

Viajes para todos

Un estudio de Expedia Group
sobre la inclusión en los viajes

Producido por APCO

 **expedia**
group™

Contenido

Introducción

- 3 Una invitación a la acción
- 4 Resumen
- 6 Resumen ejecutivo
- 7 **Capítulo 1:** Observaciones sobre los viajes de las comunidades subatendidas
- 16 **Capítulo 2:** Personas afroamericanas
- 21 **Capítulo 3:** Personas latinoamericanas
- 26 **Capítulo 4:** Personas latinoamericanas LGTBQIA+
- 31 **Capítulo 5:** Personas con discapacidad



Una invitación a la acción

En Expedia Group, operamos con una idea básica: consideramos que viajar saca lo mejor de nosotros. Creemos que todo el mundo debería poder experimentar la alegría de viajar y su capacidad única para fortalecer las relaciones, ampliar los horizontes y salvar las diferencias.

En 2022, lanzamos la estrategia de impacto social y sostenibilidad Expedia Group Open World™ para empezar a abordar las desigualdades en el sector turístico y democratizar el acceso de todos los viajeros. Este estudio se centra en nuestro viaje hacia un sector turístico más inclusivo.

La investigación original trata de identificar los retos compartidos en los viajes de los grupos subatendidos, como las comunidades afroamericanas, latinas, LGTBQIA+ y las personas con discapacidad. Al examinar la planificación y la experiencia de sus viajes, hemos identificado puntos de mejora que necesitan atención y medidas inmediatas. También hemos incluido recomendaciones sobre cómo abordar esos puntos conflictivos, basadas directamente en estas percepciones de primera mano.

Las conclusiones extraídas en este estudio nos invitan, como sector, a crear juntos experiencias de viaje más inclusivas. No es solo lo correcto, sino también lo inteligente. Este estudio demuestra lo que hace tiempo que ya sabemos: incorporar prácticas inclusivas en nuestros productos y servicios hace algo más que mejorar el atractivo de la marca y la fidelidad de los clientes. También genera importantes oportunidades de crecimiento al satisfacer las necesidades de más personas que planean sus viajes. Las empresas y los colaboradores que se toman el tiempo necesario para satisfacer estas necesidades son los que más ganan.

Abordar estas cuestiones no solo ayuda a las personas que se ven directamente afectadas, sino que beneficia a todos al facilitar un mejor entendimiento entre los distintos orígenes y culturas. Estos retos exigen un esfuerzo unificado del sector para garantizar que los viajes se faciliten, fomenten y defiendan para todos, en todas partes. Y nos brindan la oportunidad a nosotros y a nuestros colaboradores, en consonancia con el marco Open World™, de innovar en todo el sector turístico.

Te invitamos a descubrir cómo podemos impulsar juntos este cambio visitando <https://www.expediagroup.com/travel-with-us>. Como sector, podemos crear un ecosistema global de viajes más inclusivo y accesible.

Gracias por acompañarnos en este viaje hacia un mundo más abierto.



Greg Schulze,
director comercial y presidente de
Travel Partnerships and Media, Expedia Group



Resumen



Introducción

El sector de los viajes ha sido, durante mucho tiempo, un motor de crecimiento económico y de intercambio cultural que conecta a personas de orígenes diversos y fomenta una sensación de alegría y de comunidad. Sin embargo, no todas las personas tienen el mismo acceso a las ventajas de viajar. Estas comunidades subatendidas deben hacer frente a obstáculos importantes a la hora de acceder a productos o servicios debido a diversos aspectos como la raza, la etnia, la identidad sexual o de género, la discapacidad, el nivel económico o la ubicación geográfica. Los obstáculos a menudo se acumulan y pueden derivarse de desigualdades sistémicas, prácticas discriminatorias, limitaciones económicas y una infraestructura deficiente o diseñada de forma incorrecta.

Aunque las personas de colectivos subatendidos ya están explorando el mundo, el sector turístico debe reconocer el inmenso potencial que supone posibilitar experiencias de viaje más inclusivas. Al abordar las barreras que impiden a una parte importante de la población mundial participar plenamente en los viajes, el sector puede acceder a una gran cantidad de oportunidades, no solo para mejorar sus viajes, sino también para ampliar la base de viajeros. A medida que las poblaciones subatendidas sigan creciendo, las empresas que den prioridad a hacer que los viajes sean más accesibles, acogedores y agradables para estos grupos cultivarán una fidelidad duradera y cosecharán las recompensas de un ecosistema de viajes más diverso.

En Expedia Group hemos reconocido esta oportunidad, así como las lagunas existentes en las investigaciones, sobre todo en lo que respecta a la comprensión de las experiencias de los viajeros con identidades interseccionales, y hemos emprendido un estudio exhaustivo para examinar las necesidades, preferencias y retos de los viajeros de colectivos subatendidos y promover sus perspectivas.

Centrándonos en los obstáculos a los que se enfrentan varios segmentos de población, buscamos las perspectivas de cuatro comunidades de viajeros de colectivos subatendidos: afroamericana, latinoamericana, LGTBQIA+ y personas con discapacidad. También intentamos comprender las experiencias de las personas con identidades interseccionales, examinando la raza y la etnia, la identidad de género, la orientación sexual y el estado de discapacidad para entender cómo estas identidades superpuestas afectan a las experiencias de viaje.

Por último, el informe incluye recomendaciones para el sector basadas en estas observaciones.

Enfoque

Para alcanzar estas metas y objetivos, Expedia Group se ha asociado con APCO Insight, una empresa global independiente de investigación de opinión y asesoramiento de datos, para emplear un estudio cualitativo y cuantitativo de varias fases.

- 1. Investigación de antecedentes:** el análisis del panorama reveló que las identidades interseccionales son un área poco explorada en la investigación sobre viajes, ya que la información sobre los distintos grupos de viajeros suele estar compartimentada.
- 2. Grupos de debate:** APCO organizó grupos de debate entre febrero y marzo de 2024 con viajeros de colectivos subatendidos, centrándose en las comunidades afroamericanas, latinas, LGTBQIA+ y las personas con discapacidad.
- 3. Entrevistas en profundidad:** APCO entrevistó a líderes del sector turístico a fin de identificar los obstáculos y las posibles soluciones para mejorar las experiencias de las comunidades subatendidas y cómo facilitar una mayor acción y colaboración en todo el sector.

4. Encuesta a gran escala: APCO distribuyó una encuesta online entre marzo y abril de 2024 a 2811 personas, con el objetivo de recopilar datos sobre comportamientos de viaje, preferencias, retos y percepciones de la inclusión, centrándose en Estados Unidos para este estudio inicial.

- Se incluyó a 2000 encuestados de la población general, seleccionados para reflejar la población estadounidense según el censo de EE. UU. y basándose en características como la edad, el sexo y la identidad sexual, y la raza y el origen étnico.
- Para profundizar en el conocimiento de los grupos subatendidos, entre los encuestados también había personas afroamericanas, latinas, LGTBQIA+ y con discapacidad. A fin de calibrar cómo difieren las experiencias de viaje de los viajeros de colectivos subatendidos, APCO comparó sus resultados con los de la población general de EE. UU. (a la que, en este informe, se denomina "población general").
- La encuesta estaba disponible tanto en inglés como en español, y los datos se ponderaron para que fueran representativos de la población adulta estadounidense.
- Los encuestados que reunían los requisitos tenían entre 18 y 64 años, residían en Estados Unidos y habían realizado un viaje de ocio en los últimos 12 meses en el que habían sido los principales responsables de la toma de decisiones o habían participado en el proceso de toma de decisiones sobre la organización del viaje.

Definiciones

Cambio de código: implica ajustar el propio estilo de habla, el aspecto, el comportamiento y la expresión de modo que ayude a la comodidad de los demás a cambio de un trato justo, un servicio de calidad y oportunidades de empleo.

Género expansivo: término general para referirse a aquellas personas que no siguen los estereotipos de género o amplían las ideas de expresión o identidad de género. Las personas con cualquier identidad de género pueden ser de género expansivo.

Población general: se refiere a una muestra de encuestados que representa la composición demográfica de la población estadounidense.

Diversidad: representación de viajeros de todas las capacidades, edades, cuerpos, identidades de género, razas, religiones, orientaciones sexuales y niveles socioeconómicos.

Inclusión: la práctica de permitir que prosperen la diversidad y las culturas y comunidades locales, garantizando al mismo tiempo un acceso equitativo a los viajes para todos. La inclusión también refleja una comprensión del papel de las identidades interseccionales, reconociendo a todas las personas como individuos complejos con experiencias únicas.

Funciones de reserva inclusivas: se refiere a un conjunto de funcionalidades dentro de las plataformas de reserva de viajes que mejoran la accesibilidad y la personalización para diversos grupos de usuarios. Estas características están diseñadas para reflejar y abordar las variadas necesidades y preferencias de los viajeros de distintos orígenes, garantizando que todos puedan navegar y utilizar estos servicios con eficacia.

Interseccionalidad: concepto que examina cómo las identidades sociales superpuestas, como la raza y la etnia, la identidad de género, la situación económica y la orientación sexual, interactúan para crear experiencias distintas de privilegio y discriminación. Un enfoque interseccional ayuda a comprender las experiencias polifacéticas de las personas que pertenecen a múltiples grupos subatendidos.

Viajeros de colectivos subatendidos: personas o grupos que deben hacer frente a obstáculos importantes a la hora de acceder a productos o servicios debido a diversos aspectos entre los que se incluyen, a modo de ejemplo, la raza, la etnia, la identidad sexual o de género, la discapacidad, el nivel económico o la ubicación geográfica. Los obstáculos pueden derivarse de desigualdades sistémicas, prácticas discriminatorias, limitaciones económicas y una infraestructura deficiente o diseñada de forma incorrecta.



Resumen ejecutivo

Aspectos más destacados

86 %

de los viajeros de colectivos subatendidos priorizan encontrar destinos donde se sientan seguros

80 %

de los viajeros de colectivos subatendidos priorizan los destinos en los que sienten a gusto

70 %

de los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

15 %

de los viajeros de colectivos subatendidos se sienten muy bien representados en los anuncios y promociones de viajes

68 %

de los viajeros de colectivos subatendidos desean acceder a filtros avanzados para las características de accesibilidad al reservar online



Las comunidades subatendidas representan un segmento creciente de la población estadounidense, pero se enfrentan a problemas que les dificultan disfrutar de las ventajas de los viajes.

Estos viajeros planean viajes de ocio por las mismas razones que la población general, y comparten también la necesidad de rejuvenecimiento y disfrute que se obtiene a través de los viajes. Sin embargo, se enfrentan con demasiada frecuencia a retos que repercuten negativamente en sus experiencias. Estos retos aumentan entre los viajeros con identidades interseccionales e incluyen preocupaciones muy reales por encontrar entornos de viaje seguros en los que se sientan aceptados.

Este estudio examina las experiencias de los viajeros afroamericanos, latinos y LGTBQIA+, así como de los viajeros con discapacidad. Aunque cada grupo tiene necesidades propias de su identidad, el estudio identifica una serie de prioridades comunes para el conjunto de los viajeros de colectivos subatendidos:

Seguridad y pertenencia: los viajeros de colectivos subatendidos dan prioridad a encontrar destinos donde se sientan seguros y acogidos, y buscan empresas de viajes cuyos empleados les traten con justicia y respeto.

Representación auténtica: los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a planificar viajes cuando se ven correctamente representados en los anuncios de viajes, pero actualmente solo una minoría se siente bien representada; también buscan diversidad entre los empleados del sector de viajes con los que interactúan.

Accesibilidad: aunque es esencial para los viajeros con discapacidad, la accesibilidad en cuanto a estructuras físicas y contenido informativo útil y preciso también es importante para otros viajeros de colectivos subatendidos.

Cocreación con la comunidad: los viajeros de colectivos subatendidos participan desde el inicio para integrar sus puntos de vista y dar forma a soluciones significativas.

Adopción del diseño universal en beneficio de todos: diseño de productos inclusivos que satisfagan necesidades diversas, elevando así el listón de la accesibilidad y mejorando la experiencia de todos los viajeros.

Reflejar la diversidad de los clientes: creación de equipos diversos para comprender y atender mejor al amplio espectro de clientes.

Garantizar la representación y la resonancia: contenidos que fomenten un sentimiento de conexión y comprensión entre los viajeros de todos los orígenes.

Nuestra investigación pone de relieve una notable demanda entre estas comunidades de una mayor inclusión en todas las etapas de su viaje, desde la planificación previa hasta las interacciones en persona en sus destinos. Los viajeros de colectivos subatendidos demuestran una fuerte preferencia por las marcas que apoyan públicamente la diversidad y la inclusión, mostrando favoritismo hacia dichas marcas, una mayor probabilidad de repetir las reservas y participación en programas de fidelización.

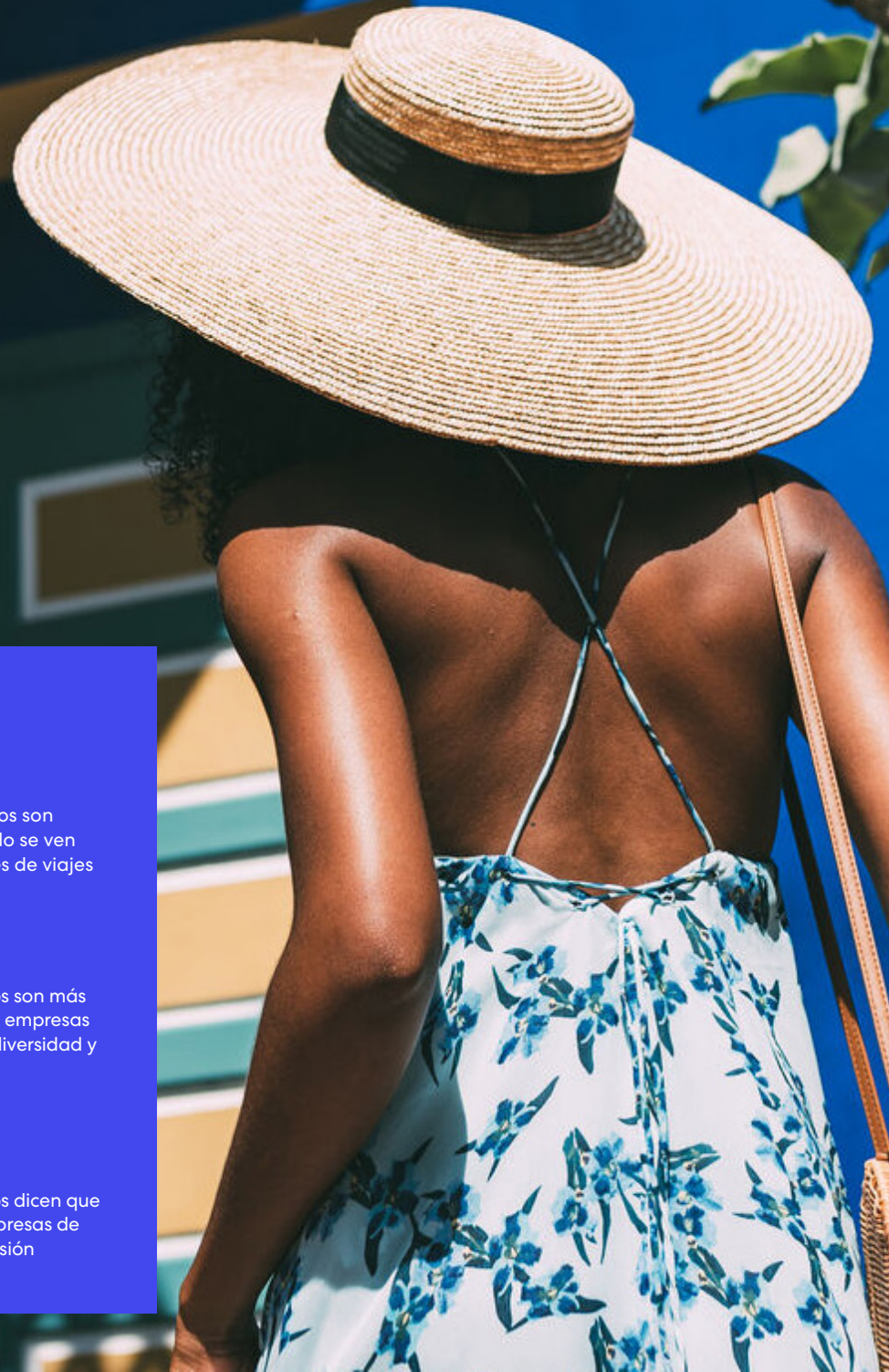
Los principios esbozados en este documento son un punto de partida para proporcionar una orientación basada en datos que ayude al sector a ofrecer una experiencia de viaje universalmente acogedora.

Al integrar un enfoque inclusivo en todas sus operaciones, las empresas de viajes pueden mejorar el atractivo de su marca, aumentar la fidelidad de sus clientes y desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento entre estos valiosos segmentos.

Si queremos crear un cambio significativo y sostenible que mejore las experiencias de todos los viajeros, necesitamos realizar un esfuerzo colectivo desde todas las actividades comerciales del sector turístico. Este estudio interseccional, con opiniones de primera mano y recomendaciones prácticas, invita al sector en su conjunto a abordar estas barreras para que más personas puedan disfrutar al máximo de los viajes.

Capítulo 1:

Observaciones sobre los viajes de las personas de colectivos subatendidos



Estadísticas clave

42 %

de los viajeros de colectivos subatendidos sienten que su identidad les limita a la hora de elegir destinos o actividades

+5

horas de tiempo adicional; eso es lo que invierten los viajeros de colectivos subatendidos a la hora de buscar servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles

70 %

de los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

73 %

de los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a reservar repetidamente con empresas que demuestran un compromiso con la diversidad y la inclusión

71 %

de los viajeros de colectivos subatendidos dicen que es importante que el personal de las empresas de viajes esté formado en diversidad e inclusión

la inclusión mejora la economía

La inclusividad no es solo una práctica recomendada, es una forma inteligente de hacer negocios.

Los viajeros de colectivos subatendidos representan una parte mayor de los viajeros anuales y del poder adquisitivo. Para 2040, se prevé que la población desatendida en Estados Unidos aumente notablemente¹ - con un aumento correlativo de su impacto en el mercado de viajes:

- Se estima que la población afroamericana de EE. UU. alcance los 50 millones en 2040.
- Asimismo, se calcula que la población latina de EE. UU. alcance los 81,6 millones en 2040.
- Por su parte, se prevé que la población LGTBQIA+ de más de 18 años de EE. UU. alcance los 64,4 millones en 2040.²
- La población estadounidense de más de 18 años que vive con discapacidades aumentó a 73,4 millones en 2022.

"Los grupos diversos componen, en realidad, la demografía media de los viajeros, más de lo que la gente cree. Estos viajeros constituyen buena parte de nuestra clientela principal".

Lethabo-Thabo Royds, responsable de Contenido y Programa, World Travel & Tourism Council

¹ Todos los datos demográficos que se incluyen en el estudio se refieren a la población estadounidense y se basan en previsiones y características extraídas de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, la Campaña de Derechos Humanos y el censo de Estados Unidos.

² El crecimiento de los segmentos de población se atribuye a diversos factores, incluida la mejora en los métodos de recopilación de datos y una mayor visibilidad y aceptación de las identidades queer, lo cual lleva a que cada vez más jóvenes se identifiquen abiertamente como LGTBQIA+.

A pesar de estas previsiones, el sector turístico no sigue el ritmo, y esto está afectando a la experiencia de los viajeros de colectivos subatendidos. Si mejoramos las estrategias empresariales para permitir experiencias de viaje más acogedoras e inclusivas, las empresas podrán acceder a un mercado en expansión, fidelizar a sus clientes y diferenciarse en un panorama competitivo. El resultado es una mayor satisfacción y retención de los viajeros, un aumento de la cuota de mercado y un negocio preparado para el futuro.

"Es fundamental comprender que la creación de una industria más equitativa e inclusiva no puede verse como "una tarea pendiente", sino como una línea fundamental que informa todo lo que hacemos como sector. Es nuestra responsabilidad fundamental como líderes y es bueno para los negocios".

Adam Burke, presidente y director general de la Junta de Turismo y Convenciones de Los Ángeles

El impacto de la identidad en la experiencia del viaje

Independientemente de su identidad, todos los viajeros comparten objetivos similares en sus viajes de ocio. Tanto para la población general como para las personas de colectivos subatendidos, los tres objetivos principales de los viajes de ocio son la relajación, la unión familiar y la aventura.

También buscan las mismas sensaciones y experiencias en los viajes:

- **Escapar:** cambiar de aires y alejarse de la vida cotidiana
- **Animarse:** sentirse feliz y divertirse
- **Descansar:** desconectar de la rutina diaria y recargar energías

Sin embargo, el 42 % de los viajeros de colectivos subatendidos afirman que su identidad influye en las opciones de viaje que eligen y en dónde se sienten cómodos viajando, en comparación con el 34 % de la población general.

42 % de los viajeros de colectivos subatendidos afirman que su identidad influye en las opciones de viaje y en dónde se sienten cómodos viajando

La mitad de los viajeros de colectivos subatendidos afirman que su identidad influye mucho en su elección de destinos, frente a menos de la mitad (44 %) de la población general. Aunque la identidad influye significativamente en la elección de destino de los viajeros de colectivos subatendidos, tiene mucho más peso entre los que tienen identidades interseccionales. Al menos la mitad de los viajeros afroamericanos (70 %), latinos (68 %) y LGBTQIA+ (50 %) con discapacidad señalan que su identidad determina mucho sus elecciones de destino.

Hemos comparado a los viajeros de colectivos subatendidos con la población general para identificar diferencias significativas en sus experiencias. La población general se refiere a un grupo de encuestados que reflejan a los estadounidenses en términos de edad, sexo, raza y etnia.

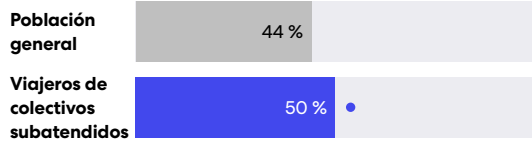
De la misma forma, casi la mitad de los viajeros de colectivos subatendidos (el 48 %) afirma que su identidad influye mucho en la elección de alojamiento, frente al 42 % de la población general. Una vez más, este impacto se ve agravado por las identidades interseccionales, ya que el 69 % de los viajeros afroamericanos y el 67 % de los latinos con discapacidad sienten que su identidad influye en el lugar al que se sienten cómodos viajando o en su elección de alojamiento.

La identidad también determina cómo se mueven los viajeros. Al menos dos de cada cinco viajeros de colectivos subatendidos dicen que su identidad influye en cómo llegan a su destino y se desplazan por él.

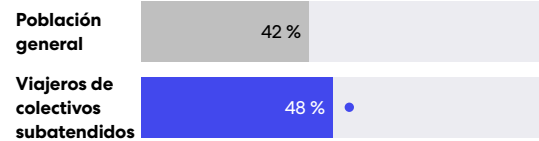
Influencia de la identidad en las decisiones de viaje

Porcentaje de viajeros que afirman que su identidad influye mucho en sus elecciones.

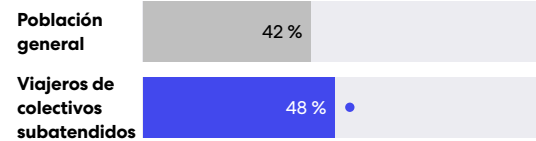
Destinos



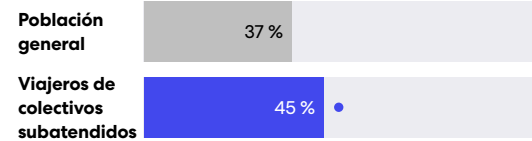
Actividades y experiencias



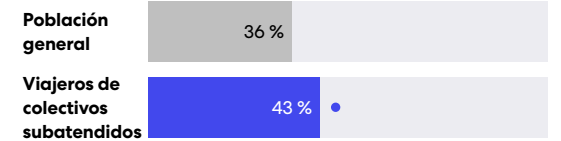
Alojamientos



Tránsito hacia y desde el destino



Tránsito en destino



● Indica que los viajeros de colectivos subatendidos son bastante más propensos que la población general

Promueve soluciones diversas e inclusivas

El compromiso público de una empresa con una iniciativa concreta puede significar mucho para la gente. De hecho, los viajeros prefieren las marcas que defienden la diversidad y la inclusión, y es más probable que contraten con ellas.

Todo empieza con la preferencia de marca. Una mayoría (71 %) de los viajeros de colectivos subatendidos declaran su preferencia por las marcas que apoyan las iniciativas de diversidad y la inclusión, en comparación con el 62 % de la población general.

"Tienes que estar en los espacios en los que están los viajeros. Trabaja con las organizaciones en las que se inspiran. Trabaja con organizaciones comunitarias. Fijate en las redes sociales y en las voces destacadas en el mundo de los viajes. Eso ayuda mucho, porque te colocas frente al público ante el que quieres estar".

Lethabo-Thabo Royds, responsable de Contenido y Programa, World Travel & Tourism Council

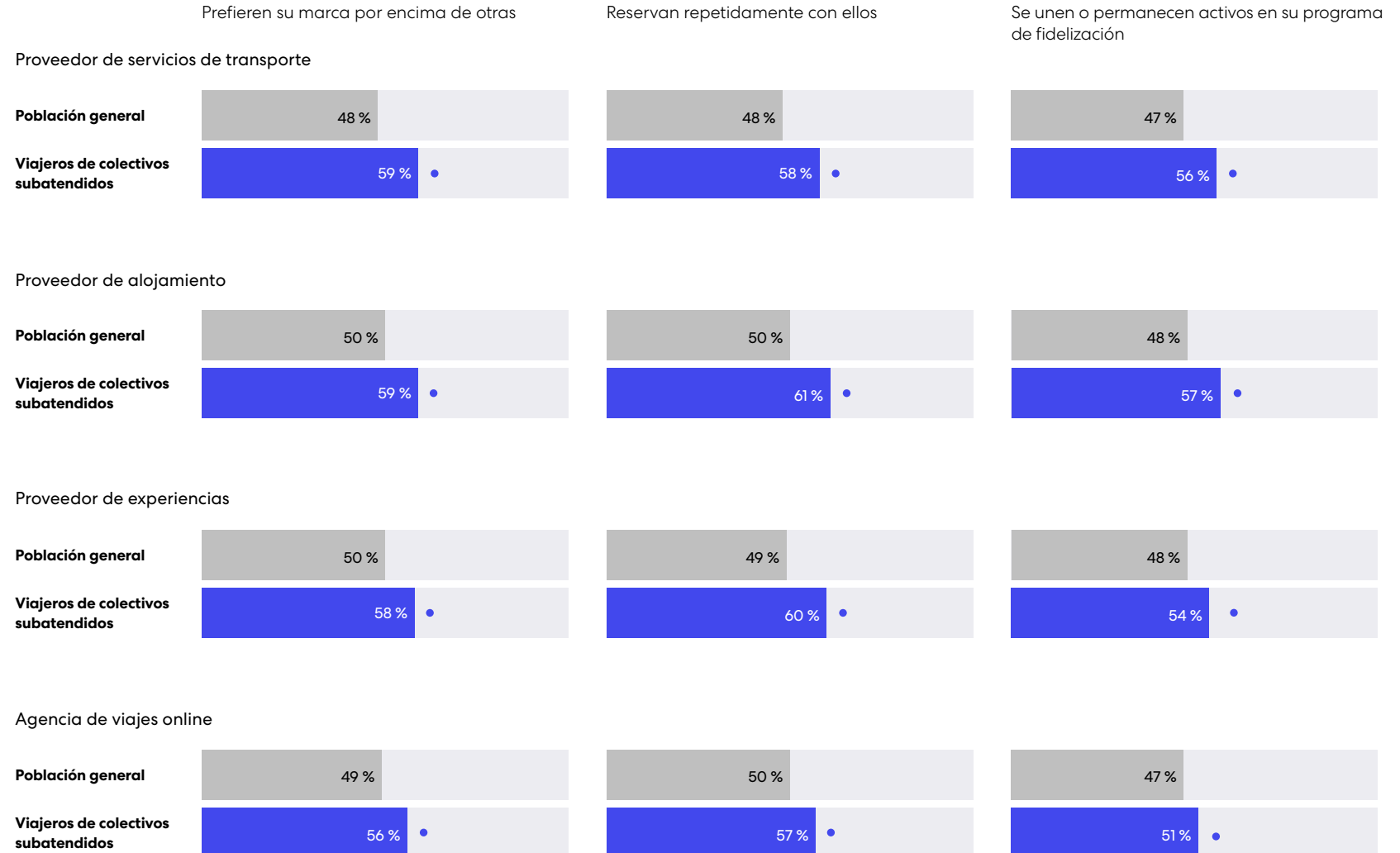
La preferencia de marca conduce a la fidelidad de los clientes. Casi tres cuartas partes (73 %) de los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a volver a reservar con marcas que promueven la diversidad, y lo mismo piensa el 62 % de la población general.

En conjunto, una mayor preferencia por la marca y la fidelidad de los clientes se traducen en un mayor compromiso con los programas de fidelización. De hecho, es más probable que dos tercios (el 67 %) de los viajeros de colectivos subatendidos participen en un programa de fidelización si la empresa promueve activamente la diversidad y la inclusión, en comparación con el 61 % de la población general.

"Nuestra esencia como empresa es ofrecer a todos los que recurren a nosotros una acogida auténtica y cálida. Nuestra cultura fomenta un entorno integrador y un sentimiento compartido de pertenencia. Para hacer las cosas bien fuera, es importante tener una representación diversa dentro. Nos esforzamos por reflejar la diversidad del mundo para el que trabajamos, reconociendo y celebrando las diferencias a fin de crear una atmósfera integradora para nuestros huéspedes... y para los demás".

Apoorva Gandhi, vicepresidente sénior, Asuntos Multiculturales, Impacto Social y Consejos Empresariales, Marriott International

Impacto de la promoción de la diversidad y la inclusión en el comportamiento de los viajeros



● Indica que los viajeros de colectivos subatendidos son bastante más propensos que la población general

Qué significa el compromiso para los viajeros

A través de grupos de debate de viajeros, hemos recopilado información sobre cómo deberían ser los compromisos de las marcas con la diversidad y la inclusión. Los viajeros de colectivos subatendidos (sobre todo los colectivos afroamericanos y LGTBQIA+) abogan por que haya más personas de color en los puestos clave de la toma de decisiones. Los viajeros de colectivos subatendidos también piden una mayor formación en materia de diversidad que se centre en la eliminación de prejuicios, así como políticas de tolerancia cero para los trabajadores de los servicios que incurran en conductas discriminatorias. Para los viajeros LGTBQIA+, esto significa igualdad de trato y una sensación de seguridad y protección en todos los aspectos de su viaje, especialmente a la hora de sentirse acogidos y respetados.

"Las soluciones empiezan con la formación, con una intención de intentar conocer lo que experimenta una cultura determinada; intentar comprender los distintos matices sobre ellos o las malas experiencias para evitar tener una mentalidad prejuiciosa sobre un individuo concreto". Todo empieza con la formación y la diversidad".

Participante en el grupo de debate (hombre afroamericano, heterosexual)

"Solo el hecho de ver a más gente de color, gente que es LGTBQIA+, gente en el sector en puestos como atención al cliente, más gente que podamos contratar en estos lugares que son más representativos... eso ya puede ayudar mucho".

Participante en el grupo de debate (persona nativa americana, blanca, LGTBQIA+ con discapacidad)

Recomendación del sector

Examina cada punto de contacto del consumidor con tu marca -desde las funciones del producto y las campañas de marketing hasta las colaboraciones comunitarias- y asegúrate de que refleje de forma coherente tu compromiso con la diversidad y la inclusión. Demuestra activamente este compromiso mostrando cómo la diversidad de personal mejora directamente los productos y servicios que ofreces. Aprovecha todas las oportunidades para forjar conexiones auténticas y sólidas con los viajeros de colectivos subatendidos y ve más allá de las meras transacciones para crear interacciones significativas que fomenten la lealtad y reflejen genuinamente los valores de estas comunidades.





Deseo de representación auténtica en los anuncios de viajes

La representación es importante. Y para los viajeros de colectivos subatendidos, puede representar la diferencia entre viajar o quedarse en casa.

Los viajeros de colectivos subatendidos (76 %) son más propensos que la población general (69 %) a afirmar que es importante que los anuncios de viajes representen a personas como ellos. Esto afecta directamente a los resultados. La mayoría de los viajeros de colectivos subatendidos (70 %) y de la población general (66 %) son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios de viajes. Sin embargo, solo el 16 % de los viajeros -tanto lo pertenecientes a colectivos subatendidos como la población general- consideran que las promociones de viajes les representan muy bien. Esto muestra que existe una oportunidad de mejorar la representación en los anuncios para todos los viajeros.

Este abismo se agudiza entre los viajeros con identidades interseccionales. Aunque los viajeros LGTBQIA+ con discapacidad dicen que verse representados en las promociones les hace más propensos a viajar (76 %), uno de cada cinco (20 %) asegura que los anuncios de viajes no les representan en absoluto.

"Normalmente intento [seguir a influencers] que sean del mismo sexo, más o menos de la misma edad. De este modo, sé que quizá tengamos algunas cosas en común. Quizá me sentiré igual que ellos".

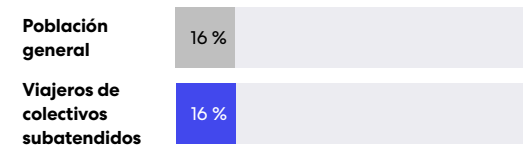
Participante en el grupo de debate (mujer latina, heterosexual)

Representación en los anuncios de viajes

Al buscar posibles destinos, para mí es importante que los anuncios y las promociones de viajes representen a personas como yo



Los anuncios y las promociones de viajes me representan muy bien



La representación en los anuncios y promociones de viajes me animan a planificar un viaje



● Indica que los viajeros de colectivos subatendidos son bastante más propensos que la población general

Aunque el 76 % de los viajeros de colectivos subatendidos considera importante que los anuncios y promociones de viajes reflejen a personas como ellos, sólo el 16 % cree que los anuncios les representan muy bien.

Recomendación del sector

Presenta a los viajeros de colectivos subatendidos en la publicidad y las promociones con más frecuencia, y de forma más auténtica. El público no solo quiere ver a personas como ellos representadas en los contenidos, sino que también desea que estas representaciones coincidan con cómo se ven a sí mismos. Todos los grupos de identidad de viajeros de colectivos subatendidos afirman que una mayor y mejor representación aumentaría su probabilidad de planificar un viaje. Eso significa que la visibilidad no solo fomenta un sentimiento de pertenencia y validación, sino que también ayudará a impulsar el negocio.

Tiempo invertido en investigación y planificación

Tiempo invertido

Aunque tanto la población general como los viajeros de colectivos subatendidos dedican una cantidad de tiempo similar a la investigación y planificación del viaje (un promedio de nueve horas), los viajeros de colectivos subatendidos invierten, de media, cinco horas más a asegurarse de que sus destinos son seguros, acogedores y serviciales.

Esta inversión mayor de tiempo es aún más pronunciada para quienes tienen identidades interseccionales. Los viajeros latinos LGTBQIA+ invierten 11 horas en la planificación, más otras nueve en asegurarse de que los destinos los van a recibir con calidez. Del mismo modo, las mujeres LGTBQIA+ suelen dedicar 14 horas a la planificación, y otras ocho horas a examinar las condiciones de la acogida.

Tiempo promedio que invierte la población desatendida en buscar y planificar un viaje

- Tiempo invertido en buscar y planificar un viaje
- Tiempo adicional buscando servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles para personas de tu identidad



Esta carga se extiende también a la logística de adaptación a las discapacidades. Los viajeros afroamericanos con discapacidad dedican aproximadamente 10 horas a la planificación, y otras ocho horas a las comprobaciones de seguridad y accesibilidad. Los viajeros LGTBQIA+ con discapacidad dedican unas 16 horas a la planificación y otras ocho horas a garantizar que los preparativos del viaje sean seguros, acogedores y accesibles. Esto subraya la urgencia de la inclusión en la recopilación y presentación de la información sobre viajes para satisfacer mejor las necesidades de los viajeros.

Prioridades

Cuando se trata de planificar un viaje, la importancia de la información específica puede diferir significativamente entre grupos, lo que refleja las necesidades matizadas de los viajeros de colectivos subatendidos.

En todos los grupos demográficos, los viajeros recurren habitualmente a familiares y amigos, motores de búsqueda y plataformas de reserva online como principales fuentes de información. Sin embargo, las poblaciones subatendidas valoran mucho las contribuciones de su comunidad.

Tanto la población general como los viajeros de colectivos subatendidos señalan la seguridad, la relación calidad-precio y un ambiente acogedor como sus principales prioridades a la hora de investigar y planificar el viaje. Sin embargo, el grado de priorización de estos factores varía considerablemente. Aunque la seguridad es la principal preocupación de todos los grupos de viajeros, el énfasis en ser bien recibido es especialmente fuerte entre los viajeros de colectivos subatendidos (80 %) en comparación con la población general (75 %). Esto es aún más acusado para quienes tienen identidades interseccionales, ya que el 86 % de las viajeras latinas y el 96 % de los viajeros afroamericanos con discapacidad indican que para ellos es importante sentir que son bienvenidos.



Las distintas necesidades de información de los viajeros de colectivos subatendidos también se extienden al tipo de contenido que valoran. Por ejemplo, más de la mitad (56 %) de los viajeros de colectivos subatendidos dicen que es importante acceder a opiniones y recomendaciones de personas que comparten su identidad, opinión que comparte menos de la mitad (49 %) de la población general.

Además, encontrar transporte y alojamiento accesibles es importante para los viajeros de colectivos subatendidos; así lo indican casi tres cuartas partes (73 %) de esta población. La proporción de quienes dan importancia al transporte y los alojamientos accesibles sigue aumentando entre los viajeros con identidades interseccionales. De hecho, casi nueve de cada diez (89 %) viajeros latinos con discapacidad aseguran que es importante.

La seguridad, la pertenencia y el apoyo comunitario son especialmente importantes entre las mujeres, sobre todo afroamericanas y con discapacidad, lo que indica el énfasis transversal en garantizar entornos seguros y que afirmen la identidad. Esto pone de relieve la necesidad crítica de que el sector turístico se adapte y responda no solo a las preferencias genéricas, sino también a las necesidades profundamente arraigadas que varían según las intersecciones de las comunidades.

"Me encantaría estar en contacto con los centros LGTBQIA+ de las zonas a las que viajo, porque ellos van a saber resolver todas mis dudas".

Participante en el grupo de debate (persona blanca, LGTBQIA+ con discapacidad)

Importancia de cada uno de los siguientes aspectos a la hora de investigar y planificar un viaje

Encontrar un destino en el que sepas que vas a sentir seguridad



Conseguir una buena oferta



Encontrar un destino en el que sepas que te van a acoger



Encontrar transporte y alojamiento accesibles



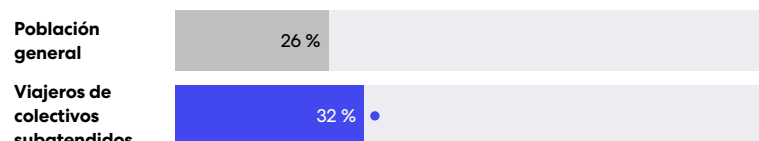
Elegir proveedores de viajes que sepas que respetarán tu identidad



Obtener opiniones y recomendaciones de personas que comparten tu identidad



Encontrar empresas propiedad de minorías



● Indica que los viajeros de colectivos subatendidos son bastante más propensos que la población general

Recomendación del sector

A fin de optimizar la investigación y la planificación para los viajeros de colectivos subatendidos, debes desarrollar recursos fáciles de usar que aborden las preocupaciones clave de seguridad, pertenencia y accesibilidad. Haz que estos recursos sean fáciles de encontrar, que sea sencillo navegar por ellos y solicitar lo que necesitan. Así ayudarás a reducir la gran inversión de tiempo a la que se enfrentan los viajeros de colectivos subatendidos. Refuerza las plataformas de búsqueda de viajes. Para ello puedes ofrecer información más completa y relevante para los viajeros de colectivos subatendidos, incluir comentarios y recomendaciones de perfiles demográficos similares y garantizar que el contenido sobre accesibilidad sea preciso.



Diversidad e inclusión sobre el terreno

Obstáculos a lo largo del viaje

Los viajeros de colectivos subatendidos se enfrentan a retos que van más allá de los típicos aspectos estresantes de los viajes cuando van o vienen de un destino y mientras están en él.

Los viajeros latinos, más que otros viajeros, se enfrentan a largos tiempos de espera para hablar con el servicio de atención al cliente durante el tránsito y cuando están en el destino. Más de uno de cada tres viajeros latinos (35 %) dicen que experimentan largos tiempos de espera para hablar con el servicio de atención al cliente cuando surgen problemas durante el tránsito, y más de uno de cada cinco latinos (23 %) se enfrentan a largos tiempos de espera cuando surgen problemas mientras están en el destino. Este problema es más común entre los latinos hispanohablantes.

Los viajeros con discapacidad también se enfrentan a importantes retos a lo largo de su viaje. Uno de cada cuatro (23 %) asegura que encuentra problemas de accesibilidad cuando viaja hacia y desde su destino. Además, casi una de cada cinco personas (17 %) señala como obstáculo habitual el desconocimiento de sus derechos por parte de los proveedores de viajes, algo que puede repercutir significativamente en la experiencia y hacer a estos viajeros especialmente vulnerables a la desigualdad en el tránsito.

Qué significan estos obstáculos para los viajeros

A través de los grupos de debate, los viajeros arrojaron algo de luz sobre los retos a los que se enfrentan. Los viajeros de colectivos subatendidos relataron casos en los que se sintieron estereotipados e incurrieron en cargas económicas inesperadas debido a la falta de concienciación del sector sobre los derechos y las leyes de las personas con discapacidad. Algunos ejemplos concretos son los controles de seguridad indebidamente intensos y los cobros incorrectos por animales de servicio.

"Me sentí señalado una vez en el aeropuerto. Me llevaron a un lado y, por eso, cuando llegué al hotel me afeité la perilla. Me afeité e intenté parecerme a los demás".

Participante en el grupo de debate (hombre latino, heterosexual)

"Me molestan cada vez que hago el check-in con mi perro de servicio. Y a veces me facturan de más porque ponen el animal en la factura y entonces tengo que volver y decir: 'Es un perro de servicio. Se supone que no tengo que pagar por llevarlo'".

Participante en el grupo de debate (hombre asiático, LGTBQIA+ con discapacidad)

Expresión auténtica y seguridad

Para muchos miembros de la comunidad LGTBQIA+, la experiencia de viajar se ve ensombrecida por la incertidumbre de si pueden expresar con seguridad su identidad. Solo el 50 % de las personas LGTBQIA+ se sienten siempre seguras para ser ellas mismas en los destinos de viaje, en marcado contraste con la población general (78 %).

La discrepancia pone de relieve cuestiones importantes relativas a la honestidad en el marketing de destinos: limitarse a afirmar que se es una empresa abierta y acogedora sin adoptar y aplicar políticas y prácticas inclusivas socava la credibilidad del marketing de destinos. La inclusión debe ir más allá de las garantías superficiales y reflejarse en acciones y políticas tangibles. El fraude puede provocar decepción y preocupación por la seguridad entre los viajeros que confían en estos mensajes para tomar sus decisiones.

Los marcadores visibles de seguridad y validación también son esenciales para la investigación previa al viaje y durante el propio viaje. Las señales que indican que un entorno es seguro e inclusivo pueden tranquilizar mucho a los viajeros, afectando a su toma de decisiones, desde la investigación hasta la llegada al destino.

"La seguridad y la representación son factores cruciales que los grupos de viajeros infrarrepresentados priorizan a la hora de investigar y planificar sus experiencias. Quieren saber si los destinos les harán sentir seguridad y si verán a otras personas que se parezcan a ellos. Además, buscan indicadores de un entorno acogedor, ya sea a través de un sitio web, comentarios o referencias".

Sophia Hyder Hock, directora de Inclusión, Destinations International

Formación en diversidad e inclusión para los empleados

En todos los grupos demográficos de viajeros se valora el respeto y el sentir que se les da una acogedora bienvenida. Sin embargo, los viajeros de colectivos subatendidos destacan especialmente la importancia de la equidad, el trato no discriminatorio y las interacciones con empleados bien formados y de mentalidad integradora. Mientras que la mayoría de la población general (73 %) cree que es importante no ser discriminado por la identidad, este sentimiento es aún más pronunciado entre los viajeros de colectivos subatendidos, con un 79 % que subraya su relevancia. La importancia de no ser discriminado es especialmente alta entre las viajeras afroamericanas (87 %), las viajeras latinas (85 %) y los viajeros latinos con discapacidad (94 %).

Más de la mitad (58 %) de la población general aprecia que el personal esté bien formado en diversidad e inclusión, pero la expectativa es mayor entre los viajeros de colectivos subatendidos, con un 71 % que destaca su importancia. Esta importancia es aún mayor entre los viajeros afroamericanos (85 %) y latinos con discapacidad (85 %), lo que subraya la urgente necesidad de una formación integral sobre diversidad e inclusión. Esta formación no solo debe centrarse en la sensibilidad, sino también en conocimientos y prácticas útiles que apoyen la inclusión.

"Definitivamente creo que [el trato del personal] depende totalmente de tu aspecto y, posiblemente, de tu acento".

Participante en el grupo de debate (mujer afroamericana, heterosexual)

El deseo de representación entre el personal difiere significativamente entre la población general y los viajeros de colectivos subatendidos. Solo el 41 % de los viajeros de la población general considera importante encontrarse con empleados que compartan su identidad, frente a más de la mitad (53 %) de los viajeros de colectivos subatendidos.

Qué significa para los viajeros la formación de los empleados

Los comentarios de los grupos de debate ilustran los retos a los que se enfrentan los viajeros de colectivos subatendidos debido a la insuficiente formación y concienciación de los empleados. Los viajeros afroamericanos, que a menudo tienen que prepararse para un posible trato negativo, anhelan la empatía y una comunicación auténtica sin sentir la necesidad de cambiar de código.

Los viajeros con discapacidad suelen encontrar obstáculos, como sentirse tratados como una carga, que se derivan de la falta de conocimientos sobre discapacidad entre los empleados. A pesar de avisar con antelación a los proveedores de servicios, estos viajeros a menudo se encuentran con que los proveedores no están preparados, lo que les ocasiona importantes inconvenientes y gastos imprevistos, como cuando se estropean los dispositivos de ayuda a la movilidad.

"Pero llegas a un punto en el que no quieres ser esa persona que dice: 'Oye, eso va contra la ley', y montar una escena y lo que sea. Pero he tenido que hacerlo".

Participante en el grupo de debate (hombre asiático, LGTBQIA+ con discapacidad)

Recomendación del sector

Para mejorar la seguridad y la pertenencia, sobre todo de las personas con discapacidad y de la comunidad LGTBQIA+, adopta estrategias que incluyan una formación rigurosa del personal para aumentar la concienciación sobre los derechos y las necesidades de los diversos viajeros. Contrata una mano de obra que refleje la diversidad de los viajeros y pueda comprender mejor sus necesidades. Aplica políticas estrictas que garanticen el respeto y la equidad, y apoya activamente a las organizaciones locales que defienden las prácticas inclusivas y a las comunidades subatendidas.

Principios de inclusión en los viajes de Expedia Group

Expedia Group se guía por el propósito de fortalecer las conexiones, ampliar los horizontes y tender puentes entre nuestro personal, los colaboradores, los clientes y las comunidades. Creemos que todo el mundo debe tener una experiencia de viaje segura, acogedora y satisfactoria, independientemente de quién sea o de dónde venga.

Cuatro principios guían nuestra forma de trabajar, tanto interna como externamente:

- 1. Crea en colaboración con la comunidad:** incorpora las opiniones de los viajeros de colectivos subatendidos desde el principio del proceso de planificación para diseñar experiencias positivas y reducir los obstáculos anteriores.
- 2. Un diseño universal nos beneficia a todos:** diseña productos y experiencias que reflejen genuinamente las experiencias vividas por los viajeros de colectivos subatendidos, no solo para satisfacer sus necesidades específicas, sino también para mejorar la experiencia de todos los viajeros, estableciendo normas más estrictas de inclusión y accesibilidad.

3. Refleja la diversidad de los clientes: asegúrate de que la diversidad del equipo refleja la diversidad del cliente. Los equipos que aúnan perspectivas diversas están mejor equipados para identificar y mitigar los prejuicios inconscientes, llegando así a un público más amplio y mejorando la prestación de servicios.

4. Garantizar la representación y la resonancia: desarrolla contenidos que muestren culturas y experiencias diversas. Esto ayuda a los viajeros de todos los orígenes a sentirse conectados y comprendidos.

Capítulo 2:

Personas afroamericanas

Estadísticas clave

85 %

creen que encontrar destinos donde saben que serán bien recibidos es un aspecto muy importante de la investigación y la planificación

71 %

son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

70 %

son más propensos a elegir marcas que promueven públicamente la diversidad y la inclusión

84 %

consideran que las opiniones de usuarios como ellos son un aspecto importante de la reserva



La experiencia de los viajeros afroamericanos se ve muy condicionada por la forma en que el sector y la sociedad responden a su identidad. Influye en todo, desde la selección de las empresas de viajes hasta la importancia de la representación a la hora de buscar esas vivencias felices que proporciona viajar.

El impacto de la identidad en la experiencia del viaje

Los viajeros afroamericanos afirman que su identidad restringe sus opciones de viaje y afecta a todos los aspectos de la planificación y la experiencia: en la selección del destino, del alojamiento y del transporte.

Asimismo, afirman enfrentarse a obstáculos relacionados con su identidad en la fase de planificación, sobre todo a la hora de encontrar información. Casi tres cuartas partes (73 %) están de acuerdo en que encontrar la información necesaria para planificar un viaje debería ser más fácil. Además, casi la mitad (41 %) cree que su identidad limita sus opciones de viaje y su comodidad en determinados destinos, y casi un tercio (31 %) asegura que su identidad le impide planificar viajes con más frecuencia.

Además, la identidad tiene un gran impacto en las decisiones que toman. Más de la mitad de los viajeros afroamericanos afirman que su identidad influye significativamente en sus destinos (54 %) y alojamientos (52 %). Y casi la mitad afirma que afecta a su elección de actividades y experiencias (49 %), así como a la de los medios de transporte (44 %) una vez en el destino.

73 %

están de acuerdo en que encontrar la información necesaria para planificar un viaje debería ser más fácil

41 %

sienten que su identidad limita sus opciones de viaje y su comodidad en determinados destinos

31 %

creen que su identidad les impide planificar viajes con más frecuencia



Promueve soluciones diversas e inclusivas

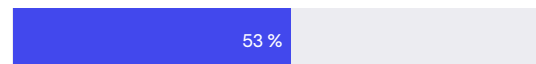
Cuando se trata de fidelizar a los viajeros, la diversidad y la inclusión son fundamentales. Los viajeros afroamericanos demuestran una marcada preferencia -y fidelidad- por las marcas de viajes que apoyan y promueven explícitamente la diversidad y la inclusión. Esa preferencia de marca se traduce en reservas repetidas y una mayor participación en los programas de fidelización.

Más de dos tercios (70 %) de los viajeros afroamericanos prefieren las empresas que apoyan públicamente la diversidad y la inclusión, mientras que es más probable que se unan o participen en sus programas de fidelización (67 %) y que vuelvan a reservar con ellas (66 %).

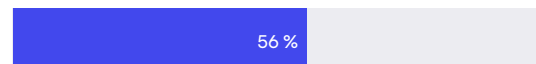
Impacto de la promoción de la diversidad y la inclusión en el comportamiento de los viajeros

Proveedor de servicios de transporte

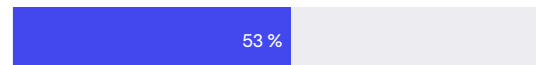
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras

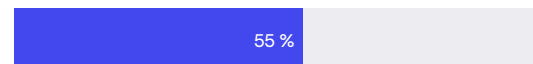


Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Proveedor de alojamiento

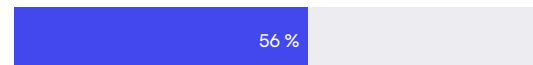
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras

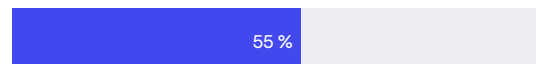


Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

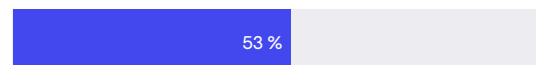


Proveedor de experiencias

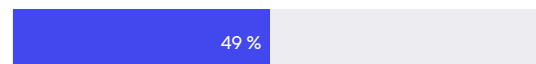
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras

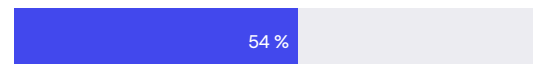


Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

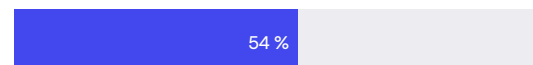


Agencia de viajes online

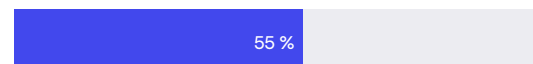
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



66 %

reservan repetidamente con ellos

70 %

prefieren su marca por encima de otras

67 %

se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



82 %

de los viajeros afroamericanos dicen que es importante que los anuncios de viajes reflejen a personas que comparten su identidad

18 %

creen que los anuncios de viajes les representan muy bien

71 %

son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

Deseo de representación auténtica en los anuncios de viajes

A la hora de buscar los posibles destinos, más de cuatro de cada cinco viajeros afroamericanos (82 %) aseguran que es importante que los anuncios de viajes reflejen a personas que comparten su identidad. No obstante, menos de uno de cada cinco (18 %) cree que los anuncios de viajes les representan muy bien.

Un informe de Nielsen de 2024 revela que, para gran parte de la audiencia afroamericana, las representaciones de sus identidades son unidimensionales. Desde el tono de la piel y el idioma hasta los entornos urbanos o rurales, los viajeros afroamericanos buscan contenidos que reflejen sus propias experiencias. Esto tiene consecuencias comerciales: casi tres cuartas partes (71 %) de los viajeros afroamericanos son más propensos a planificar un viaje si se ven representados en los anuncios y promociones de viajes.

Tiempo invertido en investigación y planificación

Los viajeros afroamericanos invierten mucho tiempo y esfuerzo en planificar sus viajes, ya que desean asegurarse de que los destinos son seguros y acogedores. Dan prioridad a la seguridad y a sentirse vinculados con su comunidad. Aunque muchos de estos viajeros afirman que es difícil encontrar cierta información -como localizar empresas que sean propiedad de minorías-, ellos mismos se están encargando de salvar este obstáculo recurriendo a las redes sociales.

Tiempo invertido

De media, los viajeros afroamericanos dedican unas ocho horas a investigar y planificar sus viajes, y otras seis a asegurarse de que sus destinos de viaje son seguros, acogedores y accesibles para las personas con su identidad.

Para los viajeros afroamericanos con identidades interseccionales, esta inversión de tiempo es aún mayor. Por ejemplo, las mujeres afroamericanas dedican nueve horas a investigar y planificar sus viajes y seis horas a comprobar que los destinos son seguros, acogedores y accesibles. Por su parte, los viajeros afroamericanos con discapacidad pasan 10 horas investigando y ocho horas confirmando la seguridad y la accesibilidad.

Prioridades

Para los viajeros afroamericanos, ir a un lugar donde se sientan seguros (89 %) y bienvenidos (85 %), y donde reciban un trato adecuado (80 %) son las consideraciones más importantes. Otro de los aspectos más relevantes entre las viajeras afroamericanas es la seguridad del destino, un elemento que resulta importante para el 92 % de las encuestadas.

Otras prioridades incluyen las siguientes:

- **Respeto:** el 71 % da prioridad a los proveedores de viajes que respeten su identidad.
- **Accesibilidad:** el 69 % cree que es importante encontrar medios de transporte y alojamientos accesibles.
- **Representación en los comentarios:** el 61% busca opiniones y recomendaciones de personas que compartan su identidad.
- **Empresas propiedad de minorías:** el 39% afirma que es importante encontrar empresas propiedad de minorías cuando se planifica un viaje.

Las interseccionalidad en detalle

9

horas invertidas por las mujeres afroamericanas en buscar y planificar un viaje

10

horas invertidas por los viajeros afroamericanos con discapacidad en investigar y planificar un viaje y ocho horas adicionales dedicadas a investigar para asegurarse de que los servicios son seguros, acogedores y accesibles

92 %

de las viajeras afroamericanas destacan la importancia de un lugar seguro

Tiempo medio invertido en buscar y planificar un viaje

- Tiempo invertido en buscar y planificar un viaje
- Tiempo adicional buscando servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles para personas de tu identidad



Más allá de encontrar un destino en el que se sientan bienvenidos, los viajeros afroamericanos buscan afiliación. En los grupos de debate, los viajeros afroamericanos compartieron que investigan y dan prioridad a los destinos en los que es probable que encuentren conexiones con su cultura e historia. Además, el 59 % de los viajeros negros consideran que las guías específicas para su comunidad son importantes a la hora de planificar su viaje.

También buscan que otras informaciones sean más fácilmente accesibles. Encontrar empresas que sean propiedad de minorías se identifica como una tarea compleja, y el 38 % de los viajeros afroamericanos afirman tener dificultades para localizar este tipo de información. A uno de cada cinco viajeros afroamericanos (19 %) les resulta difícil acceder a opiniones de personas que comparten su identidad,

por lo que se encargan ellos mismos de salvar este obstáculo recurriendo a las redes sociales. Y es que el 73 % de los viajeros afroamericanos comparten experiencias de viaje positivas en dichas redes sociales y el 56 % hace lo mismo con las experiencias negativas.

"Si buscas en TikTok, sobre todo, es fácil encontrar anécdotas del tipo: 'No vayas a este sitio si tienes cierto aspecto; te van a tratar de tal manera porque los propietarios no están haciendo lo que deben'".

Participante en el grupo de debate (hombre afroamericano, heterosexual)

Funciones de reserva

Las funciones de reserva inclusivas son importantes para los viajeros afroamericanos, por lo que las plataformas de viajes deben tenerlas muy en cuenta. Al integrar elementos inclusivos en sus procesos de reserva, estas plataformas lograrán captar mejor a los viajeros afroamericanos.

En este sentido, las opiniones de los usuarios son el aspecto más importante, ya que el 84 % de los viajeros afroamericanos aseguran que valoran los comentarios de personas como ellos a la hora de reservar un viaje.

De la misma forma, funciones de reserva inclusivas como las opciones de idioma o la búsqueda de alojamientos accesibles, así como verse representados en las imágenes son elementos relevantes para la mayoría de los viajeros afroamericanos. Estas características están diseñadas

para reflejar y abordar las variadas necesidades y preferencias de los viajeros de distintos orígenes, garantizando que todos puedan navegar y utilizar estos servicios con eficacia. Casi tres cuartas partes (74 %) de los viajeros afroamericanos valoran los filtros avanzados de compatibilidad con la tecnología de asistencia y el 56 % consideran importantes los filtros que tienen en cuenta el género.

"Lo que me motiva es poder sentirme cómoda. Esté donde esté, poder sentir algún tipo de seguridad".

Participante en el grupo de debate (mujer afroamericana, LGTBQIA+ con discapacidad)

"No quiero gastarme un dinero por el que trabajo todos los días para ir a un sitio donde ni siquiera me quieren. Sería perjudicial para mí, tanto mental como emocionalmente".

Participante en el grupo de debate (mujer afroamericana, heterosexual)

Importancia de las funciones de reserva inclusivas

Comentarios de personas como yo



Opciones de idioma que coinciden con mis preferencias



Filtros avanzados para las características de accesibilidad



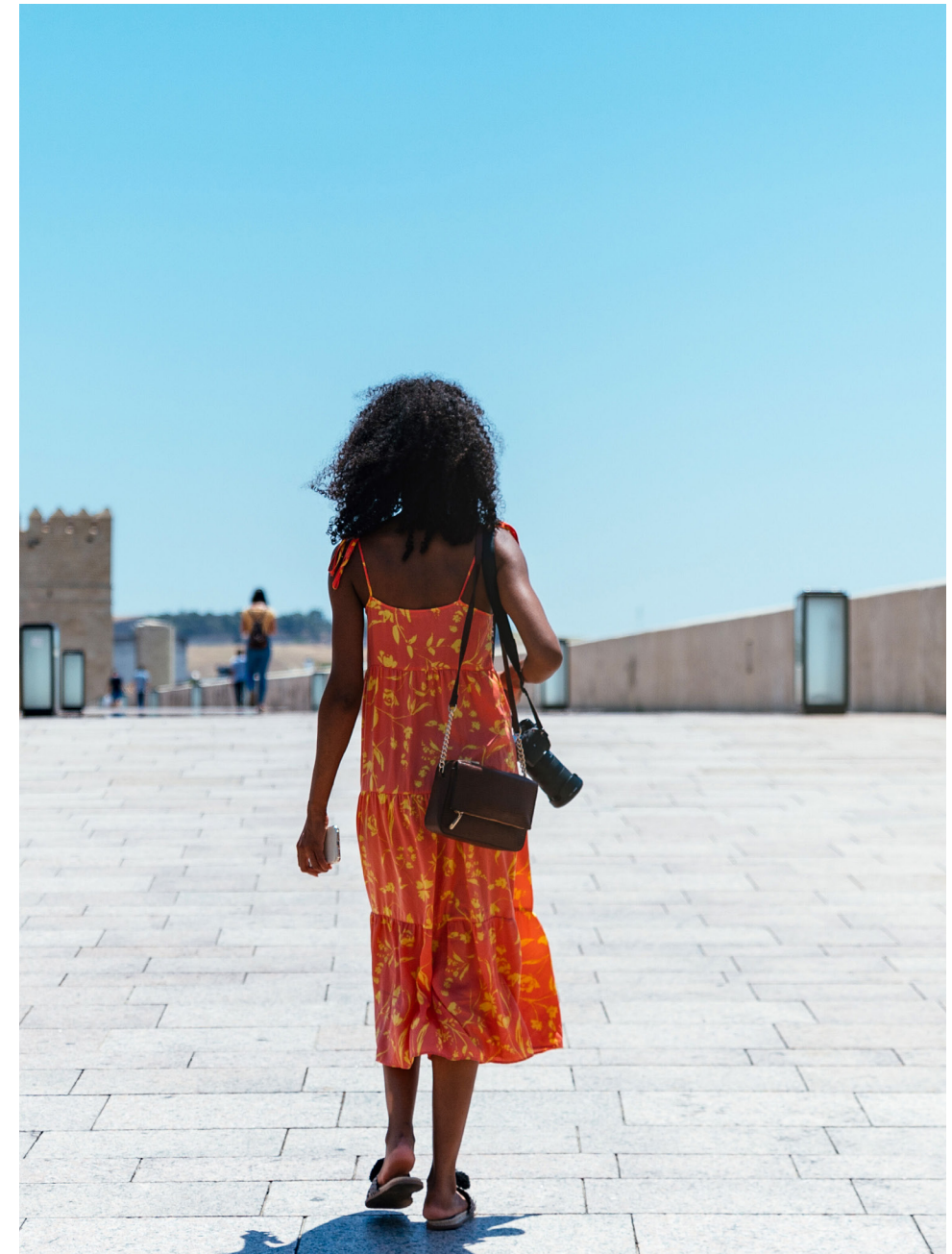
Imágenes o fotos que muestren a gente como yo



Compatibilidad con tecnología de asistencia



Filtros avanzados que tienen en cuenta el género



Capítulo 3:

Personas latinoamericanas

Estadísticas clave

82 %

creen que encontrar destinos donde saben que serán bien recibidos es un aspecto muy importante de la búsqueda y la planificación de los viajes

78 %

son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

73 %

son más propensos a repetir con marcas que promueven públicamente la diversidad y la inclusión

77 %

creen que las opciones de idioma que se ajustan a sus preferencias son una característica importante de la reserva

Viajar -y la relajación, belleza y felicidad que puede aportar- es una actividad que todo el mundo debería poder experimentar. Sin embargo, para la comunidad latinoamericana, la identidad es un elemento que determina significativamente su experiencia, desde dónde viajan hasta lo fácil que es encontrar información relevante para la planificación.

El impacto de la identidad en la experiencia del viaje

Para más de la mitad de los viajeros latinos, la identidad afecta a la elección del destino, el alojamiento, el transporte y las actividades. También afirman que les resulta difícil acceder a la información sobre planificación de viajes, y la importancia que el idioma y el contenido relevante tienen en esta falta de accesibilidad es una posible área de investigación para el futuro.

Tres cuartas partes (74 %) de los viajeros latinos están de acuerdo en que debería ser más fácil encontrar información para planificar los viajes, mientras que dos de cada cinco (41 %) consideran que su identidad limita sus opciones y su comodidad en determinados destinos. Dos tercios (34 %) de los viajeros latinos también creen que su identidad les impide viajar más a menudo.

74 %

están de acuerdo en que encontrar la información necesaria para planificar un viaje debería ser más fácil

41 %

sienten que su identidad limita sus opciones y su comodidad en determinados destinos

34 %

creen que su identidad les impide viajar más a menudo



Promueve soluciones diversas e inclusivas

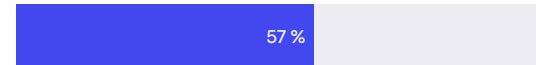
La promoción pública de la diversidad y la inclusión por parte de una empresa contribuye en gran medida a fidelizar a los viajeros latinos. Casi tres cuartas partes (71 %) de estos viajeros prefieren proveedores de servicios de viajes que apoyen explícitamente la diversidad y la inclusión. Esta preferencia abarca los sectores del transporte, el alojamiento, las experiencias y las agencias de viajes online, y más de la mitad expresa su preferencia por las empresas que defienden los principios de diversidad e inclusión.

Lo mismo ocurre tanto con la preferencia de marca como con la repetición de reservas. Alrededor de tres cuartas partes de los viajeros latinos expresan su preferencia por los proveedores de servicios de viajes que apoyan la diversidad y la inclusión, y es más probable que vuelvan a reservar con ellos.

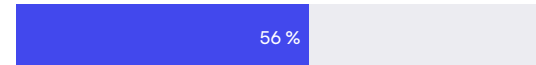
Impacto de la promoción de la diversidad y la inclusión en el comportamiento de los viajeros

Proveedor de servicios de transporte

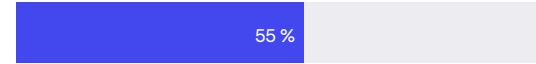
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

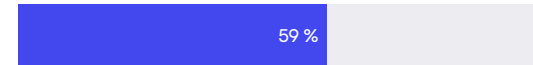


Proveedor de alojamiento

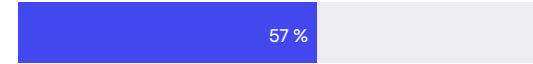
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

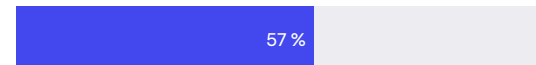


Proveedor de experiencias

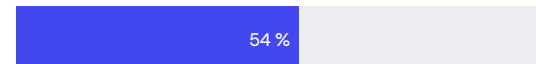
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras

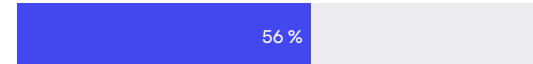


Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

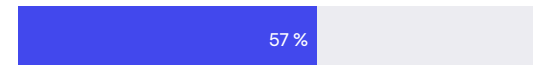


Agencia de viajes online

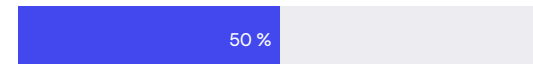
Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



73 %

reservan repetidamente con ellos

71 %

prefieren su marca por encima de otras

67 %

se unen o permanecen activos en su programa de fidelización





Deseo de representación auténtica en los anuncios de viajes

Aunque cuatro de cada cinco viajeros latinos (81 %) afirman que es importante verse bien representados en los anuncios de viajes, solo uno de cada cinco (21 %) cree que lo están en realidad. Y sin embargo, nuestros resultados muestran que, entre los viajeros latinos, la representación puede marcar la diferencia en la elección del viaje. De hecho, el 78 % de los viajeros latinos se sienten más inclinados a considerar la posibilidad de planificar un viaje cuando ven a personas como ellos en las promociones de viajes.

81 %

afirman que es importante que los anuncios de viajes representen a personas como ellas cuando buscan posibles destinos

21 %

creen que los anuncios y promociones de viajes les representan muy bien

78 %

son más propensos a planificar viajes cuando ven a personas como ellas en los anuncios y promociones de viajes

Tiempo invertido en investigación y planificación

Los viajeros latinos, especialmente los que tienen identidades interseccionales, tienen en cuenta esta identidad en todos los aspectos de la planificación del viaje, desde asegurarse de que los destinos son seguros y acogedores hasta dar prioridad a la accesibilidad y apoyar a las empresas propiedad de minorías. También creen en el intercambio y comparten sus experiencias de viaje en las redes sociales para ayudar a otros viajeros latinos a encontrar las opciones adecuadas para ellos.

Tiempo invertido

Los viajeros latinos suelen dedicar unas siete horas a planificar sus viajes, y otras cuatro a investigar la seguridad, la accesibilidad y lo acogedor que es su destino. Los hispanohablantes bilingües tienden a invertir más tiempo en la investigación, con una media de unas siete horas, en comparación con los latinos no hispanohablantes, que dedican unas cinco horas de media. Los viajeros latinos con identidades interseccionales dedican aún más tiempo a planificar. La comunidad latina LGTBQIA+ dedica una media de 11 horas a investigar su viaje, más otras nueve horas a asegurarse de que sus destinos son seguros, acogedores y accesibles para ellos, es decir, 20 horas en total.

Tiempo medio invertido en buscar y planificar un viaje

- Tiempo invertido en buscar y planificar un viaje
- Tiempo adicional buscando servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles para personas de tu identidad

Personas latinoamericanas



Personas latinoamericanas LGTBQIA+



Prioridades

En cuanto a lo que es importante para los viajeros latinos, la seguridad encabeza la lista (88 %), sobre todo entre las mujeres (92 %). Le siguen recibir un buen trato (88 %) y encontrar un destino acogedor (82 %).

Otras prioridades incluyen las siguientes:

- **Accesibilidad:** el 82 % cree que es importante encontrar medios de transporte y alojamientos accesibles.
- **Respeto:** el 73 % da prioridad a los proveedores de viajes que respetan su identidad.
- **Representación en los comentarios:** el 61 % considera vital obtener opiniones y recomendaciones de personas que comparten su identidad.
- **Empresas propiedad de minorías:** el 34 % afirma que es importante encontrar empresas propiedad de minorías cuando se planifica un viaje.

Más de la mitad (58 %) de los viajeros latinos dan prioridad a las guías específicas para su comunidad en la planificación de sus viajes. Sin embargo, a muchos les resulta difícil acceder a esa información. Casi un tercio (32 %) tiene dificultades para encontrar datos sobre empresas propiedad de minorías y uno de cada cinco (20 %) las tiene para localizar comentarios de personas que comparten su identidad.

En los grupos de debate, los viajeros latinos compartieron que no confían en los recursos de viaje tradicionales, como las guías y los sitios web de las oficinas de turismo, para encontrar información. En su lugar, recurren a múltiples plataformas para localizar detalles difíciles de encontrar, e indican, entre ellas Google, las redes sociales y otros lugares que usan

para reunir la información que necesitan. Los viajeros latinos también actúan de forma proactiva para salvar la brecha informativa, y la mayoría comparte sus experiencias en las redes sociales, ya sean positivas (79 %) o negativas (62 %). Otros viajeros latinos perciben estas opiniones como fiables y confían en ellas para obtener información valiosa.

Funciones de reserva

Las funciones de reserva inclusivas, como los filtros avanzados, son muy valoradas entre los viajeros latinos. En general, más de la mitad de ellos confirman la importancia de disponer de herramientas como las opiniones de los usuarios, las imágenes representativas, la compatibilidad con la tecnología de asistencia y las características que tengan en cuenta el género. Las opciones lingüísticas que se ajustan a sus preferencias fueron especialmente valoradas por los viajeros latinos (77 %).

"Son cosas muy específicas que no están tan disponibles. Pero entre Google y las redes sociales, y otros sitios web como Reddit, puedes encontrar, normalmente, un punto de partida sobre el que seguir. Busco cosas con las que pueda identificarme, y ahora, con las redes sociales, puedes ver a gente que se parece a ti o que más o menos encaja contigo. Eso también ayuda a saber de qué hay que alejarse o a qué hay que prestar atención".

Participante en el grupo de debate (mujer latina, heterosexual)

Importancia de las funciones de reserva inclusivas

Comentarios de personas como yo



Opciones de idioma que coinciden con mis preferencias



Filtros avanzados para las características de accesibilidad



Imágenes o fotos que muestren a gente como yo



Compatibilidad con tecnología de asistencia



Filtros avanzados que tienen en cuenta el género



Capítulo 4:

Personas LGTBQIA+

Estadísticas clave

84 %

creen que encontrar destinos donde saben que serán bien recibidos es un aspecto muy importante de la búsqueda y la planificación de los viajes

73 %

son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

83 %

son más propensos a repetir con marcas que promueven públicamente la diversidad y la inclusión

80 %

consideran que las opiniones de usuarios como ellos son un aspecto importante de la reserva



Los viajeros LGTBQIA+ buscan información y recursos completos que les ayuden a planificar viajes inolvidables. Su identidad influye profundamente en las decisiones en todos los aspectos, desde la selección de destinos y alojamientos hasta la planificación de actividades y transporte.

El impacto de la identidad en la experiencia del viaje

Casi tres cuartas partes (71 %) de los viajeros LGTBQIA+ expresan su frustración a la hora de encontrar información esencial para viajar. Casi la mitad (45 %) cree que su identidad limita las opciones de viajar, mientras que cerca de un tercio (30 %) opina que le impide viajar con más frecuencia.

La identidad también influye mucho en el proceso de toma de decisiones sobre viajes. La mitad de los viajeros LGTBQIA+ señalan que su identidad afecta al lugar al que eligen viajar, y aproximadamente la mitad aseguran que afecta a cómo eligen el alojamiento, las actividades y las experiencias. Esto se extiende también a las decisiones sobre transporte, ya que alrededor de dos de cada cinco viajeros LGTBQIA+ afirman que su identidad afecta tanto a la forma de llegar a un destino como a los medios de transporte dentro de él. Esta sensación es más aguda en las personas con identidades interseccionales, ya que dos tercios de los viajeros latinos LGTBQIA+ afirman que su identidad influye en el lugar al que van, y casi tres cuartas partes dicen que afecta a lo que hacen una vez allí.

71 %

consideran que encontrar la información necesaria para planificar un viaje debería ser más fácil

45 %

sienten que su identidad limita sus opciones de viaje y su comodidad en determinados destinos

30 %

creen que su identidad les impide planificar viajes con más frecuencia





Promueve soluciones diversas e inclusivas

El apoyo público de una empresa a la diversidad y la inclusión importa y mucho a la comunidad LGTBQIA+. Desde el proceso de reserva hasta el compromiso continuo a través de los programas de fidelización, los viajeros LGTBQIA+ buscan activamente marcas que demuestren un firme compromiso con estos valores.

Casi cuatro de cada cinco viajeros LGTBQIA+ eligen proveedores que defienden la diversidad y la inclusión. Esto es cierto en todos los sectores, con una gran mayoría a favor de las empresas de transporte, alojamiento, experiencias y reservas que muestran un compromiso público. Una proporción similar de viajeros LGTBQIA+ son también más proclives a volver a reservar con estas empresas, mientras que más de tres cuartas partes son más propensas a participar en un programa de fidelización de una empresa que muestre valores de diversidad e inclusión.

Impacto de la promoción de la diversidad y la inclusión en el comportamiento de los viajeros

Proveedor de servicios de transporte

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Proveedor de alojamiento

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Proveedor de experiencias

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Agencia de viajes online

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



83 %

reservan repetidamente con ellos

78 %

prefieren su marca por encima de otras

76 %

se unen o permanecen activos en su programa de fidelización

70 %

afirman que es importante verse reflejados en los anuncios de viajes cuando buscan posibles destinos

11 %

creen que los anuncios y promociones de viajes les representan muy bien

73 %

son más propensos a planificar viajes cuando ven a personas como ellas en los anuncios y promociones de viajes

Deseo de representación auténtica en los anuncios de viajes

La representación significa mucho para los viajeros LGTBQIA+ pero, hoy en día, esa representación es aún deficiente. Más de dos tercios (70 %) de los viajeros LGTBQIA+ aseguran que es importante verse representados en los anuncios de viajes. Sin embargo, solo una pequeña parte de los viajeros LGTBQIA+ -uno de cada diez (11 %)- se sienten bien representados en la actualidad.

Esta brecha puede impedirles realizar planes de viaje, ya que el 73 % aseguran que es más probable los hagan si se ven reflejados en los anuncios. Esta diferencia es aún mayor entre los viajeros LGTBQIA+ que gastan mucho en sus viajes. De los que invierten al menos 7000 USD al año, el 88 % se sienten más inclinados a planificar un viaje cuando ven a su comunidad representada en los anuncios. Esto es cierto para el 71 % de los que gastan entre 3000 y 6000 USD, y para el 65 % de los que invierten menos de 3000 USD al año.

Tiempo invertido en investigación y planificación

Las personas LGTBQIA+, sobre todo aquellas que presentan identidades interseccionales, invierten mucho tiempo en planificar el viaje, más que ningún otro grupo.

Los viajeros LGTBQIA+ dan prioridad a las funciones de reserva inclusivas que destaquen los destinos aptos para su comunidad, incluidos los filtros para comentarios específicos del colectivo LGTBQIA+. La comunidad de viajeros LGTBQIA+ contribuye activamente a estas funciones compartiendo sus experiencias a través de reseñas online.

Tiempo invertido

La planificación es una inversión sustancial para los viajeros LGTBQIA+, ya que dedican una media de 12 horas a investigar el viaje y otras seis a asegurarse de que sus destinos son seguros, acogedores y accesibles. Para los viajeros LGTBQIA+ con identidades interseccionales, esta inversión de tiempo es aún mayor.

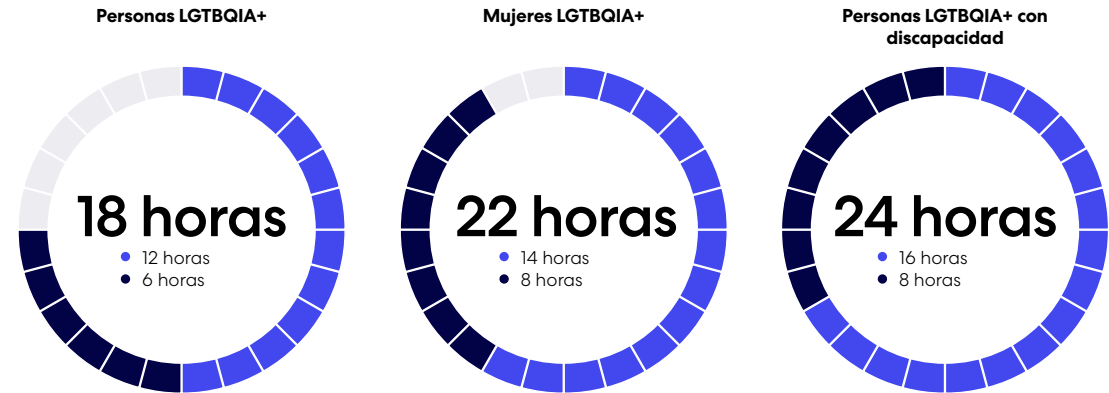
Los participantes de los grupos de debate LGTBQIA+ compartieron que, en particular, se toman tiempo para familiarizarse con las costumbres y leyes locales, para saber si necesitan ocultar aspectos de su identidad por seguridad.

"Una cosa que intento hacer es fijarme en si el país o el lugar tienen normas o reglamentos o aspectos que deba conocer. Sobre todo si se trata de un lugar considerado acogedor".

Participante en el grupo de debate (mujer afroamericana, LGTBQIA+)

Tiempo medio invertido en buscar y planificar un viaje

- Tiempo invertido en buscar y planificar un viaje
- Tiempo adicional buscando servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles para personas de tu identidad





Prioridades

Lo que más importa a los viajeros LGTBQIA+ es la seguridad, la pertenencia y el respeto. De hecho, el 84 % de los viajeros LGTBQIA+ sitúan la seguridad entre sus principales prioridades, y casi el mismo número afirma que encontrar un destino acogedor (80 %) y conseguir un buen precio (80 %) también son importantes.

Otras prioridades incluyen las siguientes:

- **Accesibilidad:** el 70 % cree que es importante encontrar medios de transporte y alojamientos accesibles.
- **Respeto:** el 68 % da prioridad a los proveedores de viajes que respetan su identidad.
- **Representación en los comentarios:** el 55 % considera vital obtener opiniones y recomendaciones de personas que comparten su identidad.
- **Empresas propiedad de minorías:** el 32 % afirma que es importante encontrar empresas propiedad de minorías cuando se planifica un viaje.

La seguridad, el sentirse bienvenido y el respeto son preocupaciones primordiales por una buena razón: los viajeros LGTBQIA+ llevan a cabo una amplia investigación en estos ámbitos para saber dónde puede no aceptarse su identidad con el fin de mitigar los riesgos de violencia, acoso y vigilancia. Además, los viajeros LGTBQIA+ pueden alterar su presentación -desde cambiar de código hasta modificar su aspecto- para evitar la discriminación y sentirse inseguros durante el viaje. Quizá por ello, el 73 % de los viajeros LGTBQIA+ creen que las guías específicas para su colectivo que localizan a los propietarios o negocios LGTBQIA+, así como los distintivos que indican que las personas LGTBQIA+ son bienvenidas, son herramientas importantes para planificar el viaje.

Casi la mitad (45 %) de los viajeros LGTBQIA+ tienen dificultades para encontrar información sobre negocios propiedad de minorías, mientras que casi una cuarta parte (23 %) presenta problemas para encontrar opiniones de personas que comparten su identidad. Este reto se acentúa entre los viajeros LGTBQIA+ de género expansivo, ya que casi la mitad (48 %) experimenta dificultades para encontrar opiniones de compañeros que compartan su identidad.

Asimismo, al 21 % de los viajeros LGTBQIA+ les resulta difícil identificar destinos donde se sientan bienvenidos. Esta dificultad es más pronunciada entre los viajeros LGTBQIA+ de género expansivo, ya que más de la mitad (54 %) afirma tener dificultades. El respeto por parte del proveedor de viajes también es un problema, ya que al 19 % de los viajeros LGTBQIA+ -y al 56 % de los viajeros LGTBQIA+ transgénero- les resulta difícil elegir proveedores de viajes que saben que respetarán su identidad.

La comunidad LGTBQIA+ está poniendo remedio a estos obstáculos por sí misma, utilizando las redes sociales para que la información sea más fácil de encontrar. Casi tres cuartas partes de los viajeros LGTBQIA+ (73 %) compartirán sus experiencias positivas, y el 60 % sus experiencias negativas, en las redes sociales.

"Yo solía ser más abiertamente *queer* antes...

Cuando viajaba durante esa época, debía tener más cuidado sobre dónde iba y cómo me vestía. Me han agredido en la calle en algunos lugares por mi forma de vestir y de presentarme".

Persona asiática LGTBQIA+

"Me alojo casi exclusivamente en albergues, así que cuando estoy en una habitación compartida y alguien hace saber a todo el mundo que no es hetero, entonces consigues encontrar esa especie de unión y sentir una mayor seguridad. Hace que la experiencia sea mucho más agradable porque no tengo que mantenerme tan alerta las 24 horas del día y puedo ser yo con esa gente y dejar de tener tanto miedo".

Participante en el grupo de debate (mujer de Oriente Medio/norteafricana, blanca, LGTBQIA+)

Funciones de reserva

Una experiencia de reserva inclusiva es un aspecto importante entre los viajeros LGTBQIA+, y cuatro de cada cinco valoran especialmente las opciones lingüísticas y las opiniones de los usuarios. Las imágenes representativas, la compatibilidad con la tecnología de asistencia y los filtros avanzados para la accesibilidad y la inclusión de género también

figuran como características importantes para la mayoría de los viajeros LGTBQIA+. En concreto, el 69 % de los viajeros LGTBQIA+ de género expansivo consideran importantes los filtros que les tienen en cuenta.

Importancia de las funciones de reserva inclusivas

Comentarios de personas como yo



Opciones de idioma que coinciden con mis preferencias



Filtros avanzados para las características de accesibilidad



Imágenes o fotos que muestren a gente como yo



Compatibilidad con tecnología de asistencia



Filtros avanzados que tienen en cuenta el género



Capítulo 5:

Personas con discapacidad

Estadísticas clave

72 %

insisten en la importancia de encontrar transporte y alojamiento accesibles

83 %

de los viajeros con discapacidad consideran que las opiniones de usuarios como ellos son un aspecto importante de la reserva

59 %

son más propensos a planificar viajes cuando se ven reflejados en los anuncios y promociones de viajes

68 %

son más propensos a repetir con marcas que promueven públicamente la diversidad y la inclusión



Se calcula que unos 73,4 millones de adultos tenían una discapacidad en 2022, según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, lo que representa una proporción considerable de la población. Los viajeros con discapacidad -especialmente los que tienen identidades interseccionales- se enfrentan a costes añadidos e inesperados en tiempo y dinero, como mayores gastos de transporte terrestre y propinas en los aeropuertos. No obstante, siguen planificando viajes, explorando destinos globales y construyendo comunidades por el camino.

67 %

consideran que encontrar la información necesaria para planificar un viaje debería ser más fácil

41 %

sienten que su identidad limita sus opciones de viaje y su comodidad en determinados destinos

28 %

creen que su identidad les impide planificar viajes con más frecuencia

El impacto de la identidad en la experiencia del viaje

Para los viajeros con discapacidad –especialmente los que tienen identidades interseccionales- la identidad aparece en cada decisión de viaje, sobre todo cuando se trata de garantizar la accesibilidad. A pesar de los obstáculos, los viajeros con discapacidad buscan la inclusión, mientras que sus acompañantes intentan localizar activamente soluciones que faciliten experiencias memorables compartidas. La mitad de los viajeros con discapacidad (50 %) viaja con la familia, y el 58 % lo hace con su cónyuge o pareja.

Dos tercios (67 %) de los viajeros con discapacidad creen que debería ser más fácil acceder a la información necesaria, y el 28 % está de acuerdo en que su identidad les impide viajar con más frecuencia. Aunque menos de la mitad afirman que su identidad restringe sus decisiones de viaje, los que tienen identidades interseccionales sí la consideran un factor limitante: el 72 % de los viajeros latinos con discapacidad se sienten restringidos por ella a la hora de planificar viajes.

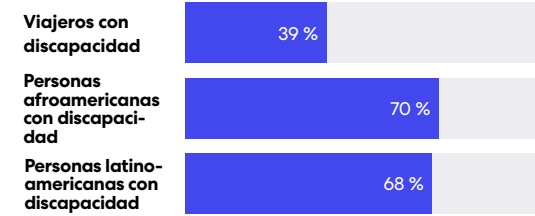
Más de dos tercios de los viajeros afroamericanos y latinos con discapacidad afirman que su identidad influye en sus elecciones de destinos, alojamientos, actividades y experiencias. Más de la mitad asegura que también afecta a sus decisiones sobre transporte y tránsito, tanto en el viaje al destino como una vez allí.

"Gran parte de mis viajes se ven influidos por el hecho de ser una persona con discapacidad, así que muchos de mis planes siempre se coordinan en torno a la accesibilidad y a saber qué puedo hacer y a qué lugares puede acceder".

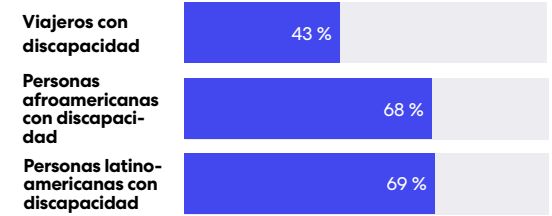
Participante en el grupo de debate (hombre afroamericano con discapacidad)

Influencia de la identidad en las decisiones de viaje

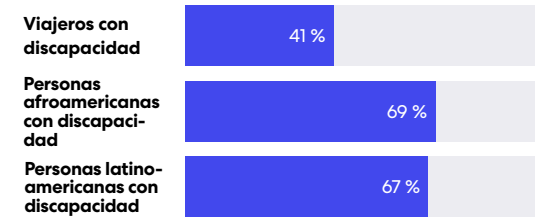
Destinos



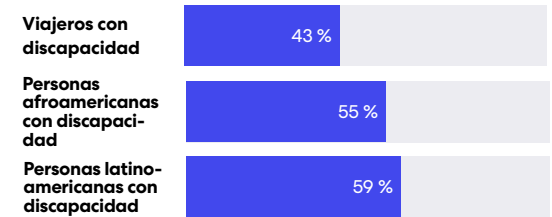
Actividades o experiencias en el destino



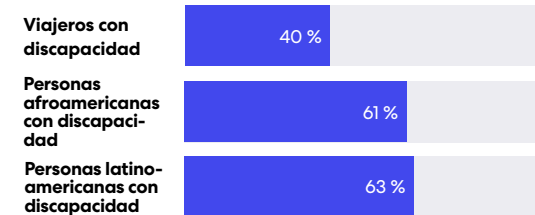
Alojamientos



Tránsito/transporte en destino



Tránsito/transporte hacia o desde el destino



Promueve soluciones diversas e inclusivas

Los viajeros con discapacidad se informan acerca del apoyo o no de una empresa respecto a la diversidad y la inclusión, y ejercen su poder adquisitivo en consecuencia. Dos tercios (65 %) de los viajeros con discapacidad prefieren proveedores de viajes que respalden públicamente la diversidad y la inclusión; cerca de la mitad manifiestan esta preferencia en cada tipo de proveedor, incluidos el transporte, el alojamiento, las experiencias y las empresas de reservas online.

Esta preferencia se traduce en una mayor fidelidad de los clientes, ya que el 68 % de los viajeros con discapacidad son más propensos a volver a reservar con empresas que muestren su apoyo a la diversidad y la inclusión. Alrededor de la mitad lo prefiere entre empresas de transporte, alojamiento, experiencias y reservas online.

Para más de la mitad de los viajeros con discapacidad, la promoción pública de la diversidad y la inclusión por parte de un proveedor también podría convertirlos en clientes fieles, ya que el 58 % afirman que es más probable que participen en el programa de fidelidad de una empresa.

Impacto de la promoción de la diversidad y la inclusión en el comportamiento de los viajeros

Proveedor de servicios de transporte

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Proveedor de alojamiento

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Proveedor de experiencias

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



Agencia de viajes online

Reservan repetidamente con ellos



Prefieren su marca por encima de otras



Se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



68 %

reservan repetidamente con ellos

65 %

prefieren su marca por encima de otras

58 %

se unen o permanecen activos en su programa de fidelización



71 %

afirman que es importante que los anuncios de viajes representen a personas como ellas cuando buscan posibles destinos

12 %

creen que los anuncios y promociones de viajes les representan muy bien

59 %

son más propensos a planificar viajes cuando ven a personas como ellas en los anuncios y promociones de viajes

Deseo de representación auténtica en los anuncios de viajes

Mejorar la representación en los anuncios de viajes puede inspirar a los viajeros con discapacidad a planificar más viajes. Casi tres cuartas partes (71 %) de los viajeros con discapacidad dicen que es importante que los anuncios de viajes reflejen a personas como ellos. Entre los viajeros latinos con discapacidad, este sentimiento es aún más fuerte, ya que lo respaldan un 93 %. Sin embargo, solo el 12 % de las personas con discapacidad creen que los anuncios les representan bien.

Una representación insuficiente en los anuncios de viajes afecta significativamente al sector. Más de la mitad (59 %) de los viajeros con discapacidad (y el 61 % de los viajeros latinos con discapacidad) son más propensos a planificar viajes cuando se ven representados en las promociones.

Tiempo invertido en investigación y planificación

Tiempo invertido
Para los viajeros con discapacidad, viajar es complejo y requiere una investigación exhaustiva, fuentes de confianza y planes de contingencia. Buscan información de primera mano sobre la accesibilidad de los alojamientos y evitan los servicios que antes pasaban por alto sus necesidades.

Los viajeros con discapacidad dedican, por término medio, nueve horas a planificar su viaje y otras cuatro a asegurarse de que los destinos son seguros, acogedores y accesibles. Los viajeros LGTBQIA+ con discapacidad invierten aún más tiempo, una media de 16 horas en investigación y otras ocho en verificar la seguridad, la accesibilidad y la inclusividad.

"Tengo problemas de espalda y de nervios, así que [...] puedo andar unos cinco o diez minutos. Investigué mucho sobre cómo las compañías de cruceros te ayudan a acceder a todo".

Participante en el grupo de debate (hombre blanco hetero con discapacidad)

Carga económica

La inaccesibilidad no solo limita las opciones y complica la planificación del viaje, sino que también supone costes más elevados para las personas con discapacidad, como el aumento de las tarifas del transporte terrestre cuando no pueden utilizar los servicios tradicionales de transporte compartido, pagar propinas adicionales por asistencia adicional y/o incurrir en cargos sorpresa por animales

Tiempo medio invertido en buscar y planificar un viaje

- Tiempo invertido en buscar y planificar un viaje
- Tiempo adicional buscando servicios y destinos seguros, acogedores y accesibles para personas de tu identidad

Viajeros con discapacidad



Personas LGTBQIA+ con discapacidad



de servicio.

"Ya prevemos que el plan A no va a funcionar y que tendremos que recurrir a nuestro plan B garantizado, porque ya ha ocurrido antes. Por ejemplo, nos hemos quedado sin alojamiento durante algún viaje. O los proveedores de viajes dicen: 'Te vamos a cobrar una cantidad desorbitada por el perro de servicio', cosas así. Siempre tengo un plan B cuando hago algo o planeo ir a algún sitio".

Participante en el grupo de debate (hombre asiático, LGTBQIA+ con discapacidad)

"He logrado solucionar problemas que me he encontrado mientras estaba en el destino, pero me ha costado más dinero y no me lo han devuelto. Me costó dinero alquilar un coche y conducir ocho horas para llegar a casa, cosas así. Siempre cuesta más dinero".

Participante en el grupo de debate (mujer afroamericana hetero con discapacidad)

Prioridades

Las tres principales prioridades de los viajeros con discapacidad son conseguir un buen precio (86 %), garantizar la seguridad (82 %) y sentirse bienvenidos (74 %).

Otras prioridades incluyen las siguientes:

- **Accesibilidad:** el 72 % cree que es importante encontrar medios de transporte y alojamientos accesibles.
- **Respeto:** el 68 % da prioridad a los proveedores de viajes que respetan su identidad.
- **Representación en los comentarios:** el 46 % considera vital obtener opiniones y recomendaciones de personas que comparten su identidad.

Los viajeros con discapacidad no consideran importante encontrar empresas propiedad de minorías cuando planifican el viaje, y sólo el 23 % indica que es una prioridad.

Entre los viajeros con discapacidad e identidades interseccionales, las prioridades variaban. Por ejemplo, el 89 % de los viajeros latinos con discapacidad dijeron que encontrar transporte y alojamiento accesibles es esencial o muy importante. Las viajeras con discapacidad son más propensas que sus homólogos masculinos a decir que es esencial o muy importante encontrar un destino que sea seguro (93 % frente al 70 %) y acogedor (85 % frente al 62 %). Casi todos los viajeros afroamericanos con discapacidad (96 %) afirman que es esencial o muy importante encontrar un destino donde sean bienvenidos.

Las guías específicas para los distintos colectivos son importantes para aproximadamente la mitad de los viajeros con discapacidad, y más aún para los viajeros afroamericanos, latinos y LGTBQIA+ con discapacidad (el 72 % de los viajeros afroamericanos, el 79 % de los latinos y el 82 % de las personas LGTBQIA+ con discapacidad las consideran prioritarias). Además, a dos de cada cinco (42 %) les resulta difícil localizar información sobre empresas propiedad de minorías, mientras que a uno de cada cinco (21 %) le cuesta encontrar reseñas de personas que compartan su identidad.

Los viajeros con discapacidad están salvando las lagunas de información compartiendo sus experiencias. El 68 % comparte las vivencias positivas en las redes sociales, y más de la mitad (54 %) comparte las negativas. Los viajeros latinos con discapacidad son especialmente activos: el 93 % comparte experiencias positivas y el 75 % las negativas.

"En mi caso, yo acudo a esos amigos que viajan tanto como yo, y les pido su opinión porque muchas veces ya se han alojado allí. Lo que han visto y observado todo, cosas así. Pero incluso así, no puedes obtener toda la información necesaria porque puede que algo no ocurriera cuando ellos estaban allí".

Mujer afroamericana hetero con discapacidad

Funciones de reserva

Las funciones de reserva inclusivas suponen un gran avance para los viajeros con discapacidad, y nuestros datos subrayan lo importante que es que el sector de los viajes las incorpore. En comparación con otras funciones de reserva inclusivas, los viajeros con discapacidad confían más en las opiniones de los usuarios, ya que el 83 % dice que son importantes. Los viajeros con discapacidad también valoran las opciones lingüísticas, y más de tres cuartas partes (77 %) indican que aprecian los contenidos en varios idiomas.

Las características de accesibilidad y la compatibilidad con la tecnología de asistencia son importantes para unos dos tercios de los viajeros con discapacidad. Alrededor de la mitad también valora las imágenes representativas y las características que tengan en cuenta el género.

La interseccionalidad influye en cómo los viajeros con discapacidad priorizan las funciones de reserva inclusivas. Mientras que el 75 % de los hombres valoran las opiniones de usuarios como ellos, casi el 90 % de las mujeres lo hacen. Asimismo, el 84% de los viajeros latinos con discapacidad consideran importante la compatibilidad con la tecnología de asistencia.

Además de las funciones de reserva inclusivas, los viajeros con discapacidad dependen en gran medida de contar con información precisa y específica en la fase de planificación. Esto incluye el acceso a representantes de atención al cliente en vivo y a fotos actualizadas de alta calidad para tomar decisiones informadas sobre sus preparativos de viaje.

"Creo que los sitios que utilizamos para reservar, deberían al menos comprobar si los alojamientos están actualizados o simplemente asegurarse de que las políticas están al día, o garantizar que los eventos son precisos y los números de teléfono no han cambiado".

Participante en el grupo de debate (hombre asiático, LGTBQIA+ con discapacidad)

Importancia de las funciones de reserva inclusivas

Comentarios de personas como yo



Opciones de idioma que coinciden con mis preferencias



Filtros avanzados para las características de accesibilidad



Imágenes o fotos que muestren a gente como yo



Compatibilidad con tecnología de asistencia



Filtros avanzados que tienen en cuenta el género



Queremos mostrar nuestro agradecimiento con los profesionales de los viajes de todo el sector que han compartido su tiempo y sus ideas para este proyecto. Sus conocimientos y observaciones han sido fundamentales para contextualizar las conclusiones y recomendaciones que aquí se presentan.

Deseamos dar las gracias especialmente a:

Sonya Bradley

jefa de Diversidad, Equidad e Inclusión y de Relaciones Comunitarias,
Visit Sacramento

Adam Burke,

presidente y director general de la
Junta de Turismo y Convenciones de Los Ángeles

Craig Compagnone

presidente, zona Américas,
MMGY Global

Apoorva Gandhi

vicepresidente sénior, Asuntos Multiculturales,
Impacto Social y Consejos Empresariales,
Marriott International

Tony Goodmann

director sénior de Ventas de Destinos en Norteamérica,
Universal Orlando Resort

Sophia Hyder Hock

directora de Inclusión,
Destinations International

Lethabo-Thabo Royds

responsable de Contenido y Programa,
World Travel & Tourism Council

Michael Swiatek

director de Estrategia,
Abra Group