

L'inclusione è la chiave per raggiungere i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti

- 1 Perché l'inclusione fa bene agli affari
- 2 Promuovi la diversità e l'inclusione nella tua attività
- 3 Sfrutta la rappresentazione autentica nelle pubblicità sui viaggi
- 4 Riduci le preoccupazioni durante il processo di ricerca e prenotazione
- 6 Conclusioni

Perché l'inclusione fa bene agli affari

L'inclusione non è solo una buona pratica: è una strategia intelligente. Ogni anno i viaggiatori con disabilità e quelli appartenenti a comunità poco servite, come quella latinoamericana, nera ed LGBTQIA+, rappresentano un segmento in crescita dei viaggiatori globali. Tuttavia, il nostro studio sui viaggi inclusivi condotto in collaborazione con APCO Insight mostra che i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti negli Stati Uniti devono ancora affrontare sfide significative, dai problemi di sicurezza alla mancanza di rappresentazione, che hanno un impatto negativo sulle loro esperienze, rendendo più difficile apprezzare i benefici dei viaggi.

In particolare, il 42% dei viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti si sente limitato a causa della propria identità nella scelta delle destinazioni o delle attività, evidenziando la necessità cruciale per il settore dei viaggi di migliorare

le iniziative finalizzate alla rappresentazione e all'inclusione. Le aziende che si impegnano a creare esperienze di viaggio più inclusive potranno avere successo negli anni a venire attingendo a un mercato in espansione, aumentando la fidelizzazione e differenziandosi in un panorama competitivo.

Ma per capire come creare esperienze inclusive, è essenziale conoscere prima le preoccupazioni, le priorità e le preferenze dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti. In questa guida illustriamo gli elementi chiave delle esperienze di viaggio specifiche per ogni comunità, insieme alle opportunità concrete che ha la tua attività di coinvolgere, sostenere e accogliere questi gruppi poco serviti.

Metodologia

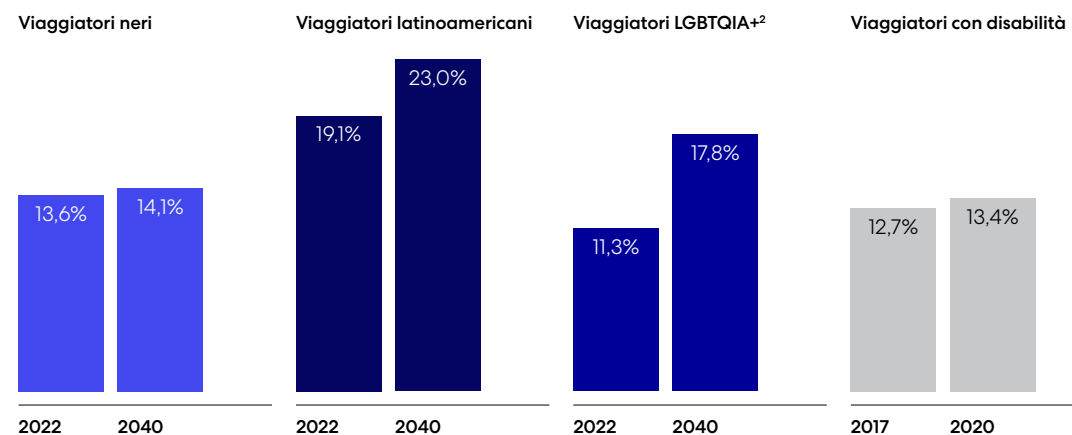
La nostra ricerca condotta con APCO Insight esplora le esperienze dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti negli Stati Uniti attraverso i risultati di un sondaggio online, focus group e interviste approfondite.

- Oltre 2.800 persone intervistate tra popolazione generale, comunità nera, latinoamericana ed LGBTQIA+ e viaggiatori con disabilità
- 30 viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti intervistati nei focus group
- 8 interviste approfondite ai leader dell'industria dei viaggi

Definizioni del pubblico:

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

Aumento dei gruppi poco serviti¹



¹ Tutti i dati demografici qui presentati si riferiscono alla popolazione degli Stati Uniti e si basano su proiezioni e caratteristiche ricavate dal 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+.

Promuovi la diversità e l'inclusione nella tua attività

I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti sono più propensi a dire che la loro identità influenza la scelta della destinazione, del luogo in cui soggiornano e del modo in cui ci arrivano, rispetto alla popolazione generale.

Dato che l'identità gioca un ruolo così importante nelle scelte di viaggio, gli impegni pubblici di un'azienda risaltano agli occhi dei viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti. Questi viaggiatori preferiscono i brand che sostengono la diversità e l'inclusione e sono più propensi a prenotare con questi brand più volte.

Lo stesso vale per i programmi di fidelizzazione: i viaggiatori di gruppi poco serviti sono più propensi della popolazione generale (47%) ad aderire a un programma di fidelizzazione se l'azienda supporta la diversità e l'inclusione. Questo atteggiamento è più evidente tra i viaggiatori della comunità LGBTQIA+ (76%), seguiti dai viaggiatori della comunità nera (67%), della comunità latinoamericana (67%) e con disabilità (58%).

Punti chiave

Includi la diversità e l'inclusione in ogni aspetto del tuo brand, dal modo in cui fai marketing e dalle attività che offri ai contenuti che crei e al modo in cui comunichi con i viaggiatori, poiché ogni punto di contatto con i tuoi ospiti e visitatori incide sulla loro fiducia in te. Cogli ogni occasione per instaurare legami reali con i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti e creare interazioni significative che riflettano i loro valori e la loro identità e che li fidelizzino.

Strategia

Utilizza un linguaggio inclusivo, accogliente e rispettoso in tutte le attività di marketing e tutti i tuoi profili, ed evidenzia i servizi e le dotazioni accessibili per i viaggiatori. Per iniziare, usa un profilo della struttura efficace e accurato con foto di alta qualità, informazioni che parlino chiaramente di inclusione e sicurezza e recensioni positive degli ospiti.

Valuta l'esperienza dei tuoi ospiti e i diversi punti di contatto che hai con loro. La comunicazione è importante, quindi cerca di inviare informazioni ai viaggiatori usando un linguaggio inclusivo e di definire le loro aspettative prima dell'arrivo. Trovare modi di sorprendere e deliziare i viaggiatori contribuisce molto a migliorare l'esperienza complessiva con il tuo brand. Ad esempio, basta lasciare un biglietto scritto a mano per dare il benvenuto o dimostrare interesse per un'occasione speciale che stanno festeggiando.

Il 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.

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

Sfrutta la rappresentazione autentica nelle pubblicità sui viaggi

I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti ritengono che le pubblicità sui viaggi debbano rappresentarli in modo autentico, poiché rispecchiarsi nelle promozioni è importante per scegliere dove e come viaggiare. Tuttavia, la maggior parte di loro non si sente attualmente rappresentata nella pubblicità, il che indica che il settore dei viaggi sta perdendo potenziali opportunità di business.

Questa mancanza di rappresentazione può avere un impatto sui tuoi profitti, in quanto la rappresentazione nelle promozioni di viaggio comporta una probabilità significativamente più alta di intraprendere un viaggio tra tutti i gruppi di viaggiatori poco serviti.

Questo desiderio di viaggiare quando ci si sente rappresentati è ancora più marcato per i viaggiatori con identità intersezionali. I viaggiatori latinoamericani con disabilità (80%), i viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ con disabilità (76%) e i viaggiatori neri con disabilità (69%) affermano che essere rappresentati nelle promozioni aumenta la loro probabilità di viaggiare.

Il 70%

dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti è più propenso a pianificare un viaggio quando si rispecchia nelle pubblicità.

Punti chiave

Includere la diversità nei tuoi contenuti e nelle tue strategie pubblicitarie in modo intenzionale e autentico farà la differenza con i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti, aumentando la loro probabilità di viaggiare con te e consolidando la fedeltà verso il tuo brand. Ciò include il riconoscimento dell'intersezionalità e della sovrapposizione di identità ed esperienze.

Strategia

Segui questi [consigli per contenuti e pubblicità inclusivi](#):

- Usa un linguaggio inclusivo e un tono gender neutral nei tuoi testi.
- Evidenzia l'accessibilità dei tuoi servizi e delle tue dotazioni, ad esempio camere senza barriere architettoniche, bagni accessibili, ristoranti in loco e molto altro.
- Cerca di rappresentare nei video e nelle immagini una varietà di prospettive e diversità.

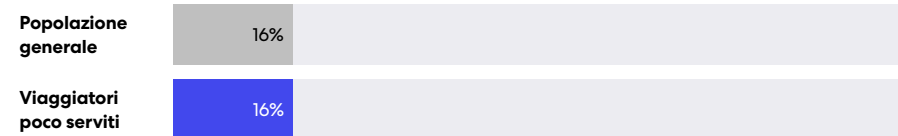
I prodotti pubblicitari di Expedia Group Media Solutions come gli annunci sponsorizzati TravelAds, gli annunci display e i Travel Spotlights offrono diverse modalità per raggiungere e coinvolgere i viaggiatori in modo efficace e autentico. Fai leva sulla rappresentazione e sull'inclusione attraverso testi personalizzati e immagini variegate che promuovano i servizi e le caratteristiche uniche della tua struttura o della tua destinazione, come l'essere un hotel LGBTQIA-friendly.

L'importanza della rappresentazione negli annunci sponsorizzati

Quando cerco potenziali destinazioni, è importante che gli annunci e le promozioni di viaggio rispecchino le persone come me



Gli annunci 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



Pubblicità inclusiva in azione

Visit Panama ha lavorato con Expedia Group Media Solutions a due campagne promozionali per mostrare la diversità e l'unicità della destinazione e le pratiche di inclusione. I contenuti su misura erano strutturati come una serie di tre episodi, "The Next Turn", che seguiva viaggiatori con diverse abilità nell'esplorazione della cultura, dei costumi, dei siti storici e delle attrazioni naturali di Panama.

"Oltre a richiamare un considerevole flusso di turisti dai nostri mercati target, abbiamo invogliato i visitatori a prolungare la durata del soggiorno. Tutto merito di una promozione strategica che ci ha consentito di far conoscere le attrazioni naturali, le esperienze culturali e le attività ricreative di Panama."

Lorena Correal W., Strategic Alliances Manager, Visit Panama

Riduci le preoccupazioni durante il processo di ricerca e prenotazione

I viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti danno assoluta priorità alle destinazioni in cui si sentono al sicuro (86%) e benvenuti (80%). Dedicano molto più tempo alla ricerca e alla pianificazione per verificare la presenza di soluzioni inclusive e ore extra per confermare la sicurezza, l'inclusione e l'accessibilità delle destinazioni. Questi dati illustrano il divario di informazioni disponibili per i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti e mostrano la chiara necessità di fornire loro maggiori risorse all'inizio della pianificazione del viaggio per accelerare la prenotazione e aumentare la fiducia generale.

I viaggiatori LGBTQIA+ con disabilità dedicano 16 ore alla ricerca e alla pianificazione del viaggio, rispetto alle 9 ore dei viaggiatori della popolazione generale, e altre 8 ore per accertarsi della sicurezza, dell'inclusione e dell'accessibilità dei servizi e delle destinazioni.

Mentre i viaggiatori di tutte le fasce demografiche si rivolgono abitualmente alla famiglia e agli amici, ai motori di ricerca e alle piattaforme di prenotazione online come fonti primarie di informazioni per la ricerca e la pianificazione di viaggi, i gruppi poco serviti attribuiscono maggiore importanza e fiducia alle esperienze di viaggio delle rispettive comunità.

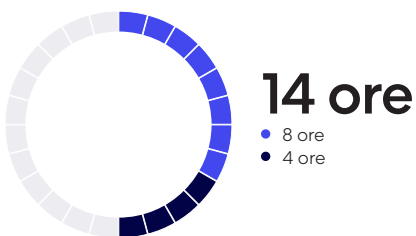
I viaggiatori che appartengono a gruppi poco serviti apprezzano e cercano recensioni e consigli da persone con la loro stessa identità. Ad esempio, il 61% dei viaggiatori neri e latinoamericani dà priorità alle recensioni di persone con background simili, rispetto al 49% della popolazione generale. Allo stesso modo, il 55% dei viaggiatori appartenenti alla comunità LGBTQIA+ e il 46% dei viaggiatori con disabilità ritiene fondamentale ricevere recensioni e consigli da persone con la stessa identità. Ciò evidenzia il valore significativo che i gruppi poco serviti attribuiscono a contenuti pertinenti, in cui potersi riconoscere, quando decidono di viaggiare.

Le funzionalità per la prenotazione inclusiva, tra cui recensioni, opzioni linguistiche, funzioni di ricerca accessibili, filtri avanzati e immagini rappresentative, variano a seconda delle diverse identità. In generale, le recensioni di persone con la stessa identità e la disponibilità di opzioni linguistiche che corrispondono alle proprie preferenze sono i due fattori più importanti quando si tratta di prenotare.

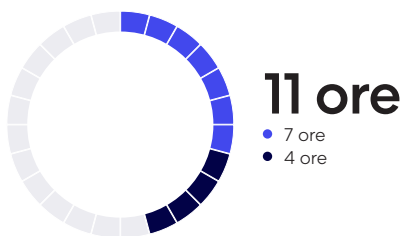
Tempo medio dedicato alla ricerca e alla pianificazione di un viaggio

- 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

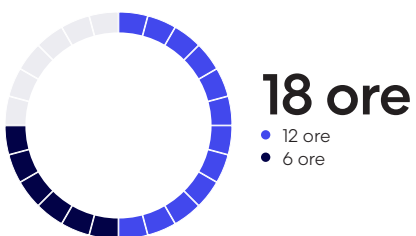
Viaggiatori neri



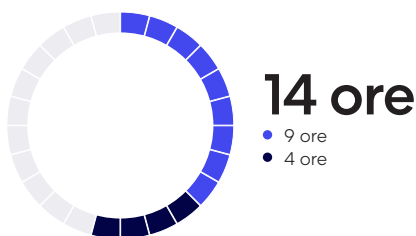
Viaggiatori latinoamericani



Viaggiatori LGBTQIA+



Viaggiatori con disabilità



Funzionalità di prenotazione preferite

Opzioni linguistiche che corrispondono alle mie preferenze



Filtri avanzati per le funzioni di accessibilità



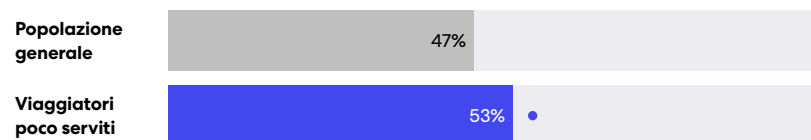
Immagini/foto che ritraggono persone come me



Compatibilità con le tecnologie assistive



Filtri avanzati per funzioni inclusive in termini di genere



Recensioni di utenti come me



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



Punti chiave

I gruppi di viaggiatori poco serviti hanno bisogno di un accesso più facile alle risorse e informazioni più pertinenti per pianificare e prenotare in tranquillità i viaggi.

Strategia

Ottimizza i tuoi profili e i tuoi contenuti su tutte le piattaforme: includi dettagli che aiutino i viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti a capire se offri una soluzione sicura, inclusiva e accessibile. Questo può includere:

- Descrizioni accurate delle opzioni di accessibilità, corredate da fotografie, per aiutare i viaggiatori con disabilità a capire meglio come possono muoversi.
- Un elenco delle lingue parlate dal tuo staff, in modo che i viaggiatori sappiano come avverrà la comunicazione. Assicurati di includere le opzioni della lingua dei segni, se possibile.
- Immagini inclusive nelle foto del profilo per far capire che tutti i viaggiatori sono benvenuti.
- L'indicazione Struttura LGBTQIA+ nel tuo profilo di Expedia Group e nei risultati di ricerca.

Incoraggia le recensioni da parte dei viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti per fornire maggiori informazioni su ciò che questi segmenti di viaggiatori possono aspettarsi.

- Per ricevere più recensioni, attiva le richieste automatiche al termine del soggiorno dallo strumento di messaggistica di Partner Central.
- Puoi anche mettere dei cartelli nelle camere degli ospiti o fare in modo che il personale della reception ricordi ai viaggiatori di scrivere una recensione al momento del check-out.
- Mostra recensioni positive e pertinenti sui tuoi canali di marketing tramite il nostro widget con le recensioni degli ospiti. Così facendo, aiuterai i tuoi potenziali ospiti a sentirsi più sicuri nella scelta della destinazione o della tua struttura.

Crea contenuti che favoriscano un senso di connessione e comprensione tra viaggiatori di ogni provenienza, facendo sentire i viaggiatori sicuri durante la ricerca, la pianificazione e la prenotazione dei viaggi.

Ad esempio, puoi pubblicare sul tuo sito delle guide ad hoc per le diverse identità, che usino un linguaggio inclusivo e offrano consigli specifici, ad esempio sui ristoranti LGBTQIA-friendly o le attività locali che appartengono a persone della comunità nera. Promuovi questi contenuti sui tuoi canali social e condividili con i viaggiatori quando prenotano con te per farli sentire benvenuti prima del loro viaggio.

Conclusioni

I viaggiatori appartenenti a gruppi poco serviti devono affrontare sfide uniche che influenzano le loro decisioni ed esperienze. Le agenzie di viaggi possono assistere meglio queste comunità creando esperienze più accoglienti e inclusive, dalla pianificazione alla prenotazione fino al viaggio.

Dando priorità alla diversità e all'inclusione, i brand di viaggio possono fidelizzare in modo duraturo e instaurare legami significativi con i gruppi poco serviti, creando al contempo opportunità di crescita per il loro business. Se non intraprendiamo un'azione collettiva, la nostra crescita come settore è a rischio.

Per ulteriori approfondimenti, scarica Viaggi per tutti: uno studio di Expedia Group sui viaggi inclusivi.

