

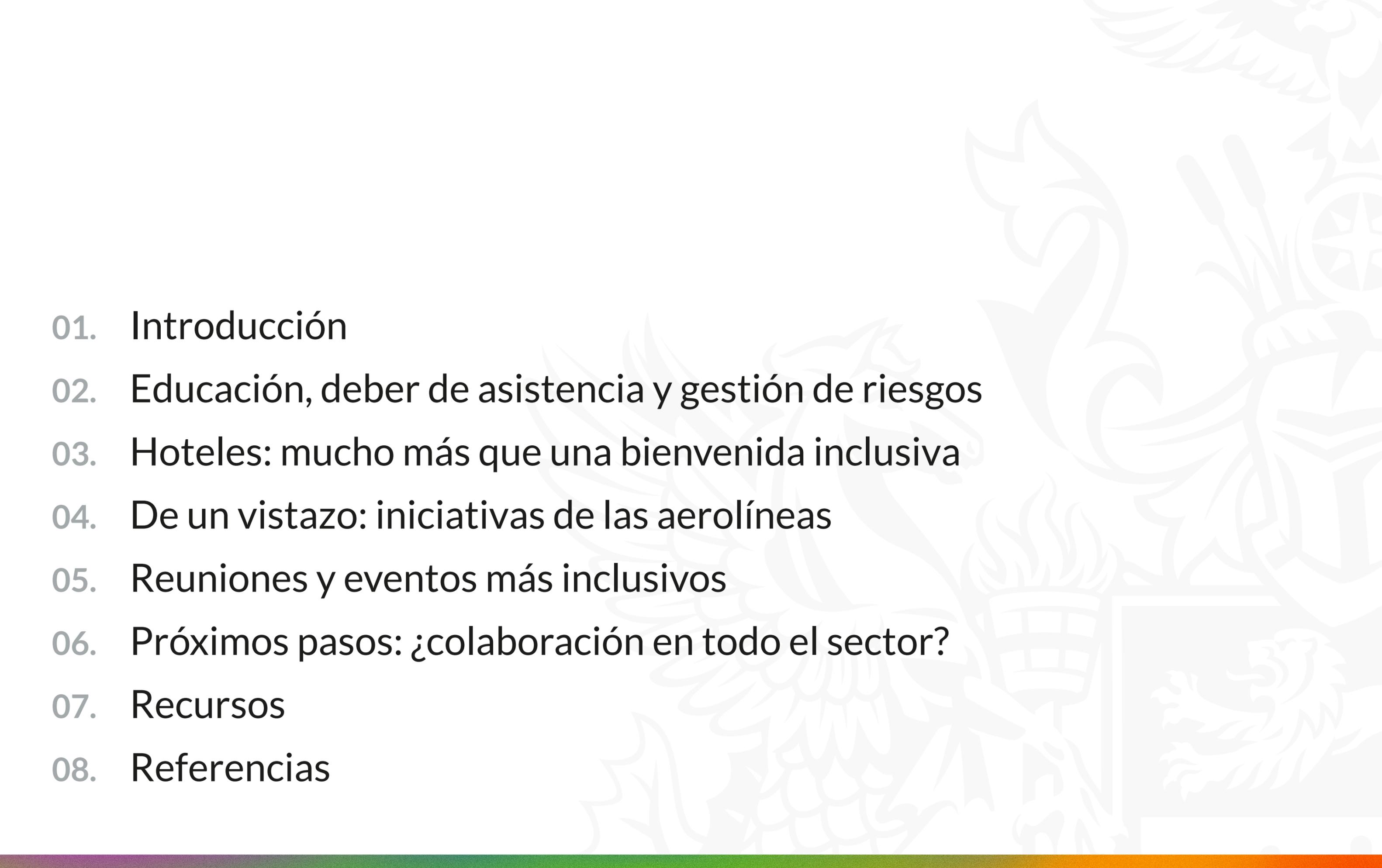


REED & MACKAY

A Navan Company

Asistencia a los viajeros de negocios LGBTQ+

El sector de viajes de negocios ¿hace suficiente?

- 
01. Introducción
 02. Educación, deber de asistencia y gestión de riesgos
 03. Hoteles: mucho más que una bienvenida inclusiva
 04. De un vistazo: iniciativas de las aerolíneas
 05. Reuniones y eventos más inclusivos
 06. Próximos pasos: ¿colaboración en todo el sector?
 07. Recursos
 08. Referencias

01

Introducción



Aproximadamente uno de cada 10 adultos en 30 países de América, Europa y Asia se identifican como LGBTQ+, según la encuesta internacional LGBTQ+ and Pride 2023 de IPSOS. Y eso se extiende, en promedio internacional, a uno de cada dos adultos que informan tener un familiar, amigo o colega gay o lesbiana, uno de cuatro que es bisexual, uno de ocho que es transgénero y uno que es no binario, de género no convencional o género fluido.¹

Aún así, en la actualidad ser LGBTQ+ sigue siendo ilegal en más de 70 países^{2/2a}, es decir, viajar con seguridad en el mundo puede ser un desafío para la comunidad. Además, los viajeros LGBTQ+ también pueden padecer discriminación en destinos donde es legal pero donde las actitudes sociales y los panoramas legales evolucionan constantemente.

Organizaciones, desde Stonewall³ y GLAAD⁴ a IGLTA⁵ promueven la igualdad y seguridad para la comunidad LGBTQ+ y ofrecen recursos e información para todos los que viajan ([consulte la sección Recursos al final del informe](#)).

No obstante, la información del sector de viajes y eventos corporativos indica que la asistencia disponible para los viajeros de negocios LGBTQ+ aún no es coherente. En una encuesta realizada el año pasado por World Travel Protection, 14 % de los viajeros han sentido la necesidad de ocultar su propia sexualidad o han visto a algún colega

14 % de los viajeros han sentido la necesidad de ocultar su propia sexualidad o han visto a algún colega hacerlo en un viaje de negocios.⁶

hacerlo en un viaje de negocios. Uno de cada 10 viajeros indicaron que se han negado, o han visto que un colega se negara, a viajar a países con legislación anti-LGBTQ+⁶

Y, a pesar de que una consulta a compradores de viajes europeos mostró que un número de programas corporativos en aumento ahora proporciona consideraciones especiales para los viajeros LGBTQ+⁷, también demostró que, a pesar de que existe una mayor concienciación entre los gerentes de viajes en relación con sus necesidades específicas, la comunidad continúa entre las que menos prestaciones reciben en los programas de viajes corporativos.

Esto pone en evidencia que las personas LGBTQ+ aún requieren un programa con mayor deber de asistencia si viajan por negocios. Y esta necesidad se torna mucho más significativa a medida que las generaciones avanzan en la fuerza laboral, ya que la generación Z es el grupo etario que más probablemente se identifique como LGBTQ+. ^{8/9}

Tomar medidas positivas

¿Dónde puede el sector de viajes, desde las empresas de gestión de viajes, asociaciones, aerolíneas y hoteles, respaldar mejor a los compradores corporativos y sus viajeros y delegados LGBTQ+ para que los viajes de negocios, la asistencia a eventos o incluso las comisiones de servicio sean tan fluidos y sin inconvenientes como sea posible?

«Decididamente, el sector está avanzando en la dirección correcta y los clientes incluyen cada vez más la diversidad, equidad e inclusión (DEI) en sus agendas, pero aún parece que los debates sobre cómo respaldar mejor a la comunidad LGBTQ+ son informales. Debemos avanzar más rápidamente en las conversaciones y la asistencia y que estas sean una constante» declaró Fred Stratford, CEO de Reed & Mackay Group.

Este punto de vista ha sido respaldado por Linda Bekoe, Presidente del comité Inclusión y Cultura de Global Business Travel Association (GBTA).

«Se habla mucho sobre cómo ofrecer mejor asistencia pero no hay muchas medidas» añadió Bekoe. «Las personas no saben dónde comenzar o no tienen los recursos para hacerlo.»

En la conferencia principal &Beyond de Reed & Mackay el año pasado, pedimos a los asistentes que compran viajes corporativos que compartieran sus ideas sobre el nivel percibido de madurez en el espacio LGBTQ+ en aerolíneas, hoteles, transporte terrestre, TMC, reuniones y eventos en el mundo corporativo.



Uno de cada 10 viajeros indicaron que se han negado, o han visto que un colega se negara, a viajar a países con legislación anti-LGBTQ+.⁶

«Los clientes incluyen cada vez más DEI en sus agendas pero aún parece que los debates sobre cómo respaldar mejor a la comunidad LGBTQ+ son informales. Debemos avanzar más rápidamente en las conversaciones y la asistencia y que estas sean una constante.»



Fred Stratford
CEO de Reed & Mackay Group



Dos tercios de los consultados consideraron que las aerolíneas y los hoteles están más en la etapa de introducción y desarrollo en el respaldo a la comunidad LGBTQ+ en comparación con un tercio que indican haber implementado o avanzado en él.

Esto sugiere que hay mucho por hacer al respecto, coincide Kerry Douglas, Jefe de Programa del Institute of Travel Management (ITM). «La comunidad de compradores de viajes cada vez más busca adoptar y comprender las necesidades de sus viajeros y trabaja con ahínco para aumentar las iniciativas DEI», afirma Douglas.

«Además, los compradores desearán garantizar que los proveedores con quienes trabajen tengan las mismas prioridades y desearán comprender cuáles pasos toman en pos de DEI en sus propias empresas. De esta manera, pueden fiarse de que contratan organizaciones que toman en serio estas áreas en relación con su personal además de sus clientes.»

En este informe, el objetivo de Reed & Mackay es generar más debates acerca de cómo y dónde el sector de viajes puede asistir mejor a los viajeros LGBTQ+ y reconocer las complejidades que enfrenta la comunidad. Analizamos la manera en la que las TMC pueden ayudar con la seguridad y bienestar de los empleados LGBTQ+ que viajan; observar qué hacen los participantes clave del sector para ofrecer una mejor asistencia y consultar a los miembros de nuestra propia comunidad LGBTQ+ acerca de sus experiencias al reservar viajes.



02

Educación, deber de asistencia y gestión de riesgos

Gestionar programas de viajes y eventos empresariales, desde garantizar el cumplimiento de políticas a resolver problemas relacionados con interrupciones de viajes, es una tarea compleja. Además, el deber de asistencia para todos los viajeros es primordial.

Para los viajeros LGBTQ+, pueden existir desafíos adicionales a dicho deber de asistencia, como explica Carolyn Pearson, CEO de Maiden Voyage, una empresa que se especializa en seguridad de viajeros diversos.

«Escuchamos las experiencias de los viajeros LGBTQ+ en nuestros cursos y, a veces, es la primera vez que sus empresas las escuchan,» indica Pearson. «Un ejemplo fue un empleado que realizó un viaje de negocios con su pareja y ambos sufrieron un interrogatorio exhaustivo sobre su relación por parte del personal de seguridad del aeropuerto al llegar. Se les detuvo varias veces al intentar salir del aeropuerto. La experiencia les dejó conmocionados y se sintieron inseguros durante toda la estancia.»

Estos incidentes no desaparecerán de la noche a la mañana, especialmente con los cambios en constante evolución a la legislación y las actitudes sociales hacia la comunidad LGBTQ+ en determinados países. ¿De qué manera los gerentes de viajes pueden preparar más eficazmente a los viajeros LGBTQ+ antes de viajar?

Clive Wratten, CEO de Business Travel Association, considera que la comunicación y la colaboración de todos los involucrados ayudará.

«La política de viajes correcta, donde se establezca el deber de asistencia, es responsabilidad de las empresas; pero el rol de las empresas de gestión de viajes (TMC) es garantizar la disponibilidad de la información más actualizada y las recomendaciones de qué hacer si los viajeros tienen algún problema,» afirma Wratten. «Se debe trabajar en planes de contingencia. Además, las empresas deben contar con sus propias políticas donde se establezca que la carrera profesional del empleado no se verá afectada si decide no viajar a un destino determinado porque no se siente seguro.»



«Se debe trabajar con la TMC en planes de contingencia. Y las empresas deben contar con sus propias políticas donde se establezca que la carrera profesional del empleado no se verá afectada si decide no viajar a un destino determinado porque no se siente seguro.»



Clive Wratten
CEO de Business Travel Association

Proporcionar educación y asistencia

Fred Stratford, CEO de Reed & Mackay Group, coincide en que las TCM son intermediarios y deben proporcionar a los clientes la asistencia que necesitan en este aspecto.

«Lo primero es intentar generar más conciencia acerca del tipo de asistencia que pueden necesitar los viajeros LGBTQ+,» afirma Stratford. «Los clientes consultan cada vez más acerca de esto; nosotros compartimos las mejores prácticas, incluido qué hacemos como empresa en relación a la concienciación. En Reed & Mackay, todos los empleados deben completar un módulo de capacitación electrónica sobre diversidad, equidad e inclusión que proporciona a los participantes las capacidades y confianza para no solo cumplir con los requisitos legales sino, también, para ser aliados y ayudar

a que el ámbito laboral sea un entorno más favorable e inclusivo, como empresa y como proveedor.

«Las conversaciones deben continuar y desearía ver que el sector de viajes genere un plan más formal sobre cómo todos podemos asistir mejor a la comunidad LGBTQ+,»

Douglas, de ITM, considera que uno de los primeros pasos para lograrlo es actualizar las políticas de viaje y las comunicaciones con los viajeros. «Por ejemplo, articular mejor qué sería perfectamente razonable que un viajero espere en términos de asistencia, independientemente de que existan costes adicionales y dirigirse a quienes viajen de una manera neutra con respecto al género,» afirma Douglas. «No obstante, cualquier





paso o iniciativa que tomen los gerentes de viajes es un paso en la dirección correcta. Las pequeñas cosas pueden hacer una gran diferencia para las comunidades involucradas.»

Eliz Arkut, Gerente de D&I de Simmons & Simmons, cliente de Reed & Mackay, coincide en que la comunicación es la clave; por este motivo su equipo invita a los empleados a participar de una auditoría anual de diversidad para evaluar si existen viajeros LGBTQ+ y si necesitan asistencia. A pesar de que responder no es obligatorio, Arkut confirma que la auditoría proporciona al equipo una mejor comprensión de la comunidad LGBTQ+ en la empresa, con una tasa de respuesta del 80 % en Gran Bretaña.

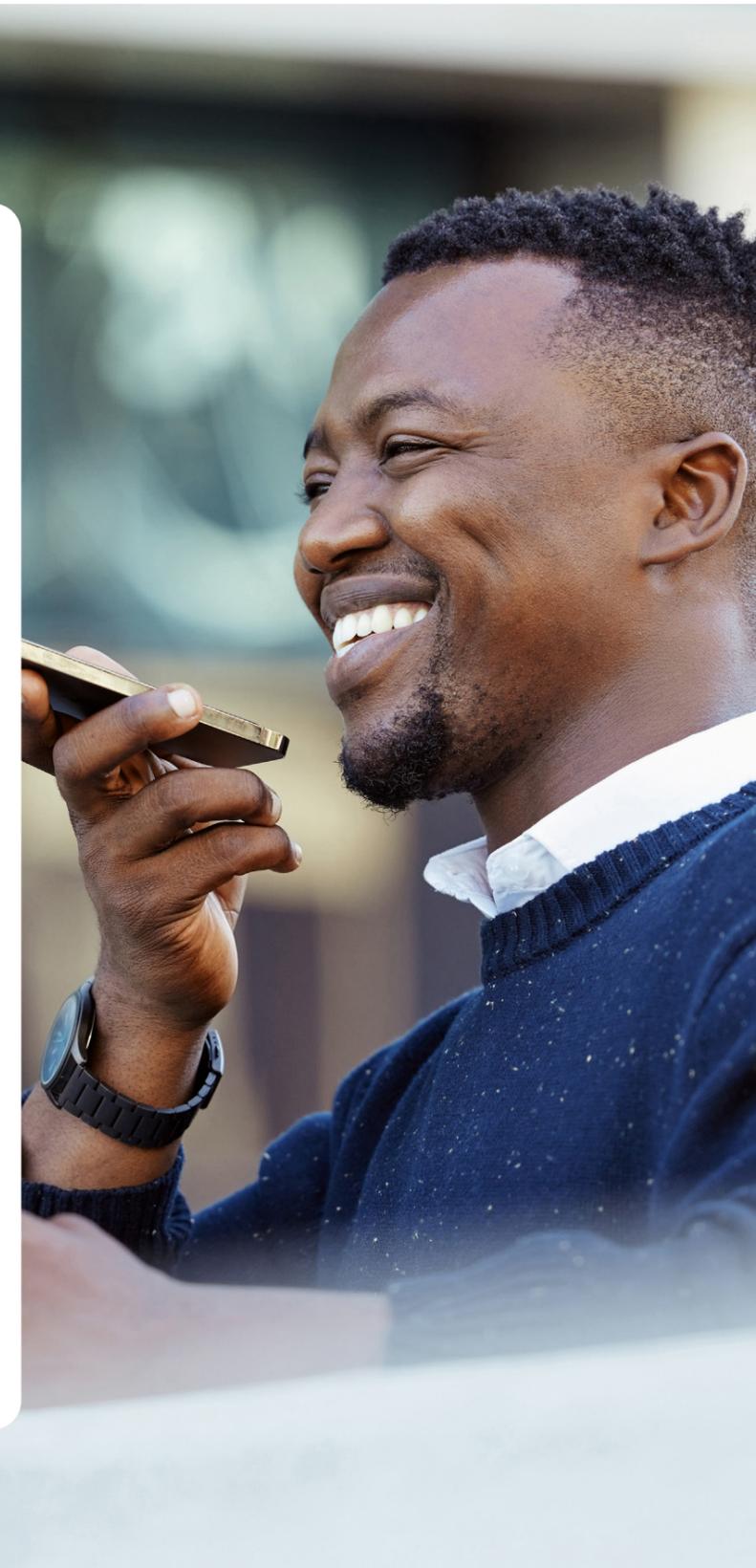
«Operamos en distintas jurisdicciones a nivel internacional; por ello, si un empleado de Gran Bretaña viaja por una comisión de servicio internacional, digamos durante tres a seis meses, y ha informado que se identifica como LGBTQ+, podemos comenzar a conversar e informarle del panorama legal local,» afirma Arkut.

«Esto significa que solo podemos proporcionar asistencia adicional a quienes han divulgado sus datos de diversidad y puede ser un poco más difícil por el hecho de que solo podemos recopilar datos de diversidad de oficinas internacionales donde la legislación de RGPD lo permite.»

Bekoe, de GBTA, coincide en que esto puede ser un desafío. No obstante, si el sector de viajes debe encontrar una solución a lo anterior, debe considerar cuidadosamente cómo hacerlo.

«Si las personas no desean divulgar información personal, debemos encontrar otra manera de saber cómo y dónde implementar dicha asistencia,» explica Bekoe. «Una forma es introducir preguntas abiertas para que el viajero pueda decir si algo es o no de su preferencia. Como: «¿hay algo más que desees compartir para facilitar el viaje?»

Stratford coincide en que debe existir un equilibrio entre desear compartir información personal con sus empresas (y, a su vez, con las TMC) y garantizar que se implemente la asistencia adecuada. «Es en estos casos donde, en lugar de que los viajeros LGBTQ+ soliciten asistencia o información adicional, debería ser norma contar con sitios de referencia que destaquen toda la información que necesitan para sentirse seguros, ya sea de su empresa, la TMC, las aerolíneas individuales, hoteles, hospitalidad, etc. De esta manera, si no desean divulgar su información personal no es necesario que lo hagan. Esta es un área clave donde las TMC pueden respaldar a los gerentes de viajes.»



Asociarse con empresas de gestión de riesgos

Los gerentes de viajes tienen un rol esencial en la gestión de riesgos. Cuando se viaja a destinos considerados de alto riesgo para viajeros LGBTQ+, es esencial contar con una estrategia integral de gestión de riesgos.

[Los clientes de Reed & Mackay pueden acceder a una Unidad de gestión de incidentes internacional](#), las 24 horas todos los días, que monitoriza los incidentes de múltiples fuentes. Además, los clientes pueden encontrar todas las restricciones de viaje y sanitarias más recientes de todo el mundo y acceder a nuestra exclusiva plataforma de riesgos de viaje que proporciona seguimiento de los viajeros. Y, al trabajar con socios de gestión de riesgo como Crisis24, Healix e International SOS, que el año pasado actualizó su LGBTQ+ module¹⁰, significa que tienen disponible información detallada. detailed information can be made available.

◀ VOLVER AL CONTENIDO



Los clientes de Reed & Mackay pueden acceder a una Unidad de gestión de incidentes internacional, las 24 horas todos los días, que monitoriza los incidentes de múltiples fuentes.

¿Cómo puede asistir a los viajeros LGBTQ+?*

Trabaje con la TMC y su socio de gestión de riesgos en la evaluación de riesgos en el destino. Incluso si identificarse como LGBTQ+ no es ilegal en el país, las actitudes sociales pueden ser conservadoras. Solicite a los viajeros considerar cuáles aplicaciones en sus teléfonos móviles podrían revelar detalles personales de sí mismos. Y prepáreles para preguntas potenciales que puedan formularse en migración, como acerca de cónyuges.

Solicite asistencia a los equipos legales y de RR. HH. locales del país de origen del viajero y del país de destino. Solicite a los empleados que vivan en destinos internacionales compartir sugerencias sobre experiencias vividas o investigue en línea anécdotas y sugerencias para comprender mejor cuáles podrían ser las dificultades.

Consulte guías de asesoramiento y destino de asociaciones y organizaciones benéficas LGBTQ+ como Stonewall, IGLTA y GLAAD (consulte la sección Recursos). Ellas proporcionan información sobre actitudes de la sociedad además de legislación y cómo influirán en cualquier miembro de la comunidad LGBTQ+.

Capacite a sus empleados en alianza e intervención pasiva para que puedan respaldar a sus colegas LGBTQ+ si presencian conductas antisociales o perjudiciales.



*Suggestions provided by contributors to this report



*Sugerencias proporcionadas por contribuyentes de este informe.

Con la TMC, si es necesario, realice una evaluación de riesgo de cómo evacuaría a los viajeros en una emergencia.

El nivel de apertura de una persona sobre su vida personal es una elección individual. Es importante que sepan que si deciden no realizar un viaje empresarial o comisión de servicio esto no influirá en sus perspectivas profesionales.

Comparta la información sobre la legislación local con todos los viajeros de negocios. Conciencie a todos los viajeros acerca de que algunos destinos pueden presentar riesgos para sus colegas LGBTQ+, ya sea que hayan compartido su información o no, y evite colocarlos en una situación que pueda producir un problema.

Trabaje con la TMC para proporcionar información actualizada sobre migración, visados y control de fronteras y averigüe si todos los viajeros tendrán acceso a la atención sanitaria disponible en el destino visitado. Incluya asesoramiento para asegurarse de que los viajeros, si toman algún medicamento, cuenten con cantidad suficiente para llevar consigo y de que el nombre de la prescripción coincida con el del pasaporte.

*Suggestions provided by contributors to this report

Cuente con información lista para compartir acerca de hoteles, restaurantes y salones LGBTQ+ friendly además de grupos de asistencia LGBTQ+ en el destino del viaje. Y recuerde a los viajeros ser conscientes de lo que publican en sus propias redes sociales durante el viaje.

Proporcione información sobre aerolíneas que ofrecen una opción no binaria para la selección de sexo de los billetes además de los países que permiten una opción no binaria a los titulares de pasaportes. A pesar de que la Organización de Aviación Civil Internacional, que establece las normas para los pasaportes legibles por máquina, proporciona tres opciones de sexo (femenino, masculino o X) solo unos pocos países ofrecen esta opción a los titulares de pasaportes. Estos incluyen Austria, Dinamarca, Alemania, Islandia, Irlanda, Malta y los Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, México, Colombia, Argentina, Paquistán, India, Nepal, Australia y Nueva Zelanda¹¹.

Las personas trans pueden ser especialmente vulnerables ya que en muchos pasaportes o al adquirir los billetes aún deben escoger un sexo. Consulte a organizaciones de derechos de las personas trans para que le asesoren.

*Sugerencias proporcionadas por contribuyentes de este informe.

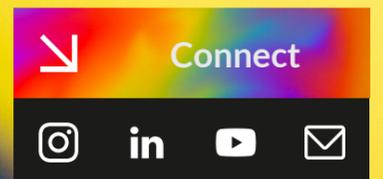


Pedimos a uno de nuestros clientes internacionales del sector legal que consulte a sus viajeros corporativos LGBTQ+ qué asistencia adicional desearían ver del sector de viajes.

«Más información sobre sitios seguros para que visiten los viajeros LGBTQ+.»

«Sería deseable contar con opciones de bienvenida, letreros y reservas no binarias o neutras en cuanto a género.»

«Debería haber más advertencias o información sobre viajes de LGBTQ+ para poder comprobar mi propia seguridad al viajar.»



03

Hoteles: mucho más
que una bienvenida
inclusiva

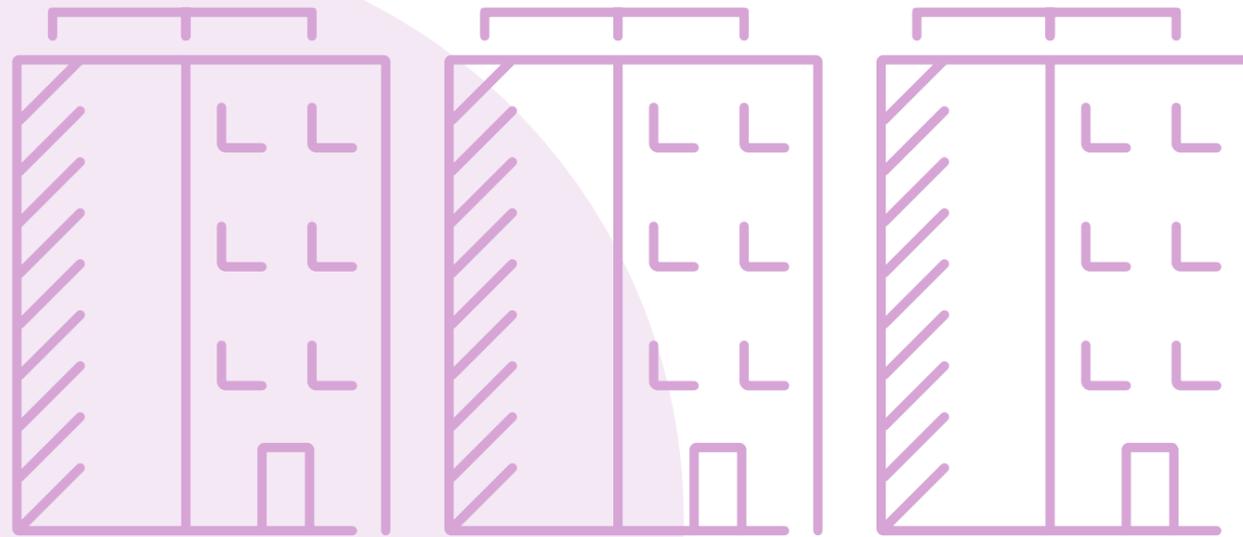
Busque en línea «hoteles LGBTQ+ friendly» y aparecerá una multitud de opciones, incluidas por agentes de viajes en línea y juntas de turismo en muchos destinos que promueven la diversidad, equidad e inclusión.

Además, las asociaciones de viaje como IGLTA¹² cuentan con programas acreditados para evaluar propiedades, con distintos puntos de datos, como capacitación y participación en la comunidad, para determinar la inclusión de LGBTQ+. Las publicaciones de viajes LGBTQ+ destacan las marcas hoteleras comprometidas con proporcionar un entorno inclusivo y acogedor, como EveryQueer.com¹³ con marcas destacadas como Belmond, Hyatt, Accor, Marriott y Hilton.

Pero, ¿solo se necesita tener en cuenta estas acreditaciones para garantizar que los viajeros se alojen en instalaciones donde se sientan seguros y bienvenidos de la misma manera que otros viajeros?

«Una cosa es que los hoteles declaren que son inclusivos pero, lo importante, es que «pasen a la acción», afirma James Darney, Implant Manager/Client Lead en Reed & Mackay. «Preguntaría, ¿que hacen en la comunidad local para respaldar programas LGBTQ+? También, ¿qué hacen para educar al público de dicha comunidad sobre los problemas que enfrentan a diario las personas LGBTQ+, no solo en el Mes del Orgullo?»





«Al escoger hoteles, también se deben evaluar las ubicaciones. Es importante comprobar con las comunidades locales, investigar la zona y el transporte público y asegurarse de que todos los viajeros se sientan seguros. La evaluación de riesgos es crítica.»



James Darney
Implant Manager/Client Lead
de Reed & Mackay



Darney considera que el rol de una TMC es también ver más allá del hotel mismo durante el descanso y considerar la zona en la que está ubicado. «Una vez trabajé con un cliente del sector legal con un nuevo grupo de pasantes de visita en la sede central,» explica Darney. «Parte de la presentación serían eventos vespertinos para vincularse y socializar dirigidos a un público joven y debíamos asegurarnos de que el alojamiento que reserváramos fuera apto para todas las comunidades.

«A pesar de que los hoteles que evaluamos era acogedores, las zonas donde se encontraban no lo eran tanto. Es importante comprobar con las comunidades locales, investigar la zona y el transporte público y asegurarse de que todos los viajeros se sientan seguros. La evaluación de riesgos es crítica.»

«También he estado muy involucrado en RFP de hoteles

y consideraría todos los elementos, desde la seguridad del hotel hasta la de las zonas sociales y la entrada al edificio.»

Un consultor de viajes corporativos estadounidense de Reed & Mackay, que prefiere el anonimato, coincide y añade que la seguridad es la principal prioridad al realizar reservas para todos los viajeros y que la experiencia personal ha ayudado a encontrar las propiedades correctas para los viajeros de negocios dentro de la comunidad LGBTQ+.

«Tengo experiencia en la reserva de viajes, tanto personales como para clientes; sé que una TMC debe saber que no siempre es posible reservar alojamiento en bloque y esperar que sea correcto para todos,» afirma. «La investigación de la ubicación es crítica. Desearía ver más respaldo externo también de instalaciones: la





comunidad LGBTQ+ es un gran sector de la comunidad de viajeros por lo que es esencial que todos en el sector trabajen juntos para garantizar su seguridad.»

Este es un pedido que respalda Carolyn Pearson, CEO de Maiden Voyage y aclara que los hoteles que anuncian su bienvenida a los viajeros LGBTQ+ pueden hacer más para promover su alianza con la comunidad, como involucrarse en eventos locales todo el año.

«Los gerentes de viaje deberían buscar hoteles que alienten en sus propios empleados la libertad absoluta de expresar su género en el trabajo,» añade Pearson. «No obstante, hay mucho por hacer. Escuchamos muchas historias preocupantes que afectan a la comunidad trans, como la identificación incorrecta de género en el check-in del hotel.»

Pearson añade que los gerentes de viajes corporativos y las TMC deberían identificar las propiedades y grupos informados acerca de la inclusividad de sus huéspedes, especialmente desde el punto de vista de seguridad y bienestar.

«Asimismo, muchos proveedores de alojamiento desean mejorar sus protocolos ESG al garantizar que proporcionan una experiencia inclusiva a todos los huéspedes por lo que aún existe la necesidad de acreditación,» añade Pearson. «Por este motivo lanzamos el curso Programa de excelencia sobre inclusión de huéspedes, donde las propiedades analizan las necesidades de los huéspedes en función de características protegidas y, después, trabajan sobre lo que pueden hacer en sus propiedades para destacarse en dicha área.»

Un buen punto de partida desde el que trabajar es una combinación de hoteles acreditados, conocimientos de los consultores de TMC de las propiedades y sus ubicaciones además de la capacidad de encontrar en línea hoteles LGBTQ+.

¿Qué otra cosa deberían implementar los hoteles para garantizar una mejor asistencia a la comunidad LGBTQ+? Envíe sus ideas a hello@reedmackay.com.

Preguntas y respuestas con Hyatt Hotels

Monique Dekker, Vicepresidente Sénior, Recursos Humanos



Se reconoce a Hyatt como un hotel LGBTQ+ friendly – ¿qué significa?

Significa que todos los huéspedes son bienvenidos y los colegas que trabajan en los hoteles, pertenezcan a la comunidad LGBTQ+ o no, demuestran los conocimientos correctos y la sensibilidad a los temas relevantes para la comunidad. Esto se demuestra en cómo se dirigen a los huéspedes e interactúan con los colegas y la comunidad en general. Hemos logrado una clasificación de 100 % en el índice Corporate Equality de Human Rights Campaign (HRC) Foundation todos los años desde 2004 y, en los últimos 19 años, HRC nos ha designado como el Mejor Sitio para Trabajar por Igualdad LGBTQ+.

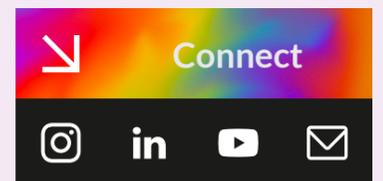
¿De qué manera los equipos demuestran su compromiso continuo con la inclusividad?

Mediante nuestros grupos de recursos y sus capítulos locales, que ayudan a impulsar el progreso y al asumir un rol clave en las actividades de Orgullo en sus ubicaciones específicas. Sin embargo, sabemos que siempre hay más por hacer y nos aseguramos de ofrecer un entorno de capacitación de respaldo para todos los colegas en nuestro portal interno. También estamos trabajando en un proyecto para aumentar la visibilidad y el acceso para todos nuestros colegas en toda la cartera junto con nuestro grupo de afinidad HyPride.

El grupo de afinidad LGBTQ+ de Hyatt también ha presentado un documento de orientación en la transición para los líderes de la región cuyo objetivo es proporcionarles conocimientos suficientes sobre transición de género además de orientación general sobre conductas para respaldar correctamente a los colegas que transitan este proceso.

¿De qué manera este compromiso del grupo de hoteles se traduce en inclusividad para los huéspedes?

Trabajamos continuamente para brindar una experiencia acogedora a los huéspedes en todas nuestras propiedades, exploramos iniciativas adicionales para satisfacer mejor las necesidades de quienes pertenecen a la comunidad LGBTQ+, incluido el uso de pronombres (en las reservas).



04

De un vistazo: iniciativas de las aerolíneas

A pesar de que lo siguiente no abarca a todas las aerolíneas y sus ofertas, es un pantallazo que demuestra que se están dando pasos para asistir mejor a los viajeros en este sector.



Como la primera aerolínea estadounidense en reconocer completamente a las uniones de hecho en 1999, United ha sido también la primera aerolínea estadounidense en ofrecer opciones de género no binario en todos sus canales de reserva en 2019.

Además, se convirtió en la primera empresa pública en incluirse en el programa Stonewall Ambassador de Pride Live en reconocimiento por su compromiso con la igualdad LGBTQ+.¹⁴

Esto se ha traducido en la actualización de las normas de apariencia para el personal uniformado de atención al público, para reflejar normas más inclusivas que expresan mejor la individualidad, y una invitación a los empleados a añadir pronombres de género a las firmas de los correos electrónicos para normalizar las prácticas de inclusión de género. United también fue elegida como uno de los Mejores Sitios para Trabajar por Igualdad LGBTQ+ 2023-2024, por 12º año consecutivo, y obtuvo la puntuación más alta en el índice Corporate Equality de Human Rights Campaign Foundation.



Qantas cuenta con una larga historia de respaldo a la comunidad LGBTQ+, desde Orgullo en Sydney Mardi Gras hasta su respaldo a la campaña del «Sí» para el matrimonio igualitario. La aerolínea ha creado una comunidad liderada por los empleados denominada Illuminate, que incorpora el protagonismo en iniciativas relacionadas con la comunidad LGBTQ+ y la diversidad cultural. Algunas de las ofertas patrocinadas por Illuminate incluye asesoramiento sobre destinos para los viajeros LGBTQ+ y un programa de asistencia a los empleados LGBTQ+.

Todos los empleados pueden asistir a capacitaciones en línea de concienciación LGBTQ+ además de participar en capacitaciones presenciales con el socio Pride in Diversity. Los uniformes ahora se llaman cápsulas y ya no son masculinos y femeninos; anteriormente el maquillaje solo se permitía en empleadas, esto ha cambiado y el saludo de bienvenida de la aerolínea es «Hola a todos» en lugar de «Damas y caballeros».



Virgin Atlantic actualizó su política de identidad de género en 2022¹⁵ y otorga a su personal de cabina, pilotos y personal de tierra la opción de escoger el uniforme que mejor les represente, independientemente de su sexo, identidad de género o expresión de género. Esto se complementa con la implementación de pronombres opcionales en las credenciales para todo el personal y los pasajeros.

La aerolínea también actualizó su sistema de emisión de billetes para que quienes cuentan con pasaportes con marcadores de sexo neutros en género puedan seleccionar los códigos de género «U» o «X» en sus reservas además del tratamiento neutro en género «Mx». En lugar de esperar los pasaportes con género neutro, la aerolínea ha implementado un plan a largo plazo para usar los pronombres preferidos de los clientes en todos los puntos de contacto.

También se han implementado capacitaciones obligatorias sobre inclusividad para el personal de todos los niveles de Virgin Atlantic además de una serie de iniciativas de capacitación sobre inclusividad para los socios de turismo y hoteles en destinos como el Caribe, para garantizar que todos los clientes se sientan bienvenidos a pesar de las barreras a la igualdad LGBTQ+.

LUFTHANSA GROUP

La diversidad es uno de los valores centrales de Lufthansa Group y la aerolínea implementa la campaña «The world says yes to you» cuyo objetivo es garantizar que todos se sientan aceptados y respetados y puedan ser ellos mismos. La aerolínea celebra dicha diversidad mediante eventos de Orgullo en todo el mundo, que se organizan en colaboración con «Diversify», la red de empleados LGBTQ+ de Lufthansa Group.

La red se centra en el intercambio dentro de la empresa y la asistencia mutua a la diversidad además de promover el intercambio continuo para garantizar que la aerolínea sea un empleador líder para la comunidad LGBTQ+ y extiende dicha inclusividad a todos los clientes.



Con el esfuerzo continuo de prestar un servicio más inclusivo y personalizado, el año pasado KLM introdujo una alternativa neutra en cuanto a género a los tratamientos de cortesía masculino y femenino para los clientes que prefieren una forma más neutra de tratamiento al realizar reservas. Esta función se introdujo inicialmente para los clientes de los Países Bajos, Gran Bretaña, Alemania y EE. UU. Los anuncios en vuelo también han cambiado de «damas y caballeros» a «pasajeros».

La aerolínea también administra la organización en red de empleados Over the Rainbow que representa, respalda y conecta a su comunidad LGBTQ+. La red de empleados desafía e influye en KLM para crear un entorno laboral donde cada empleado LGBTQ+ pueda expresar su identidad de género en el trabajo y se sienta reconocido, valorizado, respaldado y seguro. En octubre de 2022, KLM recibió el reconocimiento formal de Workplace Pride con el estado Ambassador; esto se repitió en 2023. En especial, el reconocimiento destacó la disponibilidad de una política transgénero en la intranet de KLM y el programa Inclusive Ally en desarrollo que se lanzó a fines de 2021.



British Airways tiene historia de generar un entorno laboral inclusivo, diseñado por sus empleados para poder expresar sus identidades y ser ellos mismos. Recientemente, la aerolínea actualizó sus políticas y guías para reflejar un lenguaje más neutro en cuanto a género y creó orientaciones para que los gerentes y colegas respalden en el trabajo a quienes realizan o han realizado la transición. También respalda a su red LGBTQ+, Flying Proud, que continúa generando consciencia, pertenencia y reclutando aliados.¹⁶

Los directivos de la aerolínea y grupos de empleados respaldan este entorno laboral diverso e inclusivo que se apoya en relaciones con socios externos, incluidos Stonewall y el National Forum for Health and WellBeing at Work.^{16a}



05

Reuniones y eventos más inclusivos



Se proyecta que el sector de reuniones y eventos internacionales alcance 2,1 billones de USD para 2032, con un crecimiento a una tasa anual compuesta de 6,4 % de 2023 a 2032.¹⁷

Es un sector gigantesco y, una hipótesis razonable, es que un porcentaje de los delegados que asistan a todas estas reuniones y eventos se identifique como LGBTQ+.

Como organizador de eventos deseará que todos los asistentes se sientan bienvenidos y seguros.

Marali Kempthorne, Jefa de Eventos Gran Bretaña de Reed & Mackay y Kristy Thomas Bonet, Gerente General, Eventos, EE. UU. de Reed & Mackay sugieren algunas maneras de que un evento sea tan inclusivo como sea posible.

01.

Como organizador de eventos, no le solicitaría directamente a los delegados compartir su información personal por lo que la inclusión deberá integrarse a la planificación del evento desde cero.

Al considerar salones, por ejemplo, consulte sobre sus propias políticas de inclusión. ¿Qué personal de la instalación ha recibido capacitación sobre diversidad? ¿Existen lavabos de género neutro? ¿Existe un contacto específico de diversidad, equidad e inclusión en las instalaciones? Y consulte si preguntan todo lo anterior a los proveedores con quienes trabajan.

02.

Proporcione informes por país de cada destino, especialmente si el evento se realizará en un sitio donde identificarse como LGBTQ+ sea ilegal. Los clientes de Reed & Mackay pueden acceder a esto en nuestro portal en línea o preguntar al consultor de viajes empresariales.

03.

Al diseñar el programa del evento, incluya una gama diversa de oradores. A pesar de que el contenido no se centre en LGBTQ+, un panel de oradores inclusivo evita el sesgo hacia determinadas experiencias y puede ofrecer distintos puntos de vista.





Emplee lenguaje inclusivo desde el comienzo, especialmente en los pronombres: en el proceso de registro, los guiones de los oradores, en letreros y programas y en las etiquetas de nombre. En lugar de dar la bienvenida a los delegados como «damas y caballeros», use lenguaje neutro en género.



Para ofrecer asistencia adicional a los delegados, puede incluir una pregunta previa al registro similar a «¿desearía asistencia adicional en algún área?». Si los delegados desean compartir y solicitar más ayuda, tendrán la oportunidad de hacerlo sin sentirse presionados.



¿Proporcionará información sobre visitas en el destino anfitrión del evento? También incluya información sobre restaurantes y bares LGBTQ+ friendly en la zona.



Brinde a los delegados la oportunidad de realizar comentarios sobre cuán inclusivo ha sido el evento. Consulte cómo puede mejorarse para la próxima vez o si desean compartir sus experiencias, de manera anónima si así lo prefieren. O pregunte a sus propios empleados si desean compartir alguna sugerencia sobre la inclusividad en los eventos. Recopilar información de las experiencias de las personas proporcionará las mejores ideas.



¿Sabía que?

C&IT recientemente destacó los destinos europeos más LGBTQ+ friendly¹⁸, con los países que promueven la diversidad, equidad e inclusión al principio de la lista: los primeros cinco lugares fueron para **Gran Bretaña, Alemania, Francia, Dinamarca y España**.

Advocate.com, con base en EE. UU., publicó un informe con las 15 ciudades estadounidenses más LGBTQ+ friendly, con **San Francisco, Los Ángeles, Las Vegas, Portland y Chicago** entre los primeros 10 lugares.¹⁹

Out.com informó de una encuesta de Emisil, un proveedor de prótesis corporales para respaldar a la comunidad queer, que clasificó a las 10 ciudades más amigables del mundo para los viajeros queer y trans.²⁰ Las primeras tres son **Lisboa, Copenhague y Nueva York**.



06

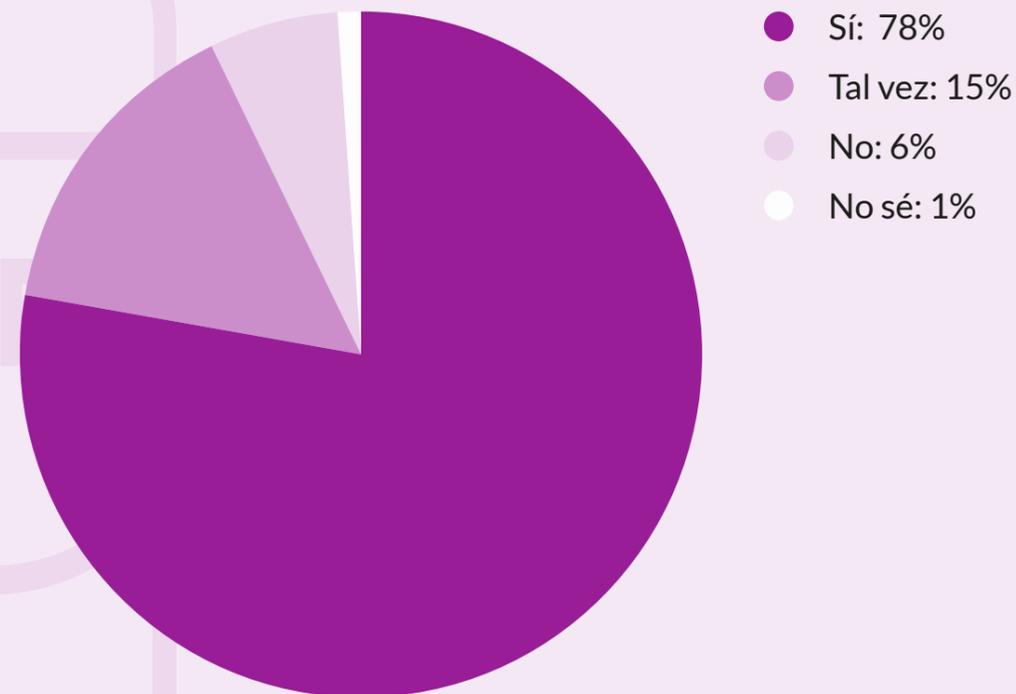
Próximos pasos:
¿colaboración en todo
el sector?

Opiniones de los viajeros

A pesar de que ha existido una actitud progresista hacia el respaldo de los viajeros y delegados corporativos LGBTQ+, la comunidad considera que se puede hacer más para ayudarles a sentirse seguros y que sus preocupaciones deben moverse al comienzo de la agenda de los proveedores del sector de viajes.

Solicitamos a uno de nuestros clientes internacionales del sector legal que pregunte a sus viajeros corporativos LGBTQ+ lo siguiente:

¿Desearía que se implemente un grupo en el sector de viajes empresariales con responsabilidad de presionar a los proveedores de viajes y gobiernos para que tengan un enfoque más inclusivo y conectado a las necesidades de los viajeros LGBTQ+?



¿Dónde desearía que las empresas de gestión de viajes (TMC) proporcionen mayor asistencia?



«Los gerentes de viajes corporativos y gestores de eventos esperan que las TMC sean expertas en todo lo que afecte a sus viajeros o se hayan asociado con prestadores externos que puedan ayudar. Se trata de que cada una de las personas se sienta valorada y que se le ofrece un servicio exclusivo,» afirma Fred Stratford, CEO de Reed & Mackay Group.

«Muchos gerentes de viajes están solos en su rol, a menudo balanceando toda una gama de servicios que prestan a los viajeros. Cuando las personas hablan de retorno de la inversión, esto puede encontrarse en trabajar con una TMC que pueda ayudarles en todas estas áreas que pueden añadir valor adicional a su programa de viajes.»

Wratten, de Business Travel Association, coincide y añade que se necesitan más conversaciones con la comunidad LGBTQ+ para garantizar que se implemente la orientación correcta. «Por ejemplo, si se informa que un destino es seguro para la comunidad, ¿es igual en otras zonas del país? Como sector debemos estar seguros de trabajar con grupos, asociaciones e individuos con experiencia que puedan compartir su respaldo si es necesario,» afirma Wratten. «¿Cómo se demuestra dicho respaldo?»

Las personas que organizan viajes para sus empresas también pueden ayudar, añade Pearson, de Maiden Voyage.

«Escuchar es esencial. Pero estas conversaciones no pueden ser aisladas. Debemos comprender qué se hace en relación con la inclusividad y cómo se traduce en los distintos países.»

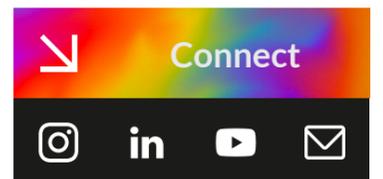
“Las empresas deberían comunicarse con su red LGBTQ+ interna para conocer las dificultades específicas que enfrentan sus propios empleados,» afirma Pearson. «Dichas dificultades pueden relacionarse con un destino específico al que viajan, la cantidad de información que deben divulgar en las solicitudes de visados o miedo por su seguridad personal. Después, deben abordar dichas dificultades específicas.»

Linda Bekoe, de Global Business Travel Association, considera que el sector también debe centrarse en la educación de los viajeros para asegurarse de que se sientan seguros dondequiera que estén. «Uno de los principales objetivos como presidente del comité Inclusión y Cultura de GBTA es asegurarme de que la inclusividad sea el centro de todo lo que hacemos,» afirma Bekoe. «Escuchar es esencial. Pero estas conversaciones no pueden ser aisladas. Debemos comprender qué se hace en relación con la inclusividad y, especialmente, cómo se traduce en los distintos países.»

Stratford coincide en que la experiencia de los viajeros es individual – no hay una única solución para todos y se debe seguir conversando. «Pero, un paso muy positivo en esta dirección sería que el sector de viajes de negocios organizara un grupo para presionar a los proveedores de viajes – y gobiernos – para lograr un enfoque más inclusivo y conectado,» concluye Stratford. «Es en ese momento que será completamente inclusivo.»



Linda Bekoe
Presidenta del comité
Inclusión y Cultura,
Global Business Travel
Association



07

Recursos

Resources

Dónde encontrar informes sobre destinos y asesoramiento útil sobre derechos LGBTQ+ en todo el mundo.

Stonewall

www.stonewall.org.uk/resources/safe-travels-global-mobility-lgbt-staff

www.stonewall.org.uk/list-lgbtq-terms#n

GLAAD

<https://glaad.org>

International Gay and Lesbian Travel Association

www.iglta.org

The International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA)

<https://ilga.org>

Global Butterflies

<https://globalbutterflies.com>

Government overseas travel advice:

UK

www.gov.uk/guidance/lesbian-gay-bisexual-and-transgender-foreign-travel-advice

US

[LGBTQI+ Travel Information \(state.gov\)](http://LGBTQI+ Travel Information (state.gov))

GBTA

<https://gbtafoundation.org/people/dei/>



07

Referencias

Referencias

01. www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-05/Ipsos%20LGBT%2B%20Pride%202023%20Global%20Survey%20Report%20-%20rev.pdf
02. <https://travel.state.gov/content/travel/en/international-travel/before-you-go/travelers-with-special-considerations/lgbtqi.html>
 - 2a www.gov.uk/guidance/lesbian-gay-bisexual-and-transgender-foreign-travel-advice
03. www.stonewall.org.uk/
04. [glaad.org/](https://www.glaad.org/)
05. www.iglta.org/
06. [Business travellers continue to face 'negative behaviours' | Business Travel News Europe](#)
07. [More travel programmes cater to LGBTQIA+ travellers | Business Travel News Europe](#)
08. www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/sexuality/articles/sexualorientationageandsexenglandandwales/census2021
09. www.statista.com/statistics/719685/american-adults-who-identify-as-homosexual-bisexual-transgender-by-generation/
10. [International SOS launches 'refreshed' LGBTQ+ module | Business Travel News Europe](#)
11. [Which countries offer gender-neutral passports? \(economist.com\)](#)
12. www.iglta.org/articles/post/iglta-accredited-for-hotels-members-launch/
13. [The Best LGBT-Friendly Hotels - EveryQueer](#)
14. [Flying with Pride | United Airlines](#)
15. [Virgin Atlantic updates gender identity policy](#)
16. www.britishairways.com/content/en/es/information/about-ba/ba-better-world/people
 - 16a. <https://careers.ba.com/inclusion-and-diversity> www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market
17. <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>
18. [The most LGBTQI+ friendly European destinations | C&IT World \(cit-world.com\)](#)
19. [Here Are the 15 Most Gay-Friendly Cities in the U.S. \(advocate.com\)](#)
20. www.out.com/travel-nightlife/best-queer-trans-friendly-cities#rebelltitem12



REED & MACKAY

A Navan Company

Gracias por leer *Asistencia a los viajeros de negocios LGBTQ+*

Nos encantaría conocer sus ideas para mantener viva la conversación.

Escribáanos a hello@reedmackay.com