

# Reisen für alle

Eine Studie der Expedia Group  
über Inklusion in der Reisebranche

Produziert von APCO

 **expedia  
group**

# Inhalt

## Einführung

3 Eine Einladung zum Handeln

4 Überblick

6 Zusammenfassung

7 **Kapitel 1:** Einblicke in die Reisen von unterrepräsentierten Reisenden

16 **Kapitel 2:** Schwarze Reisende

21 **Kapitel 3:** Latino-Reisende

26 **Kapitel 4:** LGBTQIA+ Reisende

31 **Kapitel 5:** Reisende mit Behinderungen



# Eine Einladung zum Handeln

Wir bei der Expedia Group glauben fest daran, dass Reisen viel Gutes bewirkt. Wir glauben, dass jeder die Möglichkeit haben sollte, die Freude am Reisen und dessen einzigartige Fähigkeit, Verbindungen zu stärken, Horizonte zu erweitern und Gräben zu überbrücken, zu erleben.

Im Jahr 2022 haben wir die Expedia Group's Open World™ Strategie für soziale Auswirkungen und Nachhaltigkeit ins Leben gerufen, um Ungerechtigkeiten in der Reisebranche zu beseitigen und den Zugang für alle Reisenden zu demokratisieren. Unser Weg zu einer inklusiveren Reisebranche ist der Schwerpunkt dieser Studie.

Diese erstmalige Untersuchung versucht, die gemeinsamen Reiseprobleme von unterrepräsentierten Gruppen zu identifizieren, darunter Schwarze, Latinos, LGBTQIA+ und Reisende mit Behinderungen. Indem wir die Planung und Erfahrung ihrer Reisen untersucht haben, haben wir hartnäckige Probleme identifiziert, die sofortige Aufmerksamkeit und Maßnahmen erfordern. Wir haben auch Empfehlungen für die Behebung dieser Probleme gegeben, die direkt auf diesen Erkenntnissen aus erster Hand basieren.

Was wir in dieser Studie lernen, lädt uns als Branche dazu ein, gemeinsam inklusivere Reiseerlebnisse zu schaffen. Es ist nicht nur das Richtige, sondern auch das Klügste, was Sie tun können. Diese Studie zeigt, was wir schon seit Langem wissen: Die Einbindung von integrativen Praktiken in unsere Produkte und Dienstleistungen steigert nicht nur die Attraktivität und Loyalität der Marke. Dies schafft erhebliche Wachstumschancen, indem es die Bedürfnisse von mehr Reisenden erfüllt. Unternehmen und Partner, die sich die Zeit nehmen, diese Bedürfnisse zu erfüllen, werden am meisten profitieren.

Die Auseinandersetzung mit diesen Themen hilft nicht nur den direkt Betroffenen, sondern kommt allen zugute, da sie zu einem besseren Verständnis zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft und Kultur beiträgt. Diese Herausforderungen erfordern eine einheitliche Anstrengung der Branche, um sicherzustellen, dass Reisen für alle und überall möglich ist, gefördert und unterstützt wird. Und sie bieten uns und unseren Partnern die Chance, im Einklang mit unserem Open World™ Rahmenwerk Innovationen in der gesamten Reisebranche zu schaffen.

Wir laden Sie ein, zu entdecken, wie wir diesen Wandel gemeinsam vorantreiben können, indem Sie <https://www.expediagroup.com/travel-with-us> besuchen. Als Branche können wir ein integrativeres und barriereärmeres globales Reise-Ökosystem schaffen.

Danke, dass Sie uns auf dieser Reise zu einer offeneren Welt begleiten.



**Greg Schulze**  
Chief Commercial Officer und President,  
Travel Partnerships and Media, Expedia Group



# Überblick



## Einführung

Die Reisebranche ist seit Langem ein Motor für wirtschaftliches Wachstum und kulturellen Austausch. Sie verbindet Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und fördert ein Gefühl von Freude und Gemeinschaft. Allerdings haben nicht alle Menschen den gleichen Zugang zu den Vorteilen des Reisens. Diese unterrepräsentierten Reisenden sind Einzelpersonen oder Gruppen, die aufgrund verschiedener Faktoren wie ethnische Herkunft, Gender, sexuelle Identität, Behinderung, wirtschaftlicher Status und geografische Lage erhebliche Hindernisse beim Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen haben. Diese Hindernisse überschneiden sich oft und können aus systemischen Ungleichheiten, diskriminierenden Praktiken, wirtschaftlichen Zwängen und einer unzureichenden oder unzureichend konzipierten Infrastruktur resultieren.

Obwohl unterrepräsentierte Reisende bereits die Welt erkunden, muss die Reisebranche das immense Potenzial erkennen, das in der Ermöglichung inklusiverer Reiseerlebnisse liegt. Durch die Beseitigung der Hindernisse, die viele von der vollen Teilnahme am Reiseverkehr abhalten, kann die Branche eine Fülle von Chancen erschließen – nicht nur, um ihre Reisen zu verbessern, sondern auch um die Zahl der Reisenden zu erhöhen. Da unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen weiter wachsen, werden Unternehmen, die sich darauf konzentrieren, Reisen für diese Gruppen barriereärmer, einladender und angenehmer zu machen, eine dauerhafte Kundenbindung aufbauen und die Früchte eines vielfältigeren Reise-Ökosystems ernten.

In Anbetracht dieser Chance und der Lücken in der Forschung, insbesondere beim Verständnis der Erfahrungen von Reisenden mit intersektionellen Identitäten, hat die Expedia Group eine umfassende Studie durchgeführt, um die Bedürfnisse, Vorlieben und Herausforderungen von unterrepräsentierten Reisenden zu untersuchen und ihre Perspektiven zu beleuchten.

Mit dem Schwerpunkt auf den Barrieren, mit denen verschiedene Bevölkerungsgruppen konfrontiert sind, haben wir die Perspektiven von vier Gruppen unterrepräsentierter Reisender eingeholt: Schwarze Reisende, Latino-Reisende, LGBTQIA+ Reisende und Reisende mit Behinderungen. Wir haben auch versucht, die Erfahrungen von Personen mit intersektionellen Identitäten zu verstehen, indem wir ethnische Herkunft, Geschlechtsidentität, sexuelle Orientierung und den Status der Behinderung untersucht haben, um zu verstehen, wie diese sich überschneidenden Identitäten die Reiseerfahrungen beeinflussen.

Schließlich enthält dieser Bericht Empfehlungen für die Branche, die auf diesen Erkenntnissen basieren.

## Ansatz

Um diese Ziele zu erreichen, hat die Expedia Group zusammen mit APCO Insight, einem unabhängigen globalen Meinungsforschungs- und Datenberatungsunternehmen, eine mehrstufige qualitative und quantitative Studie durchgeführt.

- 1. Hintergrundforschung:** Die Bestandserfassung hat ergeben, dass intersektionelle Identitäten in der Reiseforschung ein wenig erforschter Bereich sind, wobei Informationen über verschiedene Gruppen von Reisenden oft isoliert sind.
- 2. Fokusgruppen:** APCO führte zwischen Februar und März 2024 Fokusgruppen mit unterrepräsentierten Reisenden durch, die sich auf Schwarze, Latinos, LGBTQIA+ und Reisende mit Behinderungen konzentrierten.
- 3. Ausführliche Interviews:** APCO befragte führende Persönlichkeiten der Reisebranche, um Hindernisse und mögliche Lösungen zur Verbesserung der Erfahrungen unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen zu ermitteln und um herauszufinden, wie ein stärkeres Handeln und eine bessere Zusammenarbeit in der Branche möglich sind.

- 4. Groß angelegte Umfrage:** APCO führte zwischen März und April 2024 eine Online-Umfrage unter 2.811 Befragten durch, um Daten über das Reiseverhalten, die Präferenzen, die Herausforderungen und die Wahrnehmung der Inklusion zu sammeln, wobei sich diese erste Studie auf die Vereinigten Staaten konzentrierte.

- Dazu gehörten 2.000 Befragte aus der Allgemeinbevölkerung, die so ausgewählt wurden, dass sie die US-Bevölkerung gemäß der US-Volkszählung anhand von Merkmalen wie Alter, Gender und sexuelle Identität sowie ethnische Herkunft widerspiegeln.
- Um das Verständnis für unterrepräsentierte Gruppen zu vertiefen, wurden auch Schwarze Reisende, Latino-Reisende, LGBTQIA+ Reisende und Reisende mit Behinderungen befragt. Um herauszufinden, wie sich die Reiseerfahrungen von unterrepräsentierten Reisenden unterscheiden, verglich APCO die Ergebnisse mit denen der allgemeinen US-Bevölkerung (die in diesem Bericht als „Allgemeinbevölkerung“ bezeichnet wird).
- Die Umfrage war sowohl auf Englisch als auch auf Spanisch verfügbar, und die Daten wurden gewichtet, um repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung der USA zu sein.
- Die Befragten waren zwischen 18 und 64 Jahre alt, wohnten in den Vereinigten Staaten und hatten innerhalb der letzten 12 Monate eine Urlaubsreise unternommen, bei der sie die Hauptentscheidungsträger waren oder am Entscheidungsprozess für die Reisevorbereitungen beteiligt waren.

## Definitionen

**Code-Switching:** Man passt seinen Sprachstil, sein Aussehen, sein Verhalten und seine Ausdrucksweise so an, dass andere sich wohlfühlen, um im Gegenzug eine faire Behandlung, einen guten Service und gute Beschäftigungsmöglichkeiten zu erhalten.

**Nichtbinär:** Ein Sammelbegriff für Menschen, die sich nicht an Geschlechterstereotypen orientieren oder ihre Vorstellungen von Geschlechtsausdruck oder Geschlechtsidentität erweitern. Menschen jeder Geschlechtsidentität können nichtbinär sein.

**Allgemeinbevölkerung:** Bezieht sich auf eine Stichprobe von Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, die repräsentativ für die demografische Zusammensetzung der US-Bevölkerung ist.

**Vielfalt:** Reisende aller Fähigkeiten, Altersgruppen, Körperformen, Geschlechtsidentitäten, ethnischer Herkünfte, Religionen, sexuellen Orientierungen und sozioökonomischen Status.

**Inklusion:** Die Praxis, Vielfalt und lokale Kulturen und Gemeinschaften gedeihen zu lassen und gleichzeitig einen gleichberechtigten Zugang zu Reisen für alle zu gewährleisten. Inklusion spiegelt auch ein Verständnis für die Rolle von intersektionalen Identitäten wider, das alle Menschen als komplexe Individuen mit einzigartigen Erfahrungen anerkennt.

**Inklusive Buchungsfunktionen:** Bezieht sich auf eine Reihe von Funktionen innerhalb von Reisebuchungsplattformen, die die Barrierearmut und Personalisierung für verschiedene Benutzergruppen verbessern. Diese Funktionen sind so konzipiert, dass sie die verschiedenen Bedürfnisse und Vorlieben von Reisenden mit unterschiedlichem Hintergrund berücksichtigen und sicherstellen, dass alle diese Dienste effektiv nutzen können.

**Intersektionalität:** Ein Konzept, das untersucht, wie sich überschneidende soziale Identitäten wie ethnische Herkunft, Geschlechtsidentität, wirtschaftlicher Status und sexuelle Orientierung zusammenwirken und zu unterschiedlichen Erfahrungen von Privilegien und Diskriminierung führen. Ein intersektionaler Ansatz hilft dabei, die vielschichtigen Erfahrungen von Menschen zu verstehen, die mehreren unterrepräsentierten Gruppen angehören.

**Unterrepräsentierte Reisende:** Einzelpersonen oder Gruppen, die aufgrund verschiedener Faktoren wie ethnische Herkunft, Geschlechtsidentität, sexuelle Orientierung, Behinderung, wirtschaftlicher Status oder geografische Lage erhebliche Hindernisse beim Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen haben. Diese Hindernisse können aus systemischen Ungleichheiten, diskriminierenden Praktiken, wirtschaftlichen Zwängen und einer unzureichenden oder unzureichend konzipierten Infrastruktur resultieren.



# Zusammenfassung

## Wichtige Highlights

# 86%

der unterrepräsentierten Reisenden legen Wert darauf, Reiseziele zu finden, an denen sie sich sicher fühlen

# 80%

der unterrepräsentierten Reisenden bevorzugen Reiseziele, an denen sie sich willkommen fühlen

# 70%

der unterrepräsentierten Reisenden planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

# 15%

der unterrepräsentierten Reisenden fühlen sich in der Reisewerbung und -vermarktung sehr gut vertreten

# 68%

der unterrepräsentierten Reisenden wünschen sich bei der Online-Buchung erweiterte Filter für barrierearme Ausstattung



Unterrepräsentierte Gruppen stellen ein wachsendes Segment der US-Bevölkerung dar, doch sie haben mit Problemen zu kämpfen, die es ihnen erschweren, die Vorteile des Reisens zu nutzen.

Diese Reisenden planen Urlaubsreisen aus den gleichen Gründen wie die Allgemeinbevölkerung und teilen das Bedürfnis nach Erholung und Vergnügen durch Reisen. Doch sie stoßen allzu oft auf Herausforderungen, die sich negativ auf ihre Reiseerlebnisse auswirken. Diese Herausforderungen werden bei Reisenden mit intersektionellen Identitäten noch verstärkt. Diese haben die sehr reale Sorge, eine sichere und sie akzeptierende Umgebung zu finden.

Diese Studie untersucht die Erfahrungen von Schwarzen Reisenden, Latino-Reisenden und LGBTQIA+ Reisenden sowie von Reisenden mit Behinderungen. Auch wenn jede Gruppe einige Bedürfnisse hat, die spezifisch für ihre Identität sind, identifiziert diese Studie eine Reihe von gemeinsamen Prioritäten für unterrepräsentierte Reisende als Ganzes:

**Sicherheit und Zugehörigkeit:** Unterrepräsentierte Reisende legen Wert darauf, Reiseziele zu finden, an denen sie sich sicher und willkommen fühlen, und möchten Reiseunternehmen wählen, deren Mitarbeitende sie fair und respektvoll behandeln.

**Authentische Darstellung:** Unterrepräsentierte Reisende planen eher Reisen, wenn sie in der Reisewerbung authentisch dargestellt werden, doch nur eine Minderheit fühlt sich derzeit gut repräsentiert; sie wünschen sich auch Vielfalt bei den Mitarbeitenden der Reisebranche, mit denen sie zu tun haben.

**Barrierearmut:** Barrierearmut in Bezug auf räumliche Gegebenheiten sowie zuverlässige und genaue Informationen sind nicht nur für Reisende mit Behinderungen wichtig, sondern auch für andere unterrepräsentierte Reisende.

**Mit Gruppen zusammenarbeiten:** Beziehen Sie unterrepräsentierte Reisende von Anfang an mit ein, um ihre Erkenntnisse in sinnvolle Lösungen einfließen zu lassen.

**Auf universelles Design zum Nutzen aller setzen:** Entwerfen Sie inklusive Produkte, die unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden, und verbessern Sie damit die Barrierearmut und das Erlebnis für alle Reisenden.

**Vielfalt widerspiegeln:** Bilden Sie vielfältige Teams, um das breite Spektrum der Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und zu bedienen.

**Für Repräsentanz und Resonanz sorgen:** Produzieren Sie Inhalte, die ein Gefühl der Verbundenheit und des Verständnisses unter Reisenden jeglicher Herkunft fördern.

Die Studie zeigt, dass diese Bevölkerungsgruppen in allen Phasen ihrer Reise, von der Reisevorbereitung bis hin zu den persönlichen Kontakten am Reiseziel, eine stärkere Einbeziehung wünschen. Unterrepräsentierte Reisende zeigen eine starke Präferenz für Marken, die sich öffentlich für Vielfalt und Inklusion einsetzen. Sie zeigen eine Vorliebe für solche Marken, eine höhere Wahrscheinlichkeit von Folgebuchungen und die Teilnahme an Treueprogrammen.

Die in diesem Papier dargelegten Grundsätze sind ein Ausgangspunkt für datengestützte Orientierungshilfen für die Branche, um gemeinsam ein allgemein einladendes Reiseerlebnis zu schaffen.

Durch die Einbindung eines inklusiven Ansatzes in ihre Geschäftsabläufe können Reiseunternehmen ihre Markenattraktivität steigern, die Kundenbindung stärken und sich neue Wachstumsmöglichkeiten in diesen wertvollen Kundensegmenten erschließen.

Um einen sinnvollen und nachhaltigen Wandel herbeizuführen, der die Erfahrungen für alle Reisenden verbessert, bedarf es einer gemeinsamen Anstrengung aller Bereiche der Reisebranche. Diese interdisziplinäre Studie mit Einblicken aus erster Hand und umsetzbaren Empfehlungen fordert die gesamte Branche auf, diese Hindernisse anzugehen, damit mehr Menschen mehr Freude am Reisen erleben können.

## Kapitel 1:

# Einblicke in die Reisen von unterrepräsentierten Reisenden

## Wichtige Statistiken

### 42%

der unterrepräsentierten Reisenden fühlen sich aufgrund ihrer Identität bei der Auswahl von Reisezielen oder Aktivitäten eingeschränkt

### Mehr als 5

Stunden zusätzliche Zeit für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für diese unterrepräsentierten Reisenden sicher, einladend und barrierearm sind

### 70%

der unterrepräsentierten Reisenden planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### 73%

der unterrepräsentierten Reisenden sind eher bereit, wiederholt bei Unternehmen zu buchen, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen

### 71%

der unterrepräsentierten Reisenden halten es für wichtig, dass die Mitarbeitenden von Reiseunternehmen in Sachen Vielfalt und Inklusion geschult werden

## Inklusion ist gute Wirtschaft

Inklusion ist nicht nur eine bewährte Vorgehensweise, sondern auch eine kluge Geschäftsentscheidung.

Unterrepräsentierte Reisende machen einen immer größeren Anteil der jährlichen Reisenden und der Kaufkraft aus. Bis zum Jahr 2040 werden die unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen in den Vereinigten Staaten voraussichtlich deutlich wachsen<sup>1</sup> – mit einem entsprechenden Anstieg der Auswirkungen auf den Reisemarkt:

- Der Anteil der Schwarzen an der Bevölkerung wird in den USA bis 2040 voraussichtlich 50 Millionen erreichen.
- Der Anteil der Latinos an der Bevölkerung wird in den USA bis 2040 voraussichtlich 81,6 Millionen erreichen.
- Der Anteil der volljährigen LGBTQIA+ Personen an der Bevölkerung wird in den USA bis 2040 voraussichtlich 64,4 Millionen erreichen.<sup>2</sup>
- Die Anzahl der volljährigen Menschen mit Behinderungen in der US-Bevölkerung stieg im Jahr 2022 auf 73,4 Millionen.

„Angehörige dieser vielfältigen Gruppen machen einen viel höheren Anteil an der Gesamtzahl der Reisenden aus, als man vielleicht annehmen würde. Sie gehören eindeutig zu unserer Kernkundenbasis.“

Lethabo-Thabo Royds, Leiterin der Abteilung Content & Programme, World Travel & Tourism Council

<sup>1</sup> Alle hier präsentierten demografischen Daten beziehen sich auf die Bevölkerung der Vereinigten Staaten und basieren auf Hochrechnungen und Merkmalen, die vom U.S. Census, den Centers for Disease Control and Prevention und der Human Rights Campaign stammen.

<sup>2</sup> Das Wachstum des Bevölkerungssegments wird auf mehrere Faktoren zurückgeführt, darunter verbesserte Methoden der Datenerfassung und eine größere Sichtbarkeit und Akzeptanz queerer Identitäten, die dazu führen, dass sich mehr junge Menschen offen als LGBTQIA+ identifizieren.

Trotz dieser Prognosen hält die Reisebranche nicht Schritt, und das wirkt sich auf die Erfahrungen der unterrepräsentierten Reisenden aus. Die Entwicklung von Geschäftsstrategien, die ein einladenderes, inklusiveres Reiseerlebnis ermöglichen, wird Unternehmen dabei helfen, sich einen expandierenden Markt zu erschließen, Loyalität aufzubauen und sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld von der Konkurrenz abzuheben. Das Ergebnis ist eine höhere Zufriedenheit und Bindung der Reisenden, ein größerer Marktanteil und ein zukunftssicheres Geschäft.

„Es ist wichtig zu verstehen, dass die Schaffung einer gerechteren und inklusiveren Reisebranche nicht als ‚eine weitere Aufgabe‘ betrachtet werden darf, sondern als eine grundlegende Linie, die alles, was wir als Branche tun, beeinflusst. Das ist unsere grundlegende Verantwortung als Führungskräfte und gut für das Geschäft.“

Adam Burke, President und Chief Executive Officer, Los Angeles Tourism and Convention Board

### Der Einfluss der Identität auf das Reiseerlebnis

Unabhängig von ihrer Identität haben alle Reisenden ähnliche Zielsetzungen bei ihren Urlaubsreisen. Sowohl für die Allgemeinbevölkerung als auch für unterrepräsentierte Reisende sind die drei wichtigsten Ziele von Urlaubsreisen Entspannung, Familienzusammenhalt und Abenteuer.

Sie suchen auch die gleichen Gefühle und Erfahrungen auf Reisen:

- **Tapetenwechsel:** Abstand vom Alltag bekommen
- **Fröhlichkeit:** Sich glücklich fühlen und Spaß haben
- **Entspannung:** Abschalten vom Alltag, um sich vollständig zu erholen

Allerdings sagen 42% der unterrepräsentierten Reisenden, dass ihre Identität einen Einfluss darauf hat, welche Reiseoptionen sie wählen und wo sie sich wohlfühlen, verglichen mit 34% der Allgemeinbevölkerung.

42%

der unterrepräsentierten Reisenden sagen, dass ihre Identität Einfluss auf ihre Reiseoptionen und darauf hat, wo sie sich wohlfühlen

Die Hälfte der unterrepräsentierten Reisenden gibt an, dass ihre Identität einen großen Einfluss auf die Wahl ihres Reiseziels hat, verglichen mit weniger als der Hälfte (44%) der Allgemeinbevölkerung. Während die Identität die Wahl des Reiseziels bei unterrepräsentierten Reisenden erheblich beeinflusst, hat sie bei Reisenden mit intersektionellen Identitäten ein noch viel größeres Gewicht. Mindestens die Hälfte der Schwarzen (70%), Latino- (68%) und LGBTQIA+ (50%) Reisenden mit Behinderungen gibt an, dass ihre Identität die Wahl ihres Reiseziels stark beeinflusst.

**Wir haben unterrepräsentierte Reisende mit der Allgemeinbevölkerung verglichen, um signifikante Unterschiede in ihren Erfahrungen festzustellen. Die Allgemeinbevölkerung bezieht sich auf eine Gruppe von Befragten, die die US-Bevölkerung in Bezug auf Alter, Gender und ethnische Herkunft widerspiegelt.**

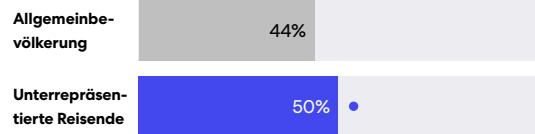
Außerdem gibt fast die Hälfte (48%) der unterrepräsentierten Reisenden an, dass ihre Identität Einfluss auf die Wahl der Unterkunft hat, verglichen mit 42% der Allgemeinbevölkerung. Auch hier werden die Auswirkungen durch intersektionelle Identitäten verstärkt: 69% der Schwarzen und 67% der Latino-Reisenden mit Behinderungen haben das Gefühl, dass sich ihre Identität darauf auswirkt, wohin sie reisen oder welche Unterkünfte sie wählen.

Die Identität prägt auch die Art und Weise, wie sich Reisende fortbewegen. Mindestens 40% der unterrepräsentierten Reisenden geben an, dass ihre Identität Einfluss darauf hat, wie sie ihr Reiseziel erreichen und bereisen.

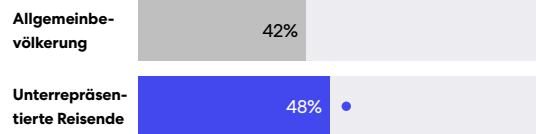
### Einfluss der Identität auf Reiseentscheidungen

Prozentsatz der Reisenden, die sagen, dass ihre Identität ihre Entscheidungen stark beeinflusst.

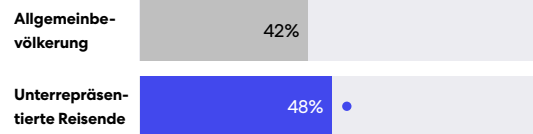
#### Reiseziele



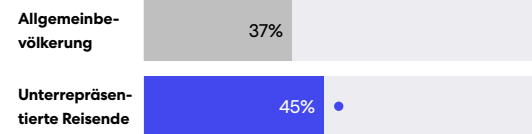
#### Aktivitäten und Erlebnisse



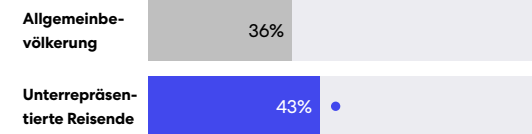
#### Unterkünfte



#### Transport zum und vom Zielort



#### Transport am Zielort



● Zeigt an, dass die Wahrscheinlichkeit unter unterrepräsentierten Reisenden deutlich höher ist als in der Allgemeinbevölkerung

### Förderung vielfältiger und inklusiver Lösungen

Das, wozu sich ein Unternehmen öffentlich verpflichtet, kann den Menschen viel bedeuten. Tatsächlich bevorzugen Reisende Marken, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen, und sind eher bereit, sich mit ihnen zu beschäftigen.

Es beginnt mit der Markenpräferenz. Die Mehrzahl (71%) der unterrepräsentierten Reisenden gibt an, Marken zu bevorzugen, die Initiativen für Vielfalt und Inklusion unterstützen, verglichen mit 62% der Allgemeinbevölkerung.

„Sie müssen sich dort aufhalten, wo die Reisenden sind. Arbeiten Sie mit den Organisationen zusammen, von denen sie sich inspirieren lassen. Arbeiten Sie mit Organisationen der jeweiligen Community zusammen. Schauen Sie sich Social Media und prominente Personen im Reisebereich an. Das hilft sehr, denn dann haben Sie das Publikum, das Sie haben wollen.“

Lethabo-Thabo Royds, Leiterin der Abteilung Content & Programme, World Travel & Tourism Council

Markenpräferenz führt zu Folgebuchungen. Fast drei Viertel (73%) der unterrepräsentierten Reisenden würden eher wieder bei Marken buchen, die Vielfalt fördern, und das gilt auch für 62% der Allgemeinbevölkerung.

Zusammengenommen führen stärkere Markenpräferenz und Folgebuchungen zu einer höheren Beteiligung an Treueprogrammen. Tatsächlich nehmen zwei Drittel (67%) der unterrepräsentierten Reisenden eher an einem Treueprogramm teil, wenn das Unternehmen Vielfalt und Inklusion aktiv fördert, im Vergleich zu 61% der Allgemeinbevölkerung.

„Ein authentischer, herzlicher Empfang für alle, die durch unsere Türen kommen, ist das Herzstück unserer Arbeit. Unsere Kultur fördert ein inklusives Umfeld und ein gemeinsames Gefühl der Zugehörigkeit. Um nach außen hin gute Dinge zu tun, ist es wichtig, intern eine vielfältige Vertretung zu haben. Wir bemühen uns, die Vielfalt der Welt, der wir dienen, widerzuspiegeln, indem wir Unterschiede anerkennen und feiern, um eine inklusive Atmosphäre für unsere Gäste zu schaffen – und für uns selbst.“

Apoorva Gandhi, SVP Multicultural Affairs, Social Impact and Business Councils, Marriott International

### Auswirkungen der Förderung von Vielfalt und Inklusion auf das Verhalten von Reisenden



● Zeigt an, dass die Wahrscheinlichkeit unter unterrepräsentierten Reisenden deutlich höher ist als in der Allgemeinbevölkerung

**Was Engagement für Reisende bedeutet**

Durch Fokusgruppen haben wir Erkenntnisse darüber gewonnen, wie das Engagement von Marken für Vielfalt und Inklusion aussehen sollte. Unterrepräsentierte Reisende – insbesondere Schwarze und LGBTQIA+ Reisende – wünschen sich mehr People of Color in wichtigen Entscheidungspositionen. Unterrepräsentierte Reisende fordern auch eine verstärkte Schulung in Sachen Vielfalt mit dem Schwerpunkt auf der Beseitigung von Vorurteilen und einer Null-Toleranz-Politik für Servicepersonal, das sich diskriminierend verhält. Für LGBTQIA+ Reisende bedeutet dies Gleichbehandlung und ein Gefühl der Sicherheit und des Schutzes in allen Aspekten ihrer Reise, insbesondere das Gefühl, willkommen und respektiert zu sein.

„Lösungen beginnen mit der Ausbildung, mit dem Wunsch: ‚Ich will versuchen, aus den Erfahrungen dieser Kultur zu lernen. Ich möchte die verschiedenen Nuancen über sie oder die schlechten Erfahrungen kennenlernen, damit ich keine Vorurteile über diese Person habe.‘ Es beginnt mit Ausbildung und Vielfalt.“

Mitglied der Fokusgruppe (Schwarzer Hetero-Mann)

„Es hilft schon, wenn wir mehr People of Color, LGBTQIA+, Menschen in der Branche als Kundenservicepersonal sehen, mehr Menschen, die wir an diesen Stellen einstellen können, die repräsentativer sind.“

Mitglied der Fokusgruppe (von amerikanischen Ureinwohnern abstammende, weiße LGBTQIA+ Person mit einer Behinderung)

**Branchenempfehlung**

Sehen Sie sich jeden Berührungspunkt der Reisenden mit Ihrer Marke – ob Produktmerkmale, Marketingkampagnen oder Partnerschaften mit der Community – an und achten Sie darauf, dass diese Ihr Engagement für Vielfalt und Inklusion konsequent widerspiegeln. Stellen Sie dieses Engagement aktiv unter Beweis, indem Sie zeigen, wie eine vielfältige Belegschaft die von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen direkt verbessert. Nutzen Sie jede Gelegenheit, um authentische, bleibende Verbindungen zu unterrepräsentierten Reisenden aufzubauen. Gehen Sie über bloße Transaktionen hinaus und schaffen Sie sinnvolle, die Kundenbindung fördernde Interaktionen, die die Werte dieser Gemeinschaften wirklich widerspiegeln.





### Wunsch nach authentischer Darstellung in der Reisewerbung

Vertretung ist wichtig. Und für unterrepräsentierte Reisende kann sie der Unterschied zwischen reisen und zu Hause bleiben sein.

Unterrepräsentierte Reisende (76%) sagen mit größerer Wahrscheinlichkeit als die Allgemeinbevölkerung (69%), dass es wichtig ist, dass Reisewerbung Menschen wie sie darstellt. Dies wirkt sich auf das Endergebnis aus. Ein Großteil der unterrepräsentierten Reisenden (70%) und der Allgemeinbevölkerung (66%) plant eher eine Reise, wenn diese Menschen sich in der Reisewerbung wiederfinden. Allerdings sind nur 16% der Reisenden – sowohl der unterrepräsentierten als auch der aus der Allgemeinbevölkerung – der Meinung, dass Reisewerbung sie sehr gut repräsentiert. Dies zeigt, dass sich die Darstellung in Werbung für alle Reisenden verbessern lässt.

Diese Kluft vertieft sich bei Reisenden mit intersektionellen Identitäten. Obwohl LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen sagen, dass sie eher bereit sind zu reisen, wenn sie sich in der Werbung wiederfinden (76%), sagt jede fünfte befragte Person (20%), dass sie sich in der Reisewerbung überhaupt nicht wiederfindet.

„Ich versuche in der Regel, [Influencern] mit dem gleichen Gender und Alter zu folgen. Auf diese Weise weiß ich, dass wir vielleicht ein paar Dinge gemeinsam haben. Vielleicht fühle ich ja genauso wie sie.“

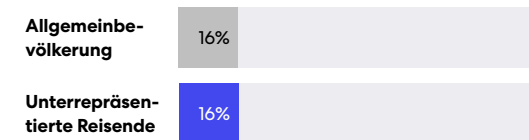
Mitglied der Fokusgruppe (Hetero-Latina)

### Repräsentation in der Reisewerbung

Bei der Recherche nach potenziellen Reisezielen ist es wichtig, dass Reisewerbung und -vermarktung Menschen wie mich widerspiegeln



Reisewerbung und -vermarktung repräsentieren mich sehr gut



Repräsentation in Reisewerbung und -vermarktung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine Reise plane



● Zeigt an, dass die Wahrscheinlichkeit unter unterrepräsentierten Reisenden deutlich höher ist als in der Allgemeinbevölkerung

Während 76% der unterrepräsentierten Reisenden es für wichtig halten, dass Reisewerbung und -vermarktung Menschen wie sie widerspiegeln, sind nur 16% der Meinung, dass sie dort sehr gut repräsentiert werden.

### Branchenempfehlung

Stellen Sie unterrepräsentierte Reisende in der Reisewerbung und -vermarktung häufiger dar – und zwar authentisch. Das Publikum möchte nicht nur sehen, dass Menschen wie sie in den Inhalten dargestellt werden, sondern auch, dass diese Darstellungen dem entsprechen, wie sie sich selbst sehen. Alle unterrepräsentierten Gruppen von Reisenden geben an, dass mehr und bessere Repräsentation die Wahrscheinlichkeit erhöhen würde, dass sie eine Reise planen. Das bedeutet, dass die Sichtbarkeit nicht nur das Gefühl der Zugehörigkeit und der Bestätigung fördert, sondern auch das Geschäft ankurbeln wird.

## Zeitaufwand für Recherche und Planung

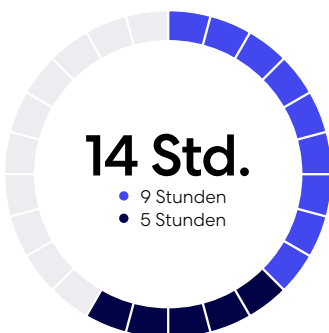
### Zeitaufwand

Während die Allgemeinbevölkerung und die unterrepräsentierten Reisenden ähnlich viel Zeit für die Recherche und Planung von Reisen aufwenden – im Durchschnitt neun Stunden –, verbringen die unterrepräsentierten Reisenden im Durchschnitt weitere fünf Stunden damit, sich zu vergewissern, dass ihr Reiseziel sicher und einladend ist.

Dieser Zeitaufwand ist für Menschen mit intersektionellen Identitäten noch deutlich höher. LGBTQIA+ Latino-Reisende investieren 11 Stunden in die Planung und weitere neun Stunden, um sicherzustellen, dass die Reiseziele einladend sind. Ebenso verbringen LGBTQIA+ Frauen typischerweise 14 Stunden mit der Planung und weitere acht Stunden mit der Prüfung, wie einladend das Reiseziel ist.

### Durchschnittlicher Zeitaufwand unterrepräsentierter Personengruppen für die Recherche und Planung einer Reise

- Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise
- Zusätzlicher Zeitaufwand für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für Personen mit dieser Identität sicher, einladend und barrierearm sind



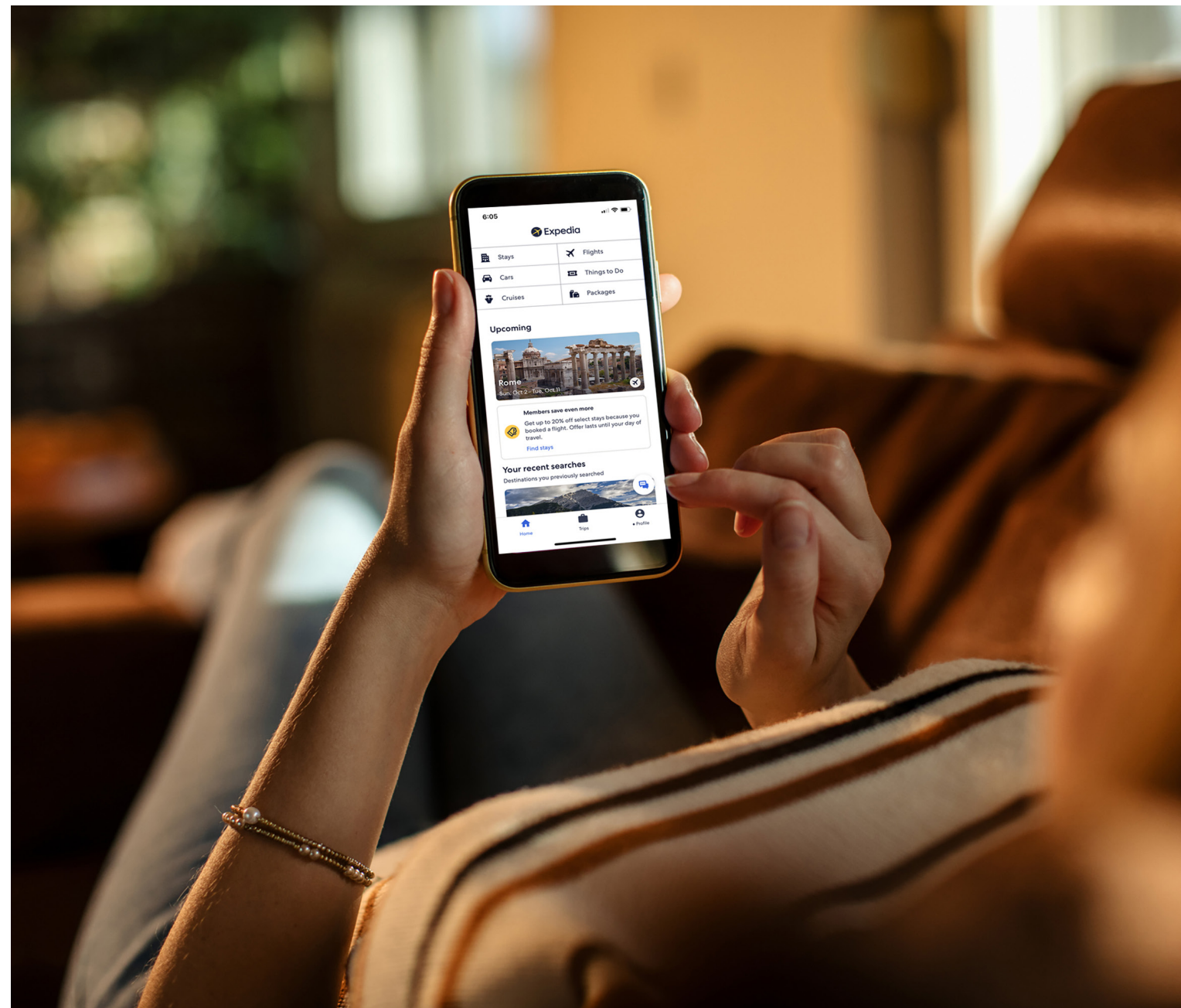
Dieser Aufwand fällt auch bei der Planung der Unterbringung von Menschen mit Behinderungen an. Schwarze Reisende mit Behinderungen verbringen etwa 10 Stunden mit der Planung und weitere acht Stunden mit Prüfungen der Sicherheit und Barrierearmut. LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen wenden rund 16 Stunden für die Planung auf und weitere acht Stunden, um sicherzustellen, dass die Reisearrangements sicher, einladend und barrierearm sind. Dies unterstreicht die dringende Notwendigkeit, die Sammlung und Präsentation von Reiseinformationen inklusiv zu gestalten, um den Bedürfnissen der Reisenden besser gerecht zu werden.

### Prioritäten

Wenn es um die Reiseplanung geht, kann sich die Bedeutung bestimmter Informationen zwischen den einzelnen Gruppen erheblich unterscheiden, was die differenzierten Bedürfnisse der unterrepräsentierten Reisenden widerspiegelt.

Über alle Bevölkerungsgruppen hinweg wenden sich Reisende routinemäßig an Familie und Freunde, Suchmaschinen und Online-Buchungsplattformen als ihre primären Informationsquellen. Unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen legen jedoch großen Wert auf Beiträge aus ihrer Community.

Sowohl die Allgemeinbevölkerung als auch unterrepräsentierte Reisende nennen Sicherheit, Wert und eine einladende Atmosphäre als ihre Hauptprioritäten bei der Recherche und Planung von Reisen. Das Ausmaß, in dem diesen Faktoren Priorität eingeräumt wird, ist jedoch sehr unterschiedlich. Während die Sicherheit bei allen Reisegruppen an erster Stelle steht, ist der Wunsch, willkommen zu sein, bei unterrepräsentierten Reisenden (80%) im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung (75%) besonders ausgeprägt. Dies ist sogar noch ausgeprägter bei Reisenden mit intersektionellen Identitäten. 86% der Latina-Reisenden und 96% der Schwarzen Reisenden mit Behinderungen gaben an, dass es wichtig ist, sich willkommen zu fühlen.



Die besonderen Informationsbedürfnisse der unterrepräsentierten Reisenden erstrecken sich auch auf die Art der Inhalte, die sie schätzen. Mehr als die Hälfte (56%) der unterrepräsentierten Reisenden sagen zum Beispiel, dass es wichtig ist, Bewertungen und Empfehlungen von Personen zu erhalten, die ihre Identität teilen – eine Meinung, die weniger als die Hälfte (49%) der Allgemeinbevölkerung teilt.

Darüber hinaus ist es für unterrepräsentierte Reisende wichtig, Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden, die barrierearm sind. Fast drei Viertel (73 %) gaben dies an. Der Anteil derjenigen, die Wert auf barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte legen, nimmt bei Reisenden mit intersektioneller Identität weiter zu. Tatsächlich sagen fast neun von zehn Latino-Reisenden mit Behinderungen (89%), dass dies wichtig ist.

Sicherheit, Zugehörigkeit und Unterstützung durch die Gemeinschaft sind besonders wichtig für Frauen, vor allem für Schwarze Frauen und Frauen mit Behinderungen, was darauf hindeutet, dass ein sicheres und identitätsstiftendes Umfeld für viele wichtig ist. Dies zeigt, wie wichtig es für die Reisebranche ist, sich anzupassen und nicht nur auf allgemeine Vorlieben zu reagieren, sondern auch auf die tief verwurzelten Bedürfnisse, die je nach Community variieren.

„Ich würde wirklich gerne mit den LGBTQIA+ Zentren in den Gegenden, in die ich reise, in Verbindung treten, weil sie alle Antworten auf meine Fragen kennen werden.“

Mitglied der Fokusgruppe  
(weiße LGBTQIA+ Person mit einer Behinderung)

### Bedeutung der folgenden Punkte bei der Recherche und Planung von Reisen

Reiseziel finden, an dem man sich sicher fühlt



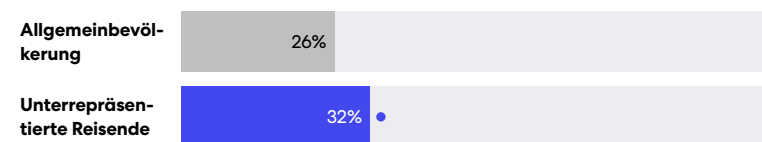
Reiseziel finden, an dem man sich willkommen fühlt



Reiseanbieter auswählen, von denen bekannt ist, dass sie die jeweilige Identität respektieren



Unternehmen finden, die von Minderheiten geführt werden



Gutes Angebot erhalten



Barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte finden



Bewertungen und Empfehlungen von Personen mit derselben Identität lesen



● Zeigt an, dass die Wahrscheinlichkeit unter unterrepräsentierten Reisenden deutlich höher ist als in der Allgemeinbevölkerung

### Branchenempfehlung

Um die Recherche und Planung für unterrepräsentierte Reisende zu optimieren, sollten Sie benutzerfreundliche Ressourcen entwickeln, die die Hauptanliegen Sicherheit, Zugehörigkeit und Barrierearmut berücksichtigen. Sorgen Sie dafür, dass diese Ressourcen leicht zu finden, zu durchsuchen und zu verwenden sind, um den hohen Zeitaufwand für unterrepräsentierte Reisende zu minimieren. Stärken Sie Reisesuchplattformen, indem Sie umfassendere Informationen anbieten, die für unterrepräsentierte Reisende relevant sind, einschließlich Bewertungen und Empfehlungen von Menschen mit ähnlichen demografischen Profilen, und indem Sie sicherstellen, dass die Inhalte zur Barrierearmut korrekt sind.



## Diversität und Inklusion unterwegs

### Herausforderungen während der Reise

Unterrepräsentierte Reisende stehen vor Herausforderungen, die über den typischen Reisetress hinausgehen, wenn sie zu oder von einem Reiseziel unterwegs sind und während ihres Aufenthalts an ihrem Zielort.

Latino-Reisende müssen mehr als andere Reisende lange Wartezeiten in Kauf nehmen, um unterwegs und am Zielort mit dem Kundenservice zu sprechen. Unter den Latino-Reisenden geben 35% an, dass bei Problemen während der Reise lange Wartezeiten auf den Kundenservice in Kauf genommen werden müssen, und 23% müssen lange Wartezeiten in Kauf nehmen, wenn am Zielort Probleme auftreten. Dieses Problem ist vor allem unter spanischsprachigen Latinos verbreitet.

Auch Reisende mit Behinderungen stehen auf ihrer Reise vor großen Herausforderungen. Von ihnen geben 23% an, dass bei der An- und Abreise Probleme mit der Barrierearmut auftreten. Darüber hinaus geben 17% an, dass Reiseanbieter häufig die Rechte der Betroffenen nicht kennen. Dies kann das Reiseerlebnis erheblich beeinträchtigen und macht diese Reisenden besonders anfällig für Ungerechtigkeiten während der Reise.

### Was diese Hindernisse für Reisende bedeuten

In Fokusgruppendiskussionen gaben die Reisenden Auskunft über die Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind. Unterrepräsentierte Reisende berichteten von Fällen, in denen sie sich mit Klischees konfrontiert fühlten und unerwartete finanzielle Belastungen auf sich nahmen, weil die Branche die Rechte und Gesetze für Menschen mit Behinderung nicht kannte. Konkrete Beispiele sind unangemessen intensive Sicherheitsüberprüfungen und falsche Gebühren für Assistenztiere.

**„Ich hatte das Gefühl, dass ich einmal am Flughafen herausgegriffen wurde. Sie brachten mich auf die Seite und deshalb rasierte ich mich, als ich im Hotel ankam – ich habe einen kleinen Ziegenbart. Ich habe mich rasiert und versucht, wie alle anderen auszusehen.“**

Mitglied der Fokusgruppe (Schwarzer Latino-Mann)

**„Ich werde jedes Mal schikaniert, wenn ich mit meinem Diensthund einchecke. Und manchmal werden mir zusätzliche Kosten in Rechnung gestellt, weil sie das Tier auf die Rechnung setzen, und ich muss dann sagen: ‚Es ist ein Diensthund. Den dürfen Sie mir nicht in Rechnung stellen.‘“**

Mitglied der Fokusgruppe  
(asiatischer LGBTQIA+ Mann mit einer Behinderung)

### Authentischer Ausdruck und Sicherheit

Für viele Mitglieder der LGBTQIA+ Gemeinschaft wird die Erfahrung des Reisens von der Unsicherheit überschattet, ob sie ihre Identität sicher zum Ausdruck bringen können. Nur 50% der LGBTQIA+ Personen fühlen sich an ihren Reisezielen durchweg so sicher, dass sie ganz sie selbst sein können – im deutlichen Gegensatz zur Allgemeinbevölkerung (78%).

Diese Diskrepanz wirft ein bezeichnendes Licht auf die Frage der Ehrlichkeit im Destinationsmarketing: Die bloße Behauptung, offen und einladend zu sein, ohne eine inklusive Politik und Praxis einzuführen und umzusetzen, untergräbt die Glaubwürdigkeit des Destinationsmarketings. Die Inklusion muss über oberflächliche Zusicherungen hinausgehen und sich in konkreten Maßnahmen und Strategien niederschlagen. Falsche Darstellungen können zu Enttäuschung und Sicherheitsbedenken bei Reisenden führen, die sich bei ihren Entscheidungen auf diese Informationen verlassen.

Sichtbare Zeichen der Sicherheit und Validierung sind auch für die Recherche vor der Reise und während der Reise selbst wichtig. Zeichen, die darauf hinweisen, dass eine Umgebung sicher und inklusiv ist, können Reisende sehr beruhigen und ihre Entscheidungen beeinflussen, von der Recherche bis zur Ankunft am Zielort.

**„Sicherheit und Repräsentation sind entscheidende Faktoren, die für die unterrepräsentierten Reisegruppen bei der Recherche und Planung ihrer Erlebnisse im Vordergrund stehen. Sie wollen wissen, ob sie sich an den von ihnen in Betracht gezogenen Reisezielen sicher fühlen können und ob sie dort andere treffen, die ihnen ähnlich sind. Außerdem suchen sie nach Indikatoren für eine einladende Umgebung, sei es durch eine Website, Bewertungen oder Empfehlungen.“**

Sophia Hyder Hock, Chief Inclusion Officer,  
Destinations International

### Mitarbeiterschulung zu Vielfalt und Inklusion

Für alle demografischen Gruppen von Reisenden sind Respekt und das Gefühl, willkommen zu sein, von großer Bedeutung. Allerdings betonen unterrepräsentierte Reisende besonders die Bedeutung von Fairness, nicht-diskriminierender Behandlung und Interaktionen mit gut ausgebildeten, um Inklusion bemühten Mitarbeitenden. Während der Großteil der Allgemeinbevölkerung (73%) es für wichtig hält, nicht aufgrund der Identität diskriminiert zu werden, ist diese Ansicht bei unterrepräsentierten Reisenden noch ausgeprägter: 79% betonen die Wichtigkeit dieses Aspekts. Die Wichtigkeit, nicht diskriminiert zu werden, ist besonders hoch bei Schwarzen weiblichen Reisenden (87%), Latina-Reisenden (85%) und Latino-Reisenden mit Behinderungen (94%).

Mehr als die Hälfte (58%) der Allgemeinbevölkerung schätzt gut geschultes Personal in Bezug auf Vielfalt und Inklusion, aber die Erwartung ist bei unterrepräsentierten Reisenden höher: 71% betonen, wie wichtig dies ist. Diese Bedeutung ist bei Schwarzen (85%) und Latino-Reisenden mit Behinderungen (85%) noch größer, was den dringenden Bedarf an umfassenden Schulungen zu Vielfalt und Inklusion unterstreicht. Dieses Training sollte sich nicht nur auf Sensibilität konzentrieren, sondern auch auf umsetzbares Wissen und Praktiken, die Inklusion unterstützen.

„Ich denke definitiv, dass [die Behandlung durch das Personal] völlig von Ihrem Aussehen abhängt, und möglicherweise auch davon, wie Sie klingen.“

Mitglied der Fokusgruppe (Schwarze Hetero-Frau)

Der Wunsch nach Repräsentation unter den Mitarbeitenden unterscheidet sich deutlich zwischen der Allgemeinbevölkerung und unterrepräsentierten Reisenden. Nur 41% der Reisenden aus der Allgemeinbevölkerung sehen es als wichtig an, auf Mitarbeitende zu treffen, die ihre Identität teilen, im Vergleich zu mehr als der Hälfte (53%) der unterrepräsentierten Reisenden.

### Was Mitarbeiterschulungen für Reisende bedeuten

Die Rückmeldungen aus den Fokusgruppen verdeutlichen die Herausforderungen, denen sich unterrepräsentierte Reisende aufgrund unzureichender Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden gegenübersehen. Schwarze Reisende, die oft mit einer negativen Behandlung rechnen müssen, sehnen sich nach Empathie und echter Kommunikation, ohne das Gefühl zu haben, dass Code-Switching nötig sei.

Reisende mit Behinderungen stoßen häufig auf Hindernisse, wie das Gefühl, dass sie als Last behandelt werden, was auf mangelndes Wissen der Mitarbeitenden über Behinderungen zurückzuführen ist. Obwohl die Dienstleister im Voraus informiert werden, sind diese oft nicht vorbereitet, was zu erheblichen Unannehmlichkeiten und ungeplanten Kosten führt, zum Beispiel wenn Mobilitätshilfen beschädigt werden.

„Aber Sie kommen an einen Punkt, an dem Sie nicht der Typ sein wollen, der sagt: ‚Hey, das ist gegen das Gesetz!‘ und der eine Szene macht und so weiter. Aber ich musste das schon tun.“

Mitglied der Fokusgruppe (asiatischer LGBTQIA+ Mann mit einer Behinderung)

## Branchenempfehlung

Um die Sicherheit und Zugehörigkeit zu verbessern, insbesondere für Menschen mit Behinderungen und aus der LGBTQIA+ Community, sollten Sie Strategien anwenden, die eine rigorose Schulung des Personals beinhalten, um das Bewusstsein für die Rechte und Bedürfnisse vielfältiger Reisender zu schärfen. Rekrutieren Sie eine Belegschaft, die die Vielfalt der Reisenden widerspiegelt und ihre Bedürfnisse besser verstehen kann. Setzen Sie strenge Richtlinien durch, die Respekt und Gleichbehandlung gewährleisten, und unterstützen Sie aktiv lokale Organisationen, die sich für inklusive Praktiken und unterrepräsentierte Gruppen einsetzen.

## Inklusionsgrundsätze der Expedia Group bei Reisen

Die Expedia Group wird von dem Ziel geleitet, Verbindungen zu stärken, Horizonte zu erweitern und Gräben für unsere Mitarbeitenden, Partnerunterkünfte, Kundinnen und Kunden sowie Gemeinschaften zu überbrücken. Wir glauben, dass alle eine sichere, einladende und angenehme Reiseerfahrung machen sollten, egal wer sie sind oder woher sie kommen.

Vier Prinzipien leiten uns bei unserer Arbeit, sowohl intern als auch darüber hinaus:

- 1. Mit Gruppen zusammenarbeiten:** Beziehen Sie bereits zu Beginn des Planungsprozesses die Erkenntnisse von unterrepräsentierten Reisenden mit ein, um positive Erlebnisse zu schaffen und frühere Probleme zu entschärfen.
- 2. Universelles Design kommt allen zugute:** Entwerfen Sie Produkte und Erlebnisse, die die Lebenserfahrungen von unterrepräsentierten Reisenden widerspiegeln, um nicht nur ihre speziellen Bedürfnisse zu erfüllen, sondern auch das Erlebnis für alle Reisenden zu verbessern, indem Sie höhere Standards für Inklusion und Barrierearmut setzen.

**3. Vielfalt widerspiegeln:** Sorgen Sie dafür, dass die Vielfalt im Team die Vielfalt der Kundinnen und Kunden widerspiegelt. Teams, die unterschiedliche Sichtweisen zusammenbringen, sind besser in der Lage, unbewusste Voreingenommenheit zu erkennen und abzuschwächen und so ein breiteres Publikum zu erreichen und die Bereitstellung von Dienstleistungen zu verbessern.

**4. Für Repräsentanz und Resonanz sorgen:** Entwickeln Sie Inhalte, in denen verschiedene Kulturen und Erfahrungen dargestellt werden. So fühlen sich Reisende mit unterschiedlichem Hintergrund verbunden und verstanden.

## Kapitel 2:

# Schwarze Reisende



## Wichtige Statistiken

### 85%

glauben, dass die Suche nach Reisezielen, von denen sie wissen, dass sie dort willkommen sind, ein sehr wichtiger Aspekt der Recherche und Planung ist

### 71%

planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### 70%

bevorzugen eher Marken, die Vielfalt und Inklusion öffentlich fördern

### 84%

finden, dass Nutzerbewertungen von Menschen, die ihnen ähnlich sind, eine wichtige Buchungsfunktion sind

Das Reiseerlebnis Schwarzer Reisender wird stark davon geprägt, wie die Branche und die Gesellschaft auf ihre Identität reagieren. Sie beeinflusst alles, von der Auswahl der Reiseunternehmen bis hin zur Bedeutung der Repräsentation bei dem Streben nach freudigen Erinnerungen, die das Reisen mit sich bringt.

## Der Einfluss der Identität auf das Reiseerlebnis

Schwarze Reisende geben an, dass ihre Identität ihre Reisemöglichkeiten einschränkt und sich auf alle Aspekte ihrer Reiseplanung und -erfahrung auswirkt – bei der Auswahl des Reiseziels, der Unterkunft und des Transportmittels.

Sie berichten, dass sie in der Planungsphase auf Herausforderungen stoßen, die mit ihrer Identität zu tun haben, vor allem bei der Suche nach Informationen. Fast drei Viertel (73%) sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, die für die Reiseplanung notwendigen Informationen zu finden. Außerdem hat fast die Hälfte (41%) das Gefühl, dass ihre Identität ihre Reisemöglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt, und fast ein Drittel (31%) glaubt, von der eigenen Identität davon abgehalten zu werden, häufiger Reisen zu planen.

Außerdem hat die Identität einen großen Einfluss auf die Entscheidungen, die sie treffen. Mehr als die Hälfte der Schwarzen Reisenden gibt an, dass ihre Identität ihre Reiseziele (54%) und Unterkünfte (52%) maßgeblich beeinflusst. Außerdem gibt fast die Hälfte an, dass sich diese auf die Wahl der Aktivitäten und Erlebnisse (49%) und des Transportmittels (44%) am Reiseziel auswirkt.

# 73%

sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, die für die Reiseplanung notwendigen Informationen zu finden

# 41%

haben das Gefühl, dass ihre Identität ihre Reisemöglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt

# 31%

glauben, dass ihre Identität sie davon abhält, häufiger Reisen zu planen



## Förderung vielfältiger und inklusiver Lösungen

Wenn es um Kundenbindung bei Reisen geht, bedeuten Vielfalt und Inklusion viel. Schwarze Reisende zeigen eine ausgeprägte Vorliebe für – und Treue zu – Reisemarken, die Vielfalt und Inklusion ausdrücklich unterstützen und fördern. Diese Markenpräferenz führt zu Folgebuchungen und einer höheren Beteiligung an Treueprogrammen.

Mehr als zwei Drittel (70%) der Schwarzen Reisenden bevorzugen Unternehmen, die sich öffentlich für Vielfalt und Inklusion einsetzen, während zwei Drittel eher bereit sind, an deren Treueprogrammen teilzunehmen (67%) und wieder bei ihnen zu buchen (66%).

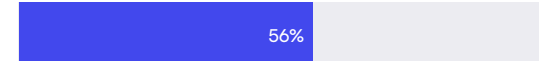
### Auswirkungen der Förderung von Vielfalt und Inklusion auf das Verhalten von Reisenden

#### Transportanbieter

##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

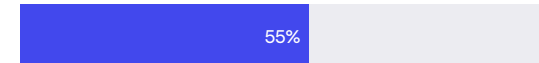


##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Unterkünften

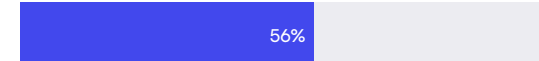
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

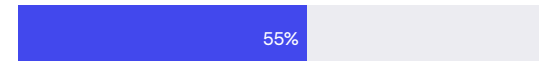


##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Erlebnissen

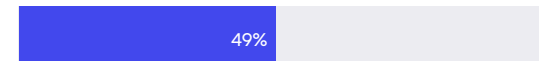
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

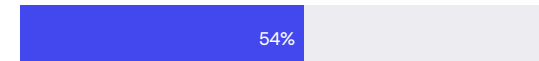


##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv

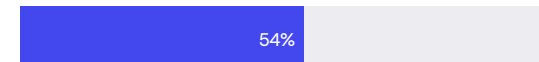


#### Online-Reisebüros

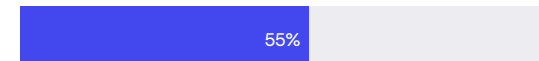
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



**66%**

buchen dort wiederholt

**70%**

bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

**67%**

werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



82%

der Schwarzen Reisenden sagen, dass es wichtig ist, dass die Reisewerbung Menschen widerspiegelt, die ihre Identität teilen

18%

finden, dass sie in Reisewerbung sehr gut repräsentiert werden

71%

planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### Wunsch nach authentischer Darstellung in der Reisewerbung

Im Hinblick auf die Suche nach möglichen Reisezielen sagen mehr als 82% der Schwarzen Reisenden, dass es wichtig ist, dass die Reisewerbung Menschen widerspiegelt, die ihre Identität teilen. Allerdings finden nur 18%, dass sie in Reisewerbung sehr gut repräsentiert werden.

Ein Nielsen-Bericht von 2024 zeigt, dass viele Schwarze Menschen die Darstellung ihrer Identität als eindimensional ansehen. Von der Hautfarbe über die Sprache bis hin zur städtischen oder ländlichen Umgebung – Schwarze Reisende suchen nach Inhalten, die ihre eigenen Erfahrungen widerspiegeln. Dies wirkt sich auf das Endergebnis aus: Fast drei Viertel (71%) der Schwarzen Reisenden planen eher eine Reise, wenn sie sich in Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden.

### Zeitaufwand für Recherche und Planung

Schwarze Reisende investieren viel Zeit und Mühe in die Planung ihrer Reisen und achten darauf, dass die Reiseziele sicher und einladend sind. Sie legen Wert auf Sicherheit und das Gefühl, mit ihrem kulturellen Erbe verbunden zu sein. Viele dieser Reisenden berichten zwar, dass einige Informationen schwer zu finden sind – zum Beispiel die Suche nach Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden – aber sie schließen diese Informationslücke selbst, indem sie die sozialen Medien nutzen.

#### Zeitaufwand

Im Durchschnitt verbringen Schwarze Reisende etwa acht Stunden mit der Recherche und Planung ihrer Reisen. Weitere sechs Stunden verbringen sie damit, sich zu vergewissern, dass ihre Reiseziele sicher, einladend und für Menschen mit ihrer Identität barrierearm sind.

Für Schwarze Reisende mit intersektionellen Identitäten ist diese Investition sogar noch größer. Schwarze Frauen verbringen zum Beispiel neun Stunden mit der Recherche und Planung ihrer Reisen und sechs Stunden damit, sich zu vergewissern, dass die Reiseziele sicher, einladend und barrierearm sind. Schwarze Reisende mit Behinderungen verbringen dagegen 10 Stunden mit der Recherche und acht Stunden mit der Überprüfung von Sicherheit und Barrierearmut.

#### Prioritäten

Für Schwarze Reisende ist ein Ort, an dem sie sich sicher fühlen (89%), an dem sie willkommen sind (85%) und an dem sie ein gutes Angebot erhalten (80%), am wichtigsten. Ein sicheres Reiseziel wird besonders von Schwarzen weiblichen Reisenden geschätzt, von denen 92% glauben, dass dies wichtig ist.

Weitere Prioritäten sind:

- **Respekt:** 71% legen Wert auf Reiseanbieter, die ihre Identität respektieren.
- **Barrierearmut:** 69% finden, dass es wichtig ist, barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden.
- **Repräsentation bei Bewertungen:** 61% wünschen sich Bewertungen und Empfehlungen von Menschen, die ihre Identität teilen.
- **Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden:** 39% sagen, dass es wichtig ist, bei der Reiseplanung Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden.

### Blick auf die wichtigsten Punkte

9

Stunden verbringen Schwarze Frauen mit der Recherche und Planung einer Reise

10

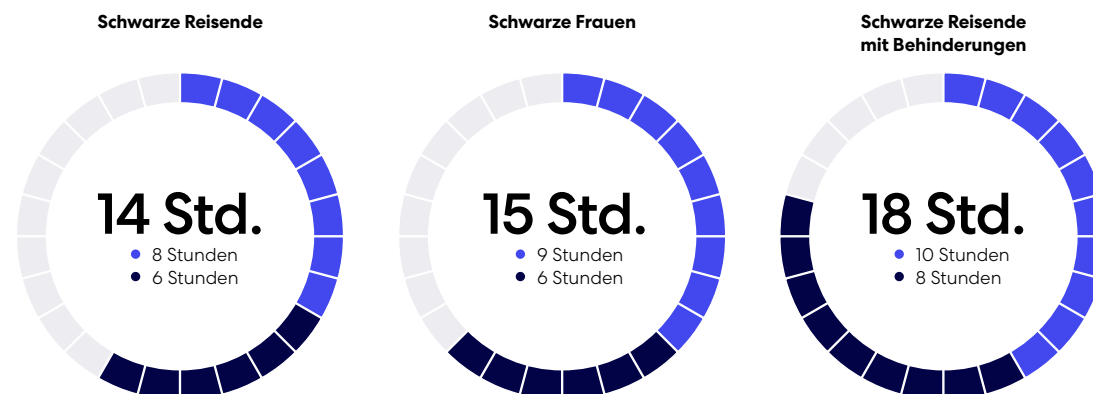
Stunden wenden Schwarze Reisende mit Behinderungen für die Recherche und Planung einer Reise auf und acht weitere Stunden, um sicherzustellen, dass die Dienstleistungen sicher, einladend und barrierearm sind

92%

der Schwarzen weiblichen Reisenden betonen, dass ein sicherer Ort wichtig ist

### Durchschnittlicher Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise

- Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise
- Zusätzlicher Zeitaufwand für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für Personen mit dieser Identität sicher, einladend und barrierearm sind



Schwarze Reisende suchen nicht nur nach einem Reiseziel, an dem sie sich willkommen fühlen, sondern auch nach Zugehörigkeit. In Fokusgruppensitzungen teilten Schwarze Reisende mit, dass sie Reiseziele recherchieren und bevorzugen, bei denen sie wahrscheinlich Verbindungen zur schwarzen Kultur und Tradition finden. Darüber hinaus halten 59% der Schwarzen Reisenden identitätsspezifische Reiseführer für wichtig bei der Planung ihrer Reise.

Sie möchten, dass auch andere Informationen leichter zugänglich sind. Die Suche nach Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden, wird als Herausforderung genannt. 38% der Schwarzen Reisenden gaben an, dass sie Schwierigkeiten haben, diese Art von Informationen zu finden. 19% der Schwarzen Reisenden finden es schwierig, Bewertungen von Personen zu erhalten, die ihre Identität teilen.

Sie arbeiten selbst daran, diese Informationslücke zu schließen, indem sie die sozialen Medien nutzen – 73% der Schwarzen Reisenden teilen positive Reiseerfahrungen in den sozialen Medien und 56% teilen negative Erfahrungen.

„Besonders bei TikTok ist es sehr einfach, Anekdoten zu finden, die besagen: ‚Geh nicht hierher, wenn du auf eine bestimmte Art und Weise aussiehst, du wirst auf eine bestimmte Art und Weise behandelt, wenn die Besitzer bestimmter Geschäfte nicht das Richtige tun.‘“

Mitglied der Fokusgruppe  
(Schwarzer Hetero-Mann)

### Buchungsfunktionen

Inklusive Buchungsfunktionen sind für Schwarze Reisende wichtig, und Reiseplattformen sollten dies berücksichtigen. Indem sie inklusive Elemente in ihre Buchungsprozesse integrieren, können Reiseplattformen Schwarze Reisende besser ansprechen.

Nutzerbewertungen sind am wichtigsten. 84% der Schwarzen Reisenden geben an, dass sie bei der Buchung von Reisen Bewertungen von Menschen wie ihnen schätzen.

Darüber hinaus sind für die meisten Schwarzen Reisenden inklusive Buchungsfunktionen wie Sprachoptionen, Suchfunktionen zur Barrierearmut und die Darstellung von Menschen, die ihnen ähneln, in Bildern wichtig. Diese Funktionen sind so konzipiert, dass sie die verschiedenen Bedürfnisse

und Vorlieben von Reisenden mit unterschiedlichem Hintergrund berücksichtigen und sicherstellen, dass alle diese Dienste effektiv nutzen können. Fast drei Viertel (74%) der Schwarzen Reisenden legen Wert auf fortschrittliche Filter für die Kompatibilität mit Hilfstechnologien und 56% finden Filter wichtig, die alle Geschlechter einschließen.

„Was mich motiviert, ist, dass ich mich einfach wohlfühlen kann. Wo auch immer ich bin, mich auf eine gewisse Weise sicher zu fühlen.“

Mitglied der Fokusgruppe  
(Schwarze LGBTQIA+ Frau mit einer Behinderung)

„Ich möchte kein Geld ausgeben, für das ich wirklich hart arbeite, um an einen Ort zu gehen, an dem ich nicht einmal erwünscht bin. Das wäre weder geistig noch emotional gut für mich.“

Mitglied der Fokusgruppe  
(Schwarze Hetero-Frau)

### Die Bedeutung inklusiver Buchungsfunktionen

Benutzerbewertungen von Leuten wie mir



Sprachoptionen, die meinen Vorlieben entsprechen



Erweiterte Filter für barrierearme Ausstattung



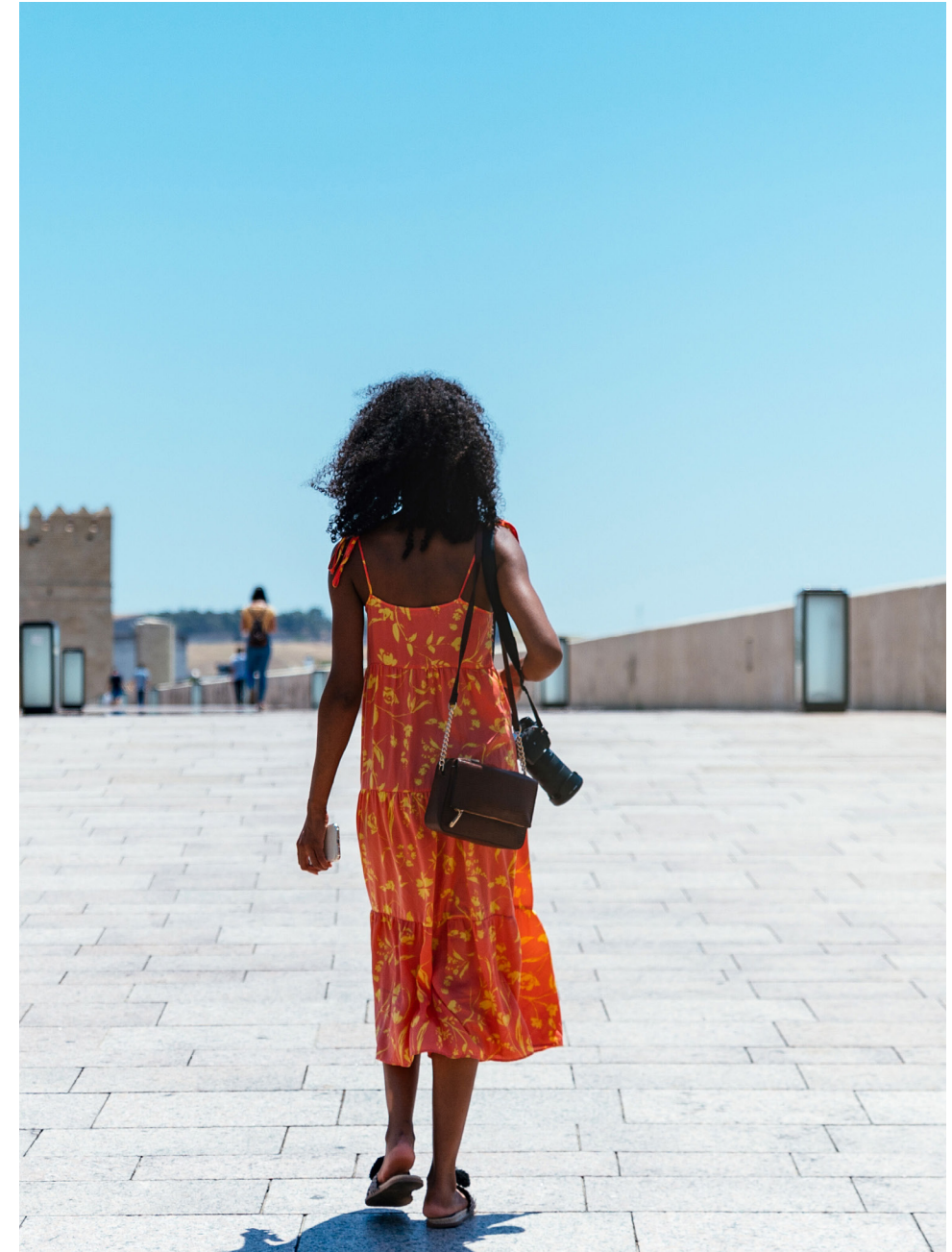
Bilder, die Menschen wie mich zeigen



Kompatibilität mit Hilfstechnologien



Erweiterte Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen



## Kapitel 3:

# Latino-Reisende



## Wichtige Statistiken

### 82%

glauben, dass die Suche nach Reisezielen, von denen sie wissen, dass sie dort willkommen sind, ein sehr wichtiger Aspekt der Recherche und Planung ist

### 78%

planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### 73%

buchen häufiger bei Marken, die Vielfalt und Inklusion öffentlich fördern

### 77%

finden, dass Sprachoptionen, die ihren Vorlieben entsprechen, eine wichtige Buchungsfunktion sind

Reisen – und die Entspannung, Schönheit und das Glück, das es bringen kann – ist etwas, das jeder erleben können sollte. Für die Latino-Community ist die Identität jedoch etwas, das ihre Erfahrungen maßgeblich prägt – von der Frage, wohin sie reisen, bis hin zur Frage, wie einfach es ist, relevante Planungsinformationen zu finden.

## Der Einfluss der Identität auf das Reiseerlebnis

Für mehr als die Hälfte der Latino-Reisenden hat die Identität einen Einfluss auf die Wahl des Reiseziels, der Unterkunft, des Transportmittels und der Aktivitäten. Sie berichten auch, dass sie den Zugang zu Reiseplanungsinformationen als schwierig empfinden. Inwieweit Sprache und inhaltliche Relevanz bei dieser Unzugänglichkeit eine Rolle spielen, ist ein Bereich, der in Zukunft untersucht werden sollte.

Drei Viertel (74%) der Latino-Reisenden sind der Meinung, dass die Suche nach Informationen zur Reiseplanung einfacher sein sollte, während zwei von fünf (41%) das Gefühl haben, dass ihre Identität ihre Möglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt. Zwei Drittel (34%) der Latino-Reisenden sind außerdem der Meinung, dass ihre Identität sie davon abhält, häufiger zu reisen.

# 74%

sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, Informationen für die Reiseplanung zu finden

# 41%

haben das Gefühl, dass ihre Identität ihre Möglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt

# 34%

sind der Meinung, dass ihre Identität sie davon abhält, häufiger zu reisen.



## Förderung vielfältiger und inklusiver Lösungen

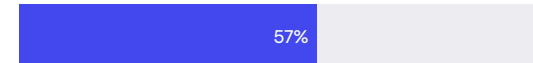
Wenn ein Unternehmen öffentlich für Vielfalt und Inklusion wirbt, trägt dies wesentlich zur Bindung von Latino-Reisenden bei. Fast drei Viertel (71%) der Latino-Reisenden bevorzugen Reisedienstleister, die Vielfalt und Inklusion ausdrücklich unterstützen. Diese Vorliebe erstreckt sich auf die Bereiche Transport, Unterkünfte, Erlebnisse und Online-Reisebüros, wobei mehr als die Hälfte der Befragten Unternehmen bevorzugt, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen.

Das Gleiche gilt für die Markenpräferenz und die Folgebuchungen. Etwa drei Viertel der Latino-Reisenden bevorzugen Reiseanbieter, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen, und würden eher wieder bei solchen Anbietern buchen.

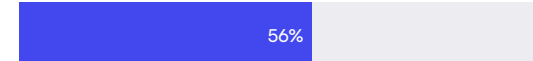
### Auswirkungen der Förderung von Vielfalt und Inklusion auf das Verhalten von Reisenden

#### Transportanbieter

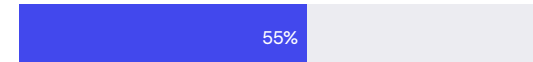
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Unterkünften

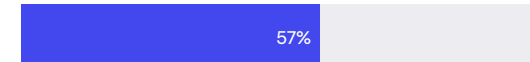
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Erlebnissen

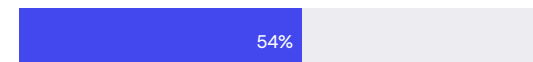
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Online-Reisebüros

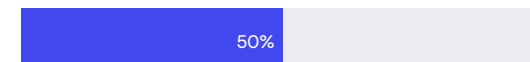
##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



**73%**

buchen dort wiederholt

**71%**

bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

**67%**

werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv





### Wunsch nach authentischer Darstellung in der Reisewerbung

Während vier von fünf (81%) Latino-Reisenden sagen, dass es wichtig ist, sich selbst in der Reisewerbung vertreten zu sehen, haben nur 21% das Gefühl, dass sie tatsächlich gut repräsentiert werden. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass bei Latino-Reisenden die Repräsentation den entscheidenden Unterschied bei der Reiseentscheidung ausmachen kann. In der Tat sind 78% der Latino-Reisenden eher geneigt, eine Reise zu planen, wenn sie Personen wie sich selbst in Reiseangeboten abgebildet sehen.

**81%**

sagen, dass es bei der Recherche nach potenziellen Reisezielen wichtig ist, dass Reisewerbung Menschen wie sie widerspiegelt

**21%**

finden, dass sie in Reisewerbung und -vermarktung sehr gut repräsentiert werden

**78%**

planen eher eine Reise, wenn sie in der Reisewerbung und -vermarktung Menschen wie sie sehen

### Zeitaufwand für Recherche und Planung

Latino-Reisende, insbesondere solche mit intersektioneller Identität, berücksichtigen ihre Identität in allen Aspekten der Reiseplanung, von der Prüfung, ob Reiseziele sicher und einladend sind, bis hin zur Priorisierung von Barrierearmut und der Unterstützung von Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden. Sie teilen ihre Reiseerfahrungen in den sozialen Medien, um andere Latino-Reisende bei der Suche nach den für sie richtigen Optionen zu unterstützen.

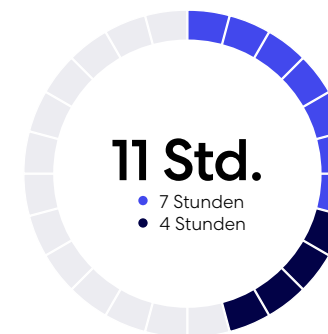
#### Zeitaufwand

Latino-Reisende verbringen in der Regel etwa sieben Stunden mit der Reiseplanung und weitere vier Stunden mit der Recherche über Sicherheit, Barrierearmut und Gastfreundschaft ihres Reiseziels. Zweisprachige Spanisch sprechende Personen investieren in der Regel mehr Zeit in die Recherche, im Durchschnitt etwa sieben Stunden, im Vergleich zu Latino-Reisenden, die kein Spanisch sprechen. Diese wenden im Durchschnitt etwa fünf Stunden auf. Latino-Reisende mit intersektioneller Identität verbringen sogar noch mehr Zeit mit der Planung. LGBTQIA+ Latino-Reisende verbringen durchschnittlich 11 Stunden mit der Recherche für ihre Reise und neun weitere Stunden damit, sich zu vergewissern, dass ihre Reiseziele sicher, einladend und barrierearm sind – das sind insgesamt 20 Stunden.

### Durchschnittlicher Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise

- Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise
- Zusätzlicher Zeitaufwand für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für Personen mit dieser Identität sicher, einladend und barrierearm sind

#### Latino-Reisende



#### LGBTQIA+ Latino-Reisende



**Prioritäten**

Wenn es darum geht, was für Latino-Reisende wichtig ist, steht die Sicherheit ganz oben auf der Liste (88%) – insbesondere bei Latina-Frauen (92%). Danach folgen ein gutes Angebot (88%) und ein einladendes Reiseziel (82%).

Weitere Prioritäten sind:

- **Barrierearmut:** 82% finden, dass es wichtig ist, barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden.
- **Respekt:** 73% legen Wert auf Reiseanbieter, die ihre Identität respektieren.
- **Repräsentation bei Bewertungen:** 61% finden Bewertungen und Empfehlungen von Menschen wichtig, die ihre Identität teilen.
- **Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden:** 34% sagen, dass es wichtig ist, bei der Reiseplanung Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden.

Mehr als die Hälfte (58%) der Latino-Reisenden legen bei ihrer Reiseplanung Wert auf identitätsspezifische Reiseführer. Doch für viele ist es schwierig, an solche Informationen heranzukommen. Fast ein Drittel (32%) hat Schwierigkeiten, Informationen über Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden, und 20% haben Schwierigkeiten, Bewertungen von Personen zu finden, die ihre Identität teilen.

In Fokusgruppen teilten Latino-Reisende mit, dass sie sich bei der Informationssuche nicht auf herkömmliche Reisequellen wie Reiseführer und Websites der Tourismusverbände verlassen. Stattdessen verlassen sie sich auf mehrere

Plattformen, um schwer zu findende Details zu finden. Sie springen zwischen Google, sozialen Medien und anderen Plattformen hin und her, um das zusammenzustellen, was sie brauchen. Latino-Reisende handeln auch proaktiv, um die Informationslücke zu schließen. Die meisten teilen ihre Erfahrungen in den sozialen Medien, ob positiv (79%) oder negativ (62%). Andere Latino-Reisende halten diese Bewertungen für glaubwürdig und verlassen sich auf sie als wertvolle Informationen.

**Buchungsfunktionen**

Inklusive Buchungsfunktionen, zum Beispiel erweiterte Filter, werden von Latino-Reisenden sehr geschätzt. Insgesamt geben mehr als die Hälfte der Latino-Reisenden an, dass Tools wie Nutzerbewertungen, repräsentative Bilder, Kompatibilität mit Hilfstechnologien und Angebote, die alle Geschlechter einschließen, für sie wichtig sind. Sprachoptionen, die ihren Vorlieben entsprechen, wurden von Latino-Reisenden besonders geschätzt (77%).

„Es sind nur ganz bestimmte Dinge, die nicht so verfügbar sind. Aber bei Google, in den sozialen Medien und auf anderen Websites wie Reddit finden Sie in den meisten Fällen einen Ausgangspunkt, auf dem Sie aufbauen können. Ich suche nach Dingen, mit denen ich mich identifizieren kann, und jetzt, in den sozialen Medien, können Sie Menschen sehen, die wie Sie aussehen oder irgendwie zu Ihnen passen. Das hilft auch dabei, herauszufinden, wovon man sich fernhalten oder worauf man achten sollte.“

Mitglied der Fokusgruppe (heterosexuelle Latina-Frau)

**Die Bedeutung inklusiver Buchungsfunktionen**

Benutzerbewertungen von Leuten wie mir



Sprachoptionen, die meinen Vorlieben entsprechen



Erweiterte Filter für barrierearme Ausstattung



Bilder, die Menschen wie mich zeigen



Kompatibilität mit Hilfstechnologien



Erweiterte Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen



## Kapitel 4:

# LGBTQIA+ Reisende



## Wichtige Statistiken

### 84%

glauben, dass die Suche nach Reisezielen, von denen sie wissen, dass sie dort sicher sind, ein sehr wichtiger Aspekt der Recherche und Planung ist

### 73%

planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### 83%

buchen häufiger bei Marken, die Vielfalt und Inklusion öffentlich fördern

### 80%

finden, dass Nutzerbewertungen von Menschen, die ihnen ähnlich sind, eine wichtige Buchungsfunktion sind

LGBTQIA+ Reisende suchen nach umfassenden Informationen und Ressourcen, die ihnen helfen, unvergessliche Reisen zu planen. Ihre Identität hat großen Einfluss auf alle Entscheidungen, von der Auswahl der Reiseziele und Unterkünfte bis hin zur Planung von Aktivitäten und Transportmitteln.

## Der Einfluss der Identität auf das Reiseerlebnis

Fast drei Viertel (71%) der LGBTQIA+ Reisenden sind frustriert, wenn sie wichtige Reiseinformationen suchen. Fast die Hälfte (45%) dieser Gruppe glaubt, dass ihre Identität die Reismöglichkeiten einschränkt, während fast ein Drittel (30%) glaubt, dass sie dadurch daran gehindert wird, häufiger zu verreisen.

Die Identität prägt auch den Entscheidungsprozess bei Reisen stark. Die Hälfte der LGBTQIA+ Reisenden gibt an, dass ihre Identität Einfluss darauf hat, wohin sie reisen, und fast die Hälfte sagt, dass sie Einfluss darauf hat, wie sie Unterkünfte, Aktivitäten und Erlebnisse auswählen. Dies gilt auch für Transport- und Verkehrsmittelentscheidungen. Etwa zwei von fünf LGBTQIA+ Reisenden geben an, dass ihre Identität sowohl die Anreise zu einem Zielort als auch die Fortbewegung dort beeinflusst. Deutlicher wird dies noch bei Personen mit intersektioneller Identität. Zwei Drittel der LGBTQIA+ Latino-Reisenden geben an, dass ihre Identität einen Einfluss darauf hat, wohin sie reisen, und fast drei Viertel sagen, dass sie einen Einfluss darauf hat, was sie tun, sobald sie dort sind.

# 71%

sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, die für die Reiseplanung notwendigen Informationen zu finden

# 45%

glauben, dass ihre Identität ihre Reismöglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt

# 30%

glauben, dass ihre Identität sie davon abhält, häufiger Reisen zu planen





### Förderung vielfältiger und inklusiver Lösungen

Die öffentliche Unterstützung von Vielfalt und Inklusion durch ein Unternehmen kommt bei der LGBTQIA+ Community gut an. Vom Buchungsprozess bis hin zur fortlaufenden Interaktion über Treueprogramme suchen LGBTQIA+ Reisende aktiv nach Marken, die ein starkes Engagement für diese Werte zeigen.

Fast vier von fünf LGBTQIA+ Reisenden wählen Anbieter, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen. Dies gilt für alle Sektoren, wobei eine starke Mehrheit Unternehmen aus den Bereichen Transport, Unterbringung, Erlebnisse und Buchung bevorzugt, die sich öffentlich engagieren. Ein ähnlicher Anteil der LGBTQIA+ Reisenden ist auch eher bereit, wieder bei diesen Unternehmen zu buchen, und mehr als drei Viertel sind eher bereit, an einem Treueprogramm eines Unternehmens teilzunehmen, das Vielfalt und Inklusion fördert.

#### Auswirkungen der Förderung von Vielfalt und Inklusion auf das Verhalten von Reisenden

##### Transportanbieter

###### Buchen dort wiederholt



###### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



###### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



##### Anbieter von Unterkünften

###### Buchen dort wiederholt



###### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



###### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



##### Anbieter von Erlebnissen

###### Buchen dort wiederholt



###### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



###### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



##### Online-Reisebüros

###### Buchen dort wiederholt



###### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



###### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



**83%**

buchen dort wiederholt

**78%**

bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

**76%**

werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv

**70%**

sagen, dass es bei der Recherche nach potenziellen Reisezielen wichtig ist, dass sie in Reisewerbung repräsentiert werden

**11%**

finden, dass sie in Reisewerbung und -vermarktung sehr gut repräsentiert werden

**73%**

planen eher eine Reise, wenn sie in der Reisewerbung und -vermarktung Menschen wie sie sehen

**Wunsch nach authentischer Darstellung in der Reisewerbung**

Repräsentation bedeutet für LGBTQIA+ Reisende sehr viel, aber derzeit fehlt sie. Mehr als zwei Drittel (70%) der LGBTQIA+ Reisenden sagen, dass es wichtig ist, Menschen wie sie in der Reisewerbung dargestellt zu sehen. Dennoch fühlt sich nur ein Bruchteil der LGBTQIA+ Reisenden (11%) derzeit gut repräsentiert.

Diese Diskrepanz kann viele davon abhalten, Reisen zu planen: Fast drei Viertel (73%) der LGBTQIA+ Reisenden geben an, wahrscheinlicher eine Reise zu planen, wenn sie sich von der Reisewerbung angesprochen fühlen. Diese Kluft ist bei LGBTQIA+ Reisenden, die viel Geld für ihre Reise ausgeben, noch größer. Von denjenigen, die jährlich mindestens 7.000 \$ ausgeben, sind 88% eher geneigt, eine Reise zu planen, wenn sie ihre Community in der Werbung vertreten sehen. Dies gilt für 71% derjenigen, die zwischen 3.000 \$ und 6.000 \$ ausgeben, und für 65% derjenigen, die weniger als 3.000 \$ jährlich ausgeben.

**Zeitaufwand für Recherche und Planung**

LGBTQIA+ Reisende, insbesondere solche mit intersektioneller Identität, investieren viel Zeit in die Reiseplanung, mehr als jede andere Gruppe.

LGBTQIA+ Reisende bevorzugen inklusive Buchungsfunktionen, die LGBTQIA+ freundliche Reiseziele hervorheben, einschließlich Filter für Bewertungen aus der LGBTQIA+ Community. Die Gemeinschaft der LGBTQIA+ Reisenden trägt aktiv zu diesen Funktionen bei, indem sie ihre Erfahrungen durch Online-Bewertungen mitteilt.

**Zeitaufwand**

Die Planung nimmt für LGBTQIA+ Reisende beträchtliche Ausmaße an, denn sie verbringen durchschnittlich 12 Stunden mit der Recherche und weitere sechs Stunden damit, sicherzustellen, dass ihre Reiseziele sicher, einladend und barrierearm sind. Für LGBTQIA+ Reisende mit intersektionellen Identitäten ist diese Investition sogar noch größer.

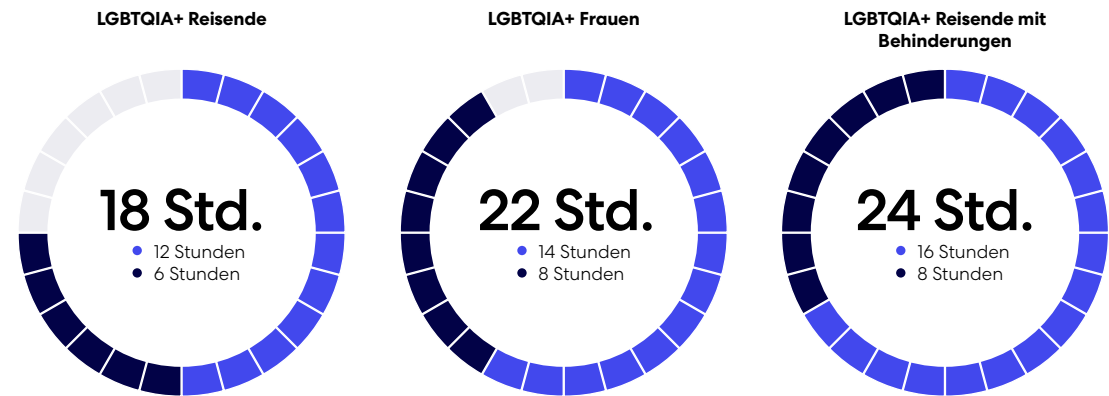
Die Teilnehmenden der LGBTQIA+ Fokusgruppe teilten mit, dass sie sich vor allem Zeit nehmen, um sich mit den lokalen Gepflogenheiten und Gesetzen vertraut zu machen, damit sie wissen, ob sie Aspekte ihrer Identität aus Sicherheitsgründen verbergen müssen.

„Eine Sache, die ich versuche zu tun, ist zu schauen, ob das Land oder der Ort irgendwelche Regeln oder Vorschriften oder Dinge hat, die ich beachten sollte. Vor allem, wenn es sich um einen Ort handelt, der als nicht besonders freundlich gilt.“

Mitglied der Fokusgruppe  
(Schwarze LGBTQIA+ Frau)

**Durchschnittlicher Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise**

- Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise
- Zusätzlicher Zeitaufwand für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für Personen mit dieser Identität sicher, einladend und barrierearm sind





### Prioritäten

Das Wichtigste für LGBTQIA+ Reisende sind Sicherheit, Zugehörigkeit und Respekt. Tatsächlich zählen 84% der LGBTQIA+ Reisenden die Sicherheit zu ihren obersten Prioritäten, und fast ebenso viele gaben an, dass ein einladendes Reiseziel (80%) und ein gutes Angebot (80%) ebenfalls wichtig sind.

Weitere Prioritäten sind:

- **Barrierearmut:** 70% finden, dass es wichtig ist, barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden.
- **Respekt:** 68% legen Wert auf Reiseanbieter, die ihre Identität respektieren.
- **Repräsentation bei Bewertungen:** 55% finden Bewertungen und Empfehlungen von Menschen wichtig, die ihre Identität teilen.
- **Unternehmen, die von Minderheiten geführt werden:** 32% sagen, dass es wichtig ist, bei der Reiseplanung Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden.

Sicherheit, das Gefühl, willkommen zu sein, und Respekt sind aus gutem Grund die wichtigsten Anliegen – LGBTQIA+ Reisende führen in diesen Bereichen umfangreiche Nachforschungen durch, um zu verstehen, wo ihre Identität möglicherweise nicht akzeptiert wird, um das Risiko von Gewalt, Belästigung und Überwachung zu mindern.

Darüber hinaus können LGBTQIA+ Reisende ihr Erscheinungsbild verändern – von Code-Switching bis hin zur Veränderung ihres Aussehens –, um Diskriminierung zu vermeiden und sich auf Reisen nicht unsicher zu fühlen. Vielleicht als Folge davon glauben 73% der LGBTQIA+ Reisenden, dass identitätsspezifische Reiseführer, die LGBTQIA+ Gastgeber oder Unternehmen ausweisen, sowie Schilder, die zeigen, dass LGBTQIA+ Menschen willkommen sind, wichtige Instrumente für die Reiseplanung sind.

Fast die Hälfte (45%) der LGBTQIA+ Reisenden hat Schwierigkeiten, Informationen über Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden, und fast ein Viertel (23%) hat Probleme, Bewertungen von Personen zu finden, die ihre Identität teilen. Diese Herausforderung ist bei nichtbinären LGBTQIA+ Reisenden noch größer. Fast die Hälfte (48%) hat Schwierigkeiten, Bewertungen von Gleichgesinnten zu finden, die ihre Identität teilen.

Ebenso finden es 21% der LGBTQIA+ Reisenden schwierig, Reiseziele zu finden, an denen sie sich willkommen fühlen. Diese Schwierigkeit ist bei nichtbinären LGBTQIA+ Reisenden noch ausgeprägter, denn mehr als die Hälfte (54%) berichtet von Schwierigkeiten. Respekt seitens des Reiseanbieters ist ebenfalls ein Thema. 19% der LGBTQIA+ Reisenden – und 56% der nichtbinären LGBTQIA+ Reisenden – finden es schwierig, Reiseanbieter zu wählen, von denen sie wissen, dass sie ihre Identität respektieren werden.

Die LGBTQIA+ Community schafft hier selbst Abhilfe, indem sie die sozialen Medien nutzt, um Informationen leichter auffindbar zu machen. Fast drei Viertel (73%) der LGBTQIA+ Reisenden teilen ihre positiven Erfahrungen und 60% ihre negativen Erfahrungen in den sozialen Medien.

„Ich war früher viel auffälliger nichtbinär ... Wenn ich in dieser Zeit reiste, achtete ich mehr darauf, wohin ich ging und wie ich mich kleidete. Ich bin an bestimmten Orten auf der Straße angegriffen worden, weil ich so gekleidet war und mich so präsentiert habe.“

Asiatische LGBTQIA+ Person

„Ich wohne fast ausschließlich in Hostels. Wenn ich also in einem Schlafsaal bin und eine Person allen mitteilt, dass sie queer ist, dann findet man zu dieser Einheit und hat diese kleine Sicherheitsebene. Das macht die Erfahrung viel angenehmer, denn ich muss die Mauer nicht aufrecht erhalten und nicht rund um die Uhr auf der Hut sein, und ich kann in der Nähe dieser Leute ich selbst sein und bin nicht mehr so ängstlich.“

Mitglied der Fokusgruppe (weiße LGBTQIA+ Frau aus dem Nahen Osten/Nordafrika)

**Buchungsfunktionen**

Ein inklusives Buchungserlebnis wird von LGBTQIA+ Reisenden stark bevorzugt, wobei vier von fünf besonders auf Sprachoptionen und Nutzerbewertungen Wert legen. Bilder, in denen sie sich wiederfinden, Kompatibilität mit Hilfstechnologien und erweiterte Filter für Barrierearmut und nach Angeboten, die alle

Geschlechter einschließen, sind für die meisten LGBTQIA+ Reisenden ebenfalls wichtig. Insbesondere finden 69% der nichtbinären LGBTQIA+ Reisenden Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen, wichtig.

**Die Bedeutung inklusiver Buchungsfunktionen**

Benutzerbewertungen von Leuten wie mir



Sprachoptionen, die meinen Vorlieben entsprechen



Erweiterte Filter für barrierearme Ausstattung



Bilder, die Menschen wie mich zeigen



Kompatibilität mit Hilfstechnologien



Erweiterte Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen



## Kapitel 5:

# Reisende mit Behinderungen

## Wichtige Statistiken

### 72%

finden es wichtig, barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden

### 83%

der Reisenden mit Behinderungen finden, dass Nutzerbewertungen von Menschen, die ihnen ähnlich sind, eine wichtige Buchungsfunktion sind

### 59%

planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung und -vermarktung wiederfinden

### 68%

buchen häufiger bei Marken, die Vielfalt und Inklusion öffentlich fördern

Laut [CDC](#) hatten im Jahr 2022 schätzungsweise 73,4 Millionen Erwachsene in den USA eine Behinderung, was einem beträchtlichen Anteil der Bevölkerung entspricht. Reisende mit Behinderungen – insbesondere solche mit intersektionellen Identitäten – müssen mit einem zusätzlichen und unerwarteten Zeit- und Geldaufwand rechnen, zum Beispiel höhere Ausgaben für Transportmittel und Trinkgelder für Unterstützung am Flughafen. Nichtsdestotrotz planen sie weiterhin Reisen, erkunden globale Reiseziele und bauen auf dem Weg dorthin Gemeinschaften auf.

67%

sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, die für die Reiseplanung notwendigen Informationen zu finden

41%

glauben, dass ihre Identität ihre Reisemöglichkeiten und ihren Komfort an bestimmten Reisezielen einschränkt

28%

glauben, dass ihre Identität sie davon abhält, häufiger Reisen zu planen

### Der Einfluss der Identität auf das Reiseerlebnis

Für Reisende mit Behinderungen – vor allem für solche mit intersektionellen Identitäten – spielt die Identität bei jeder Reiseentscheidung eine Rolle, insbesondere wenn es um Barrierearmut geht. Trotz aller Hindernisse bemühen sich Reisende mit Behinderungen um Inklusion, während ihre Begleitpersonen aktiv nach Lösungen suchen, um gemeinsame unvergessliche Erlebnisse zu ermöglichen. Die Hälfte (50%) der Reisenden mit Behinderungen reist mit der Familie, und 58% reisen mit Ehe- oder Lebenspartnerin bzw. -partner.

Zwei Drittel (67%) der Reisenden mit Behinderungen sind der Meinung, dass es einfacher sein sollte, an notwendige Informationen zu gelangen, und 28% sind der Meinung, dass ihre Identität sie daran hindert, häufiger zu verreisen. Während weniger als die Hälfte der Befragten angibt, dass ihre Identität ihre Reiseentscheidungen einschränkt, empfinden diejenigen mit intersektionellen Identitäten diese als einschränkenden Faktor. 72% der Latino-Reisenden mit Behinderungen fühlen sich bei der Reiseplanung durch ihre Identität eingeschränkt.

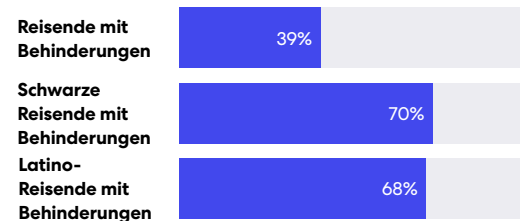
Mehr als zwei Drittel der Schwarzen und Latino-Reisenden mit Behinderungen geben an, dass ihre Identität ihre Auswahl an Reisezielen, Unterkünften, Aktivitäten und Erlebnissen beeinflusst. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass dies auch ihre Verkehrsmittelwahl beeinflusst, sowohl auf dem Weg zu ihrem Zielort als auch nach ihrer Ankunft.

„Viele meiner Reisen sind dadurch beeinflusst, dass ich eine Person mit einer Behinderung bin. Daher sind viele meiner Pläne und Reisen immer auf Barrierearmut abgestimmt und darauf, was ich tun und erreichen kann.“

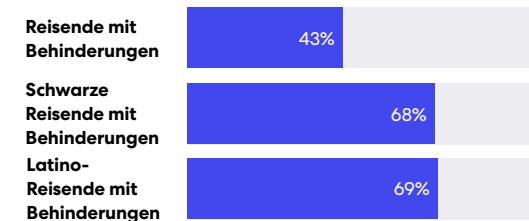
Mitglied der Fokusgruppe  
(Schwarzer Hetero-Mann mit einer Behinderung)

### Einfluss der Identität auf Reiseentscheidungen

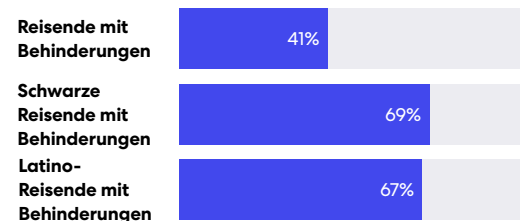
#### Reiseziele



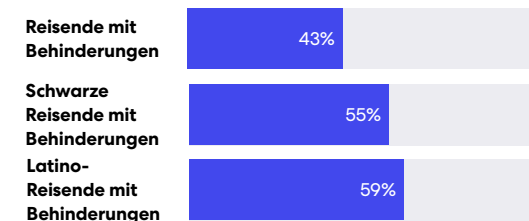
#### Aktivitäten oder Erlebnisse am Zielort



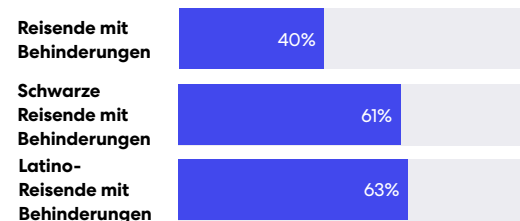
#### Unterkünfte



#### Verkehrs-/Transportmittel am Zielort



#### Verkehrs-/Transportmittel zum und vom Zielort



## Förderung vielfältiger und inklusiver Lösungen

Reisende mit Behinderungen bemerken die öffentliche Haltung eines Unternehmens zu Vielfalt und Inklusion – und sie setzen ihre Kaufkraft entsprechend ein. Zwei Drittel (65%) der Reisenden mit Behinderungen bevorzugen Reiseanbieter, die sich öffentlich für Vielfalt und Inklusion einsetzen. Etwa die Hälfte gibt diese Präferenz für alle Arten von Anbietern an, einschließlich Verkehrsmittel, Unterkünfte, Erlebnisse und Online-Reisebüros.

Diese Vorliebe führt zu Folgebuchungen, denn 68% der Reisenden mit Behinderungen buchen eher bei Unternehmen, die Vielfalt und Inklusion fördern. Etwa die Hälfte der Befragten bevorzugt diese bei Verkehrsmitteln, Unterkünften, Erlebnissen und Online-Reisebüros.

Bei mehr als der Hälfte der Reisenden mit Behinderungen könnte die öffentliche Förderung von Vielfalt und Inklusion durch einen Anbieter auch die Kundenbindung stärken. 58% der Befragten gaben an, dass sie sich eher an einem Treueprogramm des Unternehmens beteiligen würden.

### Auswirkungen der Förderung von Vielfalt und Inklusion auf das Verhalten von Reisenden

#### Transportanbieter

##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Unterkünften

##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Anbieter von Erlebnissen

##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



#### Online-Reisebüros

##### Buchen dort wiederholt



##### Bevorzugen diese Marke gegenüber anderen



##### Werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



**68%**

buchen dort wiederholt

**65%**

bevorzugen diese Marke gegenüber anderen

**58%**

werden Treueprogrammmitglied oder bleiben darin aktiv



71%

sagen, dass es bei der Recherche nach potenziellen Reisezielen wichtig ist, dass Reisewerbung Menschen wie sie widerspiegelt

12%

finden, dass sie in Reisewerbung und -vermarktung sehr gut repräsentiert werden

59%

planen eher eine Reise, wenn sie in der Reisewerbung und -vermarktung Menschen wie sie sehen

### Wunsch nach authentischer Darstellung in der Reisewerbung

Eine bessere Darstellung in der Reisewerbung kann Reisende mit Behinderungen dazu inspirieren, mehr Reisen zu planen. Fast drei Viertel (71%) der Reisenden mit Behinderungen sagen, dass es wichtig ist, dass Reisewerbung Menschen wie sie widerspiegelt. Unter den Latino-Reisenden mit Behinderungen ist diese Meinung sogar noch stärker: 93% stimmen ihr zu. Allerdings sind nur 12% der Reisenden mit Behinderungen der Meinung, dass die Werbung sie gut repräsentiert.

Die unzureichende Repräsentation in der Reisewerbung hat erhebliche Auswirkungen auf die Branche. Mehr als die Hälfte (59%) der Reisenden mit Behinderungen und 61% der Latino-Reisenden mit Behinderungen planen eher eine Reise, wenn sie sich selbst in der Werbung wiederfinden.

### Zeitaufwand für Recherche und Planung

#### Zeitaufwand

Für Reisende mit Behinderungen ist das Reisen komplex und erfordert umfassende Recherchen, vertrauenswürdige Quellen und Notfallpläne. Sie informieren sich aus erster Hand über die Barrierearmut von Unterkünften und vermeiden Angebote, bei denen ihre Bedürfnisse bisher übersehen wurden.

Reisende mit Behinderungen verbringen durchschnittlich neun Stunden mit der Planung ihrer Reise und weitere vier Stunden damit, sich zu vergewissern, dass die Reiseziele sicher, einladend und barrierearm sind. LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen investieren sogar noch mehr Zeit: durchschnittlich 16 Stunden für die Recherche und weitere acht Stunden für die Überprüfung von Sicherheit, Barrierearmut und Inklusion.

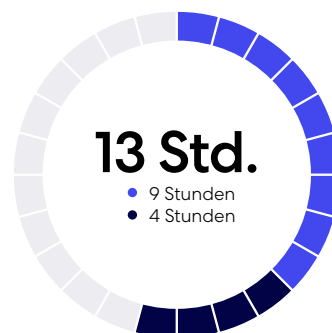
„Ich habe Rücken- und Nervenprobleme, also [...] kann ich vielleicht fünf, 10 Minuten gehen. Ich habe viel darüber recherchiert, wie die Kreuzfahrtgesellschaften Gästen den Zugang zu allem ermöglichen.“

Mitglied der Fokusgruppe (weißer Hetero-Mann mit einer Behinderung)

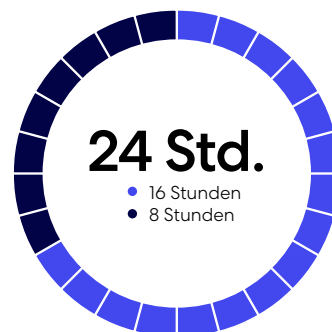
### Durchschnittlicher Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise

- Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise
- Zusätzlicher Zeitaufwand für Recherchen, um sicherzustellen, dass Dienstleistungen und Reiseziele für Personen mit dieser Identität sicher, einladend und barrierearm sind

#### Reisende mit Behinderungen



#### LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen



### Kosten

Die mangelnde Barrierearmut schränkt nicht nur die Möglichkeiten ein und erschwert die Reiseplanung, sondern führt auch zu höheren Kosten für Reisende mit Behinderungen, zum Beispiel zu höheren Gebühren für Transportmittel, wenn sie keine herkömmlichen Mitfahrgelegenheiten nutzen können, Trinkgelder für zusätzliche Hilfeleistungen zahlen müssen und/oder überraschende Gebühren für Assistenztiere anfallen.

„Wir gehen davon aus, dass Plan A nicht funktionieren wird und dass wir zu unserem garantierten Plan B übergehen müssen, weil das schon einmal passiert ist. Wir hatten zum Beispiel keine Unterkunft. Oder Reiseanbieter sagen: ‚Wir berechnen Ihnen einen exorbitanten Betrag für das Assistenztier‘ und so weiter. Ich habe immer einen Plan B, wenn ich etwas tue oder irgendwo hingehen will.“

Mitglied der Fokusgruppe (asiatischer LGBTQIA+ Mann mit einer Behinderung)

„Ich habe Lösungen für Probleme gefunden, auf die ich am Zielort gestoßen bin, aber es hat mehr Geld gekostet und wurde nicht zurückerstattet. Es hat mich Geld gekostet, ein Auto zu mieten und acht Stunden zu fahren, um nach Hause zu kommen, und solche Sachen. Es kostet immer mehr Geld.“

Mitglied der Fokusgruppe (Schwarze Hetero-Frau mit einer Behinderung)

**Prioritäten**

Die drei wichtigsten Prioritäten von Reisenden mit Behinderungen sind ein gutes Angebot (86%), Sicherheit (82%) und das Gefühl, an einem Ort willkommen zu sein (74%).

Weitere Prioritäten sind:

- **Barrierearmut:** 72% finden, dass es wichtig ist, barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte zu finden.
- **Respekt:** 68% legen Wert auf Reiseanbieter, die ihre Identität respektieren.
- **Repräsentation bei Bewertungen:** 46% finden Bewertungen und Empfehlungen von Menschen wichtig, die ihre Identität teilen.

Reisende mit Behinderungen halten es nicht für wichtig, bei ihrer Reiseplanung nach Unternehmen zu suchen, die von Minderheiten geführt werden. Nur 23% gaben an, dass dies eine Priorität ist.

Unter den Reisenden mit Behinderungen und intersektionellen Identitäten gab es unterschiedliche Prioritäten. Zum Beispiel gaben 89% der Latino-Reisenden mit Behinderungen an, dass barrierearme Verkehrsmittel und Unterkünfte unverzichtbar oder sehr wichtig sind. Weibliche Reisende mit Behinderungen geben häufiger als Männer an, dass es unverzichtbar oder sehr wichtig ist, ein Reiseziel zu finden, das sicher (93% gegenüber 70%)

und einladend ist (85% gegenüber 62%). Fast alle Schwarzen Reisenden mit Behinderungen (96%) sagen, dass es unverzichtbar oder sehr wichtig ist, ein Reiseziel zu finden, an dem sie willkommen sind.

Identitätsspezifische Reiseführer sind für etwa die Hälfte der Reisenden mit Behinderungen wichtig, vor allem für Schwarze, Latino- und LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen (72% der Schwarzen, 79% der Latino- und 82% der LGBTQIA+ Reisenden mit Behinderungen legen Wert darauf). Darüber hinaus finden es zwei von fünf (42%) schwierig, Informationen über Unternehmen zu finden, die von Minderheiten geführt werden, während 21% Schwierigkeiten haben, Bewertungen von Personen zu finden, die ihre Identität teilen.

Reisende mit Behinderungen überbrücken Informationslücken, indem sie ihre Erfahrungen teilen. 68% teilen positive Erfahrungen in den sozialen Medien und mehr als die Hälfte (54%) teilt negative Erfahrungen. Latino-Reisende mit Behinderungen sind besonders aktiv. 93% berichten über positive und 75% über negative Erfahrungen.

„Ich würde mich an meine Freunde wenden, die genauso viel reisen wie ich, und sie nach ihrer Meinung fragen, denn oft haben sie schon dort gewohnt. Was sie gesehen und beobachtet haben und solche Dinge. Aber selbst damit können Sie sich kein vollständiges Bild machen, denn es könnte sein, dass etwas nicht passiert ist, als sie dort waren.“

Schwarze Hetero-Frau mit einer Behinderung

**Buchungsfunktionen**

Inklusive Buchungsfunktionen sind für Reisende mit Behinderungen von großer Bedeutung. Unsere Erkenntnisse unterstreichen, wie wichtig es für die Reisebranche ist, diese zu integrieren. Im Vergleich zu anderen inklusiven Buchungsfunktionen verlassen sich Reisende mit Behinderungen am stärksten auf die Bewertungen von Nutzern. 83% sagen, dass diese wichtig sind. Reisende mit Behinderungen legen auch Wert auf Sprachoptionen. Mehr als drei Viertel (77%) gaben an, dass sie Inhalte in verschiedenen Sprachen schätzen.

Barrierearme Ausstattung und die Kompatibilität mit Hilfstechnologien sind für etwa zwei Drittel der Reisenden mit Behinderungen wichtig. Etwa die Hälfte legt auch Wert auf repräsentative Bilder und Angebote, die alle Geschlechter einschließen.

Intersektionalität beeinflusst, inwieweit Reisende mit Behinderungen inklusive Buchungsfunktionen bevorzugen. Während 75% der Männer Bewertungen von Menschen wie sie selbst schätzen, sind es bei den Frauen fast 90%. Ebenso halten 84% der Latino-Reisenden mit Behinderungen die Kompatibilität mit Hilfstechnologien für wichtig.

Zusätzlich zu den inklusiven Buchungsfunktionen sind Reisende mit Behinderungen in der Planungsphase stark auf genaue und spezifische Informationen angewiesen. Dazu gehören auch der Live-Zugang zu Mitarbeitenden des Kundenservice und aktuelle, hochwertige Fotos, damit sie fundierte Entscheidungen über ihre Reisearrangements treffen können.

„Ich denke, die Websites, über die wir buchen, sollten zumindest die Unterkünfte auf Aktualität prüfen oder sicherstellen, dass die Richtlinien auf dem neuesten Stand sind oder dass die Veranstaltungen korrekt sind und sich die Telefonnummern nicht geändert haben.“

Mitglied der Fokusgruppe (asiatischer LGBTQIA+ Mann mit einer Behinderung)

**Die Bedeutung inklusiver Buchungsfunktionen**

Benutzerbewertungen von Leuten wie mir



Sprachoptionen, die meinen Vorlieben entsprechen



Erweiterte Filter für barrierearme Ausstattung



Bilder, die Menschen wie mich zeigen



Kompatibilität mit Hilfstechnologien



Erweiterte Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen



Wir bedanken uns bei den Reiseprofis aus der gesamten Branche, die ihre Zeit und ihre Erkenntnisse für dieses Projekt zur Verfügung gestellt haben. Ihr Fachwissen und Ihre Sichtweise haben entscheidend dazu beigetragen, die hier vorgestellten Ergebnisse und Empfehlungen in einen größeren Zusammenhang zu stellen.

Besonderen Dank an:

**Sonya Bradley**

Chief DEI und Community Relations Officer,  
Visit Sacramento

**Tony Goodman**

Senior Director of North America Destination Sales,  
Universal Orlando Resort

**Adam Burke**

President und Chief Executive Officer,  
Los Angeles Tourism and Convention Board

**Sophia Hyder Hock**

Chief Inclusion Officer,  
Destinations International

**Craig Compagnone**

President Americas,  
MMGY Global

**Lethabo-Thabo Royds**

Leiterin der Abteilung Content & Programme,  
World Travel & Tourism Council

**Apoorva Gandhi**

SVP Multicultural Affairs,  
Social Impact and Business Councils,  
Marriott International

**Michael Swiatek**

Chief Strategy Officer,  
Abra Group