

Viaggi per tutti

Uno studio di Expedia Group
sui viaggi inclusivi

Contenuti

Introduzione

- 3 Un invito ad agire
- 4 Panoramica
- 6 Sintesi

- 7 **Capitolo 1:** Approfondimento sui viaggi dei gruppi poco serviti

- 16 **Capitolo 2:** Viaggiatori appartenenti alla comunità nera

- 21 **Capitolo 3:** Viaggiatori appartenenti alla comunità latinoamericana

- 26 **Capitolo 4:** Viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+

- 31 **Capitolo 5:** Viaggiatori con disabilità



Un invito ad agire

In Expedia Group lavoriamo con la convinzione che i viaggi abbiano un'influenza positiva su ognuno di noi. Crediamo che tutte le persone debbano poter sperimentare la gioia del viaggio e la sua capacità unica di rafforzare i legami, allargare gli orizzonti e colmare i divari.

Nel 2022 abbiamo lanciato Open World™, la strategia di impatto sociale e sostenibilità di Expedia Group, per iniziare ad affrontare le disuguaglianze nel settore dei viaggi e garantire l'accesso a tutti i viaggiatori. Questo studio è incentrato sul nostro viaggio per rendere il settore turistico più inclusivo.

L'obiettivo è identificare le sfide di viaggio comuni ai gruppi poco serviti, che includono le comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e i viaggiatori con disabilità. Esaminando la pianificazione e la loro esperienza di viaggio, abbiamo identificato dei problemi ricorrenti che necessitano di attenzione e intervento immediato. Abbiamo anche incluso delle raccomandazioni su come affrontare questi problemi, basate direttamente sui nostri dati.

I risultati di questo studio ci invitano, come industria, a creare insieme esperienze di viaggio più inclusive. Non è solo la cosa giusta da fare, ma è anche la scelta più saggia. Questo studio dimostra ciò che sappiamo da tempo: adottare pratiche inclusive per i nostri prodotti e servizi fa molto di più che migliorare l'attrattiva del brand e la fidelizzazione. Crea significative opportunità di crescita soddisfacendo le esigenze di un maggior numero di viaggiatori. Le aziende e i partner che dedicano del tempo a soddisfare queste esigenze avranno i maggiori vantaggi.

Affrontare questi problemi non aiuta solo le persone direttamente interessate, ma giova a tutti, favorendo una migliore comprensione tra persone di diverse provenienze e culture. Queste sfide richiedono uno sforzo congiunto del settore per garantire che i viaggi siano possibili, incoraggiati e sostenuti per tutti, ovunque. Rappresentano anche l'opportunità per noi e i nostri partner di innovare il settore dei viaggi, in linea con la strategia di Open World™.

Scopri come possiamo favorire questo cambiamento insieme sul sito <https://www.expediagroup.com/travel-with-us>. Come industria, possiamo creare un ecosistema di viaggio globale più inclusivo e accessibile.

Grazie per essere con noi in questo viaggio verso un mondo più aperto.



Greg Schulze

**Direttore commerciale e presidente,
Travel Partnerships and Media, Expedia Group**



Panoramica



Introduzione

L'industria dei viaggi è stata a lungo un motore di crescita economica e scambio culturale, mettendo in contatto persone di diversa provenienza e promuovendo un senso di benessere e comunità. Tuttavia, non tutte le persone hanno lo stesso accesso ai benefici dei viaggi. A queste categorie di viaggiatori poco servite appartengono individui o gruppi che incontrano barriere significative nell'accesso a prodotti o servizi a causa di una serie di fattori inclusi, a titolo indicativo e non limitativo, gruppo etnico, identità di genere, orientamento sessuale, disabilità, stato economico o posizione geografica. Queste barriere spesso si incrociano e possono derivare da disuguaglianze sistemiche, pratiche discriminatorie, vincoli economici e infrastrutture insufficienti o non adeguatamente progettate.

Anche se i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti stanno già esplorando il mondo, l'industria dei viaggi deve riconoscere l'immenso potenziale dell'offerta di esperienze di viaggio più inclusive. Rimuovendo le barriere che impediscono a molte persone di viaggiare pienamente, il settore può approfittare di innumerevoli opportunità, non solo per migliorare i viaggi di queste persone ma anche per espandere il bacino di viaggiatori. Le comunità poco servite continuano a crescere e le aziende che danno priorità a rendere i loro viaggi più accessibili e piacevoli favoriranno una fidelizzazione duratura e raccoglieranno i frutti di un ecosistema di viaggi più diversificato.

Riconoscendo questa opportunità e le lacune delle ricerche, soprattutto per quanto riguarda la comprensione delle esperienze dei viaggiatori con identità intersezionali, Expedia Group ha intrapreso uno studio completo per esaminare le esigenze, preferenze e sfide dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti e per valorizzare le loro prospettive.

Con un'attenzione particolare alle barriere che si trovano ad affrontare diversi segmenti di popolazione, abbiamo analizzato le prospettive di quattro comunità di viaggiatori poco servite: i viaggiatori delle comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e i viaggiatori con disabilità. Abbiamo anche cercato di capire le esperienze degli individui con identità intersezionali, esaminando il gruppo etnico, l'identità di genere, l'orientamento sessuale e le eventuali disabilità per capire come queste identità sovrapposte influenzino le esperienze di viaggio.

Infine, il report contiene raccomandazioni per il settore basate su questi dati.

Approccio

Per raggiungere questi obiettivi, Expedia Group ha collaborato con APCO Insight, una società indipendente di consulenza sui dati e sulle ricerche di opinioni a livello globale, per realizzare uno studio qualitativo e quantitativo in più fasi.

- 1. Ricerca di base:** l'analisi dello scenario ha rivelato che le identità intersezionali sono un'area poco esplorata nelle ricerche sui viaggi, in quanto le informazioni sui diversi gruppi di viaggiatori sono spesso separate.
 - 2. Focus group:** APCO ha condotto dei focus group tra febbraio e marzo 2024 con viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, concentrandosi sulle comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e sui viaggiatori con disabilità.
 - 3. Interviste approfondite:** APCO ha intervistato i leader dell'industria dei viaggi per identificare le barriere e le potenziali soluzioni volte a migliorare le esperienze delle comunità poco servite e capire come favorire una maggiore azione e collaborazione in tutto il settore.
- 4. Sondaggio su larga scala:** APCO ha inviato un sondaggio online tra marzo e aprile 2024 a 2.811 persone per raccogliere dati sui comportamenti di viaggio, sulle preferenze, sulle sfide e sulle percezioni dell'inclusione, concentrandosi sugli Stati Uniti per questo studio iniziale.
- Gli intervistati includevano 2.000 persone della popolazione generale, selezionate in modo da rispecchiare la popolazione statunitense secondo il censimento degli Stati Uniti in base a caratteristiche come l'età, il genere, l'identità sessuale e il gruppo etnico.
 - Per approfondire la conoscenza dei gruppi poco serviti, sono stati intervistati anche viaggiatori appartenenti alle comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e i viaggiatori con disabilità. Per valutare in cosa sono diverse le esperienze di viaggio dei gruppi poco serviti, APCO ha confrontato i loro risultati con quelli della popolazione generale degli Stati Uniti (che in questo report viene definita "popolazione generale").
 - Il sondaggio era disponibile sia in inglese che in spagnolo e i dati sono stati ponderati per essere rappresentativi della popolazione adulta degli Stati Uniti.
 - Le persone intervistate hanno un'età compresa tra i 18 e i 64 anni, risiedono negli Stati Uniti e hanno fatto un viaggio di piacere negli ultimi 12 mesi per il quale erano le principali responsabili delle decisioni o avevano partecipato al processo decisionale per l'organizzazione del viaggio.

Definizioni

Cambio di codice: consiste nell'adattare il proprio modo di parlare, l'aspetto, il comportamento e l'espressione in modo da venire incontro agli altri in cambio di un trattamento equo, un servizio di qualità e opportunità di lavoro.

Espansivo di genere: un termine generico per indicare coloro che non seguono gli stereotipi di genere o che ampliano le idee di espressione di genere o identità di genere. Le persone di qualsiasi identità di genere possono essere espansive di genere.

Popolazione generale: si riferisce a un campione di persone intervistate rappresentativo della composizione demografica della popolazione statunitense.

Diversità: significa rappresentare viaggiatori di ogni abilità, età, conformazione fisica, identità di genere, gruppo etnico, religione, orientamento sessuale e condizione socioeconomica.

Inclusione: la pratica di permettere alla diversità e alle culture e comunità locali di prosperare, garantendo al contempo un accesso equo ai viaggi per tutti. L'inclusione riflette anche la comprensione del ruolo delle identità intersezionali, riconoscendo tutte le persone come individui complessi con esperienze uniche.

Funzioni di prenotazione inclusive: un insieme di funzionalità all'interno delle piattaforme di prenotazione di viaggi che migliorano l'accessibilità e la personalizzazione per gruppi di utenti diversi. Queste funzioni sono state progettate per riflettere e rispondere alle diverse esigenze e preferenze dei viaggiatori provenienti da contesti diversi, assicurando che tutti possano navigare sulle piattaforme e utilizzare questi servizi in modo efficace.

Intersezionalità: un concetto che esamina come le identità sociali che si sovrappongono, come l'identità di genere, il gruppo etnico, lo stato economico e l'orientamento sessuale, interagiscono dando vita a esperienze distinte in termini di privilegi e discriminazione. Un approccio intersezionale aiuta a comprendere le esperienze sfaccettate degli individui appartenenti a diversi gruppi poco serviti.

Viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti: individui o gruppi che incontrano barriere significative nell'accesso a prodotti o servizi a causa di una serie di fattori inclusi, a titolo indicativo e non limitativo, gruppo etnico, identità di genere, orientamento sessuale, disabilità, stato economico o posizione geografica. Queste barriere possono derivare da disuguaglianze sistemiche, pratiche discriminatorie, vincoli economici e infrastrutture insufficienti o non adeguatamente progettate.



Sintesi

Dati chiave

L'86%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti considera prioritario trovare destinazioni dove sentirsi al sicuro

L'80%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti dà priorità alle destinazioni in cui si sente a proprio agio

Il 70%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti è più propenso a pianificare viaggi quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni

Il 15%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti si sente molto ben rappresentato nelle pubblicità e nelle promozioni relative ai viaggi

Il 68%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti cerca filtri avanzati per le dotazioni accessibili quando prenota online

Le comunità poco servite rappresentano un segmento in crescita della popolazione statunitense; tuttavia, devono affrontare problematiche che rendono più difficile apprezzare i benefici dei viaggi.

Questi viaggiatori programmano viaggi di piacere per le stesse ragioni della popolazione generale, condividendo la necessità di rigenerarsi e divertirsi. Tuttavia, troppo spesso incontrano problemi che influiscono negativamente sulle loro esperienze di viaggio. Queste sfide si moltiplicano tra i viaggiatori con identità intersezionali e includono preoccupazioni molto reali sulla possibilità di trovare ambienti di viaggio sicuri e accoglienti.

Questo studio esamina le esperienze dei viaggiatori appartenenti alle comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e dei viaggiatori con disabilità. Sebbene ogni comunità abbia esigenze specifiche della propria identità, questo studio identifica una serie di priorità comuni tra i gruppi di viaggiatori poco serviti nel loro complesso:

Sicurezza e appartenenza: i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti danno priorità alla ricerca di destinazioni dove sentirsi sicuri e ben accolti, e vogliono scegliere aziende di viaggio con personale rispettoso, che li tratti in modo equo.

Rappresentazione autentica: i viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti sono più propensi a pianificare viaggi quando sono rappresentati in modo autentico nelle pubblicità, ma attualmente solo una minoranza si sente ben rappresentata; inoltre cercano la diversità tra i dipendenti dell'industria dei viaggi con cui interagiscono.

Accessibilità: sebbene sia essenziale per i viaggiatori con disabilità, l'accessibilità in termini di strutture fisiche e contenuti informativi chiari e accurati è molto ricercata anche da altre categorie di viaggiatori poco servite.

Creare insieme alla comunità:

coinvolgi i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti fin dall'inizio per integrare i loro punti di vista e dare forma a soluzioni efficaci.

Una progettazione universale a beneficio di tutti:

progetta prodotti inclusivi che soddisfino diverse esigenze, alzando così il livello dell'accessibilità e migliorando l'esperienza di tutti i viaggiatori.

Rispecchiare la diversità dei clienti: costruisci team eterogenei per comprendere e servire meglio l'ampio spettro di clienti.

Garantire la rappresentazione e la pertinenza:

produci contenuti che favoriscano un senso di connessione e comprensione tra i viaggiatori di ogni provenienza.

Questa ricerca mette in luce una richiesta significativa da parte di queste comunità di una maggiore inclusione durante tutte le fasi del viaggio, dalla pianificazione fino alle interazioni di persona una volta a destinazione. I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti preferiscono i brand che sostengono pubblicamente la diversità e l'inclusione, mostrando una maggiore propensione a prenotare più volte con tali brand e la volontà di partecipare ai loro programmi fedeltà.

I principi delineati in questo documento sono un punto di partenza per fornire una guida basata sui dati che permetta al settore di collaborare per offrire un'esperienza di viaggio inclusiva.

Prevedendo un approccio inclusivo in tutte le loro attività, le aziende di viaggio possono migliorare l'attrattiva del loro brand, rafforzare la fidelizzazione dei clienti e sbloccare nuove opportunità di crescita tra questi preziosi segmenti di clientela.

Per dare vita a un cambiamento significativo e sostenibile che migliori le esperienze di tutti i viaggiatori è necessario uno sforzo collettivo da parte di tutti nell'industria dei viaggi. Questo studio intersezionale, con dati di prima mano e raccomandazioni attuabili, invita l'intero settore a trovare una soluzione per queste barriere, affinché un maggior numero di persone possa vivere pienamente i viaggi.

Capitolo 1:

Approfondimento sui viaggi dei gruppi poco serviti

Statistiche chiave

Il 42%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti si sente limitato a causa della propria identità nella scelta delle destinazioni o delle attività

Più di 5

le ore extra che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti dedicano alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri e accessibili

Il 70%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti è più propenso a pianificare viaggi quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni

Il 73%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti è più propenso a prenotare ripetutamente con aziende che dimostrano un impegno verso la diversità e l'inclusione

Il 71%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti afferma che è importante che il personale delle aziende di viaggio riceva formazione sulla diversità e sull'inclusione

L'inclusione fa bene anche ai profitti

L'inclusione non è solo una buona pratica: è una strategia intelligente.

I viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti rappresentano una quota maggiore dei viaggiatori annuali e del potere d'acquisto. Entro il 2040, si prevede che le persone appartenenti a gruppi poco serviti negli Stati Uniti aumenteranno notevolmente¹, con un correlato aumento dell'impatto sul mercato dei viaggi:

- La comunità nera negli Stati Uniti dovrebbe raggiungere i 50 milioni di persone entro il 2040.
- La comunità latinoamericana negli Stati Uniti dovrebbe includere 81,6 milioni di persone entro il 2040.
- La comunità LGBTQIA+ di età superiore ai 18 anni negli Stati Uniti dovrebbe arrivare a 64,4 milioni di persone entro il 2040.²
- La popolazione statunitense di età superiore ai 18 anni che ha una disabilità è aumentata a 73,4 milioni nel 2022.

"I gruppi diversificati in realtà costituiscono la media tra le fasce demografiche dei viaggiatori, più di quanto si pensi. Questi viaggiatori rappresentano buona parte della nostra clientela."

Lethabo-Thabo Royds, Responsabile dei contenuti e dei programmi, World Travel & Tourism Council

¹ Tutti i dati demografici qui presentati si riferiscono alla popolazione degli Stati Uniti e si basano su proiezioni e caratteristiche identificate nel censimento degli Stati Uniti, da Centers for Disease Control and Prevention e da Human Rights Campaign.

² La crescita del segmento di popolazione è attribuita a diversi fattori, tra cui il miglioramento dei metodi di raccolta dei dati e la maggiore visibilità e accettazione delle identità queer, che portano un maggior numero di giovani a identificarsi apertamente come appartenenti alla comunità LGBTQIA+.

Nonostante queste proiezioni, l'industria dei viaggi non sta tenendo il passo e questo si ripercuote sull'esperienza dei viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti. L'evoluzione delle strategie aziendali per consentire esperienze di viaggio più inclusive aiuterà le aziende a sfruttare un mercato in espansione, aumentare la fidelizzazione e differenziarsi in un panorama competitivo. Il risultato è una maggiore soddisfazione e fidelizzazione dei viaggiatori, un aumento della quota di mercato e un'attività capace di affrontare le sfide del futuro.

"È fondamentale capire che creare un settore più equo e inclusivo non può essere visto come "una cosa in più da fare" ma, piuttosto, come una linea guida fondamentale che determina tutto ciò che facciamo come industria. È una nostra responsabilità fondamentale come leader e fa bene agli affari."

Adam Burke, Presidente e amministratore delegato, Los Angeles Tourism and Convention Board

L'impatto dell'identità sull'esperienza di viaggio

Indipendentemente dall'identità, tutti i viaggiatori condividono obiettivi simili per i viaggi di piacere. Sia per la popolazione generale che per i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, i tre principali obiettivi dei viaggi di piacere sono il relax, i legami familiari e l'avventura.

Inoltre, cercano le stesse sensazioni ed esperienze nei viaggi:

- **Fuga:** cambiare aria e allontanarsi dalla vita di tutti i giorni
- **Divertimento:** sentirsi felici e divertirsi
- **Riposo:** staccare la spina dalla quotidianità per ricaricarsi completamente

Tuttavia, il 42% dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti afferma che la propria identità influisce sulle opzioni di viaggio scelte e sui luoghi da visitare, rispetto al 34% della popolazione generale.

Il 42% dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti afferma che la propria identità influisce sulle opzioni di viaggio e sui luoghi che si sente di visitare

La metà dei viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti afferma che la propria identità influenza notevolmente la scelta delle destinazioni, rispetto a meno della metà (44%) della popolazione generale. Se l'identità influenza in modo significativo la scelta di una destinazione per i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, essa ha un peso molto maggiore tra coloro che hanno un'identità intersezionale. Almeno la metà dei viaggiatori con disabilità appartenenti alle comunità nera (70%), latinoamericana (68%) ed LGBTQIA+ (50%) afferma che la propria identità influenza molto la scelta della destinazione.

Abbiamo confrontato i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti con la popolazione generale per identificare differenze significative nelle loro esperienze. La popolazione generale si riferisce a un gruppo di persone intervistate che rispecchia la popolazione statunitense in termini di età, genere e gruppo etnico.

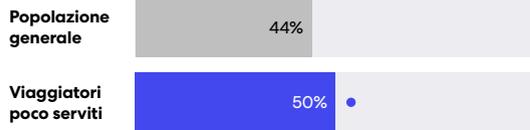
Allo stesso modo, per quanto riguarda il luogo del soggiorno, quasi la metà (48%) dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti afferma che la propria identità influenza la scelta della sistemazione, rispetto al 42% della popolazione generale. Anche in questo caso, l'impatto è più marcato per le identità intersezionali: il 69% dei viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità nera e il 67% dei viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità latinoamericana ritengono che la loro identità influisca sul luogo da visitare o sulla scelta delle sistemazioni.

L'identità influisce anche sul modo in cui i viaggiatori si muovono. Almeno due viaggiatori su cinque tra coloro che appartengono a gruppi poco serviti affermano che la loro identità influenza le modalità con cui raggiungono la destinazione e si spostano dopo l'arrivo.

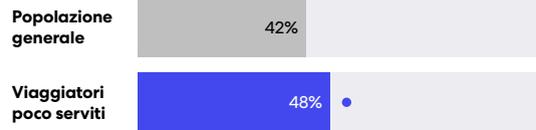
Influenza dell'identità sulle decisioni di viaggio

Percentuale di viaggiatori che affermano che la loro identità influenza molto le loro scelte.

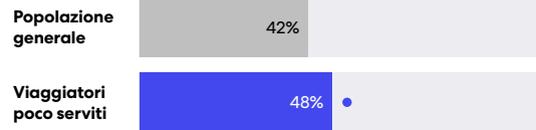
Destinazioni



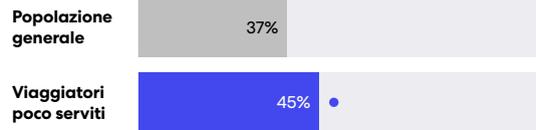
Attività ed esperienze



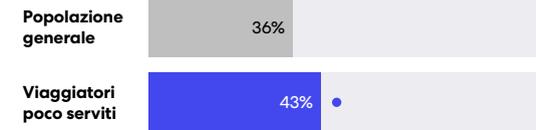
Sistemazioni



Viaggio da e per la destinazione



Spostamenti presso la destinazione



● Indica che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono notevolmente più propensi rispetto alla popolazione generale

Promuovere soluzioni diversificate e inclusive

L'impegno che un'azienda dimostra di assumersi può avere un grande significato per le persone. Infatti, i viaggiatori preferiscono i brand che sostengono la diversità e l'inclusione e sono più propensi a interagirci.

Tutto inizia con la preferenza per il brand. La maggioranza (71%) dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti dichiara di preferire i brand che supportano iniziative di diversità e inclusione, rispetto al 62% della popolazione generale.

"Devi essere presente negli spazi in cui si trovano i viaggiatori. Collabora con le organizzazioni a cui si ispirano. Collabora con le organizzazioni delle comunità. Fai riferimento ai social media e alle voci di spicco nel settore dei viaggi. Questo aiuta molto, perché così puoi raggiungere il pubblico che ti interessa."

Lethabo-Thabo Royds, Responsabile dei contenuti e dei programmi, World Travel & Tourism Council

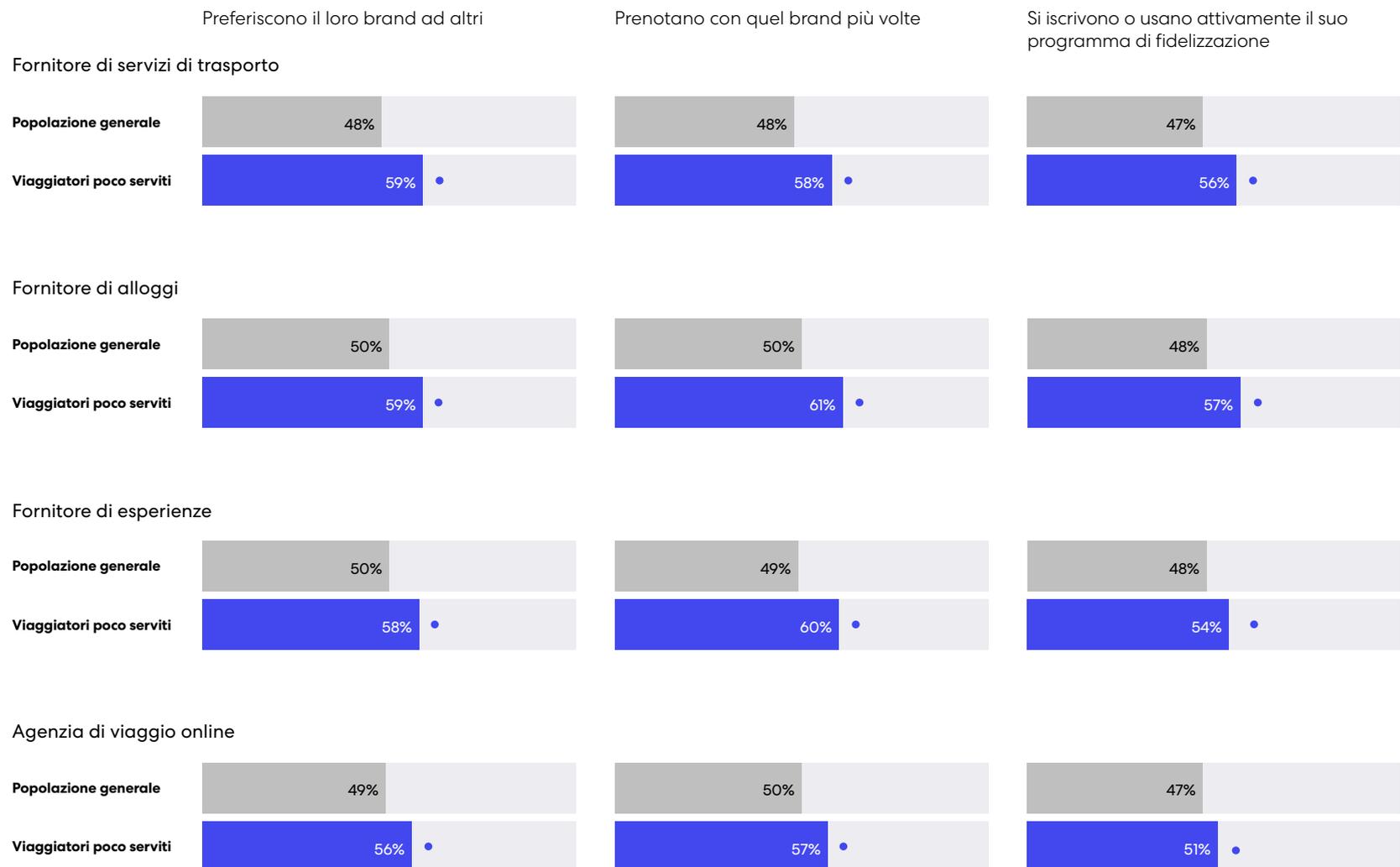
La preferenza per il brand porta alla fidelizzazione. Il 73% dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti è più propenso a prenotare nuovamente con i brand che promuovono la diversità, dato che scende al 62% per la popolazione generale.

Insieme, questa maggiore preferenza per il brand e la propensione a prenotare più volte, risulta in un maggior coinvolgimento nei programmi di fidelizzazione. Infatti, due terzi (67%) dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono più propensi a partecipare a un programma di fidelizzazione se l'azienda promuove attivamente la diversità e l'inclusione, rispetto al 61% della popolazione generale.

"Offrire a tutti coloro che varcano le nostre porte un'accoglienza autentica e calorosa è l'essenza della nostra azienda. La nostra cultura promuove un ambiente inclusivo e un senso di appartenenza condiviso. Per fare cose buone all'esterno, è importante avere una rappresentazione diversificata all'interno. Ci sforziamo di rispecchiare la diversità del mondo a cui offriamo i nostri servizi, riconoscendo e celebrando le differenze per creare un'atmosfera inclusiva per i nostri ospiti e per tutti."

Apoorva Gandhi, Vicepresidente senior, Affari multiculturali, Consigli per l'impatto sociale e il business, Marriott International

L'impatto della promozione della diversità e dell'inclusione sul comportamento dei viaggiatori



● Indica che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono molto più propensi rispetto alla popolazione generale

Cosa significa l'impegno per i viaggiatori

Attraverso focus group di viaggiatori, abbiamo raccolto informazioni su come dovrebbe essere l'impegno dei brand nei confronti della diversità e dell'inclusione. I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, in particolare i viaggiatori delle comunità nera ed LGBTQIA+, chiedono che ci siano più persone nere nei ruoli decisionali chiave. I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti chiedono anche una maggiore formazione sulla diversità, con particolare attenzione all'eliminazione dei pregiudizi, e politiche di tolleranza zero per gli operatori dei servizi che adottano comportamenti discriminatori. Per i viaggiatori della comunità LGBTQIA+ questo significa parità di trattamento e un senso di sicurezza e protezione in tutti gli aspetti del viaggio, soprattutto nel sentirsi accolti e rispettati.

"Le soluzioni iniziano con la formazione, con l'intenzione di cercare di imparare da ciò che quella cultura sta vivendo. Provare a conoscere le persone a 360° o la loro esperienza negativa, in modo da evitare di dare giudizi avventati su di loro. Tutto inizia con la formazione e la diversità."

Partecipante al focus group (uomo etero, comunità nera)

"Può aiutare anche solo vedere più persone di diverse etnie, persone della comunità LGBTQIA+, persone che lavorano nel settore come addette al servizio clienti, più persone che possiamo assumere in questi posti che siano più rappresentative."

Partecipante al focus group (persona nativa americana bianca con disabilità, comunità LGBTQIA+)

Raccomandazione del settore

Analizza ogni punto di contatto dei consumatori con il tuo brand, dalle funzionalità dei prodotti alle campagne di marketing, fino alle collaborazioni con le comunità, e assicurati che rifletta in modo coerente il tuo impegno per la diversità e l'inclusione. Dimostra attivamente questo impegno mostrando come la diversificazione del personale migliora direttamente i prodotti e i servizi che offri. Sfrutta ogni opportunità per creare connessioni autentiche e pertinenti con i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, andando oltre le semplici transazioni per creare interazioni significative e orientate alla fidelizzazione, che riflettano realmente i valori di queste comunità.





Desiderio di una rappresentazione autentica nella pubblicità

La rappresentazione è importante. E per i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, può fare la differenza tra viaggiare o restare a casa.

I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti (76%) sono più propensi della popolazione generale (69%) a sostenere l'importanza che le pubblicità di viaggio rappresentino le persone come loro. Questo influisce sui risultati aziendali. La maggioranza dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti (70%) e della popolazione generale (66%) è più propensa a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità. Tuttavia, solo il 16% dei viaggiatori (sia appartenenti a gruppi poco serviti che alla popolazione generale) ritiene che le promozioni di viaggio lo rappresentino molto bene. Questo dimostra l'opportunità di migliorare la rappresentazione negli annunci per tutti i viaggiatori.

Questa lacuna si acuisce per i viaggiatori con identità intersezionali. Anche se i viaggiatori della comunità LGBTQIA+ con disabilità affermano che vedersi rappresentati nelle promozioni li rende più propensi a viaggiare (76%), uno su cinque (20%) afferma che le pubblicità di viaggio non lo rappresentano affatto.

"Di solito cerco di [seguire influencer] dello stesso genere e indicativamente della stessa età. In questo modo, so che forse avremo delle cose in comune. Forse avrò le loro stesse sensazioni."

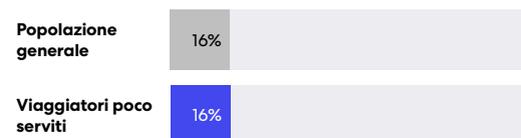
Partecipante al focus group (persona etero, comunità latinoamericana)

La rappresentazione nella pubblicità

Quando cerco potenziali destinazioni, è importante che le pubblicità e le promozioni rispecchino le persone come me



Le pubblicità e le promozioni di viaggio mi rappresentano molto bene



La rappresentazione nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio mi rende più incline a pianificare un viaggio



● Indica che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono molto più propensi rispetto alla popolazione generale

Mentre il 76% dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti ritiene importante che le pubblicità e le promozioni di viaggio riflettano le persone come loro, solo il 16% ritiene che le pubblicità li rappresentino molto bene.

Raccomandazione del settore

Includi più frequentemente e in modo autentico viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti nelle pubblicità e nelle promozioni. I viaggiatori non solo vogliono vedere rappresentate nei contenuti persone come loro, ma vogliono anche che queste rappresentazioni corrispondano a come si vedono loro stessi. I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti affermano che una migliore e migliore rappresentazione aumenterà la loro probabilità di organizzare un viaggio. Ciò significa che la visibilità non solo favorisce un senso di appartenenza e di conferma, ma aiuta anche a incrementare gli affari.

Tempo investito per cercare e pianificare

Tempo investito

Sebbene sia la popolazione generale che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti dedichino una quantità di tempo simile alla ricerca e alla pianificazione del viaggio (in media nove ore), i gruppi poco serviti dedicano in media altre cinque ore ad assicurarsi che le loro destinazioni siano sicure, accoglienti e ospitali.

Questo ulteriore investimento è ancora più marcato per chi ha un'identità intersezionale. I viaggiatori appartenenti alle comunità latinoamericana ed LGBTQIA+ investono 11 ore nella pianificazione, più altre nove per assicurarsi che le destinazioni siano accoglienti. Allo stesso modo, le donne appartenenti alla comunità LGBTQIA+ dedicano in genere 14 ore alla pianificazione e altre otto ore alla verifica dell'accoglienza.

Tempo medio dedicato dai viaggiatori di gruppi poco serviti alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- Tempo dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio
- Tempo extra dedicato alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri, accoglienti e accessibili per le persone con la stessa identità



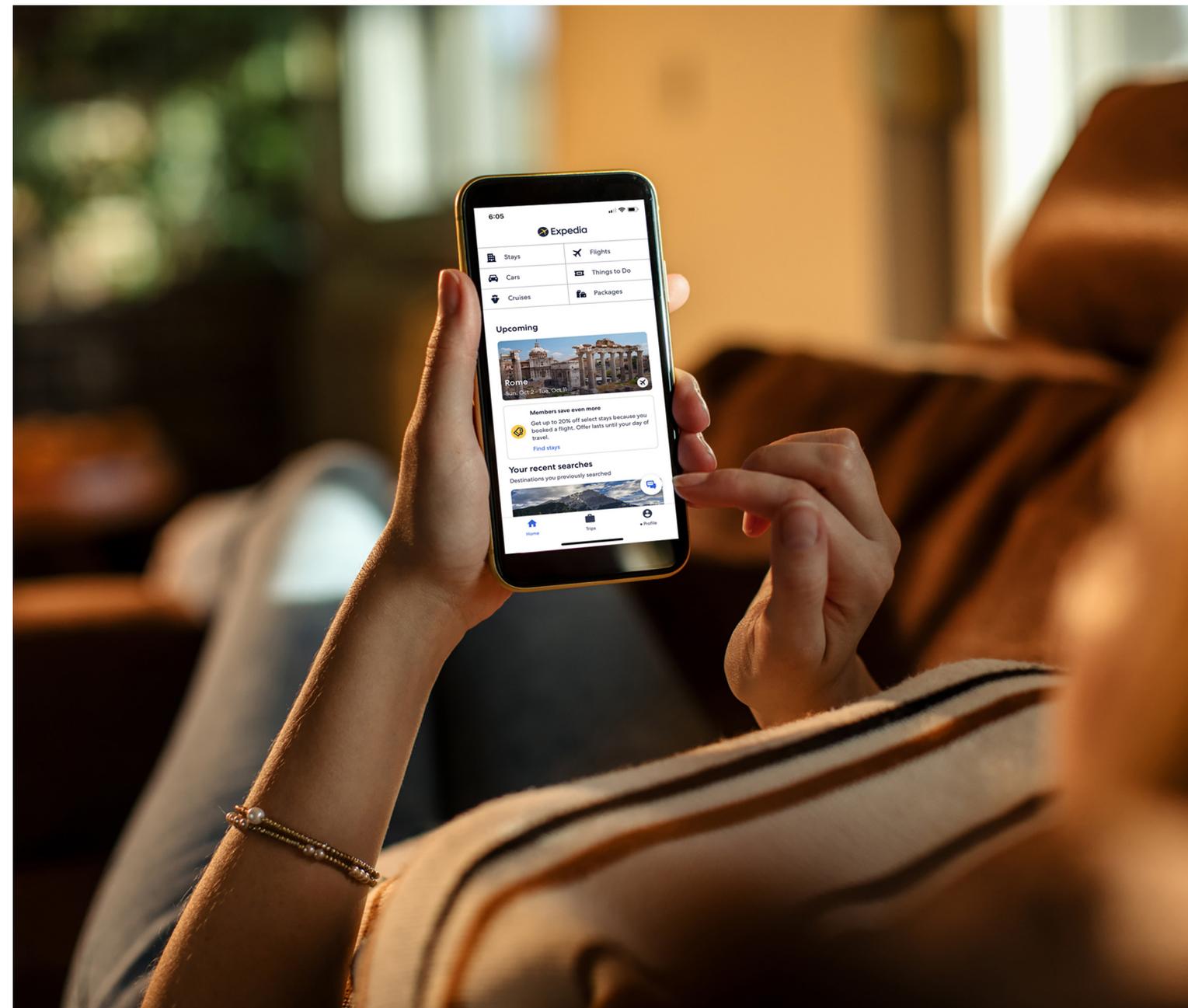
Questo investimento in termini di tempo si estende anche alla logistica della sistemazione per le persone con disabilità. I viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità nera impiegano circa 10 ore per la pianificazione e altre otto ore per controllare sicurezza e accessibilità. I viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità LGBTQIA+ dedicano circa 16 ore alla pianificazione e altre otto ore per assicurarsi che l'organizzazione del viaggio sia sicura, accogliente e accessibile. Questo sottolinea l'urgente necessità di adottare un approccio inclusivo nella raccolta e nella presentazione delle informazioni di viaggio per soddisfare meglio le esigenze dei viaggiatori.

Priorità

Quando si tratta di pianificare un viaggio, l'importanza di informazioni specifiche può variare in modo significativo da un gruppo all'altro, riflettendo le diverse esigenze dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti.

In tutte le fasce demografiche, i viaggiatori si rivolgono abitualmente alla famiglia e agli amici, ai motori di ricerca e alle piattaforme di prenotazione online come fonti primarie di informazioni. Tuttavia, le fasce poco servite danno molta importanza ai contributi della loro comunità.

Sia la popolazione generale che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti considerano la sicurezza, la qualità e l'atmosfera accogliente come le loro principali priorità quando cercano e pianificano un viaggio. Tuttavia, il grado di priorità di questi fattori varia notevolmente. Sebbene la sicurezza sia la preoccupazione principale per tutti i gruppi di viaggiatori, l'essere benvenuti è particolarmente importante tra i viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti (80%) rispetto alla popolazione generale (75%). Questo è ancora più evidente per coloro che hanno identità intersezionali: l'86% delle viaggiatrici della comunità latinoamericana con disabilità e il 96% dei viaggiatori della comunità nera con disabilità indicano che sentirsi benvenuti è fondamentale.



Le esigenze informative specifiche dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti si estendono anche al tipo di contenuti che apprezzano. Ad esempio, più della metà (56%) dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti afferma che è importante accedere a recensioni e consigli da parte di persone con la loro stessa identità, opinione condivisa da meno della metà (49%) della popolazione generale.

Inoltre, trovare mezzi di trasporto e alloggi accessibili è importante per i viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti, come indicato da quasi tre quarti dei partecipanti alla ricerca (73%). La percentuale di coloro che attribuiscono importanza ai trasporti e agli alloggi accessibili continua ad aumentare tra i viaggiatori con identità intersezionali. Infatti, quasi nove persone su dieci (89%) tra i viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità latinoamericana affermano che è importante.

La sicurezza, l'appartenenza e il sostegno della comunità sono particolarmente importanti per le donne, soprattutto per quelle della comunità nera e con disabilità, il che indica l'enfasi trasversale sulla necessità di garantire ambienti sicuri e a supporto delle identità. Ciò evidenzia la necessità cruciale per l'industria dei viaggi di adattarsi e rispondere non solo alle preferenze generiche, ma anche alle necessità profondamente radicate che variano tra le comunità intersezionali.

"Mi piacerebbe molto entrare in contatto con i centri LGBTQIA+ nelle aree in cui mi recherò, perché loro avranno davvero tutte le risposte."

Partecipante al focus group
(persona bianca con disabilità, comunità LGBTQIA+)

L'importanza di ciascuno dei seguenti elementi nella ricerca e nella pianificazione di un viaggio

Trovare una destinazione dove sentirsi al sicuro



Convenienza



Trovare una destinazione dove sentirsi benvenuti



Trovare mezzi di trasporto e alloggi accessibili



Scegliere fornitori di viaggi che rispetteranno la tua identità



Ottenere recensioni e consigli da persone con la tua stessa identità



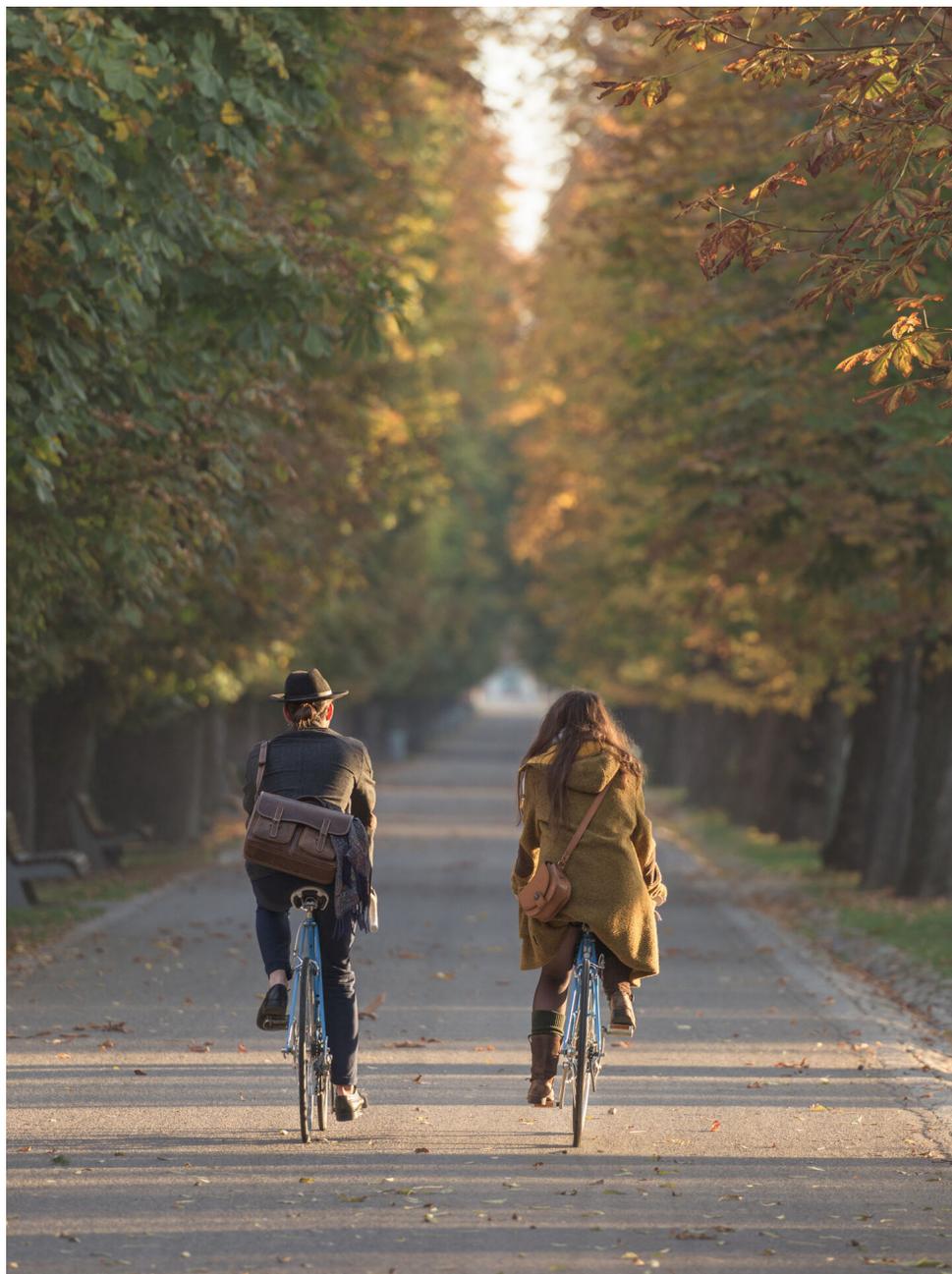
Trovare attività di proprietà di minoranze



● Indica che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono molto più propensi rispetto alla popolazione generale

Raccomandazione del settore

Per ottimizzare la ricerca e la pianificazione per i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, sviluppa risorse di facile utilizzo che affrontino i problemi principali di sicurezza, appartenenza e accessibilità. Rendi queste risorse facili da trovare e usare per ridurre al minimo il notevole investimento di tempo che devono affrontare i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti. Rafforza le piattaforme di ricerca di viaggi offrendo informazioni più complete e rilevanti per i viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti, includendo recensioni e consigli da parte di fasce demografiche simili e garantendo l'accuratezza dei contenuti sull'accessibilità.



Diversità e inclusione sul campo

Sfide durante il viaggio

I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti affrontano problemi che vanno oltre i tipici fattori di stress da viaggio durante il tragitto verso o da una destinazione e durante il soggiorno.

I viaggiatori della comunità latinoamericana, più di altri, riscontrano lunghi tempi di attesa per parlare con il servizio clienti durante il viaggio e quando sono a destinazione. Più di un viaggiatore della comunità latinoamericana su tre (35%) afferma di dover aspettare a lungo per poter parlare con il servizio clienti in caso di problemi durante il viaggio e più di uno su cinque (23%) sostiene che i tempi di attesa sono lunghi in caso di problemi a destinazione. Questo problema è più comune tra le persone della comunità latinoamericana di lingua spagnola.

Anche i viaggiatori con disabilità devono affrontare sfide significative durante il loro viaggio. Uno su quattro (23%) afferma di aver riscontrato problemi di accessibilità durante il viaggio da e verso la propria destinazione. Inoltre, quasi un viaggiatore su cinque (17%) segnala come ostacolo comune la scarsa conoscenza dei loro diritti da parte dei fornitori di servizi di viaggio, un aspetto che può avere un impatto significativo sull'esperienza di viaggio e rendere questi viaggiatori particolarmente vulnerabili alle disuguaglianze.

Cosa significano questi ostacoli per i viaggiatori

Attraverso le discussioni dei focus group, i viaggiatori hanno fatto luce sulle sfide che devono affrontare. I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti hanno raccontato di essersi sentiti stereotipati e di aver dovuto sostenere spese inaspettate a causa della mancanza di conoscenza da parte del settore dei diritti e delle leggi in materia di disabilità. Esempi specifici sono i controlli di sicurezza esagerati e le tariffe non corrette per gli animali di servizio.

"Una volta mi sono sentito preso di mira all'aeroporto. Mi hanno portato in disparte e per questo motivo, dato che ho un po' di pizzetto, quando sono arrivato in hotel mi sono rasato. Mi sono rasato e ho cercato di assomigliare a tutti gli altri."

Partecipante al focus group (uomo etero, comunità latinoamericana)

"Ho delle scocciature ogni volta che faccio il check-in con il mio cane guida. E a volte mi viene addebitato un supplemento per animali domestici e poi devo tornare indietro e dire: è un cane guida, non dovrei pagare un extra."

Partecipante al focus group (uomo con disabilità, comunità asiatica ed LGBTQIA+)

Espressione autentica e sicurezza

Per molte persone appartenenti alla comunità LGBTQIA+, l'esperienza del viaggio è oscurata dall'incertezza di poter esprimere in sicurezza la propria identità. Solo il 50% delle persone della comunità LGBTQIA+ si sente costantemente a suo agio nelle destinazioni di viaggio, in netto contrasto con la popolazione generale (78%).

Questa discrepanza mette in luce questioni importanti riguardanti l'onestà nelle attività di marketing delle destinazioni: affermare di essere aperti e accoglienti senza adottare e attuare politiche e pratiche inclusive mina la credibilità dei contenuti di marketing della destinazione. L'inclusione deve andare oltre le rassicurazioni di facciata e tradursi in azioni e politiche tangibili. Le false dichiarazioni possono portare a sentimenti di delusione e a problemi di sicurezza tra i viaggiatori che si affidano a questi messaggi per orientare le loro decisioni.

Anche gli indicatori visibili di sicurezza e conferma sono essenziali per la ricerca prima e durante il viaggio stesso. I segnali che indicano che un ambiente è sicuro e inclusivo possono rassicurare notevolmente i viaggiatori, influenzando il loro processo decisionale, dalla ricerca all'arrivo a destinazione.

"La sicurezza e la rappresentazione sono fattori cruciali che i gruppi di viaggiatori sottorappresentati considerano prioritari quando ricercano e pianificano le loro esperienze. Vogliono sapere se le destinazioni che prendono in considerazione li faranno sentire al sicuro e se vedranno altre persone che somigliano a loro. Inoltre, cercano indicatori di un ambiente accogliente, che sia tramite un sito web, recensioni o consigli."

Sophia Hyder Hock, Responsabile dell'inclusione, Destinations International

Formazione per i dipendenti sulla diversità e sull'inclusione

In tutte le fasce demografiche di viaggiatori, il rispetto e il sentirsi benvenuti sono universalmente apprezzati. Tuttavia, i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sottolineano soprattutto l'importanza dell'equità, di trattamenti non discriminatori e di interazioni con dipendenti ben formati e dalla mentalità inclusiva. Mentre la maggior parte della popolazione generale (73%) ritiene importante non essere discriminati in base alla propria identità, questo sentimento è ancora più marcato tra i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, con il 79% che ne sottolinea l'importanza. L'importanza di non essere discriminati è particolarmente alta tra le viaggiatrici delle comunità nera (87%) e latinoamericana (85%), e i viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità latinoamericana (94%).

Più della metà (58%) della popolazione generale apprezza che il personale sia ben formato in materia di diversità e inclusione, ma l'aspettativa è più alta tra i viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti, con il 71% che ne sottolinea l'importanza. Questa importanza è ancora maggiore tra i viaggiatori della comunità nera (85%) e della comunità latinoamericana con disabilità (85%), sottolineando l'urgente necessità di una formazione completa sulla diversità e sull'inclusione. Questa formazione non deve concentrarsi solo sulla sensibilità, ma anche sulle conoscenze e sulle pratiche attuabili che favoriscono l'inclusione.

"Credo che [il trattamento che ti riserva il personale] dipenda totalmente dal tuo aspetto e forse anche da come parli."

Partecipante al focus group (donna etero, comunità nera)

Il desiderio di rappresentazione tra i membri del personale varia in modo significativo tra la popolazione generale e i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti. Solo il 41% della popolazione generale ritiene importante incontrare dipendenti che condividono la stessa identità, rispetto a oltre la metà (53%) dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti.

Cosa significa la formazione dei dipendenti per i viaggiatori

Il feedback dei focus group illustra le sfide affrontate dai viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti a causa dell'insufficiente formazione e sensibilizzazione dei dipendenti. I viaggiatori della comunità nera, che spesso devono essere preparati a un potenziale trattamento negativo, desiderano empatia e una comunicazione genuina senza sentire il bisogno di cambiare codice.

I viaggiatori con disabilità incontrano spesso ostacoli, come la sensazione di essere trattati come un peso, che derivano dalla mancanza di conoscenze sulla disabilità da parte dei dipendenti. Nonostante il preavviso ai fornitori di servizi, questi viaggiatori li trovano spesso impreparati, con conseguenti disagi e spese non pianificate, come nel caso di danni agli ausili per la mobilità.

"Ma arrivi a un punto in cui non vuoi essere quello che dice: "Ehi, è contro la legge", e inizi a fare scenate e quant'altro. Ma ho dovuto farlo."

Partecipante al focus group (uomo con disabilità, comunità asiatica ed LGBTQIA+)

Raccomandazione del settore

Per migliorare la sicurezza e il senso di appartenenza, soprattutto per le persone con disabilità e della comunità LGBTQIA+, adotta strategie che includano una formazione rigorosa del personale per sensibilizzarlo sui diritti e sulle esigenze di tutti i viaggiatori. Recluta una forza lavoro che rifletta la diversità dei viaggiatori e che sia più propensa a comprendere meglio le loro esigenze. Applica politiche rigorose che garantiscano il rispetto e l'equità e sostieni attivamente le organizzazioni locali che si battono per pratiche inclusive e per le comunità poco servite.

I principi di inclusione nei viaggi di Expedia Group

Expedia Group è guidata dall'obiettivo di rafforzare i legami, ampliare gli orizzonti e colmare i divari per dipendenti, partner, clienti e comunità. Crediamo che tutti debbano vivere un'esperienza di viaggio sicura, accogliente e felice, a prescindere da chi siano o da dove provengano.

Quattro principi guidano il nostro modo di lavorare:

- 1. Creare insieme alla comunità:** includere i punti di vista dei viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti all'inizio del processo di pianificazione per progettare esperienze positive e mitigare le sfide precedenti.
- 2. Una progettazione universale a vantaggio di tutti:** progettare prodotti ed esperienze che riflettano realmente il vissuto dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, non solo per soddisfare le loro esigenze specifiche, ma anche per migliorare l'esperienza di tutti i viaggiatori, stabilendo standard più elevati di inclusione e accessibilità.

3. Rispecchiare la diversità dei clienti:

assicurarsi che l'eterogeneità del team rispecchi quella dei clienti. I team che includono diverse prospettive sono più preparati a identificare e mitigare i pregiudizi inconsci, raggiungendo così un pubblico più ampio e migliorando l'erogazione dei servizi.

4. Garantire la rappresentazione e la

pertinenza: sviluppare contenuti che mettano in evidenza culture ed esperienze diverse. Questo aiuta i viaggiatori di ogni provenienza a sentirsi in sintonia e compresi.

Capitolo 2:

Viaggiatori appartenenti alla comunità nera

Statistiche chiave

L'85%

ritiene che trovare destinazioni dove sa di essere benvenuto sia un aspetto molto importante della ricerca e della pianificazione

Il 71%

è più propenso a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni

Il 70%

è più propenso a preferire i brand che promuovono pubblicamente la diversità e l'inclusione

L'84%

ritiene che le recensioni di persone simili a sé siano una funzione di prenotazione importante



L'esperienza dei viaggiatori della comunità nera è fortemente influenzata da come l'industria e la società rispondono alla loro identità. Ciò influisce su tutto, dalla scelta delle aziende di viaggio all'importanza della rappresentazione, mentre cercano di dare vita ai piacevoli ricordi che il viaggio porta con sé.

L'impatto dell'identità sull'esperienza di viaggio

I viaggiatori della comunità nera affermano che la loro identità limita le loro opzioni di viaggio e influisce su tutti gli aspetti della pianificazione e dell'esperienza di viaggio, come la scelta della destinazione, dell'alloggio e del trasporto.

Riferiscono di aver affrontato sfide legate alla loro identità nella fase di pianificazione, in particolare nel reperire informazioni. Quasi tre quarti (73%) concordano sul fatto che trovare le informazioni necessarie per pianificare un viaggio dovrebbe essere più facile. Inoltre, quasi la metà (41%) ritiene che la propria identità limiti le opzioni di viaggio e il sentirsi a proprio agio in determinate destinazioni e quasi un terzo (31%) ritiene che la propria identità impedisca di pianificare viaggi più frequenti.

Inoltre, l'identità ha un grande impatto sulle decisioni che prendono. Più della metà dei viaggiatori della comunità nera afferma che la propria identità influenza in modo significativo le destinazioni (54%) e gli alloggi (52%). Inoltre, quasi la metà sostiene che influisce sulla scelta delle attività ed esperienze (49%) e dei mezzi di trasporto (44%) una volta a destinazione.

Il 73%

concorda sul fatto che trovare le informazioni necessarie per pianificare un viaggio dovrebbe essere più facile

Il 41%

sente che la propria identità limita le opzioni di viaggio e il sentirsi a proprio agio in certe destinazioni

Il 31%

ritiene che la propria identità gli impedisca di programmare viaggi più frequenti



Promuovere soluzioni diversificate e inclusive

Quando si parla di fidelizzazione nei viaggi, la diversità e l'inclusione hanno un grande significato. I viaggiatori della comunità nera dimostrano una forte preferenza e un elevato livello di fedeltà per i brand di viaggio che sostengono e promuovono esplicitamente la diversità e l'inclusione. Tale preferenza per il brand si traduce in prenotazioni ripetute e in un maggiore coinvolgimento nei programmi di fidelizzazione.

Più di due terzi (70%) dei viaggiatori della comunità nera preferiscono le aziende che sostengono pubblicamente la diversità e l'inclusione, mentre due terzi sono più propensi a iscriversi o partecipare ai loro programmi di fidelizzazione (67%) e a prenotare nuovamente con loro (66%).

L'impatto della promozione della diversità e dell'inclusione sul comportamento dei viaggiatori

Fornitore di servizi di trasporto

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di alloggi

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di esperienze

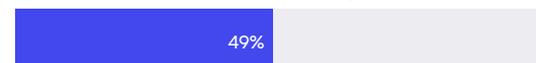
Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Agenzia di viaggio online

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Il 66%

prenota con quel brand più volte

Il 70%

preferisce il proprio brand ad altri

Il 67%

si iscrive o usa attivamente il suo programma di fidelizzazione



L'82%

dei viaggiatori della comunità nera afferma che è importante che le pubblicità di viaggio riflettano le persone con la sua stessa identità

Il 18%

ritiene che gli annunci di viaggio lo rappresentino molto bene

Il 71%

è più propenso a pianificare un viaggio quando si vede rappresentato nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

Desiderio di una rappresentazione autentica nella pubblicità

Quando cercano possibili destinazioni, più di quattro viaggiatori della comunità nera su cinque (82%) affermano che è importante che le pubblicità di viaggio riflettano le persone con la loro stessa identità. Tuttavia, meno di uno su cinque (18%) ritiene che gli annunci di viaggio lo rappresentino molto bene.

Un [rapporto di Nielsen del 2024](#) rivela che molte persone della comunità nera vedono la rappresentazione della loro identità come monodimensionale. Dal colore della pelle alla lingua fino all'ambiente urbano o rurale, i viaggiatori della comunità nera cercano contenuti che riflettano le loro esperienze. Ciò ha conseguenze sui risultati aziendali: quasi tre quarti (71%) dei viaggiatori della comunità nera sono più propensi a pianificare un viaggio se si vedono rappresentati nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio.

Tempo investito per cercare e pianificare

I viaggiatori della comunità nera investono molto tempo ed energie nella pianificazione dei loro viaggi, concentrandosi sulla sicurezza e sull'accoglienza delle destinazioni. La loro priorità è la sicurezza e il sentirsi legati alla propria tradizione. Sebbene molti di questi viaggiatori riferiscano che alcune informazioni sono difficili da trovare, come ad esempio l'individuazione di aziende di proprietà di minoranze, essi stessi stanno colmando questa mancanza di informazioni utilizzando i social media.

Tempo investito

In media, i viaggiatori della comunità nera dedicano circa otto ore alla ricerca e alla pianificazione dei loro viaggi, mentre altre sei ore sono utilizzate per assicurarsi che le destinazioni di viaggio siano sicure, accoglienti e accessibili alle persone con la loro identità.

Tempo medio dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- Tempo dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio
- Tempo extra dedicato alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri, accoglienti e accessibili per le persone con la stessa identità



Per i viaggiatori della comunità nera con identità intersezionali, questo investimento è ancora maggiore. Ad esempio, le donne della comunità nera dedicano nove ore alla ricerca e alla pianificazione dei loro viaggi e sei ore a verificare che le destinazioni siano sicure, accoglienti e accessibili. Allo stesso tempo, i viaggiatori della comunità nera con disabilità passano 10 ore a fare ricerche e otto ore a confermare la sicurezza e l'accessibilità.

Priorità

Per i viaggiatori della comunità nera, andare in un posto dove si sentono sicuri (89%), si sentono benvenuti (85%) e fanno un buon affare (80%) sono le considerazioni più importanti. Una destinazione sicura è particolarmente apprezzata dalle viaggiatrici della comunità nera, il 92% delle quali ritiene che sia importante.

Altre priorità sono:

- **Rispetto:** il 71% dà priorità ai fornitori di viaggi che rispettino la sua identità.
- **Accessibilità:** il 69% ritiene che sia importante trovare trasporti e alloggi accessibili.
- **Rappresentazione nelle recensioni:** il 61% vuole recensioni e consigli da persone con la sua stessa identità.
- **Aziende di proprietà di minoranze:** il 39% afferma che è importante trovare aziende di proprietà di minoranze quando si pianifica un viaggio.

Dati sull'intersezionalità

9

ore dedicate dalle donne della comunità nera alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

10

ore dedicate dai viaggiatori della comunità nera con disabilità alla ricerca e pianificazione di un viaggio e otto ore aggiuntive utilizzate per assicurarsi che i servizi siano sicuri, accoglienti e accessibili

Il 92%

delle viaggiatrici della comunità nera sottolinea che un luogo sicuro è importante

Oltre a trovare una destinazione in cui sentirsi benvenuti, i viaggiatori della comunità nera cercano una connessione. Nelle discussioni dei focus group, i viaggiatori della comunità nera hanno affermato che cercano e danno priorità alle destinazioni dove è probabile che trovino collegamenti con la propria cultura e tradizione. Inoltre, il 59% dei viaggiatori della comunità nera considera importanti le guide specifiche per l'identità quando pianifica i propri viaggi.

Vogliono che anche altre informazioni siano più facilmente accessibili. La ricerca di aziende di proprietà di minoranze è considerata una sfida, con il 38% dei viaggiatori della comunità nera che ha dichiarato di avere difficoltà a reperire questo tipo di informazioni. Un viaggiatore della comunità nera su cinque (19%) trova difficile accedere alle recensioni di persone con la sua stessa identità.

Per ovviare a questa mancanza di informazioni, ci si arrangia rivolgendosi ai social media: il 73% dei viaggiatori della comunità nera condivide esperienze di viaggio positive sui social media e il 56% condivide esperienze negative.

"Soprattutto con TikTok, è davvero facile trovare aneddoti del tipo: "Non andare qui se hai un certo aspetto, ti tratteranno così e così se i proprietari di certe attività non stanno facendo la cosa giusta"."

Partecipante al focus group (uomo etero, comunità nera)

Funzioni di prenotazione

Le funzioni di prenotazione inclusive sono importanti per i viaggiatori della comunità nera e le piattaforme di viaggio vi dovrebbero prestare attenzione. Integrando elementi inclusivi nei loro processi di prenotazione, le piattaforme di viaggio possono coinvolgere meglio questi viaggiatori.

Le recensioni degli utenti sono le più importanti, con l'84% dei viaggiatori della comunità nera che dichiara di apprezzare le recensioni di persone simili a sé quando prenota un viaggio.

Inoltre, per la maggior parte dei viaggiatori della comunità nera sono importanti le funzioni di prenotazione inclusive come le opzioni linguistiche, le funzioni di ricerca di strutture accessibili e la possibilità di vedersi rappresentati nelle immagini. Queste funzioni sono progettate per riflettere e rispondere alle diverse esigenze e preferenze dei viaggiatori provenienti da contesti diversi,

assicurando che tutti possano navigare sulle piattaforme e utilizzare questi servizi in modo efficace. Quasi tre quarti (74%) dei viaggiatori della comunità nera apprezzano i filtri avanzati per la compatibilità con le tecnologie assistive e il 56% ritiene importanti i filtri inclusivi in termini di genere.

"Ciò che mi motiva è semplicemente la possibilità di sentirmi a mio agio. Ovunque mi trovi, poter sentire una sorta di sicurezza."

Partecipante al focus group (donna con disabilità, comunità nera ed LGBTQIA+)

"Non voglio spendere soldi per i quali lavoro duramente e andare in un posto dove non sono la benvenuta. Non mi farebbe bene né mentalmente né emotivamente."

Partecipante al focus group (donna etero, comunità nera)

L'importanza delle funzioni di prenotazione inclusive

Recensioni di utenti come me



Opzioni linguistiche che corrispondono alle mie preferenze



Filtri avanzati per le funzioni di accessibilità



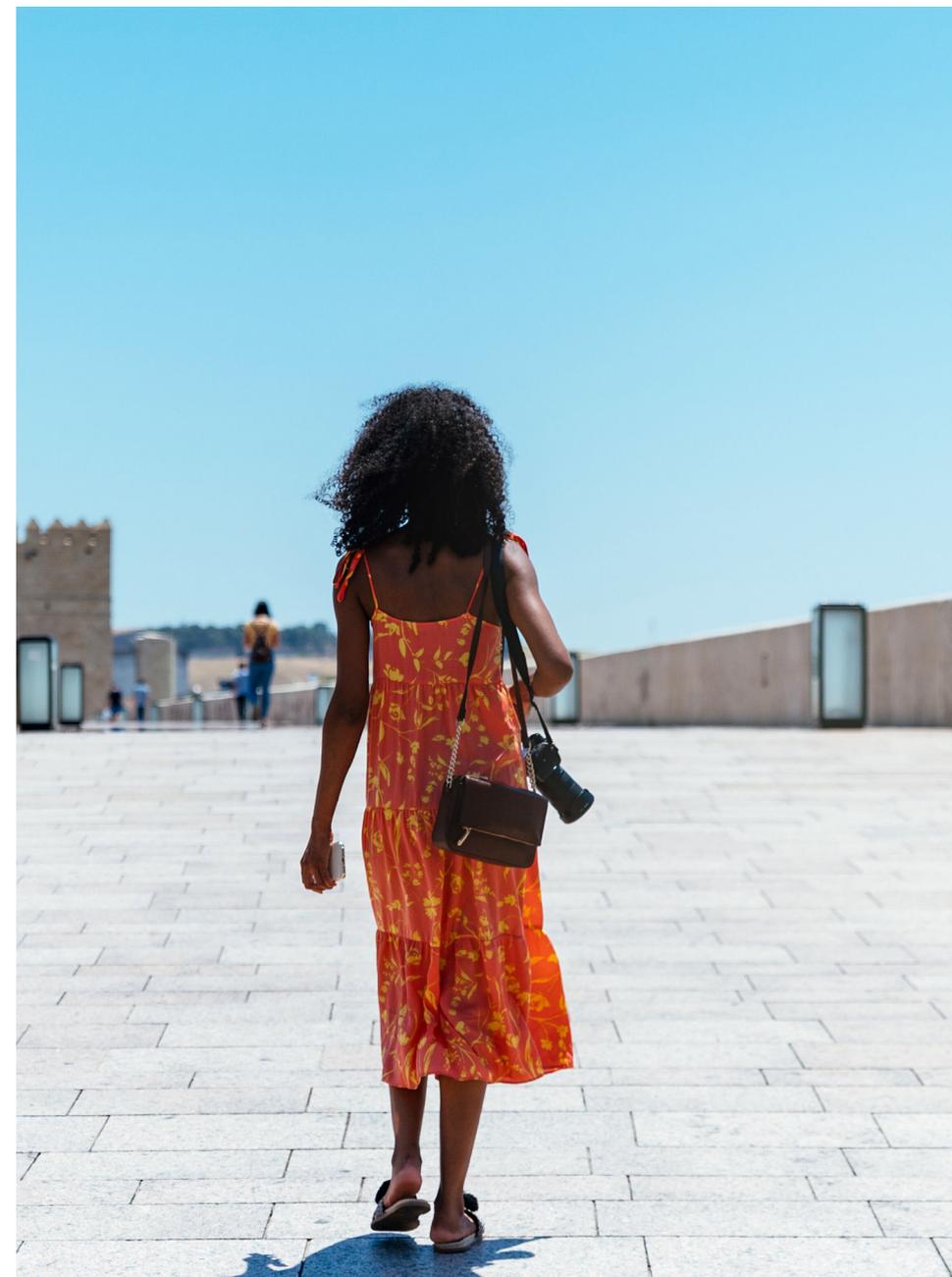
Immagini/foto che ritraggono persone come me



Compatibilità con le tecnologie assistive



Filtri avanzati per funzioni inclusive in termini di genere



Capitolo 3:

Viaggiatori appartenenti alla comunità latinoamericana

Statistiche chiave

L'82%

ritiene che trovare destinazioni dove sentirsi benvenuti sia un aspetto fondamentale della ricerca e pianificazione

Il 78%

è più propenso a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni

Il 73%

è più propenso a prenotare più volte con brand che promuovono pubblicamente la diversità e l'inclusione

Il 77%

ritiene che le opzioni linguistiche corrispondenti alle sue preferenze siano una funzione di prenotazione importante

Viaggiare, insieme al relax, alla bellezza e alla felicità che può portare, è qualcosa che tutti dovrebbero poter sperimentare. Tuttavia, per i viaggiatori della comunità latinoamericana, l'identità è qualcosa che modella in modo significativo la loro esperienza, dal luogo che visitano a quanto è facile trovare informazioni pertinenti per la pianificazione.

L'impatto dell'identità sull'esperienza di viaggio

Per oltre la metà dei viaggiatori della comunità latinoamericana, l'identità influisce sulle scelte relative a destinazioni, alloggi, trasporti e attività. Questi viaggiatori riferiscono di trovare difficile l'accesso alle informazioni per pianificare i viaggi. Capire quanto la lingua e la pertinenza dei contenuti giochino un ruolo importante in questa inaccessibilità è un'area potenzialmente da esplorare in futuro.

Tre quarti (74%) dei viaggiatori della comunità latinoamericana concordano sul fatto che trovare informazioni per la pianificazione del viaggio dovrebbe essere più facile, mentre due su cinque (41%) ritengono che la loro identità limiti le loro opzioni e il sentirsi a proprio agio in alcune destinazioni. Due terzi (34%) dei viaggiatori della comunità latinoamericana ritengono inoltre che la loro identità impedisca loro di viaggiare più spesso.

Il 74%

concorda sul fatto che trovare le informazioni per pianificare un viaggio dovrebbe essere più facile

Il 41%

sente che la propria identità limita le opzioni disponibili e il sentirsi a proprio agio in alcune destinazioni

Il 34%

ritiene che la propria identità gli impedisca di viaggiare più spesso



Promuovere soluzioni diversificate e inclusive

La promozione pubblica della diversità e dell'inclusione da parte di un'azienda contribuisce molto a fidelizzare i viaggiatori della comunità latinoamericana. Quasi tre quarti (71%) dei viaggiatori della comunità latinoamericana preferiscono fornitori di servizi di viaggio che supportano esplicitamente la diversità e l'inclusione. Questa preferenza riguarda i settori dei trasporti, delle strutture ricettive, delle esperienze e delle agenzie di viaggio online, con oltre la metà dei viaggiatori che ha espresso una preferenza per le aziende impegnate a sostenere i principi di diversità e inclusione.

Lo stesso vale sia per la preferenza del brand che per le prenotazioni ripetute. Circa tre quarti dei viaggiatori della comunità latinoamericana esprimono una preferenza per i fornitori di servizi di viaggio che supportano la diversità e l'inclusione e sono più propensi a prenotare di nuovo con loro.

L'impatto della promozione della diversità e dell'inclusione sul comportamento dei viaggiatori

Fornitore di servizi di trasporto

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di alloggi

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di esperienze

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri

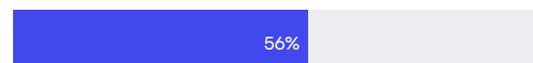


Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Agenzia di viaggio online

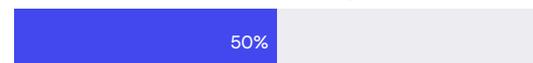
Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Il 73%

prenota con quel brand più volte

Il 71%

preferisce il proprio brand ad altri

Il 67%

si iscrive o usa attivamente il suo programma di fidelizzazione





Desiderio di una rappresentazione autentica nella pubblicità

Mentre quattro viaggiatori della comunità latinoamericana su cinque (81%) affermano che è importante rispecchiarsi nelle pubblicità di viaggio, solo uno su cinque (21%) ritiene di essere effettivamente ben rappresentato. Tuttavia, i nostri risultati dimostrano che, tra i viaggiatori della comunità latinoamericana, la rappresentazione può fare una grande differenza nelle scelte di viaggio. Infatti, il 78% dei viaggiatori della comunità latinoamericana è più propenso a prendere in considerazione l'idea di organizzare un viaggio quando vede persone simili a sé nelle pubblicità.

L'81%
afferma che, quando cerca potenziali destinazioni, è importante che gli annunci di viaggio rispecchino le persone simili a sé

Il 21%
ritiene che le pubblicità e le promozioni di viaggio lo rappresentino molto bene

Il 78%
è più propenso a pianificare un viaggio quando vede persone simili a sé nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

Tempo investito per cercare e pianificare

I viaggiatori della comunità latinoamericana, soprattutto quelli con identità intersezionali, tengono conto della loro identità in tutti gli aspetti della pianificazione del viaggio, dall'assicurarsi che le destinazioni siano sicure e accoglienti al dare priorità all'accessibilità fino al sostegno delle imprese di proprietà di minoranze. Inoltre, credono nell'importanza di contraccambiare, condividendo le loro esperienze di viaggio sui social media per aiutare altri viaggiatori della comunità latinoamericana a trovare le opzioni giuste per loro.

Tempo investito
I viaggiatori della comunità latinoamericana normalmente dedicano circa sette ore alla pianificazione dei viaggi e altre quattro ore alla ricerca di informazioni sulla sicurezza, sull'accessibilità e sul livello di accoglienza della destinazione. I viaggiatori bilingue che parlano spagnolo tendono a investire più tempo nella ricerca, con una media di circa sette ore, rispetto ai viaggiatori della comunità latinoamericana che non parlano spagnolo, che dedicano in media circa cinque ore. I viaggiatori della comunità latinoamericana con identità intersezionali dedicano ancora più tempo alla pianificazione. I viaggiatori appartenenti alle comunità latinoamericana ed LGBTQIA+ dedicano in media 11 ore alla ricerca del viaggio, più altre nove ore per assicurarsi che le destinazioni siano sicure, accoglienti e accessibili per loro, per un totale di 20 ore.

Tempo medio dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- Tempo dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio
- Tempo extra dedicato alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri, accoglienti e accessibili per le persone con la stessa identità

Comunità latinoamericana



Persone latinoamericane LGBTQIA+



Priorità

Quando si parla di ciò che è importante per i viaggiatori della comunità latinoamericana, la sicurezza è in cima alla lista (88%), soprattutto per le donne (92%). Seguono la ricerca di un buon affare (88%) e di una destinazione accogliente (82%).

Altre priorità sono:

- **Accessibilità:** l'82% ritiene che sia importante trovare trasporti e alloggi accessibili.
- **Rispetto:** il 73% dà priorità alla scelta di fornitori di viaggi che rispettino la sua identità.
- **Rappresentazione nelle recensioni:** il 61% ritiene fondamentale avere recensioni e consigli da persone con la sua stessa identità.
- **Aziende di proprietà di minoranze:** il 34% afferma che è importante trovare aziende di proprietà di minoranze quando si pianifica un viaggio.

Più della metà (58%) dei viaggiatori latinoamericani dà priorità a guide specifiche per la sua comunità nella pianificazione del viaggio. Eppure, per molte persone è difficile accedere a queste informazioni. Quasi un terzo (32%) fatica a trovare dettagli sulle aziende di proprietà di minoranze e uno su cinque (20%) ha difficoltà a trovare recensioni di persone con la sua stessa identità.

Durante i focus group, i viaggiatori della comunità latinoamericana hanno dichiarato che non si affidano alle risorse di viaggio tradizionali, come le guide e i siti web degli enti turistici, per trovare informazioni. Invece, si affidano a più piattaforme per trovare dettagli difficili da reperire, rimbalzando tra Google, i social media e altrove per raccogliere le informazioni di cui hanno bisogno. I viaggiatori della

comunità latinoamericana agiscono anche in modo proattivo per colmare la mancanza di informazioni: la maggior parte condivide le proprie esperienze sui social media, sia positive (79%) che negative (62%). Altri viaggiatori della comunità latinoamericana percepiscono queste recensioni come credibili e si affidano a esse per ottenere informazioni preziose.

Funzioni di prenotazione

Le funzioni di prenotazione inclusive, come i filtri avanzati, sono molto apprezzate dai viaggiatori della comunità latinoamericana. In generale, più della metà dei viaggiatori della comunità latinoamericana dichiara che strumenti come le recensioni degli utenti, le immagini rappresentative, la compatibilità con le tecnologie assistive e le funzioni inclusive in termini di genere sono importanti. Le opzioni linguistiche che corrispondono alle loro preferenze sono state particolarmente apprezzate dai viaggiatori della comunità latinoamericana (77%).

"Si tratta di cose molto specifiche che è difficile trovare. Ma tra Google, i social media e altri siti web come Reddit, puoi trovare, nella maggior parte dei casi, un punto di partenza da cui iniziare. Cerco cose in cui posso identificarmi e ora, con i social media, puoi vedere persone che ti assomigliano o che comunque fanno al caso tuo. Questo aiuta anche a capire da cosa stare alla larga o a cosa prestare attenzione."

Partecipante al focus group
(donna etero, comunità latinoamericana)

L'importanza delle funzioni di prenotazione inclusive

Recensioni di utenti come me



Opzioni linguistiche che corrispondono alle mie preferenze



Filtri avanzati per le funzioni di accessibilità



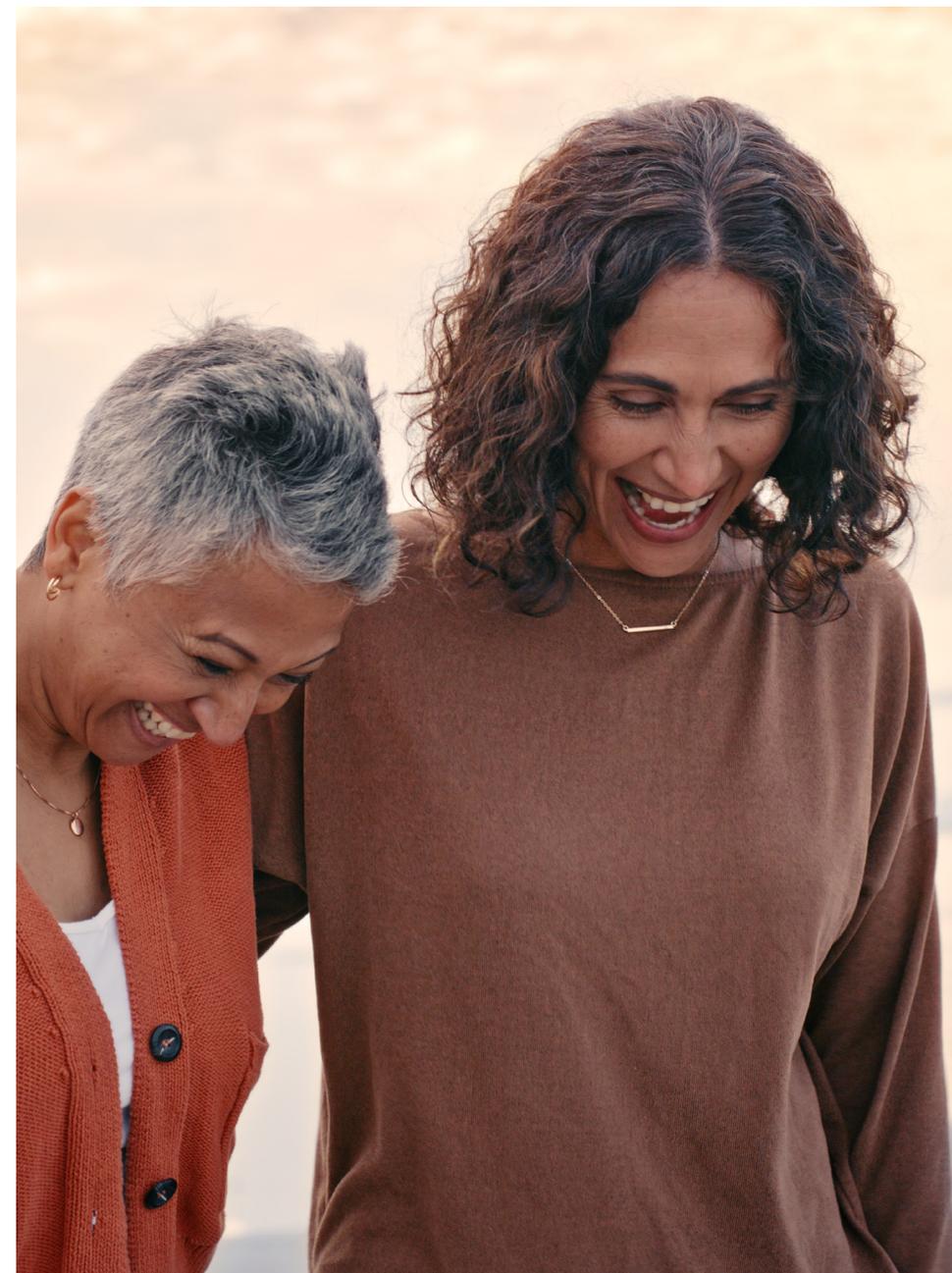
Immagini/foto che ritraggono persone come me



Compatibilità con le tecnologie assistive



Filtri avanzati per funzioni inclusive in termini di genere



Capitolo 4:

Viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+

Statistiche chiave

L'84%

ritiene che trovare destinazioni dove sa di essere al sicuro sia un aspetto molto importante della ricerca e pianificazione

Il 73%

è più propenso a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

L'83%

è più propenso a prenotare più volte con brand che promuovono pubblicamente la diversità e l'inclusione

L'80%

ritiene che le recensioni da parte di persone simili a sé siano una funzione di prenotazione importante

I viaggiatori della comunità LGBTQIA+ cercano informazioni e risorse complete che li aiutino a pianificare viaggi indimenticabili. La loro identità influenza profondamente le decisioni sotto tutti gli aspetti, dalla scelta delle destinazioni e degli alloggi alla pianificazione delle attività e dei trasporti.

L'impatto dell'identità sull'esperienza di viaggio

Quasi tre quarti (71%) dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ esprimono una frustrazione legata al reperimento di informazioni di viaggio essenziali. Quasi la metà (45%) ritiene che la propria identità limiti le opzioni di viaggio, mentre quasi un terzo (30%) ritiene che gli impedisca di viaggiare più frequentemente.

L'identità influenza fortemente anche il processo decisionale di viaggio. La metà dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ afferma che la propria identità influisce sul luogo da visitare e quasi la metà sostiene che influenza la scelta di alloggi, attività ed esperienze. Questo riguarda anche le decisioni in materia di trasporti e spostamenti: circa due viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ su cinque dichiarano che la loro identità influisce sia sul modo in cui raggiungono una destinazione che su quello in cui si spostano dopo l'arrivo. Questa situazione è ancora più sentita da coloro che hanno un'identità intersezionale: due terzi dei viaggiatori appartenenti alle comunità latinoamericana ed LGBTQIA+ affermano che la loro identità influisce sulle mete che scelgono e quasi tre quarti sostengono che influisce su ciò che fanno una volta arrivati a destinazione.

Il 71%

crede che trovare le informazioni necessarie per pianificare un viaggio dovrebbe essere più facile

Il 45%

crede che la propria identità limiti le opzioni di viaggio e il sentirsi a proprio agio in certe destinazioni

Il 30%

crede che la propria identità gli impedisca di programmare viaggi più frequenti





Promuovere soluzioni diversificate e inclusive

Il sostegno pubblico di un'azienda alla diversità e all'inclusione è particolarmente apprezzato dalla comunità LGBTQIA+. Dal processo di prenotazione al coinvolgimento continuo attraverso i programmi di fidelizzazione, i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ cercano attivamente i brand che dimostrano un forte impegno verso questi valori.

Quasi quattro viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ su cinque scelgono fornitori che sostengono la diversità e l'inclusione. Questo vale per tutti i settori, con una marcata maggioranza che predilige le aziende specializzate in trasporti, alloggi, esperienze e prenotazioni che dimostrano un impegno pubblico. Una percentuale simile di viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ è anche più propensa a prenotare di nuovo con queste aziende, mentre oltre tre quarti sono più propensi a partecipare al programma di fidelizzazione di un'azienda che dimostra valori di diversità e inclusione.

L'impatto della promozione della diversità e dell'inclusione sul comportamento dei viaggiatori

Fornitore di servizi di trasporto

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di alloggi

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di esperienze

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Agenzia di viaggio online

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



L'83%
prenota con quel brand più volte

Il 78%
preferisce il proprio brand ad altri

Il 76%
si iscrive o usa attivamente il suo programma di fidelizzazione

Il 70%

afferma che, quando cerca potenziali destinazioni, è importante vedersi rappresentato negli annunci di viaggio

L'11%

ritiene che le pubblicità e promozioni di viaggio lo rappresentino molto bene

Il 73%

è più propenso a pianificare un viaggio quando vede persone simili a sé nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

Desiderio di una rappresentazione autentica nella pubblicità

La rappresentazione è molto importante per i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ ma, attualmente, è carente. Più di due terzi (70%) dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ affermano che è importante vedersi rappresentati nelle pubblicità di viaggio. Tuttavia, solo una parte dei viaggiatori LGBTQIA+ (uno su dieci, ossia l'11%) ritiene di essere attualmente ben rappresentata.

Per molte persone, questo divario può disincentivarle dall'organizzare viaggi, con quasi tre quarti (73%) dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ che affermano di essere più propensi a pianificare un viaggio quando si vedono rappresentati nelle pubblicità. Questo divario è ancora più ampio tra i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ che spendono molto per il loro viaggio. Tra coloro che spendono almeno 7.000 \$ all'anno, l'88% è più propenso a pianificare un viaggio quando vede la propria comunità rappresentata nelle pubblicità. Questa opinione è condivisa dal 71% di coloro che spendono tra 3.000 \$ e 6.000 \$ e dal 65% di coloro che spendono meno di 3.000 \$ all'anno.

Tempo investito per cercare e pianificare

I viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+, in particolare quelli con identità intersezionali, investono molto tempo nella pianificazione del viaggio, più di qualsiasi altro gruppo.

Questi viaggiatori danno priorità a funzioni di prenotazione inclusive che mettano in evidenza le destinazioni LGBTQIA+-friendly, compresi i filtri per visualizzare le recensioni della comunità LGBTQIA+. La comunità di viaggiatori LGBTQIA+ contribuisce attivamente a queste funzioni condividendo le proprie esperienze attraverso le recensioni online.

Tempo investito

La pianificazione è un investimento consistente per i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+, che dedicano in media 12 ore alla ricerca del viaggio e altre sei per assicurarsi che le loro destinazioni siano sicure, accoglienti e accessibili. Per i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ con identità intersezionali, questo investimento è ancora maggiore.

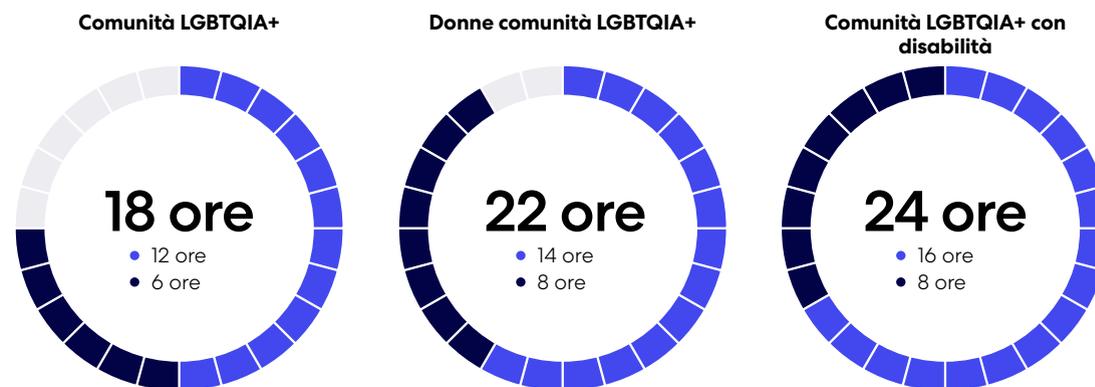
I partecipanti al focus group della comunità LGBTQIA+ hanno indicato che, in particolare, si prendono del tempo per familiarizzare con gli usi e le leggi locali, in modo da capire se devono nascondere aspetti della loro identità per ragioni di sicurezza.

"Una cosa che cerco di fare è verificare se il paese o la destinazione ha delle regole o norme di cui potrei essere a conoscenza. Soprattutto se si tratta di un luogo che non è considerato particolarmente accogliente."

Partecipante al focus group
(donna appartenente, comunità nera ed LGBTQIA+)

Tempo medio dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- Tempo dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio
- Tempo extra dedicato alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri, accoglienti e accessibili per le persone con la stessa identità





Priorità

Ciò che conta di più per i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ è la sicurezza, l'appartenenza e il rispetto. Infatti, l'84% di questi viaggiatori pone la sicurezza tra le sue principali priorità, e quasi altrettanti affermano che è importante anche trovare una destinazione accogliente (80%) e fare un buon affare (80%).

Altre priorità sono:

- **Accessibilità:** il 70% ritiene che sia importante trovare trasporti e alloggi accessibili.
- **Rispetto:** il 68% dà priorità alla scelta di fornitori di viaggi che rispettino la sua identità.
- **Rappresentazione nelle recensioni:** il 55% ritiene fondamentale avere recensioni e consigli da persone con la sua stessa identità.
- **Aziende di proprietà di minoranze:** il 32% afferma che è importante trovare aziende di proprietà di minoranze quando si pianifica un viaggio.

La sicurezza, il sentirsi benvenuti e il rispetto sono preoccupazioni primarie per una buona ragione: i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ conducono ricerche approfondite in queste aree per capire dove la loro identità potrebbe non essere accettata, al fine di mitigare i rischi di violenza e molestie e di non sentirsi sotto osservazione. Inoltre, i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ possono alterare il modo in cui si presentano, dal cambio di codice alla modifica del loro aspetto, per evitare la discriminazione e la sensazione di non essere al sicuro durante il viaggio. Forse per questo motivo, il 73% dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ ritiene che le guide che identificano gli host o le aziende LGBTQIA+, così come l'indicazione che le persone appartenenti alla comunità LGBTQIA+ sono benvenute, siano importanti strumenti di pianificazione del viaggio.

Quasi la metà (45%) dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ ha difficoltà a trovare informazioni sulle attività commerciali di proprietà di minoranze, mentre quasi un quarto (23%) ha difficoltà a trovare recensioni di persone con la sua stessa identità. Questa sfida si accentua tra i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ espansivi di genere, con quasi la metà (48%) che ha difficoltà a trovare recensioni da parte di persone con la sua stessa identità.

Allo stesso modo, il 21% dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ trova difficile identificare le destinazioni in cui si sente benvenuto. Questa difficoltà è più pronunciata tra i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ espansivi di genere, con oltre la metà (54%) che riferisce di avere difficoltà. Anche il rispetto da parte dei fornitori di servizi di viaggio è una questione importante: il 19% dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ e il 56% dei viaggiatori LGBTQIA+ con identità non binarie hanno difficoltà a scegliere fornitori di viaggi che rispetteranno la loro identità.

La comunità LGBTQIA+ si sta dando da fare per porre rimedio a queste difficoltà, utilizzando i social media per rendere le informazioni più facili da trovare. Quasi tre quarti (73%) dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ condivideranno le loro esperienze positive e il 60% quelle negative sui social media.

"In passato ero più apertamente queer... e quindi quando viaggiavo facevo più attenzione a dove andavo e a come mi vestivo. Mi hanno aggredito per strada in alcuni posti a causa del mio modo di vestire e presentarmi."

Persona appartenente alle comunità asiatica ed LGBTQIA+

"Alloggio quasi esclusivamente in ostelli, quindi quando sono in una camerata e qualcuno fa sapere a tutti di essere queer, si crea unità e si ha un po' di sicurezza in più. Ciò rende l'esperienza molto più piacevole perché non devo isolarmi e non devo stare all'erta 24 ore su 24, 7 giorni su 7, e posso essere chi sono veramente con quelle persone e non avere più tanta paura."

Partecipante al focus group (donna mediorientale/nordafriicana, bianca, comunità LGBTQIA+)

Funzioni di prenotazione

Un'esperienza di prenotazione inclusiva è una forte preferenza tra i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+, con quattro viaggiatori su cinque che apprezzano particolarmente le opzioni linguistiche e le recensioni degli utenti. Anche le immagini rappresentative, la compatibilità con le tecnologie assistive e i filtri avanzati per l'accessibilità

e l'inclusione di genere sono aspetti importanti per la maggior parte dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+. In particolare, il 69% dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ espansivi di genere trova importanti i filtri inclusivi in termini di genere.

L'importanza delle funzioni di prenotazione inclusive

Recensioni di utenti come me



Opzioni linguistiche che corrispondono alle mie preferenze



Filtri avanzati per le funzioni di accessibilità



Immagini/foto che ritraggono persone come me



Compatibilità con le tecnologie assistive



Filtri avanzati per funzioni inclusive in termini di genere



Capitolo 5:

Viaggiatori con disabilità

Statistiche chiave

Il 72%

sottolinea l'importanza di trovare mezzi di trasporto e alloggi accessibili

L'83%

dei viaggiatori con disabilità ritiene che le recensioni da parte di persone simili a sé siano una funzione di prenotazione importante

Il 59%

è più propenso a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

Il 68%

è più propenso a prenotare più volte con brand che promuovono pubblicamente la diversità e l'inclusione

Secondo le stime di [CDC](#), nel 2022 circa 73,4 milioni di adulti avevano una disabilità, il che rappresenta una percentuale considerevole della popolazione. I viaggiatori con disabilità, soprattutto quelli con identità intersezionali, devono affrontare difficoltà aggiuntive e inaspettate in termini di tempo e denaro, come l'aumento delle spese per il trasporto su strada e le mance aeroportuali. Ciononostante, continuano a pianificare viaggi, esplorare destinazioni globali e, nel mentre, consolidare la comunità.

Il 67%

crede che trovare le informazioni necessarie per pianificare un viaggio dovrebbe essere più facile

Il 41%

crede che la propria identità limiti le opzioni di viaggio e il sentirsi a proprio agio in certe destinazioni

Il 28%

crede che la propria identità gli impedisca di programmare viaggi più frequenti

L'impatto dell'identità sull'esperienza di viaggio

Per i viaggiatori con disabilità, in particolare per quelli con identità intersezionali, l'identità si manifesta in ogni decisione di viaggio, in particolare per assicurarsi della presenza di soluzioni accessibili. Nonostante gli ostacoli, i viaggiatori con disabilità cercano l'inclusione, mentre i loro accompagnatori cercano attivamente soluzioni che permettano di vivere insieme esperienze memorabili. La metà (50%) dei viaggiatori con disabilità viaggia con la famiglia e il 58% con il/la coniuge o il/la partner.

Due terzi (67%) dei viaggiatori con disabilità ritengono che dovrebbe essere più facile accedere alle informazioni necessarie e il 28% ritiene che la propria identità gli impedisca di viaggiare più frequentemente. Sebbene meno della metà dichiara che la propria identità limita le proprie decisioni di viaggio, coloro che hanno un'identità intersezionale la ritengono un fattore limitante, con il 72% dei viaggiatori della comunità latinoamericana con disabilità che si sente limitato dalla propria identità nella pianificazione dei viaggi.

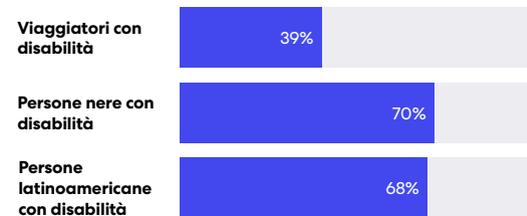
Più di due terzi dei viaggiatori con disabilità appartenenti alle comunità nera e latinoamericana riferiscono che la loro identità influenza la scelta di destinazioni, alloggi, attività ed esperienze. Più della metà afferma che questo aspetto influisce anche sulle sue decisioni in materia di trasporti e spostamenti, sia durante il viaggio verso la destinazione che dopo l'arrivo.

"Molti dei miei viaggi sono limitati perché sono una persona con disabilità, quindi molti dei miei piani e spostamenti ruotano sempre intorno all'accessibilità e alla conoscenza di ciò che posso fare e raggiungere."

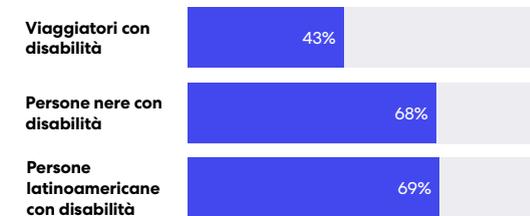
Partecipante al focus group (uomo etero con disabilità, comunità nera)

Influenza dell'identità sulle decisioni di viaggio

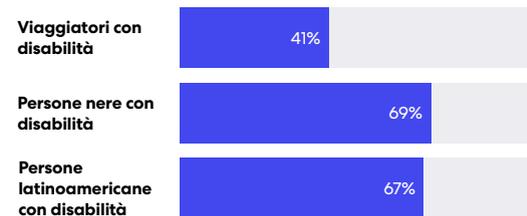
Destinazioni



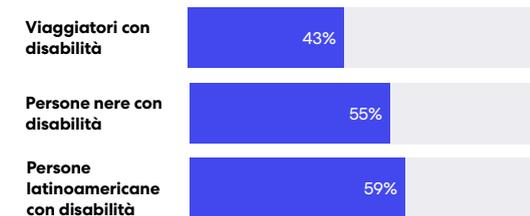
Attività o esperienze nelle destinazioni



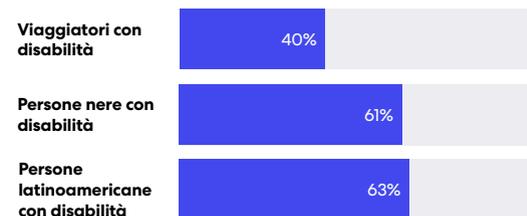
Sistemazioni



Spostamenti/trasporto quando si è a destinazione



Viaggio/trasporto da e per la destinazione



Promuovere soluzioni diversificate e inclusive

I viaggiatori con disabilità notano la posizione pubblica assunta da un'azienda in materia di diversità e inclusione, ed esercitano il loro potere d'acquisto di conseguenza. Due terzi (65%) dei viaggiatori con disabilità preferiscono fornitori di viaggi che sostengono pubblicamente la diversità e l'inclusione; circa la metà dichiara questa preferenza per ogni tipo di fornitore, compresi i trasporti, gli alloggi, le esperienze e le società di prenotazione online.

Questa preferenza si traduce in una maggiore fidelizzazione: il 68% dei viaggiatori con disabilità è più propenso a prenotare nuovamente presso le aziende che danno priorità alla diversità e all'inclusione. Circa la metà preferisce questo tipo di soluzione per quanto riguarda i trasporti, gli alloggi, le esperienze e le società di prenotazione online.

Per oltre la metà dei viaggiatori con disabilità, la promozione pubblica della diversità e dell'inclusione da parte di un fornitore potrebbe anche essere una spinta a diventare un cliente fedele, con il 58% che afferma di essere più propenso a partecipare al programma di fidelizzazione di un'azienda.

L'impatto della promozione della diversità e dell'inclusione sul comportamento dei viaggiatori

Fornitore di servizi di trasporto

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di alloggi

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Fornitore di esperienze

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Agenzia di viaggio online

Prenotano con quel brand più volte



Preferiscono il loro brand ad altri



Si iscrivono o usano attivamente il suo programma di fidelizzazione



Il 68%

prenota con quel brand più volte

Il 65%

preferisce il proprio brand ad altri

Il 58%

si iscrive o usa attivamente il suo programma di fidelizzazione



Il 71%

afferma che, quando cerca potenziali destinazioni, è importante che gli annunci di viaggio rispecchino persone simili a sé

Il 12%

ritiene che le pubblicità e le promozioni di viaggio lo rappresentino molto bene

Il 59%

è più propenso a pianificare un viaggio quando vede persone simili a sé nelle pubblicità e nelle promozioni di viaggio

Desiderio di una rappresentazione autentica nella pubblicità

Una migliore rappresentazione nella pubblicità può ispirare i viaggiatori con disabilità a pianificare più viaggi. Quasi tre quarti (71%) dei viaggiatori con disabilità affermano quanto sia importante che le pubblicità rispecchino persone come loro. Tra i viaggiatori della comunità latinoamericana con disabilità, questa percezione è ancora più forte: il 93% è d'accordo. Tuttavia, solo il 12% dei viaggiatori con disabilità ritiene che le pubblicità lo rappresentino bene.

Una rappresentazione insufficiente ha un impatto significativo sul settore. Oltre la metà (59%) dei viaggiatori con disabilità e il 61% dei viaggiatori della comunità latinoamericana con disabilità sono più propensi a pianificare viaggi quando si vedono rappresentati nelle promozioni.

Tempo investito per cercare e pianificare

Tempo investito

Per i viaggiatori con disabilità viaggiare è complesso e richiede ricerche approfondite, fonti affidabili e piani alternativi. Cercano informazioni di prima mano sull'accessibilità degli alloggi ed evitano i servizi che in passato hanno trascurato le loro esigenze.

I viaggiatori con disabilità dedicano in media nove ore alla pianificazione del viaggio, più altre quattro per assicurarsi che le destinazioni siano sicure, accoglienti e accessibili. I viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità LGBTQIA+ investono ancora più tempo, con una media di 16 ore di ricerca e altre otto ore per verificare la sicurezza, l'accessibilità e l'inclusione.

"Ho problemi alla schiena e ai nervi, quindi [...] posso camminare per circa cinque, dieci minuti. Ho fatto molte ricerche su come le compagnie di crociera ti aiutano ad accedere a tutto."

Partecipante al focus group (uomo bianco, etero, con disabilità)

Tempo medio dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- Tempo dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio
- Tempo extra dedicato alla ricerca per assicurarsi che i servizi e le destinazioni siano sicuri, accoglienti e accessibili per le persone con la stessa identità

Viaggiatori con disabilità



Comunità LGBTQIA+ con disabilità



Costi da sostenere

L'inaccessibilità non limita solo le opzioni e complica la pianificazione del viaggio, ma comporta anche costi più elevati per i viaggiatori con disabilità, come ad esempio l'aumento delle tariffe per il trasporto su strada quando non possono utilizzare i tradizionali servizi di ride sharing, il pagamento di mance extra per l'assistenza supplementare e/o l'addebito di spese inaspettate per gli animali di servizio.

"Ci aspettiamo che il piano A non funzioni e che dovremo passare al nostro piano B garantito perché è già successo in passato. Per esempio, ci siamo ritrovati senza un posto dove stare. Oppure i fornitori di viaggi dicono: "Ti faremo pagare una cifra esorbitante per il cane guida", cose del genere. Ho sempre un piano B ogni volta che faccio qualcosa o ho intenzione di andare da qualche parte."

Partecipante al focus group (uomo con disabilità, comunità asiatica ed LGBTQIA+)

"Ho trovato soluzioni per i problemi che ho incontrato a destinazione, ma mi sono costate di più e non mi sono state rimborsate. Ho dovuto pagare per noleggiare un'auto e guidare per otto ore per tornare a casa, cose del genere. Ho sempre spese in più."

Partecipante al focus group (donna con disabilità etero, comunità nera)

Priorità

Le tre principali priorità dei viaggiatori con disabilità sono la convenienza (86%), la sicurezza (82%) e sentirsi benvenuti (74%).

Altre priorità sono:

- **Accessibilità:** il 72% ritiene che sia importante trovare trasporti e alloggi accessibili.
- **Rispetto:** il 68% dà priorità alla scelta di fornitori di viaggi che rispettino la sua identità.
- **Rappresentazione nelle recensioni:** il 46% ritiene fondamentale avere recensioni e consigli da persone con la sua stessa identità.

I viaggiatori con disabilità non ritengono importante trovare aziende di proprietà di minoranze quando pianificano un viaggio: solo il 23% indica che si tratta di una priorità.

Tra i viaggiatori con disabilità e identità intersezionali, le priorità variano. Ad esempio, l'89% dei viaggiatori latinoamericani con disabilità ha dichiarato che trovare trasporti e alloggi accessibili è essenziale o molto importante. Le viaggiatrici con disabilità sono più propense delle loro controparti maschili a dichiarare che è essenziale o molto importante trovare una destinazione sicura (93% contro 70%) e accogliente (85% contro 62%). Quasi tutti i viaggiatori della comunità nera con disabilità (96%) affermano che è essenziale o molto importante trovare una destinazione che li faccia sentire benvenuti.

Le guide incentrate sull'identità sono importanti per circa la metà dei viaggiatori con disabilità, soprattutto per i viaggiatori con disabilità delle comunità nera, latinoamericana e LGBTQIA+ (il 72% degli appartenenti alla comunità nera, il 79% degli appartenenti alla comunità latinoamericana e l'82% degli appartenenti alla comunità LGBTQIA+ con disabilità le considera prioritarie). Inoltre, due viaggiatori su cinque (42%) hanno difficoltà a reperire informazioni sulle aziende di proprietà di minoranze, mentre uno su cinque (21%) fatica a trovare recensioni di persone con la sua stessa identità.

I viaggiatori con disabilità stanno colmando le lacune informative condividendo le loro esperienze. Il 68% condivide sui social media esperienze positive, mentre oltre la metà (54%) condivide quelle negative. I viaggiatori con disabilità appartenenti alla comunità latinoamericana sono particolarmente attivi: il 93% condivide esperienze positive e il 75% quelle negative.

"Per quanto mi riguarda, mi rivolgo ai miei amici che viaggiano tanto quanto me e chiedo la loro opinione perché molte volte hanno già soggiornato lì. Quello che hanno visto e osservato, cose del genere. Ma anche in questo caso, non è possibile avere un quadro completo perché le cose potrebbero essere andate in modo diverso quando erano lì."

Donna con disabilità etero, appartenente alla comunità nera

Funzioni di prenotazione

Le funzioni di prenotazione inclusive sono molto utili per i viaggiatori con disabilità e le nostre analisi sottolineano quanto sia importante includerle per l'industria dei viaggi. Rispetto ad altre funzioni di prenotazione inclusive, i viaggiatori con disabilità si affidano soprattutto alle recensioni degli utenti, che l'83% ritiene importanti. I viaggiatori con disabilità apprezzano anche le opzioni linguistiche, con più di tre quarti (77%) che indicano di apprezzare i contenuti in diverse lingue.

Le funzioni di accessibilità e la compatibilità con le tecnologie assistive sono importanti per circa due terzi dei viaggiatori con disabilità. Circa la metà apprezza anche le immagini rappresentative e le funzioni inclusive in termini di genere.

L'intersezionalità influenza il modo in cui i viaggiatori con disabilità danno priorità alle funzioni di prenotazione inclusive. Mentre il 75% degli uomini apprezza le recensioni di persone simili a sé, quasi il 90% delle donne le apprezza. Allo stesso modo, l'84% dei viaggiatori della comunità latinoamericana con disabilità considera importante la compatibilità con le tecnologie di assistenza.

Oltre alle funzioni di prenotazione inclusive, i viaggiatori con disabilità fanno molto affidamento su informazioni accurate e specifiche nella fase di pianificazione. Questo include l'accesso a operatori del servizio clienti in tempo reale e a foto aggiornate e di alta qualità per prendere decisioni informate sull'organizzazione del viaggio.

"Penso che i siti che utilizziamo per prenotare dovrebbero almeno controllare con le strutture che le descrizioni e le politiche siano aggiornate, che gli eventi siano accurati e che i numeri di telefono non siano cambiati."

Partecipante al focus group (uomo con disabilità, comunità asiatica ed LGBTQIA+)

L'importanza delle funzioni di prenotazione inclusive

Recensioni di utenti come me



Opzioni linguistiche che corrispondono alle mie preferenze



Filtri avanzati per le funzioni di accessibilità



Immagini/foto che ritraggono persone come me



Compatibilità con le tecnologie assistive



Filtri avanzati per funzioni inclusive in termini di genere



Ringraziamo i professionisti del settore dei viaggi che hanno condiviso il loro tempo e le loro conoscenze per questo progetto. La loro esperienza e le loro prospettive sono state fondamentali per contestualizzare i risultati e le raccomandazioni qui presentate.

Un ringraziamento speciale a:

Sonya Bradley

Responsabile diversità, equità e inclusione e relazioni con le comunità,
Visit Sacramento

Adam Burke

Presidente e amministratore delegato,
Los Angeles Tourism and Convention Board

Craig Compagnone

Presidente, Americhe,
MMGY Global

Apoorva Gandhi

Vicepresidente senior, Affari multiculturali,
Consigli per l'impatto sociale e il business,
Marriott International

Tony Goodmann

Direttore senior delle vendite delle destinazioni del Nord America,
Universal Orlando Resort

Sophia Hyder Hock

Responsabile dell'inclusione,
Destinations International

Lethabo-Thabo Royds

Responsabile dei contenuti e dei programmi,
World Travel & Tourism Council

Michael Swiatek

Responsabile strategico,
Abra Group