



Les essentiels pour
stratégies qui portent fruit

Un LGBT+ guide du marché touristique et une trousse à outils pour le développement du tourisme



Table des matières

Introduction

Partie I : Guide du marché touristique LGBT+

Section 01 : Qu'est-ce que le marché touristique LGBT+?

Section 02 : Pourquoi le marché touristique LGBT+ revêt-il une importance au Canada?

Section 03 : Qu'ont fait d'autres destinations pour réussir à attirer les touristes LGBT+?

Section 04 : De quelle manière d'autres entreprises touristiques ont-elles réussi à témoigner leur engagement aux touristes LGBT+?

Partie II : Trousse à outils pour le développement du tourisme LGBT+

Section 05 : Éléments essentiels pour la réussite du développement du tourisme LGBT+ et des stratégies de commercialisation

Section 06 : Établissement de partenariats et approche communautaire

Section 07 : Formation sur l'inclusion des personnes LGBT+ pour l'industrie du tourisme

Section 08 : Outils et ressources supplémentaires sur l'accès au marché LGBT+

Section 09 : Développement de produits touristiques

Section 10 : Le marketing : Mettre une stratégie au point

Section 11 : Outils de mesure

Section 12 : Organismes et médias LGBT+

À propos de la CGLCC

La Chambre de commerce LGBT+ du Canada (CGLCC) joue un rôle de partenaire de confiance en mettant en lien les entreprises LGBT+ du Canada auprès de la communauté des affaires élargie. Elle stimule la croissance économique en soutenant et en encourageant les entreprises, les chefs d'entreprise et les étudiant.e.s LGBT+ ainsi que leurs allié.e.s, mais aussi en aidant le monde des affaires canadien à établir des liens avec la communauté d'affaires LGBT+. Chef de file en matière de diversité des fournisseurs, la CGLCC est également l'organisme de certification pour les entreprises LGBT+ au Canada.

Dans le cadre d'une initiative financée par Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), RH Tourisme Canada collabore avec son principal partenaire, la CGLCC, pour offrir un programme d'accès au marché touristique LGBT+ complet et durable afin d'aider les entreprises et les communautés du secteur touristique à développer un marché LGBT+ lucratif à forte croissance. Une série d'ateliers sur l'inclusion, de séminaires sur l'accès au marché et de séances de formation pour formateur.e.s est actuellement offerte partout au pays, ainsi que divers guides de ressources conçus pour soutenir ce projet.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec : tourism@cglcc.ca
cglcc.ca/tourism

Un merci particulier à nos partenaires

Gouvernement du Canada, RH Tourisme Canada

Funded by the
Government
of Canada | Financé par le
gouvernement
du Canada | 

© Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada

Tous droits réservés. Cette publication est protégée par des droits d'auteurs.

L'autorisation de la CGLCC est requise avant toute reproduction, tout stockage dans un système de récupération ou toute transmission de ce document sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit (électronique, photocopie ou autre). Sans une telle autorisation, ces activités violent les droits d'auteur et sont interdites.

Chambre de commerce LGBT+ du Canada (CGLCC)
229, rue Yonge, bureau 400 416-761-5151
Toronto (Ontario) Canada M5B 1N9 tourism@cglcc.ca



Introduction

Le marché touristique visant les personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, transsexuelles, bispirituelles et queers (ou allosexuelles) (dénommé le « marché touristique LGBT+ » ci-après) issues de l'Amérique du Nord dépense :

- plus de 70 milliards de dollars américains par année en voyages*
- le marché international du tourisme LGBT+ est évalué à 200 milliards de dollars américains par année*
- au Canada, les touristes LGBT+ en particulier dépensent 12 milliards de dollars par année, ce qui représente une hausse de 43 % par rapport à 2014*

* Les statistiques mondiales et nord-américaines sont tirées d'études menées par les organisations World Travel Market et Out Now. Les données sur le marché touristique LGBT+ canadien proviennent d'études commandées par la CGLCC et RH Tourisme Canada qui ont été achevées en 2020.

Comme les chiffres le suggèrent, le marché touristique LGBT+ présente une importante occasion économique pour l'industrie touristique canadienne, mais il faut bien comprendre ce marché et s'y préparer afin d'accueillir les touristes LGBT+. Les destinations et les entreprises touristiques doivent apprendre comment répondre adéquatement aux attentes des touristes LGBT+.

Pour accroître leurs parts de marché, les destinations et les entreprises touristiques canadiennes doivent investir du temps et des ressources pour se préparer à l'arrivée de ces touristes, puis mettre au point et offrir les bons produits afin de se promouvoir avec succès en tant que destinations et entreprises touristiques de premier choix pour les personnes LGBT+.

Les présents guide du marché touristique LGBT+ et trousse à outils pour le développement du tourisme indiquent aux destinations et aux entreprises touristiques du Canada la voie à suivre pour conquérir le marché des personnes LGBT+. Cette voie à suivre repose sur deux éléments principaux :

1. Un guide du marché touristique LGBT+
2. Une trousse à outils pour le développement du tourisme LGBT+

Le guide du marché touristique LGBT+ fournit un aperçu des études de marché et des données disponibles afin d'aider les destinations, les entreprises touristiques et les diverses parties prenantes du Canada à comprendre la valeur du marché des personnes LGBT+ ainsi que les occasions qu'elles présentent.

La trousse à outils pour le développement du tourisme LGBT+ décrit les éléments essentiels qui aideront les destinations et les entreprises touristiques à se préparer au marché des touristes LGBT+, à le rejoindre et à le servir.

En fournissant de précieuses données, informations et ressources sur le marché des touristes LGBT+, le guide et la trousse permettront aux destinations et aux entreprises touristiques d'accéder à ce marché lucratif, qui peut contribuer à la croissance de leurs activités commerciales.

N'attendons plus, commençons!

Remarque sur les répercussions de la COVID-19

Au moment de la publication du présent document, la crise de la COVID-19 présentait des défis et des incertitudes sans précédent à l'industrie du tourisme, au Canada et à l'échelle mondiale. Cette situation affecte de nombreuses organisations et entreprises, qui envisagent de réorienter leurs activités en réponse au nouveau contexte, dont l'incidence devrait se faire sentir dans le secteur dans un avenir prévisible.

Bien que certaines études de marché mentionnées dans le guide aient été menées avant et pendant le début de la crise de la COVID-19, nous sommes convaincus que la plupart des données démographiques et des données sur les préférences en matière de déplacement demeureront pertinentes une fois cette ère révolue. Comme nous l'avons constaté lors de perturbations antérieures ayant touché l'industrie touristique (dont les événements du 11 septembre 2001 et la crise du SRAS), les touristes LGBT+ figurent généralement parmi les premiers segments pour lesquels nous observons une reprise. À la mi-mars 2020, la CGLCC a établi que même si plus de la moitié des touristes LGBT+ réduiront potentiellement leurs déplacements en 2020, le deux tiers n'auront pas de problème à voyager d'ici la fin de l'année.

Pour se rétablir, les organisations et les entreprises touristiques devront s'adapter aux nouvelles réalités en restructurant leurs plans d'affaires, leurs stratégies de commercialisation ainsi que le développement et la livraison de leurs produits, qui constituent des éléments essentiels à la pérennité de leurs affaires et de leur croissance.

Étant donné que le marché touristique LGBT+ représente une occasion d'affaires intéressante pour le secteur touristique du Canada, ce dernier devrait cibler les touristes LGBT+ dans leurs plans de commercialisation et leurs programmes de redressement et de développement, et les y inclure.



PARTIE I :

Guide du marché touristique LGBT+

- Section 1 : Qu'est-ce que le marché touristique LGBT+?
- Section 2 : Pourquoi le marché touristique LGBT+ revêt-il une importance au Canada?
- Section 3 : Qu'ont fait d'autres destinations pour réussir à attirer les touristes LGBT+?
- Section 4 : De quelle manière d'autres entreprises touristiques ont-elles réussi à témoigner leur engagement au marché LGBT+?

SECTION 01 :

Qu'est-ce
que le marché
touristique LGBT+?

Qu'est-ce que le marché touristique LGBT+?

Avant de commencer à cibler le marché touristique LGBT+ de façon active, les destinations, les entreprises touristiques et les parties prenantes de l'industrie doivent comprendre la diversité de ce marché, ses exigences et ses préférences. Vous trouverez ci-après une présentation du marché touristique LGBT+; bien qu'elle n'est pas exhaustive, elle présente des données et des renseignements clés qui permettront aux destinations et aux entreprises touristiques de mieux comprendre les touristes LGBT+.

Le marché touristique LGBT+ demeure relativement inexploité par bon nombre de destinations et d'entreprises touristiques canadiennes et représente donc une occasion lucrative.

Alors que de plus en plus de destinations à l'extérieur du Canada commencent à cibler activement ce marché, les destinations et les entreprises touristiques canadiennes doivent agir dès maintenant si elles souhaitent gagner et conserver cette part de marché ou même la faire croître.

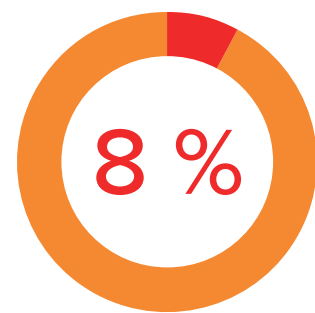
Rappel : il n'existe pas de « marché gai » unique.

Les termes « marché gai » ou même « marché LGBT+ » sont trop souvent utilisés sans égard à la diversité qui existe au sein des communautés concernées. Il est essentiel de réaliser qu'il existe de nombreux segments au sein du marché global des personnes LGBT+. En outre, les destinations doivent être conscientes des différences qui distinguent chaque segment.

Le marché des personnes LGBT+ n'est pas un marché homogène qui achète les mêmes produits, exerce les mêmes activités et voyage vers les mêmes destinations.

En reconnaissant et en cernant de manière appropriée les divers segments qui existent au sein du vaste marché des personnes LGBT+, les destinations et les entreprises touristiques sont en mesure de cibler leurs produits et services en fonction des attentes et des besoins précis de ces segments. Ces segments de marché comprennent les touristes suivants, sans toutefois s'y limiter : les personnes gaies, lesbiennes, transgenres ou bisexuelles, les personnes âgées, les jeunes, les adeptes de sport, les couples mariés ou les groupes familiaux. Les destinations et les entreprises touristiques peuvent également cibler ces communautés en fonction d'activités privilégiées communes, comme la restauration et la gastronomie, les aventures en plein air ou les événements LGBT+ très courus.

Caractéristiques démographiques et habitudes de voyage



Bien que la taille réelle de la population qui s'identifie comme LGBT+ soit inconnue, on estime qu'elle approche les 30 millions de personnes en Amérique du Nord (6 à 8 % de la population totale). La valeur totale des dépenses du marché de consommation nord-américain LGBT+ est estimée à **750 milliards de dollars** américains et celle du tourisme à plus de **70 milliards de dollars** américains (selon les recherches menées en 2016 par World Travel Market et Out Now).

Dans l'ensemble, les niveaux de revenus des touristes LGBT+ canadiens s'apparentent à ceux de la population générale, mais seulement 30 % des personnes LGBT+ ont un ou plusieurs enfants à la maison, ce qui se traduit généralement par des revenus disponibles plus importants. En moyenne, les touristes LGBT+ en provenance du Canada dépensent **1 855 \$** par voyage — un budget sept fois plus important que celui de la population générale des touristes, qui dépense **265 \$** par voyage.

Remarques sur les éléments communs :

Une grande proportion de touristes LGBT+ ont fait des études supérieures et 45 % des membres cette population sont titulaires d'un baccalauréat ou d'un diplôme supérieur.

Le revenu du ménage de 28 % des touristes LGBT+ s'élève à plus de **100 000 \$**. Près de la moitié de ces ménages dépense plus de **2 000 \$** par voyage d'agrément et voyage de 3 à 4 fois par année. Le revenu du ménage de 35 % des touristes LGBT+ se situe entre **50 000 \$** et **100 000 \$**.

En tout, 45 % des touristes LGBT+ qui s'identifient comme étant lesbiennes effectuent de 3 à 4 voyages de courte durée par année. Et 23 % des touristes LGBT+ qui s'identifient comme étant gais effectuent 2 voyages d'agrément de moyenne durée par année. Alors que la préférence exprimée pour les voyages de courte durée est demeurée relativement stable au cours des dix dernières années, les dépenses moyennes associées aux voyages des personnes LGBT+ ont augmenté de 54 %. Lorsque les personnes LGBT+ effectuent des voyages d'agrément, 41 % d'entre elles voyagent avec leur partenaire, 30 %, avec leur famille et 14 % de ces personnes voyagent avec des ami.e.s ou seules, respectivement.

Faits saillants sur les régions

Les touristes LGBT+ qui résident en Colombie-Britannique dépensent le plus d'argent par voyage (**1 980 \$**); les touristes de l'Alberta occupent la deuxième place en matière de dépenses (**1 975 \$**) et les touristes de l'Ontario, la troisième (**1 826 \$**). Plus de 30 % des personnes LGBT+ qui vivent en Colombie-Britannique et en Alberta sont portés à effectuer des voyages d'agrément au moins deux fois par année.

Les destinations canadiennes demeurent populaires auprès des personnes LGBT+, avec plus de 90 % des touristes LGBT+ qui indiquent avoir l'intention de voyager au Canada en 2020. Cependant, les destinations les plus prisées sont toujours des villes de grande ou moyenne envergure.

Les touristes LGBT+ ont indiqué que les provinces les plus prisées pour effectuer un voyage d'agrément au Canada étaient l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique et l'Alberta. Toutefois, il convient de noter que la majorité des personnes sondées provenaient de ces provinces, ce qui indique une occasion accrue de développement du tourisme LGBT+, qui pourrait aller au-delà des grands centres urbains.

Au total, 58 % des touristes LGBT+ de 26 à 35 ans en provenance du Canada ont visité une ville de moyenne envergure à au moins une reprise l'année dernière. Et 55 % des touristes qui s'identifient comme étant gais ont visité des régions rurales au moins une fois en 2019.

Facteurs de motivation liés à la destination

Lorsque l'on tente d'attirer les touristes LGBT+, il importe de savoir ce que ces personnes recherchent dans une destination de voyage potentielle et de déterminer si la vôtre peut répondre à ces attentes. Selon les recherches de la CGLCC, lorsque vient le temps de choisir une destination, les touristes LGBT+ considèrent les 10 principaux facteurs suivants :

1. Sécurité
2. Rapport qualité/prix
3. Climat
4. Contexte politique
5. Destination rêvée
6. Réputation concernant la diversité et l'accueil des membres des communautés LGBT+
7. Présence de connaissances et de membres de la famille dans la ville de destination
8. Recommandation par des connaissances et des membres de la famille
9. Proximité du foyer
10. Histoire et culture relatives aux communautés LGBT+

Le premier facteur de motivation — la sécurité, perçue et réelle — est très important. Les touristes LGBT+ doivent ressentir un certain niveau d'aisance et d'acceptation. Si elles décident de choisir votre destination, les personnes LGBT+ ont besoin de savoir qu'elles seront traitées équitablement, qu'elles seront à l'abri de toute forme de harcèlement puis, de manière générale, qu'elles se sentiront les bienvenues au sein de la communauté. Ce facteur de motivation se rapporte en outre au contexte politique de la destination et à sa réputation concernant la diversité et l'accueil des membres des communautés LGBT+.

Selon un rapport d'Airbnb sur les tendances en matière de voyages des personnes LGBT+ publié en 2019, 86 % des personnes LGBT+ sondées ont indiqué que des politiques à l'égard des communautés LGBT+ en vigueur au sein d'une destination vacances revêtaient au moins une certaine importance lors de la sélection de cette dernière, comparativement à 47 % des personnes sondées n'appartenant pas à ces communautés.

Choix de l'hébergement

Les options d'hébergement les plus populaires auprès des personnes LGBT+ qui effectuent des voyages d'agrément sont les chaînes hôtelières, les centres de villégiature et Airbnb. Ces résultats témoignent des efforts fructueux déployés par les grandes entreprises pour mobiliser, soutenir et cibler les communautés LGBT+. Les cinq principaux critères relatifs au choix de l'hébergement sont les suivants :

1. Coût
2. Cotes et commentaires positifs
3. Commodités offertes
4. Proximité des attractions touristiques
5. Respect des personnes LGBT+

Remarque : en raison de la crise de COVID-19, les protocoles de santé, de sécurité et de nettoyage dans les établissements d'hébergement et les autres sites touristiques devraient revêtir une grande importance dans un avenir prévisible.

Les établissements d'hébergement au sein d'une destination doivent impérativement garder ces facteurs à l'esprit lorsqu'ils se positionnent sur le marché. Le « respect des personnes LGBT+ » constitue un élément important, qui peut être défini de différentes manières.

Nos recherches ont démontré que le « respect des personnes LGBT+ » signifie avant tout d'offrir un hébergement au sein duquel les personnes LGBT+ se sentent les bienvenues et qui se trouve à un endroit où les touristes ne se sentiront en aucun cas mal à l'aise d'afficher leur appartenance aux communautés LGBT+, et ce, à tous les points de contact tout au long de leur séjour.

Activités touristiques

Les facteurs de motivation pour la sélection d'une destination englobent les activités que les touristes recherchent et celles auxquelles ces personnes participent réellement. Selon ses recherches, la CGLCC a cerné les neuf principales activités auxquelles les touristes LGBT+ prennent part en visitant une destination :

1. Restauration et gastronomie
2. Activités touristiques populaires
3. Activités de plein air
4. Arts et culture
5. Visite à des membres de la famille et des ami.e.s
6. Magasinage
7. Festivals et événements
8. Activités de mieux-être
9. Égalité entre : participation à des événements LGBT+, participation à des fêtes et participation à des événements sportifs

Cela démontre que les touristes LGBT+ pratiquent les mêmes activités et recherchent plusieurs des produits et expériences touristiques semblables à ceux recherchés par les touristes en général. Toutefois, les personnes LGBT+ souhaitent simplement que les activités et les milieux prônent l'ouverture et soient sécuritaires et accueillants.

Il convient de noter qu'une fois à destination, les touristes LGBT+ se livrent effectivement à des activités ciblant les personnes LGBT+. Cependant, lorsque vient le temps de choisir une destination, ces activités ne constituent pas un facteur déterminant clé. Cela signifie que bien qu'il soit judicieux de proposer des activités et des événements ciblant particulièrement les personnes LGBT+, et que ces personnes vont les expérimenter, ils ne sont pas essentiels pour les attirer vers une destination.

Archétypes des créneaux touristiques LGBT+

En fonction de ses recherches, la CGLCC a dressé les archétypes de créneaux ou les profils des touristes LGBT+ communs provenant du Canada et déterminé leurs préférences. Ces archétypes ou profils englobent les préférences en matière d'activités et certaines données relatives aux caractéristiques démographiques des communautés LGBT+.

Touristes soucieux de leur sécurité



La sécurité importe le plus aux yeux des personnes LGBT+ lorsqu'elles choisissent une destination de voyage.

Voici certains facteurs à considérer :

- 45 % sont des femmes et 38 %, des hommes.
- Un facteur important pour les personnes de toutes les identités sexuelles qui effectuent des projets de voyage : 60 % des touristes bisexuel.le.s, gais et lesbiennes considèrent la sécurité comme très importante.
- Au moins 53 % des personnes sondées de chaque tranche d'âge (les personnes âgées de 18 à 25 ans, de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans, de 46 à 55 ans, de 56 à 65 ans ou de 65 ans et plus) considèrent la sécurité comme très importante.
- 59 % de la population considère la sécurité comme étant un facteur très important lorsque vient le temps de choisir une destination de voyage et 89 % accordent de l'importance à la sécurité lors du choix d'une destination.



Cuisinomanes qui parcourent les métropoles

Pour ces gourmets, le secteur de la restauration et les sorties gastronomiques revêtent la plus grande importance dans le cadre de voyages d'agrément.

Voici certains facteurs à considérer :

- Ces personnes préfèrent organiser des voyages dans de grandes métropoles : 82 % d'entre elles organisent au moins un voyage dans une grande ville par année et 19 % en organisent trois ou plus au cours de la même période.
- 33 % des membres de ce groupe dépensent plus de **2 000 \$** par voyage d'agrément, soit 5 % de plus que les touristes LGBTQ+ moyen.ne.s.
- 42 % des personnes qui considèrent les sorties gastronomiques comme étant très importantes sont des femmes, tandis que 36 % sont des hommes.
- 56 % des touristes déclarent effectuer des sorties gastronomiques dans le cadre de leurs voyages d'agrément.



Touristes à la recherche d'une solution d'hébergement pratique

Pour ces touristes, les coûts et la réduction des dépenses constituent le facteur le plus important lors de la planification de l'hébergement des voyages d'agrément.

- Les membres de ce groupe sont plus susceptibles d'être des touristes à budget modeste : 37 % dépensent moins de **1 000 \$** par voyage.
- Les femmes sont plus portées à considérer le coût et la réduction des dépenses comme étant très importants : 46 % des membres de ce groupe étant des femmes et 33 %, des hommes.
- 24 % des membres de cette population séjournent toujours chez des membres de leur famille ou des ami.e.s dans le cadre de leurs voyages d'agrément et 20 % opteront toujours pour une chaîne hôtelière.
- 46 % des touristes considèrent le coût et la réduction des dépenses comme un facteur très important lors de la sélection des options d'hébergement dans le cadre de voyages d'agrément.



Touristes qui voyagent fréquemment

Ces personnes sont susceptibles de voyager fréquemment au sein du Canada.

- 33 % des membres de cette population ont effectué au moins trois voyages au Canada au cours de la dernière année.
- Un tiers de cette population utilise sa voiture dans le cadre de voyages d'agrément.
- 42 % des membres de cette population dépensent moins de **1 000 \$** par voyage et 79 % déboursent moins de **2 000 \$** par voyage.
- Cet archétype est porté par les 34 % d'individus qui effectuent au moins trois voyages d'agrément de courte durée par année.



Touristes à la recherche d'un bon rapport qualité/prix

Ces personnes préfèrent réserver des voyages d'agrément vers des destinations de leur choix et sélectionner des options d'hébergement qui offrent un bon rapport qualité/prix plutôt que de suivre les recommandations d'ami.e.s ou de membres de leur famille.

- 32 % des touristes de la génération Y (26 à 35 ans) sont friands des voyages qui ne nécessitent pas de gros budgets.
- 53 % des membres de cette population maximisent les économies à long terme en séjournant dans certaines chaînes hôtelières afin d'accumuler des points dans le cadre de programmes de fidélisation plutôt que d'opter pour des options d'hébergement locales ou Airbnb.
- 33 % dépensent moins de **1 000 \$** par voyage.
- 46 % des touristes considèrent la réduction des coûts comme un facteur très important lors de la sélection d'une destination de voyages d'agrément.



Adeptes d'expériences culturelles

Ces personnes préfèrent organiser des voyages pour explorer différents endroits et diverses cultures plutôt que se détendre et relaxer. Elles ont une préférence marquée pour les destinations chargées d'histoire et de culture relatives aux communautés LGBTQ+.

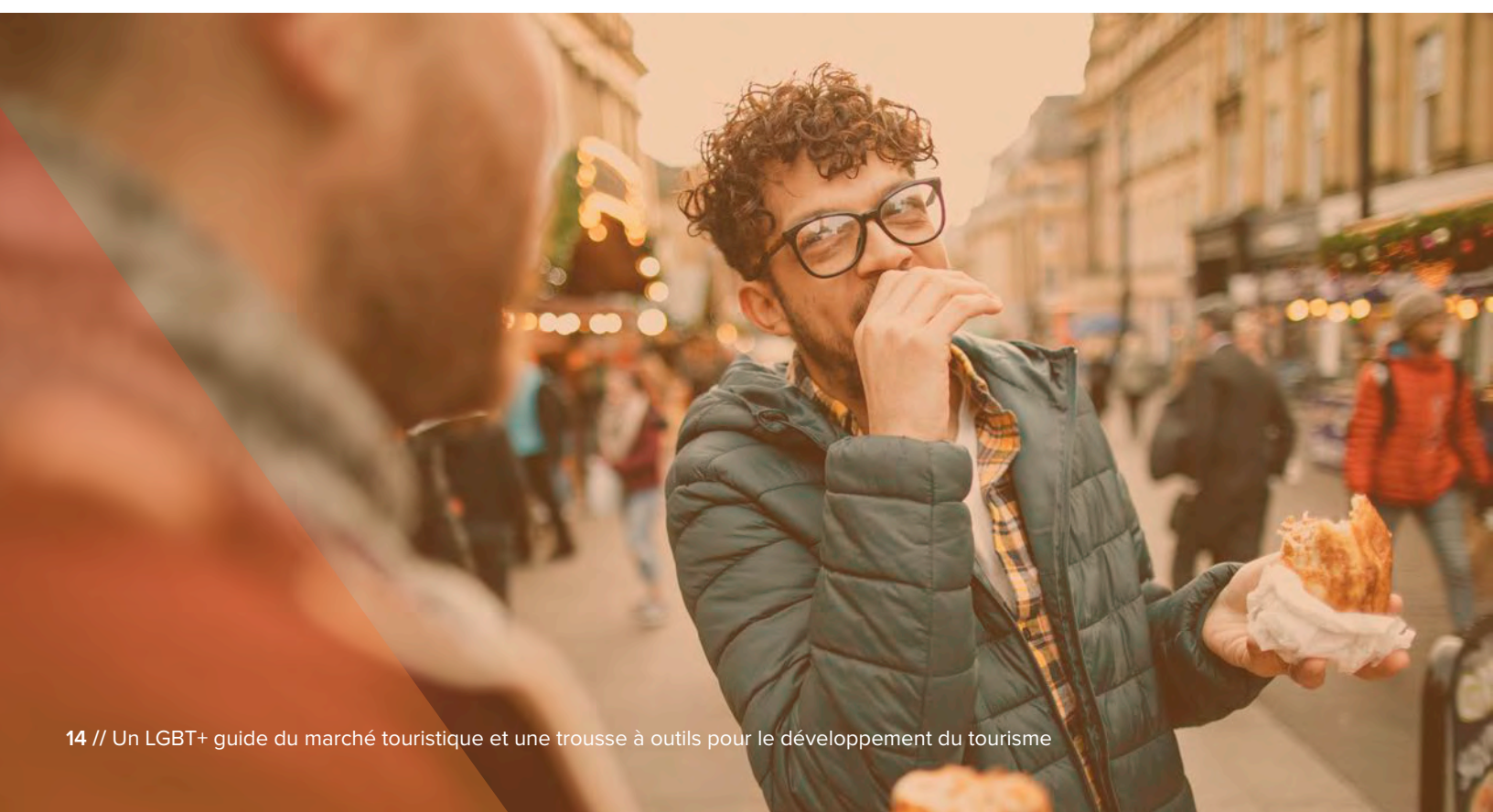
- Cet archétype cadre également avec les personnes qui participent à des activités en lien avec les arts et la culture et qui assistent à des festivals ou à des événements LGBTQ+ lorsqu'elles se trouvent dans une destination touristique.
- 34 % de ces touristes considèrent l'histoire et la culture relatives aux communautés LGBTQ+ comme importantes lors de la sélection d'une destination en vue d'un voyage d'agrément.



Touristes s'inspirant de personnes influentes sur le Web

Ces personnes consultent des forums de voyage, des blogues ou le compte Instagram de personnes influentes lorsqu'elles organisent un voyage d'agrément.

- Ces personnes préfèrent organiser un voyage six mois à l'avance plutôt que deux semaines avant la date de départ.
- 37 % des membres cette population considèrent les commentaires et les cotes attribuées comme très importants lorsque vient le temps de réserver un hébergement dans le cadre d'un voyage d'agrément.
- 11 % des membres de ce groupe considèrent les avis laissés sur les sites de voyages destinés aux communautés LGBTQ+ comme très importants lors de l'organisation d'un voyage.
- 26 % des membres de cette population s'inspirent de certaines personnes LGBTQ+ influentes ou de ressources qui ciblent ces communautés pour la planification d'un voyage.



SECTION 02 :

Pourquoi le marché
touristique LGBT+
revêt-il une importance
au Canada?



Pourquoi le marché touristique LGBT+ revêt-il une importance au Canada?

Le Canada est bien positionné pour faire croître le marché touristique LGBT+ et pour être reconnu à titre de destination phare à l'échelle mondiale. Le pays se classe constamment comme ayant une qualité de vie presque sans pareille et étant l'un des meilleurs endroits où vivre à l'échelle mondiale. Étant l'un des premiers pays à avoir légalisé les mariages entre personnes de même sexe, le Canada est reconnu à l'international comme étant une destination progressiste, inclusive et sûre pour les personnes LGBT+. Ses destinations et offres touristiques sont aussi vastes et diversifiées que le pays et comprennent notamment un large éventail de villes, de villages, de régions rurales et sauvages ainsi que d'expériences LGBT+, autochtones, multiculturelles, culinaires, patrimoniales, actives et en plein air.

De grands et petits festivals LGBT+ sont organisés aux quatre coins du pays, dont le festival de la fierté gaie de Toronto, qui est l'une des plus grandes célébrations de la fierté au monde. Sa contribution au produit intérieur brut (PIB) de la région en 2019 est estimée à 319 millions de dollars. Les responsables de l'organisation d'événements élargissent de plus en plus leurs offres destinées aux communautés LGBT+ afin de tenir ce type d'événements tout au long de l'année, offrant ainsi plus d'occasions aux destinations et aux entreprises touristiques de collaborer et de soutenir la mise au point de produits et la conclusion de partenariats au sein des communautés.

Ces événements offrent au Canada une excellente occasion de prouver son rôle de chef de file dans le marché touristique LGBT+ et d'exposer le large éventail de produits et de destinations touristiques auxquels les touristes LGBT+ ont accès. Afin de saisir cette occasion, les destinations canadiennes et l'industrie du tourisme doivent premièrement s'assurer qu'elles sont tout à fait prêtes à accueillir les touristes LGBT+.

Afin d'asseoir sa réputation positive à l'échelle mondiale et de tirer parti d'occasions de développement de marché, le gouvernement fédéral a lancé une stratégie visant à diversifier les expériences et à appuyer le tourisme inclusif dans l'intérêt du marché des touristes LGBT+, notamment. Son objectif est d'aider l'industrie du tourisme à augmenter la capacité de préparation à la commercialisation des organisations et entreprises LGBT+ et de leurs alliés partout au pays.

De plus, les organisations et les entreprises touristiques du Canada s'efforcent de plus en plus d'attirer les touristes LGBT+ par l'entremise de partenariats avec des parties prenantes de l'industrie, de formations sur l'inclusion et de campagnes marketing ciblées.

Les grandes villes comme Vancouver, Calgary, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal et Halifax constituent les principaux centres touristiques pour les communautés LGBT+ et des voies d'accès vers des régions plus vastes. L'ensemble de ces villes abritent des communautés LGBT+ de taille considérable, sont le théâtre de grands événements LGBT+, comprennent des bars et des restaurants diversifiés, proposent une vie nocturne active et organisent des campagnes marketing ciblées. Néanmoins, il existe de nombreuses occasions pour les petites destinations de mettre au point des produits et des programmes afin de répondre aux attentes du marché touristique LGBT+.

À mesure que davantage de destinations et d'entreprises s'efforceront de comprendre les touristes LGBT+, de se préparer à leur arrivée et de les cibler, le Canada observera une augmentation des déplacements des touristes LGBT+ provenant du Canada et de l'étranger, de la durée des séjours de ces personnes et, par conséquent, des revenus du tourisme partout au pays. *Ces effets renforceront la capacité du Canada à bénéficier de sa position de chef de file mondial auprès du marché des personnes LGBT+.*

Marché touristique LGBT+ des États-Unis

À titre de voisin du Sud et de partenaire commercial le plus important du Canada, les États-Unis possèdent un marché touristique LGBT+ vaste et diversifié. La proximité entre les deux pays et leur relation leur confèrent un avantage stratégique par rapport à d'autres destinations concurrentes. Une recherche menée par Destination Canada a révélé que les personnes qui résident aux États-Unis considèrent notre pays comme étant très progressiste, sûr et respectueux des personnes LGBT+, surtout si elles l'ont déjà visité.

Cette recherche démontre l'intérêt que les touristes LGBT+ des États-Unis portent envers les événements LGBT+, lesquels peuvent constituer un moyen d'attirer les personnes cherchant à explorer une destination nouvelle et accueillante. Les événements LGBT+ peuvent en outre favoriser la venue de jeunes touristes en particulier. En effet, environ un tiers des touristes LGBT+ des États-Unis ont pris des vacances au cours des cinq dernières années en vue d'assister à un événement LGBT+ (cette proportion est plus élevée chez les hommes homosexuels ou bisexuels et les touristes plus jeunes). Parmi les personnes ayant manifesté un intérêt envers les événements d'une destination, le festival de fierté gaie était de loin l'option la plus populaire, tandis que les activités de ski et de plein air présentaient un attrait plus limité.

Voici d'autres faits saillants tirés de l'étude de marché de Destination Canada sur le marché touristique LGBT+ :

- Au cours des trois dernières années, 26 % des touristes LGBT+ en provenance des États-Unis ont visité le Canada dans le cadre de vacances.
- Les résultats de l'étude indiquent que les hommes homosexuels ou bisexuels sont plus susceptibles de visiter le Canada, bien que les femmes lesbiennes et bisexuelles voyagent quand même beaucoup. Les personnes transgenres ou non binaires tendent à moins voyager, mais de nombreux obstacles économiques et barrières liées à l'âge et à l'identité freinent toujours les touristes transgenres internationaux.
- Le nombre de voyages au Canada par tranche d'âge demeure relativement stable, même si l'on constate une légère baisse du côté des personnes âgées de 25 à 34 ans. Cette baisse se fait également sentir chez les personnes de couleur. Ces deux constats peuvent être liés aux changements démographiques observés aux États-Unis.
- Les touristes LGBT+ des États-Unis sont plus portés à visiter l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. Les provinces de l'Atlantique accueillent un taux de touristes raisonnable, alors que d'autres régions en attirent très peu. La fréquence des visites au Canada et le choix de la province sont fortement influencés par l'État de résidence des touristes des États-Unis. Les membres des communautés LGBT+ sont plus susceptibles de choisir la province canadienne qui se trouve le plus près de leur domicile.
- La période comprise entre le mois de mai et le mois d'octobre est de loin la plus prisée pour une future visite. Les touristes LGBT+ de 25 à 34 ans sont relativement plus flexibles quant aux mois pendant lesquels ils préfèrent voyager, mais ils privilégient toujours largement la fin du printemps plutôt que le début de l'automne.
- Au total, 39 % des touristes LGBT+ qui proviennent des États-Unis ont indiqué qu'elles visiteront certainement ou très probablement le Canada au cours des deux prochaines années.

Préférences des touristes LGBT+ en provenance des États-Unis

Selon la recherche de Destination Canada, les attractions urbaines les plus recherchées par les touristes LGBT+ en provenance des États-Unis étaient les suivantes : vivre les expériences culinaires propres à une ville (69 %), visiter des quartiers et des attractions historiques (60 %), découvrir des attractions originales ou insolites (59 %), explorer des quartiers LGBT+ (58 %), visiter des musées (54 %), parcourir une ville comme les gens du coin (54 %), visiter les principales attractions (54 %) et visiter des quartiers progressistes (50 %).

Pour ce qui est des attractions en plein air, les personnes sondées manifestaient un intérêt particulier envers les activités suivantes : voir des aurores boréales (71 %), apercevoir des attractions naturelles dans des zones côtières (59 %), visiter des parcs nationaux (57 %), faire de la randonnée ou une promenade dans la nature (54 %), voyager en train (52 %), apercevoir des attractions naturelles dans des régions montagneuses (52 %), observer la faune et la vie marine (51 %) et admirer les couleurs de l'automne (50 %).



Les touristes LGBT+ en provenance des États-Unis semblent ne pas vouloir visiter seulement les grandes villes du Canada, la plupart ayant l'intention de choisir une ville de départ afin de faire des excursions d'une journée dans les environs. L'association d'une expérience urbaine à une expérience en plein air constituait la deuxième option la plus populaire, les femmes lesbiennes et bisexuelles étant plus ouvertes aux destinations de plein air.

Pour de plus amples renseignements sur l'étude de marché de Destination Canada sur le marché touristique LGBT+ et ses initiatives, visitez le site destinationcanada.com/fr

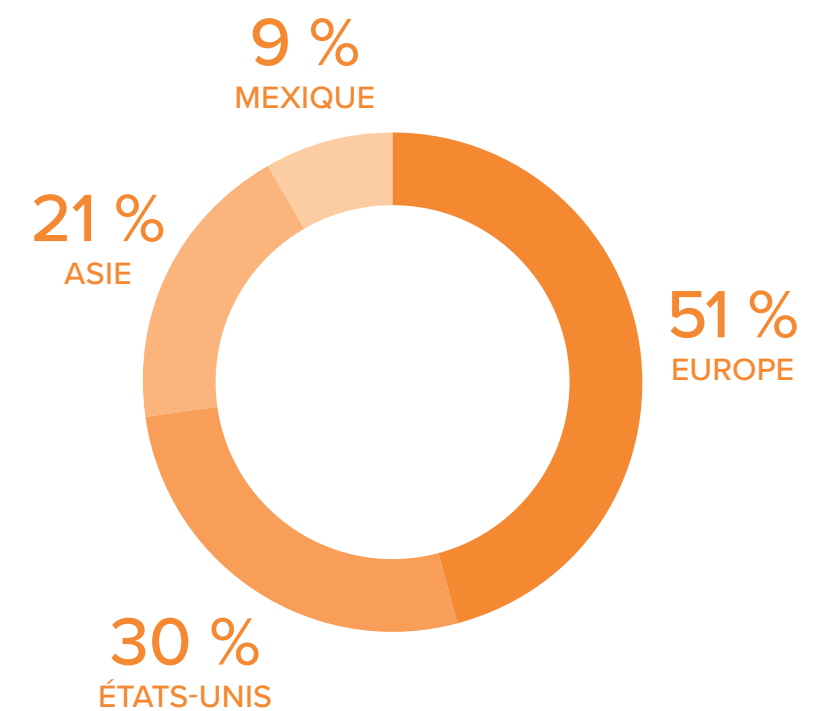
Concurrence à l'international

Compte tenu des occasions potentielles de génération de revenus que le marché touristique LGBT+ présente, de nombreux pays et destinations à l'échelle mondiale le ciblent déjà, plus particulièrement depuis la dernière décennie.

Il est bon de connaître les endroits qui figurent sur le radar des touristes LGBT+ afin de comprendre l'offre compétitive du Canada pour ce segment de marché.

Pour les touristes LGBT+ provenant du Canada qui comptent seulement voyager à l'extérieur du pays en 2020, l'Europe est la destination internationale la plus prisée.

En effet, pour les touristes LGBT+ du Canada qui comptent se rendre à l'étranger en 2020, l'Europe est la principale destination de choix (51 %), suivie par les États-Unis (30 %), l'Asie du Sud-Est (21 %) et le Mexique (9 %). Il convient de noter que le coût constitue un facteur clé qui empêche les personnes qui vivent au Canada à voyager au sein de leur propre pays. Pour les touristes LGBT+ des États-Unis, en sus du Canada et des États-Unis, le Mexique, la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne étaient les principales destinations que ces personnes aimeraient visiter au cours des deux prochaines années.



L'International LGBT+ Travel Association (IGLTA) met des ressources et des renseignements complets à la disposition du marché touristique LGBT+ à l'international. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez le site iglta.org

SECTION 03 :

Qu'ont fait
d'autres destinations
pour attirer les
touristes LGBTQ+?

Qu'ont fait d'autres destinations pour attirer les touristes LGBT+?

Un nombre croissant de destinations touristiques mettent au point des stratégies et des produits pour attirer les touristes LGBT+. Les études de cas qui suivent présentent la manière dont cinq destinations nord-américaines ou internationales, soit *Montréal, Whistler, Oklahoma City, Bristol (Royaume-Uni) et l'Islande*, ont élaboré et mis en œuvre avec succès des initiatives ciblant le marché touristique LGBT+.

MONTRÉAL (QUÉBEC)

Aperçu de la destination

Population régionale : 4 millions de personnes (Montréal est la 2^e ville du Canada par sa population)

Organisme de marketing de destination : Tourisme Montréal mtl.org/lgbt

Principale organisation touristique LGBT+ : Fierté Montreal fiertemtl.com

Membre de l'IGLTA – International LGBT+ Travel Association

Montréal prône l'acceptation des communautés LGBT+ depuis fort longtemps. Au fil des ans, bon nombre de personnes ont considéré Montréal comme étant la Mecque des personnes queers (ou allosexuelles), et la population montréalaise s'est battue sans relâche pour transformer la ville en vue d'en faire la destination queer par excellence qu'elle est aujourd'hui. Le premier établissement gai connu en Amérique du Nord a vu le jour à Montréal en 1896. Il s'agissait de l'Apples and Cake Shop, où les hommes pouvaient se rassembler.

La province de Québec est reconnue pour son ouverture et sa joie de vivre. Les touristes LGBT+ de partout au monde aiment s'y sentir libres et en sécurité, particulièrement lorsque ces personnes visitent Montréal. En 1969, l'homosexualité a été décriminalisée et on l'a retirée du Code criminel du Canada. Pionnier de l'égalité des droits, le Québec est l'une des premières régions du monde à interdire toute forme de discrimination fondée sur l'orientation sexuelle en vertu de sa *Charte des droits et libertés de la personne*.

En juin 2002, l'Assemblée nationale du Québec a adopté à l'unanimité une loi reconnaissant les unions civiles entre les couples de même sexe. Cette nouvelle loi a également donné aux couples de même sexe la liberté juridique d'adopter des enfants ou de recourir à la procréation médicalement assistée.

Montréal, la deuxième ville francophone au monde, comprend un grand quartier gai appelé le Village gai. Montréal célèbre chaque année la Fierté gaie en août, accueillant près d'un million de personnes attirées par ses festivités carnavalesques. À l'heure actuelle, Tourisme Montréal se concentre sur les événements et les initiatives LGBT+ tenus à longueur d'année.

Percer le marché touristique LGBT+

Le premier festival de la fierté à Montréal, auquel 52 personnes ont participé, s'est tenu en 1979. Il visait à souligner le 10^e anniversaire des émeutes de Stonewall à New York qui ont donné lieu au premier défilé de la fierté du monde. Depuis, le défilé de la fierté montréalais a pris de l'ampleur, dépassant les deux millions de participant.e.s en 2018. Les touristes LGBT+ visitent Montréal pour les attractions inclusives de cette dernière, comme son Village gai, sa vie nocturne, ses restaurants et sa richesse culturelle.

À l'échelle mondiale, après le Castro District de San Francisco, le Village gai de Montréal est classé deuxième parmi les quartiers LGBT+ qui s'illustrent par leur popularité. Les touristes LGBT+ ayant visité le Village ont déclaré que les principaux facteurs de motivation pour y retourner étaient les suivants :

- Son emplacement près du centre-ville, facilement accessible en métro. Le Village est également idéal pour les piétons, son axe principal étant désormais réservé aux piétons (sur 12 îlots) pendant la saison estivale.
- Le Village comprend plus de 65 restaurants et 23 bars et boîtes de nuit LGBT+.
- Son paysage de rue repensé comprend plus de 60 terrasses où l'on peut manger et boire.

Montréal a accompli un travail formidable en créant des espaces sûrs pour les membres des communautés LGBT+ et en instillant l'inclusion et la diversité dans sa culture. En fait, 75 % des touristes LGBT+ des États-Unis et 72 % des touristes LGBT+ du Canada ont positivement évalué le Village gai de Montréal.

Mobilisation communautaire

L'importante population LGBT+ et les liens communautaires solides qui caractérisent Montréal ont jeté les bases de sa stratégie en matière de diversité. De nombreux événements LGBT+ sont créés par les gens de Montréal, grâce au soutien de Tourisme Montréal. D'ailleurs, les responsables en tourisme de la ville tiennent à promouvoir la diversité et à soutenir les communautés LGBT+ locales.

Développement de produits

Fierté Montréal – le festival Fierté Montréal est le festival LGBT+ le plus important du Canada et le plus grand rassemblement en son genre à l'échelle de la francophonie. Actif à longueur d'année, Fierté Montréal soutient les communautés locales et défend les intérêts des personnes LGBT+ vivant dans les pays qui nient leurs droits. Le festival annuel de Fierté Montréal attire un public local et international de plus de 2,5 millions de personnes lors de onze journées d'activités communautaires et culturelles qui comprennent notamment des spectacles gratuits, des tables rondes, une journée communautaire et un défilé.



Voici d'autres festivals LGBTQ+ et initiatives touristiques qui valorisent Montréal :

- **image+nation** – Il s'agit du premier et du plus ancien festival de cinéma LGBTQ+ du Canada. Chaque année, il présente dans plusieurs salles montréalaises, le meilleur du cinéma queer du monde entier.
- **Festival Black & Blue** (octobre) – Ce festival inclusif, que clôture la fameuse fête Black & Blue, célèbre la communauté gaie dans le cadre d'une série de fêtes techno. Black & Blue, le plus grand festival de danse aux intérêts LGBTQ+ du monde, attire des milliers de touristes vers Montréal et permet d'amasser des fonds pour la lutte contre le VIH/sida et pour la communauté gaie.
- **Outgames mondiaux** – En 2006, les premiers Outgames mondiaux ont eu lieu à Montréal. Leur but était de mettre en valeur le recoupement entre les sports et la culture LGBTQ+ et de contribuer à la défense des droits des personnes LGBTQ+. La conférence sur les droits de la personne des Outgames mondiaux a ratifié la Déclaration de Montréal, une entente révolutionnaire sur les
- **Installation artistique composée de boules roses/arc-en-ciel** – En 2011, le Village gai de Montréal s'est vu décoré d'un ruban d'un kilomètre comprenant 180 000 « boules roses » de plastique. En 2017, l'installation a intégré des « boules arc-en-ciel ». Conçue par l'architecte paysagiste Claude Cormier, l'iconique installation se nomme « 18 nuances de gai » et démarque la voie piétonne du Village.
- **Divers/Cité** – Ce festival LGBTQ+ multidisciplinaire d'art et de musique s'est tenu de 1993 à 2014. Il a vu le jour à la suite de la descente de police au Sex Garage en 1990 (le « Stonewall de Montréal »).
- **IGLTA – International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA)** – Montréal a été la ville hôte des conférences de l'IGLTA en 1998 et en 2007. Tout comme plusieurs entreprises locales, Tourisme Montréal est toujours une partenaire de l'IGLTA.
- **Fierté Canada Pride (FCP)** – Fierté Montréal est membre de l'association FCP. L'édition inaugurale de Fierté Canada, la première célébration pancanadienne de la fierté, s'est tenue à Montréal, y réunissant 96 organisations canadiennes de la Fierté gaie. Cette édition montréalaise de Fierté Canada a attiré un nombre record de 2,7 millions de personnes.

Initiatives de marketing :

Cette destination dispose d'une solide stratégie de marketing basée notamment sur les personnes influentes et les couvertures médiatiques. Montréal accueille des médias LGBTQ+ toute l'année, pas seulement pendant les célébrations de la Fierté. La ville cible notamment les marchés géographiques de l'Ontario, de la Colombie-Britannique, de la côte est des États-Unis, de la France et de la Belgique.

Montréal fait preuve d'audace dans ses messages, se promouvant en tant que destination fièrement ouverte et sécuritaire pour les communautés LGBTQ+. Le site Web de Tourisme Montréal comprend d'ailleurs le message suivant : « Ici, notre objectif ultime est que les touristes qui se trouvent être des personnes LGBTQ+ puissent choisir parmi diverses expériences tout en se sentant tout à fait les bienvenus.e.s ». Tourisme Montréal partage régulièrement du contenu lié aux personnes LGBTQ+ sur son blogue et ses réseaux sociaux.

Établissement de partenariats

Dans les années 1990, Tourisme Montréal s'est associé à Fierté Montréal afin de prolonger le festival de la fierté. Poursuivant les avancés réalisées, Fierté Montréal a pris le relais du défilé en 2007. Aujourd'hui, Tourisme Montréal appuie la présence de Fierté Montréal dans des événements de Boston, de New York, de Washington et de Toronto. Pour marquer son 100^e anniversaire, Tourisme Montréal a présenté son propre char allégorique pendant le défilé de la fierté de Montréal, lors duquel les personnes vivant à Montréal de tous les horizons ont célébré la 41^e édition de la Fierté dans leur ville. Tourisme Montréal a été un partenaire clé dans la présentation de la candidature de Montréal pour l'organisation du festival WorldPride de 2023, qui aura finalement lieu à Sydney en Australie.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

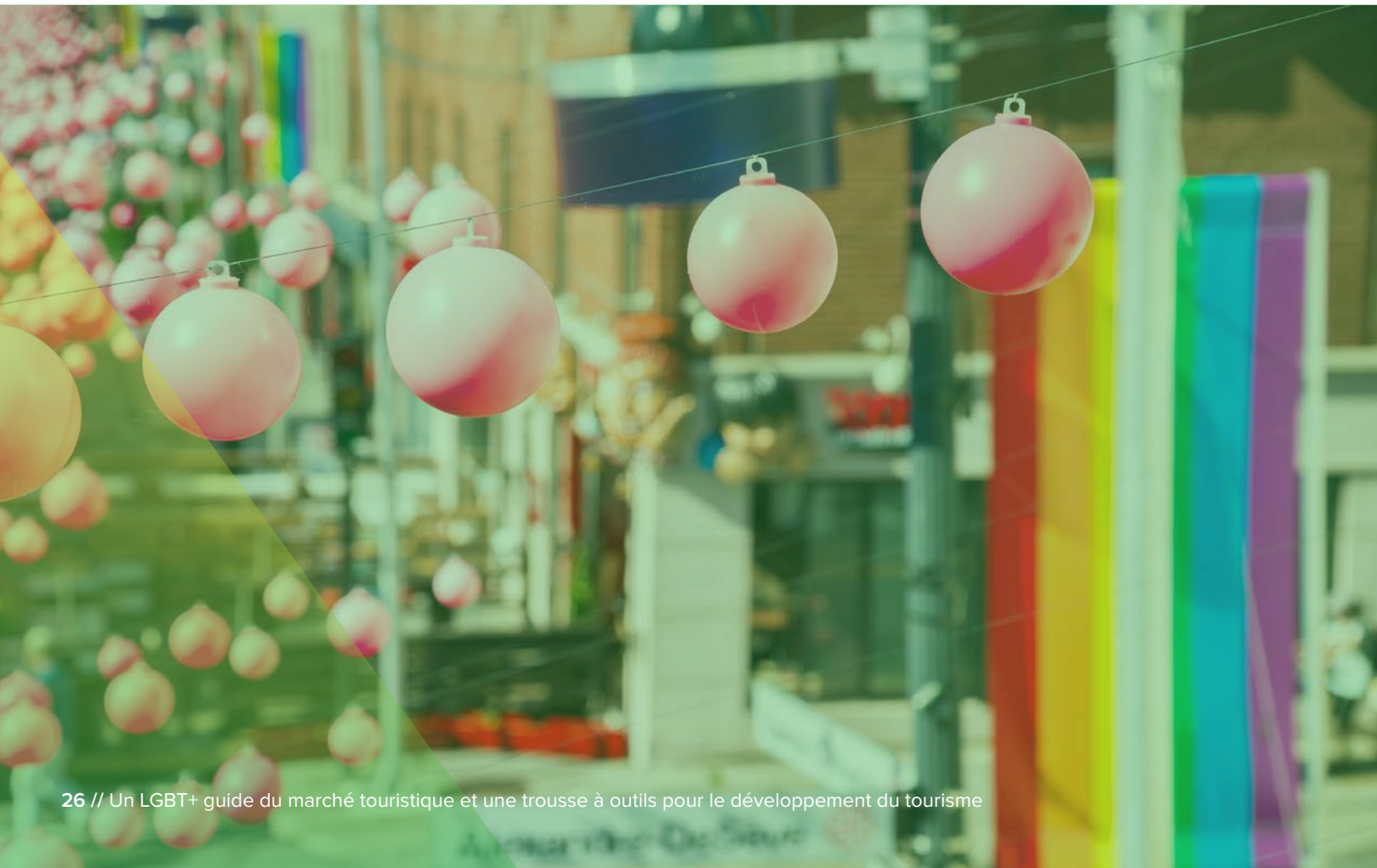
Charles Lapointe, militant de longue date en faveur du tourisme gai à Montréal, a été le président-directeur général de Tourisme Montréal de 1989 à 2013. Le fait que la personne responsable avait le bon état d'esprit pour soutenir le tourisme LGBTQ+ a constitué un facteur clé de cette réussite. Montréal est devenue l'une des principales destinations de voyage pour les touristes LGBTQ+ à l'échelle mondiale. Pionnière dans le monde du tourisme LGBTQ+, la ville est populaire auprès de la clientèle queer d'Amérique du Nord et doit aujourd'hui rivaliser avec d'autres destinations américaines qui pénètrent le marché. En outre, un site Web dédié au Village gai de Montréal a été créé afin d'aider les touristes LGBTQ+ à organiser leur séjour. Le nombre de chambres-nuitées, la quantité de personnes qui assistent aux festivals et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux constituent tous des mesures clés du succès de la ville.

Leçons générales tirées

Montréal fait appel à sa voix authentique pour partager sa culture de diversité et d'inclusion. La ville est fière de s'être montrée à la hauteur sur le plan de l'acceptation depuis belle lurette. Le charme et le dynamisme de la ville dans son ensemble, combinés à la réputation de son Village gai, sont les facteurs qui priment sur le marché LGBTQ+.

Montréal recourt avec assurance à des stratégies marketing audacieuses et subversives pour promouvoir sa culture axée sur l'acceptation et la sécurité, tout en mettant en lumière des événements signatures clés.

Les partenariats stratégiques sont essentiels à cette réussite. Plus récemment, la ville s'est tournée vers des organismes LGBTQ+ établis, comme Fierté Montréal, pour l'aider à promouvoir l'histoire de ses communautés LGBTQ+ à la fois de manière organique et commerciale.



WHISTLER (COLOMBIE-BRITANNIQUE)

Aperçu de la destination

Population : 11 854 personnes

Organisme de marketing de destination : Tourism Whistler whistler.com/lgbt

Principale organisation touristique LGBT+ : Whistler Pride + Ski Festival whistlerpride.com

Membre de

TAG® – Whistler comprend des établissements d'hébergements approuvés par TAG qui répondent à des normes et des critères sur le respect des personnes LGBT+.

L'IGLTA – International LGBT+ Travel Association

Située à 90 minutes au nord de Vancouver, Whistler est un superbe village alpin et une station de ski de renommée mondiale. En plus d'être une destination vacances accessible toute l'année et un haut lieu pour les touristes LGBT+ à la recherche d'aventures, le village de Whistler est fier d'être considéré par beaucoup comme étant « la plus grande station de montagne homophile en Amérique du Nord » où la diversité est célébrée comme un mode de vie.

La villégiature se trouve à une courte distance en voiture de deux importants centres LGBT+ urbains : les villes de Vancouver, en Colombie-Britannique, et de Seattle, à Washington. Ces deux destinations sont des voies d'accès (aériennes et maritimes) internationales vers la station de montagne. Elles fournissent à Whistler un accès facile à une population combinée de cinq millions d'habitant.e.s, y compris une population LGBT+ estimée à 500 000 personnes (10 %).

Percer le marché touristique LGBT+

Whistler, la deuxième ville de tourisme à accueillir des personnes LGBT+ qui pratiquent le ski ou la planche à neige, a commencé à accueillir les personnes LGBT+ en 1990, lorsqu'elle a aidé des groupes sportifs locaux à organiser les Gay Games de Vancouver. Depuis, le centre touristique a acquis une certaine notoriété de manière organique pour sa sympathie envers les personnes LGBT+. En 1992, lorsque Whistler a été le village hôte de la semaine de ski gaie, la destination a témoigné un niveau d'acceptation accru envers les membres des communautés LGBT+.

Auparavant, Whistler se contentait de tolérer les communautés LGBT+; cependant, en 1995, on a finalement reconnu le pouvoir d'achat des personnes LGBT+ lorsque les responsables de l'organisation du festival de la fierté de Whistler (l'événement « Altitude 4 ») ont demandé aux invité.e.s du festival de placer un point rose sur leur argent et leurs reçus de carte de crédit afin de démontrer aux commerçant.e.s du centre touristique l'énorme valeur que les communautés LGBT+ représentaient pour leur destination.

Grâce à des initiatives d'éducation et à des campagnes de sensibilisation, la valeur perçue des communautés LGBT+ a commencé à augmenter. En 2009, la ville de tourisme, qui était considérée comme un chef de file, a consolidé sa réputation en accueillant les Jeux olympiques d'hiver.

L'attention internationale s'est braquée sur Whistler lorsqu'il a inauguré Pride House [*Maison de la fierté*], le tout premier pavillon olympique consacré aux athlètes LGBT+. Le centre touristique de Whistler, qui continue de prôner l'authenticité de la diversité sexuelle et de genre, a lancé Alphabet Soup, un programme communautaire pour les jeunes LGBT+ soutenu par la municipalité de villégiature de Whistler.

La communauté de Whistler et ses effectifs saisonniers importants ont élaboré des ressources pour assurer le respect des valeurs de la station de montagne. Les programmes en question comprennent le Whistler Spirit Program (Chambre de commerce de Whistler), une formation annuelle destinée aux membres du personnel de l'ensemble du centre touristique (formation sur la diversité sexuelle et de genre), des ateliers sur le sexe sans risque de Vancouver Coastal Health, l'autorité régionale de la santé. Des organisations de Whistler participent en outre au programme « Safe Place » de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), qui met de l'avant les entreprises formées afin de traiter des problèmes qui touchent la sécurité publique des personnes LGBT+.

Au cours des dix dernières années, Tourism Whistler (l'organisme de marketing de destination [OMD] et l'office des congrès et du tourisme de Whistler) a démontré un soutien actif en accueillant des médias queers (ou allosexuels) afin de donner l'occasion aux membres des communautés LGBT+ de partager leurs histoires, et en soutenant certains efforts de marketing et de promotion. Tourism Whistler et la municipalité de villégiature ont investi dans deux études sur l'incidence économique et ont contribué, dans le cadre des festivals, à des enquêtes de sortie afin de mieux comprendre la clientèle LGBT+.

Mobilisation communautaire

Whistler abrite d'ailleurs une communauté LGBT+ petite, mais active. Le village attire également une importante main-d'œuvre LGBT+ composée de personnes issues de villes des quatre coins du monde. Cela s'explique d'abord par la réputation de Whistler en matière de diversité sexuelle et de genre et par le Spirit Program, un programme annuel et obligatoire qui offre des formations de sensibilisation aux membres du personnel du centre touristique.

C'est la communauté LGBT+ locale qui a lancé les événements d'accueil pour les personnes LGBT+, y compris la semaine de ski gaie appelée « Altitude » qui est présentée par Out on the Slopes Productions, et le festival de la fierté de Whistler. Encouragés dans cette direction, Tourism Whistler, la station de ski Whistler Blackcomb et la municipalité de villégiature de Whistler sont devenus des chefs de file en la matière.

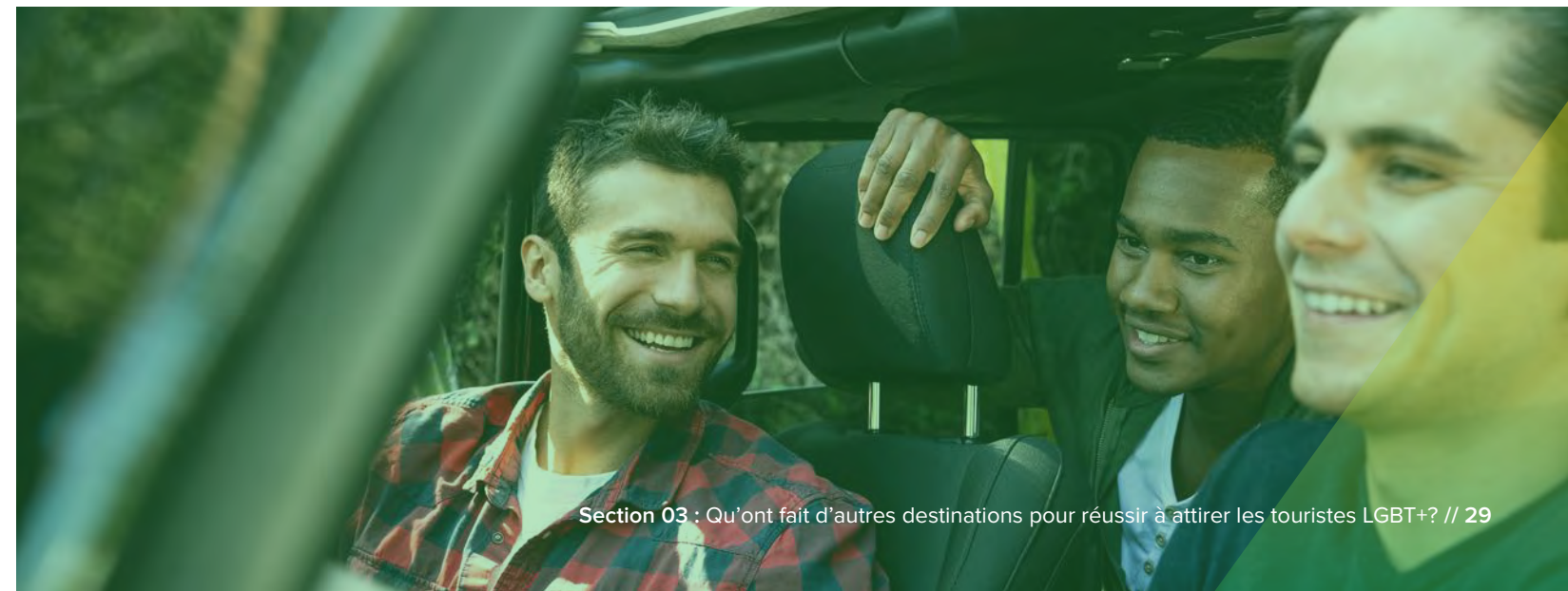
Lors de l'élaboration de l'initiative LGBT+ de Whistler, l'objectif était de rejoindre la communauté queer mondiale élargie et ses partenaires médiatiques afin de promouvoir et d'accroître la sensibilisation du public envers la destination. Il était également essentiel que les entreprises et les parties prenantes locales acceptent d'adopter la diversité sexuelle et de genre. Cette acceptation résulte de la participation à des journées portes ouvertes dans la communauté, de la participation à des ateliers éducatifs, de la visite de kiosques commerciaux lors d'événements communautaires locaux afin de promouvoir le festival annuel de la fierté et des formations sur la diversité sexuelle et de genre.

Dans le cadre de ces initiatives, le village de Whistler a participé à divers événements, y compris les suivants : *le Festival mondial du ski et de la planche à neige (WSSF), le Festival de cinéma de Whistler (WFF), la Annual Spirit Day, le festival Cornucopia ou le marathon Whistler 50 Relay & Ultra.*

Développement de produits

Le premier produit offert a été la semaine de ski gaie qui a lieu chaque année (festival de la fierté de Whistler). Tout au long de l'année, Tourism Whistler promeut le festival de la fierté annuel et les principales activités du centre touristique qui sont inclusives pour les personnes LGBT+.

Whistler a réussi à créer un environnement sécuritaire et accueillant pour tout le monde avec authenticité et visibilité (le village affiche des drapeaux arc-en-ciel, des affiches d'accueil de la Fierté gaie et des autocollants arc-en-ciel et de la Fierté gaie), célébrant ainsi la diversité à longueur d'année. Au cours de la semaine de la fierté, Whistler est devenue la première communauté de montagne à hisser le drapeau arc-en-ciel devant son hôtel de ville, démontrant ainsi son engagement envers les communautés LGBT+.



Alpenglow Productions a tiré parti de sa relation avec skiOUT, un club de plein air LGBT+ de Vancouver et Whistler (il s'agit d'un groupe de ski queer qui s'est transformé en club de sports d'extérieur), afin d'aider Whistler à devenir une destination respectueuse des personnes LGBT+ à long terme. Après l'acceptation de sa demande de financement auprès du fonds Festivals, événements et animation de la municipalité (qui découle du programme de taxe hôtelière de Whistler), Alpenglow Productions a été en mesure de solliciter l'aide de personnes de talent pour allonger le programme de milieu de semaine du festival de la fierté afin d'inciter les touristes à ajouter des nuitées à leur séjour.

Alpenglow Productions a exhorté les membres de l'office du tourisme et les parties prenantes du centre touristique à participer à différentes conférences et divers événements LGBT+ afin de mieux comprendre ce marché. Cependant, très peu de personnes y ont participé; les personnes sollicitées comptent plutôt sur Alpenglow pour représenter les communautés LGBT+ et partager ses connaissances.

En collaboration avec un grand nombre de commerçant.e.s du centre touristique, Alpenglow Productions a soutenu d'innombrables organismes LGBT+ et sans but lucratif grâce aux recettes de ventes aux enchères silencieuses et en direct, de loteries et d'autres types de concours.

Parmi les autres organismes LGBT+ importants, *on compte le Vancouver Frontrunners, le Vancouver Men In Leather, le Vancouver Men's Chorus, le Whistler Ski/Snowboard Buddies et le OutRyders.*

Initiatives de marketing

Tout au long de l'année, Alpenglow Productions, chef de file du secteur, et ses partenaires de villégiature utilisent divers canaux de marketing et outils en vue de promouvoir Whistler à titre de destination de voyage respectueuse des personnes LGBT+. Ils publient notamment des images et des messages sur les personnes LGBT+ dans leurs réseaux sociaux et du contenu de sensibilisation à l'occasion de dates et d'événements importants (p. ex., la Journée mondiale du sida, la Journée internationale de la visibilité trans, la Journée du chandail rose [une initiative contre l'intimidation], l'événement Whistler Pride Summer, etc.), en plus de fournir aux journaux locaux du contenu rédactionnel sur les divers enjeux auxquels les personnes LGBT+ font face chez elles et partout au monde. Le groupe a fait pression auprès de la municipalité régionale de Whistler pour qu'on installe un passage pour piétons arc-en-ciel afin d'assurer la visibilité des personnes LGBT+ à long terme.

Des publicités ciblées ont été diffusées dans les médias imprimés, les sites Web, les réseaux sociaux et les sites de rencontre dans les principaux marchés nord-américains et mondiaux, y compris ceux de Vancouver, Seattle, San Francisco, New York City, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Les commandites d'événements ont également élargi la portée de la commercialisation. Du contenu rédactionnel soutenu par Tourism Whistler ou la station de ski Whistler Blackcomb a été diffusé dans les médias grand public et les médias LGBT+.

Établissement de partenariats

Les partenariats se sont révélés être des stratégies de marketing et de prospection extrêmement importantes pour faire de Whistler une destination de montagne de premier plan aux yeux des personnes LGBT+. Des partenariats fructueux conclus avec les communautés LGBT+ locales, les commerçant.e.s de Whistler et la municipalité de villégiature de Whistler ont fait en sorte que les personnes LGBT+ visitant Whistler se sentent accueillies et acceptées. Par ailleurs, certains partenariats avec les communautés LGBT+ ont dépassé les frontières de Whistler. Par exemple, le village a été l'hôte de la compétition internationale Mr. Gay World et l'hôte conjoint des premiers Outgames nord-américains.

Afin de tirer parti de la proximité de Whistler avec l'industrie cinématographique du Grand Vancouver, les partenariats les plus fructueux du village ont été conclus avec les industries du cinéma et du divertissement. Tourism Whistler et la municipalité de Whistler ont aidé les industries cinématographique et commerciale à produire des œuvres dans le centre touristique afin qu'il gagne une précieuse visibilité. Les œuvres produites comprennent les suivantes : *Elles, Beyond Gay : marcher pour la liberté, Le Venus Show, Outlook TV, BUMP TV et Favourite Places.*

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

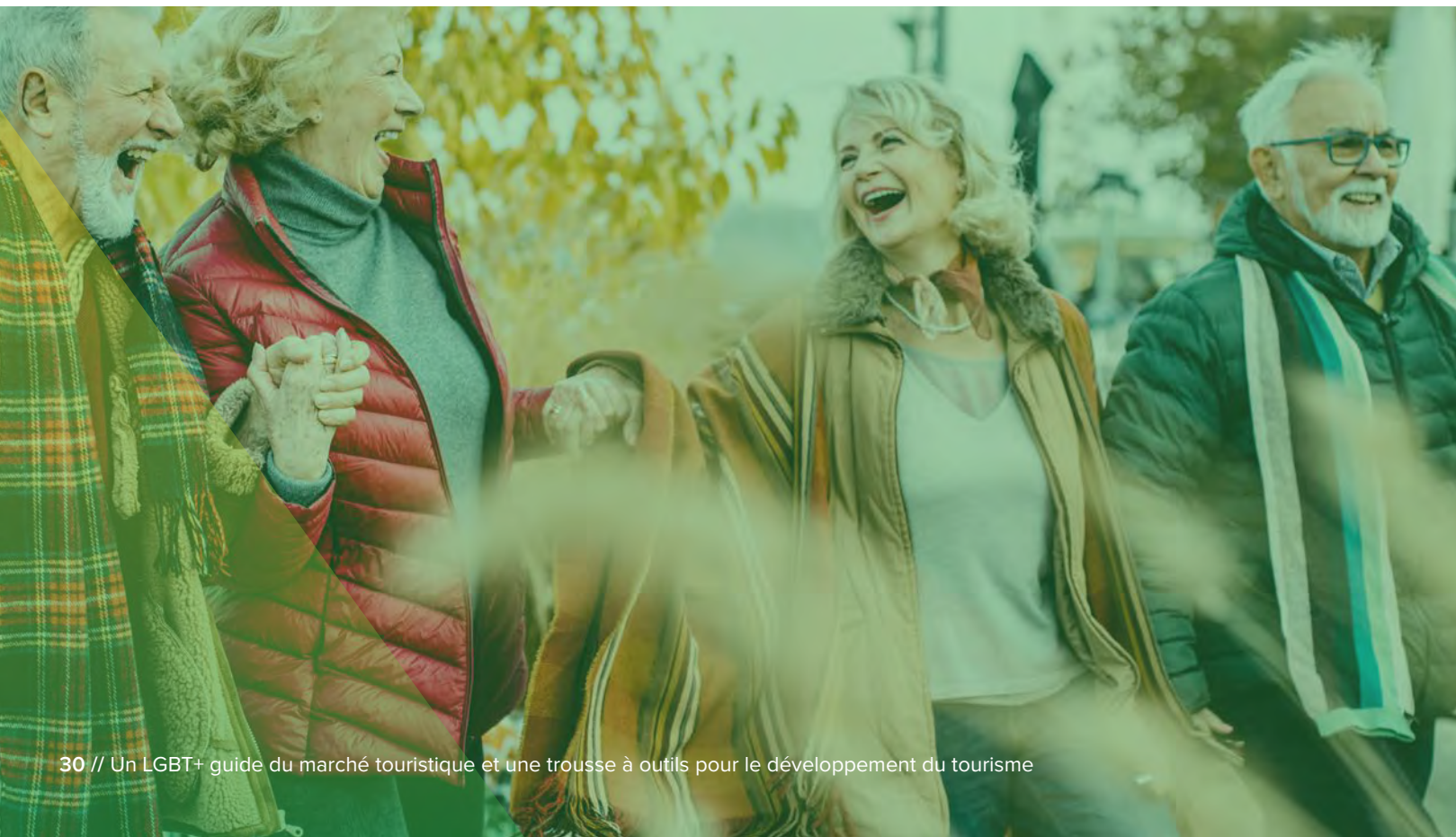
Dans l'ensemble, Whistler a mené une campagne très réussie en se présentant comme une destination authentique, chaleureuse et accueillante pour tous. Les principales mesures de son succès sont le nombre de chambres-nuitées, la durée moyenne des séjours et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux. Le nombre de chambres-nuitées et la durée moyenne des séjours sont mesurés au moyen de l'enquête annuelle sur le festival de la fierté gaie de Whistler, ainsi que par l'entremise de portails de réservation en ligne désignés qui rassemblent les données d'analyse.

Voici les grandes réalisations de Whistler :

- La campagne « Pink Dot » – L'initiative a permis aux commerçant.e.s de Whistler de prendre connaissance du pouvoir économique des communautés LGBT+. Pour que cette stratégie fonctionne, il faut posséder une clientèle LGBT+ importante qui est prête à y participer.
- Puissants partenariats avec les médias – Le village a tiré parti de partenariats stratégiques avec des personnes influentes ou des médias clés pour l'aider à raconter l'histoire des communautés LGBT+ et à faire passer son message d'inclusivité. L'un des partenariats les plus fructueux a été celui conclu avec **Outlook TV**, qui diffuse une émission de 30 minutes sur le festival chaque année. Le festival de la fierté de Whistler tire ainsi profit d'un contenu vidéo de qualité et d'une promotion à long terme grâce aux rediffusions.
- Éducation et formation – La formation annuelle destinée aux membres du personnel sur les produits, les services et les valeurs fondamentales de la destination assure la cohérence de l'expérience des personnes LGBT+ qui visitent le village. La formation de sensibilisation est un incontournable pour les membres du personnel saisonnier.

Leçons générales tirées

Le succès du village de Whistler en tant que destination peut être attribué à son utilisation d'une stratégie évolutive qui a efficacement mis à profit des partenariats avec les médias, des entreprises et le secteur du tourisme, tout en offrant des séances de formation qui ont permis l'émergence d'une culture d'inclusion.



OKLAHOMA CITY (OKLAHOMA), ÉTATS-UNIS

Aperçu de la destination

Population régionale : 1,3 million de personnes

Organisme de marketing de destination : Visit Oklahoma City [visitokc.com/LGBT](https://www.visitokc.com/LGBT)

Principale organisation touristique LGBT+ : S. O. (c'est l'office du tourisme, Visit Oklahoma City, qui joue ce rôle)

Membre de l'IGLTA – International LGBT+ Tourism Association

Oklahoma City est un exemple de transformation radicale qui s'opère en profondeur, alors que la ville s'efforce d'éliminer toute discrimination fondée sur l'origine ethnique, le genre et l'orientation sexuelle. La ville héberge la plus grande population homosexuelle de l'État. C'est également son centre culturel, politique et législatif.

Située au centre de la ceinture biblique (« Bible Belt », en anglais), Oklahoma City possède une longue histoire de répression. Cependant, la ville, qui fait partie d'un État où les communautés LGBT+ ne sont pas protégées par la loi, constitue le moteur principal des changements progressistes.

On reconnaît de plus en plus les droits des personnes LGBT+ à Oklahoma City grâce au leadership progressiste des représentants élus. À l'heure actuelle, six des neuf membres du conseil municipal en fonction ont 40 ans ou moins. Oklahoma City offre aux membres du personnel municipal des protections juridiques supplémentaires contre la discrimination afin de couvrir les lacunes des lois de l'État. Présentement, on forme un groupe de travail citoyen comprenant des représentant.e.s LGBT+ alors que le principal quartier LGBT+ de la ville se métamorphose.

En 2019, David Holt a été le premier maire d'Oklahoma City à participer au festival de la fierté et à formellement fixer le moment de la semaine de la fierté. Lorsqu'il a participé au défilé de la fierté, David Holt s'est tenu aux côtés de James Cooper, un conseiller municipal ouvertement gai, affirmant ainsi l'engagement de la ville à soutenir la diversité.

Le site Web touristique officiel de la ville, VisitOKC.com, comprend une nouvelle page axée sur le tourisme LGBT+ qui témoigne des changements en cours; cependant, les personnes LGBT+ qui résident à Oklahoma City ou qui visitent la ville sont avisées que cette dernière n'est pas sécuritaire partout.

L'identité d'Oklahoma City se transforme. On reconnaît que la culture caractérisée par la ceinture biblique, les histoires de cowboys et d'Indiens, les champs pétrolifères, le racisme et l'homophobie est chose du passé. De nos jours, la ville se concentre sur les prochaines générations, l'accueil et l'acceptation. Les jeunes jouent un rôle actif dans cette évolution, s'appropriant les quartiers du centre-ville. Le jeune maire, les solides groupes de défense des droits de la personne ainsi que le premier conseiller métis et ouvertement gai de la ville sont des signes d'espoir précurseurs d'une nouvelle ère. Il est temps pour les personnes d'Oklahoma City de partager leurs histoires, d'apprendre, de croître et de se concentrer pour bâtir un avenir progressiste et inclusif.

Percer le marché touristique LGBT+

L'initiative de projets de la région métropolitaine (*Metropolitan Area Projects*; MAPS) visant la ville d'Oklahoma City tout entière a débuté en 1993. Elle découle de la « taxe d'une cent », qui était précisément réservée au réaménagement de la ville, alors frappée par une dépression économique causée par la chute de l'industrie pétrolière. L'initiative, qui entame sa quatrième phase, devrait mettre en œuvre une stratégie de modernisation visant l'amélioration du quartier LGBT+. Le projet MAPS 4 devrait avoir lieu entre le mois d'avril 2020 et l'année 2028.

Le district de la 39^e rue (le Village gai ou le quartier LGBT+) connaît une longue histoire de discrimination, d'homophobie et de répression communautaire. Le quartier, qui abrite de nombreuses personnes combattant pour la liberté, subit actuellement des améliorations infrastructurelles : on ajoute des trottoirs, des luminaires, des espaces de stationnement et des arbres à ses rues et on met en place des attrait diurnes.


Le projet MAPS 3 a consacré **288 millions** de dollars au développement d'un nouveau centre des congrès pour Oklahoma City. Cette installation de pointe devrait être menée à terme à la fin de 2020. Le nouveau site Web VisitOKC et sa page destinée au tourisme LGBT+ ([visitokc.com/LGBT](https://www.visitokc.com/LGBT)) constituent une plateforme d'accueil importante pour les nombreuses personnes qui assistent à des conférences et des événements dans le centre des congrès.

Mobilisation communautaire

Visit OKC a demandé à des médias LGBT+ externes de partager les expériences vécues dans la ville. L'organisme touristique cherche également à accroître la participation communautaire en mettant de l'avant de manière authentique les boîtes de nuit et les bars LGBT+ ainsi que les zones du quartier qui sont actuellement en rénovation ou en transition.

Les groupes communautaires qui revendiquent la modification de lois étatiques archaïques expriment leurs préoccupations quant au manque de droits pour les personnes LGBT+ à l'échelle de l'État. Les membres de ces groupes de défense siègent aux conseils consultatifs municipaux et font pression pour qu'on assure la sécurité de la population citoyenne et la population en visite dans la ville et le reste de l'État.

Deux défilés de la fierté sont prévus pour 2020. Le premier aura lieu dans le district de la 39^e rue. Le deuxième défilé municipal officiel (auquel participeront la personne qui occupe le poste de maire et les membres du conseil municipal) traversera le centre-ville nouvellement aménagé. Cette vision est en cours de réalisation. Cependant, la ville, les jeunes membres du conseil municipal et la communauté élargie sont clairement déterminés à corriger les injustices du passé commises à l'encontre des minorités et des groupes opprimés.



Hair nécessite trop d'énergie. Tant qu'ils ne font pas de mal aux autres, laissez donc les gens en paix.

- James Cooper, conseiller municipal d'Oklahoma City

Selon lui, il est important de comprendre l'histoire des communautés LGBT+ d'Oklahoma City et d'aider les gens à partager leurs histoires personnelles qui sont liées à ces temps difficiles.

Développement de produits

Oklahoma City a une histoire de répression, de racisme et d'homophobie liée à la culture de la ceinture biblique et aux racines de la traite des esclaves. À cause de la législation de l'État, il est difficile d'assurer la pleine liberté d'es individus au sein de la ville. Sans protection juridique totale, les gens sont en danger; toutefois, Oklahoma City a réalisé des avancées en matière de réforme grâce au projet MAPS de modernisation de la ville.

Lancé en 1993, MAPS est le programme visionnaire d'amélioration des immobilisations d'Oklahoma City. MAPS vise les installations sportives, récréatives, de divertissement, culturelles et de congrès nouvelles et modernisées.

Grâce à sa transformation, Oklahoma City a tant à offrir aux personnes LGBT+ qui la visitent, y compris des quartiers gastronomiques dynamiques et son quartier gai, qui recevra son tout premier investissement (**2 millions** de dollars) dès 2020. Ce quartier n'aura jamais été si beau, et on ne s'y sera jamais senti aussi bien!

La ville jeune et dynamique commence à se départir de la réputation de son passé, car les membres de son conseil et les communautés LGBT+ sont pleins d'espoir et luttent pour le changement.

Initiatives de marketing

L'équipe de communications de Visit OKC a invité les médias LGBT+ à visiter la ville modernisée, ses parcs transformés, ses musées, ses sentiers de promenade, ses plans d'eau et ses différents quartiers, y compris le district de la 39^e rue, le village LGBT+ d'Oklahoma City.

Les articles découlant de la visite ont salué la transformation de la ville et son accueil. Lorsqu'on a posé aux journalistes des questions sur leur sécurité, leur réponse a été sans équivoque : « nous nous sommes senti.e.s en sécurité ». La sécurité n'a pas été source de problème ou de préoccupation.

Laissez-moi être la première à vous dire que non seulement cette destination vous étonnera, vous voudrez y retourner. Les gens d'Oklahoma City accueillent tout le monde à bras ouverts.

- Food Travelist

« Cette ville a beaucoup à offrir à toutes les personnes qui la visitent, mais voici, selon nous, les dix principales raisons d'y réserver un séjour dès maintenant », peut-on lire dans un article du Food Travelist.

En outre, le site Web de Visit OKC souhaite la bienvenue aux personnes LGBT+ de façon claire et colorée. Il reste néanmoins du travail à abattre pour relier les pages du site Web aux communautés LGBT+ concernées et répertorier les établissements, services communautaires et événements respectueux des personnes LGBT+. Visit OKC a besoin de former des partenariats communautaires afin de parvenir à cette fin, car les membres LGBT+ de son personnel ont d'autres tâches.

Le conseiller municipal James Cooper s'efforce de créer des possibilités supplémentaires pour que les membres des communautés LGBT+ puissent partager leurs histoires et leurs expériences. Il croit que la communication et une meilleure compréhension de l'histoire LGBT+ de la ville constitueront les principaux moteurs du développement socioculturel d'Oklahoma.

Les groupes communautaires LGBT+ plaident également pour le changement, car ils craignent que la législation étatique ne protège pas les personnes LGBT+, et les personnes trans notamment, de réactions homophobes ou même violentes. En effet, on pose encore des actes intolérants à Oklahoma.

L'office du tourisme soulève également ces inquiétudes, alors que le nouveau centre des congrès sera bientôt inauguré.

Comme l'a déclaré la leader communautaire Allie Shinn, de Freedom Oklahoma : « Il reste beaucoup à faire pour protéger totalement les personnes LGBT+ qui résident dans Oklahoma City ou visitent la ville. Nous avons hâte de travailler avec le maire Holt et le conseil municipal afin de mettre en place une protection juridique significative qui permettra aux personnes LGBT+ de savoir qu'elles sont pleinement accueillies et en sécurité. »

On espère que les lois étatiques d'Oklahoma rattraperont leur retard à mesure que Visit OKC élaborera une plateforme de service complète, qui présentera les événements, l'histoire, des conseils et des endroits relatifs aux personnes LGBT+ et à leurs alliés.e.s. Toutes ces mesures permettront à Oklahoma City de communiquer de manière authentique et efficace avec les personnes qui la visitent, leur indiquant qu'elles explorent une communauté dynamique et accueillante.

Établissement de partenariats

L'équipe de vente de l'office du tourisme cible les communautés LGBT+, en entretenant de bonnes relations avec les médias LGBT+ et en accueillant clairement les personnes LGBT+ sur son site Web. Les médias LGBT+ ont bien répondu aux visites organisées et aux voyages d'information de la ville. L'office du tourisme reconnaît également le besoin d'établir un lien plus fort avec les communautés en plein changement.

Les organisations communautaires et les militant.e.s LGBT+ siègent aux conseils consultatifs destinés à la population citoyenne d'Oklahoma City. Il n'y a pas d'organisation queer (ou allosexuelle) principale, ce qui complique la tâche à Visit OKC. Cependant, le maire et le conseil municipal défendent l'inclusion et cherchent à protéger les membres LGBT+ du personnel municipal. Le maire a fixé le moment de la semaine de la fierté et participe au défilé de la fierté. Il a également parlé de l'inégalité dans le cadre de son discours annuel sur l'état de la ville prononcé devant la chambre de commerce, en indiquant les défis auxquels les communautés LGBT+ doivent faire face.

La modernisation du district de la 39^e rue, qui donnera lieu à un accueil revitalisé des personnes LGBT+ et qui rendra le quartier plus convivial, devrait être achevée d'ici le festival de la fierté de 2021. Le quartier attend depuis longtemps qu'on reconnaisse son rôle de « havre » pour les personnes LGBT+. Son histoire de manifestations civiles suscitées par l'oppression représentera un symbole inspirant du progrès culturel d'Oklahoma City et de son travail continu.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

À Oklahoma City, les touristes peuvent se sentir en sécurité; toutefois, il faut reconnaître que sa récente transformation demande une certaine prudence. Les démonstrations d'affection en public sont généralement les bienvenues, mais les touristes doivent garder à l'esprit que de vieilles mentalités et la haine historique profondément enracinée subsistent.

En règle générale, les personnes LGBT+ peuvent être elles-mêmes et se réjouir de la transformation et de l'accueil formidables d'Oklahoma City. La plupart des prestataires d'hébergement et de services de première ligne vous feront craquer pour leur charme sudiste du Midwest et leur accueil authentique. Il y a tellement de choses à faire dans cette jeune ville dynamique, qui se façonne un nouvel avenir et qui réserve un accueil inclusif à tous.



Leçons générales tirées

- À Oklahoma City, l'accueil des personnes LGBT+ repose sur la reconnaissance des lacunes en matière de droits de la personne et le désir de corriger les erreurs du passé, fruits de l'ignorance, pour les personnes de couleur et les communautés LGBT+.
- Une vision et un plan clairs peuvent rendre tout possible (rappelons qu'Oklahoma City s'approche de la phase 4 de son initiative MAPS).
- Un jeune conseil montrant la voie à suivre, la jeune ville fait place aux changements et suscite de nouvelles réflexions afin d'accueillir des touristes, des membres de la population et de la clientèle, bref le monde entier, avec une hospitalité authentique et un service amical.
- L'histoire d'Oklahoma City revêt une grande importance et la ville partage les chapitres clés qui ont déclenché les changements ainsi que les perspectives personnelles de ses communautés LGBT+, encourageant ainsi le public à lui faire confiance pour l'adoption de ce changement.
- La ville est une île d'espoir dans un État reconnu par le passé pour son intolérance. Et le district de la 39^e rue représente une bulle sur cette île d'espoir, un exemple concret d'un changement positif pour d'autres communautés hésitantes ou résistantes.
- Dirigée par et pour les jeunes, l'initiative MAPS a joué un rôle essentiel dans la revitalisation des quartiers du centre-ville et la reconquête de la ville pour les futures générations. C'est peut-être grâce aux histoires de ces jeunes que la collectivité pourra partager les chapitres clés de l'histoire des communautés LGBT+ et apprendre de leur combat.

BRISTOL (ROYAUME-UNI)

Aperçu de la destination

Population régionale : 454 200 personnes (Bristol est la 10^e ville du Royaume-Uni par sa population)

Organisme de marketing de destination : Visit Bristol visitbristol.co.uk/lgbt

Principale organisation touristique LGBT+ : Bristol Pride bristolpride.co.uk

Membre de l'IGLTA – International LGBT+ Travel Association

Bristol est une ville de région située dans le sud-ouest de l'Angleterre. Par le passé, Bristol était une ville portuaire où les premiers navires à vapeur ont vu le jour et où la traite des esclaves et les activités connexes étaient monnaie courante grâce à ses réseaux de canaux, de routes et de chemins de fer.

Aujourd'hui, cette ville dynamique, accueillante et revitalisée reconnaît les inégalités du passé. Bristol est très diversifiée, avec ses vieux embarcadères, ses festivités annuelles de la fierté et ses nombreux événements musicaux, cinématographiques et artistiques. Elle est facilement accessible en train ou en voiture depuis Londres, ainsi que par avion depuis la majorité des villes du Royaume-Uni et d'Europe. L'aéroport de Bristol est également desservi par de nombreux vols abordables vers les destinations les plus populaires d'Europe, constituant ainsi un point de départ potentiel pour éviter la congestion de Londres.

Bristol est considérée comme étant une ville jeune et diversifiée, car on y parle 91 langues et elle est caractérisée par une fusion culturelle. La ville est reconnue pour ses deux grandes universités, ses écoles de langue, sa belle architecture géorgienne, ses quartiers distincts et ses musées d'histoire. De plus, les restaurants et bars et la scène nocturne de Bristol valent résolument le détour.

Percer le marché touristique LGBT+

En 2014-2015, Visit Bristol a entrepris une évaluation de ses principaux marchés cibles, y compris les marchés familial, américain et des touristes LGBT+.

Bristol comprend deux quartiers gais appelés Frogmore Street et Old Market; le premier se trouve au centre-ville et le second est un quartier plus abordable qui a gagné en notoriété.

En recueillant les commentaires de plusieurs membres des vastes et dynamiques communautés LGBT+, Visit Bristol a été en mesure de relever une importante lacune dans sa stratégie en matière de diversité : cette dernière manque de contenu numérique de haute qualité. Visit Bristol s'est penché sur ce problème en formant des partenariats avec divers chefs de file des communautés LGBT+. L'organisme voulait s'assurer de disposer d'un recoupement authentique des communautés LGBT+ plutôt que de suivre une seule voie ou perspective.

Visit Bristol a travaillé en étroite collaboration avec les personnes responsables de l'organisation du festival de la fierté de Bristol pour s'assurer que son ton sera bien reçu. Au lieu de créer des produits destinés aux personnes LGBT+ à des fins commerciales, l'organisme s'est concentré sur la présentation des véritables expériences vécues au sein de la communauté locale accueillante.

La stratégie de pénétration du marché, axée sur les entreprises, la vie nocturne et les événements LGBT+ existants, s'est basée sur la circulation de contenu généré par les utilisateurs (CGU).

Étant donné que Bristol est une petite ville régionale qui dispose d'un petit budget et d'effectifs limités, elle a tiré parti de la mobilisation communautaire afin d'améliorer son contenu numérique. Les communautés LGBT+ ont rapidement souligné la piètre qualité du contenu de Visit Bristol et elles se sont proposées comme partenaires afin de mettre sur pied la plateforme en ligne avec du CGU exhaustif que l'on connaît aujourd'hui.



Mobilisation communautaire

Ville conviviale dans l'ensemble, Bristol abrite des communautés LGBT+ saines et dynamiques et deux quartiers gais distincts. De nombreux événements LGBT+ ont lieu dans des bars conventionnels et des drag-queens racontent des histoires dans les bibliothèques.

Dans son rapport de 2014-2015, la collectivité, réalisant son manque de contenu numérique, a décidé de répertorier les entreprises, les événements à longueur d'année et les festivals de Bristol, y compris le festival de la fierté, le mois de l'histoire LGBT+, les événements Trans Pride SouthWest et Bristol Bear Fiesta, la Crosstown Drag Race (une course entre les membres des deux quartiers gais) et le concours Mr. Leather UK.

Le contenu LGBT+ du site Web de Visit Bristol est coloré, facile à trouver et comprend de nombreux liens externes afin de rapprocher les internautes de la communauté LGBT+ dans son ensemble.

Développement de produits

Le festival de la fierté de Bristol de 2020 sera le onzième de sa catégorie. Reporté au mois de septembre 2020 en raison de la pandémie de COVID-19, il s'agit de l'un des principaux festivals de la fierté du Royaume-Uni. Il couvre deux semaines d'événements, y compris un festival cinématographique primé, des pièces de théâtre, des spectacles d'humour, une nuit d'arts du cirque et un important festival de musique. Ce festival de la fierté attire plus de 40 000 personnes provenant des quatre coins du Royaume-Uni et de l'étranger.

Visit Bristol est le partenaire en nature du festival de la fierté de Bristol, donc son site, qui comprend des pages et des calendriers concernant les événements LGBT+, fait le lien entre le festival, la communauté locale et les touristes. Visit Bristol tire parti des entreprises populaires locales, qui fournissent du contenu et promeuvent la destination et leurs propres offres. Ce contenu est organique et découle d'une forte participation communautaire.

Initiatives de marketing

Bristol s'appuie fortement sur les membres de sa communauté et sur les canaux numériques, y compris le site Web exhaustif de Visit Bristol. Des images captivantes illustrent l'histoire passionnante de la ville, soulignant sa culture, sa vie nocturne, ses événements et les intérêts de ces marchés cibles.

Bristol présente fièrement ses communautés LGBT+ en leur réservant des sections dans certaines pages grand public. La page LGBT+ comprend les sections sur les événements et les festivals, les astuces d'initié.e.s, la vie nocturne, ainsi que du contenu sur le festival de la fierté, le mois de l'histoire LGBT+ et plus encore.

Bristol a exercé de fortes pressions pour être incluse dans les pages d'accueil LGBT+ du site de l'office du tourisme du Royaume-Uni (VisitBritain) se taillant une place dans la campagne « *Love Is Great* » aux côtés de Londres, Brighton, Édimbourg, Manchester et Glasgow. Honnêtement, le contenu LGBT+ de Visit Bristol est plus facile à trouver que celui de VisitBritain, lequel nécessite une recherche ciblée puisque les liens ne sont pas évidents.

Les membres de Visit Bristol utilisent l'Internet, les réseaux sociaux, les blogues, les personnes influentes et les éditoriaux traditionnels à titre de principal (et unique) véhicule de marketing. Ils trouvent le contenu numérique plus efficace, plus abordable et plus facile à mesurer. Moins de 5 % du budget de marketing annuel de Visit Bristol est consacré au marché des personnes LGBT+.

Établissement de partenariats

L'équipe de Visit Bristol ne comprend pas de spécialiste des communautés LGBT+ ou d'agence spécialisée en la matière, donc les partenariats sont cruciaux, car ces derniers consolident les efforts de cet organisme. En règle générale, les membres du personnel jurent par l'accueil inclusif de tous, y compris le public LGBT+. La petite organisation tire parti de relations avec de nombreux partenaires de la collectivité, y compris des propriétaires d'entreprises queers (ou allosexuelles) et Bristol Pride, afin d'accueillir les personnes LGBT+ à longueur d'année.

Le réaménagement du site Web de Visit Bristol a donné lieu à des occasions de partenariats communautaires visant les communautés et les quartiers queers. Le rapport de 2014-2015 avait révélé que l'OMD n'était pas arrivé à promouvoir les histoires et le contenu des personnes LGBT+. Depuis, Visit Bristol a produit des résultats formidables et noué de solides relations afin de présenter une belle histoire d'accueil à quiconque visite son site.

En étendant ces partenariats locaux aux arènes nationale (grâce à sa participation à la campagne « *Love Is Great* » de VisitBritain) et internationale et en devenant membre de l'IGLTA, Visit Bristol participe aux efforts d'inclusion et d'égalité de la communauté mondiale.

L'organisation a l'intention de participer à la convention annuelle de l'IGLTA afin d'apprendre auprès des meilleurs. Visit Bristol prévoit de créer un groupe de travail sur le tourisme LGBT+ afin de mieux développer ce créneau et de s'assurer que sa destination reste pertinente et actuelle. Si vous recherchez « Gay Bristol » en anglais dans Google, vous trouverez des sites de tiers indiquant que Bristol est une destination LGBT+, signe que d'énormes progrès en matière de visibilité ont été accomplis.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

Les touristes LGBT+ sont invités à interagir avec les communautés et la population de Bristol. Ils représentent l'un des divers marchés que l'organisme Visit Bristol cible sur la page d'accueil présentant les activités à la disposition des touristes de son site Web (page « Things to do »), laquelle répertorie des liens vers les festivals destinés au grand public et aux communautés LGBT+. C'est une ville régionale chaleureuse qui possède des communautés LGBT+ des plus fières. Bien qu'elle ne soit peut-être pas une ville ouvertement « queer », elle est sans conteste inclusive.

En raison de son budget limité et de son équipe de petite taille, Visit Bristol s'est tourné vers les communautés LGBT+ pour former des partenariats et élaborer du contenu. Il s'agit de sa stratégie la plus fructueuse et de sa page d'accueil la plus efficace à ce jour, laquelle établit des liens entre les activités touristiques de premier plan et les communautés LGBT+ en seulement quelques clics.

Leçons générales tirées

Visit Bristol reconnaît qu'en encourageant simplement le partage de récits authentiques de membres de la population, son programme a été couronné de succès. Le budget et le temps limité dont l'organisme disposait l'ont forcé à participer à un programme de sensibilisation qui a mis à profit de façon marquante des partenariats stratégiques avec des communautés LGBT+. Ces relations seront essentielles pour atteindre les objectifs futurs.



ISLANDE

Population : 364 260 personnes

Population de la capitale, Reykjavik : 122 853 personnes

Organisme de marketing de destination : Visit Iceland [visiticeland.com](https://www.visiticeland.com)

Principale organisation touristique LGBT+ : Pink Iceland [pinkiceland.is](https://www.pinkiceland.is)

Principale organisation touristique LGBT+ : Pink Iceland (pinkiceland.is [en anglais seulement])

Membre de l'IGLTA – International LGBT+ Travel Association

En Islande, les couples queers (ou allosexuels) marchent main dans la main et la population fait preuve d'une grande ouverture à cet effet. À l'occasion, il est possible d'attirer un regard insistant, mais celui-ci n'est généralement que poussé par un sentiment de curiosité. En Islande, l'égalité est une valeur fondamentale, c'est pourquoi ce pays est en tête du classement mondial en matière d'égalité des genres.

Aux yeux de la loi islandaise, les personnes LGBT+ sont égales aux personnes hétérosexuelles cisgenres. En 2019, le code des droits de la personne de l'Islande a été modifié afin de protéger les personnes de diverses identités de genre et les personnes non binaires grâce à l'adoption de la loi sur l'autonomie de genre [*Gender Autonomy Act*]. Les Islandais sont fiers de leur famille LGBT+. Par exemple, les leaders queers sont visibles et valorisés.e.s; en fait, le premier mariage homosexuel légal a été celui d'une chef du gouvernement. Vous pouvez vous sentir en sécurité si vous embrassez ou tenez la main de votre être cher ou lui manifestez de l'affection, car ces comportements sont acceptés dans tout le pays. Les personnes de l'Islande forment une petite collectivité qui n'a pas peur de s'exprimer, donc la population citoyenne et les médias dénoncent souvent les actes inconsidérés ou de négligence et les lois appliquées protègent tout le monde.

En Islande, l'industrie du tourisme se développe, car le pays accueille des touristes des quatre coins du monde. Le site Web de l'OMD comprend des règles à suivre pour « être un.e touriste responsable » conformément à la tolérance zéro de la nation envers le non respect des valeurs islandaises. Le principal office de tourisme accueille également les touristes queers dans le cadre de sa stratégie authentique et inclusive.

L'organisme Pink Iceland (établi en 2011) est la première entreprise touristique et d'organisation d'événements spéciaux détenue et exploitée par des personnes queers de l'Islande. Les personnes qui ont fondé Pink Iceland organisent des visites guidées et des événements depuis dix ans. Elles offrent également des formations gratuites à des partenaires du secteur touristique, à des partenaires de l'industrie et aux communautés qui souhaitent améliorer l'accueil qu'ils offrent aux personnes queers.

Pour les personnes queers qui visitent l'Islande, il ne fait aucun doute qu'on veut les accueillir et qu'on cherche à optimiser leur expérience; ce pays offre un bel exemple de fierté nationale authentique. Quelques entreprises sont de véritables phares au sein du marché queer. En Islande, il est très normal pour les personnes, queers ou pas, d'être elles-mêmes.

Percer le marché touristique LGBT+

En évoluant, les entreprises ont naturellement commencé à accueillir les touristes queers et à renseigner la communauté touristique élargie. Pink Iceland avait un plan quinquennal pour faire croître le tourisme queer. En utilisant ses valeurs fondamentales en tant que principes directeurs, Pink Iceland a recueilli des études, des expériences et des leçons auprès de sa clientèle et de son public visé. En écoutant sa clientèle et en répondant à ses attentes, les membres de Pink Iceland ont été en mesure de mener leur organisation sur la voie d'une croissance solide.

L'Islande n'a pas toujours été sympathique envers les personnes queers. L'entreprise queer Pink Iceland a dû créer un modèle honnête axé sur les services et l'organisation d'événements, dont les mariages et un festival de la fierté hivernal. Déjà chef de file, cette organisation est devenue une championne dans la formation de ses partenaires relativement à l'accueil des personnes LGBT+.

Notons qu'à l'échelle nationale, l'Islande privilégie le terme « queer ». La croissance de Pink Iceland a été organique et soutenue : sa feuille de route est passée de deux à 120 mariages organisés par année, et ses effectifs sont passés d'une personne responsable de l'organisation de mariages à six au cours des dix dernières années. Son succès et sa réputation en matière d'inclusion ne se cantonnent pas aux couples queers.

Eva María, fondatrice de Pink Iceland, a rejoint plusieurs communautés et offices du tourisme à titre d'éducatrice et d'influenceuse, offrant des formations gratuites sur les communautés LGBT+ à ses partenaires d'affaires. Ses activités lui ont permis d'inspirer confiance à autrui et de se bâtir une solide expérience de qualité en matière d'accueil du public et des touristes queers. Parce qu'elle est à l'écoute de sa clientèle, Pink Iceland a pu créer des forfaits authentiques, qui l'ont positionnée en tant que chef de file queer islandaise en tourisme et en organisation d'événements au sein d'une destination qui possède déjà une réputation solide.

Comme les membres de la nation insulaire entretiennent d'étroites relations, l'information est partagée rapidement et efficacement. L'industrie touristique de l'Islande est fondée sur le respect mutuel de tous, son amour de l'écotourisme et ses merveilles naturelles de renommée mondiale. Pink Iceland a d'ailleurs créé des visites destinées aux personnes queers en collaboration avec des partenaires du secteur du tourisme et en tirant parti des attractions naturelles de l'Islande.

Mobilisation communautaire

Lors de son entrée sur le marché, Pink Iceland a tenu compte d'un facteur important : l'Islande abrite d'importantes communautés LGBT+. Ces communautés fortes et visibles ont donné à l'organisme la confiance nécessaire pour mettre au point des produits et des services auparavant absents du marché.

La communauté queer de l'Islande a ouvert la voie en créant des événements communautaires, en ouvrant les premiers clubs de danse et de sport gais et en créant le nouveau festival hivernal de la fierté annuel. En 2011, des chefs d'entreprise queers se sont associés afin de fonder Pink Iceland, organisant deux mariages et offrant des services de planification de voyages, y compris des visites en voiture sans chauffeur. Ils ont formé certains partenaires du secteur touristique sur la manière d'offrir un accueil sympathique aux personnes queers et ont rejoint l'office national du tourisme pour que l'accueil des personnes LGBT+ soit assuré à l'échelle nationale.

En destinant leurs offres touristiques et d'organisation de mariage aux clientèles queers, Pink Iceland a consolidé sa réputation fondée sur la gentillesse et l'honnêteté de ses membres et l'excellence de ses services. Désormais, ses partenaires du secteur touristique ont recours à ses services pour accueillir le marché grandissant des personnes LGBT+.

La stratégie d'offrir des formations gratuites à des partenaires à portée fruit pour Pink Iceland : Nous savons que nous pouvons faire confiance aux personnes qui ont suivi nos formations.

- Eva Maria, fondatrice de Pink Iceland

En effet, chaque année, les recommandations et les réservations résultantes se comptent par milliers, car les touristes sont assurés de recevoir un accueil chaleureux et respectueux.

Développement de produits

L'office de tourisme officiel de l'Islande offre un accueil clair à toutes les personnes, y compris les touristes LGBT+. Les merveilles naturelles du pays sont de précieux atouts, tout comme son authenticité et sa stratégie d'accueil inclusive.

Pink Iceland a usé de créativité pour que les communautés queers se rassemblent et profitent de ces activités et expériences. L'organisme a créé ses produits en fonction d'une vision axée sur les personnes queers en vue de répondre à leurs besoins et à ses propres valeurs en matière de service authentique. En collaboration avec ses partenaires locaux du secteur touristique qu'elle a formés à propos du marché des personnes LGBT+, Pink Iceland a tiré profit des attraits islandais afin de créer des expériences hors du commun.

En Islande, cette entreprise touristique d'organisation de visites a été la première à cibler le marché des touristes LGBT+ dans ses solutions en matière de voyage. Pink Iceland a commencé par offrir des visites en petits groupes et des services pour les touristes en solo. De nos jours, grâce aux visites, services, partenaires et conseils de voyages répertoriés par Pink Iceland, de nombreuses jeunes personnes voyagent seules en toute sécurité, sans ressentir le besoin de recourir aux services spécialisés de cette organisation.

En respectant ses valeurs d'honnêteté et de gentillesse, Pink Iceland a écouté et déterminé les besoins et les exigences des touristes, développé des outils de formation et conclu des partenariats avec des agences gouvernementales et des fournisseurs de services de première ligne.

La préparation du festival de la fierté hivernal a grandement contribué à la présentation d'occasions de relations publiques uniques visant à présenter la culture queer de l'Islande et à faire connaître cette destination au public, car son parcours et son histoire ont été racontés par les médias locaux et internationaux.

Pink Iceland est membre de l'IGLTA et contribue notamment au festival de la fierté de Reykjavik, à Samtökin '78 (l'association queer nationale), à DragSúgur (une troupe de drag-queens) et à Q félag hinsegin stúdenta (une association étudiante queer). Elle offre à ces dernières des dons en argent, s'engage auprès d'elles en faisant du bénévolat et leur offre des services de consultation et de graphisme.

Initiatives de marketing

Le secteur touristique de l'Islande, une petite nation, a connu une rapide croissance. Son objectif était d'attirer un certain type de touristes : des personnes respectueuses de la nature et d'autrui.

À cause de son budget de marketing limité, Pink Iceland a dû se concentrer sur les réseaux sociaux et organiser des visites de représentants des médias afin d'obtenir des couvertures médiatiques ciblées. Cette stratégie est importante, car elle est conforme aux valeurs de Pink Iceland, qui valorise la communication honnête. L'organisation souhaite également que les personnes qui visitent l'Islande trouvent cette destination de manière organique et non « forcée » (par des campagnes payantes).

Le public a pu trouver Pink Iceland organiquement grâce à cette stratégie, qui est associée au référencement naturel. Les hommes gais nord-américains aisés forment son principal marché, mais l'objectif de Pink Iceland est de rester authentiquement engagée envers un public queer plus large.

L'égalité et la diversité constituent les assises solides du travail de Pink Iceland, qui accueille tout le monde et se concentre sur les personnes qui adhèrent à ses valeurs de respect pour les autres et pour l'environnement. Ainsi, les personnes qui s'opposent aux valeurs honnêtes de la nation passent spontanément sous le radar de Pink Iceland.

Visit Iceland présente les attractions du pays tout en invitant les touristes à se montrer responsables en suivant des directives clés. Axées sur le respect de la nature et des Islandais, ces directives sont énoncées avec humour.

Tourism Iceland a choisi de s'assurer que l'ensemble de son site Web et de son matériel promotionnel présente la diversité humaine. Par conséquent, le fait d'avoir un microsite consacré aux personnes LGBT+ est contraire à ses croyances et valeurs d'égalité et d'inclusion. Le site Web présente plutôt les événements estival et hivernal de la fierté en y associant des liens pointant directement sur le site de Pink Iceland. Vous pouvez rechercher sur Google les termes « queer+LGBT+Islande » afin de trouver le site de Pink Iceland (en anglais seulement), une organisation se spécialisant dans le tourisme queer qui est ouvertement détenue et exploitée par des personnes gaies. Pink Iceland offre des services touristiques grand public avec une touche queer, ainsi que des itinéraires et des forfaits relatifs à des endroits, des services et des événements respectueux des personnes LGBT+.

L'organisation recherche principalement des personnes qui sont manifestement enthousiastes, honnêtes et authentiquement accueillantes. Il est émouvant de vivre un tel accueil sans obstacle et d'observer ce leadership clair au sein du marché touristique queer. L'Islande a bâti une communauté forte grâce à des partenariats élargis. C'est une nation où il est bon d'être queer.

Tout au long de l'année, Pink Iceland met de l'avant avec brio la diversité en publiant régulièrement les dates d'événements LGBT+ clés dans ses réseaux sociaux, y compris les suivants : la Journée internationale contre l'homophobie, la Journée nationale de la sortie du placard, la Journée rose, la Journée internationale de la visibilité trans, la Journée mondiale de la fierté et du sida.

Établissement de partenariats

Les partenariats revêtent une grande importance et ont été formés de manière organique au fil du temps. Pink Iceland est déterminée à « passer de la parole aux actes » en prêchant par l'exemple. En étant visibles et en affirmant les raisons pour lesquelles les services touristiques visant les personnes LGBT+ sont nécessaires, les membres de cette organisation travaillent avec leurs homologues par leur mobilisation communautaire et leurs services éducatifs continus.

Pink Iceland a des partenaires privilégiés et des produits formidables lui permettant de proposer des voyages autoguidés et des visites personnalisées et organisées par des tiers, et d'organiser des mariages et des événements dans des emplacements à couper le souffle. Une décennie de relations honnêtes a permis à cette organisation de bâtir un réseau de partenaires de confiance lui permettant de répondre efficacement aux besoins des touristes, en les mettant en lien avec des fournisseurs de service qui ont suivi une formation de sensibilisation et qui adhèrent aux valeurs partagées d'égalité et de respect pour tous.



Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

L'Islande reconnaît que les communautés LGBT+ sont aussi diversifiées que le monde dans lequel l'on vit. Il n'y a pas un seul groupe démographique réunissant toutes les communautés LGBT+, chaque membre de celles-ci est unique et possède ses propres expériences. L'attitude de l'Islande consiste plutôt à ouvrir la voie avec sa propre voix originale. Le pays s'adresse aux personnes qui composent le marché plutôt qu'au marché en tant que tel, adaptant ainsi l'expérience à chacune d'entre elles avec égalité et respect.

L'Islande en attend autant de tous les touristes, quel que soit l'endroit où tout un chacun se situe sur le spectre de la diversité sexuelle et de genre. Sa petite population et ses splendeurs naturelles signifient que les personnes qui y résident se soucient les unes des autres ainsi que de leurs terres.

Cette attitude nationale d'égalité et de respect mutuel constitue un des principaux piliers de sa stratégie touristique axée sur la réciprocité. En mettant l'accent sur le code d'éthique des touristes respectueux, l'Islande s'assure que tout le monde est sur la même longueur d'onde. Le pays en fait la promotion avec humour, mais il adopte une position ferme à cet égard en vous suggérant de visiter une destination possiblement plus adaptée pour vous si vous avez un problème avec ses valeurs fondamentales.

Grâce à ses collaborations avec divers offices et organismes du tourisme et aux rôles clés qu'elle exerce, Pink Iceland éduque la population et s'assure que la voix « queer » se fait entendre, notamment en positionnant le pays comme l'une des destinations les plus inclusives et sûres pour les communautés LGBT+ à l'échelle mondiale. Il est important de noter que si l'Islande peut avoir l'apparence d'une utopie « queer », et qu'elle peut certainement l'être pour les hommes cisgenres blancs d'âge moyen, ce n'est pas le cas pour de nombreuses personnes queers, plus particulièrement pour les personnes transgenres et non binaires. Bien que les communautés LGBT+ sont protégées par des lois, elles sont toujours sujettes à certains des sévices qui étaient courants il y a plus de 20 ans.

L'Islande s'élève en faisant preuve d'authenticité et en demandant aux touristes de venir sans artifices en vue de partager la beauté du pays dans un climat de respect mutuel. Ce pays peut se permettre de s'adresser sans crainte au marché des personnes LGBT+, puisqu'il prône et célèbre véritablement la diversité sexuelle et de genre, tout en protégeant ces identités au moyen de lois.

Leçons générales tirées

Entre la fin des années 1990 et aujourd'hui, le cheminement de l'Islande vers l'égalité et le respect des personnes LGBT+ a été très rapide.

Le pays possède un nombre limité d'espaces réservés aux personnes LGBT+; la plupart des endroits réunissent un bon éventail de personnes, peu importe leur identité sexuelle ou de genre. Tout le monde est considéré comme des égaux dans les espaces, les bars et les boîtes de nuit destinés aux personnes LGBT+ ou au grand public. Les gens peuvent être eux-mêmes en toute sécurité, et ce, partout.

Des valeurs communes d'honnêteté, de respect et de gentillesse font de ce pays un endroit sécuritaire et accueillant pour diverses personnes issues des communautés LGBT+.

Peut-être que l'Islande est un modèle pour ce à quoi ressemblera le monde à l'avenir, où le genre et la sexualité ne définissent plus notre personne ni notre identité.

« **Si les personnes queers formaient une nation, nous serions la troisième nation la plus importante au monde.**

- Eva Maria, fondatrice de Pink Iceland

SECTION 04 :

De quelle manière
d'autres entreprises
touristiques ont-elles
réussi à témoigner
leur engagement
aux touristes LGBT+?

De quelle manière d'autres entreprises touristiques ont-elles réussi à témoigner leur engagement aux touristes LGBT+?

Le marché touristique LGBT+ est lucratif pour les affaires, et de nombreuses entreprises et sociétés du secteur du tourisme ont réussi à interagir avec la communauté des touristes LGBT+. Voici cinq études de cas sur les pratiques exemplaires d'une gamme d'entreprises touristiques ainsi que les principales leçons qu'elles ont tirées au sujet du ciblage des touristes LGBT+, du marketing à leur intention et des services qui leur sont offerts. Les entreprises en question sont : *40 Knots Winery, Celebrity Cruises, Delta Air Lines, Kingfisher Oceanside Resort & Spa et Hilton Hotels & Resorts.*

40 Knots Winery (Comox, Colombie-Britannique)

40knotswinery.com

Sis sur 24 magnifiques acres, 40 Knots est le plus grand vignoble de la vallée de Comox et l'un des plus grands de l'île de Vancouver. Grâce à sa vue imprenable sur la terre et la mer, 40 Knots, qui peut accueillir jusqu'à 150 convives, est la destination idéale pour les conférences d'affaires, les mariages, les fêtes ou les célébrations.

Percer le marché touristique LGBT+

Établi en 2014, 40 Knots, qui est situé sur l'île de Vancouver, a percé la scène LGBT+ en lançant son vin pétillant Soleil Rosé. Ce nom rappelle un soleil levant de couleur rose, car les propriétaires du vignoble étaient d'avis que la société se réveillait enfin en vue d'accepter les autres, peu importe l'être aimé. Lorsque quelqu'un a commenté : « Des bulles roses, c'est gai », les propriétaires ont pensé : « Oui, en effet, c'est formidablement gai ». Chez 40 Knots, on espérait que ce vin serait célébré parmi les communautés LGBT+ pour le message qu'il envoie.

Au début, les propriétaires du vignoble s'inquiétaient de la réaction de certaines personnes devant cette prise de position en faveur des communautés LGBT+. Mais ces personnes sont restées courageuses et conformes à leurs convictions, sachant que toute perte de clientèle dans le cadre de ce processus découlerait d'une divergence de valeurs et indiquerait que les voix dissidentes formaient un marché qu'elles ne désiraient pas desservir.

Les membres de la haute direction de 40 Knots a pris l'initiative de s'assurer de l'adoption d'une culture d'acceptation de la diversité sexuelle et de genre. Tous les membres du personnel, y compris la personne LGBT+ qui a conçu le cœur ornant l'étiquette du Soleil Rosé, ont soutenu cette initiative.

L'équipe du vignoble a découvert que leur réseau grandissant comprenait d'autres entreprises aux vues similaires et elle a fini par suivre un atelier de formation sur l'inclusion. Au cours de cet atelier d'une demi-journée, le personnel a commencé à comprendre à quel point il était important qu'on sache que leur entreprise était sécuritaire pour les communautés LGBT+.

Le vignoble 40 Knots fabrique un vin (Soleil Rosé) à l'honneur des communautés LGBT+ et a commencé à conclure des partenariats avec des entreprises queers locales, dont Razzle Dazzle Productions, les producteurs du brunch en blanc (White Party Brunch) organisé par Queer Cultures et les hôtes annuels de la Journée internationale de la femme dans la vallée de Comox. Il commandite en outre tous les ans le festival de la fierté de l'île de Vancouver

(Vancouver Island Pride), qui a lieu au mont Washington. Grâce à la défense et à la promotion des intérêts des communautés LGBT+ qu'il a assurée, le vignoble a commencé à voir plus de personnes issues des communautés LGBT+ visiter le domaine.

Mobilisation communautaire

Étant donné que la vallée de Comox abrite des communautés LGBT+ éparses, 40 Knots essaye de maintenir une position neutre en faveur de la diversité. Les personnes qui visitent le vignoble proviennent principalement de la vallée de Comox, l'île de Vancouver, la région de Vancouver-Lower Mainland, l'Alberta et l'État de Washington.

Le vignoble 40 Knots reconnaît l'importance de l'engagement envers le marché local des personnes queer, un fondement essentiel du succès de sa stratégie. Cependant, l'équipe du vignoble a souligné que les communautés LGBT+ semblent fragmentées et sont réticentes à se mêler à la situation politique entourant les festivités de la fierté.

Développement de produits

En créant le vin pétillant Soleil Rosé, le vignoble 40 Knots s'est découvert des affinités avec les communautés LGBT+ et les groupes de défense et de promotion de leurs intérêts.

Lorsque le vignoble a conquis la scène LGBT+, il existait un seul événement destiné aux personnes appartenant à ces communautés dans la région. Comme le vignoble avait des atomes crochus avec Razzle Dazzle, il a été le lieu du brunch en blanc, le festival annuel organisé par Queer Cultures.

Dans le cadre de l'expansion continue du vignoble et pour améliorer sa compréhension du marché LGBT+, les propriétaires ont participé à un atelier de formation sur l'inclusion des personnes LGBT+ et ont ensuite partagé leurs apprentissages avec les membres de leur personnel. Le vignoble est également devenu membre d'un organisme touristique LGBT+ et a inclus un logo illustrant cette association sur l'étiquette de son vin Soleil Rosé.

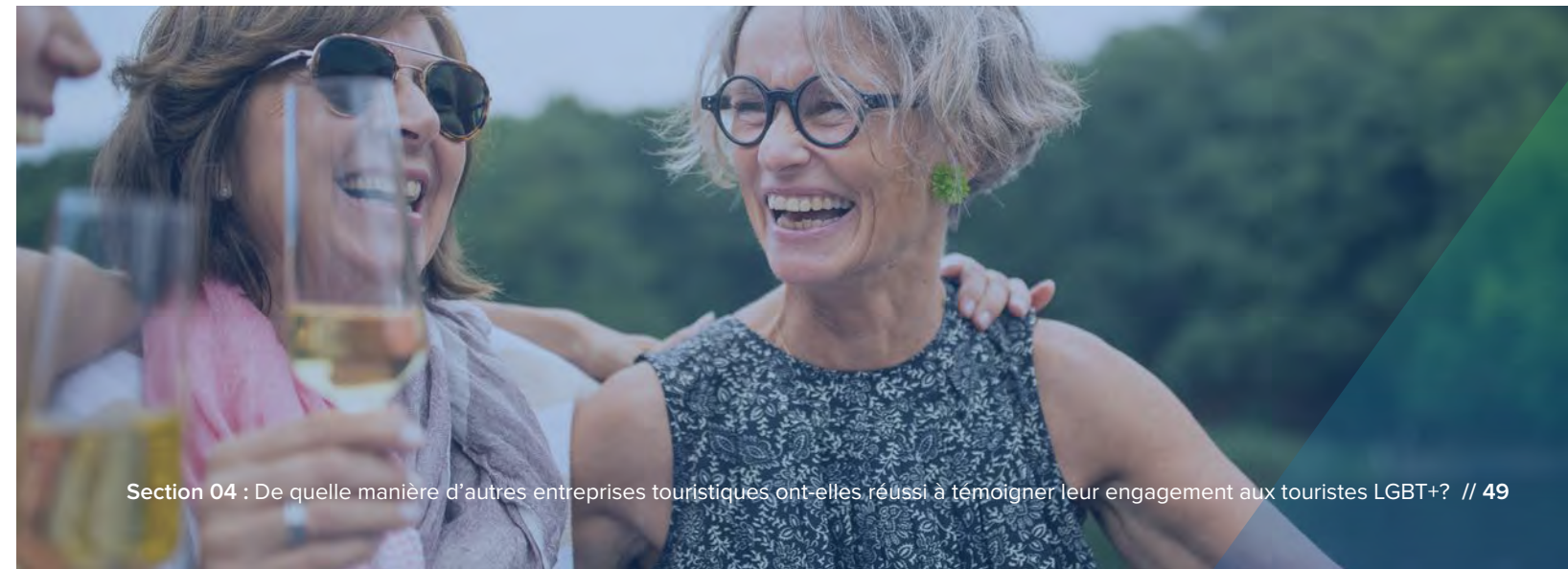
À l'heure actuelle, 40 Knots soutient les communautés LGBT+ dans le cadre des événements communautaires suivants : le brunch en blanc (White Party Brunch) de Razzle Dazzle et la semaine de ski du festival de la fierté de l'île de Vancouver (Vancouver Island Pride), qui a lieu au mont Washington.

Initiatives de marketing

Dans ses plateformes en ligne, le vignoble 40 Knots clame son message assumé : « Nous accueillons tout un chacun en créant un environnement sécuritaire et favorable qui permet à toutes les personnes d'être elles-mêmes ». Naturellement, le vignoble est populaire auprès des cuisinomanes, des œnophiles et des personnes qui organisent des mariages.

Les véhicules de marketing utilisés par 40 Knots comprennent les suivants :

- Médias sociaux
- Médias imprimés (portée limitée)
- Commandites (portée limitée)



L'équipe du vignoble admet cependant que ses publications sur les médias sociaux sont destinées à un public plus général. Afin de joindre les communautés, elle devrait réviser son approche et cibler ses messages de façon stratégique.

Établissement de partenariats

Les partenariats avec des parties prenantes LGBT+ sont importants pour le vignoble, car ils donnent aux membres de son personnel l'occasion de démontrer leur soutien envers la diversité, et ces membres sont convaincus que c'est la bonne chose à faire. Ces partenariats révèlent un intérêt authentique pour les communautés LGBT+ plutôt qu'une simple volonté de faire affaire avec elles.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

Le vignoble 40 Knots ne dispose d'aucun indicateur permettant de mesurer l'activité; cependant, il a constaté une augmentation des réservations afin de célébrer des mariages dans le domaine. Déjà deux mariages y seront célébrés cette année, et d'autres mariages entre personnes LGBT+ s'ajoutent constamment à ce total.

L'équipe du vignoble reconnaît qu'elle pourrait encore en faire plus pour rejoindre les communautés LGBT+, mais comme elle dispose de ressources limitées elle doit procéder par priorité. Son essence repose sur la promotion d'un message d'ouverture et de bienvenue des plus authentiques.

Les propriétaires du vignoble 40 Knots ont indiqué qu'ils recommanderaient à toutes les entreprises d'investir dans un atelier de formation sur l'inclusion des personnes LGBT+. Cet atelier leur a été très utile et leur a ouvert les yeux par rapport aux possibilités que présente la langue et à l'importance de bien choisir ses mots.

Celebrity Cruises

celebritycruises.com

Celebrity Cruises (établie à Miami en 1988) s'est jointe à la famille Royal Caribbean International en 1997. La compagnie de croisière se positionne comme mettant à la disposition de sa clientèle une flotte de navires « modernes et de luxe » à la conception avant-gardiste et dotés d'espaces à couper le souffle. Il se targue d'offrir des expériences épicuriennes primées grâce à la participation de chefs de grande renommée qui proviennent de la James Beard House. Il s'agit de la première compagnie de croisière dont les chefs ont cuisiné au sein de la pépinière industrielle estimée de la ville de New York. Celebrity Cruises a également été la première compagnie de croisière à nommer une femme capitaine en 2015, capitaine Kate McCue, ce qui témoigne du changement de paradigme qui s'opère dans l'industrie des croisières.

Percer le marché touristique LGBT+

Le point de mire de Celebrity Cruises sur l'inclusion des personnes LGBT+ semble authentique, car on sent que la compagnie de croisière réalise un effort sérieux.

Dans une entrevue avec le site *Cruise Critic*, Peter Giorgi, directeur commercial, a déclaré que « [l'inclusion] a toujours été au cœur des activités de Celebrity Cruises. Lorsque j'ai intégré l'équipe de la compagnie de croisière, c'est l'un des premiers objectifs qu'elle a poursuivis. L'inclusion est la visée de notre marque : ce que nous sommes et ce que nous faisons. Nous ne la fabriquons pas, mais je dirais que notre approche nous permet de la concrétiser. En tant que communauté mondiale qui voyage dans les quatre coins du monde, nos offres se sont toujours alignées avec une perspective étroite de ce qui constitue une famille ou un couple. Par conséquent, nous avons simplement fait un travail de dépouillement afin de mettre en lumière des valeurs qui ne sont pas toujours explicites ».

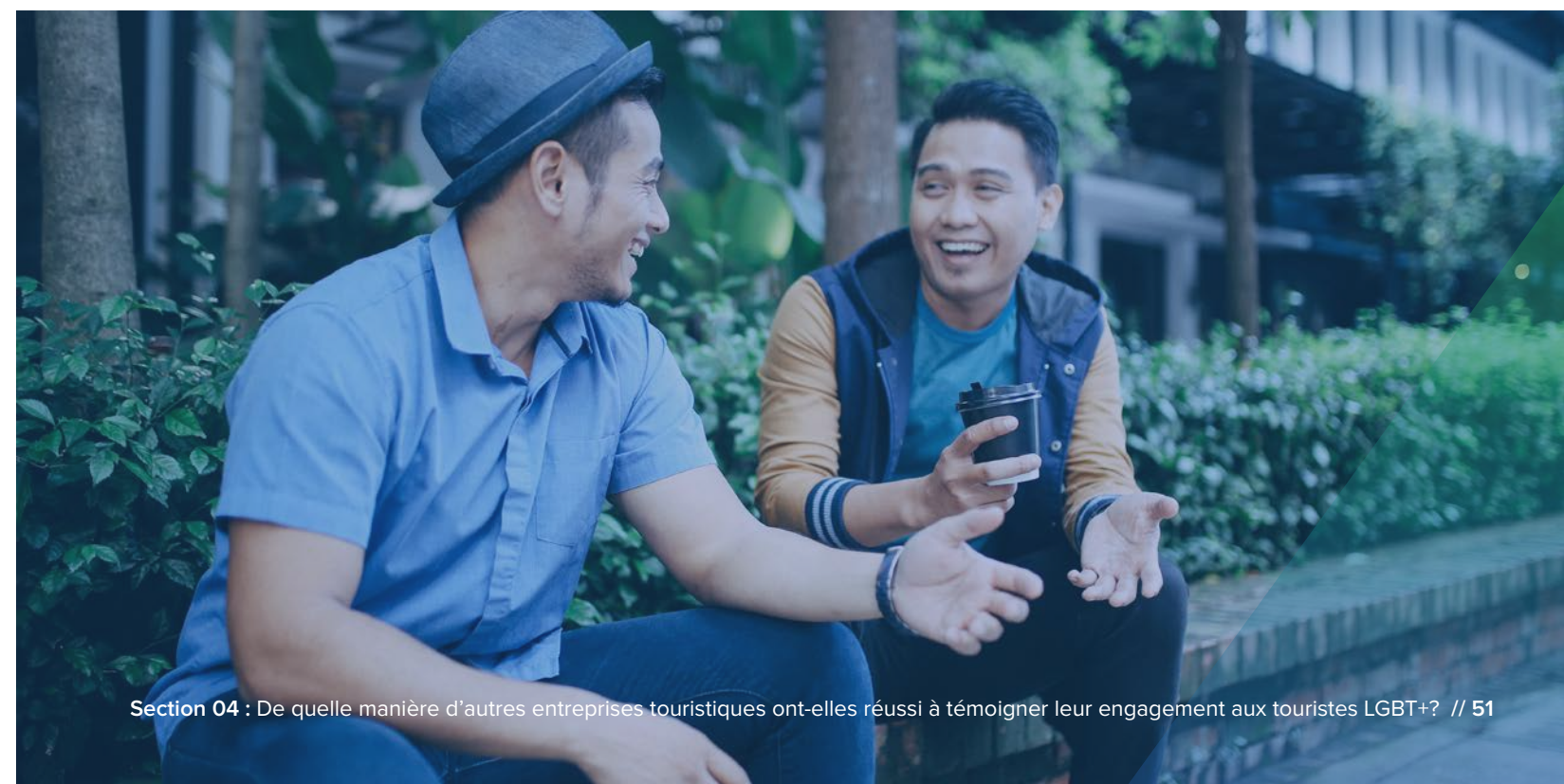
Le recrutement de talents en phase avec les valeurs de l'entreprise constitue l'une des façons dont Celebrity Cruises passe de la parole à l'action. Par exemple, lorsque le designer d'intérieur de renom Nate Berkus, qui est également ouvertement gai, est devenu l'ambassadeur de la marque, Lisa Lutoff-Perlo, présidente-directrice générale de Celebrity Cruises, a déclaré à *Cruise Week* que la compagnie de croisière n'a pas choisi M. Berkus « pour la seule raison que ses compétences en matière de design sont remarquables. On l'a également choisi parce qu'il représente une communauté qui nous tient à cœur. De plus, il respecte nos valeurs ».

En 2016, Royal Caribbean Cruises (la société mère de Celebrity Cruises) a nommé Grant van Ulbrich à titre de directeur de la diversité et de l'inclusion, un nouveau poste créé au sein de l'entreprise. Une équipe entière se consacre désormais à la diversité et à l'inclusion, s'assurant que la compagnie de croisière s'engage envers les touristes de tous les horizons et prenne les devants d'occasions telles que le défilé de la fierté de Miami Beach (Miami Beach Pride Parade).

Les efforts de marketing de Celebrity Cruises visent à créer un sentiment fort d'inclusion. « Pour l'instant, nous n'avons aucune initiative LGBT+ unique, a déclaré M. Giorgi. Nous avons revu de façon holistique les images et le vocabulaire que nous utilisons, c'est-à-dire, les personnes que nous ciblons dans nos campagnes marketing, ce que nous disons d'elles, la distribution artistique et les photographies.

L'inclusion est démontrée à l'échelle de la compagnie et par les personnes pour lesquelles nous travaillons quotidiennement. Vous ne pouvez pas vous empêcher d'avoir l'inclusion en tête : notre nature est reflétée dans ce que nous réalisons.

- Peter Giorgi, directeur commercial



Il n'y a pas de réunion secrète pour les « amis de Dorothée » (*Friends of Dorothy*; un nom de code pour les personnes LGBT+) dans les navires de Celebrity Cruises. Les rencontres sociales pour les personnes LGBT+ sont plutôt indiquées explicitement sur le programme quotidien. Non seulement cette population de croisiériste est reconnue publiquement, les rencontres sociales à son intention sont programmées presque tous les soirs. « Selon moi, nos navires sont des communautés composées de personnes issues de milieux différents qui devraient être célébrées pour cette même [diversité], a déclaré M. Giorgi. Nous voulons qu'elles passent la meilleure semaine ou quinzaine de l'année à bord de nos navires. »

Les membres des équipages sont originaires des quatre coins du monde. Ce riche mélange de nationalités (à lui seul, Celebrity Cruises en compte de 50 à 60) crée une culture d'entreprise diversifiée tout en complexifiant les façons d'aborder les différentes perspectives sur la sexualité et le genre. L'ensemble des membres du personnel, terrestre ou maritime, de Celebrity Cruises, suivent une formation spéciale sur la sensibilisation aux réalités culturelles afin de disposer des ressources nécessaires pour traiter tous les croisiéristes avec respect et dignité. Celebrity Cruises offre également une formation sur les préjugés inconscients pour que les membres de son personnel prennent conscience de leurs biais potentiels.

Mobilisation communautaire

Celebrity Cruises s'est associée à de nombreuses organisations terrestres qui défendent les droits des personnes LGBT+. La compagnie a d'ailleurs commandité le festival de la fierté de Miami Beach, ville où se trouve son siège social. En 2017, Celebrity Cruises a été élue meilleure compagnie de croisière.

M. Giorgi s'est entretenu avec *Cruise Critic* : « Nous continuerons de commanditer le défilé de la fierté chez nous. Je crois que les communautés LGBT+ de Miami sont mal desservies et que le défilé devrait être notoirement connu. En discutant de ce que nous pourrions faire pour recréer cette expérience à bord, nous avons pensé que les gens devraient avoir la chance de célébrer, même en mer. Nous avons donc décidé d'organiser une fête de la fierté mondiale.

Des célébrations de la fierté se sont déroulées au même moment sur neuf navires, et je pense que nous réitérerons cet événement à l'avenir.

- Peter Giorgi, directeur commercial



« Haute on Hudson » est un autre événement commandité par Celebrity Cruises, en partenariat avec *OUT Magazine*. Les recettes de la vente de billets ont été remises à un centre communautaire LGBT+ de New York City appelé The Centre. D'autres commandites d'entreprise et initiatives LGBT+ se profilent à l'horizon, y compris des sommets sur la diversité tenus en mer.

On considère que les alli.e.s sont les personnes faisant preuve d'ouverture d'esprit qui acceptent et soutiennent les communautés LGBT+. *Cruise Critic* s'est entretenu avec Michael et Jim, un couple qui a célébré son 30^e anniversaire à bord d'un navire de Celebrity Cruises. Pour l'occasion, l'équipage leur a offert un gâteau d'anniversaire et du champagne, et les personnes assises aux tables environnant la leur les ont applaudis et leur ont souhaité la meilleure des chances. L'atmosphère accueillante qui découle des rassemblements quotidiens de personnes LGBT+ et de la formation du personnel démontre une culture d'acceptation que les croisiéristes peuvent reproduire.

Développement de produits

Celebrity Cruises veille à ce que sa clientèle se sente très bien accueillie et reconnaît l'importance de la diversité de sa clientèle et des membres de son équipage. C'est peut-être pour cette raison que la compagnie de croisière a reçu le prix de l'entreprise de voyage sympathique envers les personnes LGBT+ (LGBT+ Friendly Travel Company) de l'année en 2016 dans le cadre des prix TTG Travel. Celebrity Cruises a également décroché le prix de la meilleure compagnie de croisière à grands navires pour les croisiéristes LGBT+ (Best Large Ship Cruise Line for LGBT+ Passengers) dans le cadre des prix Cruizie pendant quatre années consécutives.

Celebrity Cruises est fière que les mariages entre personnes du même sexe qui ont été célébrés à bord de ses navires par ses capitaines soient reconnus légalement depuis 2017. Ce changement découle d'un vote décisif à Malte en faveur des mariages homosexuels, où la majorité de la flotte Celebrity Cruises est enregistrée. La motion à cet effet a été adoptée par le parlement maltais, permettant à la compagnie de croisières d'officier les mariages à bord de ses navires.

Lors d'une cérémonie historique tenue en janvier 2018 à bord du Celebrity Equinox, Francisco Vargas et Benjamin Gray sont devenus le premier couple de même sexe à se marier légalement en mer à bord du navire d'une importante compagnie de croisière.

L'ensemble des croisiéristes de Celebrity Cruises sont invité.e.s à ses fameuses fêtes d'accueil LGBT+, qui ont lieu la première soirée de chaque croisière. Ces événements constituent d'excellents brise-glaces et des occasions de rencontrer d'autres personnes. En plus de la fête de bienvenue, Celebrity Cruises organise divers événements et cinq à sept pour personnes LGBT+.

Que vous effectuiez une croisière auprès de Celebrity Cruises dans le cadre de vacances, d'une lune de miel ou d'un mariage, vous verrez pourquoi cette compagnie a la réputation d'accueillir chaque croisiériste LGBT+.

Initiatives de marketing

Celebrity Cruises considère que ses plateformes de marketing sont d'importants véhicules pour promouvoir et célébrer la diversité. Vous trouverez, dans ses canaux de marketing généraux et sur ses réseaux sociaux, des images et des histoires de croisiéristes LGBT+ et des exemples de diversité sexuelle et de genre tout au long de l'année.

« Nos médias sociaux sont devenus plus inclusifs au fil du temps et nous sentons qu'il faut démontrer cette inclusion à longueur d'année, pas seulement en juin (dans le cadre du mois de la fierté). Aux alentours de la Saint-Valentin, nous avons publié un album sur les êtres chers en mer (Sweethearts at Sea) sur Facebook, et l'une des photos était celle d'un couple de même sexe. De nombreuses personnes ont partagé leur réaction. Les couples de toutes sortes ont partagé leur propre histoire et leurs commentaires. C'était touchant. » — Peter Giorgi, directeur commercial, Celebrity Cruises

Celebrity Cruises utilise une stratégie multicanal basée notamment sur l'Internet, la presse écrite, la télévision, les médias sociaux, son blogue, des personnes influentes et le marketing éditorial. La compagnie offre à ses agents de voyages et ses partenaires des modèles de marketing qui comprennent des bandeaux publicitaires ciblant les personnes LGBT+ entre autres matériels promotionnels.

Des vidéos promotionnelles de la compagnie de croisière font la promotion de la diversité ethnique, d'âge, sexuelle et de genre de sa clientèle et des membres de son équipage en indiquant qu'elle est intégrale à son identité.

Celebrity Cruises s'associe avec des vedettes influentes afin de promouvoir la diversité et l'inclusion. L'Olympien américain Adam Rippon est l'un de ses porte-paroles : « C'est pour moi un honneur d'être l'ambassadeur de la deuxième fête maritime de la fierté (Pride Party at Sea) annuelle de Celebrity Cruises! Je suis ravi de collaborer avec une marque comme Celebrity Cruises, qui est tellement dévouée envers les communautés LGBTQ+ », a déclaré M. Rippon.

Établissement de partenariats

Tie The Knot est un organisme à but non lucratif fondé par Jesse Tyler Ferguson, de l'émission de télévision *Modern Family*, et son mari, Justin Mikita. Grâce à la vente d'un nombre limité de nœuds papillon et d'accessoires de mode, Tie The Knot a recueilli plus d'un million de dollars afin de soutenir des initiatives de lutte pour l'égalité et la défense des droits des personnes LGBTQ+ à l'échelle mondiale. Celebrity Cruises s'est premièrement associée à l'organisme à but non lucratif en juin 2017, alors que M. Mikita était l'ambassadeur de sa première fête maritime de la fierté. Plus tard cette année, Celebrity Cruises a fièrement commandité la fête du cinquième anniversaire de Tie The Knot et versé 50 000 \$ à Human Rights Campaign, le plus grand organisme LGBTQ+ des États-Unis.

Celebrity Cruises a été l'une des principales commanditaires du festival de la fierté gaie de Miami Beach pendant deux années consécutives. La compagnie a organisé des cérémonies sur ses navires, offert des cadeaux publicitaires thématiques et présenté des spectacles thématiques, y compris des performances de Savannah Smith et d'Ashlee Amber. Elle a également présenté son propre char allégorique de la fierté. Plus de 400 membres de son personnel ont participé au défilé en 2018.

Du 30 septembre au 4 octobre 2020, un nouvel épisode de l'émission *Trailblazers*, tourné à bord du Celebrity Edge, sera quotidiennement diffusé dans les médias sociaux LGBTQ+ de la compagnie de croisière. Chaque épisode visera à « braquer les projecteurs sur le tourisme queer » et suivra un ensemble éthiquement diversifié de membres des communautés LGBTQ+ qui se rendront dans certains des ports les plus célèbres de l'Europe. Produite par TTG Media, l'émission se déroulera dans des destinations comme la Barcelone, Valence, Ibiza, Nice et Rome. La série se terminera par la troisième édition du festival maritime de la fierté à bord du Celebrity Edge.

Jo Rzymowska, directrice générale de Celebrity Cruises pour les régions du Royaume-Uni, de l'Irlande et de l'Asie, a affirmé ce qui suit : « Nous avons été ravis d'accueillir la distribution de *Trailblazers* à bord du Celebrity Edge, qui, nous l'espérons, a façonné positivement la perception du tourisme de ces membres des communautés LGBTQ+.

Nous voulons que l'ensemble des croisiéristes se sentent appréciés et accueillis à bord de nos navires, et ce, quelle que soit leur identité. Ainsi, c'est avec joie que nous lançons ce contenu audacieux en partenariat avec le magazine *Gay Times* ».

Tag Warner, le chef de la direction de *Gay Times* a ajouté : « Nous sommes ravis de partager, grâce à notre partenariat novateur avec Celebrity Cruises, notre expérience touristique queer à bord du Celebrity Edge.

Cette collaboration exceptionnelle a ouvert la voie à une expérience unique en matière de tourisme LGBTQ+ : dans un paysage méditerranéen idyllique, une communauté de personnes aux vues similaires se trouvera dans un environnement jeune, libre, dynamique, sécuritaire et propice à l'expression de la personnalité ».

Les personnes qui offrent des conseils de voyage peuvent ouvrir une session sur le site Celebritycentral.co.uk afin d'accéder à une trousse LGBTQ+ mise à jour qui comprend des images, des dépliants publicitaires et des logos. Celebrity Cruises est fièrement membre de l'IGLTA.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

Celebrity Cruises est un brillant exemple de réussite sur le plan de la diversité et de l'inclusion. Son succès repose sur sa culture d'entreprise axée sur certaines valeurs, ainsi que sur la formation portant sur l'inclusion et la sensibilité offerte à l'échelle de l'entreprise. La compagnie de croisière crée des occasions de renforcement des liens avec les communautés LGBTQ+ sur ses navires et prend des risques; le fait d'être un ardent défenseur de l'égalité en matière de mariage (mariage entre personnes du même sexe) démontre un engagement audacieux. Celebrity Cruises a reçu d'innombrables prix de reconnaissance pour son travail progressiste et l'entreprise est reconnue comme la flotte no 1 sur le plan de l'ouverture aux communautés LGBTQ+.

Leçons générales tirées

La culture de Celebrity Cruises est préservée grâce au recrutement de talents en phase avec les valeurs de l'entreprise. L'équipe de l'entreprise est on ne peut plus claire quant à l'objectif de sa marque, à son identité et au travail qu'elle fait. Cela lui permet d'être parfaitement authentique et fière de l'environnement inclusif qu'elle a créé.

Celebrity Cruises a mis son équipe sur la bonne voie pour réussir et contribue à briser le plafond de verre de la diversité de genre dans les postes de haute direction. La formation exhaustive sur la sensibilité et les préjugés inconscients offerte à l'équipe composée de personnes de plus de 50 nationalités différentes est ce qui distingue vraiment cette compagnie de croisière.

La transparence est en outre une marque caractéristique de cette entreprise. L'inclusion d'images de personnes de tout horizon dans l'ensemble de ses communications marketing ainsi que la publication transparente des événements LGBTQ+ dans le programme quotidien des navires favorisent une culture d'ouverture. La diversité est la devise du croisiériste et les autres passagers y souscrivent.

Delta Air Lines

delta.com

Delta Air Lines est l'une des plus grandes compagnies aériennes établies aux États-Unis. La compagnie aérienne, avec ses filiales et ses sociétés affiliées régionales, opère plus de 5 400 vols par jour et dessert 325 destinations dans 52 pays sur 6 continents. Delta est également membre fondateur de l'alliance aérienne SkyTeam.

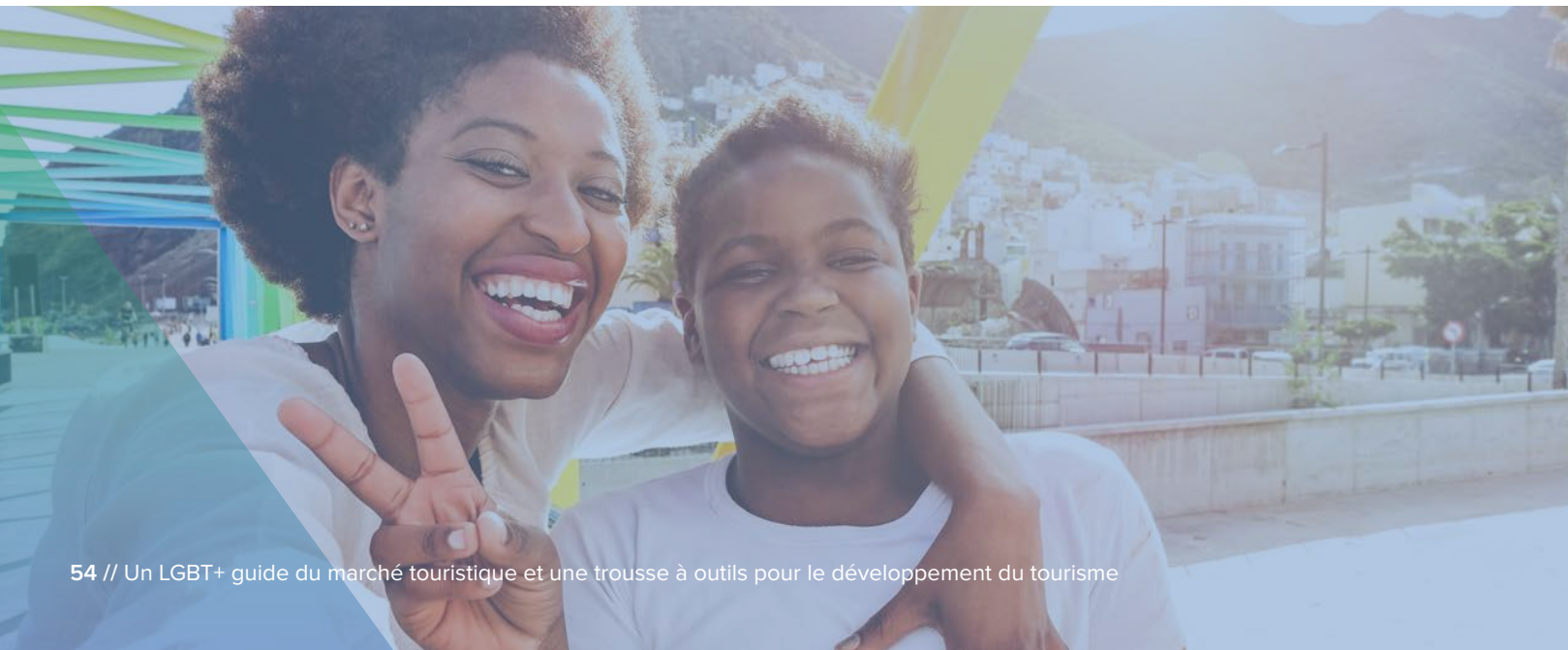
Percer le marché touristique LGBTQ+

Delta Air Lines, dont le siège social se trouve à Atlanta, a pénétré pour la première fois le marché des personnes LGBTQ+ en 2008. Cette stratégie a coïncidé avec la décision d'American Airlines de se concentrer sur d'autres créneaux, permettant à de nouvelles compagnies aériennes de conquérir le marché LGBTQ+.

Poussé de l'intérieur, le groupe de ressources des membres du personnel de Delta (le réseau pour l'égalité des employés de Delta ou DEEN [Delta's Employee Equality Network]) a joué un rôle de premier plan dans le milieu LGBTQ+ alors que l'égalité en matière de mariage et les droits des personnes LGBTQ+ aux États-Unis et dans le monde occupaient une place centrale.

Mobilisation communautaire

De solides communautés LGBTQ+ font partie de Delta, qui a le fort potentiel de desservir une clientèle LGBTQ+. La plaque tournante de la compagnie aérienne se trouve à Atlanta, en Géorgie, et dessert plus de 103,9 millions de personnes chaque année. La ville abrite également de fortes communautés LGBTQ+ florissantes.



Lorsqu'aux États-Unis, l'égalité en matière de mariage a fait les manchettes, Delta Air Lines a décidé de prendre position en montrant son soutien envers l'égalité et l'inclusion. Corneel Koster, vice-président directeur des régions de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Inde chez Delta, a évoqué la position de la compagnie :

Cette année, notre thème est l'égalité sans bornes. Cela tombe bien, parce que Delta et Virgin [Atlantic] sont invincibles. Nous repoussons constamment les limites.

Nous vivons dans des endroits où nous pouvons nous exprimer et être nous-mêmes librement. Malheureusement, ce n'est pas le cas dans toutes les régions du monde. Voilà pourquoi il est important d'être solidaires en soutenant la fierté gaie et l'inclusion.

Développement de produits

La mobilisation communautaire était une stratégie en matière d'équité importante en ce qui concerne les initiatives internes et externes. Delta commande des événements de la fierté à l'échelle mondiale, y compris le festival de la fierté d'Atlanta, la ville de son siège social. La compagnie aérienne soutient des événements de la fierté qui se tiennent dans d'autres régions clés, dont Londres (avec Virgin Atlantic), Boston, Los Angeles, Seattle, Utah, Cincinnati, New York City, Détroit, Minneapolis et Whistler.

« De tels événements donnent aux membres de notre personnel l'occasion d'afficher leur fierté dans la communauté où ils travaillent et vivent. Leur enthousiasme et leur énergie sont remarquables. Nous avons l'appui des deux compagnies, établissons des relations durables, rencontrons des personnes d'autres services et croissons ensemble », a déclaré Ashton Therrel, agent de bord et président d'EQUAL.

Delta et sa partenaire Virgin Atlantic soutiennent des groupes de défense des droits de la personne et des événements LGBT+ à l'échelle mondiale, à titre de défenseurs de l'égalité mondiale, et promeuvent en outre une culture d'entreprise exceptionnelle :

« J'ai la chance de travailler chez Delta... Je pense que l'indice d'égalité de l'entreprise (*Corporate Equality Index*; CEI) parfait de Delta est un exploit remarquable. Ce résultat consolide le message de l'entreprise, qui vise à faire preuve d'une réelle inclusion. Le DEEN, pour ses efforts de sensibilisation, et Delta, qui a mis en œuvre l'inclusion, me remplissent de fierté », a déclaré Billie Ashton, président.e du groupe de défense des droits et intérêts des personnes transgenres du comité de direction du Delta Employee Equality Network (DEEN) et agent.e de piste à l'aéroport international Minneapolis-Saint Paul (MSP), qui a récemment célébré son expérience de 32 ans au sein de Delta. L'indice CEI provient de la fiche de rendement annuelle pour entreprises de Human Rights Campaign en 2017 et en 2018.

Cet objectif de score parfait en matière d'égalité présente son lot de défis. Ayant obtenu un score de 85 sur 100 en 2019, Delta doit corriger les lacunes suivantes :

- Équivalence entre les prestations médicales et les avantages non tangibles des partenaires domestiques de même sexe et ceux des partenaires domestiques de sexe différent (ces prestations et avantages permettent aux membres du personnel qui font partie d'un couple de même sexe d'obtenir une couverture d'assurance maladie, d'assurance dentaire et d'assurance vie, des prestations de retraite, et des avantages de vol pour leur partenaire domestique si cette personne n'a pas droit à de tels prestations et avantages en raison des lois étatiques ou nationales).
- Protection en matière de santé égale (sans exception) pour les soins médicaux nécessaires de personnes transgenres.

Voici des exemples de la façon dont Delta soutient les communautés LGBT+ :

- Delta offre une formation sur la diversité à tous les membres de son personnel.
- Le groupe LGBT+ de Delta, formé à la suite de la fusillade de la boîte de nuit Pulse, favorise la sensibilisation et la compassion.
- Delta a célébré sa collaboration de 10 ans avec Gnetwork360, un symposium argentin annuel sur le tourisme gai.
- Delta est la fière partenaire de l'IGLTA, de la National LGBT Chamber of Commerce (NGLCC) et des prix GLAAD Media notamment.
- Delta a mis à jour ses politiques afin d'assumer le fardeau de l'impôt fédéral ou étatique sur le revenu et le fardeau des cotisations sociales de ses employé.e.s LGBT+ qui sont désavantagés par les lois en place et qui sont en couple avec une personne qui bénéficie du régime d'assurance de la compagnie aérienne, laquelle est ainsi devenue la première de sa catégorie à mettre en œuvre un tel changement de politique.

Initiatives de marketing

Delta est connue pour ses campagnes marketing novatrices. Elle a par conséquent reçu divers prix de l'industrie, y compris le prix de la meilleure campagne marketing de compagnie aérienne destinée aux personnes LGBT+ (Best Airline LGBT+ Marketing Campaign) en 2017.

Delta a développé sa voix authentique en tirant parti de relations avec des personnes influentes et de son réseau DEEN [#fiertéenvol](#).

Delta a répondu aux critiques concernant la censure des films LGBT+ en vol en actualisant son processus de gestion du contenu. « Delta met en place un nouveau processus afin de gérer le contenu de divertissement qu'elle propose à bord de ses vols... et nous réalisons qu'une partie du contenu conforme à nos lignes directrices était inutilement exclu de la sélection des films en vol. »



Delta fait preuve d'audace en illustrant des couples hétérosexuels et LGBT+ dans ses campagnes de marketing, ses affiches et ses publicités vidéos et en ligne.

Établissement de partenariats

Delta s'associe à des groupes militants de première ligne et en parraine. C'est d'ailleurs pour cette raison que Delta a figuré sur la liste des lieux de travail exemplaires en matière de diversité publiée par le magazine *Fortune* pendant trois années consécutives.

Cette entreprise appuie notamment les groupes suivants :

- The Human Rights Campaign
- GLAAD
- The National Gay Pilots Association
- IGLTA
- CHRIS 180
- Gnetwork360 (en Argentine)
- Association brésilienne pour le tourisme GLS (ABRAT GLS)

La compagnie aérienne a également été reconnue pour ses efforts de sensibilisation pour l'organisme Gay Men's Health Crisis (GMHC) pendant plus de dix ans.

Delta positionne minutieusement ses partenariats pour s'assurer que sa marque est au premier plan.

Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

La diversité et l'inclusion sont des valeurs fondamentales chez Delta. Elle a très bien réussi à refléter ces valeurs dans ses pratiques commerciales et ses initiatives de soutien communautaire. Elle se livre à un travail de longue haleine.

Quelques activités et reconnaissances notables :

- Delta offre chaque année un soutien aux festivals de la fierté des quatre coins du monde. Par exemple, en 2017, 1 100 employés ont participé à des défilés de la fierté pour soutenir les communautés LGBT+ locales et 400 employés ont participé au festival de la fierté de New York, le NYC Pride, en portant un drapeau de 100 pieds de long.

- Cinq initiatives au profit de la fierté sont soutenues par Delta et Virgin Atlantic cette année, notamment à Atlanta, à Boston, à New York, à Seattle et à Londres. De plus, 16 de ces initiatives sont soutenues par Delta uniquement dans des villes des États-Unis, du Canada et du Royaume-Uni.
- Delta occupe le 15^e rang des « lieux de travail exemplaires en matière de diversité » selon le magazine *Fortune*.
- Pour la deuxième année consécutive, Delta figure parmi les « 100 meilleures entreprises pour lesquelles travailler », selon le cabinet de recherche et de consultation international Great Place to Work et le magazine *Fortune*.

Principales leçons tirées

Delta prend la diversité et l'inclusion au sérieux, lesquelles constituent une priorité à la fois pour les hauts dirigeants et les membres du personnel de première ligne. L'établissement du DEEN, le réseau pour l'égalité des employés de Delta, a permis à la compagnie aérienne d'atteindre et de maintenir ses objectifs en matière de ressources humaines et d'établir une norme d'égalité au sein de l'industrie du tourisme, que d'autres peuvent imposer à leur tour.

Delta tire parti de ses partenariats afin de faire entendre maintes histoires d'inclusion de ses membres, prêchant ainsi par l'exemple. La compagnie aérienne participe à de nombreux événements de l'industrie et parraine activement bon nombre de festivals de la fierté, événements spéciaux et autres organismes LGBT+.

Elle utilise des images de personnes de tout horizon (race, genre et orientation sexuelle) dans le cadre de tous ses efforts de marketing et de son contenu rédactionnel.

Lorsque Delta passe à côté de son objectif en tant que chef de file de la diversité, comme lorsqu'elle a censuré du contenu LGBT+ des films qu'elle proposait à bord de ses vols, elle réagit rapidement et prend les mesures nécessaires pour régler la situation.

Kingfisher Oceanside Resort & Spa (Île De Vancouver, Colombie-Britannique)

kingfisherspa.com/travel-gay-canada

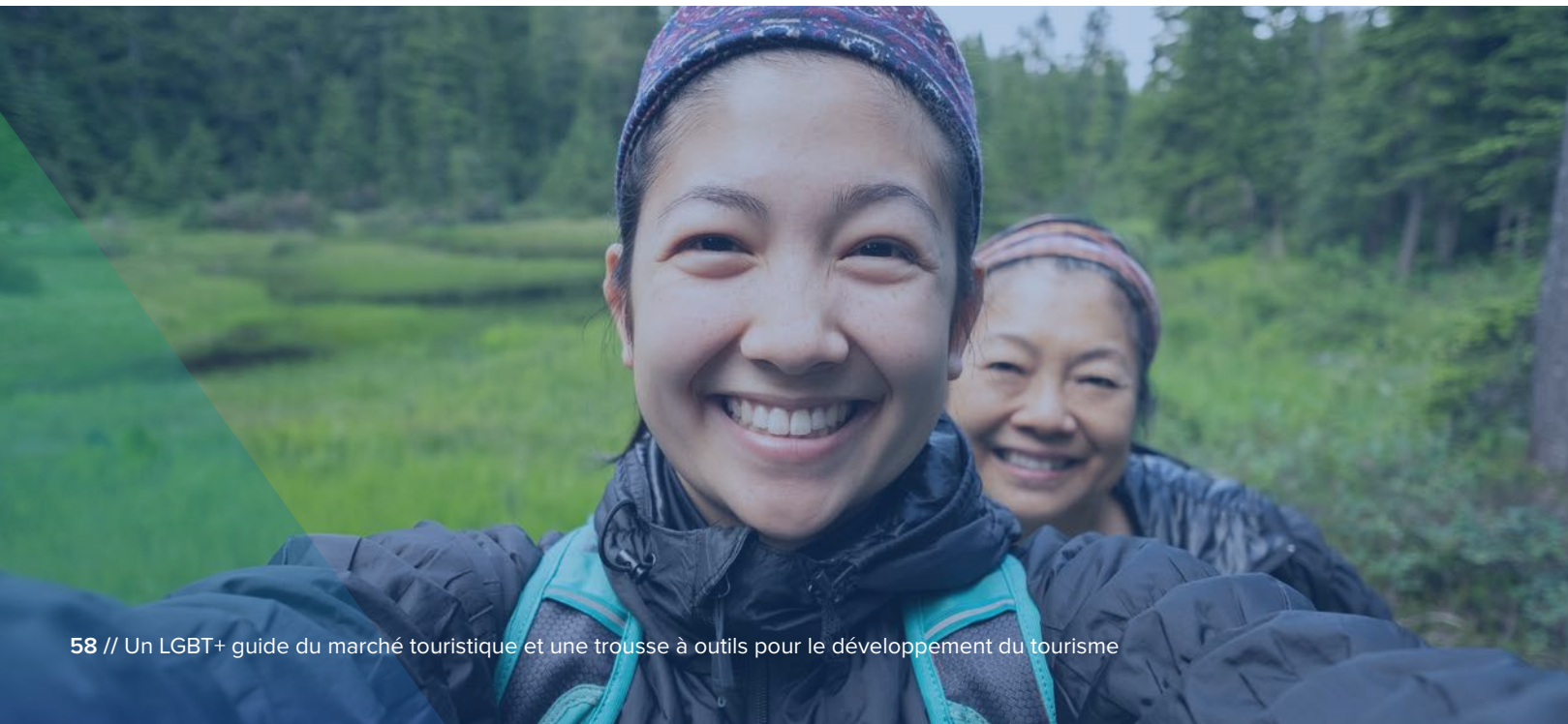
Le Kingfisher Oceanside Resort & Spa est situé au sein d'une forêt côtière, sur la rive est de l'île de Vancouver (huit kilomètres au sud de Courtenay). L'établissement offre une vue imprenable sur l'océan et la montagne, un spa relaxant à l'eau de mer, un studio de yoga des plus sereins et une cuisine contemporaine type de la côte ouest.

Percer le marché touristique LGBT+

Déterminé à développer une relation à long terme avec le marché LGBT+, le Kingfisher ciblait initialement le marché LGBT+ par le biais de publicités publiées sur Facebook, d'annonces dans les magazines et d'occasions de parrainage. Par la suite, l'établissement a demandé l'avis de l'expert en tourisme LGBT+, Dean Nelson, ce qui a amené les membres son équipe à suivre un atelier de formation sur l'inclusion. L'équipe de direction et les propriétaires possèdent maintenant de solides connaissances et compétences par rapport à la façon d'aborder respectueusement les communautés LGBT+.

Après avoir demandé à ses membres de suivre une formation sur l'inclusion des personnes LGBT+, le Kingfisher :

- est devenu membre d'une organisation touristique LGBT+ nationale.
- a réservé un fonds de marketing au ciblage du marché des personnes LGBT+.
- a mis à jour son manuel de formation des membres du personnel en fonction des leçons acquises.
- a créé de nouvelles procédures d'exploitation normalisées pour l'établissement. Par exemple : le Kingfisher a créé un vestiaire neutre pour les spas qui pourrait être utilisé par des personnes transgenres ou non binaires.
- a organisé une séance photo pour obtenir des images qui résonneraient auprès du marché LGBT+.



- a tenu une deuxième formation sur la diversité à laquelle il a invité des partenaires du secteur touristique de sa communauté, car il connaissait l'importance de créer une destination touristique respectueuse des personnes LGBTQ+ à l'extérieur de son magnifique établissement. En effet, certaines personnes restent dans les environs du spa, mais d'autres désirent explorer la région. Le Kingfisher voulait s'assurer que ses partenaires disposent des outils éducatifs requis pour faire de Comox Valley une destination fière d'être sympathique envers les personnes LGBTQ+.

Mobilisation communautaire

Les communautés LGBTQ+ de l'île de Vancouver sont petites, mais solides. Le Kingfisher savait qu'il était important de nouer des relations avec les groupes LGBTQ+ établis de sa propre collectivité et de collaborer avec des partenaires du secteur touristique. L'engagement communautaire et l'investissement dans la collectivité ont été essentiels au développement d'une culture respectueuse envers les personnes LGBTQ+ au sein de l'île.

Développement de produits

Kingfisher Oceansid Kingfisher Oceanside Resort & Spa a créé des publicités de marque à des fins de sensibilisation qui comprennent des messages inclusifs et accueillants pour les personnes LGBTQ+. Ces publicités ont souligné les étapes suivies par l'établissement pour mieux interagir avec les membres des communautés LGBTQ+ et mieux les servir, y compris des formations sur la diversité et la commandite d'organismes LGBTQ+ caritatifs.

À l'heure actuelle, l'équipe du Kingfisher, qui travaille avec des partenaires du secteur touristique et des partenaires d'affaires locaux, aide les parties prenantes de la collectivité à se préparer à accueillir le marché LGBTQ+. L'établissement est d'ailleurs devenu un chef de file à cause de sa mission.

Des événements communautaires destinés aux communautés LGBTQ+ ont déjà eu lieu, mais ils n'étaient pas axés sur le tourisme. Afin de combler cette lacune, la station de ski Mount Washington Alpine Resort, qui est située dans la vallée de Comox, a créé le festival de la fierté et du ski de l'île de Vancouver (Vancouver Island Pride). Le Kingfisher s'est mis de la partie à titre de partenaire marketing de l'événement. En 2021, le festival de la fierté de l'île de Vancouver entamera sa troisième année, bénéficiant encore de l'appui du Kingfisher.

Cet établissement n'a pas changé son offre de produits devant la croissance du marché LGBTQ+. Les personnes qui visitent le Kingfisher peuvent toujours vivre une expérience relaxante et sereine au sein du spa et vivre une expérience culinaire formidable dans une atmosphère chaleureuse et accueillante. En outre, le Kingfisher met de l'avant des services et produits offerts par ses partenaires locaux, comme certaines activités touristiques (cyclisme, kayak, virées gastronomiques).

Son propriétaire participe personnellement aux initiatives LGBTQ+ de l'établissement. On l'a invité à assister à des ateliers dans le cadre du festival de la fierté et du ski de Whistler, et il a saisi l'occasion d'enrichir ses connaissances et de démontrer son soutien envers l'événement LGBTQ+.

Le Kingfisher appuie les événements de la fierté locaux de la vallée de Comox et parraine fièrement plusieurs organismes LGBTQ+ caritatifs, y compris les suivants :

- le Festival du film queer de Vancouver (Vancouver Queer Film Festival) et ses programmes « Out in Schools »;
- la course et la marche des meneurs de la fierté de Vancouver (Vancouver Frontrunners Pride Run & Walk) — le Kingfisher soutient le programme de bourse de l'événement;
- le festival de la fierté et du ski de Whistler (Whistler Pride & Ski Festival) — le Kingfisher appuie l'organisme Rainbow Foundation of Hope.

Par ailleurs, l'établissement a promis d'offrir un don en nature qui pourrait servir de prix dans le cadre du festival hivernal annuel de la fierté de l'île de Vancouver à la station du mont Washington. Cette année, il a parrainé le groupe Qumunity Connections du Wachiay Friendship Centre.

À l'heure actuelle, le Kingfisher cherche à devenir membre de l'IGLTA et de la CGLCC.

Initiatives de marketing

Les efforts de marketing du Kingfisher comprennent des publicités sur Facebook, des publicités dans l'édition annuelle sur la fierté du magazine *The Georgia Straight*, des publicités dans les guides de festivals, des commandites, des séjours de personnes influentes sur les réseaux sociaux et des articles éditoriaux. Les publicités sur Facebook sont privilégiées en raison de leur faible coût, de leur potentiel de participation et de leur rendement du capital investi (RCI) mesurable.

Les principaux marchés de Kingfisher sont la Colombie-Britannique et l'Alberta. Pour ce qui est des caractéristiques démographiques, ces marchés sont principalement composés de femmes et de personnes LGBTQ+ âgées de 35 à 65 ans. Le budget de marketing de l'établissement est assez faible, et le marché des personnes LGBTQ+ représente actuellement un nouveau créneau pour l'établissement. Cependant, le Kingfisher cherche à développer sa stratégie relative aux réseaux sociaux en soulignant les dates, les événements et les anniversaires LGBTQ+ clés, entre autres solutions.

Établissement de partenariats

Le Kingfisher a établi des partenariats réussis avec certains des groupes communautaires LGBTQ+ locaux. Il occupe également un rôle de premier plan dans la discussion sur la diversité sexuelle et de genre avec ses partenaires de l'industrie et les membres de la chambre de commerce locale.

Les efforts de l'établissement pour cibler le marché des personnes LGBTQ+ ont été couronnés de succès, notamment en raison de sa participation à des initiatives connexes, comme le passage pour piétons arc-en-ciel de la ville de Courtenay et ses propres démarches afin de créer davantage d'événements et programmes LGBTQ+. Il semble que les membres de la collectivité vont de l'avant ensemble.

Aux échelles locale et régionale, le Kingfisher Oceanside Resort & Spa prend les devants grâce à son propre programme LGBTQ+. Pour l'instant, il n'y a pas de comité local spécialisé dans le tourisme LGBTQ+.



Principales leçons tirées

- Comprendre les besoins du marché cible s'est révélé essentiel pour accueillir plus efficacement la clientèle LGBT+.
- L'investissement dans la formation sur l'inclusion a porté ses fruits en aidant à créer un environnement de travail plus inclusif et plus sûr pour l'équipe du Kingfisher, en plus de faire en sorte que les communautés LGBT+ se sentent les bienvenues.
- Kingfisher a été l'un des pionniers de la formation sur la diversité dans la région en invitant certains de ses partenaires clés à y participer et à en apprendre davantage sur les communautés LGBT+ et sur la préparation nécessaire pour bien les accueillir.
- L'établissement a pu revoir ses valeurs fondamentales afin de s'assurer qu'elles étaient en phase pour créer un espace sûr et accueillant pour tout le monde, quel que soit l'endroit où tout un chacun se situe sur le spectre de la diversité sexuelle et de genre.
- Enfin, une meilleure compréhension de l'incidence de la langue et, plus particulièrement, de l'utilisation de pronoms et des présomptions quant au genre, a revêtu une très grande importance pour la mise en œuvre de changements comme la toilette neutre de l'établissement.

Hilton Hotels and Resorts

[hilton.com](https://www.hilton.com)

Le Hilton Hotels & Resorts est l'une des plus grandes entreprises hôtelières multinationales au monde. Fondée par Conrad Hilton en 1919 avec sa première propriété, le Mobley Hotel à Cisco, au Texas, l'entreprise a pris de l'expansion et inclut maintenant 18 marques de classe mondiale et 6 100 établissements, pour un total de 971 000 chambres, situés dans 119 pays et territoires dans le monde.

Matthew W. Schuyler, directeur des ressources humaines de Hilton, a déclaré : « En tant qu'entreprise au service des gens, la diversité et l'inclusion sont ancrées dans notre culture depuis notre fondation, il y a plus de 100 ans. Nous nous réjouissons à la perspective de continuer à défendre l'égalité pour les membres de notre équipe, notre clientèle et les propriétaires d'établissement. »

Percer le marché LGBT+

Hilton joue un rôle moteur dans la sensibilisation aux personnes LGBT+ en soutenant les communautés LGBT+ au sein de l'entreprise, mais également dans l'ensemble de la société. L'entreprise offre une vaste gamme de ressources sur la diversité et l'inclusion aux membres de son équipe et de sa direction. Par l'entremise de son conseil exécutif pour l'inclusion [Executive Inclusion Council] et de son groupe de ressources pour les membres du personnel et ami.e.s des communautés LGBT+ [LGBT+ and Friends Team Member Resource Group], Hilton s'engage clairement à se forger une réputation d'employeur de choix en offrant à tous des programmes complets d'avantages sociaux en matière de famille, de congé et d'aide à l'adoption. Hilton est fière de s'être vue décerner la note de 100 % par l'entreprise Human Rights Campaign (HRC) selon son indice d'égalité annuel au cours des sept dernières années (de 2013 à 2020).

Hilton offre un financement ainsi que son expertise à plusieurs organismes LGBT+, notamment :

- HRC (Human Rights Campaign)
- GLAAD (anciennement, « the Gay & Lesbian Alliance Against Defamation »)
- IGLTA (International LGBT+ Travel Association)
- NGLCC (National Gay & Lesbian Chamber of Commerce)
- National LGBT+ Task Force
- Out & Equal Workplace Advocates et Point Foundation

Les membres de la haute direction de Hilton ainsi que ceux de son équipe font régulièrement don de leur temps à ces organismes.

Hilton a eu la fierté de compter parmi les membres de la coalition d'entreprises contre les lois anti-LGBT+ et de la coalition d'entreprises pour l'égalité en faveur de l'Equality Act (loi sur l'égalité) de HRC. L'an dernier, Hilton a été la première entreprise hôtelière à se joindre au Global Equality Fund, un fonds mondial pour l'égalité créé par le département d'État des États-Unis qui protège et promeut les droits des personnes LGBT+ partout dans le monde.

En 2012, Hilton a lancé un certain nombre de groupes de ressources pour les membres de son équipe au sein de ses sièges sociaux. Leurs membres sont invités à collaborer entre eux afin de promouvoir la croissance professionnelle grâce au réseautage et au partage des connaissances. Les groupes de ressources pour les membres du personnel et ami.e.s de la communauté LGBT+ soutiennent activement les efforts de marketing de Hilton, notamment par l'entremise des événements liés à la fierté organisés dans leurs sièges sociaux respectifs.

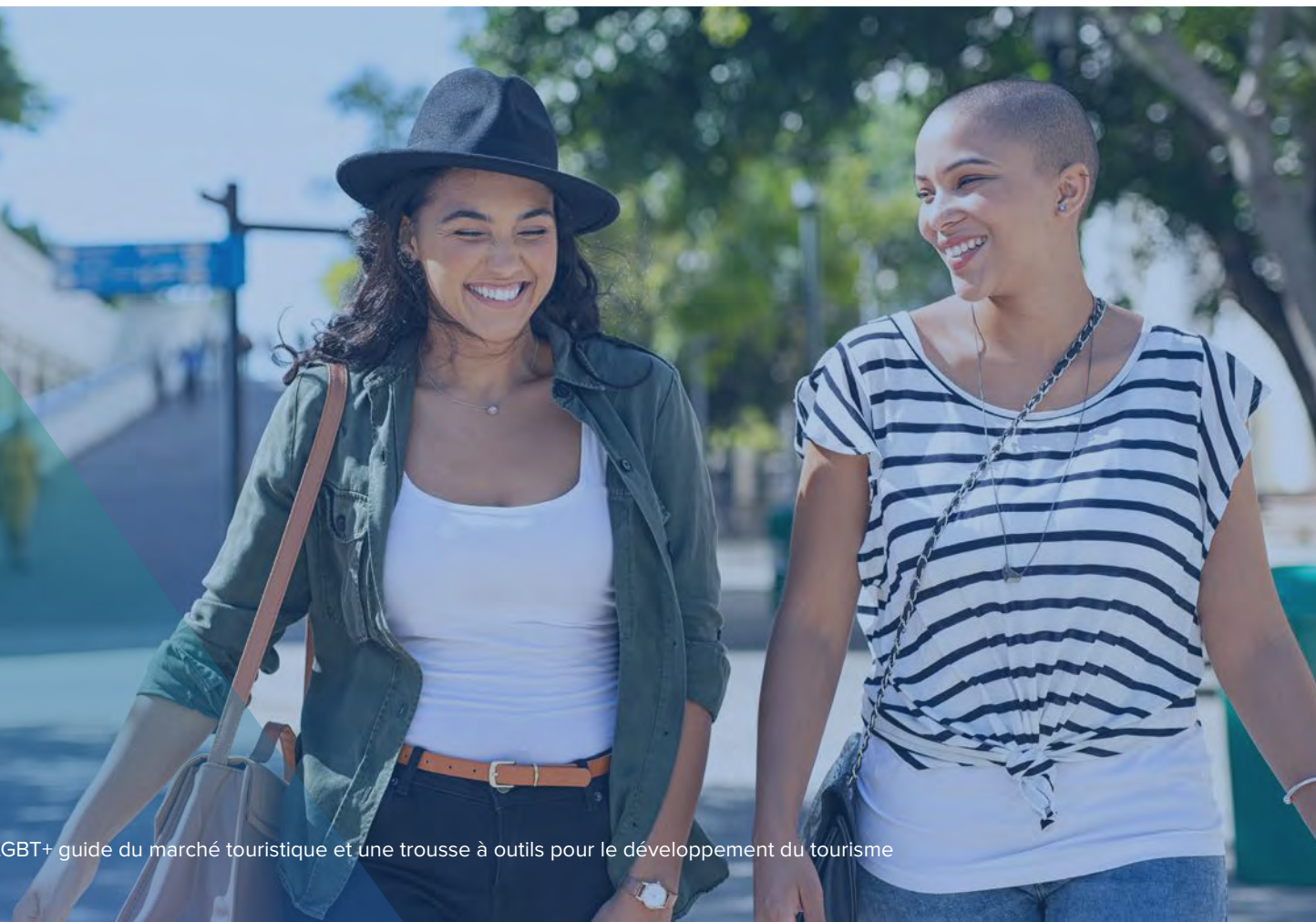
Hilton collabore étroitement avec la National LGBT+ Chamber of Commerce et ses équipes responsables de la diversité des fournisseurs pour veiller à soutenir efficacement les entreprises détenues par des personnes LGBT+.

Hilton offre une formation sur la diversité à tous les membres de son équipe, tant au niveau de son administration que de ses établissements, et met actuellement à l'essai une version améliorée de celle-ci pour veiller à ce qu'elle demeure conforme à ses normes d'excellence en matière de sensibilité culturelle.

Pour Hilton, veiller à la bonne intendance de la communauté LGBT+ est une priorité absolue. En tant que chef de file, Hilton recherche toujours de nouvelles façons d'établir un lien authentique avec les touristes LGBT+, de la commandite de festivals LGBT+ à l'élaboration du microsite destiné aux personnes LGBT+ « Stay Hilton. Go Out ».

Mobilisation communautaire

En plus de se porter bénévole auprès d'eux, Hilton collabore avec un certain nombre d'organismes parmi les plus influents des communautés LGBT+ en matière de leadership, de commandite, de défense et de promotion des intérêts de ces communautés.



À l'échelle de ses établissements, Hilton organise divers événements, comme la conférence « Time to THRIVE » de HRC et le gala « Bear to Make a Difference » de la Matthew Shepard Foundation. Hilton a eu la fierté d'organiser la 36^e édition de l'Annual Global Convention, le congrès mondial annuel de l'International Gay & Lesbian Travel Association, au sein de l'établissement Hilton New York Midtown. À cette occasion, les convives ont également célébré le 50^e anniversaire des émeutes de Stonewall à New York. Hilton offre également des chambres-nuitées gratuites à certains organismes pour les soutenir dans leurs campagnes de financement.

Le directeur principal de la diversité et de l'inclusion à l'échelle mondiale de Hilton, Jon Muñoz, siège en qualité de vice-président au sein du Conseil d'administration de l'International LGBT+ Travel Association (IGLTA), une association travaillant sans relâche à promouvoir et à encourager les activités commerciales et touristiques visant les communautés LGBT+. M. Muñoz coprésidé également le Comité consultatif des entreprises de la National LGBT+ Chamber of Commerce, qui compte plus de 140 sociétés partenaires.

Développement de produits

Hilton a témoigné d'un engagement authentique et constant à servir et à soutenir les communautés LGBT+. Depuis la fondation de l'entreprise, il y a plus de 100 ans, la diversité et l'inclusion sont restées au cœur de sa culture organisationnelle. Après avoir ouvert des hôtels dans des pays et territoires dont les populations ne jouissaient pas de droits de la personne aussi avancés que celle des États-Unis, Hilton a continué à défendre l'égalité pour les membres de ses équipes, sa clientèle et les propriétaires de ses établissements.

Le succès de la culture LGBT+ de Hilton et du matériel marketing qui en résulte prend sa source dans ses valeurs d'authenticité, de bienveillance et de soutien envers les communautés LGBT+ locales (ainsi que les autres communautés marginalisées).

Initiatives de marketing

En 2012, Hilton a lancé « Stay Hilton. Go Out. », sa première campagne de marketing d'envergure orientée vers les touristes LGBT+ effectuant des voyages d'agrément, laquelle a contribué à améliorer sa réputation auprès de ces communautés. Cette campagne visait à établir un lien avec les touristes LGBT+ en célébrant la richesse de l'histoire, de la culture et de la vie nocturne des principales destinations gaies du monde entier.

Hilton a conçu sa page d'accueil en y intégrant des renseignements sur le tourisme LGBT+, ainsi qu'un calendrier des événements LGBT+, des entrevues et des forfaits de voyage. Parmi les destinations populaires ayant fait l'objet de réservations sur le site figuraient San Francisco, la ville de New York, Washington (District de Columbia), Pasadena et Key West.

D'après l'enquête sur le tourisme LGBT+ menée par Community Marketing and Insights Inc., la campagne a rencontré un succès retentissant auprès des consommateurs, qui ont octroyé la première place à la marque pour ses efforts de sensibilisation à la communauté LGBT+. Au cours de cette même année, Hilton a vu son score bondir de 30 points entre 2011 et 2012 selon l'indice d'égalité de l'entreprise de HRC. En Europe, Hilton comptait parmi les finalistes en lice pour décrocher le titre « Marque de l'année » décernée dans le cadre des prix Choix des lecteurs du magazine *Out in the City*.

La campagne « Stay Hilton. Go Out. » a bénéficié de retombées considérables en matière de couverture médiatique et de mentions dans les principaux magazines, sites Webs et blogues LGBT+. Parmi les médias ayant couvert

la campagne, nous pourrions citer *USA Today*, *Los Angeles Times*, *Toronto Star*, *The Globe and Mail*, *TravelAge West*, *Out Magazine*, *Out Traveler*, *Instinct Magazine*, *Xtra Magazine*, *Passport Magazine* et bien d'autres.

Hilton a également investi dans 65 placements payants dans des publications imprimées et des bannières publicitaires électroniques dont la portée totale a avoisiné les 90 millions d'impressions. La campagne était conçue pour démontrer au monde la grande valeur qu'accordait Hilton au marché LGBT+.

Lors de la première année de sa campagne, Hilton a ouvert le bal avec 53 hôtels participants; à la fin de cette même année, l'entreprise a vu tripler le nombre d'hôtels participant au programme. D'après les renseignements recueillis, la campagne avait généré plus de 200 000 \$ de revenus et environ 830 chambres-nuitées. Hilton a également été en mesure de générer 3 484 inscriptions à la base de données de courriels de personnes LGBT+ du programme « Hilton Honors ».

Établissement de partenariats

Hilton collabore et établit des liens authentiques avec les communautés LGBT+ en mettant le doigt sur les points de contact qui importent le plus. L'un des principaux commanditaires des défilés de la fierté de Boston, de la ville de New York et du District de Columbia, Hilton unit ses forces à celles d'importants organismes LGBT+ pour contribuer à célébrer leurs communautés et à faire connaître ses missions.

En 2015, Hilton comptait parmi les 379 entreprises signataires ayant déposé un mémoire d'amicus curiae en faveur de l'égalité du mariage devant la Cour suprême des États-Unis.

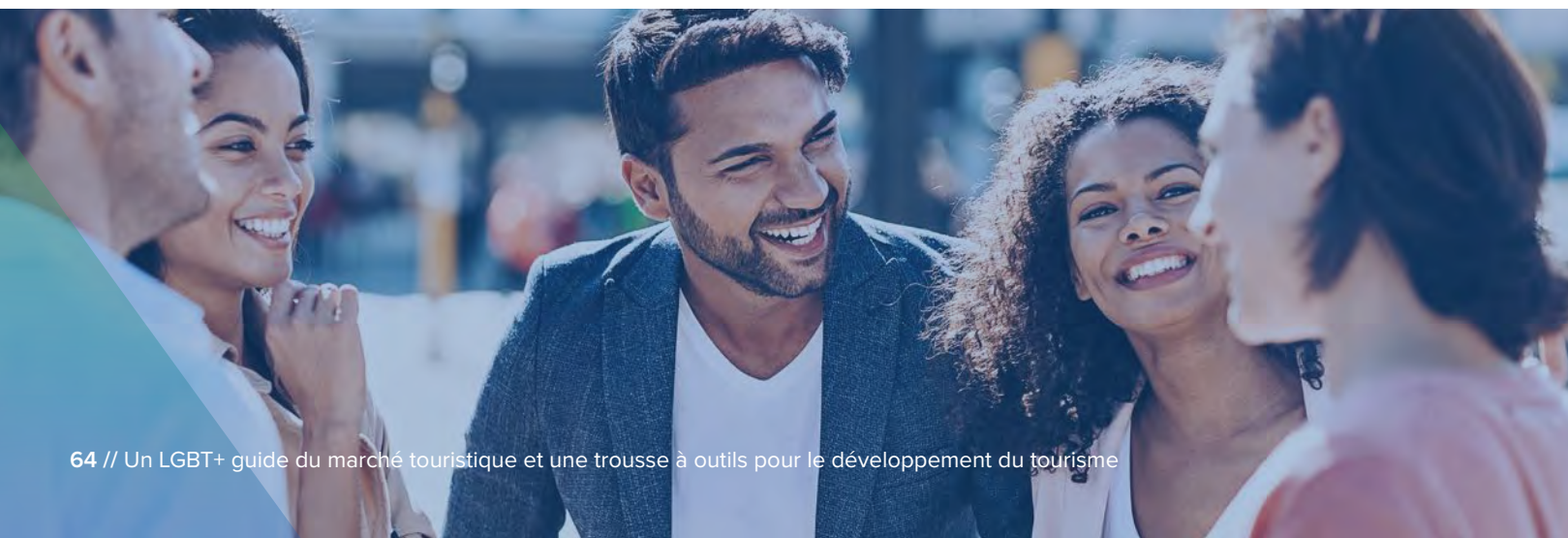
Principales conclusions : réalisations et mesures du succès

Hilton utilise diverses matrices pour déterminer son succès, ce qui l'aide à évoluer et à s'adapter aux réalités qui changent. Voici certaines de ces mesures :

- Nombre de chambres-nuitées et revenus générés par l'entremise de certains portails précis comme le « Stay Hilton. Go Out. » et suivi des membres du programme Hilton Honors qui s'abonnent aux communications LGBT+.
- Taux de conversion des publicités électroniques payantes et des publications commanditées sur les réseaux sociaux.
- Taux de clics sur les publicités électroniques payantes et les publications commanditées sur les réseaux sociaux.
- Suivi des interactions avec la clientèle potentielle sur les médias sociaux.
- Couverture médiatique des initiatives de l'entreprise visant les communautés LGBT+ et du soutien qui leur est offert par Hilton.
- Sondages internes portant sur la diversité sexuelle et de genre menés auprès des membres du personnel.
- Suivi des heures de bénévolat effectuées auprès des communautés LGBT+ par des membres de l'équipe de Hilton et du travail de qualité réalisé afin de les soutenir.
- Suivi des dépenses sur le plan de la diversité des fournisseurs pour veiller à atteindre ses objectifs d'achat de biens et de services auprès d'entreprises détenues et exploitées par des personnes LGBT+.
- Fiche de rendement selon l'indice d'égalité de l'entreprise de HRC, le Corporate Equality Index (Hilton obtient constamment un score parfait).

Leçons générales tirées

L'approche fructueuse de Hilton envers la diversité sexuelle et de genre comporte plusieurs couches. La diversité et l'inclusion sont une expression authentique de sa culture d'entreprise et une valeur fondamentale promue dans le cadre de toutes ses activités. En déployant des efforts en faveur des communautés LGBT+ et en partageant son expertise spécialisée avec diverses organisations, l'entreprise remplit ses missions sur les plans financier et de l'enrichissement des connaissances. Hilton investit dans les communautés LGBT+ en mettant ses valeurs de l'avant dans ses communications marketing et en témoignant son engagement envers la diversité des fournisseurs, c'est-à-dire en achetant des biens et des services auprès d'entreprises détenues et exploitées par des personnes LGBT+.



PARTIE II:

Trousse à outils pour le développement du tourisme LGBT+

- Section 05: Éléments essentiels pour la réussite du développement du tourisme LGBT+ et des stratégies de commercialisation
- Section 06: Établissement de partenariats et approche communautaire
- Section 07: Formation sur l'inclusion des personnes LGBT+ pour l'industrie du tourisme
- Section 08: Outils et ressources supplémentaires sur l'accès au marché LGBT+
- Section 09: Développement de produits touristiques destinés aux personnes LGBT+
- Section 10: Marketing : Mettre une stratégie au point
- Section 11: Outils de mesure
- Section 12: Organismes et médias LGBT+



SECTION 05 :

Éléments essentiels
pour la réussite
du développement
du tourisme LGBT+ et
des stratégies marketing

Éléments essentiels pour la réussite du développement du tourisme LGBT+ et des stratégies marketing

Pour se préparer à l'arrivée des touristes LGBT+, les destinations et les entreprises touristiques doivent se concentrer sur six éléments essentiels. Ces éléments ont été cernés dans le cadre d'études de cas portant sur les pratiques exemplaires adoptées par des destinations et des entreprises touristiques qui ont réussi à pénétrer le marché des touristes LGBT+ et à leur offrir des services adéquats.

Assurez-vous de témoigner votre engagement auprès de la communauté avant de vous lancer.

Voici le premier, et le plus important, facteur à considérer lors de l'élaboration de votre stratégie pour attirer les touristes LGBT+ : il importe d'assigner un ou plusieurs chefs de file provenant de vos communautés LGBT+ locales ou de votre entreprise touristique (ou des personnes expertes en la matière), puis de leur fournir les outils adéquats. Ces personnes devraient contribuer à diriger, seules ou avec des partenaires, les stratégies marketing et de développement du tourisme LGBT+, ainsi que tout comité connexe. Il est essentiel d'avoir un ou plusieurs représentants de haut niveau des communautés LGBT+ pour orienter le processus, garantir l'authenticité, maintenir l'engagement auprès des communautés et assurer un leadership à long terme ainsi que la durabilité du programme, tout en obtenant des résultats positifs.

En sollicitant leur soutien, leur contribution et leur participation, vous tirerez parti de leur expertise à l'échelle locale, de leurs réseaux communautaires, de leur compréhension de l'histoire LGBT+, du paysage culturel qui leur est propre ainsi que des occasions de collaboration qui se présenteront. Il peut s'agir de membres de la communauté, de partenaires marketing ou de personnes travaillant au sein de votre entreprise.



Une fois que vous avez des chefs de file du tourisme LGBT+ à bord, vous pouvez travailler ensemble sur ces éléments essentiels pour garantir votre succès. Les points-clés relatifs aux étapes et aux mesures importantes à envisager sont les suivants :

1. Avoir une communauté locale engagée et visible :

- Mobilisez des chefs de file des communautés LGBT+, des personnes ayant une expertise dans l'industrie du tourisme et des communautés tout entières pour guider vos stratégies marketing et de développement du tourisme LGBT+ et vous donner des conseils à cet égard;
- Offrez aux communautés LGBT+ locales la possibilité de participer aux réunions de planification du tourisme LGBT+, à l'élaboration de stratégies, à la distribution de produits, au déploiement d'activités et à des événements;
- Célébrez des communautés LGBT+ qui sont fières, puis partagez leurs histoires et leurs cultures et faites la promotion des personnes qui les composent ainsi que de leurs récits personnels;
- Invitez des entreprises et des organismes LGBT+ et alliés de tous les secteurs à jouer un rôle actif dans l'initiative (p. ex., des secteurs des soins de santé, des services sociaux ou de l'éducation).

2. Établir des valeurs, une vision et un plan des plus clairs :

- Travaillez avec des chefs de file du tourisme LGBT+, des membres de ces communautés et des parties prenantes de l'industrie afin d'établir des valeurs, une vision et un plan des plus clairs pour vos stratégies marketing et de développement du tourisme LGBT+;
- Partagez vos plans, vos stratégies et vos progrès avec les communautés LGBT+, les parties prenantes de l'industrie et vos partenaires du secteur touristique;
- Examinez régulièrement les commentaires des touristes et des communautés LGBT+ et évaluez les résultats obtenus en vue d'apporter des améliorations et d'assurer la durabilité des programmes à long terme.

3. Conclure des partenariats de collaboration locaux, régionaux ou à plus grande échelle encore :

- Nouez des partenariats avec des organismes LGBT+ et alliés et des entreprises touristiques pour mettre au point, soutenir et offrir des produits, des événements, des expériences et des activités qui s'adressent au marché touristique LGBT+;
- Créez un groupe de partenariat à l'échelle locale ou régionale pour évaluer les tendances actuelles et nouvelles en ce qui a trait au développement du tourisme LGBT+, aux canaux de marketing et aux occasions de collaboration visant ces communautés;
- Établissez des partenariats avec les villes et régions voisines, ou tirez profit de vos partenariats actuels, pour proposer des voyages d'une journée ainsi que des expériences et des forfaits à destinations multiples conçus exclusivement pour les personnes LGBT+.

4. Fournir un investissement et un soutien ciblés :

- Offrez une formation continue sur l'inclusion des personnes LGBT+ aux parties prenantes et aux entreprises du secteur du tourisme (notamment à la haute direction et au personnel de première ligne);
- Veillez à ce que tout avantage et soutien soient offerts à l'ensemble des membres du personnel qui s'identifient comme appartenant aux communautés LGBT+, sans exception;
- Financez ou parrainez des initiatives touristiques s'adressant aux personnes LGBT+ ainsi que des groupes appartenant à ces communautés;
- Adoptez des politiques d'approvisionnement inclusives visant l'achat de produits et de services auprès d'entreprises certifiées LGBT+ et d'autres fournisseurs issus de la diversité.



5. Offrir des produits et des expériences uniques :

- Présentez vos offres de produits touristiques avec des forfaits uniques, des activités et des expériences authentiques ciblés pour le marché touristique LGBT+;
- Organisez et soutenez des événements et des festivals qui s'adressent aux communautés LGBT+;
- Encadrez des membres des communautés LGBT+ locales, des entreprises touristiques et des organisations alliées et aidez-les à mettre au point leurs propres activités, expériences et produits touristiques spécialement conçus pour les personnes LGBT+;
- Favorisez l'établissement de liens entre les entreprises touristiques et les organisations LGBT+ et alliées pour encourager les collaborations dans le cadre des forfaits de voyage destinés aux touristes LGBT+.

6. Mettre en œuvre des stratégies marketing inclusives et des activités promotionnelles :

- Faites preuve d'authenticité dans le cadre de toutes vos activités marketing et communications en présentant des personnes LGBT+, leurs histoires et des images les mettant en vedette dans le cadre de vos campagnes ciblées et celles pour le grand public, ainsi que sur toutes vos plateformes;
- Favorisez les affiliations avec des organisations touristiques LGBT+ locales, nationales ou internationales qui proposent des ressources, un soutien et des outils de marketing supplémentaires;
- Présentez des renseignements sur les personnes LGBT+, des images qui les mettent en vedette, des détails sur les forfaits qui leur sont destinés et des liens vers des pages Web pertinentes dans le cadre de vos campagnes marketing et promotionnelles pour le grand public et sur toutes vos plateformes;
- Pour ce qui est des campagnes ciblées, créez des microsites et des pages Web sur le tourisme LGBT+ afin de fournir davantage de renseignements sur les partenariats, les forfaits et les services de soutien destinés à ces touristes.

SECTION 06 :

Établissement
de partenariats
et approche
communautaire





Établissement de partenariats et approche communautaire

Comme expliqué ci-dessus, la participation active des communautés LGBT+ et des parties prenantes de l'industrie à l'échelle locale est indispensable à la réussite d'une stratégie de marketing visant les personnes LGBT+. Il est essentiel de promouvoir les partenariats de collaboration intersectoriels pour inciter l'ensemble de la collectivité à accueillir les touristes LGBT+.

Plusieurs personnes et groupes devraient être mobilisés au sein de votre collectivité :

- L'administration locale et les organismes et ministères gouvernementaux, notamment : les maires et mairesses, les conseillers et conseillères municipaux, les services de santé publique, de sécurité et d'urgence;
- La communauté d'affaires alliée (dans son ensemble), notamment : des zones d'amélioration commerciales et des entreprises locales liées au tourisme (comme des détaillants, des restaurants, des hôtels, des attractions et des organisateurs de voyages);
- La population (qui joue un rôle important dans l'expérience réelle des touristes LGBT+, peu importe la destination);
- Les communautés LGBT+, notamment : des organismes LGBT+ (p. ex., PFLAG, les organismes à la tête des festivals de la fierté et des groupes de réseautage d'affaires), des œuvres de bienfaisance LGBT+ (p. ex., des organismes de services sociaux) et des groupes sociaux LGBT+ (p. ex., des groupes sportifs, des groupes confessionnels et des chorales).

La mobilisation peut se faire de diverses manières :

Communication – Tenir les communautés LGBT+, les allié.e.s et l'industrie du tourisme informés de toutes les activités touristiques LGBT+ garantit non seulement que tout un chacun est au courant de ce qui se passe, mais cela leur permet également de mieux comprendre l'investissement et l'engagement nécessaires.

Commentaires – Chercher activement à obtenir des commentaires auprès des communautés LGBT+ et de l'industrie touristique permet aux destinations de s'assurer qu'elles ont suffisamment de soutien et d'appui, ainsi que de prendre connaissance des possibilités d'améliorations.

Implication – Mobiliser pleinement toutes les parties prenantes en les invitant à participer à des comités ou à assister à des réunions permet aux équipes d'obtenir de précieux renseignements et conseils, en plus d'adhérer à une vision de partenariats sincères.

L'établissement d'un comité touristique LGBT+ composé de membres des communautés LGBT+ et alliées est recommandé pour la mise au point d'un plan, d'une vision et de stratégies. Ce comité, qu'il soit encadré par l'OMD local ou indépendant, peut contribuer à soutenir et à diriger les activités de développement du tourisme LGBT+. Les conseils et les orientations de ces parties externes permettent de s'assurer que les stratégies mises en œuvre par l'OMD sont pertinentes et appropriées pour la destination, tout en témoignant à nouveau l'engagement pris envers les communautés LGBT+.

SECTION 07 :

Formation sur
l'inclusion des
personnes LGBTQ+
pour l'industrie
du tourisme



Formation sur l'inclusion des personnes LGBTQ+ pour l'industrie du tourisme

La satisfaction de la clientèle ne se résume pas simplement à s'assurer que la destination offre des produits de valeur. Les destinations doivent également veiller à ce que la clientèle LGBTQ+ se sente accueillie et acceptée, puis s'assurer que les services fournis répondent à ses attentes.

D'un point de vue commercial, la clientèle LGBTQ+ est extrêmement sélective lorsque vient le temps de choisir où elle dépensera son budget voyage. Elle tend à faire affaire avec des entreprises qui appliquent des politiques progressistes à l'égard des membres de la clientèle et du personnel LGBTQ+. En offrant une formation sur l'inclusion des personnes LGBTQ+, les entreprises démontrent leur engagement envers le marché LGBTQ+, en plus de créer un environnement positif et attrayant pour l'ensemble des membres du personnel.

Les programmes de formation sur l'inclusion des personnes LGBTQ+ sont essentiels pour renforcer la sensibilisation et assurer l'excellence du service à la clientèle, lesquelles sont nécessaires pour qu'une destination soit bien adaptée au marché touristique LGBTQ+. Les membres de la haute direction et de la première ligne de l'industrie touristique devraient être encouragés à participer à de tels programmes ou tenus de le faire. Le programme des ateliers couvre généralement les aspects suivants :

- Importance des défis auxquels les personnes LGBTQ+ doivent faire face dans le contexte des questions plus vastes liées à la diversité;
- « Introduction aux communautés LGBTQ+ » : formation visant à définir la diversité des communautés LGBTQ+ et à offrir l'occasion de poser des questions;
- Distinguer les faits et les stéréotypes à propos des personnes LGBTQ+;
- Incidence de l'homophobie, de la transphobie et de l'hétérosexisme sur le lieu de travail;
- Importance d'un environnement sûr et portrait d'un tel environnement;
- Examiner les résultats nets, en particulier les avantages internes et externes d'un espace accueillant envers les personnes LGBTQ+;
- Mieux comprendre l'incidence de la langue, plus particulièrement de l'utilisation de pronoms et des présomptions quant au genre;
- Appliquer de nouvelles stratégies, surtout dans le cadre d'interactions avec des membres du personnel et de la clientèle LGBTQ+;
- Offrir une occasion de travailler sur les concepts et de mettre les apprentissages en pratique, notamment en s'exerçant à l'aide de scénarios;
- Donner au personnel la possibilité de trouver des moyens de créer un espace inclusif envers les personnes LGBTQ+ de manière proactive et réactive;
- Établir un lien entre la formation et les politiques et lois provinciales et fédérales (comme les codes des droits de la personne). La formation sur les communautés LGBTQ+ doit soutenir la mise au point de plans d'action personnel et organisationnel pour « donner le ton à l'initiative en faveur de l'inclusion ».

Cette formation est particulièrement importante pour les représentants de haut niveau d'une destination ou d'une entreprise touristique qui doit s'engager à soutenir la création d'un environnement accueillant pour les personnes LGBTQ+. Que ferait la direction si un couple homosexuel se tenant la main sur les lieux de l'établissement posait un problème ou faisait l'objet d'une plainte déposée par d'autres membres de la clientèle? L'engagement doit être clair, défini et soutenu par l'ensemble de l'organisation.

La Chambre de commerce LGBTQ+ du Canada (CGLCC) offre un programme de formation complet sur la diversité et l'inclusion des personnes LGBTQ+ conçu précisément pour l'industrie du tourisme. Cet atelier animé d'une demi-journée aide les entreprises à en apprendre davantage sur la diversité et à bien comprendre, valoriser et servir les membres de la clientèle et du personnel LGBTQ+. Pour de plus amples renseignements, rendez-vous sur cglcc.ca/tourism.

Étude de cas : l'importance de la formation sur la diversité et l'inclusion des personnes LGBTQ+

Contexte

Un couple d'hommes gais en provenance du Canada a décidé de se marier dans une destination de villégiature à l'étranger qui est populaire auprès des personnes LGBTQ+. Ils ont communiqué avec une grande chaîne hôtelière sur place pour réserver un forfait mariage ainsi que des chambres-nuitées pour un groupe de 40 convives. À la demande de l'établissement, ils ont rempli tous les formulaires en ligne et ont attendu d'être rappelés. Le futur marié a passé tous les détails en revue avec l'organisatrice de mariage de l'hôtel, et lorsqu'est venu le temps de choisir le bouquet de mariage ainsi que la boutonnière, celui-ci a demandé deux boutonnières. C'est à ce moment que la situation a commencé à dégénérer.

La réaction de l'organisatrice du mariage était à la fois étrange et homophobe. Elle a déclaré que l'hôtel n'était pas spécialisé dans les mariages entre personnes de même sexe et qu'ils se voyaient donc dans l'obligation de décliner le mandat d'organiser la cérémonie et la réception. Dans un courriel de suivi, l'organisatrice leur a adressé un refus encore plus catégorique en affirmant que le personnel de l'hôtel n'était pas spécialisé dans l'organisation de mariages entre personnes de même sexe et a recommandé au couple de faire appel aux services d'une autre destination de villégiature.

En l'occurrence, la seule différence identifiable entre les préparatifs d'un mariage hétérosexuel et ceux d'un mariage homosexuel résidait dans le fait qu'une deuxième boutonnière a été demandée à la place d'un bouquet de mariage. Le couple avait son propre officiant, avait planifié seul ses activités et s'était chargé du menu et des accessoires de table. Rien ne sortait de l'ordinaire, comme c'est souvent le cas pour les mariages entre personnes de même sexe.

Conséquences et retombées

L'hôtel a subi des pertes immédiates estimées à 280 chambres-nuitées (40 chambres x 7 nuitées), sans compter les revenus qui auraient été générés par les repas et boissons consommés lors de la réception.

L'hôtel a suscité une attention négative à l'échelle mondiale et s'est mis à dos l'un des plus grands groupes de touristes (les communautés LGBTQ+) ainsi que leurs alliés.e.s. Cet événement a également donné l'occasion parfaite à une autre chaîne hôtelière disposant d'un établissement dans la même destination de bénéficier d'une publicité gratuite et favorable aux dépens de son concurrent. Bien que la direction de l'hôtel ait tenté de remédier à la situation et ait communiqué directement avec le couple, le mal était fait.

En plus d'être la bonne chose à faire, intégrer les personnes LGBTQ+ est bon pour les affaires

Le deuxième hôtel s'est empressé de profiter du faux pas de son concurrent et a sauté sur l'occasion pour montrer l'importance qu'il attachait à l'inclusivité et à la diversité en proposant au couple de se charger gratuitement de l'organisation de leur cérémonie et de l'accueil de leurs 40 convives. Ses partenaires de l'industrie du voyage, dont une grande compagnie aérienne, se sont également mobilisés en offrant des vols gratuits ainsi que d'autres services.

La réaction du deuxième hôtel lui a valu de recevoir une quantité incroyable de publicités positives et de mieux se positionner en tant que marque de choix auprès des personnes LGBTQ+ dans le secteur hôtelier, dans cette destination, mais également partout dans le monde.

SECTION 08 :

Outils et ressources
supplémentaires
sur l'accès au
marché LGBT+





Outils et ressources supplémentaires sur l'accès au marché LGBT+

Se préparer à accueillir un marché relève de sa capacité à offrir des produits et des expériences à un groupe cible précis de façon à satisfaire sa clientèle et à lui offrir des expériences positives.

Le programme d'audit des destinations de la CGLCC aide les destinations et les entreprises touristiques à cerner et à évaluer les produits, les programmes, les partenariats et les réseaux communautaires actuels ou prévus visant les personnes LGBT+ qui composent l'assise d'une stratégie de développement du marché touristique LGBT+.

L'évaluation comprend des listes de contrôle axées sur la destination et l'entreprise ou une vérification des éléments suivants :

- Produit ou entreprise LGBT+ actuel(le) ou prévu(e)
- Ensemble de connaissances et de compétences essentielles relativement à l'information commerciale (p. ex., ressources et formation sur l'inclusion offertes par les RH)
- Programmes et services ciblant les personnes LGBT+
- Réseaux, partenariats et événements potentiels ou existants au sein de la communauté

Les renseignements recueillis dans le cadre de l'évaluation peuvent être utilisés pour réaliser une vérification complète de la destination ou de l'entreprise touristique. Les vérifications seront utilisées pour déterminer les points forts et les points faibles de la destination ou de l'entreprise et fournir les éléments suivants :

- Améliorations recommandées
- Ressources potentielles et étapes à suivre pour apporter des améliorations ou des changements
- Définition d'un réseau local de ressources et de personnes-ressources utiles
- Outil pratique pour surveiller les progrès et le rendement

La CGLCC propose un certain nombre d'outils et de ressources supplémentaires visant l'adaptation au marché touristique LGBT+ afin d'aider les destinations et les entreprises à tirer parti de leur investissement pour se préparer à attirer, à accueillir et à servir les touristes LGBT+ avec succès, notamment :

- Glossaire des termes LGBT+
- Guide de ressources pour la mise en œuvre de pratiques d'approvisionnement inclusives
- Renforcement de l'engagement communautaire
- Stratégies marketing visant la clientèle LGBT+
- Inclusion des personnes trans et non binaires
- Organisation d'événements inclusifs et accessibles
- Mise au point de produits et de visites destinés aux personnes LGBT+
- Guide de ressources sur les politiques et les pratiques en matière de diversité et d'inclusion
- Devenir un.e allié.e

Les ressources prévues pour le développement futur comprennent les guides sur les relations publiques avec les communautés LGBT+ et la formation d'un groupe de ressources pour les membres du personnel. Pour en savoir plus sur le programme d'audit des destinations de la CGLCC et consulter la liste complète des guides et outils à votre disposition, rendez-vous à la section des ressources accessible par l'entremise de votre portail de formation de la CGLCC.

SECTION 09 :

Développement
de produits touristiques
destinés aux personnes
LGBT+

Développement de produits touristiques destinés aux personnes LGBT+

En général, les touristes LGBT+ recherchent les mêmes produits et services que tout autre touriste. Toutefois, vous devriez quand même essayer de trouver des moyens d'adapter vos produits ou vos expériences afin de vous adresser précisément aux touristes LGBT+. Parmi les exemples répertoriés, on retrouve des entreprises de location de voitures qui dispensent les partenaires de même sexe des frais exigibles pour inscrire une personne supplémentaire autorisée à conduire la voiture ou des hôtels qui proposent des robes de chambre pour « lui et lui » et « elle et elle ». En adoptant de telles pratiques, vous rendez votre offre attrayante pour les touristes LGBT+ au lieu de simplement leur vendre les mêmes produits qu'aux autres membres de votre clientèle.

La principale caractéristique recherchée par le marché LGBT+ au moment de choisir une destination de voyage est la sécurité; ces personnes veulent s'assurer de se sentir à l'aise et bien accueillies.

Le sentiment de sécurité va bien au-delà des murs de votre hôtel ou de votre destination. Les attractions, les restaurants, les bars et les taxis de votre destination sont-ils en mesure de conférer ce degré d'aisance aux touristes LGBT+?

Il importe que l'ensemble des entreprises et de la collectivité soient conscientes de votre stratégie et y participent. Chaque interaction des touristes LGBT+ avec des entreprises ou des membres de la population de votre destination marquera leur expérience globale et aura une incidence sur celle-ci.

Lorsque vient le temps de vendre votre destination, vous disposez sans aucun doute d'une vaste gamme de produits et services à mettre de l'avant. Néanmoins, lorsque vous ciblez pour la première fois le segment de marché des touristes LGBT+ que vous avez défini, vous devez vous concentrer sur les produits qui distinguent votre destination des autres. Cernez et faites la promotion des produits qui sont uniques à votre destination et qui peuvent offrir une expérience des plus exceptionnelles aux touristes LGBT+.

Voici des exemples de produits et d'expériences pouvant être mis au point pour les communautés LGBT+ ou attirer les touristes LGBT+ :

- Festivals et événements LGBT+ (p. ex., des festivals de la fierté, des événements de ski et de planche à neige, des festivals culinaires et cinématographiques, etc.)
- Expériences axées sur les communautés LGBT+ avec des personnes de la région racontant des histoires authentiques
- Visites de groupe pour personnes LGBT+ (p. ex., visites à pied, à vélo ou en bateau, circuits en autobus ou des vignobles, etc.)
- Aventures et activités de plein air axées sur les personnes LGBT+ (p. ex., sorties de groupe pour faire du kayak, de la planche à pagaie, un circuit de tyroliennes ou s'adonner au prêt-à-camper de luxe, etc.)
- Festivals, événements ou expériences destinés au grand public qui comprennent et proposent une programmation ciblant les personnes LGBT+ (p. ex., une exposition pour les voyages en famille qui comprend un espace « Parents fiers » proposant des visites et des forfaits conçus pour les personnes LGBT+)

Les destinations qui sont en mesure d'offrir une expérience ou un produit unique et pertinent aux touristes LGBT+ connaîtront le plus de succès. Gardez à l'esprit que les produits et les expériences peuvent et doivent être mis au point et planifiés de manière à constituer une offre à longueur d'année, et non seulement pendant les mois d'été au cours desquels l'on célèbre habituellement la fierté gaie. Votre calendrier d'offres sera ainsi plus rempli, ce qui permettra à votre destination ou entreprise touristique de se démarquer de la concurrence.

SECTION 10:

Marketing : Mettre
une stratégie au point



Marketing : mettre une stratégie au point

Pour pénétrer le marché touristique LGBT+, il est essentiel de mettre au point une stratégie à cet effet. Les renseignements suivants mettent en lumière les éléments importants à prendre en compte dans l'élaboration d'un plan de commercialisation visant les communautés LGBT+ et présentent les divers outils et ressources mis à votre disposition, ainsi que la façon de les exploiter efficacement pour en tirer le meilleur parti.

Alors que vous commencez à élaborer votre stratégie, il est important de vous fixer des objectifs et de définir ce que vous voulez accomplir. Vous devez être en mesure de répondre à deux questions : « Que voulons-nous retirer de cette stratégie? » et « Pourquoi prenons-nous ces mesures? »

1. Éléments dont on doit tenir compte pour le marketing

La segmentation est peut-être l'aspect le plus important dans le cadre des activités marketing ciblant le marché touristique LGBT+. Comme nous l'avons souligné dans le cadre de l'aperçu du marché touristique LGBT+, les communautés LGBT+ ne composent pas un seul marché, mais bien plusieurs segments au sein de ce marché. Lors de l'évaluation de votre destination ou entreprise, vous déterminerez les produits et les atouts dont vous disposez. Ensuite, vous devez déterminer les segments du vaste marché touristique LGBT+ qui correspondent le mieux à ces produits. Vous pouvez choisir de vous concentrer sur le marché touristique LGBT+ dans son ensemble, mais il est recommandé de restreindre votre public cible à certains traits communs, par exemple : les hommes homosexuels de la génération Y, les lesbiennes actives et plus âgées, les familles LGBT+, etc. Plus vous ciblez un public précis, mieux vous serez en mesure de concentrer vos efforts de marketing sur celui-ci et de proposer une expérience qui lui convient parfaitement.

2. Prix

Bien que les touristes LGBT+ ont, en moyenne, des revenus disponibles plus importants que la population générale, ces personnes doivent reconnaître la valeur des produits et services qu'ils acquièrent. Lors de la tarification de vos produits ou de vos forfaits destinés au segment des touristes LGBT+, gardez à l'esprit que vous devez offrir des prix concurrentiels comparativement à vos autres offres. Votre stratégie de tarification doit correspondre au positionnement de votre marque, tout en tenant compte d'importantes distinctions en fonction du marché visé. À moins que votre produit ne présente une valeur ajoutée apparente, les touristes LGBT+ ne l'achèteront pas à un prix supérieur simplement parce qu'il s'adresse directement à leurs communautés. Les touristes LGBT+ sont fidèles et soutiennent les entreprises et les destinations qui les appuient en retour, mais ces personnes reconnaissent également les entreprises qui cherchent simplement à soutirer leur argent.

3. Présentation

De nos jours, le voyage est synonyme d'expériences authentiques. Les destinations et les entreprises touristiques doivent être en mesure de créer une expérience de valeur leur permettant de se démarquer de la concurrence. Qu'est-ce qui rend réellement une expérience unique? Tout le monde peut appeler un séjour d'une nuitée un « forfait fierté » et offrir gratuitement le petit-déjeuner, mais qu'est-ce qui vous distingue des autres hôtels? De quelle manière les communautés LGBT+ et les entreprises touristiques locales ont-elles participé au développement, à la planification et à l'offre?

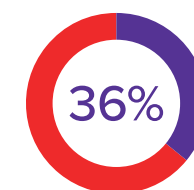
Voici certaines manières de vous démarquer :

- Ayez vos efforts sur ce qui rend votre destination ou votre entreprise unique;
- Présentez l'histoire des communautés LGBT+ locales ainsi que des récits authentiques et de véritables personnes de votre collectivité;
- Localisez les endroits secrets et difficiles à trouver;
- Offrez des expériences qui s'adressent précisément aux touristes LGBT+, mais qui peuvent attirer d'autres types de touristes;
- Mobilisez les communautés LGBT+, donnez-leur un rôle précis et faites-les participer activement à l'expérience offerte;
- Offrez des « surprises et des délices » ainsi que des occasions de socialisation;
- Créez des produits, des forfaits et des expériences qui peuvent être offerts pendant les saisons intermédiaires, voire à longueur d'année;

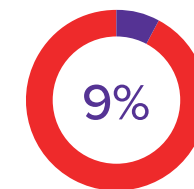
Indiquez les éléments qui composent votre forfait (p. ex., l'hébergement, le transport et les activités) et, si possible, reprenez les services de fournisseurs qui soutiennent activement le marché LGBT+ (comme des entreprises membres d'organisations LGBT+ ou certifiées LGBT+ et d'autres fournisseurs issus de la diversité). Gardez à l'esprit les activités susceptibles d'intéresser le marché visé et assurez-vous que tous les éléments qui composent le forfait offrent le niveau de sécurité et d'aisance recherché par les touristes.

C'est à ce moment-ci que vous pouvez tirer profit des atouts que vous avez cernés dans le cadre d'un programme d'évaluation. Mobilisez vos parties prenantes, consultez votre comité et adoptez les idées et les suggestions soumises qui s'appliquent. Tirez parti des conseils et du soutien du comité touristique LGBT+ pour proposer des forfaits uniques qui représentent bien la destination ou l'entreprise.

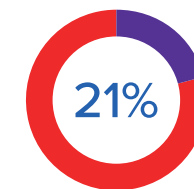
4. Distribution



Des recherches ont révélé que 36 % des touristes LGBT+ du Canada réservent toujours directement auprès des entreprises de voyages, comme les compagnies aériennes et les hôtels, par téléphone ou par l'entremise de leurs sites Web. Vous devez donc vous assurer que tous vos forfaits ou produits ciblant le marché touristique LGBT+ sont présentés sur votre site Web et qu'il est possible de les réserver directement sur celui-ci. Il est également possible de travailler avec des organisateurs et des agences de voyages (y compris des agences en ligne) spécialisés dans le marché touristique LGBT+.



Des recherches ont démontré que 9 % des touristes LGBT+ en provenance du Canada réservent toujours directement auprès d'un organisateur ou d'une agence de voyages qui se spécialise dans le marché touristique LGBT+. Apprenez à connaître ces personnes d'influence et commencez à collaborer avec elles. Plus ils en sauront sur vous, plus le marché entendra parler de vous. Une façon de commencer à établir de tels liens est par l'entremise de l'International LGBT+ Travel Association (IGLTA). Avec ses milliers de membres à l'échelle mondiale, elle collabore avec des agences et des organisateurs de voyages en vue de mettre au point une solide offre de produits pour les personnes LGBT+.



À l'instar des touristes en général, les touristes LGBT+ réservent fréquemment par l'entremise d'agences de voyages en ligne traditionnelles, comme Expedia ou KAYAK (21 % des membres de cette population utilisent toujours les services de ces agences). Certaines agences de voyages en ligne proposent une sélection de solutions d'hébergement recommandées par des personnes issues des communautés LGBT+. Il convient d'examiner la façon dont vos établissements peuvent être ajoutés à ces listes.

5. Promotion

Publicité

De nombreux canaux de publicité sont à votre disposition pour rejoindre les touristes LGBT+. Lorsque le temps est venu de choisir votre combinaison publicitaire, il importe de savoir exactement à quel endroit vos segments cibles recherchent leurs renseignements en matière de voyage.

Selon les recherches de la CGLCC, les sept sources principales de renseignements concernant les voyages d'agrément des touristes LGBT+ en provenance du Canada sont les suivantes :

1. Ami.e.s
2. Famille
3. Sites Web officiels de destinations touristiques
4. Sites Web d'hôtels ou de compagnies aériennes
5. Blogues de voyage
6. Forums de voyage
7. Autres sites Web de location pour les vacances

Parmi les personnes qui utilisent des ressources ciblant précisément les communautés LGBT+ lorsqu'elles organisent leurs voyages d'agrément, les quatre principales sources sont les personnes LGBT+ influentes sur les réseaux sociaux, les applications LGBT+, les forums de voyages LGBT+ et les médias LGBT+ (presse écrite, télévision et radio), ces deux dernières sources se partageant la troisième place. Il est à noter qu'une majorité de touristes LGBT+ (76 %) se rendraient dans une destination si sa réputation de « sympathisante LGBT+ » la précédait. Quels sont les moyens les plus efficaces de promouvoir votre réputation d'organisation « sympathisante LGBT+ »? Les recommandations de connaissances et de membres de la famille figurent en tête de liste; cependant, vous pouvez également faire passer votre message sur vos autres plateformes de communication et de promotion.

Ces renseignements vous permettent de mieux comprendre les sources vers lesquelles les touristes LGBT+ se tournent pour rechercher de l'information afin de les rejoindre avec succès. Vous trouverez une liste de médias LGBT+ du Canada à la dernière section de notre présentation (section 12). Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive, mais elle constitue un point de départ afin de vous offrir une gamme d'options.

Médias sociaux et personnes d'influence

Les médias sociaux et les personnes influentes sur ces réseaux jouent un rôle important au cours de la phase de planification et pendant l'expérience de voyage LGBT+. Il est donc essentiel d'être actif auprès de ces canaux, non seulement par l'entremise de publicités, mais également en mobilisant certaines parties prenantes et en utilisant ces plateformes. L'utilisation d'outils et de canaux de médias sociaux pour promouvoir vos produits et services directement auprès des touristes LGBT+ est un excellent moyen de rester « dans les esprits » et de témoigner votre soutien continu à ces communautés.

Il n'est pas nécessaire de destiner tous les contenus aux touristes LGBT+; ces personnes souhaitent connaître votre offre d'événements grand public au même titre que les autres touristes. En proposant un contenu pertinent pour les touristes LGBT+, vous vous assurez d'attirer leur attention. Utilisez des canaux qui s'adressent précisément à votre segment cible et, si possible, personnalisez votre message.

Par exemple, si un festival de musique est prévu à votre destination, essayez de mettre en évidence un artiste bien connu au sein des communautés LGBT+. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un contenu qui s'adresse précisément aux communautés LGBT+, il se révélera sans contredit pertinent pour certains touristes LGBT+.

Selon les recherches de Destination Canada, Instagram était l'un des principaux influenceurs pour les moins de 45 ans. Les médias sociaux constituent un moyen par lequel les connaissances et les membres d'une même famille s'influencent mutuellement. Comme nous l'avons vu précédemment, ce type de recommandations figurait en tête de liste sur le plan promotionnel.

Sites Web

Des recherches ont indiqué qu'environ 77 % des touristes LGBT+ en provenance du Canada consultent des sites Web de destinations lorsque vient le temps d'organiser leurs voyages. Votre site Web s'adresse-t-il à ces touristes? Votre site Web propose-t-il du contenu précisément destiné aux touristes LGBT+? En intégrant du contenu et des images LGBT+ sur votre site Web, vous démontrez votre engagement et votre désir d'inclusion. Vous accueillerez activement des touristes LGBT+ à votre destination en présentant des offres de produits qui répondent à leurs besoins.

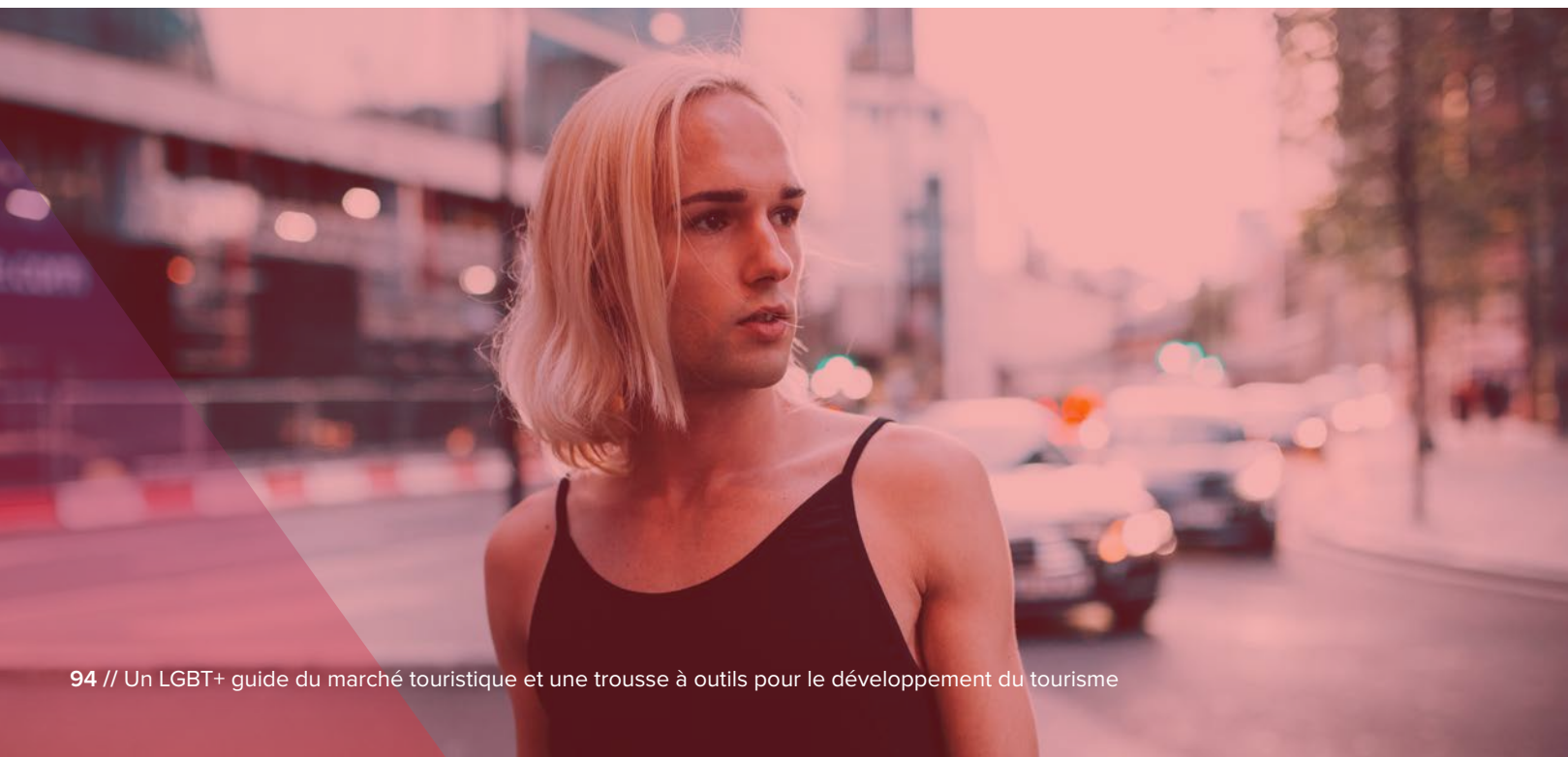
Pour ce qui est du contenu, vous pouvez faire preuve de subtilité et simplement afficher une icône arc-en-ciel ou le logo d'une affiliation LGBT+ sur votre site. Vous pouvez y consacrer une page entière et répertorier tout renseignement intéressant et pertinent (telles que des listes d'événements LGBT+ ou d'entreprises détenues par des personnes LGBT+ ou des allié.e.s qui ciblent activement ce marché). Une seule page ne suffit pas? Vous pouvez encore aller plus loin et adopter une approche intégrée en parsemant votre site de contenus et d'images LGBT+ afin d'indiquer votre soutien au marché LGBT+ et aux communautés qui le composent. Quelle que soit la stratégie, il importe de témoigner votre engagement envers les communautés LGBT+, de quelque manière que ce soit, et de leur démontrer que votre destination ou entreprise touristique est réellement accueillante.

Images

Des images authentiques et attrayantes de chefs de file, de propriétaires d'entreprise, de membres de communautés et de touristes LGBT+ sont de puissants outils promotionnels et devraient être utilisées sur tout matériel promotionnel et plateforme marketing. Ces images peuvent traduire l'engagement de votre destination ou entreprise touristique envers les personnes LGBT+ ainsi que votre désir d'accueillir et de servir les touristes issus de ces communautés. Comme pour tout marché, le choix des images peut avoir une forte incidence sur l'efficacité de vos activités promotionnelles et peut marquer de manière durable l'esprit des touristes LGBT+, qui se souviendront sans nul doute de votre entreprise ou destination.

En orientant vos activités promotionnelles vers ce marché, différents éléments sont à prendre en compte dans le choix de vos images. L'un des plus importants est de veiller à vous adresser à votre segment cible en le présentant dans votre matériel promotionnel.

Ces personnes souhaitent se voir représentées. Si vous envisagez de représenter un couple lesbien, assurez-vous de faire appel à un couple lesbien et non pas à deux femmes hétérosexuelles feignant d'être lesbiennes. Il ne s'agit pas d'utiliser uniquement des images de personnes LGBT+, mais plutôt de choisir des images qui reflètent l'identité de votre public afin qu'il puisse s'identifier à celles-ci.



Mettez en valeur la diversité. Tout comme il n'existe pas qu'un seul marché de touristes LGBT+, la représentation d'un segment ne se limite pas à une seule personne. Avec cette idée en tête, recourez à des images qui représentent la population tout entière du segment que vous ciblez et pas seulement un homme blanc gai.

Comme toujours, vous devez vous assurer que vos images reflètent votre marque et les produits ou services que vous offrez. Si votre destination n'abrite pas de plage, n'affichez pas d'image de plage dans votre matériel promotionnel. Mettez vos atouts en valeur tout en restant fidèle à votre marque.

Dans l'ensemble, soyez authentique. Soyez honnête quant à l'offre de votre destination ou entreprise et indiquez véritablement l'expérience qui attend les touristes LGBT+. Vous ne cherchez pas seulement à attirer ces touristes; vous voulez les voir revenir. Les touristes LGBT+ ne recherchent pas seulement l'authenticité, mais s'attendent à vivre une expérience des plus authentiques.

Salons ouverts au public

Les salons destinés à la clientèle LGBT+ constituent un excellent moyen de rejoindre les touristes issus de ces communautés. Plusieurs salons ou événements vous offrent l'occasion de faire connaître votre marque aux membres de cette clientèle. Les salons destinés à la clientèle LGBT+, des expositions axées sur les voyages LGBT+ aux événements sur le mode de vie de ces communautés (comme les salons consacrés aux mariages entre personnes du même sexe), en passant par les festivals et les événements de plus grande envergure (les festivals de la fierté locaux, par exemple), vous offrent une occasion unique de vous adresser directement à ces communautés et de promouvoir votre engagement auprès d'elles.

Lorsque vous sélectionnez le salon auquel vous participerez, assurez-vous que le marché cible du salon et le vôtre sont en phase (sur le plan de la segmentation psychographique, géographique, etc.). Par exemple, si vous tentez d'attirer des couples, il convient alors de participer à un salon consacré aux mariages entre personnes du même sexe.

Lors de l'installation de votre stand, assurez-vous d'offrir aux gens une raison de s'arrêter et de poser des questions à propos de votre destination ou entreprise. Vous devriez réfléchir aux éléments suivants pour vous assurer d'obtenir les meilleurs résultats possible.

- **Images** – Utilisez des images appropriées, authentiques et attrayantes.
- **Matériel promotionnel** – Assurez-vous que les personnes qui vous visitent peuvent repartir avec du matériel qui s'adresse directement à elles et qui les incite à poursuivre leur recherche sur vous ou à faire appel à vos services. Votre brochure destinée au grand public représentant un couple hétérosexuel ne fera pas l'affaire.
- **Personnel** – Les personnes qui vous représentent à l'événement doivent posséder des connaissances sur les communautés LGBT+ et les activités que votre destination ou entreprise touristique met à leur disposition. Il pourrait s'agir du premier contact des touristes avec votre entreprise ou votre destination; il est donc primordial que ces personnes soient chaleureuses et accueillantes. Il est fortement recommandé d'offrir une formation sur l'inclusion des personnes LGBT+ aux membres du personnel de première ligne avant la tenue de l'événement.

Commandites et partenariats

Comme nous l'avons expliqué plus haut, une excellente façon de rejoindre cette clientèle est de participer activement au sein de la communauté. Il existe plusieurs activités, événements et causes ciblant particulièrement les personnes LGBT+ qui ont besoin de soutien. Trouvez un événement qui cadre avec votre marque ou votre stratégie visant les personnes LGBT+ et renseignez-vous sur la façon dont vous pouvez les soutenir.

Pour vous informer à propos de ces possibilités, collaborez avec les dirigeants de votre communauté LGBT+ locale pour savoir quels sont les activités ou événements qui sont offerts, ou intégrer une composante LGBT+ au programme global de votre entreprise. Par exemple, si votre entreprise soutient des programmes destinés aux jeunes, vous pouvez y intégrer un programme de soutien pour la jeunesse LGBT+.

Mobilisez les membres de votre personnel. En les encourageant à participer et à faire part de leurs remarques, vous témoignez votre engagement vis-à-vis de ce marché aux membres de votre personnel. En les intégrant à ces activités, vous garantirez l'authenticité de votre commandite et de vos activités de partenariat tout en renforçant la participation de votre personnel au sein de votre entreprise.

En plus d'offrir des possibilités promotionnelles à votre destination ou à votre entreprise, les commandites et les partenariats avec des groupes et organismes LGBT+ soutiennent véritablement la communauté LGBT+ et démontrent votre engagement vis-à-vis de ce marché.

6. Relations avec les médias

Les médias jouent un rôle essentiel dans la décision d'achat et le processus de planification des voyages. Comme précédemment mentionné, les touristes LGBT+ consultent tant les médias grand public que ceux dont le contenu leur est destiné afin de se renseigner sur les destinations et les activités qu'elles proposent. Puisque ces médias et leurs journalistes exercent une certaine influence en matière de voyages, ils vous aideront à attirer un plus grand nombre de touristes LGBT+ vers votre destination ou entreprise touristique si vous collaborez activement avec eux.

Si vous possédez une équipe responsable des relations avec les médias, assurez-vous qu'elle commence à inclure les médias et les journalistes LGBT+ dans les listes de personnes-ressources. Encouragez votre équipe à travailler avec les communautés LGBT+ locales pour dénicher des histoires ou des activités d'intérêt pour les touristes, comme un événement LGBT+ à venir.

L'intégration de contenu LGBT+ dans toutes vos troupes à l'intention des médias démontrera à quel point votre destination ou entreprise touristique est inclusive, ce qui pourrait vous permettre de bénéficier d'une couverture étendue. La clé n'est pas seulement de parler de votre rapport avec les personnes LGBT+ à la presse et aux journalistes qui proposent du contenu à ces communautés, mais à tous les médias. Ce ne sont pas seulement les journalistes ou les médias qui se spécialisent dans le contenu s'adressant aux personnes LGBT+ qui trouveront que votre prochain événement célébrant la fierté est digne de faire l'objet d'un article, assurez-vous donc d'envoyer votre communiqué de presse également aux personnes-ressources des médias grand public.

Les voyages d'information sont un excellent moyen d'amener certains médias et journalistes LGBT+ vers votre destination ou entreprise et de leur donner l'occasion de découvrir ce que vous avez à offrir aux touristes issus de ces communautés. Pour que ces voyages soient fructueux, vous devez solliciter la participation des communautés LGBT+ locales et vous assurer qu'elles font partie intégrante de l'expérience offerte et de l'histoire racontée.

Pour obtenir une liste exhaustive des journalistes LGBT+, visitez le site Web de The Association of LGBTQ Journalists à l'adresse nlqja.org.

Recommandations générales en matière de marketing

Idéalement, l'objectif que vous devriez tenter d'atteindre consiste à intégrer votre stratégie visant les personnes LGBT+ au sein de votre stratégie marketing globale. En intégrant des images, des messages et du contenu s'adressant aux personnes LGBT+ au sein de vos activités marketing régulières, vous témoignez votre engagement envers le marché composé par ces communautés. En incorporant ce marché à votre stratégie marketing, plutôt qu'en s'adressant à lui de manière séparée, vous démontrez aux personnes LGBT+ que vous avez une réelle attache envers elles et que vous les considérez comme faisant partie intégrante de votre clientèle.

SECTION 11 :

Outils de mesure





Outils de mesure

Mesurer l'incidence et le succès de votre stratégie visant les personnes LGBT+ n'est pas toujours facile. Comme pour tout marché, de nombreuses tactiques et activités ne peuvent pas être suivies de manière précise. Cependant, il importe de pouvoir mettre vos activités quelque peu en contexte et de disposer d'outils de mesure pour vous aider à évaluer votre stratégie.

Voici plusieurs outils de mesure du rendement à votre disposition :

- **Achalandage sur votre site Web** – Si vous proposez des pages dont le contenu s'adresse précisément aux personnes LGBT+ sur votre site, vous pouvez facilement effectuer le suivi du nombre de personnes qui visitent ces pages. En invitant les membres de votre clientèle à visiter ces pages dans le cadre de toutes vos activités marketing, vous pouvez vous faire une idée de l'incidence de certaines d'entre elles. De même, vous pouvez savoir à quel endroit ces personnes vous trouvent sur le Web.
- **Mentions « J'aime » et publications sur Twitter** – En faisant simplement le suivi de vos mentions « J'aime » sur Facebook ou de votre nombre d'abonnés sur Twitter, vous pouvez évaluer votre succès sur vos médias sociaux.
- **Avis et publications partagées** – Vous pouvez facilement savoir qui parle de vous et ce qui est dit à votre sujet grâce aux médias sociaux et aux avis laissés.
- **Réservations et ventes** – Si vous offrez des forfaits s'adressant aux personnes LGBT+, le volume de ventes peut constituer une mesure utile. Les touristes en général et les membres de la clientèle LGBT+ sont de plus en plus avertis en matière de réservation de forfaits et peuvent souvent séparer les éléments qui les composent. Ainsi, à moins que votre forfait ne soit vraiment unique et distinct, la quantité vendue peut ne pas refléter fidèlement l'incidence de vos activités sur le marché.
- **Mentions dans les médias** – Faire le suivi du nombre de mentions dans les médias est un bon outil de mesure pour évaluer le succès de votre stratégie visant les personnes LGBT+.
- **Taux de participation aux concours** – Les concours promotionnels ou les cadeaux publicitaires constituent un outil de mobilisation et de marketing efficace qui permet la collecte et l'analyse de données sur les touristes LGBT+ ainsi que de leurs coordonnées.
- **Partenariats** – Le nombre de parties prenantes actives et engagées dans le cadre de votre stratégie et de vos programmes visant les touristes LGBT+ est un bon indicateur de l'intérêt suscité et du potentiel de succès. Les collaborations avec des membres des communautés LGBT+ constituent également un autre important facteur de mesure.

L'industrie du voyage et les préférences en la matière sont en constante évolution, donc intégrer des évaluations régulières dans vos plans et partager les résultats avec les communautés LGBT+ et l'industrie du tourisme entraînera des améliorations, des innovations et du succès.

SECTION 12 :

Organismes
et médias LGBT+



Organismes et médias LGBT+

Il existe un certain nombre d'organismes et de médias LGBT+ aux quatre coins du Canada qui s'adressent aux communautés LGBT+ et peuvent vous proposer des ressources de votre région et vous permettre d'acquérir des connaissances plus approfondies. Lors de l'élaboration d'une stratégie visant le marché touristique LGBT+, nous vous encourageons fortement à communiquer avec l'un de ces groupes et à discuter d'occasions de partenariat et de collaboration.

Chambres de commerce ILGBT+ régionales du Canada

Canada

cglcc.ca

B.C.

LOUD Business (C.-B.)

loubusiness.com

Alberta

Alberta LGBTQ+ Chamber of Commerce

ab-lgbt.com

Manitoba

Manitoba LGBT* Chamber of Commerce

mb-lgbt.biz

Ontario

Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada

oglcc.com

Quebec

Chambre de commerce LGBT du Québec

cclgbtq.org

Organisations communautaires LGBT+ du Canada

EGALE Canada egale.ca

Organisme national consacré à l'avancement de l'égalité et de la justice pour les personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles et transidentifiées et de leurs familles partout au Canada.

Fierté Canada Pride (FCP) fiertecanadapride.org

Association nationale pour les organisations canadiennes de la Fierté.

PFLAG Canada pflagcanada.ca

Organisme national qui s'occupe de questions liées à l'orientation sexuelle et l'identité de genre du point de vue des familles en fournissant du soutien, de l'éducation et des ressources (« PFLAG » signifie parents, familles et ami.e.s des lesbiennes et des gais [Parents, Families, and Friends of Lesbians and Gays])

Pride at Work/Fierté au travail Canada prideatwork.ca/fr

Grâce au dialogue, à l'éducation et au leadership éclairé, Pride at Work/Fierté au travail Canada permet aux entreprises canadiennes de créer des lieux de travail qui célèbrent tous les membres du personnel, peu importe l'expression de genre, l'identité de genre et l'orientation sexuelle.

Organisations touristiques LGBT+ internationales

International LGBT+ Travel Association (IGLTA) iglta.org

Seule organisation mondiale dont l'objectif consiste à tisser des liens entre les entreprises et à les éduquer au sujet du tourisme LGBT+.

TAG Approved® et Community Marketing & Insights tagapproved.com/fr et cmi.info

TAG Approved® aide les établissements d'hébergement à rejoindre efficacement les communautés LGBT+ et à les servir en faisant preuve de sensibilité.

Médias LGBT+ Canadiens

IN Magazine inmagazine.ca

Fugues fugues.com

Gay Calgary Magazine gaycalgary.com

OUTtv outtv.ca

Outwords outwords.ca

Proud FM proudfm.com

Wayves wayves.ca

Xtra dailyxtra.ca

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez au marché du tourisme LGBT+. Comme expliqué plus haut, la poursuite de ce segment de touristes nécessite une forte mobilisation communautaire ainsi qu'une analyse de rentabilité importante, notamment en raison des destinations mondiales qui se joignent à la concurrence. La CGLCC s'engage à aider les destinations et entreprises touristiques des quatre coins du Canada à se préparer à l'arrivée des touristes LGBT+. Nous offrons des guides et programmes comme celui-ci pour vous offrir des renseignements, des outils et des ressources, ainsi que des ateliers de formation sur l'inclusion des personnes LGBT+, des séminaires sur le marché touristique LGBT+, des programmes d'évaluation et d'audit visant les destinations et d'autres activités axées sur l'industrie touristique du Canada.

Pour de plus amples renseignements, rendez-vous sur le site cglcc.ca/tourism ou suivez-nous sur les réseaux sociaux.

 facebook.com/theCGLCC

 [@thecglcc](https://twitter.com/thecglcc)

 [@thecglcc](https://www.instagram.com/thecglcc)

 linkedin.com/company/cglcc

SECTION 13 :

Références



Références

Sources de recherche relatives aux études de cas sur les pratiques exemplaires :

Entrevue : Allie Shinn, directrice générale, Freedom Oklahoma

Entrevue : Brenda Hetman-Craig, propriétaire, 40 Knots Winery

Entrevue : Eva María, fondatrice, Pink Iceland

Entrevue : Hannes Palsson, copropriétaire, Pink Iceland

Entrevue : James Cooper, conseiller municipal élu, Oklahoma City

Entrevue : Kathryn Davis, chef, Tourisme, Visit Bristol

Entrevue : Joey Amato, blogueur et éditeur LGBTQ+, PrideJourneys.com

Entrevue : Tabbi Burwell, gestionnaire principale, Communications sur les destinations, VisitOKC

Équipe de recherche : Dean Nelson, John Hewson, Ryan Thomas Woods et Kat Krampol

Site Web des organismes de marketing de destination :

Bristol Pride bristolpride.co.uk

Celebrity Cruises | Croisières gaies LGBTQ+ (site Web)

Freedom Oklahoma freedomoklahoma.org

Gay Iceland gayiceland.is

Microsite de Hilton concernant les lunes de miel hilton.ourperfecthoneymoon.com

LGBT Travel Club gbttravelclub.com

OKC Pride prideon39th.com

Oklahoma City Convention and Visitors Bureau visitokc.com/lgbt

Oklahomans for Equality okeq.org

Out Bristol outbristol.co.uk

Ville d'Oklahoma City okc.gov

39th Street District 39thstreetdistrict.com

Tourisme Montréal | Montréal, ville LGBTQ

Visit Bristol visitbristol.co.uk

Documents :

Community Marketing Inc. 2016 Destination Market Report (Montréal)

Inspired by Iceland | The Icelandic Pledge

InterPride | Sommaire de la présentation : Candidature WorldPride Montréal 2023

Déclaration de Montréal | Outgames mondiaux et Conférence internationale sur les droits de la personne

Sources de recherche sur le marché touristique LGBTQ+ :

Étude de 2019 sur le marché touristique LGBTQ+ américain menée et fournie par Destination Canada.

Étude de 2020 sur le marché touristique LGBTQ+ canadien menée et fournie par Crestview Strategy.

Médias :

Amato, Joey. « Pride Journey: Oklahoma City ». Pride Journeys, 11 décembre 2018, pridejourneys.com/post/2018/12/11/pride-journey-oklahoma-city.

« Are Celebrity Cruises Gay Friendly? ». The Globetrotter Guys, 17 septembre 2018, theglobetrotterguys.com/2018/09/17/are-celebrity-cruises-gay-friendly.

Bright Marketing Solutions. « Case Study: Hilton ». Marketing the Rainbow, marketingtherainbow.info/case%20studies/cs%20travel/hilton.html.

Burnett, Richard. « Grands moments de l'histoire LGBTQ de Montréal ». Tourisme Montréal, <https://www.mtl.org/fr/experience/grands-moments-histoire-lgbtq-montreal>.

Byers, Jim. « Celebrity Cruises Marks Pride Month with Pride Party at Sea ». TravelPulse Canada, 6 juin 2018, ca.travelpulse.com/news/cruise/celebrity-cruises-marks-pride-month-with-pride-party-at-sea.html.

Chrusciel, Brittany. « Why Celebrity Cruises Is a Great Choice for LGBTQ Cruisers ». Cruise Critic, 2 octobre 2017, cruisecritic.com/articles.cfm?ID=2993.

Ćirić, Jelena. « Iceland's Gender Autonomy Act is a Step Forward for Trans and Intersex Rights ». Iceland Review, 19 juin 2019, icelandreview.com/news/icelands-gender-autonomy-act-is-a-step-forward-for-trans-and-intersex-rights.

« #GetOnBoard with Celebrity Cruises for Its Third Annual Pride Party at Sea ». Celebrity Cruises, 25 juin 2019, celebritycruisespresscenter.com/press-release/1143/getonboard-with-celebrity-cruises-for-its-third-annual-pride-party-at-sea. Communiqué de presse.

Golub, Taylor. « 10 LGBTQ-Friendly Hotel Brands Worth Checking Out ». Storied Hotels, storiedhotels.com/lgbt-travel/10-lgbt-friendly-hotel-brands-worth-checking-out.

Heney, Paul. « Hilton Takes a Lead on LGBTQ Outreach ». TravelPulse, 19 février 2018, travelpulse.com/news/lgbtq/hilton-takes-a-lead-on-lgbtq-outreach.html.

Heney, Paul. « Who Got Perfect Scores on Corporate Equality Index? ». TravelPulse, 13 novembre 2017, travelpulse.com/news/lgbtq/who-got-perfect-scores-on-the-corporate-equality-index.html.

« Hilton Hotels & Resorts Invites Travelers to Celebrate National LGBT Pride ». Business Wire, 9 juin 2014, businesswire.com/news/home/20140609005728/en/Hilton-Hotels-Resorts-Invites-Travelers-Celebrate-National

« Hilton Hotels Makes Play for LGBT Market ». Breaking Travel News, 3 avril 2013, breakingtravelnews.com/news/article/hilton-hotels-makes-play-for-lgbt-market.

« Hilton to Celebrate National LGBT Pride Month. ». InspireDesign, 13 juin 2020, myinspiredesign.com/hilton-to-celebrate-national-lgbt-pride-month.

« Hotels Rolling Out the Rainbow Carpet for LGBT Travelers ». Tambourine, 18 février 2015, tambourine.com/blog/hotels-rolling-out-the-rainbow-carpet-for-lgbt-travelers.

« Image+Nation Oldest LGBT+ Film Fest in Canada ». Montreal Gazette.

Layton, Leslee. « Tiffany and Cassidy's OKC Skirvin Hilton Beautiful Wedding Video by Leslee Layton Films ». YouTube, vidéo téléversée par Leslee Layton Films, 18 septembre 2018, [youtube.com/watch?v=HhlsvVImqS0](https://www.youtube.com/watch?v=HhlsvVImqS0).

Kemp, Adam. « James Cooper Backed by Community as He Prepares to Be Sworn In as OKC's First Openly Gay City Councilman ». The Oklahoman, 9 avril 2019, oklahoman.com/article/5628201/james-cooper-backed-by-community-as-he-prepares-to-be-sworn-in-as-okcs-first-openly-gay-city-councilman.

King, John Paul. « Sheraton Refuses Gay Couple for Wedding, So Hilton Offers to Host Them for Free ». Washington Blade, 18 décembre 2019, washingtonblade.com/2019/12/18/sheraton-refuses-gay-couple-for-wedding-so-hilton-offers-to-host-them-for-free.

Kolm, Josh. « Tourisme Montreal Lets Its Balls Hang Out ». Strategy, 13 août 2018, strategyonline.ca/2018/08/13/tourisme-montreal-lets-its-balls-hang-out.

Marinósdóttir, Magnea et Rósa Erlingsdóttir. « Voilà pourquoi l'Islande occupe la première place pour l'égalité des sexes ». Forum économique mondial, 1er novembre 2017, <https://fr.weforum.org/agenda/2017/11/voila-pourquoi-lislande-occupe-la-premiere-place-pour-legalite-des-sexes/>.

« MTL 2023 World Pride Push at NYC Stonewall50 ». Montreal Gazette.

Parry, Tom. « Celebrity Cruises and Gay Times Launch LGBT+ Video Series ». TTG Media, 30 septembre 2019, ttgmedia.com/news/news/celebrity-cruises-and-gay-times-launch-lgbt-video-series-19496.

Rosenbloom, Stephanie. « The Evolving World of Gay Travel ». The New York Times, 30 mai 2014, nytimes.com/2014/06/01/travel/the-evolving-world-of-gay-travel.html.

Sieczkowski, Cavan. « 'Family' Association Is Freaking the F Out Over This Hilton Hotel Ad ». HuffPost US, 28 juillet 2016, huffingtonpost.ca/entry/family-association-hilton-gay-ad_n_579a0a34e4b01180b531e294?ri18n.

« 2019 CRUIZIE Award Winners for LGBTQ Cruise Travel ». MeetMeOnboard, 5 avril 2019, meetmeonboard.com/2019/04/2019-cruizie-award-winners-for-lgbtq-cruise-travel.

Villagomez, Andrew. « 12 LGBT-Friendly Hotel Brands in the U.S. ». Travel + Leisure, 15 juillet 2016, travandleisure.com/trip-ideas/lgbt-travel/lgbt-friendly-hotel-brands.

Contributeurs de Wikipédia. « Delta Air Lines ». Wikipédia, l'encyclopédie libre. 28 juillet 2020, https://fr.wikipedia.org/wiki/Delta_Air_Lines.

Contributeurs de Wikipédia. « LGBT Rights in Iceland ». Wikipédia, l'encyclopédie libre. 1er juillet 2020, https://fr.wikipedia.org/wiki/Droits_LGBT_en_Islande.

Contributeurs de Wikipédia. « Oklahoma City ». Wikipédia, l'encyclopédie libre. 28 juillet 2020, https://fr.wikipedia.org/wiki/Oklahoma_City.

Zuniga, Lauren. « This Is Our Story. This Is Our City. This Is Our Pride. ». The Gayly, 16 juin 2019, gayly.com/our-story-our-city-our-pride.



© **Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada.**

Tous droits réservés. Cette publication est protégée par des droits d'auteurs.

L'autorisation de la CGLCC est requise avant toute reproduction, tout stockage dans un système de récupération ou toute transmission de ce document sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit (électronique, photocopie ou autre). Sans une telle autorisation, ces activités constituent une violation des droits d'auteur et sont interdites.

Chambre de commerce LGBT+ du Canada (CGLCC)

229, rue Yonge, bureau 400

416-761-5151

Toronto (Ontario) Canada M5B 1N9

tourism@cglcc.ca

Funded by the
Government
of Canada

Financé par le
gouvernement
du Canada

Canada

Tourism HR
Canada



RH Tourisme
Canada