



CONCEPT

Genève prouve à son tour que le tourisme peut avoir un sexe

3 minutes de lecture

Genève PME Eco Suisse

Dejan Nikolic

Publié mardi 17 mai 2016 à 18:46.

PARTAGE

EMAIL

FACEBOOK

TWITTER

LINKEDIN

L'Hôtel Bristol inaugure neuf chambres exclusivement réservées aux femmes. L'initiative fait écho au «Geneva Girl's Guide», lancé fin 2014 et dédié aux séjours entre copines

L'ensemble des lits du 1er étage de l'Hôtel Bristol à Genève est à présent dédié à la clientèle féminine. Baptisé «Ladies First», le concept inauguré mardi comprend neuf chambres d'environ 26 m² chacune. Tout y a été pensé pour répondre aux attentes de «Madame»: coiffeuse munie d'un puissant sèche-cheveux et d'un lisseur capillaire, un minibar et une salle de bains dont le raffinement promet d'enchanter n'importe quelle locataire. Sans oublier la décoration, résolument personnalisée et ciblant les voyageuses d'affaires.

Le dispositif de l'établissement 4 étoiles supérieur a reçu le label «recommandé pour les femmes» de l'agence britannique Maiden Voyage, qui distingue les enseignes attentives au confort et à la sécurité, critères prisés par la clientèle féminine.

Le filon des gynécées

Le tourisme version double chromosome «X» ne cesse de gagner en intérêt, faisant émerger toutes sortes d'initiatives, parfois extrêmes, comme celle de garantir un service exempt de toute trace masculine à la clientèle du genre opposé. A l'instar du Hilton Park Lane à Londres, qui a inauguré en mars 2003 un étage où aucun homme seul n'est autorisé à entrer. Boîtes à cigares et bar à whisky y étant bannis, l'enseigne a opté pour de grands placards et des miroirs grossissants, ainsi que pour davantage de caméras de télésurveillance et autres serrures renforcées.

Lire aussi: [Genève offre des nuits en quatre étoiles à 2000 touristes](#)

A Berlin et à Florence, notamment, d'autres enseignes ont également adapté leur catalogue aux préférences des femmes. Allant jusqu'à étoffer leurs prestations par la combinaison harmonieuse d'une salle de gym, d'une alimentation naturelle et des bougies parfumées, avec des pyjamas en soie, des huiles aromatiques, quelques magazines spécialisés, des cintres capitonnés et autres DVD de yoga. Au risque d'entretenir la caricature, une certaine concurrence va même jusqu'à proposer des kits de couture, des livres de cuisine, voire carrément des bigoudis.

Excès jugés sexistes

L'initiative du Bristol fait écho à la politique de Genève Tourisme & Congrès (GT&C), lequel a lancé fin 2014 le «Geneva Girl's Guide», brochure éditée en français et en anglais, 100% féminin. Ce recueil d'adresses pour un séjour entre copines, imaginé par des femmes et pour des femmes donc, a été écoulé en plus de 100 exemplaires l'an passé. Preuve que cette démarche s'inscrit dans la durée: plusieurs hôtels de la place, dont le Rotary, ont depuis développé des offres correspondantes.

Toutefois, empiriquement, la segmentation poussée à l'extrême ne fonctionne pas toujours. Le «Lady's First», un boutique-hôtel inauguré en 2001 à Zürich, géré par des femmes et pour des femmes uniquement, n'a jamais rencontré le succès commercial espéré. Il a dû s'ouvrir en 2003 à toutes les clientèles. Car si les clientes y appréciaient les efforts spécifiques à leur intention, l'exclusivité du produit leur laissait aussi un arrière-goût de ségrégation.