

Booking.com HospitableMe



Travel
Proud.

Livret Proud Hospitality



SOMMAIRE

Chapitre 1 : Introduction

- 1.1 Le certificat Proud Certified
- 1.2 Préjugés inconscients

Chapitre 2 : Listes de vérification

- 2.1 Introduction
- 2.2 Listes de vérification

Chapitre 3 : Langage et images

- 3.1 Introduction
- 3.2 Langage inclusif
- 3.3 Relations et pronoms
- 3.4 Audit sur le langage inclusif

Chapitre 4 : Services et équipements

- 4.1 Introduction
- 4.2 Accueil proactif
- 4.3 Identité non binaire
- 4.4 Services et équipements inclusifs
- 4.5 Toiletttes non genrées
- 4.6 Engagement au sein de la communauté locale
- 4.7 Créer un code de conduite et une déclaration de bienvenue inclusifs

Chapitre 5 : Exercices et discussions avec votre équipe

- 5.1 Introduction
- 5.2 Exercice d'apprentissage de « Gingerbread Person »
- 5.3 Préjugés inconscients
- 5.4 Langage inclusif
- 5.5 Identité non binaire
- 5.6 Services et équipements inclusifs
- 5.7 Toiletttes non genrées
- 5.8 Accueil proactif
- 5.9 Relations et pronoms
- 5.10 Code de conduite

Chapitre 6 : Ressources supplémentaires

- 6.1 Introduction
- 6.2 Ressources sur le genre
- 6.3 Ressources sur l'orientation sexuelle
- 6.4 Ressources linguistiques
- 6.5 Ressources sur les préjugés inconscients
- 6.6 Ressources juridiques

© 2020 HospitableMe. Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ou distribuée sans l'autorisation de HospitableMe ou de Booking.com.



Introduction



1.1 Le certificat Proud Certified



Félicitations, vous avez suivi la formation Proud Hospitality ! Il s'agit d'un premier pas vers une hospitalité plus inclusive. Élément clé de votre engagement en faveur de la certification Proud Certified, ce livret constituera votre feuille de route pour vous guider, vous et votre équipe, à travers les prochaines étapes.

Le marché des voyages de la communauté LGBTQ+ est estimé à 218 milliards de dollars par an. Les touristes issus de la communauté LGBTQ+ représentent un segment de marché attractif : ils voyagent plus souvent, dépensent davantage, et constituent des représentants incroyablement fidèles des marques qui les comprennent et les soutiennent. Bien entendu, la communauté LGBTQ+ n'est pas composée d'un seul type de clientèle. Les touristes LGBTQ+ sont aussi des parents, des personnes de toute couleur de peau, des personnes handicapées, des jeunes, des seniors, etc. Certains apprécient les voyages riches en aventures quand d'autres préfèrent les séjours urbains ou les escapades plus locales. La communauté englobe en outre une diversité d'orientations sexuelles et d'identités de genre.

Un accueil inclusif consiste à comprendre et à interagir avec vos clients dans toute leur diversité. Le certificat Proud Certified vous aidera à mieux respecter et tenir compte de la diversité des orientations sexuelles et des genres.

Nous parlons de cheminement vers une hospitalité inclusive, car il existera toujours de nouvelles choses à apprendre et de nouveaux moyens de se montrer plus compréhensif et inclusif. Nous espérons que vous trouverez cette démarche aussi inspirante et significative que nous.

Dans le chapitre des listes de vérification, nous avons exposé votre travail dans les grandes lignes. Les concepts de chaque tâche ont déjà été abordés lors de la formation Proud Hospitality. Vous trouverez des conseils pour les appliquer dans 4 des chapitres principaux de ce livret, à savoir : « Langage », « Service et équipements », « Exercices et discussions avec votre équipe » et « Ressources supplémentaires ». Les 2 premiers chapitres vous fourniront les outils nécessaires pour faire les exercices.

Si vous ne vous sentez pas tout à fait à l'aise avec les exercices et les discussions, vous trouverez davantage de ressources dans le chapitre « Pour aller plus loin ». Consultez d'abord les sujets et les actions simples à réaliser, et tentez de progresser en partant de là. Vous pouvez parcourir ce livret dans l'ordre de votre choix, mais nous vous conseillons de commencer par le chapitre suivant, dédié aux préjugés inconscients. Ce chapitre vous servira de base.



1.2 Préjugés inconscients

Qu'est-ce qu'un préjugé inconscient ?

Les préjugés inconscients sont des stéréotypes et des idées préconçues qui se forment inconsciemment dans nos esprits. Tout le monde en a. Nous sommes imprégnés des normes et des représentations culturelles depuis notre tendre enfance. Les préjugés inconscients sont une production naturelle du cerveau humain, qui est configuré pour enregistrer des constantes et faire des généralisations. Des préjugés inconscients existent à l'encontre de tout groupe social et se basent sur l'ethnicité, la race, l'âge, le sexe, l'identité de genre, les capacités physiques, la religion, l'orientation sexuelle, le poids, et de nombreux autres caractéristiques. Avoir des préjugés inconscients ne fait pas nécessairement de vous quelqu'un de raciste, sexiste, homophobe ou autre. Mais vous pouvez être amené à traiter ou à juger des gens de façon injuste si vous agissez sur la base de ces préjugés.

Les préjugés inconscients sont une production naturelle de l'esprit humain, mais agir sur la base de ces préjugés peut nous amener à traiter ou à juger des gens de façon injuste.

Pourquoi est-ce important ?

Nos préjugés inconscients peuvent nous amener à traiter les gens de manière irrespectueuse, souvent involontairement. Afin d'accueillir et d'inclure tout le monde, nous devons essayer d'identifier nos préjugés et de les surmonter. Les préjugés liés aux personnes de la communauté LGBTQ+ sont souvent ancrés dans des attentes culturelles quant aux relations sentimentales (par exemple, que l'amour n'existe qu'entre des personnes de genres opposés ou que tous les enfants ont une mère et un père).

Les gens peuvent avoir des idées préconçues ou des préjugés sur la race, le genre, l'orientation sexuelle, les handicaps, l'âge, la religion et bien plus encore. Ces idées préconçues peuvent parfois être positives, et nous avons donc une image positivement biaisée de certaines personnes. Durant notre éducation, l'idée implicite que ce groupe de personnes était bon a été entretenue. À contrario, ces idées préconçues peuvent être négatives, et nous avons donc une image négativement biaisée de certaines personnes. Dans le cadre de ce programme, nous nous concentrerons uniquement sur la communauté LGBTQ+.

Ces préjugés inconscients sont susceptibles de nous empêcher de traiter les personnes LGBTQ+ avec respect. Cependant, même si on ne parvient pas à contrôler nos préjugés, on peut reconnaître que nous en souffrons. Il s'agit là d'un premier pas qui nous permettra de réduire leur influence sur nos paroles et nos actions, et de reconfigurer notre cerveau pour atténuer ces associations négatives.

Bonnes pratiques (évolutives)

Bien que nos préjugés soient inconscients, il est possible de les contrôler. Il faut commencer par les identifier. Des psychologues des universités d'Harvard, de Virginie et de Washington ont développé un programme visant à tester nos préjugés inconscients et automatiques : Project Implicit. Ce programme vous aide non seulement à comprendre vos propres préjugés et à vous y confronter, mais aussi à savoir d'où ils viennent et comment ces préjugés sont renforcés et entretenus. Vous trouverez les tests du Project Implicit dans le chapitre « Exercices et discussions avec votre équipe » et dans le chapitre « Ressources supplémentaires ».

Il convient de noter que les préjugés fondés sur l'orientation sexuelle sont les préjugés ayant diminué le plus rapidement au cours de la dernière décennie. Les préjugés basés sur la race ont également diminué (bien que moins rapidement), tandis que ceux basés sur le surpoids ont augmenté.



Comment atténuer les préjugés ?

Pour avoir un comportement plus réfléchi, nous devons apprendre à faire appel aux parties de notre cerveau qui permettent à notre pensée d'être plus consciente. Vous trouverez quelques étapes pour débiter ci-dessous.



Analysez votre façon de penser.

Essayez de déterminer d'où proviennent vos opinions sur des notions comme la race et le genre. Identifier la source de vos croyances vous permettra de commencer à déconstruire celles qui vous desservent au quotidien.



Prêtez attention aux circonstances dans lesquelles certaines pensées surgissent.

Identifiez les moments et les situations dans lesquels des pensées préconçues se manifestent dans votre esprit. Demandez-vous en quoi ces pensées sont pertinentes par rapport à ce que vous voyez et entendez.



Recourez à votre empathie, votre curiosité et votre compréhension.

Demandez-vous si vous penseriez ou diriez la même chose à propos d'une personne qui appartiendrait à un groupe social différent (d'un autre genre, d'une autre race, d'un autre statut matrimonial, etc.)

Comment atténuer les préjugés ?



Mettez-vous en relation avec des personnes très diversifiées, et sortez de votre zone de confort.

Interagir avec des personnes différentes de nous est le meilleur moyen de chasser des préjugés néfastes pour les remplacer par des opinions valorisantes.

« On ne peut pas résoudre un problème avec le même mode de pensée que celui qui a généré le problème. »

- Albert Einstein

Chapitre 2 **Listes de vérification**



2.1 Introduction

Cette liste de vérification a pour objectif de vous guider sur le chemin d'une hospitalité plus inclusive. Utilisez-la comme un outil vous permettant de planifier et de suivre vos progrès. Chaque tâche constituera une étape supplémentaire pour vous rapprocher de votre but : être plus accueillant et plus respectueux envers toutes les personnes LGBTQ+. La dernière tâche contient les mêmes exercices que ceux figurant dans le chapitre « Exercices avec votre équipe » de ce livret, et peut vous aider à suivre vos progrès dans ce chapitre.

1. Effectuez les exercices et les discussions sur les préjugés inconscients avec votre équipe

Avant de commencer, parcourez le chapitre 1.2.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

2. Effectuez l'exercice d'apprentissage de « Genderbread Person ».

Avant de commencer, parcourez le chapitre 5.2. Pour plus d'informations, consultez la section « Ressources » dédiée au genre du chapitre 6.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

3. Effectuez les exercices et les discussions sur le langage inclusif avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 3.1.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

4. Effectuez les exercices et les discussions sur les pronoms et les relations avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 3.2.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

5. Effectuez les exercices et les discussions sur l'identité non binaire avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.3.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

6. Effectuez les exercices et les discussions sur les services et équipements inclusifs avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.4.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

7. Effectuez les exercices et les discussions sur les toilettes non genrées avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.5

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

8. Effectuez les exercices et les discussions sur l'accueil proactif avec votre équipe.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.2.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

9. Élaborez un code de conduite.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.7, puis discutez avec votre équipe de direction de la manière dont vous pouvez mettre en œuvre un code de conduite.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

10. Instaurez une déclaration de bienvenue.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.7, puis discutez avec votre équipe de direction du type de déclaration que vous voulez rédiger.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

11. Vérifiez que le langage et les images de votre site Internet sont inclusifs.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 3.3.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

12. Vérifiez que le langage et les images de vos supports marketing sont inclusifs.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 3.3.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

13. Mettez à jour vos formulaires afin d’inclure les personnes non binares et les couples homosexuels.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 3.3, puis discutez avec votre équipe de direction et votre équipe technique de la possibilité de mettre à jour vos systèmes antérieurs et vos formulaires d’inscription en ligne.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

14. Recherchez des organisations LGBTQ+ locales en vue d’un partenariat/engagement potentiel.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.6.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

15. Créez une liste de prestataires bienveillants envers les personnes LGBTQ+ et servez-vous en pour les mariages et les événements.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.6.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

16. Créez un guide de lieux LGBTQ+ locaux à destination de votre concierge et/ou de votre clientèle.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.6.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

17. Comprenez, présentez et préconisez une signalétique inclusive pour les toilettes.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.5, puis assurez-vous que vos équipes de direction et de gestion sur place obtiennent l'autorisation de mettre en place une signalétique inclusive.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

18. Créez et/ou installez des éléments d'accueil proactif visibles.

Avant de commencer, parcourez le chapitre 4.2.

À effectuer pour le
Effectué le

Étapes intermédiaires (autorisation, clarification, pédagogie)
Qui, au sein de votre équipe, devrait être responsable de cette thématique ?
Qui, au sein de votre équipe, devrait participer au travail sur cette thématique ?
Partenaires externes ou membres de la communauté qui devraient participer au travail sur cette thématique
Résumé des résultats

Chapitre 3 **Le langage**

- 3.1 Introduction
- 3.2 Le langage inclusif
- 3.3 Relations et pronom
- 3.4 Audit sur le langage inclusif



3.1 Introduction

Ce chapitre est consacré au langage employé par la communauté. On y abordera également le langage et les images adoptés par certaines personnes pour représenter, décrire, définir, voire rabaisser la communauté. Vous découvrirez comment remplacer le langage genré (l'emploi de noms et pronoms masculins ou féminins) par un langage neutre plus inclusif. Nous vous expliquerons comment respecter les relations et l'identité de vos clients et clientes en réutilisant les pronoms, titres de civilité et termes relationnels qu'ils emploient eux-mêmes. Nous vous apprendrons aussi comment vous assurer que votre clientèle soit représentée visuellement dans toute sa diversité dans les images de vos supports marketing.

3.2 Le langage inclusif

Qu'est-ce que le langage inclusif ?

Le langage inclusif, parfois appelé langage neutre, est un langage qui ne présume ni n'indique le genre de la personne qui parle ou à qui l'on s'adresse. Tout le monde ne s'identifie pas comme homme ou femme. Le langage inclusif vous permet donc de vous adresser à des personnes, et en particulier à des groupes de personnes, sans exclure quiconque s'identifiant à un genre autre que masculin ou féminin.

Le langage inclusif ne présume ni n'indique le genre de la personne qui parle ou à qui l'on s'adresse.



Le langage genré est très courant dans le secteur hôtelier, c'est pourquoi le concept peut sembler compliqué et demander un peu de pratique. Certains mots ou expressions courants ont déjà été adaptés pour reconnaître la diversité des genres dans des métiers auparavant sexués : on parle ainsi de « personnel soignant » au lieu d'« infirmière » et de « personnel navigant commercial » au lieu de « steward ».

Le langage inclusif cherche à appliquer ce concept à tous les mots et expressions genrés. Le résultat n'est pas parfait et est en constante évolution, mais si vous l'employez régulièrement, le langage inclusif vous viendra naturellement et vous prendrez conscience de son utilité.

Voici quelques exemples simples pour vous aider à vous lancer :

Termes genrés

Mesdames et messieurs
Mère ou père
Fils ou fille
Homme ou femme

Termes inclusifs

Tout le monde
Parent
Enfant
Personne

Pourquoi est-ce important ?

Nous ne vivons plus dans un monde binaire. En réalité, cela n'a jamais été le cas. Mais pendant des décennies, voire des siècles, le langage que nous avons utilisé correspondait à la réalité d'un monde contrôlé par des hommes hétérosexuels et divisé en notions simples et bidimensionnelles de genre et de sexualité. Le monde a changé. Votre clientèle n'est plus composée d'hommes et de femmes, de personnes hétérosexuelles ou homosexuelles, ni de personnes noires ou de personnes blanches. Les gens se définissent désormais bien au-delà de ces notions binaires. Le genre et la sexualité sont aujourd'hui devenus beaucoup plus nuancés et personnels. Le langage que vous employez doit donc évoluer à mesure que votre clientèle évolue, pour répondre à leurs besoins et à leurs sensibilités.

Un système binaire est composé de deux éléments. S'il est parfait pour coder un site Internet, il ne l'est pas pour décrire des êtres humains.



Qantas, une entreprise renommée, véritable championne en matière de respect des droits LGBTQ+, a été le premier acteur mondial de l'industrie du voyage à intégrer des normes linguistiques inclusives dans ses formations et ses supports marketing. Beaucoup lui ont emboîté le pas depuis. Nous ne pouvons plus présumer du genre d'une personne (aussi évident puisse-t-il paraître) et, dans le même temps, prétendre lui offrir un service personnalisé et respectueux. Le langage inclusif est la première étape d'un accueil plus chaleureux envers tout le monde.

Bonnes pratiques (évolutives)

Lorsque vous vous adressez à un groupe de personnes, le langage inclusif est le langage le plus approprié, car il est impossible de connaître le genre de chaque membre du groupe. C'est pourquoi supprimer « mesdames et messieurs » de votre vocabulaire quotidien est le premier et plus important changement à effectuer.



Rien ne vous oblige à utiliser un langage inclusif avec des personnes dont le genre vous a déjà été communiqué. Si une personne appelle son partenaire « ma femme », vous n'avez plus besoin de faire référence à cette dernière sous la formulation « votre partenaire ». Si vous souhaitez offrir un service plus personnalisé et authentique à l'ensemble de votre clientèle, le plus important est de prêter attention au langage que les personnes utilisent pour se décrire elles-mêmes et pour décrire les relations qu'elles entretiennent, puis de le réemployer à votre tour.

Le langage inclusif vous permet de vous adresser à tout le monde, sans exclure les personnes qui se définissent d'un genre autre que masculin ou féminin.

Comment intégrer le langage inclusif ?

Le langage genré est si profondément ancré dans notre quotidien que, pour éviter de l'employer, il est nécessaire de prendre le temps de réfléchir avant de parler. Les conseils suivants peuvent vous aider à adapter votre façon de penser et de parler quand il est question de genre.



Apprenez à repérer quand vous et votre équipe utilisez un langage genré.

Réfléchissez à la façon dont vous parlez, à la fois au travail et en dehors. Vous découvrirez à quel point vous utilisez ce langage, pourtant souvent inutile ! Essayez d'imaginer des variations qui tiennent compte des différents genres.



Définissez les normes linguistiques de votre marque.

Lors de discussions ouvertes avec vos équipes, identifiez des alternatives au langage genré, qui sont en cohérence avec votre marque et adaptées à votre hébergement et votre style. Posez-vous les questions suivantes :

- Préférez-vous utiliser un seul terme ou plusieurs pour remplacer « mesdames et messieurs » ?
- Pouvez-vous adopter un langage inclusif pour les relations familiales (parents, enfants, partenaires) ?
- Si votre clientèle est largement issue de cultures traditionnelles, elle peut être confuse ou rebutée par un langage inclusif. Votre équipe est-elle en mesure d'alterner le langage inclusif et le langage genré ?
- Quels changements pouvez-vous apporter immédiatement et quels changements prendront plus de temps à mettre en place ? Adopter de nouveaux standards en matière de langage exige de la préparation.



Vérifiez vos contenus.

Passez en revue vos supports marketing, vos formulaires clients et votre site Internet pour y éliminer le langage genré. Des termes comme « elle et lui » ou « épouse et mari » se cachent souvent dans les supports marketing. La première étape reste de savoir où apporter les changements, car modifier le langage et les images de vos documents marketing peut prendre du temps. Faites particulièrement attention à vos interventions sur les réseaux sociaux. On y communique avec un grand nombre de personnes dont on ne peut pas connaître le genre. Il est donc important d'y employer un langage neutre pour être tout à fait inclusif.



Prenez le temps de vous entraîner à utiliser un langage inclusif.

Vous pouvez vous appuyer sur les exercices du chapitre 5.4 ou créer les vôtres. Le langage inclusif sous-entend de choisir des mots différents et de restructurer vos phrases pour éviter les mots genrés. Les deux sont d'importance égale : le choix des mots vous servira davantage pour la langue parlée, tandis que la restructuration des phrases est utile pour tous les documents écrits.



Continuez à vous intéresser au sujet.

Le langage inclusif est relativement nouveau, et tous les langages évoluent constamment. Voici quelques ressources pour continuer à vous former et à vous tenir au courant des évolutions :

[GLAAD : guide terminologique pour les alliés·es](#)
[Recommandations de la Linguistic Society concernant le langage inclusif](#)



« Si vous parlez à un homme dans une langue qu'il comprend, vous parlez à sa tête. Si vous lui parlez dans sa langue, vous parlez à son cœur. »

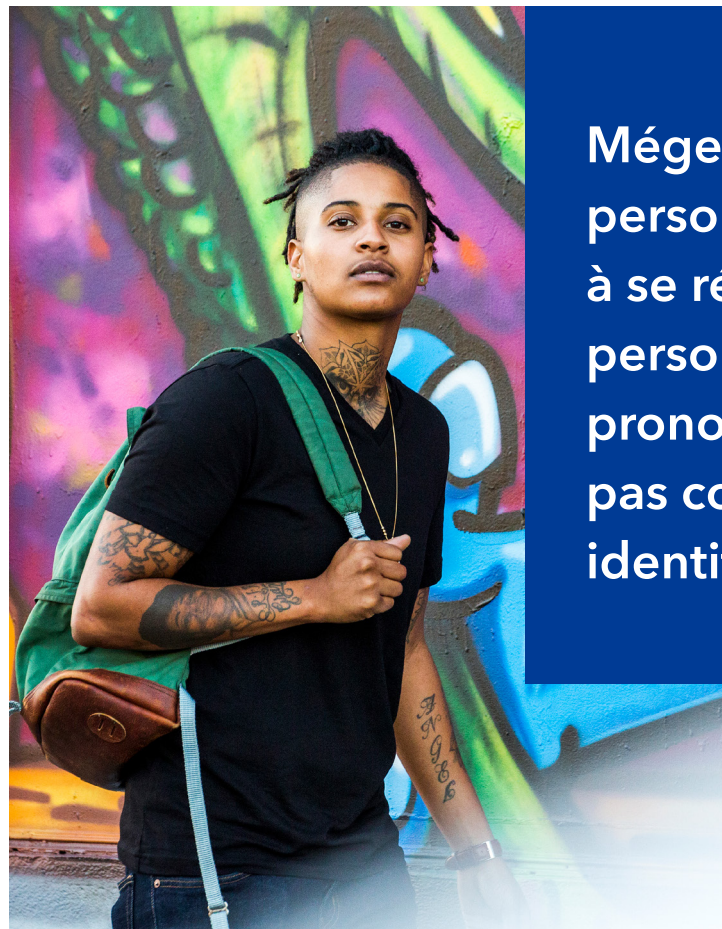
- Nelson Mandela

3.3 Relations et pronoms

Que sont les pronoms genrés ?

Les pronoms personnels remplacent les noms des personnes dans une conversation. Ils sont personnels, car ils représentent notre identité et devraient être autant respectés que le nom d'une personne. En français, les pronoms les plus courants sont : il, elle, ils/elles et nous. « Il » et « elle » sont généralement employés pour désigner une seule personne. Mais ces pronoms sont binaires et limités.

Le nombre de personnes se définissant comme ni homme ni femme étant de plus en plus important, le langage s'est adapté pour inclure et soutenir ces identités non binaires. Pour les personnes aux expressions et identités de genre alternatives, de nouveaux pronoms ont vu le jour pour leur permettre de se définir de façon plus personnelle sans devoir se mégenrer.



Mégenrer une personne consiste à se référer à cette personne à l'aide d'un pronom qui ne reflète pas correctement son identité de genre.

Les relations des personnes LGBTQ+ peuvent être traditionnelles ou non conventionnelles. Le langage que nous utilisons pour définir nos relations est personnel et varie d'un couple à l'autre. Parmi les termes que nous employons figurent mari, femme, petit ami(e), partenaire, conjoint(e), et de nombreuses autres variantes. Réemployer les termes que les couples et les familles utilisent eux-mêmes pour se décrire est une façon de reconnaître leur identité et leurs relations.

Pourquoi est-ce important ?

Il est primordial de comprendre que les pronoms aident votre clientèle transgenre, entre autres identités de genre, à se sentir reconnue et en sécurité. Encore aujourd'hui, les personnes dont l'identité de genre est non binaire ont souvent connu des violences dans leur passé à cause de leur genre. Les personnes transgenres et aux expressions de genre alternatives sont prédisposées à un sentiment de peur dans de nombreuses situations, car elles sont malheureusement habituées aux réactions violentes à leur encontre. À chaque interaction avec un(e) inconnu(e), elles sont obligées d'évaluer leur sécurité face à cette personne.

Dans le cadre des voyages, ce groupe peut être particulièrement vulnérable dès qu'il s'agit de définir son identité. Il est extrêmement difficile de décliner son identité lorsque celle inscrite sur nos documents officiels ne correspond pas à notre expression de genre. Il n'est pas rare pour ces personnes de subir, dans ces moments-là, des discriminations manifestes ou des réactions agressives, voire violentes. Pour leur envoyer un signal accueillant et rassurant, vous pouvez employer les pronoms qu'elles utilisent pour se définir et proposer de manière proactive les pronoms que vous avez choisis pour vous-même dans les signatures de vos e-mails, sur votre badge et lors de votre accueil en personne.

Il est aussi important de respecter les relations et le langage qui les entoure. Des années durant, les différents types de relation qui existent n'étaient pas respectés. Il était illégal d'être homosexuel (c'est d'ailleurs toujours le cas dans 70 pays à travers le monde). Les personnes homosexuelles n'avaient pas le droit de s'enregistrer dans un hôtel ensemble, de prendre un repas ensemble ou de se tenir la main en public. Les mentalités évoluent plus rapidement dans certains endroits que dans d'autres, et un accueil inclusif joue un rôle dans cette avancée. Être inclusif et respectueux des relations homosexuelles signifie comprendre la nature nuancée de ces relations.

Employer les pronoms appropriés pour votre clientèle envoie un signal accueillant et rassurant.

Bonnes pratiques (évolutives)

Vous ne devez jamais partir du principe que vous savez qui sont vos clients ou clientes. Si vous voulez que votre clientèle se sente suffisamment à l'aise pour vous indiquer les pronoms qu'elle préfère employer pour se désigner, vous devez montrer l'exemple. Ajoutez les pronoms que vous utilisez pour vous définir sur vos badges, dans les signatures de vos e-mails et partout où votre nom apparaît. Vous pouvez aussi les indiquer chaque fois que vous donnez votre nom à un client ou une cliente. C'est un geste subtil qui leur permet de savoir qu'ils ne seront pas jugés quand ils vous indiqueront à leur tour leur pronom.

Si vous en savez suffisamment sur les pronoms inclusifs, vous éviterez au moins d'être pris au dépourvu lorsqu'une personne vous indiquera qu'elle utilise « iel », « ielle » ou d'autres pronoms personnels pour se désigner.

Quant aux relations, suivez l'exemple de votre client ou cliente. Si la personne utilise « partenaire », faites de même. Si elle utilise « mari » ou « femme », vous pouvez alors également l'employer.

Comment intégrer le langage inclusif ?

Pour utiliser des pronoms plus respectueux et vous habituer à employer un langage plus inclusif, vous pouvez vous lancer en appliquant de petits changements. Par exemple, vous pouvez :



Ajouter vos pronoms personnels dès que votre nom apparaît sur un support.

Dans votre signature électronique, vous pouvez associer vos pronoms à un lien qui explique leur nature et leur présence à côté de votre nom. Par exemple, le site [Mypronouns.org](https://mypronouns.org). Vous pouvez ajouter vos pronoms partout où votre nom apparaît (par exemple, sur des cartes de visite, des badges nominatifs, votre pseudonyme dans les vidéoconférences, etc.).



Recueillir des informations sur les pronoms auprès de votre clientèle.

Vous prouvez ainsi votre engagement en faveur de l'inclusion et pouvez apprendre les pronoms qu'une personne utilise avant son arrivée dans votre établissement. Dans votre formulaire de réservation et d'inscription, vous pouvez ajouter certaines options de pronoms courants et/ou un champ « Autre ». Vous pouvez aussi inclure le titre de civilité « Mx » à une liste déroulante qui comprend M., Mme et Dr.

« Ce n'est pas le nom que l'on vous donne qui compte, mais celui auquel vous répondez. »

- W.C. Fields

3.4 Audit sur le langage inclusif

Qu'est-ce qu'un audit du langage inclusif ?

En menant un audit sur le langage inclusif, vous vous assurez que vos documents écrits reflètent une attitude inclusive envers l'ensemble de votre clientèle. Dans un tel audit, l'objectif est de chercher des éléments comme un langage genré et des pronoms personnels restrictifs, entre autres. Un audit inclusif de votre site Internet, de vos supports marketing et de vos formulaires vous aidera à être plus accueillant et hospitalier envers la communauté LGBTQ+ et d'autres personnes aux genres diversifiés, et à toucher un public plus large.

Vos supports marketing vous permettent de toucher une clientèle potentielle et d'interagir avec elle. Pour qu'ils soient inclusifs, il est donc essentiel d'y montrer des personnes, des espaces et des centres d'intérêt LGBTQ+. Un site Internet inclusif accueille la clientèle avec un langage, des images et un contenu authentiques. Les formulaires inclusifs, quant à eux, se basent sur des modèles d'inscription, des menus déroulants et des systèmes antérieurs qui comprennent des options pour les personnes non binaires. Ils comprennent notamment des titres de civilité inclusifs et des options de genre supplémentaires, qui sont devenus la norme dans le secteur.

Pourquoi est-ce important ?

Votre site Internet et vos supports marketing constituent la première impression que vous offrez à votre clientèle. Ils sont la vitrine de votre marque et doivent refléter ses valeurs, ses membres et son authenticité. Si une personne LGBTQ+ visite votre site ou regarde une publicité et qu'elle ne voit que des personnes blanches, hétérosexuelles et cisgenres dans vos images, sans même une mention aux personnes homosexuelles, quel message envoyez-vous ? Que votre établissement est inclusif et ouvert à la diversité ? Cette personne se sentira-t-elle bienvenue et à l'aise chez vous ? Les personnes LGBTQ+ doivent pouvoir se projeter dans votre établissement. Votre site Internet et vos supports marketing doivent envoyer le message : « nous vous comprenons et vous êtes les bienvenus ici ».

Si votre site Internet et votre marketing sont la promesse de cet accueil, les formulaires inclusifs constituent l'opportunité de leur montrer que votre établissement joint le geste à la parole. De nombreuses entreprises affirment accueillir avec bienveillance les personnes LGBTQ+, mais peu de marques font l'effort de le prouver. Accueillez votre clientèle LGBTQ+ de manière authentique et assurez-vous que vos systèmes sont réellement inclusifs des personnes non binaires et aux identités de genre variées pour être prêts lorsque cette clientèle réservera une chambre.

Les personnes LGBTQ+ doivent pouvoir se projeter dans votre établissement.

Bonnes pratiques (évolutives)

Faire figurer de manière authentique des personnes LGBTQ+ permet à votre potentielle clientèle LGBTQ+ de se sentir à l'aise en réservant un hébergement dans votre hôtel. En premier lieu, vous devez donc déterminer si vous utilisez un langage et des images authentiques et inclusifs. Vous avez peut-être déjà l'expertise nécessaire, mais, dans le cas contraire, vous pourriez envisager de faire appel à un consultant spécialisé en thématiques LGBTQ+ pour mener un audit de votre site Internet et de vos supports marketing. Ils s'assureront que votre langage, vos images, votre ton et votre contenu sont inclusifs.

Le langage évolue constamment, il peut donc être utile de travailler avec un expert qui vous indiquera si votre marque est à jour sur les principales problématiques et décèlera d'éventuelles erreurs de langage mineures. Par exemple, un site qui utilise LGBT peut être considéré comme en retard lorsque d'autres utilisent LGBTQ+. Un consultant peut vous éviter certains des efforts nécessaires à une hospitalité inclusive, mais ne pas obtenir les résultats escomptés. De la même manière, vos efforts de marketing pourraient bénéficier de l'aide d'un expert. Un marketing hâtif peut rapidement vous mener vers une segmentation de la clientèle. N'oubliez pas que l'objectif du marketing inclusif est de refléter véritablement la diversité des personnes qui travaillent et séjournent dans votre établissement.



Comment mener un audit de votre langage inclusif ?

La première étape est de réaliser votre audit. Une fois que vous avez identifié le langage et les images problématiques, vous pouvez commencer à les supprimer et les adapter, puis à créer de nouveaux supports. Les étapes suivantes vous aideront à rendre votre site Internet, vos supports marketing et vos formulaires réellement inclusifs.



Site Internet

- Ajoutez du contenu spécifiquement ciblé pour la communauté LGBTQ+. Afin que votre clientèle LGBTQ+ se sente bienvenue, vous pouvez ajouter du contenu ou mentionner l'histoire et la vie nocturne de la communauté.
- Si des personnes LGBTQ+ travaillent dans votre établissement, mettez-les en valeur en soulignant leurs efforts en tant qu'employé. Soyez toutefois attentifs à ne pas concentrer vos propos sur leur sexualité ou leur genre.
- Faites la promotion de vos efforts. Si votre hôtel a suivi une formation sur la diversité et l'inclusion ou dispose d'un ensemble de ressources LGBTQ+, faites la promotion de ces certificats sur votre site.



Supports marketing

- Préférez embaucher de vrais mannequins LGBTQ+ plutôt que des personnes hétérosexuelles « jouant le rôle » de personnes homosexuelles, bisexuelles, lesbiennes ou transgenres.
- Recensez les activités et les lieux appréciés de la communauté LGBTQ+ (au sein de votre établissement ou dans votre ville) pour mettre en avant leur caractère accueillant et inclusif. Le meilleur moyen pour cela est de créer un guide de lieux LGBTQ+ locaux. Nous aborderons ce sujet dans le chapitre 4.
- Adoptez une approche discrète. Les images et le langage

Comment mener un audit de votre langage inclusif ?

doivent représenter des personnes LGBTQ+, mais en se concentrant sur leur travail ou leurs activités, et non sur leur orientation sexuelle ou leur genre.

- Pensez à la garde-robe. Lorsque vous travaillez avec des mannequins pour des séances photo, collaborez avec un styliste pour créer des looks et des tenues authentiques.



Formulaires

Modifier vos formulaires d'inscription, vos menus déroulants et/ou vos systèmes antérieurs nécessitera la coordination de vos équipes. Pour vous assurer de réussir la mise en place de ces changements inclusifs, posez-vous les questions suivantes :

- Répondez-vous aux normes du secteur ? En février 2019, l'Association internationale du transport aérien a annoncé la modification de ses normes de service afin d'inclure les personnes non binaires en ajoutant des titres de civilité inclusifs et des menus déroulants élargis aux marqueurs de genre « X » et « U ». Où se situe votre entreprise dans le secteur ?
- Incluez-vous tous les pronoms ? Une majorité des personnes issues des générations Y et Z connaissent quelqu'un qui se définit par un pronom autre que « il » ou « elle ». Vos systèmes incluent-ils des options pour les personnes qui se définissent par des pronoms autres que « il » et « elle » ?
- Vos formulaires permettent-ils à votre clientèle de définir librement son identité ? N'oubliez pas que notre orientation sexuelle et notre identité de genre sont très personnelles. Donner à une personne la possibilité de s'identifier librement (en laissant un espace vide plutôt qu'en proposant une sélection limitée d'options) peut être un signal puissant d'inclusivité.

« De toutes nos inventions pour la communication de masse, les images parlent toujours la langue la plus universellement comprise. »

-Walt Disney

Services et équipements

4.1 Introduction

4.2 Accueil proactif

4.3 Pièces d'identité non binaires

4.4 Services et équipements inclusifs

4.5 Toilettes neutres

4.6 Engagement envers la communauté locale

4.7 Créer un code de conduite et une déclaration de bienvenue inclusifs



4.1 Introduction

Il peut arriver que nous ayons besoin de traiter les gens un peu différemment afin de traiter tout le monde sur un pied d'égalité. Ce chapitre vous présentera les modifications et les nouveautés que vous pouvez apporter à vos services et équipements afin de créer un environnement plus inclusif pour votre clientèle LGBTQ+.

4.2 Accueil proactif

Qu'est-ce qu'un accueil proactif ?

Un accueil proactif est un accueil réfléchi et engagé. Vous ne vous contentez pas de répondre à votre clientèle, vous prenez des mesures actives pour mettre à l'aise et rassurer votre clientèle LGBTQ+ avant la réservation, à son arrivée et pendant son séjour.

Des recherches ont prouvé qu'un membre de la communauté LGBTQ+ sur trois craint d'être jugé par le personnel hôtelier. Même dans les destinations prisées par la communauté LGBTQ+, les voyageurs déclarent parfois se sentir jugés, mal à l'aise ou méprisés, bien que cela ne soit souvent pas intentionnel.

Le certificat Proud Certified garantit que le personnel de votre établissement a été formé et permet donc d'apaiser cette crainte. Un accueil proactif crée le premier contact, et peut-être le plus significatif, de votre transition vers une hospitalité inclusive.

Pourquoi est-ce important ?

Dans les années 1960, les personnes homosexuelles ont pris l'habitude de voyager en se fiant à des guides spéciaux qui répertoriaient les établissements où elles pouvaient manger, boire, se rencontrer et dormir sans être harcelées ou agressées. Depuis, le monde est devenu plus inclusif, mais les personnes LGBTQ+ voyagent toujours avec de fortes appréhension et crainte. L'homosexualité reste aujourd'hui encore un crime dans 70 pays à travers le monde.

C'est pourquoi il est important d'élaborer un accueil proactif pour toucher cette communauté. Lorsqu'une personne LGBTQ+ aperçoit un drapeau arc-en-ciel à une fenêtre ou sur votre badge, elle se sent rassurée, bienvenue et reconnaissante avant même de vous avoir parlé.

Lorsqu'une personne LGBTQ+ aperçoit un drapeau, un autocollant ou un badge arc-en-ciel, elle se sent rassurée, bienvenue et reconnaissante.



Bonnes pratiques (évolutives)

Pour un accueil proactif simple et efficace de votre clientèle LGBTQ+, misez sur les repères visuels. L'arc-en-ciel est le symbole universel de bienvenue pour les personnes LGBTQ+. D'autres voyageurs sont aussi souvent attentifs à sa présence, car les lieux ouverts à la communauté LGBTQ+ sont généralement plus inclusifs et accueillants pour tout le monde.

L'icône Travel Proud, qui représente une valise et qui est fournie avec le certificat Proud Certified, constitue un symbole puissant pour la clientèle LGBTQ+. Vous pouvez utiliser cette icône ornée de l'emblématique arc-en-ciel dans vos communications en ligne et hors ligne pour signaler clairement l'hospitalité inclusive de votre établissement. Pour un accueil proactif concret au sein de votre hôtel, la signalétique fournie avec les ressources Travel Proud, à afficher sur le comptoir de votre réception, constituera un très bon début.



Comment mettre en place un accueil proactif ?

En tant qu'établissement inclusif, votre équipe est censée s'assurer que les personnes LGBTQ+ se sentent à l'aise une fois enregistrées. Mais avant cette étape, elles pourraient appréhender l'accueil et le traitement qu'elles recevront. En instaurant un accueil proactif, vous pourrez aider votre clientèle à se sentir en sécurité et à l'aise dès le premier contact.



Rendez vos canaux publicitaires et marketing aussi accueillants que votre établissement.

Votre marque doit clairement afficher son hospitalité inclusive. Employer un langage inclusif sur vos documents écrits et afficher l'icône arc-en-ciel de la communauté ne sont que quelques-uns des moyens vous permettant de montrer que votre établissement est inclusif.



Demandez à votre personnel d'afficher leurs pronoms personnels.

Les afficher de manière visible (sur des badges, des cartes de visite et dans les signatures électroniques) est le meilleur moyen d'inciter vos client·e·s à partager leurs propres pronoms. Votre personnel apparaîtra en outre comme un allié de la communauté. Il peut également porter des pin's (comme un pin's arc-en-ciel), qui sont un excellent outil d'accueil proactif immédiat, mais subtil.

Comment mettre en place un accueil proactif ?



Utilisez des symboles inclusifs reconnaissables.

Hisser un drapeau arc-en-ciel pendant la saison de célébration des fiertés est une pratique courante dans de nombreux hôtels grand public, mais d'autres choisissent de le garder toute l'année en signe d'hospitalité inclusive. Si l'arc-en-ciel ne correspond pas à l'image de marque de certaines entreprises, notez qu'il existe des alternatives puissantes de soutien à la communauté LGBTQ+ et à d'autres groupes marginalisés. Une pancarte affichant que tout le monde est bienvenu chez vous en est un bon exemple.



Soyez visible sur la scène LGBTQ+ locale.

S'associer avec des organisations LGBTQ+ locales est un bon moyen de renforcer votre visibilité et votre crédibilité dans la communauté. Suivre les marques LGBTQ+ et les influenceurs locaux sur les réseaux sociaux est une autre façon de montrer que vous êtes un allié. Si vous possédez une boutique de souvenirs ou si vous proposez des expositions d'art temporaires, pensez à y inclure des produits et des artistes LGBTQ+. Vous pouvez également mettre à disposition de votre clientèle des informations sur les lieux et événements LGBTQ+ locaux.



Faites la promotion de votre établissement via les canaux LGBTQ+.

Il s'agit d'un moyen simple et économique de toucher une potentielle clientèle LGBTQ+. Votre présence dans les médias et sur les plateformes dédiées à la communauté montre également clairement que vous êtes investi·e dans l'accueil de ces personnes.



Assurez-vous que votre établissement est un lieu de travail idéal pour des personnes LGBTQ+.

Si l'atmosphère de votre établissement est inclusive au point que les membres de la communauté aiment y travailler, il y a de fortes chances que les voyageurs LGBTQ+ s'y sentent les bienvenus.

**« Petite chère et grand
accueil font joyeux
festin. »**

- William Shakespeare



4.3 Pièces d'identité non binaires

Que sont les pièces d'identité non binaires ?

Les pièces d'identité non binaires regroupent les justificatifs d'identité officiels (permis de conduire, passeport, certificat de naissance, etc.) qui reconnaissent une identité de genre autre que homme/masculin ou femme/féminin. Les identités transgenres et non binaires devenant plus visibles dans notre société, la reconnaissance officielle dans les justificatifs d'identité en a découlé.

Actuellement, 11 pays proposent une troisième option de genre sur leur passeport. En 2019, l'Association internationale du transport aérien (IATA) a modifié les standards du secteur pour inclure les identités non binaires, avec deux nouvelles mentions du genre inclusives : « U » pour « confidentiel » et « X » pour « non spécifié », afin de correspondre aux options de genre non binaires disponibles sur les pièces d'identité. United Airlines a été la première compagnie aérienne à adopter ces mentions de genre dans ses menus déroulants et ses formulaires de réservation en ligne. Depuis, d'autres ont suivi son exemple.

L'identité non binaire est de plus en plus reconnue dans les documents officiels. Les personnes non binaires sont en mesure d'utiliser les nouvelles mentions de genre « X » et « U », en plus de « H »/« M » et « F ».

Pourquoi est-ce important ?

Pour les personnes non binaires, présenter leur pièce d'identité peut compliquer et perturber leur voyage. Que ce soit pour passer les frontières internationales ou pour s'enregistrer dans un hôtel, fournir une pièce d'identité avec une mention de genre qui ne correspond pas à votre identité de genre peut être une expérience stressante et parfois humiliante.

La procédure de changement d'une pièce d'identité peut aussi s'avérer extrêmement compliquée. Dans de nombreux pays, une personne souhaitant faire modifier sa pièce d'identité se retrouve confrontée à un système complexe, bureaucratique et coûteux, qui exige des informations privées (la preuve d'une opération chirurgicale, par exemple). Les pièces d'identité non binaires reconnaissent les personnes transgenres et non binaires et ne les forcent plus à choisir des options de genre incorrectes.

Bonnes pratiques (évolutives)

Les pièces d'identité non binaires sont encore rares, et très peu de systèmes de réservation et de gestion de la relation client ont été mis à jour pour les inclure. À minima, assurez-vous de former le personnel en contact avec la clientèle pour qu'il se familiarise avec l'identité non binaire au regard des pièces d'identité, afin de faciliter ses interactions avec les personnes transgenres et non binaires.

Comment mettre en place un système inclusif avec l'identité non binaire ?

Si vous souhaitez améliorer l'accueil et le contact avec les personnes qui utilisent des mentions de genre et des titres de civilité non binaires, suivez les conseils ci-dessous :



Mettez à jour vos systèmes.

Ajoutez des mentions de genre et des titres de civilité inclusifs à vos systèmes de réservation et de gestion de la relation client. Les personnes non binaires se sentiront ainsi bienvenues avant même d'arriver sur place.



Alignez-vous sur les normes internationales.

Mettez à jour les menus déroulants de vos systèmes pour inclure les mentions de genre « X » et « U », et le titre de civilité « Mx ». Vous pourriez même envisager d'inclure un champ personnalisable pour les titres de civilité, afin que les gens puissent vous indiquer le titre qu'ils ont choisi pour se désigner. Vous pouvez aussi ajouter une bulle d'informations à côté du menu de sélection du genre pour expliquer les options non binaires.

« Je n'étais ni féminin, ni masculin. J'étais toute autre chose. Il existait tellement de manières différentes d'être magnifique. »

**- Michael Cunningham,
'A Home at the End of the World'**

4.4 Services et équipements inclusifs


En quoi consistent les services et équipements inclusifs ?

Les équipements et services inclusifs sont des équipements et services qui ne sont pas basés sur un système binaire du genre. De nombreux hôtels proposent encore des équipements et des services distinguant les hommes et les femmes : les femmes utilisent des bonnets de douche et les hommes un chausse-pied ; les hommes ont besoin de chaussons et de peignoirs de grande taille, tandis que les femmes se contenteront d'une plus petite taille ; les femmes apprécient le yoga et le shopping, tandis que les hommes jouent au golf et fument des cigares.

Le personnel peut aussi être influencé par des idées préconçues. Par exemple, la personne en charge de l'enregistrement s'attend à ce que l'homme règle le séjour ; le portier ouvre la porte pour la femme ; ou encore le serveur part du principe que le scotch a été commandé par l'homme et la piña colada par la femme. Les spas des hôtels et des complexes hôteliers offrent souvent des services séparés pour les hommes et les femmes, et des forfaits qui ne s'adressent qu'aux couples hétérosexuels.

Pourquoi est-ce important ?

Les services et les équipements basés sur ces idées et stéréotypes dépassés n'offrent pas un service personnalisé à votre clientèle, et ignorent les personnes non binaires et de genre non conforme. Vous

A photograph showing three people at a service counter. A woman with blonde hair and glasses is smiling and looking at a smartphone. A woman with dark hair is also looking at the phone. A woman with short dark hair and glasses is standing behind the counter, looking down. The counter is blue and white.

L'ensemble de votre clientèle bénéficiera d'un service amélioré si vous ne basez pas vos équipements et offres de service sur le genre des personnes.

assurez un service amélioré à tous vos clients (et pas seulement aux personnes non binaires et de genre non conforme) si vous ne supposez pas de leurs envies et de leurs besoins en fonction de leur sexe ou de leur statut relationnel, mais que vous leur demandez directement ou que vous leur proposez plusieurs options.

Bonnes pratiques (évolutives)

Pour que toutes les personnes qui séjournent dans votre établissement se sentent incluses, vous devez leur soumettre des options. Ne vous appuyez pas sur des idées préconçues binaires dépassées (comme le rose pour les femmes et le bleu pour les hommes) pour vos équipements et services. Préférez demander à votre clientèle ce qu'elle veut. Il ne s'agit pas d'avoir deux tailles de chaussons pour tout le monde, mais plutôt de s'assurer que tout le monde a la bonne taille de chaussons.

Comment proposer des équipements et des services inclusifs ?

La plupart d'entre nous avons baigné dans un langage genré et avons été exposés à des équipements et des services genrés depuis notre plus tendre enfance. Un peu de pratique est donc nécessaire pour reconnaître et se défaire de ces systèmes binaires non inclusifs. Voici quelques astuces pour commencer :



Adaptez votre langage.

Concentrez vos descriptifs sur les équipements et les services que vous offrez, plutôt que sur la clientèle visée. N'oubliez pas qu'un « couple » peut se composer de personnes de différentes combinaisons de genres. Il en va de même pour les parents.



Privilégiez la flexibilité.

Si vous fournissez deux paires de chaussons et deux peignoirs de taille différente dans vos chambres, ajoutez une carte sur laquelle vous pouvez inscrire la mention : « Si la taille ne convient pas, n'hésitez pas à nous le faire savoir ».



Retravaillez les formules de votre spa.

Les forfaits pour couples doivent être conçus autour de deux personnes pouvant s'identifier à n'importe quel genre. Vous pouvez, par exemple, renommer ces forfaits en « Formule pour couple ou ami·e·s » afin de les ouvrir aux simples ami·e·s ou aux membres d'une même famille qui voudraient profiter d'un soin ensemble.



Formez le personnel de votre restaurant.

Si un serveur ne sait pas qui a commandé le scotch et qui a commandé la piña colada, il est de son devoir de demander directement aux client·e·s. D'autre part, l'addition doit être placée au milieu de la table ou remise à la personne qui a effectué la réservation, indépendamment de son genre.

« Nous sommes ce que nous faisons de manière répétée. L'excellence n'est donc pas une action, mais une habitude. »

- Aristotle

4.5 Toilettes neutres

Que sont les toilettes neutres ?

Qui peut utiliser quelles toilettes est devenu un sujet de discorde fréquent. Les personnes transgenres et de genre non conforme sont confrontées à des réactions virulentes lorsqu'elles utilisent des toilettes publiques : discrimination, dérision et même violence.

Les toilettes à occupation simple (souvent réservées aux personnes en situation de handicap ou aux familles) sont parfois plus sûres pour les personnes transgenres et non binaires. Toutefois, une personne en situation de handicap ou une famille qui attend son tour peut se demander pourquoi une personne apparemment non handicapée et sans enfant utilise des toilettes réservées.

Les nouvelles constructions permettent de créer des toilettes neutres communes, c'est-à-dire des espaces qui ne discriminent pas sur la base d'une définition binaire du genre et que les personnes transgenres et non binaires sont libres d'utiliser sans se sentir en danger.



Pourquoi est-ce important ?

Les hôtels et les entreprises qui mettent à disposition des toilettes neutres offrent bienveillance et sécurité aux personnes de genres diversifiés. En ouvrant des toilettes neutres, vous envoyez également un message clair : votre établissement attache la même importance à tout le monde. Pour les jeunes générations, des toilettes neutres sont essentielles. Plus de la moitié des personnes issues des générations Y et Z connaissent quelqu'un qui utilise un pronom autre que « il » ou « elle ».

Pour mettre à l'aise d'entrée les personnes de genres diversifiés dans votre établissement, ouvrez des toilettes neutres.



Bonnes pratiques (évolutives)

Les cabinets d'architecture développent déjà des plans de toilettes qui ne sont pas séparées par genre. On y trouve des cabines de toilettes individuelles avec des portes verrouillables et des lavabos communs. Sur la porte de certaines toilettes, la signalétique reprend les « équipements » (toilettes, lavabos, urinoirs, tables à langer) à la place du type de personne à laquelle les toilettes s'adressent.

Bien entendu, des modifications structurelles de vos toilettes peuvent être difficiles et coûteuses à mettre en œuvre. Mais vous pouvez facilement changer la signalétique.

- Vous pouvez transformer de manière permanente les toilettes à occupation simple en toilettes neutres ou inclusives, ou y ajouter une signalétique « tous les genres bienvenus » au lieu de/en plus de la signalétique pour les familles et/ou les personnes en situation de handicap.
- Les toilettes communes genrées peuvent aussi devenir plus accueillantes en y ajoutant une signalétique qui instaure le droit à tout le monde d'utiliser les toilettes qui correspondent à leur identité de genre (en ajoutant une règle dans les conditions de votre établissement ou, comme dans certains endroits à l'instar de la ville de New York, en rappelant la législation existante). Vous pouvez également proposer de mettre en place une signalétique inclusive temporaire lorsque votre établissement accueille des mariages, des groupes et des événements.

Vous pouvez adapter votre signalétique de différentes manières afin de la rendre plus inclusive. Les toilettes de l'aéroport d'Heathrow, par exemple, sont dotées d'une pancarte indiquant « Tous les handicaps ne sont pas visibles » pour rappeler aux voyageurs qu'il ne leur appartient pas de juger de qui a le droit d'utiliser ou non ces toilettes. D'autres jouent la carte de l'humour : « Peu importe, du moment que vous fermez la porte à clé et que vous vous lavez les mains avant de sortir. » En adaptant votre signalétique, vous rendez non seulement votre établissement plus inclusif, mais vous pouvez en plus le faire d'une manière à vous démarquer des autres.

Comment instaurer des toilettes neutres ?



Établissez une règle.

Vous pouvez faire très simple, par exemple : « Chaque personne est libre d'utiliser les toilettes qui correspondent à son identité de genre. » Il est fortement conseillé d'accompagner une telle règle par une politique de tolérance zéro quant à toute menace verbale ou physique ou à toute agression dans les toilettes.



Déterminez la meilleure façon de faire.

Si vous êtes en pleine construction de votre établissement ou si vous envisagez une nouvelle construction, demandez dès le départ à votre équipe d'architecte d'examiner les options pour intégrer des toilettes neutres. Pour les autres, mettez à jour votre signalétique pour inclure et accueillir les personnes transgenres, non binaires et de genre non conforme.



Communiquez sur cette nouveauté.

Dans vos supports marketing et publicitaires, indiquez que votre établissement propose des toilettes neutres, qui peuvent être mises à disposition pour les réunions et les événements que vous accueillez. S'il s'agit d'une signalétique temporaire, soignez particulièrement sa conception afin qu'elle ne semble pas avoir été faite à la dernière minute après la réservation des personnes/groupes en question. Lorsque vous faites visiter votre établissement, notifiez bien vos toilettes neutres.

« Quand j'ai envie de faire pipi, je vais faire pipi. Je me fiche de savoir où. »

- Barbara Gittings

4.6 Engagement au sein de la communauté locale

En quoi consiste l'engagement au sein de la communauté locale ?

Afin d'élargir vos efforts visant à rendre votre établissement plus inclusif, il peut être judicieux de vous associer à votre communauté LGBTQ+ locale. En soutenant ses initiatives sociales, vous démontrez votre engagement envers la communauté LGBTQ+ et profitez aussi d'opportunités marketing. Au fur et à mesure que vous tissez des liens et conversez avec les membres de la communauté et les organisations, vous découvrirez de nombreuses façons de collaborer. Nous vous recommandons de commencer par les deux initiatives suivantes :

1. Créer un guide des lieux LGBTQ+ locaux pour les personnes de la communauté

Ce guide local contiendra des recommandations et des ressources spécifiquement adaptées pour la communauté LGBTQ+. Il permettra à votre clientèle de se divertir, de s'amuser et de profiter de services essentiels tout en découvrant la communauté LGBTQ+ locale. Un tel outil offre une expérience encore plus complète à votre clientèle. Vous pouvez rédiger un guide à usage interne pour votre concierge ou créer un document numérique ou imprimé que vous mettrez à la disposition de votre clientèle.

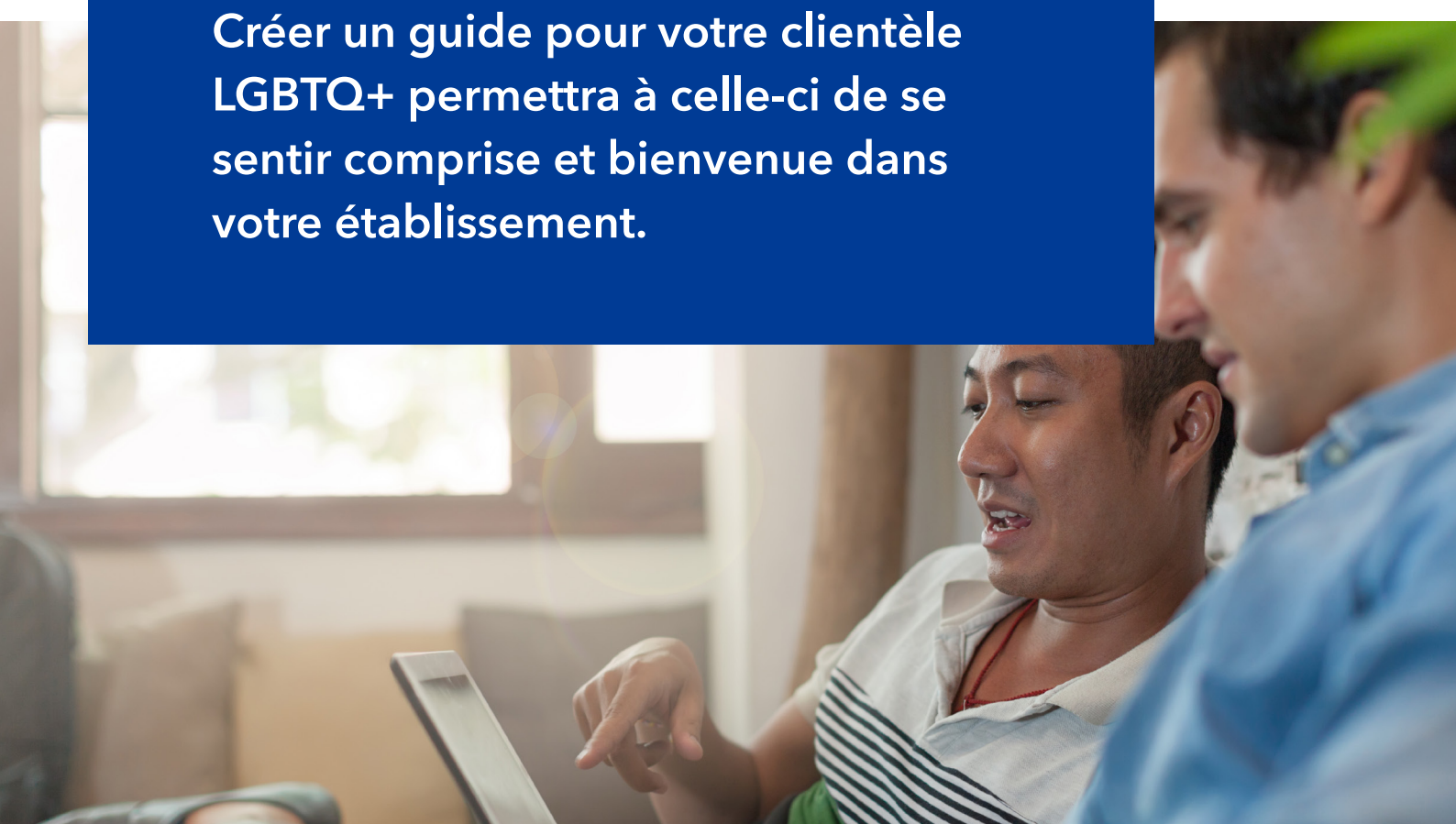
2. Répertoire des prestataires pour les mariages entre personnes du même sexe

Établissez une liste de prestataires (photographes, musiciens, etc.) qui, de par leur expérience, sauront faire preuve du respect nécessaire lors des cérémonies de mariage entre personnes du même sexe. Un tel outil fournira aide et réconfort aux futur·e·s marié·e·s.

Pourquoi est-ce important ?

La communauté LGBTQ+ de votre région constitue une source d'informations et d'opportunités qui vous accompagneront dans votre démarche vers une hospitalité inclusive. En créant un guide des lieux LGBTQ+ locaux et une liste de prestataires pour votre clientèle LGBTQ+, vous effectuez un geste fort pour vous assurer que la communauté se sente accueillie, considérée et comprise.

Certaines des informations qu'ils contiennent peuvent être vitales pour votre clientèle (par exemple, savoir où trouver des services médicaux culturellement compétents, fournis par des professionnels de santé qui sont disposés et capables de s'occuper de patients aux croyances, valeurs ou sensibilités variés).



Créer un guide pour votre clientèle LGBTQ+ permettra à celle-ci de se sentir comprise et bienvenue dans votre établissement.

Bonnes pratiques (évolutives)

Les client·e·s se méfient de plus en plus du « capitalisme arc-en-ciel », c'est-à-dire des entreprises qui ciblent la communauté LGBTQ+ dans leur marketing sans pour autant vraiment soutenir la cause. En vous rapprochant de la communauté LGBTQ+ de votre région et en soutenant ou en vous associant à des organisations en lien avec elle, vous faites preuve d'une réelle volonté d'inclusion et de participation.

Partout dans le monde, des villes touristiques et des marques créent des guides spécialement conçus pour la communauté LGBTQ+. Ces guides permettent aux voyageurs de profiter d'une expérience touristique plus riche, plus sûre et plus agréable. Les mariages entre personnes du même sexe sont moins susceptibles de suivre les conventions d'un mariage traditionnel et nécessitent donc de s'adresser à des établissements qui comprennent la nécessité de faire appel à des sous-traitants inclusifs. Avec une liste de prestataires habitués aux mariages entre personnes du même sexe, vous offrez un service et un confort précieux aux couples qui ne s'inquiéteront pas des éventuelles objections religieuses ou personnelles de la part des prestataires lors de leur mariage.



Comment s'engager au sein de la communauté locale ?



Commencez simplement.

Servez-vous du modèle fourni par Booking.com dans les ressources du programme Travel Proud pour créer un guide simple et facile d'utilisation. Ne cherchez pas un rendu parfait. Vous pourrez toujours ajouter des informations au fur et à mesure.



Rapprochez-vous de la communauté locale.

Développez et enrichissez vos recommandations en prenant conseil auprès de votre personnel et des organisations LGBTQ+ locales, ainsi qu'en vous inspirant des publications LGBTQ+ concernant votre région. Incluez des annuaires spécialement destinés aux personnes LGBTQ+, en plus des lieux grand public prisés de la communauté qui s'y sent bien accueillie et à l'aise. Pour établir une liste de prestataires inclusifs, commencez par demander à vos propres prestataires s'ils ont déjà travaillé sur des unions entre personnes de même sexe. Votre personnel et vos contacts LGBTQ+ qui se sont mariés dans la région peuvent aussi vous recommander des prestataires.



Tenez vos informations à jour.

Assurez-vous que votre guide et votre liste de prestataires sont à jour. Pour ce faire, vérifiez les informations qu'ils contiennent au moins deux fois par an.



Mettez-les à la disposition de votre clientèle.

Informez votre clientèle de l'existence de votre guide ou du fait que votre concierge/personnel de réception est en mesure de leur fournir des recommandations adaptées. Et n'oubliez pas de promouvoir votre liste de prestataires auprès des couples potentiellement intéressés.

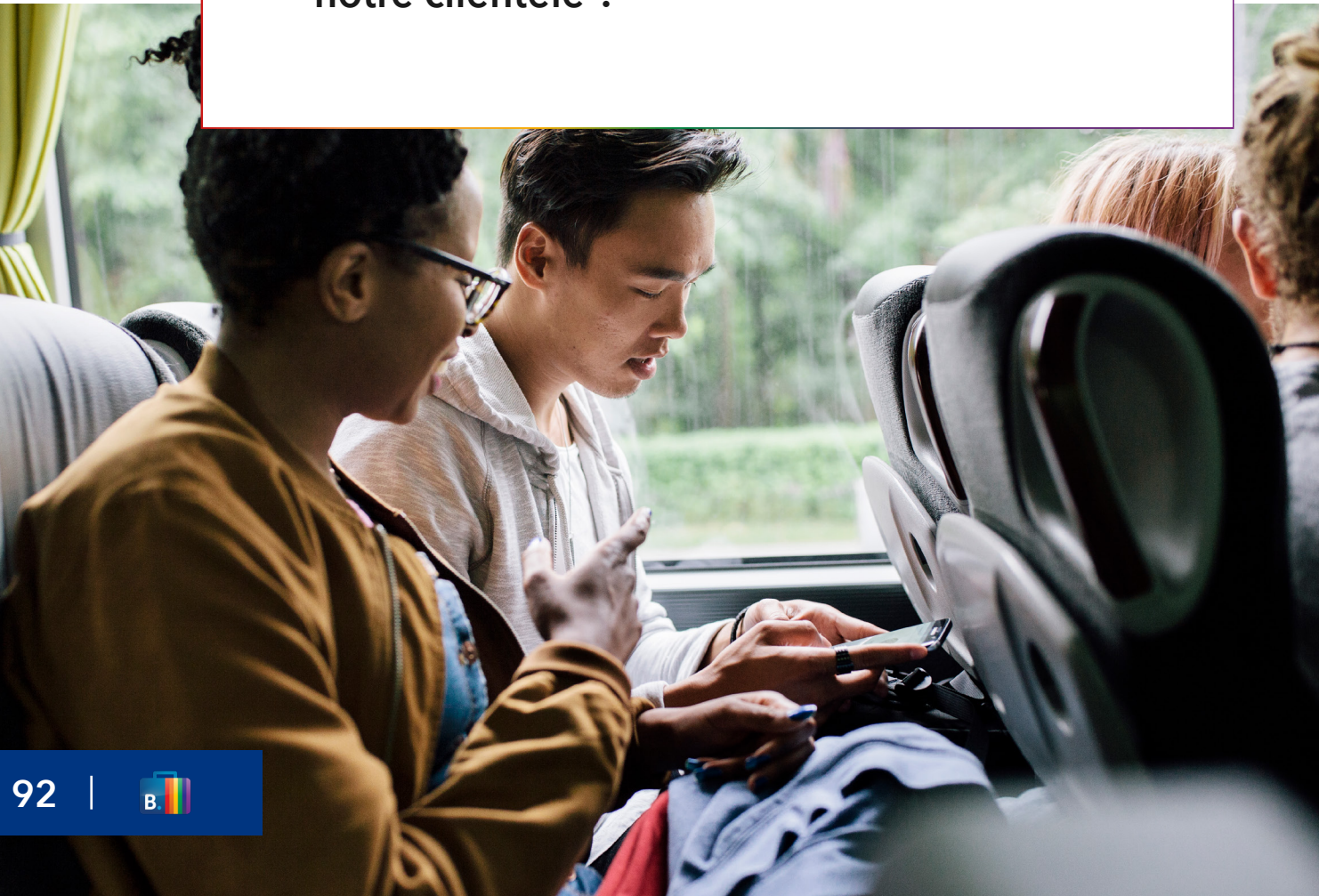
Discutez avec votre équipe

Vous devez impliquer votre équipe. Pour lancer la conversation, voici quelques points que vous pouvez aborder pour présenter le sujet et impliquer tout votre personnel.

- Qui, au sein de notre établissement ou parmi nos partenaires, pourrait nous fournir des recommandations sur les organisations, les lieux et les prestataires LGBTQ+ ?
- Sous quelle forme est-il plus judicieux de mettre ces informations à la disposition de notre clientèle ?

« Ce qu'il y a de plus merveilleux dans la communauté, c'est qu'elle nous permet d'accueillir et d'aider des gens comme nous ne pourrions pas le faire seul. »

- Jean Vanier



Modèle de création d'un guide des lieux LGBTQ+ locaux



Introduction

1. Souhaitez la bienvenue à vos clients LGBTQ+.
2. Expliquez-leur POURQUOI vous avez créé ce guide.
3. Expliquez-leur QUELLES informations ils peuvent y trouver.
4. Indiquez-leur QUI contacter s'ils souhaitent obtenir des renseignements supplémentaires.



Restauration

1. Répertoirez les restaurants accueillant les personnes LGBTQ+, mais aussi les établissements avec des patron·ne·s, chef·fe·s ou barmans/barmaids LGBTQ+, et les restaurants populaires auprès des personnes LGBTQ+ locales.
2. Développez les raisons pour lesquelles vous avez ajouté chaque restaurant, et leur(s) particularité(s). Incluez les conseils d'une personne locale.
3. Assurez-vous d'indiquer des restaurants qui conviendraient à des couples de même sexe pour un rendez-vous romantique.



Vie nocturne

1. Si votre région ne compte que quelques lieux LGBTQ+, indiquez-les tous.
2. Si, au contraire, elle en comprend beaucoup, pensez à mentionner les ressources vers lesquelles les gens peuvent se tourner pour connaître les dernières actualités et les événements spéciaux.



Divertissement

1. Indiquez les événements, les espaces et les monuments LGBTQ+. Il peut s'agir de marches des fiertés, de salles de spectacle, de cabarets, de drag shows, etc.



Services de santé

1. De nombreuses villes disposent de centres de soin et de cabinets médicaux qui prennent spécifiquement en charge les personnes LGBTQ+ ou qui sont appréciés par la communauté.
2. Outre les soins médicaux, vous pouvez inclure des dermatologues, des instituts de spa et des salles de sport dans cette section.



Services assurés par la communauté

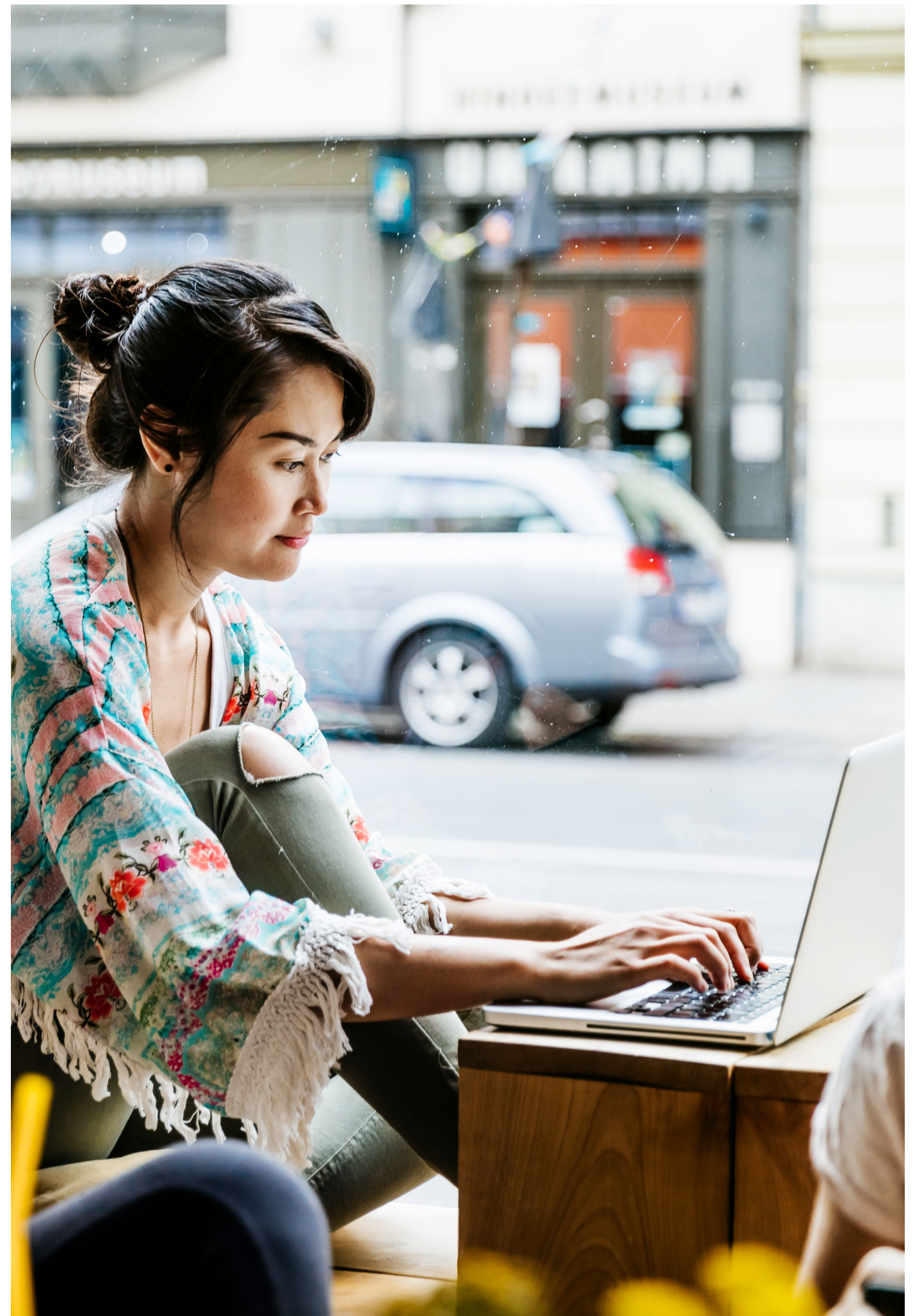
1. De nombreuses villes possèdent des centres LGBTQ+. Vous pourrez y trouver de nombreuses informations.
2. Ajoutez le centre de votre région et indiquez les services qu'il propose. Parmi ceux-ci figurent souvent des réunions avec programme en 12 étapes et divers groupes sociaux.

4.7 Créer un code de conduite et une déclaration de bienvenue inclusifs

En quoi consistent un code de conduite et une déclaration de bienvenue inclusifs ?

Un code de conduite est une déclaration qui entérine les principes éthiques et les valeurs de votre entreprise, et identifie les attentes de votre personnel et de votre clientèle. Il comprend les obligations et les comportements à suivre, et établit une interdiction claire de certains comportements et langage, ainsi que les conséquences pour ceux qui ne se conforment pas à ce code. La notion d'inclusion doit être intégrée au code de conduite pour votre personnel, et vous avez la possibilité de rédiger différentes déclarations en faveur de l'inclusion adaptées respectivement à votre clientèle et à votre personnel.

Une déclaration de bienvenue est une déclaration qui affirme vos valeurs de non-discrimination. Elle constitue une forme d'accueil proactive pour votre clientèle de genres diversifiés en lui annonçant explicitement qu'elle est la bienvenue dans votre établissement et qu'elle y sera traitée avec respect.



Pourquoi est-ce important ?

Un code de conduite inclusif vous permet d'annoncer clairement votre politique de non-discrimination. Cet outil précieux permettra à votre équipe de communiquer les valeurs et les attentes de votre entreprise, à la fois à votre clientèle et à votre personnel. Vous pourrez également vous y référer si des client·e·s ou des membres de votre personnel font preuve d'intolérance ou d'animosité envers d'autres membres du personnel ou d'autres client·e·s.

Une déclaration de bienvenue vous permet d'indiquer clairement à votre clientèle qu'elle bénéficiera d'un accueil inclusif. Vous réduirez ainsi leur anxiété durant les processus de réservation et d'enregistrement. Certaines personnes appartenant à des groupes marginalisés détermineront le niveau de sécurité et de confort auquel elles peuvent prétendre dans un établissement en fonction de son code de conduite.

Montrez-vous clair·e et ferme quant à votre volonté d'accueillir des personnes LGBTQ+ et quant à leur liberté de pouvoir profiter pleinement de leur séjour.



Bonnes pratiques (évolutives)

Les codes de conduite doivent adopter un ton sérieux et proposer des directives explicites. Ils reflètent les valeurs et les règles de votre établissement. Les déclarations de bienvenue peuvent être élaborées ou humoristiques. Elles reflètent l'invitation et la personnalité de votre entreprise.

Vous devez employer un langage inclusif dans le code de conduite de votre personnel. Pour votre clientèle, vous pouvez l'utiliser dans la déclaration de bienvenue ou le code de conduite, ou les deux. Vous devez afficher cette déclaration de bienvenue sur votre site Internet et dans votre établissement (avec vos autres documents imprimés destinés à la clientèle, sur les formulaires d'enregistrement ou encore à la réception). Chaque établissement adopte une solution différente.

Vous trouverez ci-dessous deux exemples de déclaration de bienvenue pouvant vous servir de référence pour rédiger la vôtre.

La High Line de New York :

« À nos amis, voisins et visiteurs, sachez que vous êtes les bienvenus ici. Peu importe qui vous êtes, à quoi vous ressemblez, qui vous aimez, combien d'argent vous possédez, quelles sont vos croyances religieuses et d'où vous venez, la High Line vous attend. » [Découvrez la déclaration complète ici.](#)

Beautycon:

« Nous accueillons toutes les races, tous les âges, tous les genres, tous les pays d'origine, toutes les orientations sexuelles, toutes les religions, tous les handicaps, toutes les Amazones, toutes les beautés naturelles, toutes les licornes. »

Comment mettre en place un code de conduite et une déclaration de bienvenue inclusifs ?

Un code de conduite inclusif doit contenir les éléments suivants :

- Une intention et un dévouement à fournir un environnement libre de tout harcèlement.
- Une explication de ce qui constitue le harcèlement, par exemple un contact physique inapproprié, une attention sexuelle non désirée, des commentaires à voix haute sur l'aspect physique ou l'identité d'une personne, une interruption prolongée des présentations ou des discussions, la persécution et l'intimidation délibérée, y compris harceler quelqu'un en prenant des photos ou des vidéos.
- Une liste des identités à respecter.
- « Indépendamment de l'âge, de la race, de la religion (ou de l'absence de religion), du genre, de l'identité de genre, de l'orientation sexuelle, du handicap, de l'apparence physique, du poids... »
- Une interdiction/tolérance zéro du harcèlement sous quelque forme que ce soit.
- Une obligation de consentement avant de prendre une autre personne en photo.
- Une interdiction d'employer un langage, un humour et des images à caractère sexuel, y compris durant les soirées, dans les espaces virtuels et sur les réseaux sociaux.
- Un énoncé des conséquences en cas de violation des règles.
- Une procédure de signalement en cas de violation du code et de régularisation de la situation, spécifiant les points suivants :
 - le renvoi des contrevenants
 - une assistance pour prendre contact avec les services de sécurité ou la police
 - le rétablissement d'un environnement sûr et libre de tout harcèlement
- Une déclaration indiquant qui est lié par ce code (personnel et clientèle)

Une déclaration de bienvenue doit contenir les éléments suivants :

- Une longue liste de communautés spécifiques qui peuvent s'attendre à être bien accueillies.
- « Vous êtes les bienvenus ici, quels que soient votre religion, votre genre, votre identité de genre... »
- Un accueil authentique et expansif : la promesse de votre hospitalité dans tout ce que vous faites.
- Votre déclaration de bienvenue peut également inclure une dose d'humour.

**« On ne peut pas
légiférer sur la moralité,
mais on peut réglementer
les comportements. »**

- Dr. Martin Luther King, Jr.



Exercices et discussions avec votre équipe



- 5.1 Introduction
- 5.2 Exercice d'apprentissage : la « Personne gingenre »
- 5.3 Préjugés inconscients
- 5.4 Langage inclusif
- 5.5 Identité non binaire
- 5.6 Équipements et services inclusifs
- 5.7 Toilettes neutres
- 5.8 Accueil proactif
- 5.9 Relations et pronoms
- 5.10 Code de conduite



5.1 Introduction

Ce chapitre a pour objectif de vous aider à mettre la théorie en pratique. Les exercices et discussions sont divisés en 9 thèmes. Il est conseillé de les aborder avec tout le personnel qui se trouve en contact avec la clientèle, lors d'une session groupée avec l'équipe de direction ou lors d'une session séparée. Pour obtenir les résultats escomptés, il est important que tous les membres de votre entreprise comprennent ces concepts clés et participent à votre démarche vers une hospitalité plus inclusive.

Dans la mesure du possible, terminez ces exercices et discussions dans les 8 mois suivant la fin de votre formation Proud Hospitality. Ils n'ont pas besoin d'être réalisés dans l'ordre, vous pouvez donc commencer par ceux sur lesquels vous vous sentez le plus à l'aise. Si vous ne vous sentez pas prêt·e à mener un ou plusieurs de ces exercices et discussions, vous trouverez des ressources et des conseils dans le chapitre « Ressources supplémentaires ».

5.2 Exercice d'apprentissage de la « Personne gingembre »



Objectif

Ces exercices vous aideront à mieux comprendre tous les aspects du genre sur un spectre (l'identité de genre, les expressions de genre et le sexe biologique) et à différencier l'orientation sexuelle de l'identité de genre



Exercice

À l'aide du document représentant la « Personne gingembre », présidez une discussion durant laquelle les membres de votre équipe identifieront leur propre genre et leur orientation sexuelle, par opposition aux normes biologiques et culturelles et aux attentes en matière de masculinité et de féminité. Cette discussion est d'un niveau avancé, et les ressources ci-dessous vous fourniront le contexte et les outils nécessaires pour la réaliser.

1. [Présentation de la Personne gingembre](#)
Cette présentation est assurée par Sam Killermann, le créateur de la Personne gingembre. Pour mieux comprendre le document fourni pour cette discussion, vous pouvez regarder cette vidéo de 16 minutes avec votre équipe.
2. [Téléchargez le document représentant la Personne gingembre](#)
3. [Ressources pour animer un atelier sur la Personne gingembre](#)



5.3 Préjugés inconscients



Objectif

Ce chapitre vous aidera, vous et votre équipe, à identifier vos propres préjugés inconscients et à comprendre comment ils peuvent affecter vos interactions avec votre clientèle.



Exercice

Vous trouverez ci-dessous des sujets de discussion pour alimenter la conversation et aider à révéler certains des préjugés inconscients que nous avons tous.

Vous pouvez commencer par passer un test de préjugés inconscients en ligne et inciter votre personnel à le faire également. Ces tests sont disponibles sur le site [Project Implicit](#). Vous pouvez aussi regarder l'une des vidéos répertoriées dans le chapitre « Ressources », comme [Nous avons tous des préjugés inconscients](#)



Sujets de discussion

1. Si je vous dis : « un homme noir tient une batte de baseball », quelle est la première image qui vous vient à l'esprit ? Instinctivement, quelle est votre première réaction ? Avez-vous imaginé un joueur de baseball ? Ou bien une personne à l'attitude menaçante ?

2. Avez-vous déjà porté un jugement de premier abord sur un client ou une cliente en raison d'un préjugé inconscient ?
3. Quelles idées préconçues sur les personnes LGBTQ+ peuvent avoir un impact sur la façon dont elles sont traitées lorsqu'elles voyagent ?
4. Quand avez-vous pris conscience de votre genre pour la première fois ? De votre orientation sexuelle ?
5. Vous rappelez-vous la façon dont vous avez pris conscience des différences humaines dans votre enfance ? Qu'est-ce qui vous avait embrouillé à l'époque ?
6. Quelles expériences avez-vous connues dans votre enfance avec des amis ou des adultes différents de vous d'une quelconque manière ?
7. Un adulte vous a-t-il incité à réfléchir aux différents genres ? Si oui, de quelle manière ?



5.4 Langage inclusif



Objectif

Les exercices et sujets de discussion devraient vous aider à mieux comprendre quand et comment utiliser un langage inclusif.



Exercices

1. Entraînez-vous à dire bonjour en utilisant une alternative de votre choix à « madame » et « monsieur ».
2. Analysez la façon dont les phrases suivantes renforcent les stéréotypes liés au sexe en s'appuyant sur un langage genré. Quelles modifications pouvez-vous y apporter pour en éliminer tout préjugé ?
 - a. Il est demandé à tous les clients de déposer leur clé à la réception avant de partir.
 - b. Bonjour Madame, votre mari aura-t-il besoin de s'enregistrer également ?
 - c. Pour une femme qui possède les qualifications nécessaires, les métiers de l'entretien assurent une vie d'un intérêt et d'une utilité rares. Elle disposera de nombreuses opportunités d'évolution dans sa carrière, dédiée à aider autrui.
 - d. Si votre assurance tarde à payer votre médecin et que celui-ci fait réaliser les analyses médicales par un laboratoire indépendant, il se peut que vous receviez la facture du laboratoire. Dans ce cas, appelez la secrétaire de votre médecin pour lui demander un détail de la facture.
 - e. La future mariée et son époux profiteront d'une cérémonie époustouflante, avec vue sur les toits de la ville.
3. Dans le cadre d'un jeu de rôle, simulez l'appel d'une personne qui souhaite réserver une chambre, organiser un mariage sur place ou réserver une séance au spa. La personne qui joue le rôle de l'employé-e ne connaît pas

le genre ni le statut marital de la personne qui appelle. Quant à la personne qui appelle, elle doit prêter attention aux pronoms ou aux termes liés au statut marital que l'employé-e utilise, et se plaindre ou les corriger jusqu'à ce qu'il/elle emploie les termes appropriés.

- a. Dans le 1er scénario, la personne qui appelle est une femme hétérosexuelle réservant pour elle et son mari.
- b. Dans le 2e scénario, il s'agit d'une femme lesbienne réservant pour elle et sa partenaire.
- c. Dans le 3e scénario, il s'agit d'une personne non binaire réservant pour ellui-même et san partenaire.



Sujets de discussion

1. Discutez du langage inclusif avec votre équipe. Vous trouverez des ressources dans les chapitres « Langage » et « Ressources supplémentaires » de ce livret. Discutez du langage actuellement utilisé au sein de votre établissement et des alternatives inclusives les plus appropriées pour votre marque.
2. Passez en revue les valeurs qui se cachent derrière le langage inclusif :
 - a. L'hospitalité signifie accueillir tout le monde sans préjugé, attitude négative ou manque de respect.
 - b. Notre clientèle est déjà diversifiée, et le devient toujours davantage. Les personnes LGBTQ+ sont de plus en plus visibles à l'échelle mondiale et privilégient les marques et les entreprises qui les acceptent telles qu'elles sont et les représentent à travers des mots et des images.
 - c. L'utilisation d'un langage inclusif ne profite pas seulement aux personnes non binaires : cela crée un paradigme de service plus inclusif et accueillant pour tout le monde.
3. Indiquez les bonnes pratiques à votre équipe. Concentrez-vous sur quand utiliser un langage inclusif. Lorsque l'on s'adresse à un ensemble de personnes : toujours. Lorsque l'on s'adresse à une personne seule : seulement jusqu'à ce que celle-ci utilise un langage genré pour se définir.

5.5 Identité non binaire



Objectif

Ces sujets de discussion vous familiariseront, vous et votre équipe, avec les différentes identités non binaires, les systèmes (informatiques) non inclusifs et les processus logistiques indispensables à l'accueil de votre clientèle non binaire.



Sujets de discussion

1. Quelle est ou devrait être la procédure à appliquer lorsqu'une personne s'enregistre sous une identité non binaire ? Si votre système ne prend pas en charge les options X et U, avez-vous un autre moyen d'enregistrer le genre d'une personne ?
2. Quelqu'un qui se présente sous le titre « Mx » au lieu de M./Mme/Mlle est susceptible d'employer des pronoms autres que il ou elle. Quel est ou devrait être votre procédure pour enregistrer le titre de civilité de cette personne afin de vous assurer qu'il sera utilisé lorsque votre personnel s'adressera à elle ?



5.6 Services et équipements inclusifs



Objectif

Ces discussions devraient vous permettre de vous exercer à supprimer de vos services et équipements toutes les idées préconçues fondées sur le genre, afin que vous et votre équipe puissiez traiter tout le monde de manière plus personnelle. La discussion 1 aborde la manière dont nous traitons les hommes et les femmes différemment. La discussion 2 examine les moyens à votre disposition pour supprimer de vos services et équipements les idées préconçues fondées sur le genre. La discussion 3 aborde le problème courant des couples de même sexe appelés « M. » et « Mme ».



Sujets de discussion

1. Interrogez votre équipe sur les manières dont elle peut traiter différemment les hommes et les femmes :
 - a. Est-ce que votre personnel ouvre la porte ou tire une chaise uniquement pour les femmes, et non pour les hommes ?
 - b. Quelles idées préconçues fondées sur le genre peuvent-ils citer ?
 - i. Que l'addition à un restaurant revient à l'homme ?
 - ii. Que la boisson fruitée a certainement été commandée par la femme ?
 - c. Comment ces idées préconçues peuvent-elles influencer la manière dont nous traitons la clientèle ?
- d. Pourquoi traitons-nous différemment les hommes et les femmes ?
- e. Un client ou une cliente vous a-t-il déjà repris sur une action que vous avez faite et qui était basée sur une idée préconçue sur le genre ?
- f. Avez-vous déjà fait passer un client hétérosexuel avant un couple homosexuel ?
- g. Vous adressez-vous directement à l'homme plutôt qu'à la femme ?
2. Réfléchissez à des moyens de supprimer les idées préconçues sur le genre de vos équipements et descriptifs pour les adapter davantage à chaque individu :
 - a. Le but est-il de s'assurer que les femmes bénéficient de peignoirs et de chaussons de petite taille, et que les hommes en aient des plus grands ? Ou bien que tout le monde trouve des chaussons et des peignoirs à sa taille ?
 - b. Comment atteindre cet objectif ?
3. Les couples de même sexe reçoivent souvent des cadeaux de bienvenue et des petites attentions en chambre adressés à « M. » et « Mme ». Comment vous assurer que cela n'arrive pas dans votre établissement ? Quels systèmes/notifications sont nécessaires ?

5.7 Toilettes neutres



Objectif

Ce chapitre vous aidera à développer le concept des toilettes neutres dans votre établissement et à vous familiariser avec les enjeux et les discussions autour de cette question : pourquoi et en quoi les toilettes neutres sont-elles importantes pour les personnes de genres diversifiés, et comment rendre vos toilettes neutres.



Exercices

1. Jeu de rôle : une organisation LGBTQ+ souhaite réserver une de vos salles de réunion. Elle aimerait davantage d'informations sur les toilettes neutres disponibles dans votre établissement pour les personnes qui participeront à la réunion. Votre représentant·e lui expose les options disponibles ou qui peuvent être mises en place.
2. Jeu de rôle : une personne séjournant dans votre établissement se plaint à un membre de votre personnel au sujet d'un « homme dans les toilettes des femmes ». Le membre de votre personnel tente de calmer et de rassurer cette personne en lui expliquant la politique de l'hôtel concernant les toilettes neutres.



Sujets de discussion

1. Discutez de la signalétique des toilettes et de celle qui serait la plus appropriée pour votre établissement. Devrait-il s'agir d'une infographie, d'un texte ou des deux ? Le ton doit-il être sérieux ou humoristique ? Pouvez-vous facilement modifier la signalétique des toilettes pour les adapter à des groupes ? Avez-vous ou pouvez-vous créer une déclaration affirmant le droit de tout un chacun d'utiliser les toilettes qui correspondent à son identité de genre ?
2. Discutez de la politique de votre établissement concernant les toilettes neutres et de la manière de l'expliquer à votre clientèle. Que votre politique se fonde sur la législation ou non, discutez de la façon dont elle favorise la dignité et la sécurité de toutes les personnes séjournant sur place.



5.8 Accueil proactif



Objectifs

Ces discussions devraient vous amener à réfléchir à des façons créatives d'accueillir votre clientèle avant même son arrivée afin qu'elle se sente à l'aise et appréciée.



Sujets de discussion

1. Quel sentiment éprouve-t-on lorsque l'on est « le ou la seule » ? La seule femme dans une pièce remplie d'hommes, la seule personne portant un t-shirt dans une pièce remplie de gens en costume et en robe, la seule personne qui ne boit pas d'alcool à un cocktail, ou encore la seule personne qui arrive en retard à une réunion importante. Avez-vous l'impression que tous les regards sont braqués sur vous (même si ce n'est pas le cas) ? Avez-vous la sensation d'être jugé·e ? Pourquoi ? Ces sentiments sont courants chez les personnes LGBTQ+ lorsqu'elles voyagent. Un accueil proactif permet d'atténuer cette anxiété et les aide à se sentir à l'aise.
2. Dressez la liste de tous les endroits où vous pourriez utiliser/afficher les supports promotionnels Travel Proud. Lesquels sont les plus visibles ? De quelles autres options disposez-vous pour un accueil proactif et lesquelles sont les plus appropriées pour votre établissement ? Des pin's ? Des drapeaux arc-en-ciel ? Des produits ? Des œuvres d'art ? Des annuaires de lieux LGBTQ+ locaux ? Une signalétique neutre pour les toilettes ?



5.9 Relations et pronoms



Objectif

Comprendre le langage inclusif est une chose, mais l'employer correctement en est une autre et demande de la pratique. Ces exercices devraient vous familiariser avec l'utilisation de pronoms inclusifs dans de vraies conversations.



Exercices

1. Entraînez-vous à vous présenter en indiquant les pronoms que vous utilisez :
 - a. « Bonjour, je m'appelle Jacques et j'utilise les pronoms il/lui. »
 - b. « Bonjour, je m'appelle Patrice et mon pronom est elle. »
2. Demandez à votre équipe de s'exercer à parler à propos de/à s'adresser à une personne qui emploie les pronoms iel et ellui. Mx Chris Clayton, qui utilise les pronoms iel/ellui, fait appel à la réception pour la recommandation d'un restaurant pour san partenaire et ellui-même. Le réceptionniste présente Mx Clayton au concierge :
 - a. « Voici Mx Clayton. Iel voudrait réserver une table pour le dîner pour san partenaire et ellui. »
 - b. « Chris souhaiterait réserver une table pour le dîner. Peux-tu l'aider ? »

3. Entraînez-vous à suivre la manière dont se désignent les gens entre eux :

Deux femmes s'enregistrent dans un hôtel. Vous savez qu'elles sont ici en couple pour fêter quelque chose, mais vous ne savez pas comment elles qualifient leur relation. Renseignez-vous sur leur trajet jusqu'à l'hôtel. Demandez-leur des détails sur ce qu'elles viennent fêter. Prêtez attention aux termes qu'elles emploient (partenaire, femme, épouse) et suivez leur exemple.



5.10 Code de conduite



Objectif

Ces discussions vous aideront à réfléchir à des moyens d'utiliser et de communiquer sur votre code de conduite inclusif.



Sujets de discussion

1. Une personne mécontente séjournant dans votre établissement se plaint d'un couple de même sexe qui montre des gestes d'affection en public. Comment votre code de conduite peut-il vous servir de base pour résoudre le problème ?
2. En quoi le code de conduite contribue-t-il à assurer la sécurité et le bien-être des personnes marginalisées qui séjournent ou travaillent dans votre établissement ? Discutez de quelques exemples où le code de conduite peut faciliter le séjour de votre clientèle.
3. De quelles manières pouvez-vous communiquer sur les valeurs contenues dans le code de conduite ? Comment rendre le code visible et accessible à votre clientèle ?



Chapitre 6 **Ressources supplémentaires**



6.1 Introduction

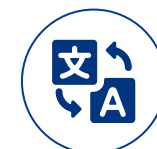
Cette liste de ressources ciblées vous permettra d’approfondir votre apprentissage et votre compréhension du sujet. Elle répertorie des vidéos, des articles, des sites Internet, des organisations et des livres. Il peut être utile de partager ces ressources avec votre équipe, car elles peuvent faciliter les discussions et les exercices destinés à votre équipe décrits dans le chapitre précédent de ce livret. Si vous souhaitez imprimer ce chapitre ou ce livret, veuillez noter que ces ressources sont associées à des pages Internet externes et doivent donc être consultées en ligne ou imprimées séparément.

Gardez à l’esprit que notre compréhension du genre et des identités sexuelles (ainsi que du langage utilisé pour les décrire) est en constante évolution et varie d’une culture à une autre. Nous vous recommandons donc vivement de rechercher des ressources récentes et culturellement pertinentes pour votre établissement. Pour cela, nous vous conseillons d’utiliser Internet, les réseaux sociaux et les actualités.

LÉGENDE



vidéo



**vidéo VOSTFR
disponible**



article



**site Internet/
site de l’organisation**



livre

6.2 Ressources sur le genre



TED Talk: Comment s'adresser aux personnes transgenres et apprendre à les écouter

🔗 https://www.ted.com/talks/jackson_bird_how_to_talk_and_listen_to_transgender_people



Élevé·e sans genre

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=4sPj8HhbwHs&feature=youtu.be>



La révolution du genre : le parcours de Katie Couric

🔗 <https://www.amazon.com/Gender-Revolution-Journey-Katie-Couric/dp/B01N2ARHRE>



Garçon ou fille ? Des parents préfèrent laisser leurs enfants décider eux-mêmes de leur genre

🔗 <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/boy-or-girl-parents-raising-theybies-let-kids-decide-n891836>



Comprendre les complexités du genre

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=NRcPXtqdKjE&feature=youtu.be>



#TravelingWhileTrans : comment se sentir en sécurité en voyageant à travers le monde

🔗 <https://matadornetwork.com/read/travelingwhiletrans-stay-safe-seeing-world/>



Des compagnies aériennes, dont Delta, ajoutent de nouvelles options de genre pour les passagers non binares

🔗 <https://www.thedailybeast.com/airlines-including-delta-to-add-new-gender-options-for-non-binary-passengers>



Homme, femme ou X ? Les passagers peuvent choisir d'autres options de genre dans certaines compagnies aériennes

🔗 <https://www.reuters.com/article/us-lgbt-airlines/male-female-or-x-air-passengers-to-get-more-gender-options-from-airlines-idUSKCN1QA1QM>



Les 71 options de genre de Facebook sont accessibles aux utilisateurs britanniques

🔗 <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10930654/Facebooks-71-gender-options-come-to-UK-users.html>



7 animaux au genre fluide dans le royaume animal

🔗 <https://www.sbs.com.au/topics/science/nature/article/2016/09/29/7-gender-bending-animals-animal-kingdom>



Les conseils de OUT&EQUAL en matière d'inclusivité au travail des personnes non binares

🔗 <http://outandequal.org/app/uploads/2018/11/OE-Non-Binary-Best-Practices.pdf>



Le concept de « Genderbread Person »

🔗 <https://www.genderbread.org/resource/personne-gingenre-v3-3>



Comprendre le spectre du genre

🔗 <https://www.genderspectrum.org/quick-links/understanding-gender/>



Passeports : les explications du National Center for Transgender Equality

🔗 <https://transequality.org/know-your-rights/passports>



Passer la sécurité à l'aéroport : les explications du National Center for Transgender Equality

🔗 <https://transequality.org/know-your-rights/airport-security>



Sondage national sur la discrimination envers les personnes transgenres (États-Unis)

🔗 <https://transequality.org/issues/resources/national-transgender-discrimination-survey-full-report>



À quoi ressemble la vie d'une personne intersexe

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=cAUDKEI4QKI>



Qu'est-ce que l'intersexuation ?

🔗 <https://www.intersexequality.com/intersex/>



Témoignages de personnes intersexes

🔗 <https://www.interfaceproject.org/stories>



La nécessité de reconnaître l'intersexuation dans les communautés LGBTQ+

🔗 <https://www.them.us/story/intersex-allyship-101>



Guide média : couvrir la communauté intersexe

🔗 <https://interactadvocates.org/wp-content/uploads/2017/01/INTERSEX-MEDIAGUIDE-interACT.pdf>



TED Talk : Cinquante nuances de gay

🔗 https://www.ted.com/talks/io_tillett_wright_fifty_shades_of_gay

6.3 Ressources sur l'orientation sexuelle



L'échelle de Kinsey

🔗 <https://kinseyinstitute.org/research/publications/kinsey-scale.php>



Orientation sexuelle : un spectre d'attractions

🔗 <https://amaze.org/video/sexual-orientation-spectrum-attraction/>



Un guide pour comprendre, soutenir et reconnaître les enfants, adolescents et familles LGBTQI2-S

🔗 <https://www.socialworkers.org/LinkClick.aspx?fileticket=jjq0-NcZIU0%3D&portalid=0>



La différence entre orientation sexuelle et identité de genre

🔗 <https://www.cbsnews.com/news/the-difference-between-sexual-orientation-and-gender-identity/>



Comment ces femmes asexuelles ont-elles su qu'elles n'éprouvaient pas de désir sexuel

🔗 <https://www.cosmopolitan.com/uk/love-sex/sex/a32865196/am-i-asexual/>



Quelle est la vraie différence entre bisexualité et pansexualité ?

🔗 <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/whats-the-real-difference-between-bi-and-pansexual-667087/>



L'organisation Asexual Visibility and Education Network (AVEN)

🔗 <https://www.asexuality.org>

6.4 Ressources linguistiques



TED Talk : L'importance d'employer un langage inclusif

🔗 https://www.ted.com/talks/fahad_saeed_the_importance_of_using_inclusive_language



L'ABC des LGBTQIA+

🔗 <https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>



Les règles et pratiques du langage LGBTQ

🔗 <http://thesafezoneproject.com/wp-content/uploads/2017/07/SZP-Language-DO-DONT-Handout.pdf>



Le langage du genre

🔗 <https://www.genderspectrum.org/the-language-of-gender/>



Genre et pronoms

🔗 <https://uwm.edu/lgbtrc/support/gender-pronouns/>



Ressources sur les pronoms personnels

🔗 <https://www.mypronouns.org/what-and-why>



Langage inclusif

🔗 <https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/gender-inclusive-language/>



La compagnie aérienne Qantas annonce qu'elle utilisera dorénavant un langage inclusif

🔗 <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/qantas-gender-neutral-language-flights-lgbti-manual-cabin-crew-training-a8240191.html>



Découvrez ces 13 drapeaux des fiertés LGBTQ et ce qu'ils représentent

🔗 <https://www.seventeen.com/life/g32577915/lgbtq-pride-flags/?slide=10>



United Airlines propose désormais des options de genre non binaires pour ses réservations de vol

🔗 <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/united-airlines-now-offers-non-binary-gender-options-travelers-booking-n986341>



Guide terminologique pour les alliés

🔗 https://www.glaad.org/sites/default/files/allys-guide-to-terminology_1.pdf



Recommandations de la Linguistic Society of America concernant le langage inclusif

🔗 <https://www.linguisticsociety.org/resource/guidelines-inclusive-language>

6.5 Ressources en lien avec les préjugés inconscients



Project Implicit : évaluez vos préjugés inconscients

🔗 <https://implicit.harvard.edu/implicit/>



TED Talk : nous avons tous des préjugés inconscients

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=kKHSJHkPeLY>



Comprendre la notion de préjugé inconscient

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=dVp9Z5k0dEE>



Préjugés raciaux inconscients chez les personnes européennes blanches

🔗 <https://theconversation.com/this-map-shows-what-white-europeans-associate-with-race-and-it-makes-for-uncomfortable-reading-76661>



TED Talk : comment venir à bout de nos préjugés inconscients

🔗 https://www.ted.com/talks/valerie_alexander_how_to_outsmart_your_own_unconscious_bias



Combattre les préjugés inconscients dans la publicité

🔗 <https://www.ogilvy.com/ideas/confronting-unconscious-bias-advertising>



TED Talk : préjugés inconscients, risques liées aux stéréotypes et enseignement supérieur

🔗 https://www.ted.com/talks/russell_mcclain_implicit_bias_stereotype_threat_and_higher_education



11 ressources recommandées pour (se) former aux préjugés contre les genres

🔗 <https://www.genderportal.eu/blog/11-recommended-resources-anti-gender-bias-training>



Préjugés quotidiens : identifier et surmonter les jugements inconscients dans la vie de tous les jours (eBook Kindle)

🔗 https://www.amazon.com/dp/B00NIHLAEC/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1



Une discussion sur les préjugés cachés (partie 1)

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=th5zZuFvXnA>



TEDx Talk : immaculée perception

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=9VGbwNI6Ssk>



TED Talk : comment surmonter nos préjugés ? En les affrontant franchement

🔗 <https://www.youtube.com/watch?v=uYyvbglNZkQ>



Préjugés : découvrir les idées préconçues inconscientes qui façonnent ce que nous voyons, pensons et faisons

🔗 <https://amzn.to/2AJJdgw>

6.6 Ressources juridiques



L'association International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex

🔗 <https://ilga.org/>



Un nouvel indice mondial d'acceptation pour les personnes LGBT

🔗 <https://www.astraeafoundation.org/stories/new-global-acceptance-index-lgbt-people/>



Lambda Legal : plaider en faveur de l'égalité

🔗 <https://www.lambdalegal.org/>



Libres et égaux Nations Unies

🔗 <https://www.unfe.org/>



OutRight Action International (organisation mondiale pour les droits LGBTQ)

🔗 <https://outrightinternational.org>



Travel
Proud.

Booking.com