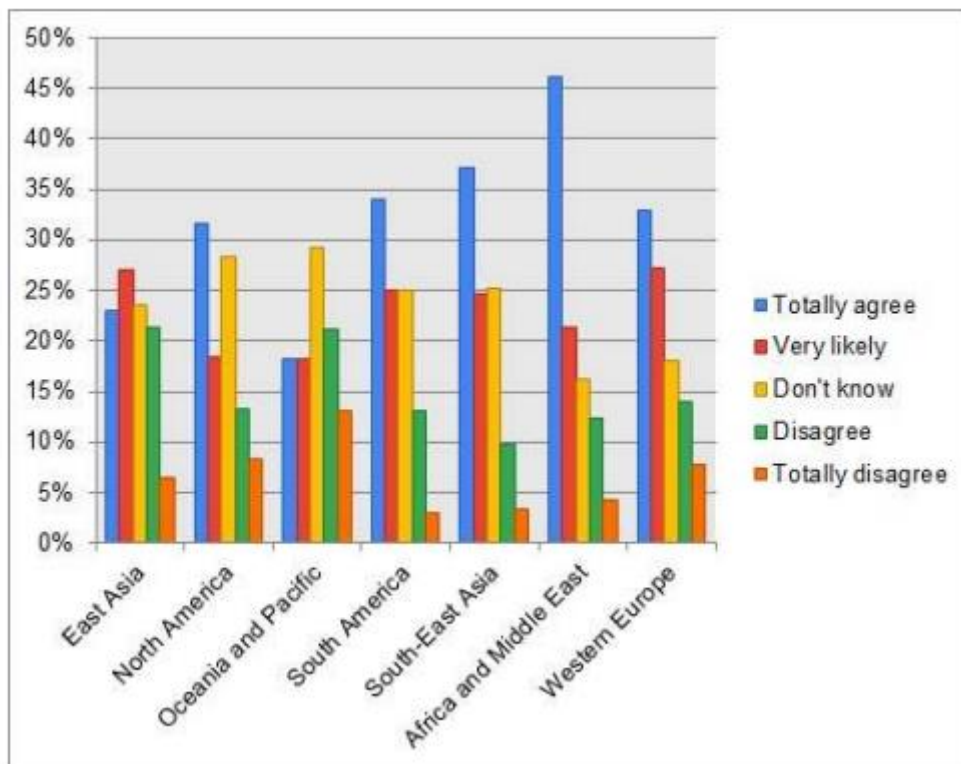


Figure 13 - Tiré de : Thomas, 2021, p. 10

La recherche menée par Frédéric Thomas (2021) montre un véritable changement d'attitude vis-à-vis du tourisme et une volonté de changement. La question demeure de savoir si elle se traduira par des actions concrètes. Il faut également attirer l'attention sur le fait que les réponses obtenues auprès des répondants en temps de crise peuvent souffrir d'un biais de désirabilité sociale. Effectivement, il est plus que probable que les répondants souhaitent apparaître sous leur meilleur jour auprès de l'enquêteur. En outre, la formulation des questions influence certainement les réponses. En effet, l'emploi des formules « plus respectueux » ou « tourisme de masse » dans les questions fait certainement pencher la balance d'un côté ou de l'autre.

Victor Piganiol (2021) s'est intéressé aux effets de la pandémie du Covid-19 sur le système locatif de courte durée de type Airbnb à Bordeaux.

L'auteur décrit la situation catastrophique dans laquelle la multinationale s'est trouvée des suites de la crise sanitaire. Il rapporte que, « en mars 2020, les principales recettes de l'entreprise, basée sur une commission prélevée sur chaque transaction, sont devenues inexistantes » (Piganiol, 2021, p. 17). De plus, Airbnb cible principalement les voyageurs internationaux et les logements mis à disposition sur la plateforme sont situés en ville. Or, le tourisme international et les destinations urbaines ont été très touchés par la crise. Victor Piganiol explique que :

Jusque-là, les deux tiers des revenus de l'entreprise provenaient des voyages internationaux et des séjours en ville. Dès lors, les revenus (montant total « gagné » par l'entreprise) de la multinationale ont chuté de 30% par

rapport à l'année 2019, s'établissant à 3,4 milliards de dollars contre 4,8 milliards de dollars en 2019 (p.17).

L'enquête réalisée par le chercheur montre que, bien qu'un certain nombre de personnes aient retirés leurs hébergements de la plateforme pendant la crise sanitaire, cela ne constitue pas un changement majeur. Les départs de la plateforme étaient déjà observables avant le début de l'année 2020 et l'apparition du virus. Victor Piganiol (2021) estime que :

Il n'y a donc pas d'inflexion du phénomène, pas plus qu'il n'y a une accélération de celui-ci. L'effet « Covid-19 » n'a pas créé une rupture dans la dynamique de délitement de l'offre Airbnb à Bordeaux, mais doit plutôt être considéré comme un élément qui participe de la continuité du phénomène qui s'observe depuis 2018. (p. 24)

Caroline Demeyère (2020) quant à elle souligne les effets positifs de la crise sanitaire, comme la solidarité dont ont fait preuve les multiples acteurs du tourisme en cette période difficile ou l'engouement de ces derniers autour du développement durable, et, par conséquent, le rejet du tourisme de masse. En revanche, elle constate que certaines facettes du développement durable sont plus approfondies que d'autres et que la question des conditions de travail dans le secteur du tourisme est largement mise de côté. L'accent est mis sur la dimension environnementale du développement durable plutôt que sur la dimension sociale. De plus, on accorde plus d'importance aux parties prenantes externes, comme les touristes, qu'aux parties prenantes internes, comme les employés.

L'auteure déclare que, dans le secteur du tourisme et des voyages, de nombreux travaux ne peuvent pas être effectués à distance. En conséquence, la crise sanitaire a déclenché des vagues de licenciements notamment dans les sous-secteurs de l'hébergement touristique et de la restauration. Elle rapporte que :

L'organisation mondiale du tourisme (OMT, 2020) estime que 120 millions d'emplois directs pourraient être perdus dans le monde, alors que le tourisme représente près de 20% de l'emploi mondial. Dans l'Union européenne, près d'un emploi sur dix est lié au tourisme, qui contribue à 10% au produit intérieur brut (PIB) (World Travel and Economic Council, avril 2020). (Demeyère, 2020, p. 2).

La crise pourrait être bénéfique pour les travailleurs du secteur, dans la mesure où elle leur offre une certaine visibilité. De plus, ces derniers pourraient bénéficier du formidable élan de solidarité provoqué par la pandémie du Covid-19.

Il y a des points à améliorer en matière de conditions de travail dans le secteur du tourisme que Caroline Demeyère (2020) répartit en trois groupes :

Premièrement, « les emplois dans le tourisme sont d'abord précaires du fait de la surreprésentation des contrats de travail atypiques axés sur la flexibilité et la mobilité des travailleurs : saisonniers, intérimaires, mais aussi recours massif à la sous-traitance [...]. (p.4).

Ensuite, il y a le problème du travail non déclaré. Finalement, elle évoque la pénibilité de certains emplois qui nécessitent un fort investissement émotionnel, comme les rôles

dans l'accueil ou le métier de guide ; ou qui s'effectuent dans des conditions difficiles, selon des horaires irréguliers par exemple.

L'auteure conclue son article en présentant quatre leviers d'action qui, selon elle, permettrait d'améliorer la situation mais dont il ne sera pas question ici.

Conclusion

Les articles scientifiques publiés pendant la pandémie du Covid-19 s'insèrent dans un débat plus large sur l'avenir du tourisme dans un monde en proie à de profonds bouleversements. Dans certains cas de figure, l'enthousiasme des chercheurs de voir le tourisme évoluer à la suite de la crise transparait à la lecture de leurs articles. Dans d'autres cas, il est difficile, voire impossible, de déterminer si la crise sanitaire est à l'origine ou exerce une influence sur certains changements observés.

Cadre théorique et méthodologie

Cadre théorique

Il n'y a pas de consensus à propos d'un cadre théorique rigoureux qui permette d'identifier les effets durables de la crise sanitaire sur le tourisme. C'est du moins ce que l'analyse critique de la littérature scientifique dans ce domaine semble indiquer.

Les cadres d'analyse fournis par Bill Faulkner (2001) et Gui Santana (2004) sont destinés aux professionnels du secteur touristique et, bien qu'ils intègrent une dimension future avec la phase à long terme chez Bill Faulkner (2001) et les étapes de rétablissement et d'apprentissage chez Gui Santana (2004), ils ne prennent pas en compte de façon adéquate les possibles évolutions du phénomène touristique à la suite de la crise.

Les cadres opératoires présentés par Mathis Stock et al. (2017) et Frédéric Darbellay et al. (2011) abordent la problématique qui nous intéresse ici mais à une échelle temporelle différente. En effet, ils évoquent des crises qui s'inscrivent dans le temps long ou à l'échelle de la décennie. Si on reprend les trois grandes familles de facteurs présentées par Alexandre Magnan (2008), elles se situent dans les facteurs structurels ou conjoncturels. En revanche, bien qu'elles soient évoquées, les crises dont la durée est plus courte et se rapproche de celle des facteurs événementiels, ne sont pas traitées en profondeur.

Comme vu précédemment, les études réalisées à propos de la pandémie du covid-19 alors même que celle-ci faisait rage sont nombreuses. Certaines d'entre-elles, comme les publications d'Emmanuel Briant et al. (2020) ou de Frédéric Thomas (2021) reflètent plus un désir de voir le tourisme se transformer que la réalité. De plus, les chercheurs admettent tous qu'il est très difficile de déterminer si les changements qui s'opèrent sont liés à la crise sanitaire ou pas. L'article de Victor Pigagniol (2021) à propos des effets de la pandémie du covid-19 sur le système Airbnb bordelais montre que certaines dynamiques sont antérieures à la crise sanitaire.

Dans le cadre de ce travail, il a été décidé d'adapter le concept interdisciplinaire opératoire du capital touristique. Selon ce concept, une station est un système local doté d'un capital touristique qui s'insère dans un champ touristique dans lequel d'autres lieux touristiques, eux aussi dotés d'un capital touristique, sont présents. Les différents lieux touristiques qui composent le champ peuvent collaborer ou être en compétition.

Un changement peut être induit par une crise si elle affecte une ou plusieurs entités du champ touristique et si elle modifie les rapports entre les entités. Les mesures de lutte contre la propagation du virus ont cloisonné au niveau national, et parfois même régional, les marchés touristiques. En d'autres termes, le champ touristique dans lequel évolue une destination a été momentanément réduit, écartant la concurrence internationale et, du même coup, diminuant la clientèle étrangère. À l'inverse, la crise sanitaire a mis en relation des destinations très différentes situées sur le même territoire national, créant parfois une concurrence ou, dans d'autres cas, favorisant la collaboration.

La crise sanitaire a non seulement compartimenté les champs touristiques, mais également, de manière assez logique, eu des répercussions sur les multiples systèmes locaux qui constituent le champ touristique.

Tout d'abord, le cloisonnement du champ touristique entraîne nécessairement un repositionnement de chacun de ses composants. Cela dépend du contexte local mais en se servant de la notion de capital touristique, il est possible de formuler des observations plus précises. Par exemple, certaines destinations ont souffert de l'absence des touristes étrangers qui formaient la majeure partie de leur clientèle. Ces dernières ont dû changer de stratégie communicationnelle afin d'attirer les touristes internes, menant des opérations sur leur sous-capital réputationnel. Ensuite, la crise sanitaire a eu des effets directement sur les systèmes locaux. Dans certaines destinations, les autorités politiques ont accordé des crédits aux acteurs touristiques de la destination, diminuant le sous-capital monétaire de la destination.

Il est logique de s'attendre à ce que les choses changent en temps de crise et les chercheurs s'arrêtent souvent sur les transformations que connaissent les destinations pendant ces périodes. Or, il est tout aussi important de tenir compte des points qui restent inchangés. Les stratégies communicationnelles mises en place par les destinations ont été abordées par les chercheurs tandis que les questions relatives à la gouvernance ou à la construction sociale de l'espace restent sans réponse. L'utilisation du concept interdisciplinaire opératoire du capital touristique permet en premier lieu de se référer à des caractéristiques que présentent toutes les destinations, permettant ainsi aux chercheurs de comparer les tendances révélées par les différentes études de cas. Cela permet également d'exprimer les effets de la crise sanitaire dans une destination en évitant de s'appuyer uniquement sur les indicateurs habituels que sont les statistiques de l'hébergement touristique et en ne se limitant pas aux seuls aspects.

La pandémie du Covid-19 et en particulier les mesures visant à limiter la propagation du coronavirus ont considérablement réduit la taille du champ touristique dans lequel se trouve Genève. En effet, certaines mesures comme la fermeture des frontières, ont rendu l'accès à Genève plus ou moins difficile pendant des périodes prolongées. A l'inverse, pendant ces périodes, les Suisses n'ont pas pu voyager en dehors du pays. En conséquence, la destination a dû opérer des changements pour encourager les Suisses à passer leurs vacances au bout du Léman. Ces changements ont été effectués dans différents domaines comme la stratégie communicationnelle.

La trajectoire touristique de la destination est influencée par les variations du volume du capital touristique de celle-ci. En effet, comme indiqué précédemment, la trajectoire de relais correspond à un capital touristique important et relativement équilibré. Au contraire, la trajectoire vers l'abîme est le résultat d'une baisse du capital touristique ou de la majorité des sous-capitaux. La trajectoire de métamorphose est moins pertinente dans le cas d'une ville à fonction touristique comme Genève, disposant d'un niveau d'urbanité supérieur et d'autres secteurs d'activité économique. Les sous-capitaux étant liés les uns aux autres, un changement durable de la destination devrait être à la fois observable dans la composition de la plupart d'entre eux et d'une certaine importance. En revanche, un changement n'affectant

qu'un seul ou peu des sous-capitaux ne serait pas durable et s'apparenterait plus à une perturbation temporaire du capital touristique de la destination.

On peut donc émettre les hypothèses suivantes : A la suite de la crise sanitaire, la trajectoire touristique de Genève s'apparente à une trajectoire de relais du tourisme car son capital touristique a conservé un volume global élevé et celui-ci est réparti de manière équilibrée entre les six sous-capitaux. Le changement d'orientation de la destination – vers le tourisme de loisirs et de proximité – a modifié le sous-capital réputationnel de la destination. De plus, les sous-capitaux ressourciels – mobilisation de nouvelles ressources culturelles et paysagères – et gouvernance – changement de configuration des acteurs touristiques régionaux – ont également été recomposés.

Au contraire, la trajectoire touristique de Genève correspond à une trajectoire vers l'abîme, plus précisément à – en cas de recomposition du champ touristique dû à une crise similaire – une perte de sa fonction touristique car le volume de son capital touristique, bien qu'il ait été conservé, n'est pas réparti de manière équilibrée entre les six sous-capitaux. Les changements opérés pendant la crise se situent principalement dans le sous-capital réputationnel, ce qui les rend peu persistants. De plus, l'évaluation du succès du repositionnement de la destination est biaisée par la recomposition du champ touristique induite par la crise. En d'autres termes, les changements ne sont pas permanents et n'existent que dans le contexte de la pandémie du Covid-19.

Méthodologie

Observation directe

Après la phase de recherche documentaire, et dans le but de se familiariser avec le terrain d'enquête, il a été décidé de poursuivre la recherche à travers l'observation directe. En conséquence, l'enquêteur est devenu un collaborateur de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), au sein de laquelle il occupait un rôle qui lui permettait d'entrer dans le milieu à observer.

Henri Peretz (2004), définit cette manière de récolter des données de la manière suivante :

L'observation directe consiste à être témoin des comportements sociaux d'individus ou de groupes dans les lieux mêmes de leurs activités ou de leurs résidences sans en modifier le déroulement ordinaire. Elle a pour objet le recueil et l'enregistrement de toutes les composantes de la vie sociale s'offrant à la perception de ce témoin particulier qu'est l'observateur. (p. 14).

Dans le cadre de ce travail, l'observation directe a souvent été d'une réflexion qui a été explorée davantage par la suite, notamment au cours des entretiens. Par exemple, les questions sur la saisonnalité qui caractérise le tourisme de loisirs à Genève proviennent de cette observation qui s'est déroulée pendant une période prolongée, soit plus de six mois, au sein de la fondation. De même, la découverte de l'existence de certains produits, comme la carte Meet & Taste, est le fruit de remarques anodines adressées à l'enquêteur dans le cadre de l'exercice de sa fonction au sein de l'entreprise.

L'observation directe a également permis d'accéder à certaines données statistiques internes de la FGT&C comme la fréquentation des centres d'information touristique ou le nombre de Geneva City Pass vendus. Certes ces données auraient certainement pu être récoltées différemment, mais cette méthode a facilité la récupération de ces dernières.

Entretiens

L'entretien ou, plus précisément, l'entretien semi-directif est la méthode qui a été retenue pour récolter les données qui permettront d'apporter des éléments de réponse à la problématique de ce travail. Ce type d'entretiens a été préféré aux autres car il donne une plus grande flexibilité que l'entretien directif d'une part, et une plus grande directivité que l'entretien libre d'autre part, si bien qu'il favorise l'approfondissement de la réflexion sur les thèmes abordés au cours de l'entretien tout en s'assurant que la discussion se déroule dans le cadre établi par l'enquêteur.

Afin de mener des entretiens semi-directifs dans les meilleures conditions possibles, un guide d'entretien a été élaboré. Cet outil, qui contient les hypothèses de travail sous forme de question, présente l'avantage de récolter les données de manière systématique. En d'autres termes, le guide "favorise la collecte de l'ensemble des indicateurs et des informations nécessaires pour la mise à l'épreuve des hypothèses" (Sauvayre, 2013, p. 20).

En s'appuyant sur les recommandations de Romy Sauvayre (2013), les éléments suivants sont entrés dans la composition du guide d'entretien :

- Une identification anonyme de l'entretien ;
- Une consigne ;
- Une liste de questions ou de thèmes à aborder ;
- Des zones de prise de notes ;
- Un court questionnaire portant sur les caractéristiques générales de l'enquêté.

Voici le modèle utilisé comme guide d'entretien :

Identification anonyme de l'entretien		
Consigne		
Je m'appelle Loïc et je suis étudiant à l'Université de Lausanne ou, plus précisément, à la Faculté des géosciences et de l'environnement. J'y effectue actuellement mon mémoire de recherche afin d'obtenir une Maîtrise universitaire en études du tourisme. Il ne vous aura sans doute pas échappé que j'ai commencé mes études pendant la pandémie de coronavirus, c'est donc tout naturellement que je m'intéresse à ses effets sur le secteur du tourisme dans le cadre de ce travail.		

J'aimerais beaucoup m'entretenir avec vous parce qu'en tant que collaborateur de la Fondation Genève Tourisme & Congrès qui a vécu la crise, vous avez certainement beaucoup de choses à m'apprendre.

Je vous avertis que l'entretien devrait durer environ 60 minutes et, si vous êtes d'accord, il sera enregistré à l'aide d'un téléphone portable. L'enregistrement sera détruit dès la fin de son traitement. Je dois aussi vous informer que la confidentialité de vos propos sera garantie et votre anonymat préservé. Notez qu'il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse. Je m'intéresse plutôt à votre opinion sur le sujet. Aussi, n'hésitez pas à poser des questions si quelque chose n'est pas clair, maintenant ou pendant l'entretien.

Thèmes à aborder	Questions à aborder	Zones de prise de notes
<p>La pandémie a gravement affecté le secteur de l'hôtellerie à Genève comme ailleurs. Or, la taxe de séjour perçue par les hébergeurs auprès des touristes est la source de revenu principale de la Fondation Genève Tourisme & Congrès, l'organe de promotion touristique du canton. La crise sanitaire a donc révélé la dépendance de la FGT&C aux recettes de la taxe de séjour. Malgré cela, aucune mesure n'a été prise sur le long terme pour lutter contre cette dépendance et la fonction touristique de la destination reste vulnérable en cas de nouvelle crise sanitaire.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comment la FGT&C est-elle financée ? Pourriez-vous décrire les différentes sources de revenu de la Fondation ? 2. La pandémie du Covid-19 a-t-elle affecté les recettes (taxes de séjours) de la Fondation ? Comment la Fondation a-t-elle compensé d'éventuelles pertes ? 3. A-t-elle bénéficié d'aides exceptionnelles des pouvoirs publics ? Comment a-t-elle investi cet argent ? 4. Après la crise sanitaire, la FGT&C songe-t-elle à changé son mode de financement ? Quelles seraient les autres sources de revenu possibles ? 	
<p>Genève, du fait de sa situation à la périphérie de la Suisse, et du type de tourisme qu'elle met en avant, principalement le tourisme d'affaire international, a particulièrement subi la fermeture des frontières et les autres mesures prises par les</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comment décririez-vous le type de tourisme (tourisme de loisirs, tourisme d'affaires, tourisme international, tourisme interne) qui était promu ici à Genève avant la crise ? Quel est le profil des touristes qui se rendent à Genève ? S'agit-il du type de 	

<p>pouvoirs publics pour limiter la mobilité internationale. Plusieurs démarches entreprises par la FGT&C ont visé à attirer les touristes suisses et à leur proposer des activités de loisirs. En conservant ce positionnement après la crise sanitaire, Genève réduit atténuée sa vulnérabilité à d'éventuelles crises futures. De plus, elle accroît sa fonction touristique.</p>	<p>touriste que la FGT&C essaie d'attirer à Genève ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La crise sanitaire a-t-elle changé le type de touriste qui fréquente la destination ? Votre façon de promouvoir la destination a-t-elle changé pendant ou après la pandémie du Covid-19 ? 3. Le virage en matière de promotion touristique que vous avez opéré pendant la crise est-il temporaire ou souhaitez-vous continuer à promouvoir Genève comme une destination de loisirs et à attirer les touristes suisses ? 4. Pensez-vous que Genève est dépendante du tourisme d'affaires international ? Pensez-vous que cette dépendance la rend particulièrement vulnérable aux crises économiques ou sanitaires ? 	
<p>La crise sanitaire, en particulier les mesures de confinement de la population, a paralysé le secteur touristique genevois pendant des périodes prolongées, rendant la mission d'accueil de la FGT&C superflue. Cette situation a amené le personnel généralement assigné à cette mission à effectuer d'autres tâches au sein de la Fondation. La crise sanitaire a indirectement permis à la FGT&C de mener à bien des projets qui profitent désormais au tourisme genevois.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Est-ce que certains projets ont été initiés durant la crise sanitaire ? Est-ce que des produits touristiques ont été créés durant cette période ? 2. Est-ce que l'allègement de certaines tâches (accueil) vous a permis de mener à bien des projets qu'il n'aurait pas été possible de réaliser en temps normal ? 	
<p>La pandémie du Covid-19 a eu des effets sur l'ensemble des acteurs touristiques tant à l'échelle cantonale qu'à</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qui sont les partenaires de la FGT&C ? Quels secteurs économiques sont représentés au sein du conseil 	

<p>l'échelle nationale. Les multiples secteurs d'activité qui sont fortement liés au tourisme, comme le transport aérien, la restauration ou le commerce de détail ont également été affectés par elle. La crise sanitaire a participé à rendre visible le tourisme à Genève, une destination ou la fonction touristique n'en est qu'une parmi d'autres. Cela génère de l'intérêt pour la branche et favorise les synergies.</p>	<p>d'administration de la Fondation ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Comment décrieriez-vous les relations que vous avez entretenu avec vos partenaires durant la crise sanitaire ? 3. Diriez-vous que le secteur touristique genevois et votre activité de promotion touristique bénéficie d'une meilleure image ou visibilité après la crise sanitaire ? 	
<p>La Fondation Genève Tourisme & Congrès, comme de nombreux organes de promotion touristique, a dû réagir face à la pandémie du Covid-19 sans s'y être préparée au préalable. La crise sanitaire a révélé la vulnérabilité de la destination face à ce type de danger et la FGT&C est désormais dotée d'un plan de gestion de crise.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Est-ce que l'éventualité d'être touché par une crise sanitaire avait été envisagée par la Fondation Genève Tourisme & Congrès ? Est-ce que d'autres types de crises avaient été envisagées ? Disposiez-vous d'un plan de gestion de crise (oral ou écrit) ? 2. Comment décrieriez-vous les actions de la FGT&C durant la crise sanitaire ? Quels ont été les points forts et les points faibles de la FGT&C en matière de gestion de la crise ? 3. Comment décrieriez-vous vos propres actions durant cette crise ? Quels ont été vos points forts et vos points faibles en matière de gestion de la crise ? 4. Si une crise similaire (ou pas) devait se reproduire, y êtes-vous désormais mieux préparé ? Disposez-vous désormais d'un plan de gestion de crise ? 	
<p>Caractéristiques générales de l'enquête</p>		

	Genre	Niveau hiérarchique
	Âge	Fonction

De légères modifications ont été apportées au guide d'entretien au fur et à mesure de la recherche. De plus, certaines questions ont été ajoutées en fonction du rôle des intervenants au sein de la fondation. A titre d'exemple, les questions sur les effets de la pandémie sur la visibilité du tourisme à Genève sont devenues des questions sur les relations qu'a entretenues la FGT&C avec ses partenaires, les intervenants déviant automatiquement sur cette thématique. De plus, le sujet de la carte Meet & Taste a été approfondi lors de l'entretien avec un collaborateur impliqué dans ce dossier tandis que le point sur la durabilité a été discuté avec un membre de la task force éponyme.

Au final, six entretiens ont été menés auprès de collaborateurs de la FGT&C appartenant à trois départements différents. Il n'a malheureusement pas été possible de s'entretenir avec des membres des départements finances et ressources humaines ou Convention bureau, en charge de l'organisation des congrès. Les entretiens ont été conduits entre le 14 novembre et le 6 décembre dans divers lieux. Il était important que les participants puissent s'exprimer librement notamment quand on abordait les questions relatives à la gestion de la crise.

Dans le cadre d'une étude sur la crise sanitaire du covid-19, ou sur toute autre catastrophe impliquant des pertes humaines et matérielles, il est important de faire preuve d'une grande sensibilité à l'égard des personnes sollicitées. Cela est particulièrement vrai pour les entretiens. En effet, ils peuvent amener la personne interrogée à revivre une expérience difficile. Bill Faulkner et Svetlana Vikulov (2001) ajoutent que, dans le cadre d'une analyse rétrospective des actions entreprises par la personne suite à la catastrophe, un manque de tact de la part du chercheur peut conduire l'intervenant à adopter une attitude défensive, nuisant à la bonne marche de l'entrevue.

Contextualisation

Introduction

L'objet de cette partie est de décrire la destination dont il est question dans ce travail, c'est-à-dire Genève. Cependant, derrière ce nom se cachent en réalité plusieurs territoires : la République et canton de Genève, l'un des vingt-six cantons suisses, la Ville de Genève, le chef-lieu du dit canton, et la région touristique de Genève, l'une des quatorze régions touristiques de la Suisse. Avant d'aller plus loin, il faut donc répondre à la question suivante : de quel territoire parle-t-on ? Dans le cadre de ce travail, on s'intéresse à la région touristique de Genève qui correspond au territoire de la République et du canton de Genève ; région dont l'organisme chargé du tourisme est la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C).

Avant de se pencher sur le fonctionnement et la structure de la FGT&C, on étudiera l'évolution du phénomène touristique à Genève au cours du temps et on tentera d'identifier les spécificités du tourisme genevois. Il s'agira également de donner une mesure de l'importance de l'activité touristique à Genève, notamment en déterminant l'étendue de la zone touristique genevoise et en s'arrêtant sur la diversité de l'offre touristique proposée. Cette étape est nécessaire pour aborder la question de la trajectoire touristique genevoise par la suite.

Situation géographique

Toutefois, avant d'aller plus loin, il faut s'arrêter sur la situation géographique de Genève. En effet, il suffit de jeter un coup d'œil sur une carte pour s'apercevoir que cette dernière est particulière. En fait, elle constitue la première spécificité de la destination : la région genevoise est une enclave.



Figure 14 - Tiré de : SITG, s.d.

Le canton de Genève se situe en aval du Léman, de part et d'autre de celui-ci. Il est traversé par le Rhône, qui quitte le lac au centre du canton et l'Arve, qui prend sa source au massif du Mont-Blanc, au sud-ouest de Genève.

Le territoire genevois est entouré de montagnes : le Jura au nord, les Voirons à l'est, le Salève au sud et le Mont Vuache à l'ouest. C'est pourquoi il est commun d'utiliser le terme "cuvette" pour décrire la situation géographique du canton de Genève. Cependant, "les frontières cantonales ne suivent pas ces frontières "naturelles" et sont essentiellement de nature politique" (Piguet, 2017). Le canton de Genève partage 103 km de frontières avec la France, contre seulement 4,5 km avec le reste de la Suisse, précisément avec le canton de Vaud au nord-est. En conséquence, que ce soit d'un point de vue géologique ou géopolitique, le canton de Genève a la particularité d'être quelque peu isolé du reste de la Suisse.

Il faut ajouter ici que le territoire du canton de Genève est relativement petit, environ 282 km², et qu'il abrite une population forte de 511 921 habitants (Piguet, 2017 ; Office cantonal de la statistique, 2022). Conséquemment, la ville occupe une très grande partie du canton. Selon l'Office fédéral de la statistique (2021), la surface d'habitat et d'infrastructure s'étend sur 33,4% de la surface totale du canton tandis que les surfaces agricoles et boisées occupent respectivement 39,5% et 12,4% de celle-ci.

Comme nous le verrons dans la partie suivante, les singularités du territoire genevois ont été perçues tantôt comme une force tantôt comme une faiblesse par les habitants de la région et les touristes. De plus, le Léman, ou le massif du Mont-Blanc dans une moindre proportion, font aujourd'hui partie intégrante de l'offre touristique genevoise.

Développement du tourisme à Genève

Les sources dont disposent les historiens

Peu d'études se sont intéressées à l'évolution du tourisme à Genève. Cette partie s'appuie donc principalement sur un article fort intéressant qui a été rédigé à ce sujet par l'historien Sven Raffestin (2010). Le géographe Bertrand Lévy a également écrit un article sur l'image touristique de Genève (2002). De plus, les deux chercheurs, ainsi que Rafael Matos, ont réalisé une étude approfondie sur ce sujet qui a été publiée sous la forme d'un ouvrage intitulé *Le Tourisme à Genève : une géographie humaine* (2002).

Dès le dernier quart du XVIII^e siècle, les voyageurs qui arpentent l'Europe disposent de guide de voyage dans lesquels on découvre des notions élémentaires sur la langue du pays de destination ainsi que des indications sur les chemins à emprunter (Raffestin, 2010). Ces guides, qui deviennent de plus en plus complets, sont une source d'information précieuse pour quiconque s'intéresse à l'évolution du phénomène touristique à Genève dès le XVIII^e et surtout aux XIX^e et XX^e siècles. Pour ce qui concerne les périodes précédentes, seules les enseignes d'hôtellerie et d'auberges ainsi que les récits des chroniqueurs offrent des informations à l'historien. En revanche, on constate que les sources se multiplient au fil du temps avec notamment les affiches et les brochures touristiques ou encore les slogans publicitaires. La littérature fournit également un précieux marqueur de l'évolution de l'image touristique d'une destination selon Bertrand Lévy (2002). En effet, "la représentation symbolique d'un lieu ou d'un paysage précède celle de l'image" (Lévy, 2002, p. 41). C'est sur l'ensemble

de ces sources que les auteurs se basent pour livrer une histoire du phénomène touristique à Genève.

Genève au XVIe et XVIIe siècles : la ville refuge

Bien que les sources permettent de remonter au XIVe siècle, aux balbutiements de l'hôtellerie genevoise, il ne sera pas question de cette période dans ce travail. Il est en revanche impossible de ne pas s'arrêter sur un élément majeur qui a marqué l'histoire genevoise et, plus largement, l'histoire européenne : la Réforme.

L'Europe du XVIe et XVIIe siècle est en proie à des conflits religieux. A la suite de la Réforme et à la Saint-Barthélemy, en 1572, des protestants cherchent refuge dans les cantons réformés et à Genève, qui a adopté la Réforme en 1536. L'historienne Danièle Tosato-Rigo (2014) rapporte ainsi que "sous l'impulsion de Calvin, et malgré des oppositions, Genève octroya l'habitation à près de 8000 réfugiés entre 1549 et 1587. Quelque 3000 d'entre eux s'y seraient établis durablement, composant 30% de la population genevoise". La situation se reproduit après la Révocation de l'édit de Nantes, en 1685. Dans l'historiographie, ces flux migratoires sont nommés le premier Refuge et le second ou grand Refuge (Tosato-Rigo, 2014).

Comme le montrent les chiffres, ces événements entraînent des répercussions sur la démographie de Genève. L'afflux de réfugiés protestants entraîne également un accroissement du nombre d'hôtels dans la ville. Selon Sven Raffestin (2010), la fréquentation de l'académie, fondée par Jean Calvin en 1559, par les étudiants et les humanistes de l'Europe réformée bénéficie grandement aux hôteliers genevois. L'historien explique que :

Sur le plan du parc hôtelier, on considère qu'au cours du XVIIe siècle, une trentaine de maisons s'établira à Genève (Guichonnet, 1986, p. 169). Entre 1684 et 1792, c'est une soixantaine d'établissements hôteliers tenus par des immigrants qui seront recensés (Piuz, Mottu-Weber, 1990, p. 63). (Raffestin, 2010, p. 36)

En plus des effets concrets sur la démographie et l'hôtellerie genevoise, ces épisodes vont participer à la construction et à la diffusion de l'image de la ville. En effet, c'est à cette période que Genève acquiert le statut de ville refuge et également, après la fondation de l'Académie, à celui de ville intellectuelle.

Au XVIIIe et XIXe siècles : Genève entre le romantisme et le thermalisme

Dès la fin du XVIIIe siècle, la naissance du mouvement romantique, influencée notamment par le Genevois Jean-Jacques Rousseau et son œuvre *La nouvelle Héloïse*, va agir sur l'image touristique de la Suisse et de Genève. En effet, Yvonne Boerlin-Brodbeck (2012) explique qu'à cette époque :

Les paysages suisses devinrent une source d'inspiration pour de nombreux poètes romantiques : Byron imagina *Manfred* (1817) lors d'un voyage dans l'Oberland bernois et *Le prisonnier de Chillon* (1816) se situe au bord du Léman ; c'est là aussi que Mary et Percy Bysshe Shelley écrivirent l'histoire effrayante de *Frankenstein* (1816/1818) et le poème *Mont Blanc* (1816/1817).

Ce n'est donc pas tant la ville que la beauté du Léman et des Alpes toutes proches qui attirent les voyageurs de cette époque à Genève. C'est en tout cas ce que suggère le passage suivant, tiré de la version 1844 du guide Murray :

Genève ne possède en elle-même rien de bien intéressant pour l'étranger. Comme ville, elle n'offre rien de très remarquable, pas un édifice public qu'on puisse citer : mais elle doit beaucoup à la beauté de ses environs, à son voisinage de Chamouni, aux sites de son lac et à sa position sur la route de Paris en Italie. (Murray, 1844, p. 225 cité par Raffestin, 2010, p. 38)

Cet extrait montre que l'attrait touristique de Genève dans la première moitié du XIXe siècle vient principalement de sa situation géographique. D'une part, la ville se trouve sur la route empruntée par les aristocrates en provenance du nord de l'Europe qui se rendent en Italie. D'autre part, le Léman et le massif du Mont-Blanc, lieux qui suscitent l'attention des voyageurs, se situent à proximité de la cité de Calvin. Selon Sven Raffestin (2010), l'image de la Genève sanitaire se développe en parallèle de la notoriété du lac et des paysages qui l'entourent. En effet, plusieurs établissements de cure, comme les bains de l'Arve ou des Eaux-Vives, accueillent des touristes dès la fin du XVIIIe siècle.

XXe siècle : Genève, ville internationale

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, la ville de Genève acquiert le statut de ville internationale. En effet, la ville devient le siège de la Société des Nations qui est créée en 1919, à la suite du Traité de Versailles. Le choix s'est porté sur Genève car elle avait déjà été le théâtre de nombreuses activités en faveur de la paix. En 1830, Jean-Jacques Sellon y avait créé la première Société de la paix et, trente-quatre ans plus tard, en 1864, Henri Dunant avait fondé le Comité international de la Croix Rouge sur les rives du Léman.

L'installation à Genève de nombreuses organisations internationales favorise la venue de visiteurs étrangers à Genève, notamment des congressistes. Sven Raffestin (2010) rapporte que "en 1920, il y aura 43% d'hôtes étrangers et ces derniers représenteront 68% en 1927 (p. 44). Ces chiffres témoignent des effets produits par l'installation des organisations internationales sur le tourisme à Genève.

Les crises touristiques

Introduction

Le tourisme genevois a dû faire face à plusieurs bouleversements au cours de son histoire, malheureusement les recherches à ce sujet restent encore à faire. Suffisamment de sources ont néanmoins été réunies par Sven Raffestin (2010) pour aborder deux crises qui ont frappé le tourisme genevois : la Seconde Guerre mondiale et les chocs pétroliers des années 1970.

La Seconde Guerre mondiale

En 1939, l'éclatement de la Seconde Guerre mondiale marque le début d'une période difficile pour le tourisme à Genève. En effet, le second conflit mondial entraîne une fermeture des frontières, si bien que Genève se voit privée de ses hôtes étrangers. De plus, le début des hostilités provoque le départ de nombreuses organisations internationales, et, ainsi, d'une part importante de la clientèle des hôteliers genevois. L'historien genevois rapporte que le nombre d'arrivées dans les hôtels genevois s'élève à 154'340 en 1940, contre seulement 87'283 en 1940 (p. 45). Cette baisse significative encourage les acteurs du tourisme genevois ainsi que les autorités à prendre des mesures.

Parmi les différentes démarches entreprises, il faut souligner celle qui consiste à attirer les touristes suisses à l'extrémité ouest du lac Léman. Durant cette période, les campagnes publicitaires qui invitent les Suisses à visiter Genève ne rencontrent néanmoins pas le succès escompté. Sven Raffestin (2010) explique que :

De plus, ni la campagne publicitaire de l'Office du tourisme suisse "Va ! Découvre ton pays", ni les représentations de Guillaume Tell au parc des Bastions ne permettront à l'hôtellerie genevoise de se maintenir. En réalité, la première bénéficiera à la ville de Lucerne et les secondes n'attireront pas un nombre suffisant de Confédérés... (p. 46)

L'historien fait l'hypothèse selon laquelle c'est la situation géographique du canton, à l'extrémité ouest de la Suisse, une enclave suisse en territoire français, un "cul-de-sac" qui décourage les touristes indigènes de s'y rendre (Raffestin, 2010).

Quoi qu'il en soit, la fin de la guerre marque la réouverture des frontières et le retour des organisations internationales. De plus, en 1946, l'Office européen des Nations Unies s'implante à Genève, attachant de manière durable l'épithète "international" à la ville de Genève.

Les chocs pétroliers

L'année 1970 marque quant à elle le début d'une décennie difficile pour le tourisme genevois. Elle sera marquée par la cherté du franc suisse d'une part, et par les deux chocs pétroliers de 1973 et 1979 d'autre part. Pour répondre à ces problèmes, l'AIG adopte des nouvelles méthodes de marketing et cherche à accroître la demande touristique en mettant en avant de nouveaux services et de nouvelles activités. "Ainsi, des mesures seront mises en place, telles que la gratuité des transports sur les lignes de la CGTE durant 24 heures, une soirée dans un night-club ou encore un massage gratuit..." (d'Ivernois, 1972, p.10 cité par Raffestin, 2010, p.48-49). Malgré les efforts déployés par l'AIG, on observe une baisse des arrivées (-13,55%) ainsi que des nuitées (-16,65%) entre 1973 et 1979 (Raffestin, 2010).

Conclusion

Ces deux exemples suggèrent que le secteur touristique genevois est tributaire du tourisme international et tourisme d'affaires. Des événements qui entraînent une fermeture des frontières, comme la Seconde Guerre mondiale, ou qui occasionnent une baisse d'attractivité de la place économique genevoise, comme les chocs pétroliers des années 1970, sont particulièrement dévastateur pour le tourisme à Genève.

L'offre touristique genevoise

Il peut s'avérer difficile de faire un état des lieux exhaustif de l'offre touristique d'une destination. En effet, ce qui peut être identifié comme étant touristique par certains individus n'est pas nécessairement considéré comme tel par d'autres. Pour néanmoins donner un aperçu de l'offre touristique genevoise, on s'appuie ici sur un plan édité par la FGT&C et intitulé Geneva Amazing Experiences, ainsi que sur un forfait touristique proposé par la même fondation : le Geneva City Pass (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2017 ; Fondation Genève Tourisme & Congrès, s.d.). Le premier est largement distribué aux visiteurs sur les points d'accueil de la FGT&C et également par les hôteliers genevois tandis que le second est un produit qui rencontre un certain succès auprès des touristes.

Un premier constat est que l'offre touristique se concentre sur une partie infime du territoire genevois. Sur la carte Geneva Amazing Experiences sont représentés précisément le quartier des Nations, les Pâquis, les Grottes, Plainpalais, la Vieille-Ville, etc. De plus, au verso du document, une autre carte est centrée sur la Vieille-Ville. Le reste du territoire cantonal, à l'exception de la commune de Carouge, n'est pas représenté ici. Sur le document figure également un Top 10 de Genève dont il sera question ci-après. Il suffit de dire pour l'instant que les activités proposées dans ce Top 10 se déroulent pour la plupart en Ville de Genève ou à Carouge. Deux explications sont possibles : soit une large portion du territoire genevois est démunie de points d'intérêts touristiques, soit, pour une raison ou une autre, cette forme de tourisme est moins mise en valeur par les éditeurs du document.

Ensuite, une liste de cinquante-neuf points d'intérêts touristiques est également fournie. On y découvre d'une part des éléments forts du patrimoine architectural genevois comme l'Immeuble « les Schtroumpfs », le Bâtiment Le Corbusier : La Clarté, la Tour du Molard, etc. D'autre part, un nombre important d'items sur cette liste sont des sièges d'organisations internationales comme l'Organisation météorologique mondiale (OMM), le Haut-Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR), l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), etc. De plus, on compte un certain nombre de musées à Genève qui en plus d'être présents dans la liste des points d'intérêts, se glissent dans le Top 10 de la destination. Ainsi, le Musée international de la Croix-Rouge, le Musée international de la Réforme, le Patek Philippe Museum et le Musée-bibliothèque de la Fondation Bodmer intègrent le Top 10 genevois. Cette liste montre d'une part la place qu'occupent aujourd'hui les organisations internationales dans l'offre touristique genevoise mais aussi l'importance de l'offre culturelle de la destination.

Comme évoqué précédemment, une autre source d'information au sujet de l'offre touristique genevoise est le produit phare que propose la FGT&C aux touristes qui séjournent à Genève : le Geneva City Pass. Il s'agit d'un forfait touristique qui donne accès, gratuitement ou à un prix réduit, à cinquante-cinq activités de loisirs pendant un, deux ou trois jours. Avant d'aller plus loin, il faut noter que les durées d'un, deux ou trois jours pendant lesquels le touriste peut bénéficier de l'offre renseignée sur la durée attendue d'un séjour à Genève. En effet, le fait que le Geneva City Pass soit valable pour une période maximum de septante-deux heures suggère que la majorité des séjours effectués à Genève ne dépassent pas cette durée.

De plus, les activités proposées sont réparties dans trois catégories. Une visite guidée de la Vieille-Ville ou un tour en open bus se trouvent dans la catégorie maladroitement intitulée "tours touristique" tandis que la croisière "Geneva Tour" ou la descente de l'Arve en rafting sont dans la catégorie "sport et détente". Les activités dans cette deuxième catégorie s'articulent autour du lac. Ce dernier occupe également une grande portion de la carte Geneva Amazing Experiences. On y observe une grande diversité de sports nautiques comme le pédalo, la natation, ou le stand-up paddle, etc. Finalement, l'accès au musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ou au Patek Philippe Museum entrent dans la catégorie "musées et culture". Ces groupes dans lesquels sont classés les activités nous informent également sur l'offre touristique genevoise.

En somme, l'offre touristique est concentrée dans le centre-ville. La campagne genevoise et les espaces naturels sont, au mieux, moins mis en évidence, et, au pire, complètement absents. En revanche, le tourisme à Genève s'articule autour de trois éléments essentiels : la culture, le Léman, et les organisations internationales. Ce

constat permet de prendre du recul sur la notion selon laquelle Genève peut être réduite à une destination uniquement tournée vers le tourisme d'affaire.

Les statistiques

Les statistiques disponibles

Les statistiques relatives à l'hébergement touristique peuvent renseigner sur les spécificités du tourisme à Genève. En revanche, pour ce qui concerne le phénomène touristique avant la fin du XIXe siècle, beaucoup d'informations ne sont pas disponibles en raison de l'absence de statistiques. Même dans la première moitié du XXe siècle, les statistiques sur le tourisme demeurent parfois lacunaires. C'est le cas par exemple, selon Bertrand Lévy et al. (2002), de l'Annuaire statistique des Nations Unies qui, dans sa dixième édition datant de 1958, fournit des chiffres incomplets sur le tourisme international. Il existe évidemment des données plus fiables comme les enquêtes menées par la Société suisse des hôteliers en 1880, 1894 et 1912 (Lévy et al., 2002). Ces dernières nous renseignent notamment sur le nombre d'établissements et de lits recensés par canton. Dans le cas de la Suisse, "la statistique officielle du tourisme, au niveau national, n'existe que depuis 1934" (Lévy et al., 2002, p.345). Finalement, "à partir de 1967, la source d'information la plus complète est la série de l'Office fédéral de la statistique (OFS) intitulée 'Tourisme en Suisse'" (Lévy et al., 2002, p.345).

Etablissements hôteliers genevois

Une des spécificités de l'hébergement touristique à Genève est la prédominance des hôtels haut de gamme. Bertrand Lévy et al. (2002) rapportent ainsi que "les hôtels à quatre ou cinq étoiles regroupent près de deux tiers des lits recensés, ceux qui n'arborescent qu'une ou deux étoiles ne représentent qu'un peu plus de 10% de l'offre" (p. 363).

Les chiffres mis en avant par l'Office cantonal de la statistique viennent confirmer les dires de Bertrand Lévy et al. (2002). Les chiffres proviennent de la statistique de l'hôtellerie de l'Office fédéral de la statistique (OFS). Ils sont disponibles pour la période allant de 1942 à 2021, à l'exception de l'année 2004 qui a vu la suspension de la statistique fédérale de l'hôtellerie. Jusqu'à 1964, ne sont comptabilisés que le nombre d'établissements et de lits recensés. En revanche, on dispose de plus de données à partir de 1994 comme, par exemple : le nombre de chambres recensées et disponibles et la catégorie de confort des établissements.

Le graphique suivant représente l'évolution du nombre d'établissements appartenant à chaque catégorie de confort entre 1994 et 2021. On constate que les établissements plus modestes, appartenant aux catégories inférieures à trois étoiles, ne représentent qu'une petite partie de l'offre hôtelière genevoise, et ce, depuis une trentaine d'années. En 2021, par exemple, il y a neuf établissements avec une ou deux étoiles contre quarante-quatre établissements arborant quatre ou cinq étoiles sur un total de huitante six établissements étoilés, représentant respectivement 10,5% et 51,2% de l'offre d'hébergement touristique genevois.

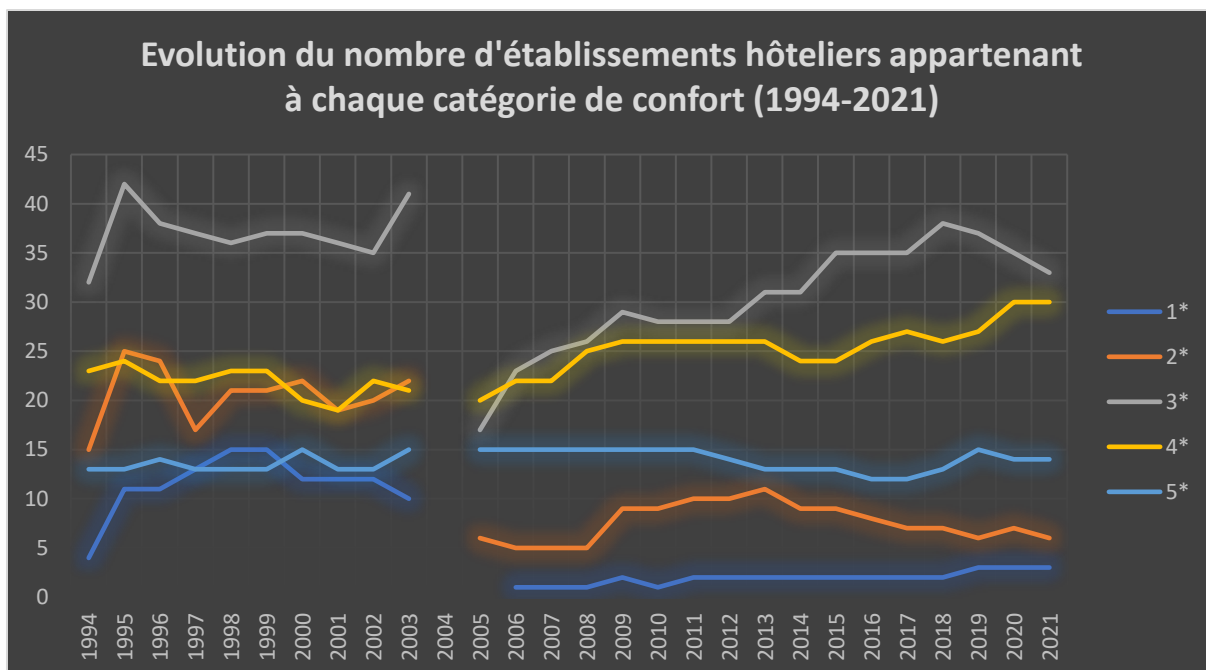


Figure 15 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022d

L'écart est encore plus grand quand on prend en considération le nombre de lits recensés. Le graphique suivant montre l'évolution du nombre de lits recensés dans chaque catégorie d'établissement entre 1994 et 2021. Au premier abord, on remarque que le nombre de lits recensés dans les établissements arborant trois ou quatre étoiles a augmenté de manière significative tandis qu'il n'a pas beaucoup évolué dans les autres catégories. En 2021, on recense 1487 lits dans les établissements avec une ou deux étoiles contre 8925 dans les établissements avec quatre ou cinq étoiles ; ce qui représente respectivement 10,4% et 62,2% des lits recensés à Genève.

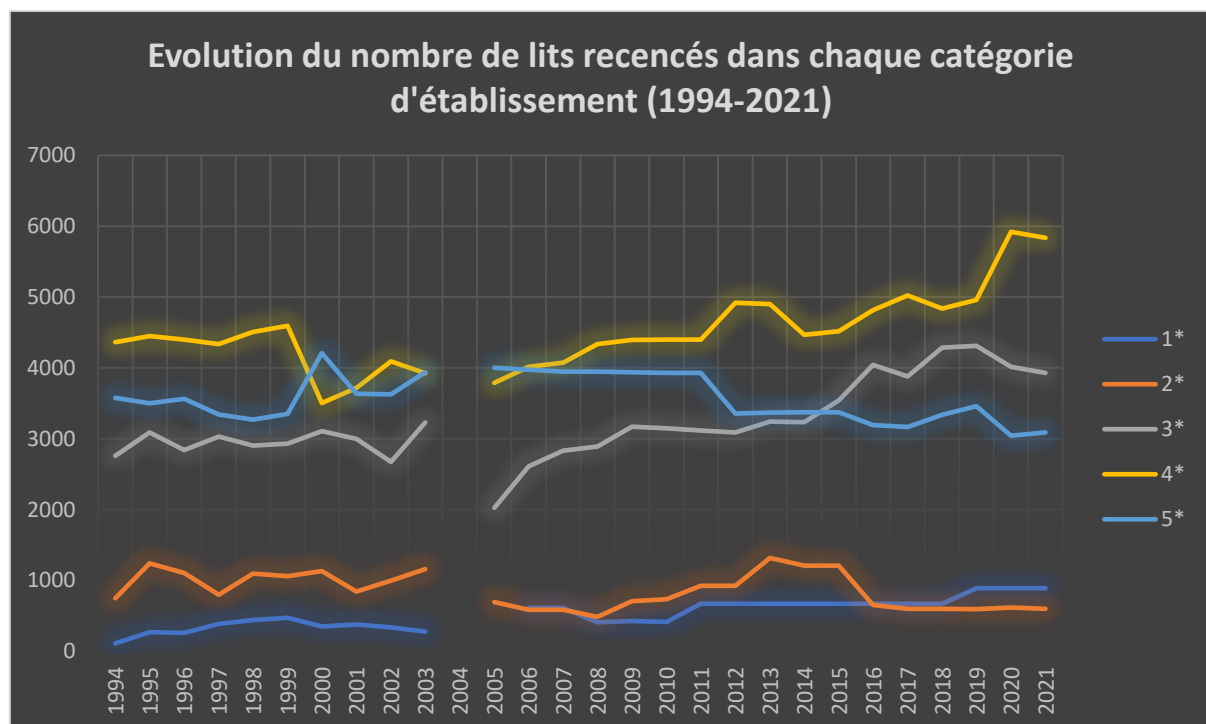


Figure 16 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022d

Internationalité du tourisme genevois

Un autre élément distinctif du tourisme genevois est la grande proportion de touristes internationaux qui fréquentent la destination. En effet, les statistiques montrent que les hôtels genevois sont majoritairement occupés par des étrangers et que cette tendance se renforce en tout cas depuis les années 1940.

Le graphique suivant montre l'évolution du nombre de nuitées enregistrées à Genève entre les années 1942 et 2021, en faisant la distinction entre les hôtes du pays et les hôtes de l'étranger. On observe qu'une part importante des nuits passées à Genève est à attribuer aux hôtes de l'étranger, comme indiqué précédemment. En effet, pour l'année 2019, 3'202'979 nuitées ont été comptabilisées, dont 2'582'385 effectuées par des hôtes étrangers contre seulement 620'589 effectuées par des hôtes du pays, soit un ratio de 80,6% contre 19,4%.

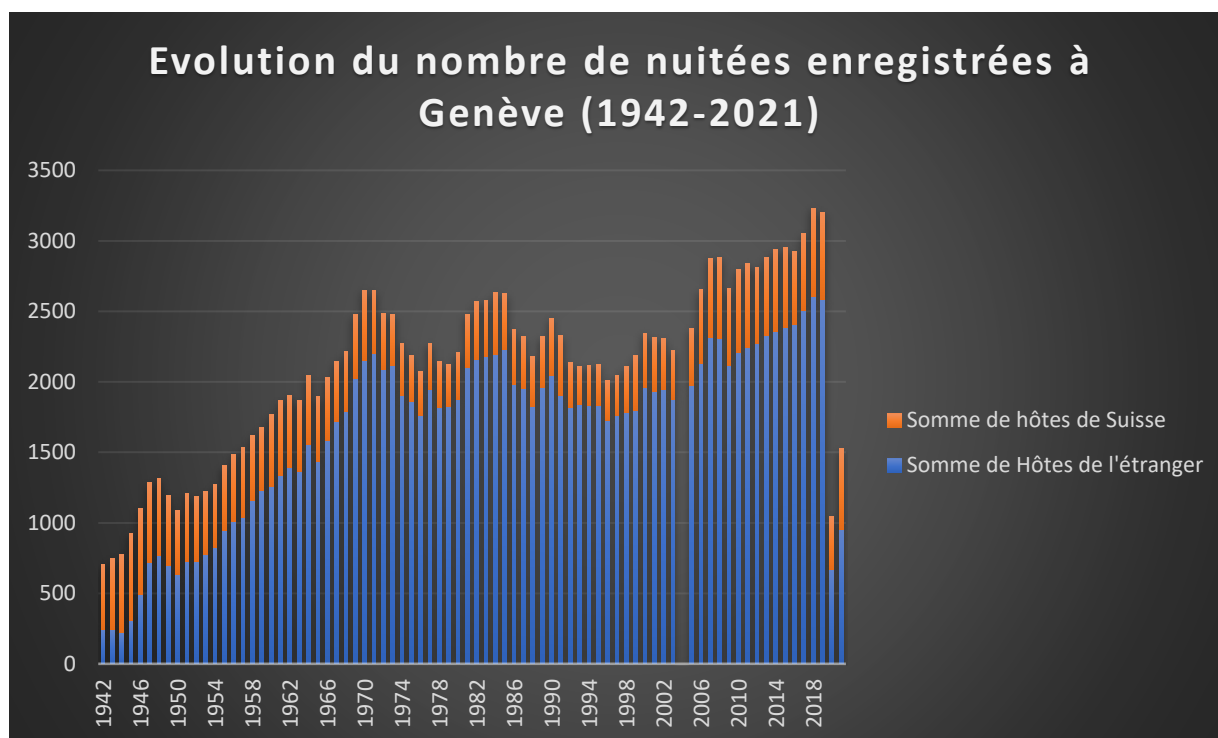


Figure 17- Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022e

Comme le montre le graphique suivant, en 2019, la part des hôtes de l'étranger à Genève s'élevait à 80,62%, plaçant la destination en tête du classement des cantons suisses. A titre de comparaison, Zurich, la deuxième destination du classement, enregistre une part de 67,80% d'hôtes de l'étranger, révélant une différence de 12,82%.

Evolution du nombre de nuitées enregistrées en Suisse par les hôtes de l'étranger (2019-2021)

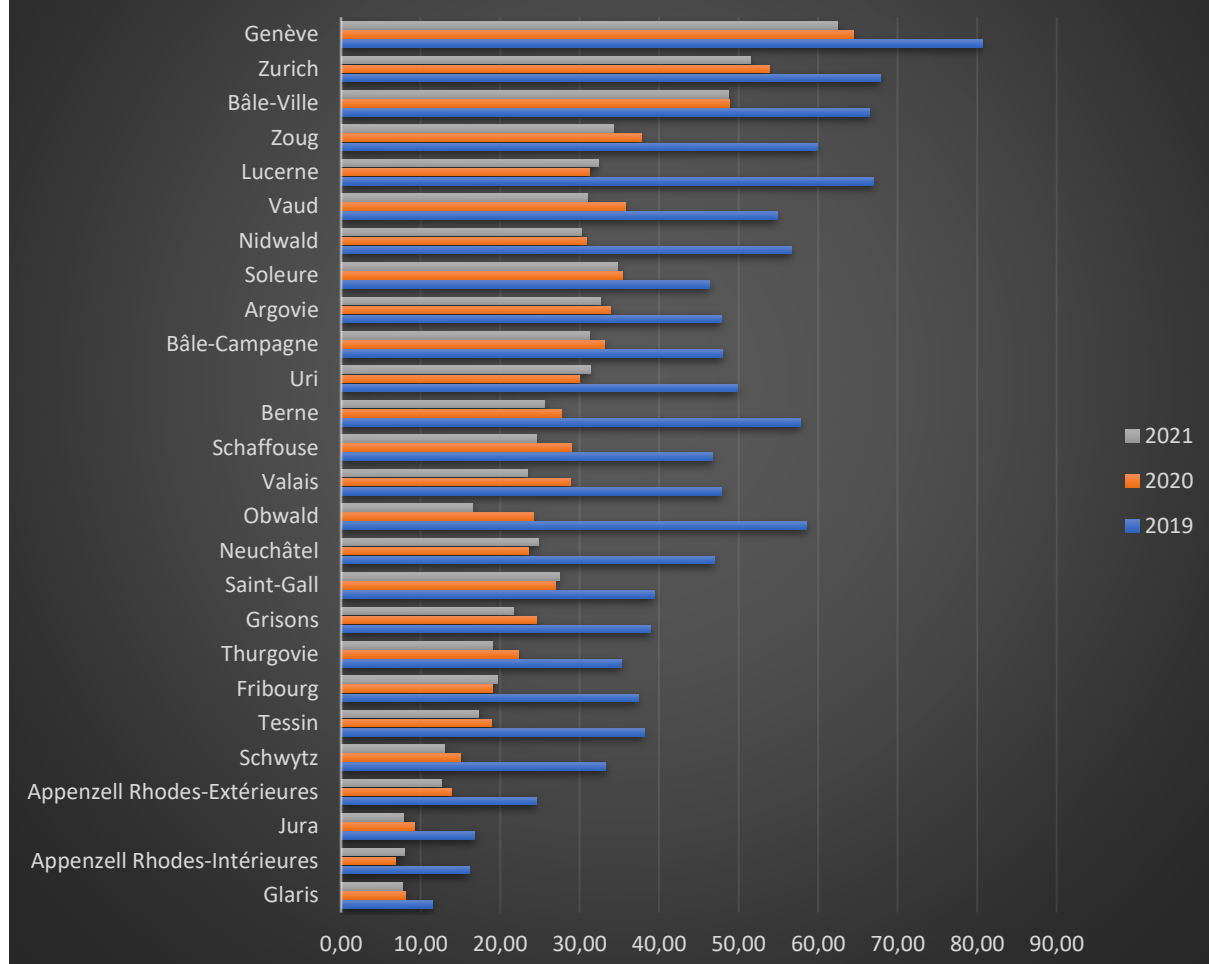


Figure 18 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022b

Prépondérance du tourisme d'affaires

Une des caractéristiques les plus marquantes du secteur touristique genevois est la place prépondérante accordée aux institutions internationales. "Selon les estimations des professionnels de la branche, 35 à 40% de la clientèle touristique genevoise serait associées aux institutions internationales..." (Lévy et al., 2002, p. 365).

Les données chiffrées dont on dispose ne permettent pas de vérifier les dires de Bertrand Lévy et al. (2002). En revanche, celles recueillies dans le cadre des entretiens correspondent totalement aux observations faites par les chercheurs.

La Fondation Genève Tourisme & Congrès

À Genève, la promotion touristique n'est pas un phénomène récent. Cette dernière est prise en charge dès 1885 par l'Association des Intérêts du Commerce et de l'Industrie de Genève (ADIG). Cet organisme devient l'Association des Intérêts de Genève (AIG) quatre ans plus tard, en 1889. A cette époque, l'AIG a deux missions

principales, à savoir la surveillance des pratiques des hôteliers genevois, notamment en matière de prix, et, le renseignement des touristes qui séjournent à Genève.

Aujourd'hui, l'organisation de promotion touristique de Genève (on parle ici de la région touristique) est la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C). Cette dernière a deux missions principales : une mission d'accueil et d'information touristique, comme l'AIG, son ancêtre, et une mission de promotion touristique de Genève en Suisse et à l'étranger. Elle présente elle-même ses missions dans son dernier rapport de gestion en utilisant la formulation suivante :

La FGT&C a pour mission de promouvoir et vendre Genève comme destination de tourisme de loisirs et d'affaires. En charge de l'accueil, de l'assistance et de l'information touristiques, elle soutient et favorise l'organisation d'animations d'intérêt touristique (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2022, p. 8)

On constate que les missions de la FGT&C correspondent à celles d'une organisation de marketing de destination (« destination marketing organization » (DMO) dans sa formulation anglaise).

Comme indiqué dans la loi sur le tourisme (LTour, RSGE I 1 60), La FGT&C est une fondation privée d'utilité publique qui est chapeauté par les autorités politiques genevoises. En effet, la fondation est dirigée par un conseil de fondation dont les membres sont nommés par le Conseil d'Etat, c'est-à-dire le pouvoir exécutif du canton de Genève. Sans entrer dans les détails, le conseil est composé de représentants de la Ville de Genève, des communes genevoises et des milieux du tourisme, c'est-à-dire les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration par exemple.

Le diagramme ci-dessous, tiré du dernier rapport de gestion de la fondation, détaille la structure organisationnelle de cette dernière. On y voit, au sommet de la hiérarchie, le conseil de fondation. En dessous, on observe que les collaborateurs de la fondation sont répartis dans cinq départements, qui regroupent les compétences relatives à chaque mission de cette dernière. Par exemple, le département Traveller bureau s'occupe de l'accueil et du renseignement des touristes. Le département Markets quant à lui se charge de la promotion touristique de Genève en Suisse et à l'étranger.

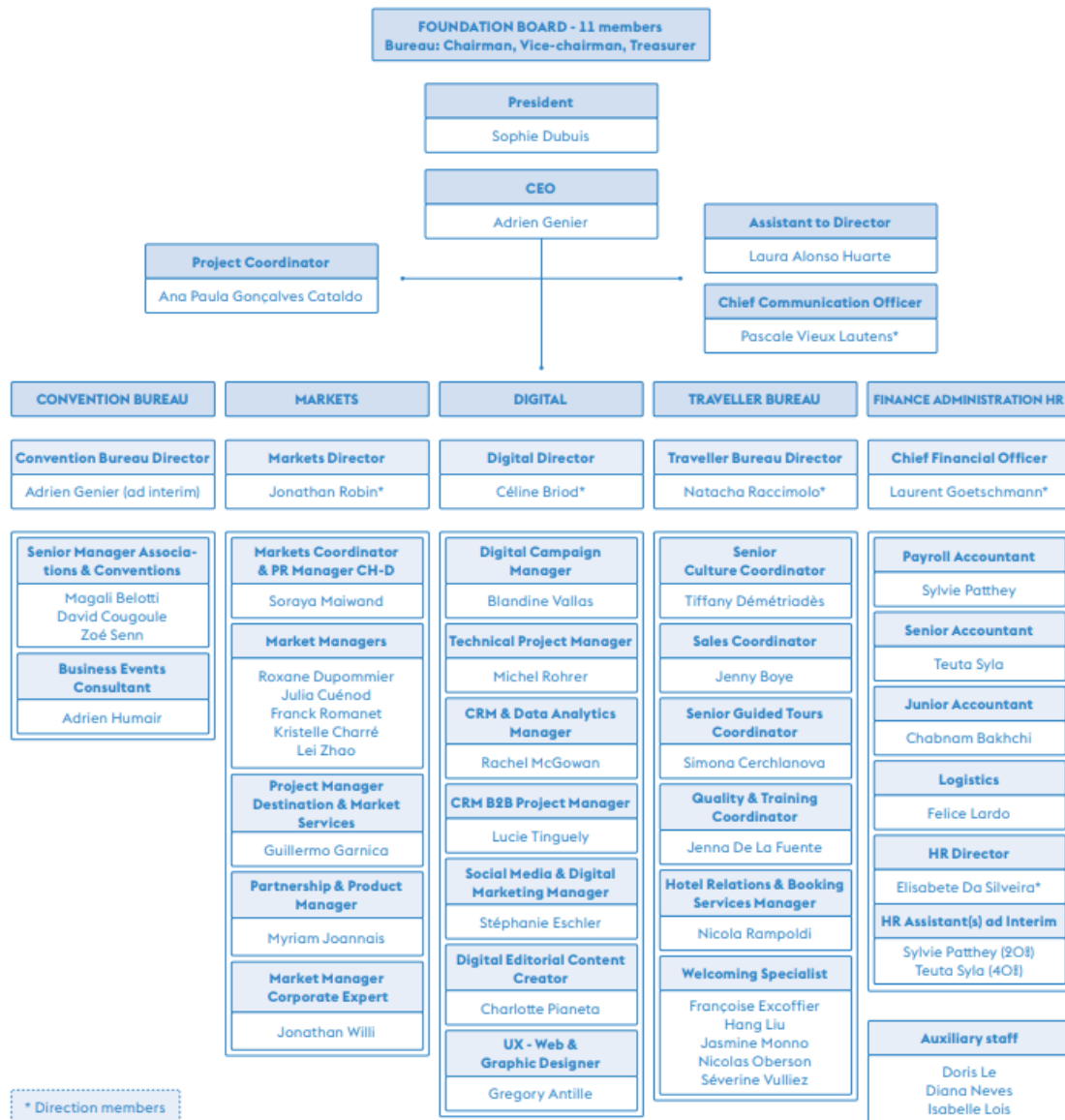


Figure 19 - Tiré de : Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2022, p. 9

Comme le montre le diagramme suivant, les recettes annuelles de la FGT&C proviennent de trois sources : la taxe de séjour, la taxe de promotion du tourisme et, dans une moindre importance, les recettes propres de la fondation. La taxe de séjour est due par les hôtes et encaissée par les hébergeurs genevois qui la reversent à la FGT&C. De son côté, la taxe de promotion touristique est prélevée par la FGT&C auprès des entreprises qui bénéficient des retombées directes ou indirectes du tourisme. Les recettes propres de la fondation, quant à elles, découlent, par exemple, des ventes des produits de la Fondation.

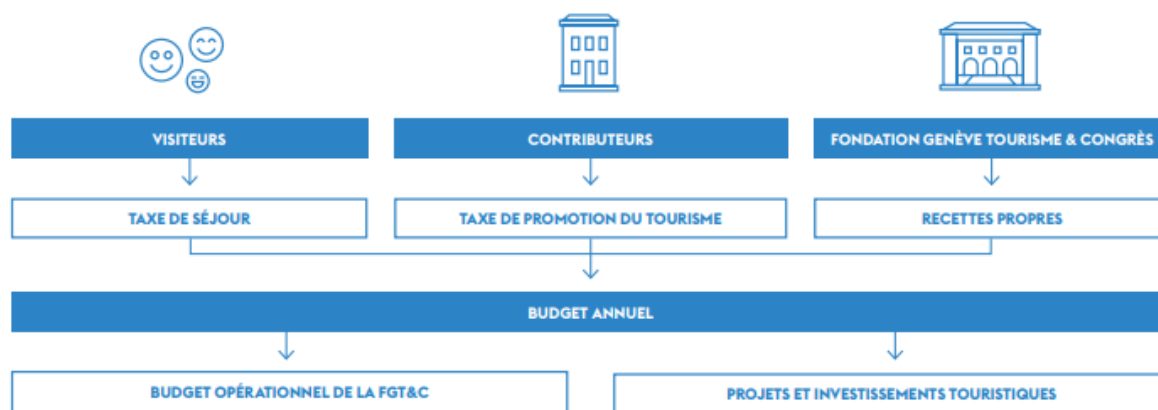


Figure 20 - Tiré de : Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2022, p. 8

Conclusion

Ce retour sur le passé et sur les caractéristiques actuelles du tourisme genevois offre un aperçu de la trajectoire touristique de la destination. Selon la typologie présentée par Mathis Stock et al. (2017), Genève, comme bon nombre de villes européennes, a été « divertie » par le tourisme. Elle ne dépend néanmoins pas du tourisme dans la mesure où il ne s'agit que d'un secteur économique parmi d'autres. Genève est donc une ville à fonction touristique. L'enjeu majeur pour la destination est le maintien ou l'augmentation de la fonction touristique. « Cependant, les situations de crise – par exemple suite aux attentats de janvier et de novembre 2015 à Paris – ont des conséquences sur l'économie du tourisme et se traduisent par des baisses importantes de touristes et de recettes » (Stock & al., 2017, p. 417).

Au cours du XXe siècle, le tourisme genevois est devenu largement tributaire des hôtes de l'étranger. En conséquence, la seconde guerre mondiale ou les crises économiques successives qui ont secoué le tourisme international ont entraîné des conséquences très dommageables sur l'industrie touristique genevoise. En outre, la présence des touristes suisses reste minime et ce malgré les efforts des organes de promotion touristique successifs de Genève. Une des explications avancées par les chercheurs est la situation géographique défavorable de Genève, à l'extrémité ouest de la Suisse. Il apparaît que, au cours du siècle passé, la forte présence des organisations internationales a fait de Genève une destination dédiée au tourisme d'affaires.

Cette situation rend la destination particulièrement vulnérable à toute forme de danger pouvant nécessiter une fermeture des frontières ou d'autres mesures affectant la mobilité internationale. Les évolutions dans le monde professionnel, notamment dans le domaine de la visioconférence, font également peser une épée de Damoclès sur le tourisme genevois.

Résultats

Introduction

Dans cette partie seront présentées les données quantitatives d'abord, puis qualitatives. On décrira, après avoir brièvement présenté les indicateurs statistiques habituellement retenus par la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), les effets de la crise sanitaire au prisme de ces derniers. Il sera question du nombre de nuitées hôtelières, de la durée moyenne des séjours, du nombre de personnes recensées sur les lieux d'accueil et, finalement, du nombre de Geneva City Pass vendus. Par la suite, on présentera les résultats obtenus lors des entretiens avec les membres de la FGT&C. Il ne s'agira évidemment pas de revenir sur chaque point abordé au cours du processus mais plutôt de s'arrêter sur les éléments les plus importants. Finalement, une synthèse des résultats obtenus à partir de ces données sera faite. Il s'agira de mettre en évidence les principales forces et limites de la démarche de la fondation.

Recherche quantitative

Introduction

En examinant les rapports de gestion de la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C), on s'aperçoit que les indicateurs statistiques sont généralement préférés à d'autres alternatives pour surveiller l'état de santé du tourisme genevois, que ce soit avant, pendant ou après la crise sanitaire.

En effet, les chiffres occupent toujours une place privilégiée dans les rapports de gestion de la fondation et le discours tenu est très porté sur quelques statistiques, notamment celle de l'hébergement touristique. Dans un rapport de gestion datant de l'année 2018, on peut par exemple lire, « le tourisme genevois a battu en 2018 un record historique avec 3'232'871 nuitées, soit +5,8% par rapport à 2017. Une performance au-dessus de la moyenne suisse de +3,8% » (2019, p. 6). Dans le rapport de gestion de l'année suivante, on découvre que, « en 2019, Genève passe la barre des 3 millions de nuitées pour la 3^{ème} année consécutive » (2020, p. 6). Il apparaît donc que l'indicateur phare est le nombre de nuitées hôtelières, c'est-à-dire "le nombre de nuits passées par les hôtes (enfants compris) dans un hôtel ou un établissement de cure ou dans un établissement de la parahôtellerie" (Office fédéral de la statistique, 2018). La FGT&C s'appuie sur la statistique de l'hébergement touristique (HESTA) réalisée à l'échelle nationale pour mesurer cet indicateur.

D'autres indicateurs qui semblent presque complètement absents du discours de la fondation sont le nombre de personnes recensées sur les lieux d'accueil et le nombre de produits vendus. Il a été possible d'accéder à ces données dans le cadre de ce travail. Bien qu'elles ne soient pas sensibles, elles ne font pas l'objet d'une publication régulière ou complète.

Le nombre de nuitées

Le graphique suivant montre l'évolution du nombre de nuitées enregistrées à Genève entre les années 2010 et 2021, en faisant la distinction entre les hôtes du pays et les

hôtes de l'étranger. On observe qu'une part importante des nuits passées à Genève est à attribuer aux hôtes de l'étranger, comme indiqué précédemment. En effet, pour l'année 2019, 3'202'979 nuitées ont été comptabilisées, dont 2'582'385 effectuées par des hôtes étrangers contre seulement 620'589 effectuées par des hôtes du pays, soit un ratio de 80,6% contre 19,4%.

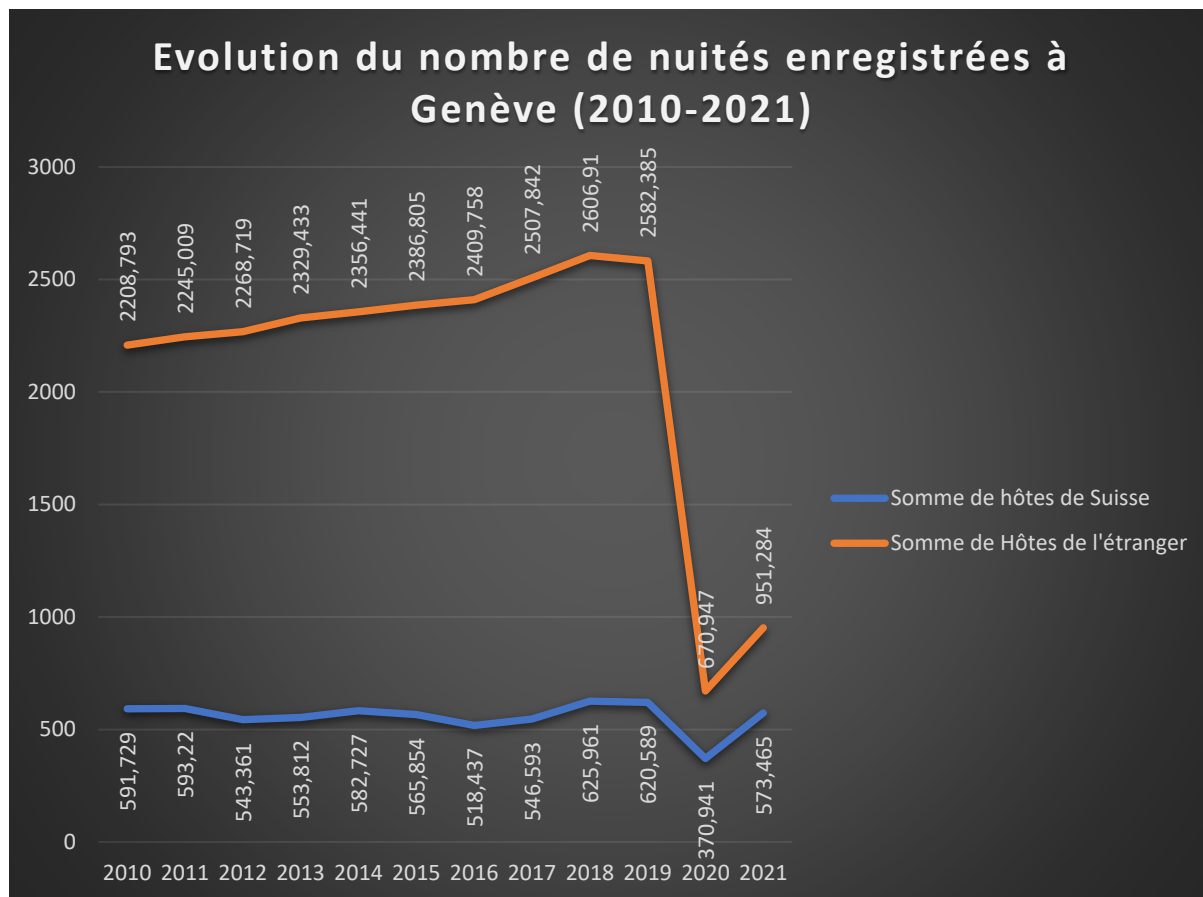


Figure 21 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022e

La pandémie du Covid-19 qui s'est déclarée en Suisse au début de l'année 2020 a eu un impact négatif sur le nombre de nuitées enregistrées au bout du Léman. En effet, seulement 1'041'888 nuitées ont été passées à Genève en 2020 et 1'524'747 en 2021, soit une baisse respectivement de 67,5% et 52,4% par rapport à 2019.

La part de nuitées générées par les hôtes étrangers a accusé la plus forte baisse. De 2'582'385 nuitées enregistrées en 2019, on passe à 670'974 et 951'284 en 2020 et 2021, soit un recul de 74% et 63,2%. Le nombre de nuitées générées par les hôtes du pays a en comparaison moins baissé. En 2020, 370'941 nuitées ont été comptabilisées contre 620'589 en 2019, ce qui représente une baisse de 40,2%. En revanche, en 2021, 573'465 nuitées ont été enregistrées, ce qui équivaut à un recul de 7,5% par rapport à l'année 2019. En outre, ce chiffre s'inscrit dans la continuité de ceux enregistrés durant les années qui précèdent la crise sanitaire. En effet, si on prend en considération les chiffres de 2015 à 2019, il y a en moyenne 575'487 nuitées générées par les hôtes du pays chaque année, chiffre très proche de celui de 2021.

Cette analyse statistique sommaire révèle que, selon l'indicateur utilisé ici, c'est-à-dire les nuitées, les touristes ont effectivement désertés Genève pendant la crise sanitaire.

Il est néanmoins important de spécifier que ce sont surtout les touristes internationaux qui manquaient à l'appel. Les Suisses quant à eux, bien que moins présents en 2020, étaient de retour l'année suivante. Il faut noter cependant que bien que la part de touristes du pays ait été plus importante pendant la crise sanitaire, surtout en 2021, il n'y a pas eu plus de nuitées générées par ceux-ci. La cause de ce rééquilibrage est la forte baisse du nombre de nuitées générées par les hôtes étrangers.

Pays de provenance des hôtes

En ce qui concerne le pays de provenance des hôtes qui séjournent à Genève, il faut s'arrêter sur un autre point. Le tableau suivant présente le nombre de nuitées enregistrées à Genève chaque année en fonction du pays de provenance des hôtes. Bien que les chiffres soient disponibles pour plus de pays, il n'est question ici uniquement des pays qui ont générés plus de 10'000 nuitées en 2019.

Somme de nuitées

Pays/Années	2019	2020	2021
<i>Afrique du Sud</i>	15383	2510	2672
<i>Allemagne</i>	113478	37181	59978
<i>Arabie saoudite</i>	101151	14814	38874
<i>Argentine</i>	10812	1779	2022
<i>Australie</i>	38108	8041	2649
<i>Autriche</i>	18545	5656	7910
<i>Belgique</i>	46651	14788	22279
<i>Brésil</i>	42122	15107	14094
<i>Canada</i>	52761	9921	10232
<i>Chine</i>	101126	11577	4983
<i>Corée du Sud</i>	18215	2669	2504
<i>Danemark</i>	13899	3479	5333
<i>Égypte</i>	14369	3631	5135
<i>Emirats Arabes Unis</i>	73222	13323	54118
<i>Espagne</i>	101475	23420	42972
<i>États-Unis</i>	325714	53618	80199
<i>Finlande</i>	13224	2557	3448
<i>France</i>	254758	138561	205142
<i>Grèce</i>	18358	4754	8411
<i>Hong Kong</i>	11900	1640	1528
<i>Hongrie</i>	10157	2173	3053
<i>Inde</i>	45149	5783	10224
<i>Indonésie</i>	10588	1772	2098
<i>Irlande</i>	15815	4107	5046
<i>Israël</i>	22993	3063	7323
<i>Italie</i>	96165	35274	52673
<i>Japon</i>	43367	5800	3277
<i>Koweït</i>	22435	3353	7806
<i>Maroc</i>	27103	9681	12924
<i>Mexique</i>	13913	2437	4566

<i>Norvège</i>	16619	2398	2139
<i>Nouvelle-Zélande</i>	48472	1416	783
<i>Pays-Bas</i>	41661	15370	20475
<i>Pologne</i>	17299	5457	9616
<i>Portugal</i>	35062	14809	18399
<i>Qatar</i>	31314	4565	10549
<i>Roumanie</i>	12646	3299	10146
<i>Royaume-Uni</i>	254431	72319	60557
<i>Russie</i>	63943	20030	17243
<i>Singapour</i>	16574	2791	4242
<i>Suède</i>	21662	4656	5390
<i>Thaïlande</i>	14533	1809	2753
<i>Turquie</i>	20433	4168	6783
<i>Ukraine</i>	16448	4100	6804

Figure 22 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022f

Sans trop entrer dans les détails, et à l'aide des cartes suivantes, plusieurs constats peuvent être faits. Premièrement, on observe une baisse significative du nombre de nuitées générées par les visiteurs de certains pays pourtant très présents avant la crise sanitaire. C'est le cas non seulement pour des pays lointains comme la Chine – qui enregistre une baisse de 89'549 nuitées entre 2019 et 2020 – ou les Etats-Unis d'Amérique – moins 272'096 nuitées – mais également pour les pays plus proches comme l'Espagne ou le Royaume-Uni, qui enregistrent respectivement une baisse de 78'055 et 182'112 pour la même période. Il en va de même pour les pays limitrophes de la Suisse comme la France et l'Italie.

En se basant sur ces chiffres, il est difficile d'affirmer que les touristes des pays voisins de la Suisse sont revenus plus rapidement à Genève que ceux venants de pays lointains. Certes, le nombre de nuitées enregistrées par les touristes français qui a drastiquement diminué en 2020 est retourné à son niveau habituel en 2021 mais ce n'est pas le cas pour d'autres pays limitrophes de la Suisse comme l'Allemagne ou l'Autriche. De plus, on observe le même mouvement que celui de la France pour des pays lointains comme les Emirats arabes unis.

Evolution du nombre de nuitées enregistrées en fonction du pays de provenance des hôtes (2019)

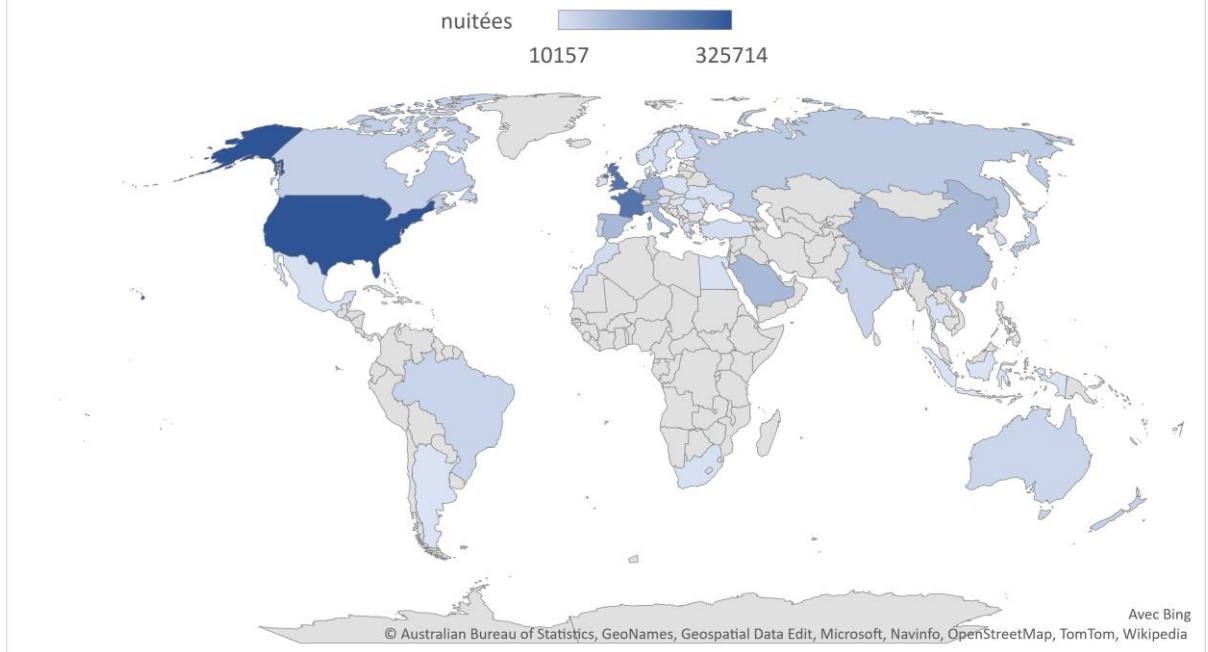


Figure 23 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022f

Evolution du nombre de nuitées enregistrées en fonction du pays de provenance des hôtes (2020)

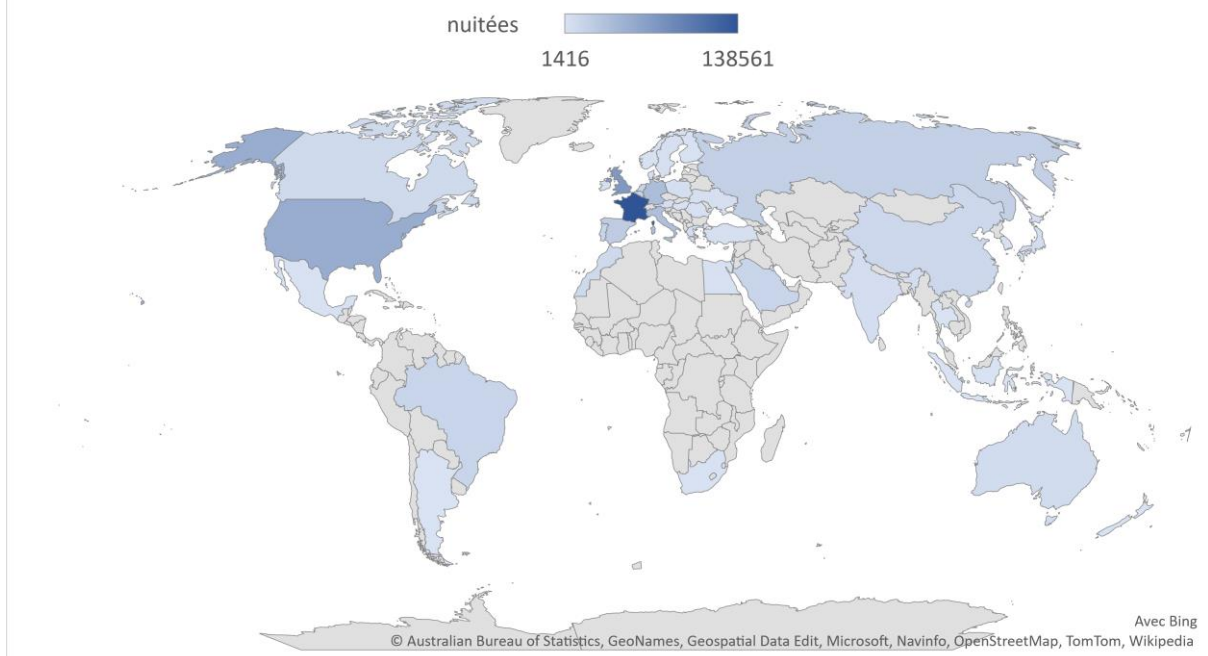


Figure 24 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022f

Evolution du nombre de nuitées enregistrées en fonction du pays de provenance des hôtes (2021)

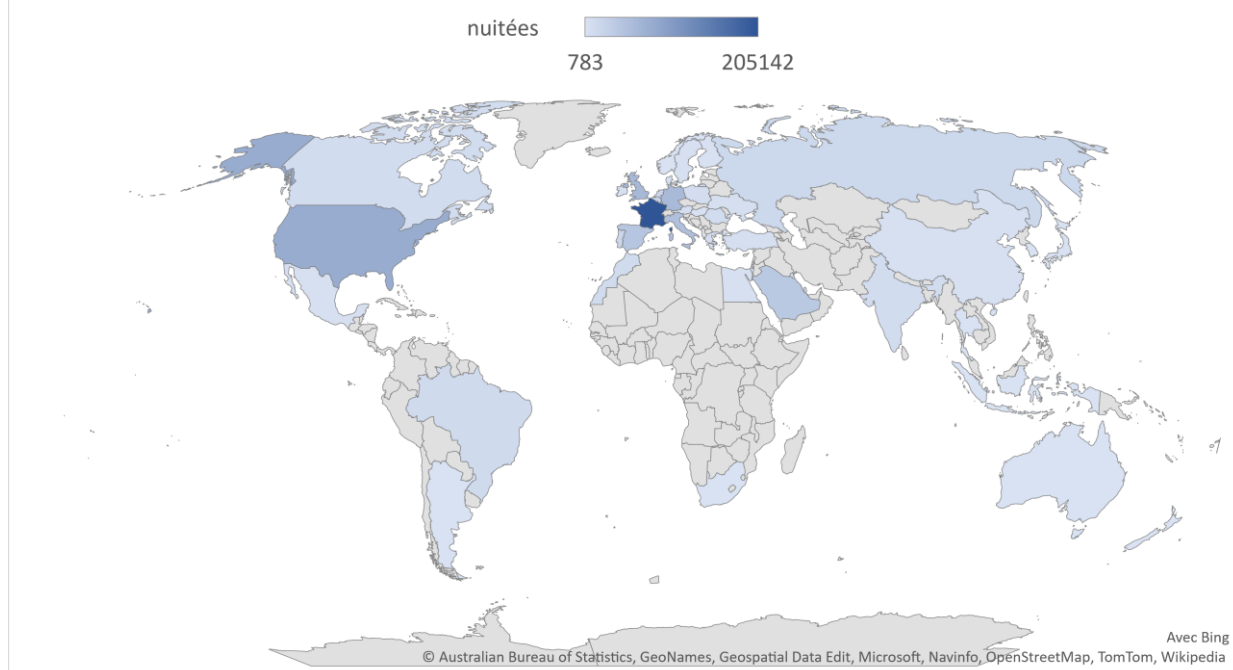


Figure 25 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022f

Durée moyenne des séjours

La durée moyenne des séjours est un autre indicateur dont dispose la fondation pour évaluer l'état de santé du tourisme genevois. La durée de séjour correspond au « nombre de nuitées divisé par le nombre d'arrivées dans un hôtel ou un établissement de cure ou dans un établissement de la parahôtellerie » (Office fédéral de la statistique, 2018).

Le tableau suivant montre la durée moyenne des séjours dans les vingt-six cantons suisses pour l'année 2019. On s'aperçoit que le canton de Genève figure dans la partie haute du classement avec une moyenne de 2,03. En tête de course se trouvent les cantons périphériques des Grisons et du Valais, avec des moyennes respectives de 2,64 et 2,31. Les autres villes suisse comme Zurich et Lucerne se trouvent dans la partie inférieure du classement avec des moyennes de 1,74 et 1,73, soit des séjours environ 15% plus courts.

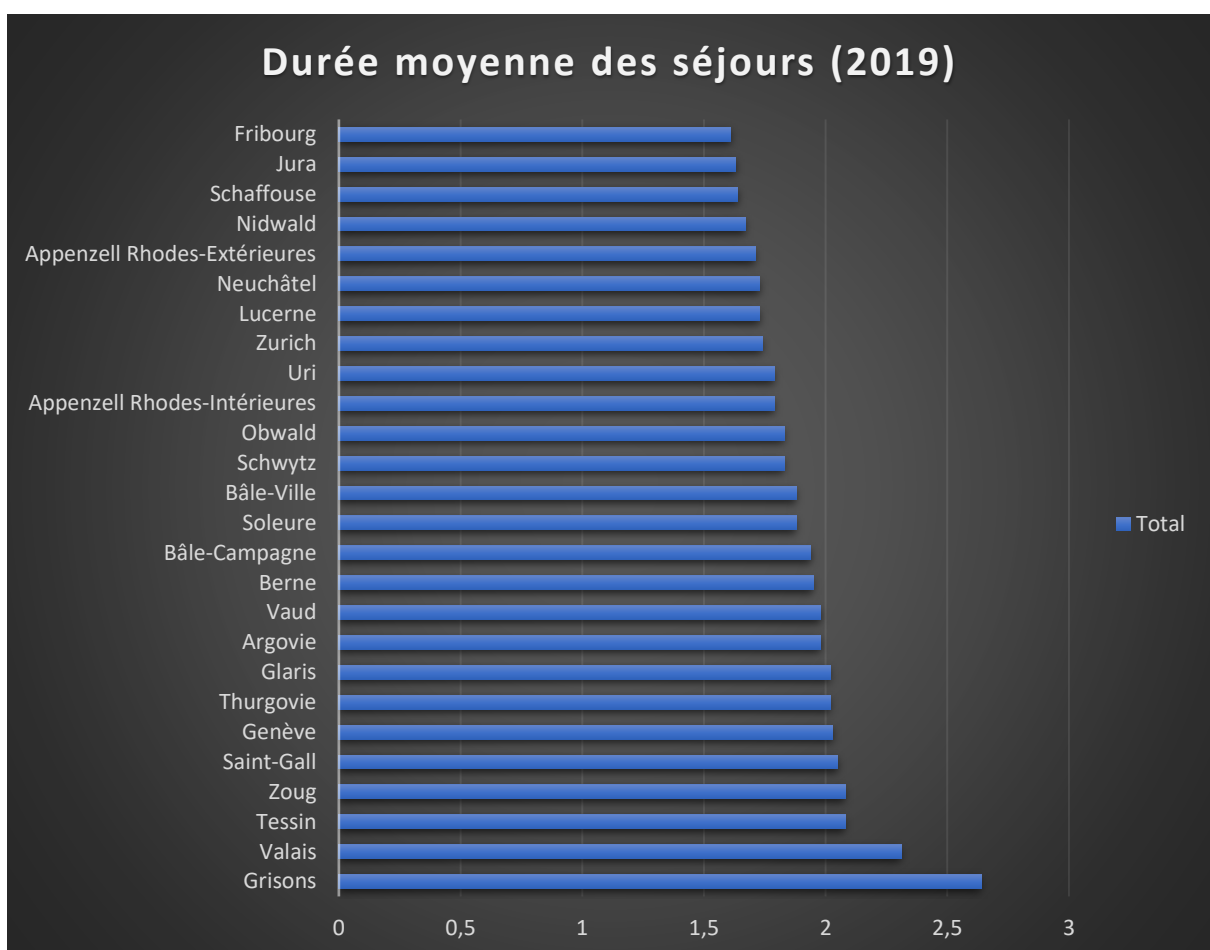
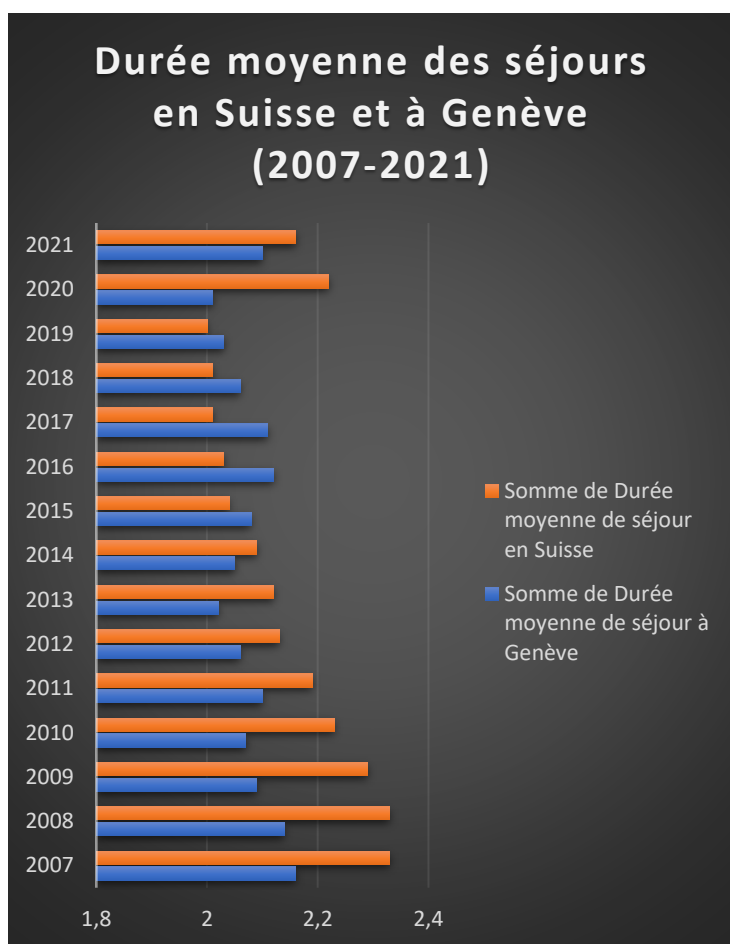


Figure 26 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022b

Le graphique suivant présente l'évolution de la durée moyenne des séjours à Genève, en bleu, et en Suisse, en orange entre 2007 et 2021. Au niveau national, on observe une baisse régulière pour la période comprise entre l'année 2007 et 2019, et une hausse importante en 2020 et 2021, c'est-à-dire pendant la crise sanitaire. En revanche, au niveau du canton de Genève, on relève une légère fluctuation pendant la période couverte par le graphique.



Le changement observé au niveau suisse pendant la crise sanitaire est très certainement dû à la baisse significative du nombre d'arrivées enregistré en 2020 et 2021. En effet, comme indiqué précédemment, le nombre d'arrivées sert de dénominateur dans le calcul de la durée moyenne de séjour. Il est donc difficile d'affirmer que la pandémie du Covid-19 a eu une influence sur cet indicateur.

Figure 27 - Tiré de : Office cantonal de la statistique, 2022b

Fréquentation des centres d'information touristique

L'étude de la statistique de fréquentation des centres d'information touristique apporte des éclairages sur les effets de la pandémie du Covid-19 sur le tourisme genevois.

La base de données qui constituent cette statistique est actuellement alimentée par les collaborateurs de la FGT&C, qui relèvent manuellement chaque interaction avec un visiteur ou un groupe de visiteurs. Dans le passé, avant le déménagement du centre d'information touristique, il y avait un système de tickets comme dans les bureaux de poste, et chaque ticket distribué était équivalent à une interaction. Cette seconde méthode prévalait en tout cas jusqu'à la fermeture du centre d'information touristique, en mars 2020. La méthode de récolte de données est quelque peu approximative. De plus, les multiples déménagements, ouvertures et fermetures des centre d'information touristique rend toute comparaison statistique hasardeuse. Effectivement, un pavillon d'accueil est ouvert en période estivale depuis l'année 2021, doublant ainsi la capacité d'accueil de la FGT&C pendant les mois d'été. Finalement, la statistique ne remonte pas plus loin que l'année 2018, limitant l'usage que l'on pourrait en faire.

Nombre d'interactions aux centres d'accueil touristique (2018-2022)

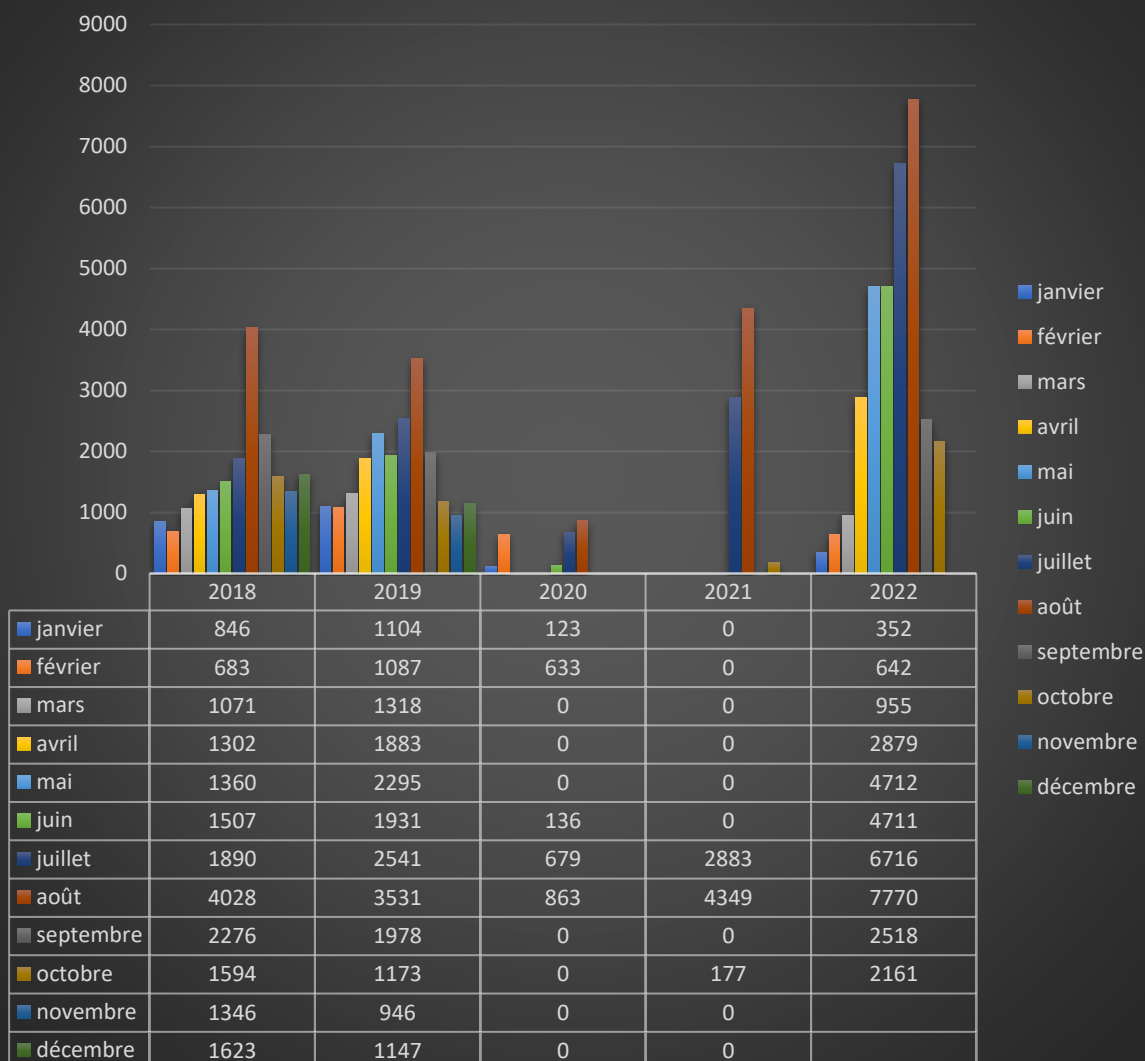


Figure 28 - Tiré de : document non publié [statistique interne], s.d.

Malgré ses imperfections, cette statistique a un intérêt certain dans le cadre de ce travail, et plus généralement pour le tourisme genevois. D'abord, elle offre une vision peut-être plus proche de la réalité de l'ampleur du tourisme de loisirs à Genève que d'autres statistiques comme celle de l'hébergement touristique (HESTA). En effet, une part importante des personnes qui séjournent dans les hôtels genevois sont des touristes d'affaires. Inversement, les personnes qui visitent Genève n'y résident pas forcément. Ils peuvent, soit faire une excursion d'une journée à Genève, soit résider dans un autre canton ou un autre pays, en France voisine par exemple. La statistique de fréquentation des centres d'information touristique est donc un indicateur pertinent quand on parle de tourisme de loisirs.

Un premier constat est que la fréquentation des centres d'information touristique est caractérisée par une forte saisonnalité. En effet, la plus grande fréquentation est enregistrée pendant les mois d'été. A titre d'exemple, il y a en moyenne 2425,25 interactions par mois en juin, juillet, août et septembre 2018 contre seulement 1283

interactions par mois en décembre 2018, janvier, février et mars 2019, représentant une baisse de 47,1%.

On observe également que la statistique est lacunaire. Aucune donnée n'a été saisie de mars à juin 2020, puis de septembre 2020 à juin 2021, et, finalement, en septembre, novembre et décembre 2021. Les données n'ont pas été recueillies, soit parce que les mesures sanitaires ont forcé la FGT&C à fermer les centres d'information touristique, soit à cause des fermetures entraînées par le déménagement. Les données disponibles des mois de juillet et août 2021 montrent que les collaborateurs de la fondation ont été fortement sollicités pendant cette période. On enregistre 7232 interactions au mois de juillet et août 2021 contre 5918 pendant la même période en 2018 et 6072 en 2019. Les centres d'information touristique ont donc accueilli 18,2% et 16% de plus de visiteurs en 2021 qu'en 2018 et 2019.

Ventes de Geneva City Pass

Comme vu précédemment, le Geneva City Pass est le produit phare de la Fondation Genève Tourisme et Congrès. Il est proposé aux visiteurs sur le site internet de la fondation ou directement aux centres d'information touristique. Logiquement, puisqu'il s'agit d'un forfait d'activités de loisirs, il est acheté principalement par des personnes qui visitent Genève dans le cadre du tourisme de loisirs. Les statistiques de vente de ce produit pourraient donc être un bon indicateur de l'état de santé du tourisme de loisirs à Genève.

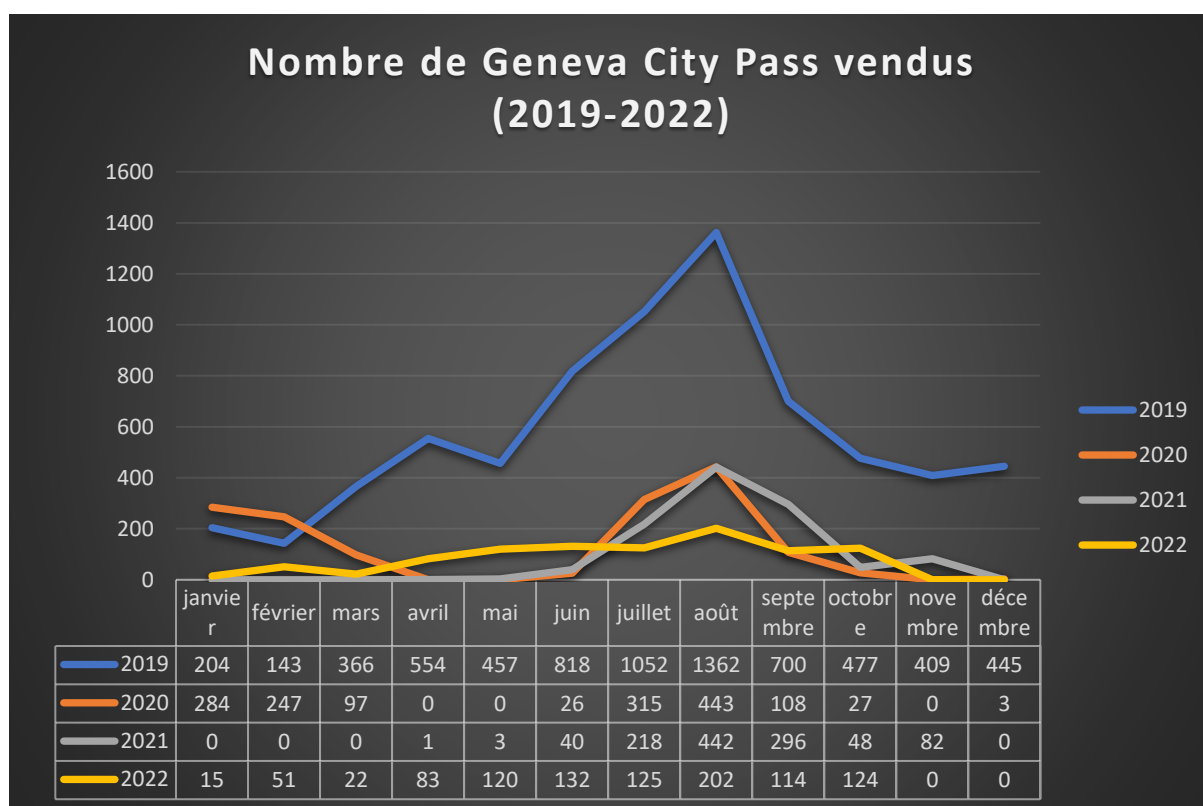


Figure 29 - Tiré de : document non publié [statistique interne], s.d.

Malheureusement, peu de données sont disponibles en ce qui concerne le Geneva City Pass. Lors de l'observation participante, il a été remarqué que la personne qui

souhaite bénéficier de ce forfait doit indiquer son pays de résidence, malheureusement il n'a pas été possible d'accéder à cette information. De plus, comme indiqué plus haut, on peut acheter un forfait pour une période de 24, 48 ou 72 heures, néanmoins cette information est également indisponible.

Le graphique précédent représente le nombre de Geneva City Pass, sans distinction de la durée, vendus chaque mois entre janvier 2019 et octobre 2022, les données des années précédentes n'étant pas accessibles non plus. On constate rapidement que la courbe représentant le nombre de Geneva City Pass vendus en 2019 est largement supérieure à celles associées aux années suivantes. Alors que 6987 Geneva City Pass ont été vendus en 2019, seulement 1550 l'ont été en 2020 et encore moins les années suivantes. Cela représente une chute de 77,8% entre les années 2019 et 2020, représentant une baisse significative de la demande.

Sur ce graphique, on peut également voir, même pendant les années frappées par la crise sanitaire, que la demande est caractérisée par une forte saisonnalité. A titre d'exemple, pour les mois de juin, juillet, août et septembre 2019, 3932 Geneva City Pass ont été vendus contre seulement 1073 entre les mois de décembre 2019 et mars 2020, représentant une baisse de 72,7%.

Conclusion

Les données collectées par la fondation sont lacunaires et peu précises. En revanche, elles apportent des éclairages sur le tourisme de loisirs, ce que ne fait pas la statistique de l'hébergement touristique (HESTA). Ensemble, elles permettent néanmoins d'affirmer que l'hôtellerie genevoise a beaucoup souffert de la crise. De plus, selon les statistiques de fréquentation des centres d'information touristique et de ventes de City Pass, il semblerait que le tourisme de loisirs a moins été impacté par la crise. Le fait que celles-ci soient incomplètes ne nous permet néanmoins pas de l'affirmer. Des constats d'ordre général seront formulés dans la synthèse, après la présentation des résultats de l'enquête quantitative.

Recherche qualitative

Introduction

Dans le cadre de ce travail, plusieurs collaborateurs de la Fondation Genève Tourisme & Congrès ont été sollicités et, finalement, six entretiens ont été menés entre les mois de novembre et décembre 2022, générant un important volume de données. Tout d'abord, il est question de la situation avant, pendant et après la crise sanitaire. Les mesures prises pour combattre la crise et les outils pour la gestion de cette dernière sont également abordés. Finalement, on s'arrête sur le fonctionnement de la fondation et l'importance de la taxe de séjour dans celui-ci.

Le tourisme avant la crise sanitaire

Au cours des entretiens, des questions ont été posées dans le but de broser un portrait de la situation avant la crise sanitaire. Il n'y a pas de différences notables entre les réponses des divers intervenants. La plupart d'entre eux ont répondu que, avant la crise sanitaire le tourisme d'affaire occupait le devant de la scène, tout en précisant

que le tourisme de loisirs était bel et bien présent, contrairement à ce que l'on pourrait penser.

Jules, qui se base sur les résultats d'une enquête, donne une réponse assez précise. Il explique qu'un quart des touristes visiterait Genève pour les loisirs. Un autre quart des séjours seraient liés à la présence des organisations internationales tel que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ou le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) et des missions diplomatiques. D'autres touristes, environ un quart, viennent à Genève pour participer à un congrès ou un salon, comme le Geneva International Motor Show (GIMS). Finalement, le tourisme d'affaire dans sa forme la plus pure représenterait un quart des touristes qui séjournent dans la ville.

Avec moins de précision, Fabienne répond que, « il y avait une plus grosse partie, je pense qu'on a plus de 70% congressistes et 30% loisirs. Je pense qu'on était exactement là » (Annexe 2, p. 10a). Yolanda quant à elle ne donne pas de chiffre exact mais répond que, « la majorité était vraiment à Genève pour les événements, les congrès, les séminaires, vraiment plus le côté affaires, clientèle d'affaires » (Annexe 5, p. 44a).

On s'aperçoit que les collaborateurs ne se réfèrent pas aux mêmes types de tourisme et que la confusion concerne principalement le tourisme d'affaires. Malheureusement, il n'a pas été possible de consulter l'enquête mentionnée par Jules. La différence entre les catégories présentées est très subtile et on peut se demander comment cette typologie a été établie. De surcroît, déterminer la proportion de chaque type de touristes semble être un processus hasardeux. En effet, comment différencier un représentant du secteur pharmaceutique qui se rend à un séminaire médical d'un touriste d'affaire ? Est-il pertinent de faire une distinction ?

Un indicateur de l'importance que la fondation accorde aux congrès et aux expositions pourrait être la taille du convention bureau, le département en charge de ce type de tourisme. Fabienne rapporte que, « avant la crise sanitaire, on avait quand même, de ce que j'ai cru comprendre, une grosse part en fait de congressistes, qui venait de ce que tu avais un gros bureau des congrès. Il y était composé d'à peu près huit à dix personnes. Donc, sur cinquante employés, ça fait quand même un cinquième » (Annexe 2, p. 10a).

Concernant la provenance des touristes, les intervenants sont unanimes : il y a peu de touristes suisses. Jules estime qu'environ 80% des touristes sont internationaux. Fabienne déclare que, « avant le Covid, on avait une grosse partie qui venait de tout ce qui était Amérique du Nord. On avait aussi beaucoup de chinois et d'indiens. Les GCC, donc c'est tout ce qui est Moyen-Orient. Et un petit peu... En fait on mettait beaucoup l'accent sur les marchés lointains, et le marché européen venait de toute façon donc ils n'essayaient pas spécialement de les attirer » (Annexe 2, p. 10a).

Il est possible que les réponses à ces questions soient légèrement biaisées. En effet, comme il en sera question dans la prochaine section, la fondation a opéré un virage à 180 degrés en matière de promotion touristique pendant la crise sanitaire, ce qui explique peut-être cette représentation caricaturale de la destination avant la pandémie du Covid-19.

Le tourisme pendant la crise sanitaire

La crise sanitaire a été ponctuée par des périodes d'accalmie durant lesquelles l'activité touristique genevoise a pu reprendre. Les statistiques montrent qu'il y avait moins de touristes qu'à l'accoutumée, néanmoins la démarche qualitative apporte des éclaircissements sur le type de touristes qui fréquentaient la destination durant cette période.

Les intervenants s'accordent à dire que les touristes suisses étaient très nombreux pendant la crise sanitaire. Quand la question lui a été posée, Vincent a expliqué que la provenance des touristes avait changé :

Pendant la pandémie, c'était très axé Suisse-allemand parce que, évidemment, les Suisses ne pouvaient pas voyager à l'extérieur donc, on voulait, on a mis en avant le côté exotique de Genève par rapport à des gens de Schaffhouse ou des gens comme ça. Tu restes en Suisse mais c'est quand même un peu différent parce qu'on parle une langue différente, c'est des mœurs un peu différentes, une culture un peu différente. Tu restes quand même en Suisse donc tout est abordable, tu peux utiliser ta monnaie. T'es familier parce que c'est ton pays mais ça te dépayse quand même un petit peu, ça te fait quand même un petit peu des vacances. (Annexe 1, p. 2a)

Jody, qui accueille les touristes à Genève depuis plusieurs années ajoute que, « j'ai jamais autant parlé allemand. Une telle sollicitation de touristes parlant allemand que ce soit d'Allemagne mais surtout en provenance de Suisse alémanique que en juin 2021... On avait peut-être huit clients sur dix qui venaient de Suisse en fait » (Annexe 6, p. 61a).

Vincent a également ajouté que, en plus des Suisses, il y avait des touristes internationaux mais que ces derniers venaient d'Europe : « j'ai l'impression que c'est beaucoup plus de la clientèle européenne, ceux qui sont dans des pays voisins. On a beaucoup moins d'indiens : on en a toujours un petit peu mais moins qu'avant » (Annexe 1, p. 2a).

Il faut noter également que les genevois et, dans une moindre mesure, les habitants de la France voisine se sont adressés au personnel d'accueil de la fondation dans l'espoir de trouver des activités et loisirs à faire dans la région. Ce phénomène a eu une influence sur l'offre touristique genevoise. Certes, la Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) n'offre pas beaucoup de produits qu'elle développe elle-même, néanmoins le personnel d'accueil a une connaissance encyclopédique de l'offre touristique genevoise. Il semble donc tout à fait pertinent de les consulter à ce sujet.

Quand Yolanda a été sollicitée sur cette question, elle a répondu, « alors, clairement, on l'a intégré dans le sens où c'est vraiment devenu beaucoup plus force de proposition de parler des sentiers, de promouvoir vraiment les randonnées depuis la ville, prendre le train pour aller faire une rando ou des sentiers, promouvoir, si c'était pendant l'été, des lieux pour la baignade » (Annexe 5, p. 45a).

Elle ajoute que, « on a beaucoup plus renseigné aussi sur ce que proposait Genève Terroir, avec des activités avant plutôt vue pour des locaux. Avant ça allait être quelque chose qu'on proposait avec le Covid à une famille pendant les vacances

avec des enfants et qui du coup, c'est devenu quelque chose qu'on allait facilement proposer aux touristes » (Annexe 5, p. 45a).

Comme présenté précédemment, la zone touristique de Genève se limite à la Rade de Genève, aux bords du lac et à certains quartiers très centraux. Or, pendant la crise sanitaire, il semblerait que les touristes aient été invité à visiter la campagne genevoise, élargissant ainsi momentanément l'aire touristique genevoise.

Yolanda rapport ainsi que, « des fois, c'était simplement promouvoir la campagne genevoise, donc on allait parler de manière générale, soit de Satigny, de Jussy, de se balader aussi sur les bords du lac, mais un peu plus loin » (Annexe 6, p. 46a).

La forte présence des touristes allemands est probablement due en partie à la promotion touristique accrue auprès du marché suisse. Il faut néanmoins être attentif au fait que ce processus, bien qu'il ait été accéléré par la crise sanitaire, a été initié avant celle-ci. En effet, les propos de Vincent coïncident avec ce que Jules rapporte quant à la promotion touristique de Genève en Suisse et à l'étranger. Ce dernier raconte qu'il existait déjà une volonté d'attirer plus de visiteurs suisses à Genève avant la crise sanitaire. D'ailleurs, des ressources avaient déjà été allouées à ce projet. En effet, un responsable du marché suisse avait été engagé peu de temps avant la pandémie du Covid-19. Ensuite, « le Covid est arrivé et ça n'a fait que démultiplier le besoin de se focaliser sur la Suisse et uniquement sur les marchés qui étaient ouverts. Les trois quarts des marchés étaient fermés. Le seul marché qui était ouvert, c'était le marché local » (Annexe 4, p. 33a).

Il est tentant de déduire que la crise sanitaire est à l'origine du repositionnement stratégique de Genève, néanmoins cette dernière intervient après que ce processus ait été lancé. Il est également tentant de voir en l'augmentation importante du nombre de touristes suisses le succès des efforts de repositionnement stratégique de la destination. En réalité, la fermeture des frontières et les autres mesures qui entravaient la mobilité des individus pendant la crise sanitaire jouent un rôle central dans la venue des touristes suisses à Genève. Il est donc difficile d'évaluer les effets de la promotion touristique sur ces mutations du tourisme genevois.

Le tourisme après la crise

La pandémie du Covid-19 et l'ensemble des mesures adoptées se sont peu à peu estompées et l'activité touristique a progressivement repris à Genève. Les intervenants ont été interrogés sur les changements apportés par la crise. Ont-ils observé un retour à la situation pré-crise où ont-ils constaté des évolutions ?

Jody dépeint la situation en disant que, « il y a des marchés qui étaient ciblés avant le Covid, qui maintenant ne sont plus tout à fait les mêmes, c'est-à-dire que, par exemple, on a vu une baisse énorme de tout ce qui est Asie, on va mettre outre pacifique. Il y a eu un recentrage sur les touristes locaux et surtout les suisses, la France voisine, la France et tous les marchés de proximité » (Annexe 6, p. 61a). Certaines dynamiques semblent donc se poursuivre, en revanche, d'autres phénomènes ont diminué. Au point d'accueil, par exemple, on constate que les touristes suisse-allemands qui étaient pourtant venus en nombre pendant la crise sanitaire ne sont pas forcément au rendez-vous en 2022. En effet, Jody raconte que, « quand je te disais qu'il y avait beaucoup plus de suisses allemands en juin 2021. C'est l'impression qu'il y

avait beaucoup moins cette année à la même période, j'ai pas vu autant à partir du moment où les frontières ont réouvert » (Annexe 6, p. 63a).

Fabienne estime qu'un virage a bel et bien eu lieu. Elle déclare que, « il y a eu un sacré virage, parce que le bureau des congrès a été très diminué. En fait, suite à la crise il y a eu une restructuration, où, pour finir, ils se sont retrouvés, genre quatre dans le bureau des congrès à la place de dix » (Annexe 2, p. 11a). Elle ajoute que, « le tourisme d'affaires, c'est toujours... c'est clairement ça qui remplit les chambres. Il est toujours important, mais il est beaucoup moins important, je pense, qu'avant le Covid » (Annexe 2, p. 11a). Toujours selon Fabienne, ce choix est motivé par la logique suivante : « Ils se sont rendu compte qu'il y avait beaucoup plus d'autres solutions en hybrides, en vidéoconférence et que les gens n'avaient plus tellement besoin de venir. Du coup, ils se sont tournés vers le tourisme de loisirs » (Annexe 2, p. 11a).

Jules partage ses inquiétudes pour l'avenir quand il dit : « C'était intéressant mais il faut espérer que tout le monde n'a pas la mémoire courte et ne retombe pas dans le travers de cibler que des marchés lointains qui viennent que pour le business. C'est important d'avoir un bon équilibre car, en temps de crise, on n'a pas tous ces œufs dans le même panier » (Annexe 4, p. 34a).

On peut s'interroger sur les raisons pour lesquelles les touristes suisses n'étaient pas pris en considération jusqu'à peu avant la crise sanitaire. Les entretiens réalisés dans le cadre de ce travail offrent des pistes de réflexion sur ce sujet.

Tout d'abord, avant la crise sanitaire, il était très facile de se rendre dans d'autres villes européennes en prenant l'avion. Certaines compagnies aériennes au départ des aéroports internationaux de Zurich ou de Genève proposent des vols à des prix dérisoires. En outre, les touristes suisses bénéficient d'un pouvoir d'achat accru dans beaucoup d'autres destinations européennes comme Barcelone, Berlin, Milan, etc. Genève, comme d'autres destinations suisses, doit faire face à la concurrence internationale. Ensuite, il faut parler de la concurrence sur le marché suisse avec notamment les stations de montagne. En effet, les Suisses sont férus de nature et se rendent plus volontiers en station pour skier en hiver ou tout simplement pour profiter de la nature. Finalement, Jules présente l'argument suivant :

Une dernière raison aussi, c'est que c'est plus difficile de se différencier sur le marché suisse. Par exemple, quand on se promène à Zurich, Lucerne et Genève, on a tous un lac, on a tous une vieille ville et des montagnes autour. Je simplifie mais c'est vrai que se différencier va être beaucoup plus sur l'offre culturelle, sur la gastronomie, sur le vignoble qu'on a la chance d'avoir à proximité, etc. Il faut mettre en avant ces arguments-là plutôt que d'aller attaquer d'autres villes européennes. (Annexe 4, p. 34a)

Mesures pour relancer le tourisme genevois

Pendant la crise sanitaire, le secteur touristique genevois a bénéficié d'aides financières. « En mai 2020, le Conseil d'Etat a approuvé un plan de relance de 4,5 millions de francs (PL°12728) pour venir en aide au secteur du tourisme, montant qui n'a pas été entièrement dépensé en raison des vagues de COVID-19 et de la fermeture des frontières » (Hôtellerie Suisse, 2021). Les fonds non dépensés, qui s'élèvent à 2,4 millions de francs, ont été accordés à nouveau en avril 2021 dans le

même esprit. Plusieurs actions ont été entreprises dans le cadre du plan de soutien au secteur touristique et la FGT&C a été chargée de leur mise en œuvre.

Dans cette partie, il est question des bons RestôBar : « des bons d'une valeur de 25 CHF à faire valoir dans les restaurants et bars du canton de Genève » (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2020). Cette action a été mise en place une première fois pendant la période estivale de 2020, puis au cours de l'été 2021. Elle s'adressait aux genevois et visait à redynamiser le secteur de la restauration ainsi qu'à stimuler la demande locale.

Les entretiens menés dans le cadre de ce travail révèlent que, des suites du succès qu'a connu cette initiative, un produit touristique a été développé : la carte Meet & Taste. Vincent, un collaborateur qui se charge de ce projet raconte que, « le Département des congrès a eu une idée, d'après ces Restôbar, d'après leurs fonctionnalités, et d'après les retours qu'on a eus » (Annexe 1, p. 6a), de proposer un produit similaire aux congressistes.

Avant la crise sanitaire, les personnes qui prenaient part à un congrès à Genève étaient généralement conviées à un dîner d'accueil dont la facture était réglée conjointement par l'organisateur de l'évènement, à certaines occasions l'Etat de Genève et parfois même la FGT&C. Désormais, grâce à la carte Meet & Taste, qui, soit dit en passant, est émise par la même entreprise que les bons RestôBar, chaque congressiste est libre de se rendre dans n'importe lequel des environ nonante restaurants partenaires de la FGT&C. Vincent raconte, « on a des restaurants un petit peu partout. On a un restaurant, Au Renfort de Sézegnin, qui est inscrit. On a, à Versoix, on a vraiment une offre dans tout le canton pour inciter les congressistes à sortir manger » (Annexe 1, p. 6a).

La carte Meet & Taste, dont l'origine est, comme cela a été démontré, le plan de soutien du secteur touristique genevois pendant la crise sanitaire, a pour objectif d'inciter les congressistes à sortir des centres d'expositions et des hôtels pour s'intégrer dans l'économie locale.

Le Geneva Resort Pass est certainement le produit qui incarne le plus le repositionnement stratégique de la destination en 2021. Il fait partie du projet « Geneva, The Resort City », dont l'un des objectifs est de promouvoir les activités de loisirs qui sont proposées à Genève. « Pour faire connaître l'étendue de son offre de loisirs, la FGT&C a lancé une plateforme en ligne sur laquelle l'ensemble des activités de loisirs disponibles à Genève était centralisé. [...] Ce dispositif en ligne a été renforcé par l'engagement d'une trentaine de Tourists Angels – soit trois fois plus que les années précédentes – qui ont informé et aiguillé les touristes pour leur offrir une expérience agréable et un séjour mémorable » (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2022). Jules explique que, « l'idée de positionner Genève comme destination de loisirs, de l'assumer et de l'affirmer mais d'avoir ensuite derrière un produit qui réponde : le Resort Pass » (Annexe 4, p. 38a).

Une autre mesure qui découle directement du plan de soutien au secteur touristique financé par le canton est le lancement de la Geneva Gift Card. Il s'agit d'un bon d'une valeur de 100 CHF, « à dépenser auprès d'un partenaire touristique de la destination (hôtels, chambres d'hôtes, restaurants, cafés, bars, caves et vignobles,

prestataires touristiques) » (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2020). Ce produit touristique est, si on se réfère aux entretiens, celui qui a le moins marqué les intervenants. Parmi eux, beaucoup ne l'ont pas mentionné, d'autres ne l'ont fait que très brièvement.

La raison qui pourrait justifier cela se cache peut-être dans la description que donne Jules d'un autre produit : la Geneva Box. Il s'agit de « séjours thématiques axés sur le terroir, la culture, la Genève Internationale et la Haute-Horlogerie, comprennent l'hébergement, allant du 1 au 5 étoiles, les transports publics et l'accès à des activités immersives, en 3 gammes de prix – découverte, premium et exclusif – pour garantir une expérience sur mesure et pour chaque budget » (Fondation Genève Tourisme & Congrès, 2020). Jules raconte que, « le projet Geneva Box est clairement venu de nous : l'idée était de créer des produits exclusifs. On ne voulait pas tomber dans le côté rabais. Genève n'est pas une destination en rabais et on ne voulait pas 'brader Genève'. [...] On est parti sur quelque chose qui était plus de l'ordre de la plus-value que du discount. C'est pour ça qu'on a développé les Geneva Box » (Annexe 4, p. 37a). Cette réponse pourrait suggérer que la création des Geneva Gift Cards est une idée venue d'ailleurs, qui ne s'intègre pas parfaitement dans la stratégie mise en place par la fondation pendant la crise sanitaire.

Il est pertinent de mentionner les Geneva Gift Cards et les Geneva Boxes car ces offres, contrairement au Geneva Resort Pass, n'ont pas été reconduites après la crise sanitaire. Il y a certainement de nombreuses explications à invoquer pour justifier ce choix mais aucune n'a été fournie durant les entretiens. Jules a tout de même été invité à s'exprimer sur la pérennité du Resort Pass. Il a affirmé que, « ça a été plutôt un outil de crise et pour justifier un peu ce positionnement de loisir », « le produit Resort Pass n'a pas été pensé pour être un produit à long terme » (Annexe 4, p. 39a).

Un autre aspect concerne la durabilité et la question du tourisme durable. Jody a abordé ce sujet lors de son entretien. Selon elle, « il y a eu aussi une énorme prise de conscience en termes de durabilité. [...] On a l'impression qu'ils ont mûri en disant, 'ok. On a vu avec le Covid l'impact que ça pouvait avoir sur les économies d'énergie'. On parlait aussi pendant le Covid... Le fait que les gens restent chez eux et qu'il y ait moins de déplacement, on a du coup baissé un peu l'empreinte carbone générale » (Annexe 6, p. 63a). Elle affirme que la crise sanitaire était une opportunité, « de sortir et vraiment dire : 'Ok, qu'est-ce qu'on a fait jusqu'à présent et comment on peut se repenser et intégrer la durabilité parce qu'il y a plein de choses maintenant, et on voit bien qu'on était à un tournant, ouais clairement » (Annexe 6, p. 65a).

Il faut noter cependant que la question de la durabilité à la fondation ne date pas de la pandémie du Covid-19. En fait, « c'était surtout au niveau des congrès qu'ils ont commencé à faire ça parce que ça faisait partie des critères pour l'organisateur de congrès, une association, un congrès scientifique, de l'avoir. Aller dans une destination qui s'engage pour la durabilité et qui a des standards de durabilité » (Annexe 6, p.64a). De plus, la stratégie 2021-2025 pour un tourisme durable à Genève de la Fondation Genève Tourisme & Congrès a été présentée en 2020, elle a donc été mise sur pied avant et peut-être au tout début de la crise sanitaire.

Jody rapporte que, « ils ont continué à travailler dessus à un rythme tout à fait correct même pendant le confinement, parce qu'il y avait vraiment cette volonté de prendre

ce virage là aussi à cette période » (Annexe 6, p.65a). Cette déclaration suggère que la task force n'a pas particulièrement été active, ou au contraire, inactive, durant la crise sanitaire.

Gestion de la crise

Lors de chaque entretien, les intervenants ont été invités à exprimer leur point de vue sur le niveau de préparation à la crise de la fondation. Pour Vincent, « il n'y avait pas forcément de stratégie. Ce n'était pas en mode, 'ah voilà une crise sanitaire, voilà les points qu'on doit faire, on fait ci, on fait ça'. C'était plus... c'était plus une réaction que quelque chose qui était prévu. En tout cas de mon point de vue » (Annexe 1, p. 7a).

La réponse de Yolanda, en revanche, est la seule qui fait référence à la gestion des risques d'un point de vue du management. Elle a répondu de la manière suivante : « J'en ai pas du tout l'impression. Enfin moi, en théorie, je sortais de l'école avec de commencer ici : je pensais que toute entreprise avait une analyse de risques, même si t'avais pas été en profondeur sur un risque du genre pandémie, quand il y a des analyses de risques. Sauf s'il y a des documents dont je n'ai pas connaissance dans le département direction et RH, j'ai pas l'impression qu'il y avait un plan » (Annexe 5, p. 55a).

Il convient également d'établir si des nouvelles mesures avaient été prévues à la suite de la crise sanitaire. Par exemple, Vincent répond : « Je pense que ce serait la même situation. Je ne vois pas comment... Il y a dû avoir quelque chose qui a été mis en place pour éviter ça, pour mieux gérer ça mais moi je vois pas en quoi il pourrait faire ça de manière différente » (Annexe 1, p. 8a).

La mission d'accueil

Comme indiqué précédemment, la FGT&C a deux missions principales : une mission d'accueil et d'information touristique, et une mission de promotion touristique de Genève en Suisse et à l'étranger. Or, pendant la crise sanitaire, la mission d'accueil a été sérieusement compromises. En effet, au plus fort de la crise sanitaire, les points d'accueil touristiques ont même été fermés, cela a été le cas entre les mois de mars et mai de l'année 2020 et entre septembre 2020 et juin 2021.

Pour ce qui est des fermetures, le constat doit toutefois être nuancé car, selon plusieurs personnes interrogées, la fondation prévoyait de déménager avant que la crise éclate. Vincent affirme que, « il y avait des travaux qui étaient prévus avant de toute façon mais au lieu de fermer puis de dire on réouvrira quand c'est fini, ils ont juste dit : 'on résilie le bail parce que ça coûte trop cher' » (Annexe 1, p. 7a).

On notera la difficulté de déterminer de façon précise si l'action dont il est question est une conséquence directe de la crise ou si, au contraire, ce n'est pas lié à la pandémie du Covid-19. Ce cas de figure s'est présenté à plusieurs reprises pendant les entretiens.

La mission d'accueil a été partiellement menée à bien étant donné que le contact par téléphone et par courrier électronique a été maintenu tout au long de la crise. Vincent raconte que les questions des touristes, ou plutôt des personnes qui contactaient la FGT&C, concernaient surtout les mesures sanitaires en vigueur, « Quelles sont les règles sanitaires à Genève ? Si je dois venir et que je dois faire un test,

ou est-ce que je peux faire un test ? Quel type de test et combien de temps avant ? Est-ce que je dois mettre le masque ? Ou est-ce que je dois mettre le masque ? Dans les transports ? Ici ? Tout le temps ? Qu'est-ce qui est ouvert ? » (Annexe 1, p. 8a).

Les finances

La situation financière de la fondation a également été abordée au fil des entretiens. L'objectif était, d'une part, d'avoir une meilleure compréhension de la manière dont la crise sanitaire à impacter les recettes de la fondation. D'autre part, il s'agissait de revenir sur les mesures qui ont été prises pour limiter les pertes financières.

Comme précisé dans la présentation de la FGT&C, celle-ci dispose de trois sources de financement : la taxe de séjour, la taxe de promotion du tourisme et ses recettes propres. Or, pendant la crise sanitaire, ces trois sources se sont tarées.

Afin de pallier cette situation, la fondation a tout un ensemble de mesures. Fabienne explique que certains employés ont bénéficié des indemnités de réduction de l'horaire de travail (RHT).

La crise a révélé les faiblesses du système de financement actuel. Si les touristes ne dorment pas à Genève, ils ne s'acquittent pas de la taxe de séjour. Or, les recettes de la taxe de séjour financent en grande partie les activités de la FGT&C. En conséquence, en cas de crise qui entraîne une baisse significative du nombre de nuitées, la promotion de Genève en Suisse et à l'étranger bénéficie de moins de moyens financiers, créant un cercle vicieux. Quand les collaborateurs de la fondation ont été interrogés à ce sujet, deux types de réponses ont été identifiées : certains collaborateurs n'étaient pas sensibles à cette problématique, d'une part, et d'autre part, ceux qui l'étaient, semblaient en être conscients bien avant la pandémie du Covid-19 mais n'avaient pas nécessairement fait le lien entre le système de financement et la crise sanitaire.

Jules déclare que, « par rapport au côté financier de la crise, la taxe de promotion touristique [la taxe de séjour] va toujours poser problème. Si nous n'avons pas de nuitées, nous n'avons pas de budget. C'est peut-être de ce côté qu'il faut changer quelque chose. Il faut avoir plus d'économies pour rester stable » (Annexe 4, p. 43a).

Yolanda décrit la situation en ces termes :

En fait, c'est un cercle vicieux qui se veut vertueux dans le sens, 'ah bah, comme tout va bien, et ben ça s'auto-alimente tout seul', mais on a bien vu le problème. Là tu soulèves clairement une question vraiment cruciale dans le côté plus gouvernance. Ce modèle, il est viable parce qu'il y aura peut-être – vu qu'on est d'utilité publique – on doit se dire qu'on va être sauvé par l'état. Sans avoir tous les détails, j'avais quand même l'impression de voir notre directeur et notre présidente partir pour négocier les montants. Il fallait quand même montrer à quel point il ne fallait pas nous oublier. Il a quand même fallu négocier cette enveloppe là et sur deux ans. Donc c'était pas acquis, j'en ai en tout cas pas l'impression. (Annexe 5, p. 59a)

Jody, quand la question lui a été posée, a répondu que :

Il y a eu des choses pour la relance mais effectivement s'il y a des questions qui se posent de dire vu que notre mode de financement actuellement depuis la crise, il n'a pas changé, on a de nouveau une crise, comment on fait ? Est-ce qu'on a anticipé ? Est-ce qu'on économise ? Etc. J'imagine qu'il y a des choses qui sont prévues là-dessus moi j'ai pas spécialement ces informations. (Annexe 6, p. 73a)

Fabienne ajoute que, désormais, "ils [la FGT&C] commencent à penser qu'il faudrait peut-être les [les recettes propres] pousser un petit peu plus, histoire qu'on ait quand même une bonne entrée d'argent, un peu plus" (Annexe 2, p. 19a).

Jody, qui est bien renseignée sur les différentes sources de financement possible d'un office du tourisme, a mentionné plusieurs sources de financement complémentaires ou alternatives à la taxe de séjour. A titre d'exemple, elle rapporte qu'à Lausanne, une destination similaire, « c'est très spécifique parce qu'ils ont des choses aussi un peu dans ce style là mais eux ils ont des contrats de prestations avec la ville » (Annexe 6, p. 73a).

Sur la base des entretiens menés au cours de ce travail, il apparaît que cette problématique n'a pas été l'objet de réflexion au sein de la fondation. Il est possible que ces réflexions aient été menées plus haut dans la hiérarchie de la fondation ou au niveau des instances politiques.

Conclusion

Les données récoltées au cours des entretiens sont venues compléter celles récoltées lors de la recherche documentaire et de l'analyse statistique. Elles apportent une vision transverse sur l'ensemble des problématiques rencontrées par la destination pendant la crise sanitaire.

Synthèse

Les résultats obtenus au travers de l'analyse des statistiques et les entretiens avec les collaborateurs de la FGT&C permettent de dresser un premier bilan des effets de la crise sanitaire sur la trajectoire touristique de Genève.

L'analyse de la statistique de l'hébergement touristique montre bien que le champ touristique dans lequel évolue Genève a connu plusieurs recompositions pendant toute la durée de la crise. La destination était accessible tantôt par les genevois, tantôt par les Suisses, tantôt par les touristes en provenance de certains pays étrangers. De plus, la généralisation du télétravail a figurativement mis fin au tourisme d'affaires pendant de longs mois. Cette nouvelle réalité a obligé Genève, jusqu'à la hautement tributaire du tourisme international et du tourisme d'affaires, à repositionner son offre dans un contexte difficile, afin de faire face à une concurrence féroce, particulièrement au niveau national.

La Fondation Genève Tourisme & Congrès (FGT&C) a adapté sa stratégie communicationnelle dans le but de repositionner la destination. L'ensemble des actions entreprises appartiennent au domaine du sous-capital réputationnel. En effet, il s'agissait de changer d'image, de renvoyer une image qui attire la clientèle suisse.

Un certain nombre de changements sont purement marketing, néanmoins certains d'entre eux s'apparentent à d'autres sous-capitaux de la destination.

Par exemple, les entretiens ont révélé que les touristes ont été amené à se rendre dans la campagne genevoise ou à s'adonner à la randonnée pédestre. Le vignoble et les espaces naturels genevois ont intégrés l'offre touristique de la destination de manière plus concrète. Ces changements sont à prendre en compte car ils modifient le sous-capital urbain de la destination. En effet, certains endroits jusqu'à là peu fréquentés par les touristes ont intégrés à plus ou moins long terme l'espace touristique de la destination. Il faut noter, par exemple, que des cartes proposant des itinéraires de randonnée à travers la campagne genevoise, et comportant des informations relatives au patrimoine bâti, ont fait leur apparition dans les centres d'accueil touristique. Cette démarche s'apparente à l'agencement spécifique – comme la signalétique – que l'on observe habituellement dans les espaces touristiques.

Ces évolutions concernent également le sous-capital ressourciel dans la mesure où la gestion des ressources biophysiques et infrastructurelles de la destination a changé. Des ressources latentes comme les sentiers de randonnée ou les villages viticoles sont venus augmenter ce sous-capital mis à mal par les restrictions et les fermetures à répétitions des attractions phares de la destination.

Les résultats obtenus nous renseignent aussi de manière indirecte sur la pérennité des changements observés pendant la crise sanitaire, notamment en l'absence de changements significatifs dans certains domaines.

Tout d'abord, les entretiens ont confirmé que l'indicateur retenu pour suivre l'évolution du tourisme à Genève est le nombre de nuitées. L'une des principales raisons qui se cachent derrière ce choix est qu'elles sont à l'origine du financement de la fondation. En effet, comme l'explique Jules, « nous, notre indicateur principal, ce sont les nuitées, en sachant que le financement de Genève Tourisme – je pense que tu le connais – mais c'est aux deux tiers les taxes de séjour, et un tiers les taxes touristiques. [...] Donc pour notre financement : plus les hôtels sont remplis, plus on a de budget » (Annexe 4, p. 31a).

Pour ce qui concerne les différents types de touristes qui séjournent habituellement à Genève, la fondation s'appuie sur une enquête menée en 2007 par un organisme externe. De l'aveu même de Jules, « c'est très vieux, c'était une étude de [l'organisme externe], ce sont les chiffres qu'on a depuis un certain nombre d'années » (Annexe 4, p. 31a).

Ces indicateurs ne renseignent pas suffisamment sur le tourisme de loisirs et sur les formes de tourisme promues pendant la crise. Les entretiens et l'observation directe ont révélé qu'une bonne partie des personnes qui visitent les centres d'information touristique ne dorment pas à Genève. Certains y passent la journée avant de retourner d'où ils viennent, d'autres y font étape avant de poursuivre leur voyage en Suisse ou ailleurs. De l'aveu de Fabienne, « le tourisme d'affaires, c'est toujours c'est clairement ça qui remplit les chambres » (Annexe 2, p. 11a). On caricature la situation mais il y a les touristes de loisirs qui ne sont donc pas ou mal compté d'une part, et, d'autre part, les touristes d'affaires qui sont pris en compte dans l'évaluation de l'état de santé du tourisme à Genève.

Cette rigidité dans la manière de mesurer le tourisme est, comme indiqué précédemment, fortement liée aux sources de financement de l'organe de promotion touristique de la destination, la FGT&C. En effet, cette dernière est liée aux bonnes performances du secteur de l'hôtellerie genevoise dont les principaux clients sont les touristes d'affaires. On peut citer Mia quand elle évoque le fait que, « les hôtels ils sont quand même, à la base, plus remplis en semaine que le week-end à Genève. Là on voit que c'est une destination assez particulière » (Annexe 3, p. 23a).

Cette situation qui concerne aussi bien le sous-capital gouvernance que monétaire de la destination, c'est-à-dire aussi bien l'organisation des acteurs socio-économiques que la capacité des activités touristiques à produire des plus-values financières, ne semble pas avoir évolué. On peut supposer également qu'elle empêchera certains changements opérés pendant la période de crise de s'inscrire dans la durée.

De fait, si la promotion touristique à Genève dépend du taux de remplissage des établissements hôteliers qui payent la taxe de séjour, il est évident que le tourisme d'affaires doit occuper une place prépondérante dans la destination ; et que les autres formes de tourisme, que l'on ne mesure pas ou mal, et qui, à priori, rapportent peu tant aux hôteliers genevois qu'à l'organe de promotion touristique, ne seront pas mis en avant.

Conclusion

Dans un premier temps, avant de répondre à la problématique de ce travail, il convient d'en souligner les apports et les limites. Tout d'abord, le fait que les entretiens aient été menés uniquement auprès des collaborateurs de la Fondation Genève Tourisme & Congrès est un point à soulever. Ce choix se justifie par les limites de temps et de ressources de la présente étude. Il aurait néanmoins été souhaitable de s'entretenir avec d'autres acteurs du tourisme genevois comme des entreprises privées ou des représentants des autorités publiques. Il aurait également été fort intéressant de pouvoir échanger avec des membres du conseil de la FGT&C, qui auraient certainement eu des éléments à ajouter, notamment en lien avec la gouvernance et les rapports entre les parties prenantes.

Un deuxième point à relever concerne cette fois-ci les statistiques relatives aux réseaux sociaux et au site internet de la FGT&C. Il aurait en effet été pertinent de les examiner plus en profondeur dans le but de les intégrer au travail final. Malheureusement, ces dernières sont difficiles à appréhender et peuvent parfois être trompeuses. On se réfère ici à l'analyse du trafic sur le site web de la FGT&C pendant la crise sanitaire qui n'a pas été concluante.

Un dernier point que l'on soulèvera ici est qu'il y a peu d'études qui ont été réalisées au sujet du tourisme à Genève. En conséquence, il est difficile de porter un regard critique sur celles dont on dispose. Ce point concerne notamment l'article de Sven Raffestin (2010) qui, dans sa conclusion, partage une vision négative de la promotion touristique genevoise. Il aurait été très enrichissant d'avoir accès aux sources primaires ou à une histoire plus complète du phénomène touristique à Genève.

Un apport majeur de ce travail est d'avoir pu interagir, dans le cadre de l'observation directe, et plus tard s'entretenir avec des collaborateurs de la FTG&C tenant des rôles très différents au sein de la fondation. Certaines publications, comme celle de Zahed Ghaderi et al. (2012), se basent principalement sur des entretiens menés auprès de cadres supérieurs du tourisme. Or, il est évident que la manière dont un cadre supérieur vit une crise est différente de quelqu'un qui occupe un poste moins élevé dans la hiérarchie d'une entreprise. De plus, les personnes exerçant une fonction d'accueil, souvent victime d'un manque de considération de la part des chercheurs, ont un rapport privilégié avec les touristes. Ils possèdent habituellement une connaissance encyclopédique sur la destination et la façon dont les touristes naviguent entre les différents produits touristiques qui y sont proposés.

L'observation directe a été très bénéfique dans la mesure où elle a offert un accès privilégié à la documentation qui est exposée dans les centres d'accueil touristiques. Les divers flyers, brochures, cartes, etc. sont des sources importantes d'informations à partir desquelles il a été possible de délimiter les espaces touristiques de la destination par exemple. Il faut noter que, malheureusement, la fondation ne conserve pas les anciens documents qu'elle met à disposition des touristes. Ces derniers constitueraient un objet d'étude largement inexploré dans le contexte genevois.

Au vu des résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire de recherche, il est désormais possible de proposer une réponse à la problématique exposée plus tôt, dans l'introduction. Il s'agissait de savoir si, à Genève, la pandémie du Covid-19

marquait un tournant vers le tourisme de proximité et de loisirs ou si, au contraire, le système touristique d'avant-crise, orienté vers le tourisme d'affaires et les touristes étrangers, avait été conservé.

Tout d'abord, il est apparu que bon nombre de mutations en cours dans le secteur touristique genevois ont été initiées avant la pandémie du Covid-19. C'est le cas par exemple de plusieurs initiatives en lien avec la durabilité. Le choix de plus cibler le marché suisse a également été fait avant la crise sanitaire. En revanche, cette dernière permet d'expliquer l'ampleur des actions entreprises pour attirer les Suisses au bout du Léman. La crise sanitaire a donc effectivement joué un rôle d'accélérateur dans certains processus à l'œuvre à Genève.

Concernant le repositionnement de la destination et sa nouvelle orientation stratégique, force est de constater que, contrairement à ce que fait penser le discours de la Fondation Genève Tourisme & Congrès, ils ne semblent ni complets, ni durables. C'est du moins ce que suggère l'analyse des résultats au prisme du concept interdisciplinaire opératoire du capital touristique.

Il a été établi que, pour qu'un repositionnement stratégique soit considéré comme achevé et stable, il doit être observable dans la majorité des sous-capitaux de la destination dont il est question. Or, dans ce travail, il a été démontré que la composition des sous-capitaux gouvernance et connaissances n'a pas évolué à la suite de la crise sanitaire. Le financement de la promotion touristique genevoise reste encore largement dépendant de la bonne marche du secteur de l'hôtellerie, lui-même dépendant de la présence des touristes d'affaires internationaux. De plus, la quantification du tourisme à Genève est très peu développée et les indicateurs retenus ne permettent pas de mesurer efficacement des formes alternatives de tourisme. La vulnérabilité de la destination face à des crises similaires est encore présente, un véritable changement de trajectoire nécessitant des changements dans tous les sous-capitaux.

En revenant sur les résultats obtenus dans ce travail, on constate que la manière dont on mesure le tourisme est un enjeu majeur. Dans le cas de Genève, il ne s'agit pas uniquement d'un enjeu relatif à l'exactitude des statistiques que l'on produit mais également de la promotion touristique de la destination. On s'aperçoit également que les chiffres sont parfois utilisés pour justifier une prise de position ou pour mesurer le succès d'une action. Cette prédominance de certains indicateurs statistiques rend l'émergence de certaines formes de tourisme plus difficile à observer, et, en conséquence à encourager.

En consultant Le Livre Blanc du tourisme urbain à Genève (2020), brochure publiée à la fin de la première année de la pandémie du covid-19, on constate qu'il existe une certaine confusion relative à la définition même du tourisme :

En 2019, nous avons renseigné à notre Tourist Information Centre (TIC) 180'000 visiteurs, ce qui est un nombre important en effet. Il faut toutefois relativiser, puisque ce sont plus de 2 millions de touristes qui sont venus à Genève durant cette année-là. Il faut aussi prendre en compte le fait que beaucoup d'excursionnistes et quelques Genevois font partie des

personnes que nous avons renseignées. (Fondation Genève Tourisme et Congrès, 2020d, p. 15)

Il faut préciser que le nombre de touristes rapporté dans cet extrait ne correspond ni au nombre de nuitées hôtelières, ni au nombre d'arrivées pour l'année dont il est question ici. Il ne prend pas en compte le fait que les touristes d'affaires ne se renseignent pas nécessairement sur les attractions que proposent la destination, ni auprès de la FGT&C, ni auprès d'autres entités. On peut questionner les raisons qui poussent les auteurs de cette brochure à avancer ce chiffre qui ne correspond pas à la réalité. Cette constance dans la façon de mesurer le tourisme est un frein pour le développement du tourisme genevois. Il s'agit d'un des éléments qui empêchent le renouvellement de la destination après une crise qui a plus que jamais montré qu'il y en aurait bien besoin.

Finalement, comme cela est expliqué dans les articles scientifiques présentés dans la revue de la littérature, il est crucial pour un organe de promotion touristique d'intégrer la gestion de crise à la stratégie de développement touristique de sa destination. Une crise touristique, aussi imprévisible soit-elle, ne doit pas être considérée comme un événement extérieur que l'on subit et sur lequel on n'a aucune emprise. Il s'agit d'une perturbation - ou, en d'autres termes, d'une restructuration du champ touristique temporaire ou durable - qui affecte la destination, mais qui lui offre également de nouvelles opportunités dont il faut savoir tirer profit.

Références bibliographiques

- Alexey, M. (2015). Genève, vue aérienne. Accès : <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Geneva-aerial-view.JPG>
- Boerlin-Brodbeck, Y. (2012). Romantisme. In Académie Suisse des sciences humaines et sociales (Dir.). *Dictionnaire historique de la Suisse*. Accès : <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/043710/2012-01-12/>
- Bourdeau, P. (2012). Le tourisme réinventé par ses périphéries ? In F., Bourlon, M., Osorio, P., Mao & T., Gale (Ed.), *Explorando las Nuevas Fronteras del Turismo : perspectivas de la investigacion en turismo* (pp. 31-48). Accès : <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01002411>
- Bradley, S. (2020, 24 juin). L'hôtellerie genevoise durement touchée par le coronavirus. *Swissinfo*. Accès : <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/l-hotelier-genevoise-durement-touchee-par-le-coronavirus/45854516>
- Briant, E., Bechet, M., Machemehl, C. & Suchet, A. (2020). Utopies d'un tourisme en renouvellement : à propos des adaptations en cours dans les destinations touristiques confrontées à la crise sanitaire prolongée de la COVID-19 en France. *Téoros*, 39(3), 157-176. Accès : <https://journals.openedition.org/teoros/7312>
- Condevaux, A., Djament-Tran, G. & Gravari-Barbas, M. (2016). Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoire des lieux et rôles des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». *Via*, 9, 1-28. Doi : <https://doi.org/10.4000/viatourism.409>
- Cousin, S., Doquet, A., Duterne, C. & Jacquot, S. (2021). Introduction : ce que la pandémie fait au tourisme, ce que le tourisme fait de la pandémie. *Mondes du tourisme*, 20, 17-21. Doi : <https://doi.org/10.4000/tourisme.3780>
- Crinari, A. (2021, 23 juin). Les Suisses sont nombreux à vouloir passer les vacances au pays. *Tribune de Genève*. Accès : <https://www.tdg.ch/les-suissees-nombreux-a-vouloir-passer-les-vacances-au-pays-948874647488>
- Darbellay, F., Clivaz, C., Nahrath, S. & Stock, M. (2011). Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques : le capital touristique comme concept opératoire. *Mondes du Tourisme*, 4, 46-61. Doi : <https://doi.org/10.40000/tourisme.543>
- Demeyère, C. (2020). Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique : une réflexion sur un aspect négligé de la responsabilité sociale. *Téoros*, 39(3), [insérer]. Accès : <https://journals.openedition.org/teoros/7457>
- Evanno, Y.-M. & Vincent, J. (2021). Tourisme et crises sanitaires mondiales dans l'Histoire : véritablement un impensé ? *Mondes du tourisme*, 20, 27-48. Doi : <https://doi.org/10.4000/tourisme.3795>

- Fagoni, E. (2004). Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? *Mondes en développement*, 125(1), 51-66. Doi : <https://doi.org/10.3917/med.125.0051>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147. Doi : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Faulkner, B. & Vikulov, S. (2001). Katherine, washed out one day, back on track the next: a post-mortem of a tourism disaster. *Tourism Management*, 22(4), 331-344. Doi : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00069-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00069-8)
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (s.d.). *Geneva City Pass: Explore without limits* [Brochure]. (S.l) : (s.n.).
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2017). *Geneva Amazing Experiences* [Brochure]. (S.l) : (s.n.).
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2019). *Rapport annuel 2018* [Brochure]. Accès : <https://www.geneve.com/fr/qui-sommes-nous>
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2020a). *Rapport annuel 2019* [Brochure]. Accès : <https://www.geneve.com/fr/qui-sommes-nous>
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2020b). *Genève Tourisme renforce son dispositif de promotion et d'accueil, en soutien aux partenaires de la destination*. Accès : <https://www.geneve.com/fr/media/tool-kit>
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2020c). *L'adoption du budget 2021, revu à la baisse en raison d'une baisse drastique des recettes de Genève Tourisme, implique une adaptation de l'organisation*. Accès : <https://www.geneve.com/fr/media/tool-kit>
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2020d). *Livre Blanc du tourisme urbain à Genève* [Brochure].
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2021). *Rapport annuel 2020* [Brochure]. Accès : <https://www.geneve.com/fr/qui-sommes-nous>
- Fondation Genève Tourisme & Congrès. (2022). *Rapport annuel 2021* [Brochure]. Accès : <https://www.geneve.com/fr/qui-sommes-nous>
- Garrofé, C. (2021, 7 octobre). Gilles Dind : « La crise du Covid-19 a aussi été positive pour le tourisme suisse ». *Le Temps*. Accès : <https://www.letemps.ch/evenements/gilles-dind-crise-covid19-positive-tourisme-suisse>
- Gay, J.-C. (2009). Les piètres performances du tourisme en France d'outre-mer. In J.-P., Lemasson & P. Violier (Ed.), *Destinations et territoires : volume 1 : Coprésence à l'œuvre* (pp. 1-14). Accès : <https://shs.hal.science/halshs-03590326>

- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 79-84. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.006>
- Gravari-Barbas, M. & Delaplace, M. (2015). Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » : Couloirs, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. *Téoros*, 34(1-2), 1-16. Accès : <https://journals.openedition.org/teoros/2790>
- Henderson, J. C. (2003). Managing a health-related crisis: SARS in Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 66-77. Doi : <https://doi.org/10.1177/135676670301000107>
- Hôtellerie Suisse. (2021, 3 mai). Un plan de soutien pour le tourisme à Genève. *Hotelrevue*. Accès : <https://www.htr.ch/story/tourisme/un-plan-de-soutien-pour-le-tourisme-a-geneve-31285>
- Huning, S. & Novy, J. (2006). Tourism as an engine of neighborhood regeneration? Some remarks towards a better understanding of urban tourism beyond the "beaten path". *CMS Working Paper Series*, 6, 1-19. Accès : https://www.metropolitanstudies.de/workingpaper/huning-novy_006-2006.pdf
- Lévy, B. (2002). L'image touristique de Genève chez quelques auteurs du XXe s. *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, 142, 41-58. Accès : https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2002_num_142_1_1452
- Lévy, B., Matos, R. & Raffestin, S. (2002). *Le tourisme à Genève : Une géographie humaine*. Genève : Éditions Metropolis.
- Loi sur le tourisme du 24 juin 1993 (LTour ; RSG I 1 60)*
- Magnan, A. (2008). L'Espace littoral a-t-il toujours de la valeur ? Réflexion à partir du cas de l'île de Saint-Martin (Petites Antilles). *Norois*, 206(1), 37-52. Doi : <https://doi.org/10.4000/norois.242>
- Office cantonal de la statistique. (2022a). *Bilan et état de la population du canton de Genève en 2021*. Accès : https://statistique.ge.ch/tel/publications/2022/informations_statistiques/autres_temes/is_population_04_2022.pdf
- Office cantonal de la statistique. (2022b). *Équipement et mouvement hôteliers, par canton et plus grandes communes touristiques de Suisse, depuis 2007*. Accès : https://statistique.ge.ch/domaines/10/10_02/tableaux.asp#3
- Office cantonal de la statistique. (2022c). *Équipement hôtelier, depuis 1942*. Accès : https://statistique.ge.ch/domaines/10/10_02/tableaux.asp#1
- Office cantonal de la statistique. (2022d). *Équipement hôtelier recensé selon la catégorie de confort de l'établissement, depuis 1994*. Accès : https://statistique.ge.ch/domaines/10/10_02/tableaux.asp#1

- Office cantonal de la statistique. (2022e). *Mouvement hôtelier selon l'origine des hôtes, depuis 1942.* Accès : https://statistique.ge.ch/domaines/10/10_02/tableaux.asp#2
- Office cantonal de la statistique. (2022f). *Nuitées selon le pays de domiciles des hôtes, depuis 1994.* Accès : https://statistique.ge.ch/domaines/10/10_02/tableaux.asp#2
- Office fédéral de la statistique. (2018). *Nuitées.* Accès : <https://bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme.assetdetail.5930095.html>
- Office fédéral de la statistique. (2021). *Chiffres clés : Portraits régionaux 2021 : cantons.* Accès : https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistique-regions/portraits-regionaux-chiffres_cles/cantons/geneve.html
- Peretz, H. (2004). *Les méthodes en sociologie : L'observation.* Paris : La découverte
- Piganiol, V. (2021). Le système Airbnb bordelais face à la crise du Covid-19 : gestion, adaptation et réinvention. *Mondes du Tourisme*, 20, 180-208. Doi : <https://doi.org/10.4000/tourisme.4040>
- Piguet, M. (2017). Genève (canton). In Académie suisse des sciences humaines et sociales (Dir.). *Dictionnaire historique de la Suisse.* Accès : <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/007398/2017-05-30>
- Radio Télévision Suisse. (2020, 5 octobre). *Face à l'effondrement du tourisme d'affaires, Genève Tourisme doit licencier.* Accès : <https://www.rts.ch/info/11652045-face-a-leffondrement-du-tourisme-daffaires-geneve-tourisme-doit-licencier.html>
- Radio Télévision Suisse. (2021, 25 juillet). *Le tourisme suisse toujours à la peine, avec une saison pire que 2020.* Accès : <https://www.rts.ch/info/suisse/12371328-le-tourisme-suisse-toujours-a-la-peine-avec-une-saison-pire-que-2020-html>
- Raffestin, S. (2010). De la promotion touristique et de l'hôtellerie à Genève entre les XVe et XXe siècles. *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, 150, 33-55. Doi : <https://doi.org/10.3406/globe.2010.1570>
- Santana, G. (2004). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321. Doi : https://doi.org/10.1300/J073v15n04_05
- Sardon, J.-P. (2020). De la longue histoire des épidémies au Covid-19. *Les Analyses de Population & Avenir*, 26(8), 1-18. Doi : <https://doi.org/10.3917/lap.026.0001>
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales.* Paris : Dunod.
- SITG. (s.d.). *Plan couleurs pastels.* Accès : <https://map.sitg.ch/app>
- Stock, M., Coëffé, V., Violier, P. & Duhamel, P. (2017). *Les enjeux contemporains du tourisme : Une approche géographique.* Rennes : Presses universitaires de Rennes.

- Thomas, F. (2021). Propensity to Travel After Covid. *Mondes du tourisme*, 20, 220-234. Doi : <https://doi.org/10.4000/tourisme.4139>
- Tosato-Rigo, D. (2014). Réfugiés protestants. In Académie suisse des sciences humaines et sociales (Dir.). *Dictionnaire historique de la Suisse*. Accès : <https://hls-dhl-dss.ch/fr/articles/026884/2014-12-12/>
- Trainar, P. (2020). Les conséquences économiques du Covid-19. *Commentaire*, 170(2), 255-264. Accès : <https://www.cairn.info/revue-commentaire-2020-2-page-255.htm>
- Vitte, P. (1998). Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve. *Revue de géographie alpine*, 86(3), 69-85. Doi : <https://doi.org/10.3406/rga.1998.2893>
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2005.04.004>
- Yang, Y., Zhang, C. X. & Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the *Annals of Tourism Research's* Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 1-17. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103313>

Annexes

Annexe 1 : Entretien avec Vincent – Traveller Bureau	p.1a
Annexe 2 : Entretien avec Fabienne – Digital	p.10a
Annexe 3 : Entretien avec Mia – Traveller Bureau	p.21a
Annexe 4 : Entretien avec Jules – Markets	p.31a
Annexe 5 : Entretien avec Yolanda – Traveller Bureau	p.44a
Annexe 6 : Entretien avec Jody – Traveller Bureau	p.61a

Les entretiens menés auprès des collaborateurs de la Fondation Genève Tourisme & Congrès entre le 14 et le 6 décembre 2022 ont été fidèlement retranscrits par l'auteur de ce travail. Or, pour garantir la confidentialité des intervenants, dont les noms ont été remplacés par des noms d'emprunt, il a été convenu de les rendre disponibles uniquement sur demande. Si vous souhaitez consulter les annexes de ce travail, vous pouvez contacter l'auteur dont les coordonnées figurent ci-dessous.

Adresse électronique : loic.bortoluzzi@unil.ch