

perspectives

Genève a mal à son tourisme

SERGE BIMPAGE

Le tourisme à Genève, une géographie humaine, est une petite bombe à retardement. Ce qui explique sans doute que depuis sa parution à l'occasion du Salon du livre en mai dernier, il est pratiquement passé inaperçu! Car sous ce titre qui ne mange pas de pain, ni d'ailleurs la couverture reproduisant une gravure du XIXe montrant Genève et le Mont-Blanc, se décline à la vérité une analyse aussi scientifique qu'impitoyable de la promotion touristique genevoise et, qui sait, de la ville elle-même.

A en croire les auteurs Rafael Matos, Sven Raffestin et Bertrand Lévy, qui ont conduit cette recherche pendant deux ans, c'est au tournant du XXe siècle que les choses se sont gâtées. Jusqu'alors, dès l'époque romantique, Genève était plus qu'une étape, un passage obligé du voyageur en Europe. Ce qu'attestent les textes innombrables consacrés à notre ville, de Victor Hugo à Stendhal en passant par Flaubert. Or tout se passe comme si la ville avait brusquement perdu son mythe au tournant du siècle. Non seulement les écrivains modernes n'écrivent plus sur elle, mais les rares ouvrages qui lui sont actuellement consacrés se vendent mal ou sont carrément introuvables.

Un constat qui vaut tout autant pour les guides. Seuls les ouvrages haut de gamme rencontrent un marché. Tel est le cas du *Michelin*, du *Guide Bleu* (encore que celui-ci soit épuisé et non réédité) ou du *Fodor* de New York. En revanche, du côté des guides pour jeunes ou des touristes culturels, c'est le désert. Il existe bien un *Routard*, mais il emprunte abondamment au *Guide Bleu* qui appartient comme lui au groupe Hachette. Le *Let's Go* comme le *Rough Guide* reflètent quant à eux l'image d'une ville chère, ennuyeuse et peu attrayante. Les témoignages de jeunes qui passent par le Car et les hôtels modestes vont dans le même sens: Genève a un problème d'image.

Non pas que notre ville n'ait rien à offrir, bien au contraire. Même si l'on peut toujours faire mieux, poursuivent les auteurs, nous disposons bel et bien d'une matière première culturelle, historique et festive. Reste à la promouvoir – et c'est là que le bât blesse. Les chercheurs n'y vont pas par quatre chemins. L'Office du tourisme est certes très dynamique. Son équipe de jeunes se multiplie en productions, dépliants et fréquentations des foires internationales. «Mais ils ont assimilé le marketing des années 80. Ils essaient de vendre Genève comme un produit. Produit qui se cantonne de surcroît inéluctablement à la ville d'affaires avec comme cerise sur le gâteau l'incontournable cathédrale, la Vieille-Ville ou la fête de l'Escalade.»

Une courte vue aux conséquences fâcheuses: tandis que la proportion des touristes d'affaires est de 70% à Genève contre 30% de touristes d'agrément, la plupart des villes européennes sont parvenues à un équilibre de 50%-50%. Pire: Genève ne se classe qu'aux environs du 35e ou 40e rang européen, derrière des villes à moindre résonance comme Birmingham et Manchester. Elle est en passe d'être rejointe par d'autres villes comme Dresde ou Leipzig. *Last but not least*, tandis que la courbe des nuitées a doublé dans pratiquement toutes les grandes villes d'Europe, celle de Genève stagne depuis les années 70.

D'un côté les jeunes sont négligés. Ils payent entre 50 et 60 francs, contre 30 en moyenne dans les autres villes européennes. Et ce ne sont pas les abris de la Protection civile mis à la disposition des équipes de volley-ball, les congressistes universitaires ou les voyages de baccalauréat qui risquent d'encourager cette jeune génération qui constitue pourtant l'avenir touristique. D'un autre côté, comme le montre cette recherche, 60% des touristes sont des «repeaters», des visiteurs qui reviennent souvent et souhaiteraient découvrir autre chose que ce qu'on leur propose sempiternellement. Des villes comme Vienne, où vient d'être aménagé un quartier des musées, ou Barcelone, qui a misé sur les jeunes, ont doublé leurs nuitées en peu de temps en rompant une lance avec la moco-culture touristique.

La promotion touristique n'est pas seule en cause. «Il semble que la ville ait perdu de sa substance authentique, commente Bertrand Lévy. Un état de fait qui provient sans doute de l'attrait des Genevois pour la nouveauté urbanistique: un à un, les quartiers ont perdu de leur pittoresque. Ils ont été rasés au profit d'aménagements modernes. La rade n'est plus qu'un espace touristique vide et sans âme, la Vieille-Ville s'est muséifiée et gentrifiée, bref Genève a peu à peu gommé son histoire.» Quant au trafic automobile impossible et aux chantiers permanents, ils ne viennent pas non plus précisément décourager les touristes de se rabattre sur les hôtels de France voisine.

Qui est responsable, la promotion, les politiques, la mentalité des Genevois? *Le tourisme à Genève*, qui n'a d'autre prétention qu'une étude pour le FNRS, se garde bien de trancher. Et encore plus de brosser l'image noire négative d'une ville dont elle souligne par ailleurs les atouts. Ce qui ne l'empêche pas, constructivement, de consacrer son dernier chapitre à toute une série d'améliorations culturelles familières aux promoteurs des villes qui réussissent que les acteurs concernés ne manquent pas d'apprécier dans le secret de leur lecture. ■

Le tourisme à Genève, une géographie humaine. Par Rafael Matos, Sven Raffestin et Bertrand Lévy. Editions Metropolis, 437 pages.

«Il semble que la ville ait perdu de sa substance authentique.»