

**Rapport de la commission des arts et de la culture chargée d'examiner la motion du 18 avril 2012 de MM. Guy Dossan, Michel Chevrollet, Jean-Charles Lathion, Alexandre Chevalier, Sylvain Clavel, Eric Bertinat, Jean-Philippe Haas, Claude Jeanneret, Pascal Spuhler, Daniel-Dany Pastore, M<sup>mes</sup> Florence Kraft-Babel, Natacha Buffet et Fabienne Aubry Conne: «Genève, ville de culture: quelle promotion pour quel rayonnement?»**

**Rapport de M. Lionel Ricou.**

La motion M-1016 a été renvoyée à la commission des arts et de la culture lors de la séance plénière du 9 octobre 2012. La commission s'est réunie les 18 et 25 février et le 29 avril 2013, sous la présidence de M. Olivier Baud. Les notes de séances ont été prises par M. Clément Capponi, que nous remercions vivement pour la qualité de son travail.

**Rappel de la motion**

Considérant:

- le label récemment déposé à Berne de «Genève, ville de culture»;
  - la forte valeur ajoutée que représente la culture pour l'image et la vie de notre cité;
  - l'offre exceptionnelle et le budget considérable de 250 millions de francs consentis par notre commune pour le développement de la culture;
  - que le bassin de public cumulé de la commune et du canton n'est pas extensible et qu'il est insuffisant pour combler les salles malgré la qualité des prestations;
  - la nécessité qu'il y a de consacrer des efforts réels et supplémentaires pour faire connaître le nombre et la qualité de nos institutions et contribuer ainsi à leur succès;
  - le besoin d'élargir et de conjuguer nos efforts aussi dans l'agglomération;
  - le potentiel d'attractivité que représente l'offre complémentaire d'accueil de qualité en hôtellerie et en restauration;
  - le regret de voir le peu de synergies déployées à ce jour entre les instances concernées pour valoriser l'atout culture dans l'offre touristique genevoise,
- le Conseil municipal demande au Conseil administratif:
- de tout mettre en œuvre pour créer des partenariats entre le département de la culture et du sport et les entités compétentes (Genève Tourisme et Congrès,

Fondation pour Genève, [www.tourisme-savoie.com](http://www.tourisme-savoie.com), etc.) afin de promouvoir la Genève culturelle;

- de contribuer à la réalisation d’un site dynamique et interactif sur le modèle de celui d’autres villes suisses telles que Bâle et son label Basel Culture Unlimited, <http://www.basel.com>, Montreux <http://www.montreux.ch/>, ou, mieux encore, Lucerne <http://www.luzern.com>, capables de conjuguer sur une même et unique fenêtre l’offre touristique, hôtelière et événementielle;
- d’offrir une traduction de celui-ci au minimum dans trois langues;
- de visualiser par un calendrier annuel la programmation de nos institutions, tant publiques que privées;
- de faciliter l’accessibilité à celles-ci par la maximisation de possibilités de réservations online (pas seulement pour le Salon de l’auto!);
- de favoriser la création d’une fan page «Genève, ville de culture» sur Facebook.

### **Séance du 18 février 2013**

*Audition de M<sup>mes</sup> Florence Kraft-Babel, Natacha Buffet et de M. Jean-Philippe Haas, motionnaires*

M<sup>me</sup> Kraft-Babel situe cette motion dans son contexte. Elle est survenue il y a quelques mois après avoir lu dans la *Tribune de Genève* que la Ville de Genève avait déposé le label de «ville de culture». M. Kanaan avait qualifié Genève comme ville d’affaire et de progrès mais pas de culture. Le prédécesseur du magistrat avait dit qu’à Genève il y avait un esprit de collecteur, avec un grand nombre de collections diverses et variées. Il se trouve qu’à Genève il y a un énorme patrimoine à ce niveau-là. A certaines occasions, ces collectionneurs les lèguent par hypothèse à la Ville de Genève.

Elle rappelle que ce label Genève «ville de culture», a été déposé au niveau de la Ville et pas du Canton. Sami Kanaan déclare dans la *Tribune de Genève* du 15 septembre 2011 que, si ce label a été déposé, il n’a pas encore pu être exploité. La question s’est donc posée de savoir comment une Ville comme Genève pouvait faire en sorte que ce label soit valorisé et connu. La discussion pourra être ouverte afin de connaître la valeur ajoutée que représente la culture. Pour certains, la culture est une valeur propre. Il y a un potentiel de talents de toutes sortes à Genève, mais il y a un déficit de la part de la Ville en termes de communications et d’efficacité. A la ligne 31 de la motion, on constate que 6,8 millions sont dépensés pour faire connaître la culture en matière de publicités. C’est sur ce point que les motionnaires ont été interpellés. L’avenir de la communication est-il sur internet? Le site de la culture est-il assez à jour? D’autres grandes villes conjuguent culture et tourisme sur leur site. Cela pose un certain nombre de ques-

tions sur le «comment valoriser» notre culture. Nous constatons en particulier que les offres présentes sur le site de la Ville ne sont pas traduites, pas même traduites dans les langues nationales. C'est traduit en revanche en langue des signes. Nous avons également noté que la notion de calendrier culturel en ligne est très utile, avec une présentation simple où il suffit de cliquer pour réserver les offres qui nous intéressent. Il est regrettable que la Ville de Genève ne cherche pas à améliorer son service dans ce sens-là. Ce qui coûterait le moins serait de faire une page Facebook. M<sup>me</sup> Kraft-Babel salue l'effort de M. Kanaan pour mettre ensemble l'offre culturelle privée et publique

M. Haas complète en précisant que, au niveau de la Ville de Genève, il y a un gros problème au niveau du tourisme. Genève Tourisme est une fondation de droit privé, reformatée cette année avec une nouvelle gestion. Il est regrettable que l'Office du tourisme n'appartienne ni à la Ville ni à l'Etat. C'est le même problème que pour le sport. Il propose l'audition de M. Philippe Vignon, directeur en chef de Genève Tourisme. Deuxièmement, si le site de la Ville n'était pas au point, il faudrait créer un lien avec celui de Genève Tourisme, pour autant qu'il soit efficace. Il n'y a jamais eu de synergie entre ces deux entités. Sur le site de Genève Tourisme, il n'y a que très peu de communications au niveau de la culture ou du sport qui sont données. C'est une chance cette année que le magistrat s'occupe de ces deux entités. On devrait avoir une influence interpartis pour une promotion culturelle et sportive, parce que rien n'est diffusé à l'heure actuelle. Il est difficile pour un touriste de recevoir des informations par le biais de flyers par exemple. Dans le bâtiment de Genève Tourisme il n'y a pas grand-chose de disponible. Il n'y a rien à l'aéroport ni à la gare. L'argent dépensé pour les publicités devrait être mis dans des outils informatiques performants pour que les touristes du monde entier puissent s'informer, le tout en synergie avec Genève Tourisme.

M<sup>me</sup> Buffet ajoute que, dans le contexte de cette motion, il y a une volonté de lancer une première direction avec un système qui faciliterait l'accès à Genève Tourisme, par exemple des offres d'hébergement, de culture et des propositions. Il faut encourager et faciliter cet accès pour aller plus loin.

### *Question des commissaires*

Pourquoi Genève Tourisme ne peut-elle pas gérer la promotion culturelle toute seule?

M. Haas répond que, dans le cahier des charges de Genève Tourisme, la promotion culturelle n'est pas l'un de ses buts. Genève Tourisme a été créé par des hôteliers pour favoriser les congrès. Au niveau de cette fondation, c'est une grande chance d'avoir M. Kanaan au sein de son conseil. Maintenant, il existe une grande possibilité de mettre en avant le tourisme, la culture et le sport. Genève

Tourisme est une entité libre sans aucune subvention. Concernant le site internet, il est évident qu'il faudrait l'améliorer.

#### *Votes*

L'audition de M. Philippe Vignon, directeur de Genève Tourisme, est acceptée par 12 oui (3 S, 2 Ve, 2 MCG, 1 DC, 3 LR, 1 UDC) et 2 abstentions (EàG).

L'audition du conseiller administratif Sami Kanaan est acceptée à l'unanimité des membres présents.

L'audition de M<sup>me</sup> Véronique Lombard, directrice du Service de la promotion culturelle, est acceptée par 11 oui (2 S, 2 Ve, 2 MCG, 1 DC, 3 LR, 1 EàG) et 2 abstentions (1 S, 1 EàG). Elle aura lieu conjointement avec celle du magistrat.

### **Séance du 25 février 2013**

*Audition de M. Sami Kanaan, conseiller administratif chargé du département de la culture et du sport, accompagné de M<sup>me</sup> Véronique Lombard, cheffe du Service de la promotion culturelle, et de M. Jean-Bernard Mottet, conseiller culturel au Service culturel*

Pour M. Kanaan, cette motion est un vaste programme parce que les invites parlent de promotion au niveau touristique. Le rayonnement d'une politique culturelle est un élément vaste qui concerne d'abord sa propre population. Tout ce qui est fait est d'abord pour les Genevois et Genevoises. Le Service de la promotion culturelle a pour but de faire connaître l'offre dans un rayon géographique qui est le nôtre. L'enjeu de la motion est aussi la promotion de Genève, ville de culture à l'étranger, plus précisément aux frontières de Genève. Un des premiers publics à toucher est le public suisse. On revient de très loin, voire de nulle part, dans le sens où Genève Tourisme dit très honnêtement que Genève, ville de culture, n'a pas pour l'instant été un créneau de promotion (shopping, accès aux Alpes, congrès, ville internationale, etc.) parce que personne n'a jamais été dans ce sens. C'est aussi dû à la concurrence régnant en Europe au niveau des «villes de culture». Une des problématiques est de mettre tout le monde à la même table. On a un début de dialogue et une stratégie à trouver. La Ville est représentée à la Fondation pour le tourisme par M. Kanaan au nom du Conseil administratif. Quelques légers problèmes persistent avec Genève Tourisme parce que, à l'époque, le Conseil municipal avait plusieurs fois refusé un appui financier permanent: on critiquait alors les méthodes de Genève Tourisme. On ne peut pas promouvoir tout en même temps et il faut donc faire des choix entre les événements récurrents et ponctuels.

M<sup>me</sup> Lombard commence par dire que, en effet, la promotion culturelle passe par de nombreux éléments, dont les communications, les partenariats, les projets

internationaux. Les acteurs et les agents culturels sont les meilleurs promoteurs. Le Service culturel a plusieurs missions: une mission de promotion, toute la gestion du programme axé sur la culture et la question de l'étude des publics. Son service assure la promotion de manifestations comme la Fête de la musique ou la Fureur de lire, ce qui correspond à environ dix-sept campagnes. Il y a aussi la promotion des scènes culturelles comme le Victoria Hall ou le Grütli, ainsi que tout ce qui concerne les musées municipaux et même certains privés. C'est donc une communication beaucoup plus transversale. Son service assure un soutien pour les acteurs culturels avec la création d'annuaires thématiques. Enfin, il fait aussi un peu de promotion touristique par le biais de nombreuses collaborations qu'il met sur pied en ce moment avec Genève Tourisme.

Concernant l'accès à la culture, le Service de la promotion a une subvention d'environ 1 million de francs qui lui permet de financer le tarif jeunes, la carte 20 ans 20 francs, le chèque culture pour les bas revenus mais aussi des séances de cinémas pour les séniors et de nombreuses autres mesures pour les personnes avec un handicap. Depuis cette année, il existe même un programme pour les anglophones. Concernant l'étude des publics, le service est en train de mettre en place une grande récolte de données sociodémographiques dans les musées afin d'avoir des informations sur le profil des publics des musées en fonction de ceux que l'on veut toucher. Les moyens à disposition sont modestes: seulement quatre chargés de communication, ce qui correspond à une petite équipe par rapport à ce qui a été cité. Les outils utilisés sont le site de la Ville, notamment sa page d'accueil qui permet de faire de la promotion et des pages plus institutionnelles, certains sites propres pour certains événements comme la Fête de la musique, des supports multimédia comme les vidéos, les flyers et les brochures ou encore une autopromotion à l'aide des propres supports du service. On essaie aussi d'optimiser au maximum les relations de presse. Les spots publicitaires sont aussi présents pour promouvoir les manifestations (écrans TPG par exemple), le but étant de trouver comment mettre tout cela à disposition du public de manière optimale.

Le service a de nombreux partenariats avec les médias, ainsi que bon nombre de collaborations avec les opérateurs culturels ou les associations de toute nature comme Genève Tourisme ou les offices de tourisme de France voisine. Deux fois par an, le service se rend à la bourse de Douvaine, où tous les offices de tourisme de la région franco-valdo-genevoise sont réunis. Avec Genève Tourisme s'installe une mise en place de collaborations sur des thèmes très précis. Genève Tourisme fait par rapport à cette offre culturelle une promotion directe sur leur site internet pour assurer une sorte de roulement de promotion pour mettre en avant un événement culturel de manière assez récurrente. Ils proposent aussi des packages pour certains événements (nuits d'hôtels et entrée à un événement par exemple).

M. Kanaan explique qu'une entente avec Genève Tourisme est à développer afin de concentrer le travail. Un des enjeux, au moment où l'on postule pour

attirer un événement important, est de mettre directement une offre, pour que les gens restent quelques jours de plus dans la ville après une offre culturelle. Il manque une plate-forme coordonnée qui est en train de se mettre en place. Il faut attirer des publics prêts à rester plus longtemps que deux ou trois jours. Il manque un calendrier annuel des événements culturels et sportifs. Il manque la définition du périmètre, qui permet de savoir ce que l'on met dans ce calendrier ou pas. Genève Tourisme a besoin d'un partenaire pour s'en charger. Il y a un gros travail à faire. Les invites de la motion sont pertinentes parce qu'il y a des exemples à suivre ailleurs. Le site de Genève Tourisme a été refait. L'enjeu des langues est très important (français, anglais, allemand).

### *Questions des commissaires*

Questions: quelles sont les axes prioritaires de Genève Tourisme? Le site internet de Genève Tourisme va-t-il être traduit en allemand? Comment fonctionne la plate-forme coordonnée évoquée par le magistrat pour attirer davantage de publics à Genève et avec quels partenaires? Quel est le rôle de la Ville au sein du Conseil de Fondation? Quel est la structure du financement de la Fondation Genève Tourisme? L'Etat est-il impliqué? Le site proposé dans la deuxième invite doit-il être géré par la Ville ou la Fondation?

Réponse de M. Kanaan: la Fondation pour le Tourisme (de droit privé) est financée par les revenus du tourisme au sens de la taxe hôtelière, de la contribution des restaurateurs et des commerces, ceci étant défini dans une zone qualifiée de «touristique». C'est une fondation de droit privé, dont la majorité des sièges sont attribués aux contributeurs. Cela fait environ 11 ou 13 personnes en tout. Les collectivités publiques ont la minorité dans ce Conseil. Aujourd'hui, ce qui doit évoluer, c'est la promotion de Genève au sens large. Il faut créer des événements qui promeuvent Genève au niveau international. Il y a un positionnement à plus long terme nécessaire. On ne nous sollicite pas pour des subventions mais on valide des attributions, avec une attribution de base pour la Fondation Genève Tourisme ainsi qu'un montant récurrent pour les Fêtes de Genève et des financements ponctuels pour tel ou tel projet. En ce qui concerne le sport, la discussion avec Genève Tourisme comprend les deux domaines. On a moins d'événements, mais aussi du potentiel comme le marathon. C'est pour cette raison qu'une plate-forme coordonnée doit être mise en place. Concrètement, la Ville tient les cordons pour ce qui concerne la culture et le sport mais le Canton est là aussi sur certains autres points. Il faut régulariser la relation entre Genève Tourisme et la Ville. Jusqu'à maintenant on n'a pas de vraie coordination pour éviter les télescopages entre les événements. On essaie de généraliser cet état d'esprit. Une partie des sites sont des sites institutionnels. La Ville gère en général des sites en lien avec sa population. Il faut qu'un acteur s'occupe de l'aspect promotion vers l'étranger.

Questions: pourquoi le label «ville de culture» attribué à Genève n'est-il pas plus visible, notamment sur le site web de la Ville? Les dépenses publicitaires pour la promotion de la culture (6,8 millions) sont-elles utilisées à bon escient? Ne faut-il pas imaginer d'autres pistes promotionnelles pour attirer de nouveaux touristes à Genève? Quels sont les freins pour la mise en place de la plate-forme coordonnée? Quel sont les usages en matière d'affichage public en Ville de Genève? Le site internet sera-t-il adapté aux personnes souffrant d'un handicap?

Réponses de M. Kanaan: le label «ville de culture» figure sur tous les supports. Il faut convaincre les institutions du département, notamment les musées, d'intégrer le mot «ville» dans leurs communications. Historiquement, les musées avaient l'habitude de se mettre eux-mêmes en scène. C'est d'ailleurs les seuls services au sens de l'administration qui ont le droit d'avoir leurs propres logos. Cette pratique a survécu à l'unification des logos de la Ville. Genève «ville de culture» apparaît de plus en plus déjà au niveau local. En revanche, on ne peut pas obliger les partenaires, comme les hôteliers par exemple, à l'utiliser. On a un travail à faire, puisqu'aujourd'hui encore le milieu touristique ne voit pas la culture comme un événement de promotion. On commence de très bas.

Concernant le budget, il faut casser un mythe qui dit qu'internet permet d'économiser de l'argent. Premièrement, pas tout le monde ne l'utilise. Deuxièmement, il y a tout dessus donc, pour se faire remarquer, il faut utiliser des professionnels. Le Service de la promotion culturelle réexamine en permanence la pertinence des différents canaux. Dans le domaine des institutions (musées), il faut sortir de la routine. Les freins sont de deux ordres: frein culturel, avec une prise de conscience à mener et une concurrence plus rude qu'avant. Autre frein très genevois: la multiplicité des acteurs. Genève se différencie des autres par son nombre. Cela peut avoir un revers de la médaille aussi. On a beaucoup de cuisiniers autour de la soupe. Sur le site internet de la Ville, la culture revient toujours. C'est un équilibre à trouver entre cinq départements. La culture a déjà une place mais on pourrait faire mieux.

Réponse de M<sup>me</sup> Lombard: il y a directement un onglet culture sur le site de la Ville. Le tournus entre les départements fonctionne bien. Pour l'affichage SGA, un quota est mis à disposition de chaque département qui permet d'assurer l'affichage de toutes les manifestations. La Ville s'efforce de rendre le plus accessible possible le site internet aux personnes souffrant d'un handicap.

### **Séance du 29 avril 2013**

*Audition de M. Philippe Vignon, directeur de la Fondation Genève Tourisme et Congrès*

M. Vignon explique son étonnement vis-à-vis du projet de motion. Il existe un budget dévolu à la culture très important à Genève au vu de la taille de la ville. En

comparant Clermont-Ferrand à Genève, deux villes de taille similaire, on constate par exemple que, dans le centre de la France, ils ne disposent que de deux ou trois musées, contre quarante-deux à Genève. Cela fait donc partie des atouts majeurs de Genève. Et c'est cette culture de Genève dont il peut faire la promotion à l'étranger. C'est une promotion par contre difficile, et ce pour de multiples raisons. Il se cite lors d'une présentation sur la recommandation du magistrat auprès des musées: «Les raisons qui m'ont fait intervenir étaient que, de mon point de vue, les synergies entre le tourisme, la culture et le sport sont totalement insuffisantes et que notre métier à nous était de faire le marketing et la promotion touristique de la destination. Les musées genevois offrent certes richesse de l'offre, passion, mais aussi expertise et spécialisation. La culture pourrait faire partie du «mix touristique» et il est vrai qu'elle remplit un rôle social, mais le tourisme en tant que tel remplit lui un rôle économique. Il est donc essentiel d'améliorer la collaboration pour augmenter l'attractivité touristique de Genève en valorisant ses atouts culturels.»

Le constat qu'il fait aujourd'hui est que les questions de fonds qu'il doit aborder avec le département de la culture démontrent qu'il y a des facteurs exogènes et que la concurrence entre villes s'accroît. Cela s'illustre avec Bilbao, qui a réussi à se positionner d'un point de vue touristique avec une icône, le Guggenheim. S'il y avait un musée à Genève qui s'appellerait le musée Jean-Nouvel, il aurait quelque chose qui peut se vendre plus facilement que se vend le «Old Museum History» à des touristes brésiliens. L'offre culturelle se multiplie et se fragmente. Il y a également des facteurs endogènes propres à Genève. Contrairement à d'autres régions, le tourisme n'y est pas prioritaire, d'où la difficulté de fédérer tous les acteurs. Il y a, à Genève, une réflexion en silo et sans ambition globale et partagée. Cela, chacun des départements et magistrats en est conscient. Pour résumer, il y a à Genève un savoir-faire magnifique mais un faire-savoir qui est médiocre. Comme chacun raisonne en silo, pour pouvoir faire la promotion de la destination à l'étranger, il faut disposer de 12 à 24 mois. S'il est invité comme tous les autres et qu'on lui communique le contenu de la prochaine exposition d'un musée X ou Y un mois avant, il ne peut rien en faire. Il n'y a pas encore à Genève de «unique selling proposition», de positionnement unique en matière de culture.

Il y a déjà des collaborations existantes : il existe une billetterie à Genève Tourisme et Congrès qui reprend les billets mis en vente par le département de la culture, un «Geneva pass» qui intègre la plupart des musées genevois, un baromètre touristique (les directeurs peuvent partager le nombre de visiteurs affluant dans leur établissement, mais certains musées ne sont pas prêts à donner leurs données, craignant un impact sur leur budget). Il y a également un package touristique qui a été mis en place (les grands événements annoncés sont mis en valeur en associant à la prestation culturelle une nuitée ou la vente d'un «Geneva pass») et un nouveau site internet se met en place avec la participation des musées. Il est donc souhaitable que le département de la culture, qui a un budget important,



puisse fédérer l'ensemble de l'offre culturelle et la déléguer à Genève Tourisme. Les besoins opérationnels sont d'informer de manière complète et idéalement multilingue, d'anticiper (une communication deux ans en amont), de mutualiser (une agence de communication commune à tous), de valoriser les expositions à caractères internationaux souvent plus attractives que d'autres et enfin de mettre en avant l'ensemble des lieux d'expositions muséaux comme cela se fait ailleurs puisque 75% des nuitées à Genève sont des nuitées pour affaires.

### *Questions des commissaires*

Question: une promotion de l'offre culturelle existe-t-elle déjà sur le site internet de Genève Tourisme?

Réponse de M. Vignon: il existe une fenêtre culturelle sur le site internet sous la forme de l'agenda touristique.

Question: les sites internet de la Ville et de Genève Tourisme sont-ils reliés?

Réponse de M. Vignon: les sites internet de la Ville et de Genève Tourisme ne sont pas reliés mais il s'agit d'un projet envisagé. L'important n'est pas tant de relier ces sites que de recevoir les informations sur les expositions et activités culturelles de la Ville suffisamment tôt pour les promouvoir sur le site de Genève Tourisme.

Question: quels sont les choix en matière de traduction du site de Genève Tourisme?

Réponse de M. Vignon: le site est actuellement identique en français et en anglais et Genève Tourisme travaille pour le traduire en d'autres langues.

Question: la programmation des institutions tant publiques que privées sous la forme d'un calendrier annuel a-t-elle été réalisée?

Réponse de M. Vignon: non, l'idéal serait d'avoir une base de données, exhaustive, au sens large de Genève. C'est très difficile à mettre en place car on ne touchera pas seulement aux musées mais à toute l'offre culturelle genevoise.

Question: quelles sont les possibilités actuelles de réservation en ligne?

Réponse de M. Vignon: il est possible de faire des réservations en ligne pour les packages culturels mais pas pour l'ensemble de l'offre.

Question: les musées municipaux collaborent-ils volontiers avec Genève Tourisme?

Réponse de M. Vignon: de manière générale, les directeurs des musées ont pris conscience très clairement du fait que la culture pourrait être valorisée de

manière beaucoup plus évidente vu son budget, ils ont compris la nécessité de collaborer à la promotion touristique.

Question: pour quelles raisons les touristes viennent-ils à Genève?

Réponse de M. Vignon: la première raison invoquée par les touristes, selon une étude menée par Suisse Tourisme, c'est les paysages remarquables (Jet d'eau, cathédrale) qui font venir les Chinois et les Brésiliens. La deuxième c'est la qualité de vie qui fait partie des dix meilleures au monde (aéroport à 6 min du centre-ville), 1500 restaurants, ville centrée. Le troisième élément, de l'avis des touristes, c'est le berceau du shopping de luxe, parce que la haute horlogerie ou encore la rue du Rhône sont réputées. De là provient le souhait des milieux touristiques d'avoir des magasins ouverts plus longtemps. La quatrième raison est celle de la Genève internationale (paix, ouverte au monde, les nombreuses ONG, l'ONU, Henry Dunant). La cinquième raison invoquée est la capitale de l'excellence. C'est à Genève que le web a été inventé ou encore qu'ont lieu d'importantes discussions sur les enjeux globaux. Ensuite arrive la culture, puis le centre mondial des religions (lieu de la réforme). Viennent ensuite la diversité et l'expérience locale (agritourisme, troisième canton viticole de Suisse, attractivité de la campagne face à la ville), et enfin Genève, ville de congrès. La culture arrive donc en sixième position. Le rôle de Genève Tourisme est de faire la promotion de ce qui est aujourd'hui et non pas de ce qui sera demain.

Question: Genève Tourisme promeut-il la danse? Cible-t-il les jeunes touristes?

Réponse de M. Vignon: Genève Tourisme doit prioriser les offres qui vont parler au plus grand nombre. La promotion de la danse ou l'attraction des jeunes ne peut pas être prioritaire puisqu'il cherche à attirer des personnes au bénéfice d'un certain pouvoir d'achat.

Question: Genève Tourisme est-il vraiment utile pour la promotion culturelle de la Ville de Genève?

Réponse de M. Vignon: la Ville a le budget et l'expertise pour assurer cette promotion. Son problème est qu'elle ne connaît pas les attentes des visiteurs potentiels de la destination. Il rêverait d'avoir comme interlocuteur un directeur du marketing culturel de la Ville qui aurait le pouvoir de réaliser ce travail d'agrégation des informations.

Question: le magistrat partage-t-il le constat d'une déficience en matière de transmission de l'information entre la Ville et Genève Tourisme?

Réponse de M. Vignon: le magistrat partage cette préoccupation. Il semblerait qu'il y ait un frein à cette collaboration au niveau de l'information en Ville de Genève. Malgré des contacts réguliers avec M<sup>me</sup> Lombard, aucun projet visant à établir un calendrier agrégé de l'offre culturelle genevoise n'est en cours.

### *Discussion de la commission*

Une discussion animée s'ensuit entre les membres de la commission.

Certains considèrent que, compte tenu de la collaboration en cours entre le département et Genève Tourisme, cette motion est caduque. Dans la mesure où il faudrait considérablement l'amender, ils proposent de l'abandonner.

D'autres estiment que cette motion demeure pertinente pour que les services et les institutions culturelles de la Ville de Genève se montrent davantage collaboratifs avec Genève Tourisme. Cette motion incitera les directeurs et responsables de la Ville à fournir les informations pertinentes et en temps utiles à Genève Tourisme pour en faire leur promotion. Cette motion aurait l'avantage d'appuyer les orientations du magistrat en faveur d'une meilleure collaboration entre la Ville et Genève Tourisme. De plus, cette motion devrait également favoriser la promotion par Genève Tourisme du label «Genève, ville de culture» qui n'apparaît pas. Il est également rappelé que la Ville ne subventionne pas Genève Tourisme.

### *Votes*

#### *Première invite*

Remplacer la première invite par l'invite suivante:

«– de tout mettre en œuvre pour poursuivre les partenariats entre le département de la culture et du sport et Genève Tourisme, y compris d'améliorer la transmission d'informations, afin de promouvoir la Genève culturelle.»

L'amendement est accepté par 8 oui (1 DC, 2 MCG, 3 LR, 1 UDC, 1 EàG) contre 2 non (S) et 4 abstentions (2 Ve, 1 S, 1 EàG).

#### *Deuxième invite (nouvelle)*

Introduire une nouvelle deuxième invite:

«– sensibiliser les responsables des institutions culturelles aux enjeux du tourisme.»

L'amendement est accepté par 8 oui (1 DC, 2 MCG, 3 LR, 1 UDC, 1 EàG) contre 3 non (2 S, 1 EàG) et 3 abstentions (2 Ve, 1 S).

#### *Deuxième invite (ancienne)*

Remplacer la deuxième invite par l'invite suivante:

«– mentionner le site de [www.geneve-tourisme.ch](http://www.geneve-tourisme.ch) sur le site de la Ville de Genève comme référence aux infrastructures pratiques pour les visiteurs.»

L'amendement est accepté par 7 oui (1 DC, 2 MCG, 3 LR, 1 UDC) contre 5 non (2 EàG, 3 S) et 2 abstentions (Ve).

*Troisième invite (ancienne)*

L'amendement pour supprimer la troisième invite est accepté par 12 oui (2 EàG, 2 S, 2 Ve, 1 DC, 2 MCG, 2 LR, 1 UDC) et 1 abstention (S).

*Quatrième invite (ancienne)*

L'amendement pour supprimer la quatrième invite est accepté par 10 oui (2 EàG, 2 S, 1 DC, 2 MCG, 2 LR, 1 UDC) et 4 abstentions (1 S, 1 LR, 2 Ve).

*Cinquième invite (ancienne)*

L'amendement pour supprimer la cinquième invite est accepté par 6 oui (2 EàG, 2 S, 2 Ve) contre 5 non (3 LR, 1 UDC, 1 DC) et 3 abstentions (2 MCG, 1 S).

*Sixième invite (ancienne)*

L'amendement pour remplacer l'invite par le texte: «– de valoriser le label «Genève Ville de culture» sur le site internet de la Ville de Genève» est accepté par 8 oui (1 EàG, 1 DC, 2 MCG, 3 LR, 1 UDC) et 6 abstentions (1 EàG, 3 S, 2 Ve).

*PROJET DE MOTION AMENDÉE*

Le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de tout mettre en œuvre pour poursuivre les partenariats entre le département de la culture et du sport et Genève Tourisme, y compris d'améliorer la transmission d'informations, afin de promouvoir la Genève culturelle;
- de sensibiliser les responsables des institutions culturelles aux enjeux du tourisme;
- de mentionner le site de [www.geneve-tourisme.ch](http://www.geneve-tourisme.ch) sur le site de la Ville de Genève comme référence aux infrastructures pratiques pour les visiteurs;
- de valoriser le label «Genève Ville de culture» sur le site internet de la Ville de Genève.»

Soumise au vote, la motion M-1016 amendée est refusée par 7 non (2 EàG, 3 S, 2 Ve) contre 7 oui (1 DC, 2 MCG, 3 LR, 1 UDC).