

Des voyages pour tout le monde

Une étude d'Expedia Group
sur l'inclusion dans le domaine du voyage

Table des matières

Introduction

- 3 Une invitation à l'action
- 4 Présentation générale
- 6 Synthèse

- 7 **Chapitre 1** : données sur le parcours des voyageurs desservis

- 16 **Chapitre 2** : voyageurs d'origine ethnique noire
- 21 **Chapitre 3** : voyageurs d'origine ethnique latino-américaine
- 26 **Chapitre 4** : voyageurs LGBTQIA+

- 31 **Chapitre 5** : voyageurs en situation de handicap



Une invitation à l'action

Chez Expedia Group, nos activités reposent sur une conviction fondamentale : voyager est une force positive. Nous pensons que tout le monde devrait pouvoir profiter des joies du voyage et de sa capacité unique à renforcer les liens, à élargir les horizons et à surmonter les différences.

En 2022, nous avons lancé Open World™, une stratégie d'impact social et de durabilité pour commencer à remédier aux inégalités dans l'ensemble de l'industrie du voyage et à démocratiser l'accès aux services touristiques à tous les voyageurs. Cette étude se concentre sur notre quête d'une industrie du voyage plus inclusive.

Cette recherche originale vise à identifier les défis communs aux groupes desservis, notamment les voyageurs d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, appartenant à la communauté LGBTQIA+ ou en situation de handicap. En examinant leur expérience de planification et de voyage, nous avons identifié des problèmes persistants qui requièrent une attention et une action immédiates. Nous avons également inclus des recommandations sur la manière de résoudre ces problèmes, en nous basant directement sur ces informations de première main.

Ce que nous apprenons dans cette étude nous invite, en tant qu'industrie, à créer ensemble des expériences de voyage plus inclusives. Ce n'est pas seulement la bonne chose à faire, c'est aussi la chose intelligente à faire. Cette étude démontre ce que nous savons depuis longtemps : l'intégration de pratiques inclusives dans nos produits et services ne fait pas que renforcer l'attrait de la marque et la fidélité. Cela crée d'importantes opportunités de croissance en répondant aux besoins d'un plus grand nombre de voyageurs. Les entreprises et les partenaires qui prennent le temps de répondre à ces besoins ont tout à y gagner.

La résolution de ces problèmes n'aide pas seulement les personnes directement concernées, elle profite à tous en renforçant la compréhension entre les personnes de tous les horizons et de toutes les cultures. Ces défis requièrent un effort unifié de la part de l'industrie pour s'assurer que les voyages sont accessibles, promus et défendus par tous, partout dans le monde. Ils représentent pour nous et nos partenaires l'opportunité d'innover dans l'ensemble de l'industrie du voyage, dans le respect de notre cadre Open World™.

Nous vous invitons à consulter le site <https://www.expediagroup.com/travel-with-us> pour découvrir comment nous pouvons mener ce changement ensemble. En tant qu'industrie, nous pouvons créer un écosystème mondial de voyages plus inclusifs et plus accessibles.

Nous vous remercions de vous joindre à nous dans ce voyage vers un monde plus ouvert.



Greg Schulze
Directeur commercial et président,
Travel Partnerships and Media, Expedia Group



Présentation générale



Introduction

L'industrie du voyage est depuis longtemps un moteur de la croissance économique et des échanges culturels, reliant des personnes d'horizons divers et favorisant un sentiment de joie et de communauté. Cependant, toutes les personnes n'ont pas un accès égal aux avantages des voyages. Les voyageurs desservis sont des individus ou des groupes qui se heurtent à des obstacles importants dans l'accès aux produits et services en raison de divers facteurs, notamment leur origine ethnique, leur identité de genre, leur orientation sexuelle, leur handicap, leur situation économique ou leur situation géographique. Ces obstacles se recoupent souvent et peuvent résulter d'inégalités systémiques, de pratiques discriminatoires, de contraintes économiques et d'infrastructures insuffisantes ou mal conçues.

Bien que les voyageurs desservis explorent déjà le monde, l'industrie du voyage doit reconnaître l'immense potentiel que représente la création d'expériences de voyage plus inclusives. En s'attaquant aux obstacles qui empêchent de nombreuses personnes de voyager pleinement, le secteur peut débloquer une multitude d'opportunités, non seulement en améliorant leurs expériences, mais aussi en élargissant la base de voyageurs. Alors que les populations desservies continuent de croître, les entreprises qui s'efforcent de rendre les voyages plus accessibles, plus accueillants et plus agréables pour ces groupes fidéliseront durablement leurs voyageurs et récolteront les fruits d'un écosystème de voyage plus diversifié.

Compte tenu de cette opportunité, ainsi que des lacunes de la recherche, notamment en ce qui concerne la compréhension des expériences des voyageurs aux identités intersectionnelles, Expedia Group a mené une étude complète afin d'examiner les besoins, les préférences et les défis des voyageurs desservis et de faire valoir leurs points de vue.

En mettant l'accent sur les obstacles auxquels sont confrontés plusieurs segments de la population, nous avons cherché à connaître le point de vue de quatre communautés de voyageurs desservis : les voyageurs d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, de la communauté LGBTQIA+ et en situation de handicap. Nous avons également cherché à comprendre les expériences des personnes aux identités intersectionnelles, en tenant compte de l'origine ethnique, de l'identité de genre, de l'orientation sexuelle et de la situation de handicap pour comprendre comment ces identités se chevauchent et influencent les expériences de voyage.

Enfin, ce rapport contient des recommandations pour l'industrie, basées sur ces observations.

Approche

Pour cela, Expedia Group a travaillé en partenariat avec APCO Insight, une société internationale indépendante de recherche d'opinion et de conseil en matière de données, pour mener une étude qualitative et quantitative en plusieurs étapes.

- 1. Recherche de fond :** l'analyse contextuelle a révélé que les identités intersectionnelles sont un domaine sous-exploré dans la recherche sur les voyages, les informations sur les différents groupes de voyageurs étant souvent cloisonnées.
- 2. Groupes de discussion :** APCO a organisé des groupes de discussion entre février et mars 2024 avec des voyageurs desservis, en se concentrant sur les personnes d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, de la communauté LGBTQIA+ et en situation de handicap.
- 3. Entretien approfondis :** APCO a interrogé des leaders de l'industrie du voyage sur les obstacles et les solutions potentielles afin d'améliorer l'expérience des communautés desservies et de faciliter une action et une collaboration plus importantes dans l'ensemble de l'industrie.

4. Enquête à grande échelle : APCO a mené une enquête en ligne entre mars et avril 2024, auprès de 2 811 personnes, afin de recueillir des données sur les comportements des voyageurs, leurs préférences, les défis et les perceptions de l'inclusion. Cette étude initiale s'est concentrée sur les États-Unis.

- Parmi les participants, 2 000 étaient issus de la population générale, sélectionnés pour refléter la population américaine conformément au recensement des États-Unis, sur la base de caractéristiques telles que l'âge, le genre, l'identité sexuelle et l'origine ethnique.
- Pour mieux comprendre les groupes desservis, les participants comprenaient également des voyageurs d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, de la communauté LGBTQIA+ et en situation de handicap. Afin d'évaluer les différences entre les expériences de voyage des voyageurs desservis, APCO a comparé les résultats de ces groupes à ceux de la population générale des États-Unis (appelée « population générale » dans ce rapport).
- L'enquête était disponible en anglais et en espagnol, et les données ont été pondérées pour être représentatives de la population adulte des États-Unis.
- Les participants éligibles étaient âgés de 18 à 64 ans, résidaient aux États-Unis et avaient effectué un voyage d'agrément au cours des 12 derniers mois, durant lequel ils étaient la principale personne à prendre la décision ou à participer au processus de prise de décision concernant l'organisation du voyage.

* Les personnes qui ont participé aux groupes de discussion et qui ont fourni leurs avis dans le cadre du présent rapport étaient toutes établies aux États-Unis et les informations relatives à leur origine ethnique et à leur orientation sexuelle ont été communiquées à Expedia Group de manière anonyme.

Définitions

Changement de code : consiste à adapter sa façon de parler, son apparence, son comportement et son expression de manière à optimiser le confort des autres afin d'obtenir un traitement équitable, un service de qualité et des opportunités d'emploi.

Gender-expansive : terme générique désignant les personnes qui ne suivent pas les stéréotypes de genre ou qui élargissent les notions d'expression ou d'identité de genre. Toute personne peut être gender-expansive, quelle que soit son identité de genre.

Population générale : il s'agit d'un échantillon de participants à une enquête qui est représentatif de la composition démographique de la population américaine.

Diversité : représentation des voyageurs quels que soient leurs capacités, leur âge, leur corps, leur identité sexuelle, leur origine ethnique, leur religion, leur orientation sexuelle et leur statut socio-économique.

Inclusion : pratique consistant à permettre l'épanouissement de la diversité et des cultures ainsi que des communautés locales, tout en garantissant un accès équitable aux voyages pour tous. L'inclusion reflète également une compréhension du rôle des identités intersectionnelles, et reconnaît toutes les personnes comme des individus complexes avec des expériences uniques.

Fonctionnalités de réservation inclusives : désigne un ensemble de fonctionnalités au sein des plateformes de réservation de voyages qui améliorent l'accessibilité et la personnalisation pour divers groupes d'utilisateurs. Ces fonctionnalités sont conçues pour refléter les besoins et préférences variés des voyageurs de différents horizons et y répondre, en veillant à ce que chacun puisse utiliser ces services de manière efficace.

Intersectionnalité : concept qui examine comment les identités sociales qui se chevauchent, telles que l'origine ethnique, l'identité de genre, le statut économique et l'orientation sexuelle, interagissent pour créer des expériences distinctes en matière de privilèges et de discriminations. Une approche intersectionnelle permet de comprendre les expériences multiples des individus appartenant à plusieurs groupes desservis.

Voyageurs desservis : individus ou groupes qui se heurtent à des obstacles importants dans l'accès aux produits et services en raison de divers facteurs, notamment leur origine ethnique, leur identité de genre, leur orientation sexuelle, leur handicap, leur situation économique ou leur situation géographique. Ces obstacles peuvent résulter d'inégalités systémiques, de pratiques discriminatoires, de contraintes économiques et d'infrastructures insuffisantes ou mal conçues.



Synthèse

Points clés

86 %

des voyageurs desservis privilégient des destinations où ils se sentent en sécurité.

80 %

des voyageurs desservis privilégient des destinations dans lesquelles ils se sentent bien accueillis.

70 %

des voyageurs desservis sont plus enclins à planifier des voyages lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions de voyage.

15 %

des voyageurs desservis se sentent très bien représentés dans les publicités et les promotions de voyage.

68 %

des voyageurs desservis souhaitent des filtres avancés permettant de sélectionner des aménagements d'accessibilité lorsqu'ils réservent en ligne.



Les communautés desservies représentent un segment croissant de la population américaine, mais elles se heurtent à des obstacles qui les empêchent de profiter des bienfaits associés aux voyages.

Ces voyageurs planifient des voyages d'agrément pour les mêmes raisons que la population générale, puisqu'ils partagent le même besoin de se ressourcer et de s'amuser en voyageant. Cependant, ils rencontrent trop souvent des difficultés qui ont un impact négatif sur leurs expériences de voyage. Ces difficultés sont d'autant plus importantes pour les voyageurs aux identités intersectionnelles et se traduisent par des préoccupations concrètes liées à la recherche d'environnements de voyage sûrs et accueillants.

Cette étude examine les expériences des voyageurs d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, de la communauté LGBTQIA+ et en situation de handicap. Bien que chaque groupe ait des besoins spécifiques à son identité, cette étude identifie un ensemble de priorités communes pour l'ensemble des voyageurs desservis :

Sécurité et appartenance : les voyageurs desservis privilégient les destinations où ils se sentent en sécurité et bien accueillis et choisissent des entreprises de voyages où les employés les traitent équitablement et avec respect.

Représentation authentique : les voyageurs desservis sont plus enclins à planifier des voyages lorsqu'ils sont représentés de manière authentique dans les publicités touristiques, mais seule une minorité d'entre eux se sent actuellement bien représentée. Ils recherchent également la diversité parmi les employés de l'industrie du voyage avec lesquels ils interagissent.

Accessibilité : si elle est essentielle pour les voyageurs en situation de handicap, l'accessibilité matérielle et le contenu informatif fiable et précis sont également très recherchés par d'autres voyageurs desservis.

Co-crée avec la communauté : impliquez dès le départ les voyageurs desservis afin d'intégrer leurs points de vue dans l'élaboration de solutions significatives.

Adopter une conception universelle pour le bénéfice de tous : concevez des produits inclusifs qui répondent à des besoins divers, afin d'améliorer le niveau d'accessibilité et l'expérience de tous les voyageurs.

Refléter la diversité des clients : constituez des équipes diversifiées pour mieux comprendre et satisfaire l'ensemble des clients.

Assurer la représentation et la résonance : créez un contenu qui favorise un sentiment de connexion et de compréhension chez les voyageurs de tous horizons.

Cette étude met en évidence une réelle demande de la part de ces communautés en faveur d'une plus grande inclusion à tous les stades de leur voyage, depuis la planification jusqu'aux interactions en personne pendant leur séjour. Les voyageurs desservis manifestent une forte préférence pour les marques qui soutiennent publiquement la diversité et l'inclusion, en manifestant leur intérêt pour ces marques, en multipliant les réservations auprès de ces dernières et en adhérant à leur programme de fidélité.

Les principes énoncés dans le présent document constituent un point de départ pour guider l'industrie, sur la base de données, afin de travailler ensemble à la mise en place d'une expérience de voyage universellement accueillante.

En mettant l'accent sur l'inclusion dans toutes leurs activités, les entreprises de voyage peuvent renforcer l'attrait de leur marque, fidéliser leur clientèle et créer des opportunités de croissance parmi ces segments de voyageurs à forte valeur.

Pour créer un changement significatif et durable afin d'améliorer l'expérience de tous les voyageurs, un effort collectif est nécessaire de la part de tous les acteurs de l'industrie du voyage. Cette étude intersectionnelle, qui contient des informations de première main et des recommandations concrètes, invite l'ensemble du secteur à s'attaquer à ces obstacles afin que davantage de personnes profitent des innombrables joies du voyage.

Chapitre 1 :

Données sur le parcours des voyageurs desservis

Statistiques clés

42 %

des voyageurs desservis se sentent limités en raison de leur identité lorsqu'ils choisissent des destinations ou des activités.

Plus de 5

heures supplémentaires de recherche sont consacrées par les voyageurs desservis afin de s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles.

70 %

des voyageurs desservis sont plus enclins à planifier des voyages lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques.

73 %

des voyageurs desservis sont plus susceptibles de réserver plusieurs fois auprès d'entreprises qui font preuve d'un engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion.

71 %

des voyageurs desservis déclarent qu'il est important que le personnel des entreprises de voyage soit formé à la diversité et à l'inclusion.

L'inclusion favorise les résultats financiers

L'inclusion n'est pas seulement une bonne pratique, c'est une démarche commerciale intelligente.

Chaque année, les personnes desservies représentent une part plus importante des voyageurs et du pouvoir d'achat. D'ici 2040, la population desservie aux États-Unis devrait connaître une nette hausse¹, avec une augmentation corrélative de leur impact sur le marché du voyage :

- La population d'origine ethnique noire aux États-Unis devrait atteindre 50 millions d'ici 2040.
- La population d'origine ethnique latino-américaine aux États-Unis devrait atteindre 81,6 millions d'ici 2040.
- La communauté LGBTQIA+ de 18 ans et plus aux États-Unis devrait atteindre 64,4 millions d'ici 2040.²
- La population américaine de 18 ans et plus en situation de handicap est passée à 73,4 millions en 2022.

« La population de voyageurs moyenne est bien plus variée que l'on ne le pense. Ces voyageurs font partie intégrante de notre clientèle. »

Lethabo-Thabo Royds, responsable des contenus et des programmes, World Travel & Tourism Council

¹ Toutes les données démographiques présentées ici se réfèrent à la population des États-Unis et sont basées sur des projections et des données provenant du recensement américain, des Centers for Disease Control and Prevention et de la Human Rights Campaign.

² La croissance du segment de population est attribuée à de multiples facteurs, notamment l'amélioration des méthodes de collecte de données ainsi que la visibilité et l'acceptation accrues des identités queers, qui font que de plus en plus de jeunes s'identifient ouvertement comme LGBTQIA+.

Malgré ces projections, l'industrie du voyage ne suit pas le rythme, ce qui affecte l'expérience des voyageurs desservis. L'évolution des stratégies commerciales pour permettre des expériences de voyage plus accueillantes et inclusives aidera les entreprises à exploiter ce marché en expansion, à fidéliser leurs clients et à se différencier dans un secteur soumis à une forte concurrence. Cela se traduira par une amélioration de la satisfaction et de la fidélité des voyageurs, une augmentation de la part de marché et une activité pérenne.

« Il est essentiel de comprendre que la création d'une industrie plus équitable et plus inclusive ne doit pas être considérée comme "une tâche supplémentaire", mais plutôt comme une ligne de conduite fondamentale qui influence tout ce que nous faisons en tant qu'industrie. C'est notre responsabilité fondamentale en tant que dirigeants et c'est bénéfique sur le plan commercial. »

Adam Burke, président et directeur général, Los Angeles Tourism and Convention Board

L'impact de l'identité sur l'expérience de voyage

Quelle que soit leur identité, tous les voyageurs d'agrément partagent des objectifs similaires. Pour la population générale comme pour les voyageurs desservis, les trois principaux objectifs des voyages d'agrément sont la détente, les moments en famille et l'aventure.

Ils recherchent également les mêmes sensations et expériences de voyage :

- **Évasion** : changer d'air et sortir du quotidien
- **Joie** : sentiment de bonheur et divertissement
- **Repos** : se déconnecter du quotidien pour se ressourcer complètement

Toutefois, 42 % des voyageurs desservis déclarent que leur identité a une incidence sur les options de voyage qu'ils choisissent et sur les endroits où ils se sentent à l'aise, contre 34 % de la population générale.

42 %
des voyageurs desservis déclarent que leur identité a une incidence sur leurs options de voyage et sur les endroits où ils se sentent à l'aise.

La moitié des voyageurs desservis déclarent que leur identité influence grandement leur choix de destination, contre moins de la moitié (44 %) de la population générale. Si l'identité influe considérablement sur le choix de la destination pour les voyageurs desservis, elle a beaucoup plus de poids chez ceux à l'identité intersectionnelle. Au moins la moitié des voyageurs en situation de handicap d'origine ethnique noire (70 %), d'origine ethnique latino-américaine (68 %) ou de la communauté LGBTQIA+ (50 %) indiquent que leur identité joue un rôle important dans le choix de leur destination.

Nous avons comparé les voyageurs desservis à la population générale afin d'identifier les différences significatives dans leurs expériences. « Population générale » désigne un groupe de participants qui reflète la population américaine en termes d'âge, de sexe et d'origine ethnique.

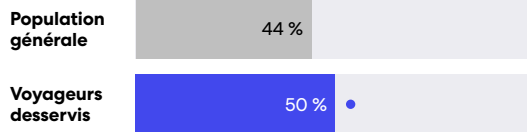
De la même manière, en ce qui concerne le lieu de séjour, près de la moitié des voyageurs desservis (48 %) déclarent que leur identité influence leur choix d'hébergement, contre 42 % de la population générale. Là encore, cet impact est accentué pour les identités intersectionnelles. En effet, 69 % des voyageurs d'origine ethnique noire et 67 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap estiment que leur identité a une incidence sur l'endroit où ils se sentent à l'aise pour voyager ou sur leur choix d'hébergement.

L'identité influence également la manière dont les voyageurs se déplacent. Au moins deux voyageurs desservis sur cinq déclarent que leur identité influence la manière dont ils se rendent à leur destination et s'y déplacent.

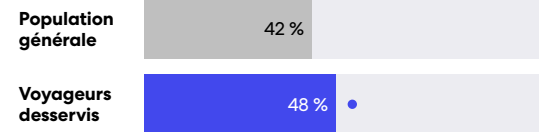
Influence de l'identité sur les décisions de voyage

Pourcentage de voyageurs qui déclarent que leur identité influence beaucoup leurs choix.

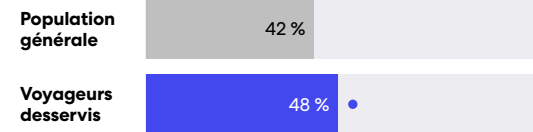
Destinations



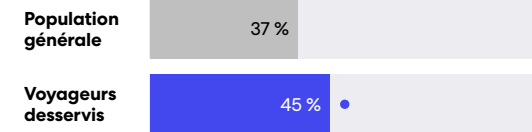
Activités et expériences



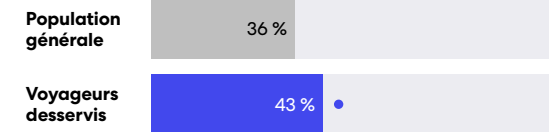
Hébergements



Transport vers et depuis la destination



Transport sur place



Promouvoir des solutions diversifiées et inclusives

Les engagements publics d'une entreprise peuvent avoir une grande importance pour les individus. En effet, les voyageurs préfèrent les marques qui défendent la diversité et l'inclusion, et sont plus susceptibles d'y être fidèles.

Tout commence par la préférence pour une marque. Une majorité (71 %) des voyageurs desservis déclarent préférer les marques qui soutiennent les initiatives de diversité et d'inclusion, contre 62 % de la population générale.

« Vous devez être présent là où se trouvent les voyageurs. Travaillez avec les organisations qui les inspirent. Travaillez avec les organisations communautaires. Consultez les réseaux sociaux et découvrez les principales personnalités de l'industrie du voyage. Cela vous aide énormément, car vous êtes alors en contact avec le public que vous voulez atteindre. »

Lethabo-Thabo Royds, responsable des contenus et des programmes, World Travel & Tourism Council

La préférence pour la marque permet de fidéliser les clients. Près des trois quarts (73 %) des voyageurs desservis sont plus enclins à réserver à nouveau auprès de marques qui promeuvent la diversité, et il en va de même pour 62 % de la population générale.

Ensemble, la préférence pour la marque et la fidélité des clients se traduisent par un engagement plus important dans les programmes de fidélité. Concrètement, deux tiers (67 %) des voyageurs desservis sont plus susceptibles de participer à un programme de fidélité si l'entreprise promeut activement la diversité et l'inclusion, contre 61 % de la population générale.

« Offrir à tous ceux qui franchissent nos portes un accueil authentique et chaleureux est au cœur de notre identité. Notre culture favorise un environnement inclusif et un sentiment d'appartenance partagé. Pour mener de bonnes actions en externe, il est important de bénéficier d'une représentation diversifiée en interne. Nous nous efforçons de refléter la diversité des voyageurs que nous accueillons, en reconnaissant et en célébrant les différences afin de créer une atmosphère inclusive pour nos voyageurs et pour nous-mêmes. »

Apoorva Gandhi, vice-président principal, Multicultural Affairs, Social Impact and Business Councils, Marriott International

Impact de la promotion de la diversité et de l'inclusion sur le comportement des voyageurs



● Indique que le pourcentage de voyageurs desservis est nettement supérieur à celui de la population générale

Ce que l'engagement signifie pour les voyageurs

Grâce aux groupes de discussion de voyageurs, nous avons recueilli des informations sur ce à quoi devraient ressembler les engagements des marques en faveur de la diversité et de l'inclusion. Les voyageurs desservis, en particulier ceux d'origine ethnique noire et de la communauté LGBTQIA+, plaident pour que davantage de personnes de différentes origines ethniques occupent des postes clés dans la prise de décision. Les voyageurs desservis préconisent également une meilleure formation à la diversité, axée sur l'élimination des préjugés, et l'adoption de politiques de tolérance zéro pour le personnel de service qui adopte un comportement discriminatoire. Pour les voyageurs LGBTQIA+, cela signifie être traités sur un pied d'égalité et se sentir en sécurité et protégés tout au long de leur voyage, notamment en se sentant accueillis et respectés.

« Les solutions commencent par la formation, la compréhension de ce que vivent les individus de cette culture. Il faut essayer de saisir leurs différentes nuances ou leurs mauvaises expériences afin d'éviter tout préjugé à leur égard. Tout commence par une formation et par la diversité. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre de la communauté noire)

« Il serait bénéfique de voir davantage de personnes de différentes origines ethniques, de personnes issues de la communauté LGBTQIA+ et de diverses communautés représentées dans l'industrie du tourisme, notamment au niveau du service à la clientèle. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre des communautés amérindienne, blanche et LGBTQIA+, en situation de handicap)

Recommandation pour l'industrie du voyage

Examinez chaque point de contact des voyageurs avec votre marque, des fonctionnalités de vos produits aux campagnes de marketing en passant par les partenariats communautaires, et assurez-vous qu'ils reflètent systématiquement votre engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion. Démontrez activement cet engagement en expliquant comment la diversité de votre personnel améliore directement les produits et les services que vous proposez. Saisissez toutes les occasions de nouer des liens authentiques avec les voyageurs desservis, en allant au-delà des simples transactions pour créer des interactions significatives qui renforcent la fidélité et reflètent les vraies valeurs de ces communautés.





Besoin d'une représentation authentique dans les publicités pour les voyages

La représentation est importante. Pour les voyageurs desservis, cela peut avoir un impact sur leur décision de voyager ou de rester chez eux.

Les voyageurs desservis (76 %) sont plus sensibles que la population générale (69 %) à l'importance d'une représentation de personnes qui leur ressemblent dans les publicités pour les voyages. Cela a une incidence sur les résultats financiers. La plupart des voyageurs desservis (70 %) et de la population générale (66 %) sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils se sentent représentés dans les publicités touristiques. Cependant, seuls 16 % des voyageurs, desservis ou non, estiment que les promotions sur les voyages les représentent très bien. Cela montre qu'il est possible d'améliorer la représentation de tous les voyageurs dans les publicités.

Ce fossé se creuse davantage chez les voyageurs avec une identité intersectionnelle. Même si les voyageurs de la communauté LGBTQIA+ en situation de handicap déclarent que le fait de se voir représentés dans les promotions les incite à voyager (76 %), un sur cinq (20 %) déclare que les publicités de voyages ne le représentent pas du tout.

« J'essaie généralement de suivre des influenceurs du même genre et du même âge. De cette façon, je sais que nous aurons peut-être des choses en commun. Peut-être que j'aurai le même ressenti qu'eux. »

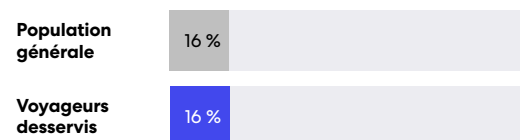
Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté latino-américaine)

Représentation dans les publicités pour des voyages

Lorsque je recherche une destination, il est important que des personnes qui me ressemblent soient représentées dans les publicités et les promotions relatives aux voyages



Les publicités et les promotions relatives aux voyages me représentent très bien



La représentation dans les publicités et les promotions relatives aux voyages augmente la probabilité que je planifie un voyage



● Indique que le pourcentage de voyageurs desservis est nettement supérieur à celui de la population générale

Si 76 % des voyageurs desservis trouvent important que des personnes qui leur ressemblent soient représentées dans les publicités et les promotions de voyages, seuls 16 % d'entre eux pensent que les publicités les représentent très bien.

Recommandation pour l'industrie du voyage

Mettez plus souvent en scène dans vos publicités et promotions des voyageurs desservis, et ce de manière authentique. Les voyageurs veulent non seulement voir des personnes qui leur ressemblent dans les contenus, mais aussi que ces représentations correspondent à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Tous les voyageurs desservis, quelle que soit leur identité, affirment qu'une représentation accrue et de meilleure qualité augmentera leur probabilité de planifier un voyage. Cela signifie que la visibilité ne favorise pas seulement un sentiment d'appartenance et de validation, mais qu'elle contribuera également à stimuler les affaires.

Temps supplémentaire consacré à la recherche et à la planification

Temps supplémentaire

Alors que la population générale et les voyageurs desservis consacrent le même temps à la recherche et à la planification de leur voyage, neuf heures en moyenne, les voyageurs desservis passent en moyenne cinq heures supplémentaires à s'assurer que leur destination est sûre, accueillante et adaptée à leurs besoins.

Cet investissement supplémentaire est encore plus important pour les personnes avec une identité intersectionnelle. Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine de la communauté LGBTQIA+ consacrent 11 heures à la planification de leur voyage et 9 heures supplémentaires à s'assurer que la destination est accueillante. De même, les femmes de la communauté LGBTQIA+ consacrent généralement 14 heures à la planification de leur voyage, auxquelles s'ajoutent 8 heures de recherches pour s'assurer que la destination est accueillante.

Temps moyen consacré par les voyageurs desservis à la recherche et à la planification d'un voyage

- Temps consacré à la recherche et à la planification d'un voyage
- Temps supplémentaire consacré à la recherche pour s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles aux personnes de votre communauté



Cette charge est encore plus lourde pour les voyageurs qui doivent composer avec leur handicap. Les voyageurs d'origine ethnique noire en situation de handicap consacrent environ 10 heures à la planification de leur voyage, auxquelles s'ajoutent 8 heures pour contrôler la sécurité et l'accessibilité. Les voyageurs de la communauté LGBTQIA+ en situation de handicap consacrent environ 16 heures à la planification et 8 heures supplémentaires à s'assurer que leur voyage est sûr et accessible et que leur destination est accueillante. Cela souligne le besoin urgent d'inclusion dans la collecte et la présentation des informations relatives aux voyages afin de mieux répondre aux besoins des voyageurs.

Priorités

Au moment de planifier un voyage, le degré d'importance accordé à certaines informations peut varier considérablement d'un groupe à l'autre, ce qui reflète les besoins nuancés des voyageurs desservis.

Toutes catégories confondues, les voyageurs se tournent régulièrement vers leurs proches, les moteurs de recherche et les plateformes de réservation en ligne comme principales sources d'information. Néanmoins, les populations desservies accordent une grande importance aux contributions de leur communauté.

Tant la population générale que les voyageurs desservis considèrent la sécurité, le rapport qualité-prix et l'atmosphère accueillante comme leurs principales priorités lors de la recherche et de la planification d'un voyage. Toutefois, le degré de priorité accordé à ces facteurs varie considérablement. Si la sécurité est la principale préoccupation de tous les groupes de voyageurs, les voyageurs desservis accordent une importance particulière à l'accueil (80 %) par rapport à la population générale (75 %). Cette tendance est encore plus marquée chez les personnes à l'identité intersectionnelle : 86 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine et 96 % des voyageurs d'origine ethnique noire en situation de handicap affirment qu'il est important pour eux de se sentir bien accueillis.



Les besoins d'information distincts des voyageurs desservis se manifestent également dans le type de contenu recherché. Par exemple, plus de la moitié (56 %) des voyageurs desservis déclarent qu'il est important d'avoir accès à des avis et recommandations de personnes qui partagent leur identité, une opinion que moins de la moitié (49 %) de la population générale partage.

En outre, il est important pour les voyageurs desservis de trouver des moyens de transport et des hébergements accessibles, comme l'indiquent près des trois quarts (73 %) d'entre eux. La proportion de voyageurs qui accordent de l'importance à l'accessibilité des transports et des hébergements continue d'augmenter chez les personnes à l'identité intersectionnelle. En effet, près de neuf voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap sur dix (89 %) disent que c'est important.

La sécurité, le sentiment d'appartenance et le soutien de la communauté sont particulièrement importants pour les femmes, notamment les femmes d'origine ethnique noire et les femmes en situation de handicap, ce qui témoigne de l'importance accordée à la sécurité et à l'affirmation de l'identité dans l'environnement. Il est donc essentiel que l'industrie du voyage s'adapte et réponde non seulement aux préférences génériques, mais aussi aux besoins profondément ancrés qui varient d'une communauté à l'autre.

« J'aimerais vraiment être en contact avec les centres LGBTQIA+ dans les régions où je me rends, parce qu'ils sauront répondre à toutes mes questions. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés blanche et LGBTQIA+, en situation de handicap)

Importance de chacun des éléments suivants lors de la recherche et de la planification d'un voyage

Trouver une destination où vous savez que vous serez en sécurité



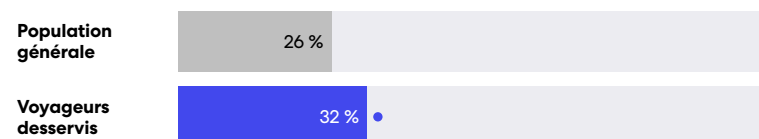
Trouver une destination où vous savez que vous serez bien accueilli



Choisir des prestataires de voyage qui respecteront votre identité



Trouver des entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités



Faire une bonne affaire



Trouver des transports et des hébergements accessibles



Obtenir des avis et des recommandations de la part de personnes qui partagent la même identité



● Indique que le pourcentage de voyageurs desservis est nettement supérieur à celui de la population générale

Recommandation pour l'industrie du voyage

Afin d'optimiser la recherche et la planification pour les voyageurs desservis, mettez au point des ressources conviviales qui répondent à leurs principales préoccupations en matière de sécurité, d'appartenance et d'accessibilité. Faites en sorte que ces ressources soient faciles à trouver, à parcourir et à appliquer afin de minimiser la charge de temps considérable à laquelle sont confrontés les voyageurs desservis. Améliorez les plateformes de recherche de voyages en offrant des informations pertinentes et plus détaillées pour les voyageurs desservis, notamment des avis et des recommandations de profils démographiques similaires, et en veillant à ce que le contenu relatif à l'accessibilité soit exact.



Diversité et inclusion en pratique

Des défis à relever tout au long du voyage

Les voyageurs desservis sont confrontés à des défis qui vont au-delà des facteurs de stress typiques du voyage lorsqu'ils se rendent à une destination ou en reviennent, ainsi que pendant leur séjour.

Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine sont davantage confrontés que les autres voyageurs à de longs délais d'attente pour s'adresser au service clients pendant le transport et une fois arrivés à destination. Plus d'un voyageur d'origine ethnique latino-américaine sur trois (35 %) déclare subir de longs délais d'attente pour parler au service clients en cas de problème pendant le transport, et plus d'un sur cinq (23 %) est confronté à de longs délais d'attente en cas de problème à destination. Ce problème est plus fréquent chez les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine hispanophones.

Les voyageurs en situation de handicap sont également confrontés à des difficultés importantes tout au long de leur voyage. Parmi eux, un voyageur sur quatre (23 %) déclare rencontrer des problèmes d'accessibilité lorsqu'il se rend à sa destination ou en revient. En outre, près d'une personne sur cinq (17 %) déclare que le manque de connaissance de ses droits par les prestataires de voyage est un obstacle courant, ce qui peut avoir un impact significatif sur l'expérience et rendre ces voyageurs particulièrement vulnérables à l'iniquité dans les transports.

Ce que ces obstacles signifient pour les voyageurs

Dans le cadre de groupes de discussion, les voyageurs ont fait la lumière sur les défis auxquels ils sont confrontés. Les voyageurs desservis ont évoqué des situations où ils se sont sentis stéréotypés et ont subi des coûts inattendus en raison d'un manque de sensibilisation du secteur aux droits des personnes en situation de handicap et à la législation en la matière. Parmi les exemples concrets, citons les contrôles de sécurité poussés injustifiés et les frais indus pour les animaux d'assistance.

« Une fois, à l'aéroport, j'ai eu l'impression d'être pointé du doigt. J'ai été mis à l'écart et donc, quand je suis arrivé à l'hôtel, j'ai rasé mon bouc. Je me suis rasé et j'ai essayé de me fondre dans la masse. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre de la communauté latino-américaine)

« J'ai des problèmes à chaque fois que je voyage avec mon chien d'assistance. Parfois, des frais supplémentaires me sont facturés, car l'animal figure sur la facture. Je dois alors intervenir et dire : "C'est un chien d'assistance. Vous n'êtes pas censé me le facturer." »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés asiatique et LGBTQIA+, en situation de handicap)

Expression authentique et sécurité

Pour de nombreux membres de la communauté LGBTQIA+, l'expérience du voyage est assombrie par l'incertitude de pouvoir exprimer leur identité en toute sécurité. Seuls 50 % des personnes LGBTQIA+ se sentent constamment en sécurité sur leur lieu de voyage, ce qui contraste fortement avec la population générale (78 %).

Cette divergence met en lumière des questions importantes concernant l'honnêteté dans le marketing des destinations. Se contenter de prétendre à une ouverture et à une attitude accueillante sans adopter et mettre en œuvre des politiques et des pratiques d'inclusion nuit à la crédibilité du marketing des destinations. L'inclusion doit aller au-delà des assurances superficielles et se traduire par des actions et des politiques tangibles. Les affirmations trompeuses peuvent entraîner des déceptions et des problèmes de sécurité chez les voyageurs qui se fient à ces messages pour prendre leurs décisions.

Des marqueurs visibles de sécurité et de validation sont également essentiels pour la recherche avant le voyage et pendant le voyage lui-même. Les signes indiquant qu'un environnement est sûr et ouvert à tous peuvent rassurer les voyageurs et influencer leur prise de décision, depuis la recherche jusqu'à l'arrivée à destination.

« La sécurité et la représentation sont des facteurs cruciaux auxquels les groupes de voyageurs sous-représentés attachent une grande importance lorsqu'ils recherchent et planifient leurs expériences. Ils veulent savoir si les destinations qu'ils envisagent leur permettront de se sentir en sécurité et s'ils y verront des personnes qui leur ressemblent. En outre, ils recherchent des indicateurs d'un environnement accueillant, que ce soit par le biais d'un site Web, d'avis voyageurs ou de recommandations. »

Sophia Hyder Hock, responsable en chef de l'inclusion, Destinations International

Formation des employés à la diversité et à l'inclusion

Dans toutes les catégories de voyageurs, le respect et le sentiment d'être bien accueilli sont universellement appréciés. Cependant, les voyageurs desservis soulignent notamment l'importance de l'équité, d'un traitement non discriminatoire et d'interactions avec des employés bien formés et inclusifs. Si la majorité de la population générale (73 %) estime qu'il est important de ne pas faire l'objet de discrimination en raison de son identité, ce sentiment est encore plus prononcé chez les voyageurs desservis, qui sont 79 % à souligner son importance. L'importance de ne pas être victime de discrimination est particulièrement élevée chez les voyageuses d'origine ethnique noire (87 %), les voyageuses d'origine ethnique latino-américaine (85 %) et les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap (94 %).

Plus de la moitié (58 %) de la population générale apprécie que le personnel soit bien formé à la diversité et à l'inclusion, mais cette attente est plus forte chez les voyageurs desservis, puisque 71 % d'entre eux y sont sensibles. Cette importance est encore plus grande chez les voyageurs en situation de handicap d'origine ethnique noire (85 %) et d'origine ethnique latino-américaine (85 %), ce qui souligne le besoin urgent de formation approfondie en matière de diversité et d'inclusion. Cette formation ne doit pas seulement porter sur la sensibilité, mais aussi sur des connaissances et des pratiques concrètes qui favorisent l'inclusion.

« Je pense vraiment que [le traitement de la part du personnel] dépend entièrement de votre apparence, et éventuellement de votre voix. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre de la communauté noire)

Le désir de représentativité du personnel diffère considérablement entre la population générale et les voyageurs desservis. Seuls 41 % des voyageurs de la population générale considèrent qu'il est important de rencontrer des employés qui partagent leur identité, contre plus de la moitié (53 %) des voyageurs desservis.

Ce que la formation des employés signifie pour les voyageurs

Les réactions des groupes de discussion illustrent les difficultés rencontrées par les voyageurs desservis en raison du manque de formation et de sensibilisation des employés. Les voyageurs d'origine ethnique noire, qui doivent souvent faire face à un éventuel traitement discriminatoire, aspirent à l'empathie et à une communication authentique sans ressentir le besoin de changer de code.

Les voyageurs en situation de handicap se heurtent souvent à des obstacles, comme le sentiment d'être traités comme un fardeau, qui découlent d'un manque de connaissances des employés en matière de handicap. Bien qu'ils aient prévenu les prestataires de services à l'avance, ces voyageurs les trouvent souvent mal préparés, ce qui entraîne des désagréments importants et des dépenses imprévues, par exemple lorsque les aides à la mobilité ne sont pas opérationnelles.

« On en arrive à un point où l'on ne veut pas être cette personne qui dit "Hé, c'est contraire à la loi", qui commence à faire une scène et tout ce qui s'ensuit. J'ai pourtant dû en arriver là. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre des communautés asiatique et LGBTQIA+, en situation de handicap)

Recommandation pour l'industrie du voyage

Pour renforcer la sécurité et le sentiment d'appartenance, en particulier pour les personnes en situation de handicap et les membres de la communauté LGBTQIA+, formez rigoureusement votre personnel afin de le sensibiliser aux droits et aux besoins des différents voyageurs. Recrutez une main-d'œuvre qui reflète la diversité des voyageurs et peut être plus susceptible de mieux comprendre leurs besoins. Appliquez des politiques strictes qui garantissent le respect et l'équité, et soutenez activement les organisations locales qui défendent des pratiques inclusives et les communautés desservies.

Principes d'inclusion dans les voyages d'Expedia Group

Expedia Group a pour objectif de renforcer les liens, d'élargir les horizons et de surmonter les différences pour nos employés, nos partenaires, nos clients et nos communautés. Nous pensons que chaque personne, peu importe son identité ou son origine, doit bénéficier d'une expérience de voyage sûre, accueillante et joyeuse.

Quatre principes guident notre façon de travailler, tant en interne qu'en externe :

- 1. Co-créez avec la communauté :** intégrez dès le début du processus de planification les points de vue des voyageurs desservis afin de concevoir des expériences positives et d'atténuer les difficultés observées par le passé.
- 2. La conception universelle profite à tous :** concevez des produits et des expériences qui reflètent véritablement les expériences vécues par les voyageurs desservis afin non seulement de répondre à leurs besoins spécifiques, mais aussi d'améliorer l'expérience de tous les voyageurs en établissant des normes plus élevées en matière d'inclusion et d'accessibilité.

3. Refléter la diversité des clients : veillez à ce que la diversité de l'équipe reflète la diversité de votre clientèle. Les équipes où se côtoient des individus d'horizons différents sont mieux à même d'identifier et d'atténuer les préjugés inconscients, ce qui permet d'atteindre un public plus large et d'améliorer la prestation de services.

4. Assurer la représentation et la résonance : créez des contenus qui mettent en valeur la diversité des cultures et des expériences. Cela permet aux voyageurs de tous horizons de se sentir connectés et compris.

Chapitre 2 :

Voyageurs d'origine ethnique noire

Statistiques clés

85 %

estiment que trouver des destinations dans lesquelles ils savent qu'ils seront bien accueillis est un aspect très important de la recherche et de la planification de leurs voyages

71 %

sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques

70 %

sont plus susceptibles de préférer les marques qui promeuvent publiquement la diversité et l'inclusion

84 %

estiment que les avis de voyageurs qui leur ressemblent sont une fonctionnalité importante pour la réservation



L'expérience des voyageurs d'origine ethnique noire est fortement marquée par la façon dont l'industrie et la société réagissent à leur identité. Celle-ci a une influence sur tout, depuis la sélection des entreprises de voyage jusqu'à l'importance de la représentation, tout au long de leur quête de joyeux souvenirs de voyage.

L'impact de l'identité sur l'expérience de voyage

Les voyageurs d'origine ethnique noire déclarent que leur identité limite leurs options de voyage et affecte tous les aspects de la planification et de l'expérience de leur voyage, qu'il s'agisse du choix de la destination, de l'hébergement ou du transport.

Ils déclarent avoir rencontré des difficultés liées à leur identité au cours de la phase de planification, notamment pour trouver des informations. Près des trois quarts (73 %) des personnes interrogées estiment qu'il devrait être plus facile de trouver les informations nécessaires à la planification d'un voyage. En outre, près de la moitié (41 %) estiment que leur identité limite leurs options de voyage et leur confort dans certaines destinations, et près d'un tiers (31 %) pensent que leur identité les empêche de planifier des voyages plus fréquemment.

En outre, l'identité a un impact important sur les décisions qu'ils prennent. Plus de la moitié des voyageurs d'origine ethnique noire déclarent que leur identité influence de manière significative leurs choix de destination (54 %) et d'hébergement (52 %). Par ailleurs, près de la moitié d'entre eux déclarent que leur identité influence leur choix d'activités et d'expériences (49 %) et leur moyen de transport (44 %) une fois sur place.

73 %

estiment qu'il devrait être plus facile de trouver les informations nécessaires à la planification d'un voyage

41 %

estiment que leur identité limite leurs possibilités de voyage et leur confort dans certaines destinations

31 %

pensent que leur identité les empêche de planifier des voyages plus fréquemment



Promouvoir des solutions diversifiées et inclusives

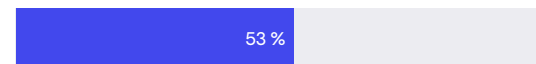
Lorsqu'il s'agit de fidéliser les voyageurs, la diversité et l'inclusion revêtent une grande importance. Les voyageurs d'origine ethnique noire ont une préférence marquée pour les marques de voyage qui soutiennent et promeuvent explicitement la diversité et l'inclusion, et sont fidèles à ces marques. Cette préférence pour la marque se traduit par des réservations répétées et un engagement plus important dans les programmes de fidélité.

Plus des deux tiers (70 %) des voyageurs d'origine ethnique noire préfèrent les entreprises qui soutiennent publiquement la diversité et l'inclusion, tandis que les deux tiers sont plus susceptibles d'adhérer ou de participer à leurs programmes de fidélité (67 %) et de réserver à nouveau auprès de celles-ci (66 %).

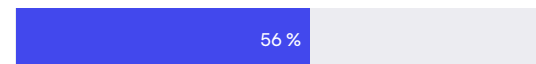
Impact de la promotion de la diversité et de l'inclusion sur le comportement des voyageurs

Fournisseur de services de transport

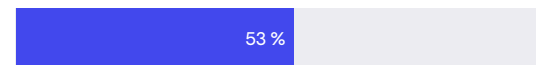
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque

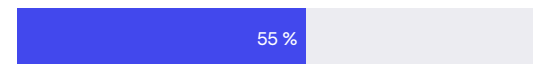


Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Fournisseur d'hébergement

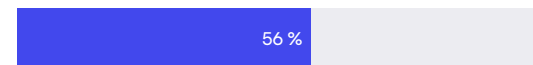
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque

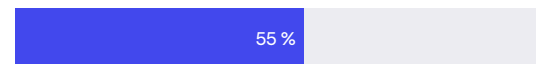


Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque

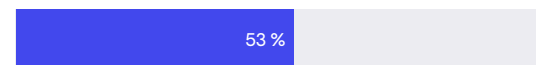


Fournisseur d'expérience

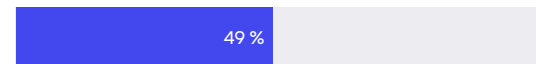
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque

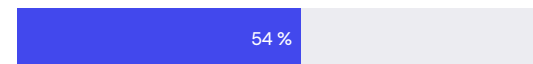


Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque

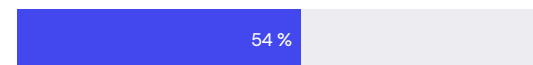


Agence de voyages en ligne

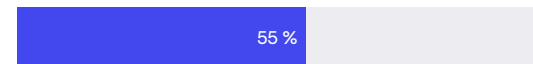
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



66 %
réservent régulièrement auprès de la marque

70 %
ont une préférence pour la marque

67 %
adhèrent ou participent activement au programme de fidélité de la marque



82 %

des voyageurs d'origine ethnique noire déclarent qu'il est important que les publicités de voyages reflètent des personnes qui partagent leur identité

18 %

estiment que les publicités relatives aux voyages les représentent très bien

71 %

sont plus enclins à planifier un voyage s'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques

Besoin d'une représentation authentique dans les publicités pour les voyages

Lorsqu'ils recherchent des destinations potentielles, plus de quatre voyageurs d'origine ethnique noire sur cinq (82 %) déclarent qu'il est important que les publicités de voyages reflètent des personnes qui partagent leur identité. Toutefois, moins d'un voyageur sur cinq (18 %) se sent très bien représenté dans les publicités relatives aux voyages.

Un rapport Nielsen de 2024 révèle que de nombreuses personnes d'origine ethnique noire considèrent que les représentations de leur identité sont unidimensionnelles. Qu'il s'agisse de la couleur de peau, de la langue ou de l'environnement urbain ou rural, les voyageurs d'origine ethnique noire recherchent des contenus qui reflètent leurs propres expériences. Près des trois quarts (71 %) des voyageurs d'origine ethnique noire sont plus enclins à planifier un voyage s'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques.

Temps supplémentaire consacré à la recherche et à la planification

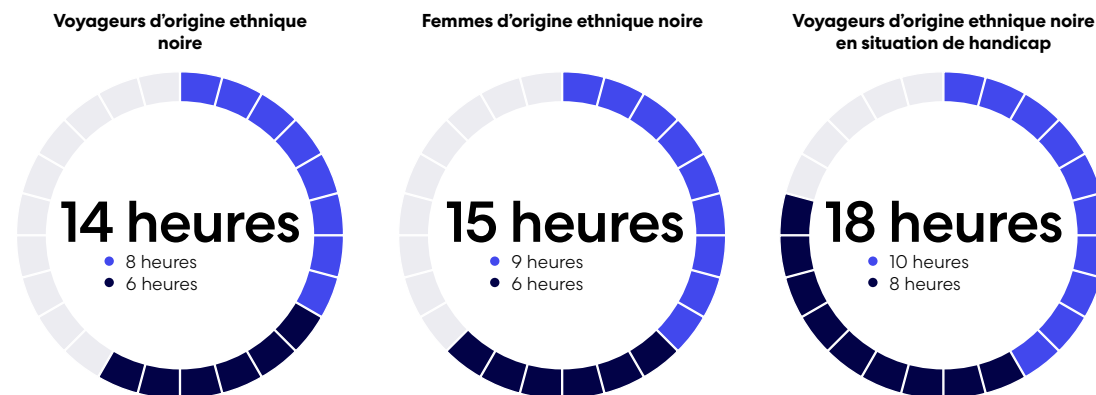
Les voyageurs d'origine ethnique noire consacrent beaucoup de temps et d'efforts à la planification de leur voyage, afin de veiller à ce que les destinations soient sûres et accueillantes. Ils privilégient la sécurité et le sentiment d'appartenance à leur patrimoine. Si nombre de ces voyageurs signalent que certaines informations sont difficiles à trouver, comme l'identification d'entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités, ils remédient eux-mêmes à ce manque d'information en se tournant vers les réseaux sociaux.

Temps supplémentaire

En moyenne, les voyageurs d'origine ethnique noire consacrent environ huit heures à la recherche et à la planification de leur voyage, et six heures supplémentaires à s'assurer que leur destination est sûre, accueillante et accessible aux personnes de leur communauté.

Temps moyen consacré à la recherche et à la planification d'un voyage

- Temps consacré à la recherche et à la planification d'un voyage
- Temps supplémentaire consacré à la recherche pour s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles aux personnes de votre communauté



Pour les voyageurs d'origine ethnique noire à l'identité intersectionnelle, le temps investi est encore supérieur. Par exemple, les femmes d'origine ethnique noire consacrent neuf heures à la recherche et à la planification de leurs voyages et six heures à vérifier que les destinations sont sûres, accueillantes et accessibles. De leur côté, les voyageurs d'origine ethnique noire en situation de handicap consacrent 10 heures à la recherche et huit heures à la vérification en matière de sécurité et d'accessibilité.

Priorités

Les voyageurs d'origine ethnique noire accordent la plus grande importance à la sécurité de leur destination (89 %), à l'accueil (85 %) et au rapport qualité-prix (80 %). 92 % des voyageuses d'origine ethnique noire accordent une grande importance à la sécurité de leur destination.

Voici d'autres priorités :

- **Respect** : 71 % privilégient des prestataires de voyage qui respectent leur identité.
- **Accessibilité** : 69 % estiment qu'il est important de trouver des moyens de transport et des hébergements accessibles.
- **Représentation dans les avis voyageurs** : 61 % souhaitent des avis et des recommandations qui proviennent de personnes qui partagent leur identité.
- **Entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités** : 39 % déclarent qu'il est important de trouver des entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités lorsqu'ils préparent leur voyage.

Zoom sur les intersections

9

heures consacrées par les femmes d'origine ethnique noire à la recherche et à la planification d'un voyage

10

heures consacrées par les voyageurs d'origine ethnique noire en situation de handicap à la recherche et à la planification d'un voyage et 8 heures supplémentaires pour s'assurer que les services sont sûrs, accueillants et accessibles

92 %

des voyageuses d'origine ethnique noire soulignent l'importance de la sécurité de leur destination

Au-delà de la recherche d'une destination où ils se sentent les bienvenus, les voyageurs d'origine ethnique noire sont à la recherche d'affiliation. Lors des discussions de groupe, les voyageurs d'origine ethnique noire ont indiqué qu'ils recherchaient et privilégiaient les destinations où ils étaient susceptibles de trouver des liens avec leur culture et leur patrimoine. En outre, 59 % des voyageurs d'origine ethnique noire considèrent que les guides ou les indications conçus à l'intention de leur communauté sont importants lors de la planification de leur voyage.

Ils souhaitent également que d'autres informations soient plus facilement accessibles. La recherche d'entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités est considérée comme un défi, 38 % des voyageurs d'origine ethnique noire déclarant avoir des difficultés à trouver ce type d'informations. Un voyageur d'origine ethnique noire sur cinq (19 %) estime qu'il est difficile d'obtenir des avis de personnes qui partagent son identité.

Ils s'efforcent de pallier eux-mêmes ce manque d'informations en utilisant les réseaux sociaux. 73 % des voyageurs d'origine ethnique noire partagent des expériences de voyage positives sur les réseaux sociaux et 56 % des expériences négatives.

En particulier sur TikTok, il est très facile de trouver des anecdotes du type « N'allez pas ici si vous avez une certaine apparence, vous allez être traité de telle manière si les propriétaires de certains commerces ne font pas ce qu'il faut ».

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté noire)

Fonctionnalités de réservation

Les fonctionnalités de réservation inclusives sont importantes pour les voyageurs d'origine ethnique noire et les plateformes de voyage devraient y prêter attention. En intégrant des éléments inclusifs dans leurs processus de réservation, les plateformes de voyage peuvent attirer davantage de voyageurs d'origine ethnique noire.

Les avis sont les plus importants : 84 % des voyageurs d'origine ethnique noire déclarant qu'ils accordent de l'importance aux avis de personnes comme eux lorsqu'ils réservent un voyage.

En outre, la plupart des voyageurs d'origine ethnique noire attachent de l'importance aux fonctionnalités de réservation inclusives, telles que les options linguistiques et les fonctions de recherche en matière d'accessibilité, ainsi qu'à la présence d'images avec des personnes qui leur ressemblent. Ces

fonctionnalités sont conçues pour refléter les besoins et préférences variés des voyageurs de différents horizons et y répondre, en veillant à ce que chacun puisse utiliser ces services de manière efficace. Près des trois quarts (74 %) des voyageurs d'origine ethnique noire apprécient les filtres avancés relatifs à la compatibilité avec les technologies d'assistance et 56 % d'entre eux accordent de l'importance aux filtres qui tiennent compte de la dimension de genre.

« Ce qui me motive, c'est tout simplement de pouvoir me sentir à l'aise. De pouvoir me sentir en sécurité, où que je sois. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés noire et LGBTQIA+, en situation de handicap)

« Je ne veux pas dépenser de l'argent durement gagné pour aller dans un endroit où l'on ne veut même pas de moi. Cela nuirait à mon bien-être mental et émotionnel. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté noire)

Importance des fonctionnalités de réservation inclusives

Avis de voyageurs qui me ressemblent



Filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité



Compatibilité avec les technologies d'assistance



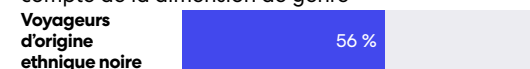
Options linguistiques adaptées



Images/photos représentant des personnes qui me ressemblent



Filtres avancés pour les fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre



Chapitre 3 :

Voyageurs d'origine ethnique latino-américaine

Statistiques clés

82 %

estiment que trouver des destinations dans lesquelles ils savent qu'ils seront bien accueillis est un aspect très important de la recherche et de la planification de leurs voyages

78 %

sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques

73 %

sont plus susceptibles de réserver plusieurs fois auprès de marques qui promeuvent publiquement la diversité et l'inclusion

77 %

estiment que les options linguistiques adaptées à leurs préférences sont une fonctionnalité importante pour la réservation

Les voyages, ainsi que la détente, la beauté et le bonheur qu'ils peuvent apporter, sont quelque chose dont tout le monde devrait pouvoir profiter. Cependant, pour la communauté latino-américaine, leur identité est un élément qui influe considérablement sur leur expérience, du choix de leur destination à la facilité avec laquelle ils peuvent trouver des informations pertinentes sur la planification de leur voyage.

L'impact de l'identité sur l'expérience de voyage

Pour plus de la moitié des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine, leur identité influe sur leurs choix de destination, d'hébergement, de transport et d'activités. Ils déclarent également que les informations relatives à la planification des voyages sont difficiles d'accès. L'importance du facteur linguistique et de la pertinence du contenu dans cette inaccessibilité est un domaine qui pourrait faire l'objet d'une étude future.

Les trois quarts (74 %) des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine estiment qu'il devrait être plus facile de trouver des informations pour planifier leurs voyages, tandis que deux sur cinq (41 %) pensent que leur identité limite leurs options et leur confort dans certaines destinations. De plus, deux tiers (34 %) des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine estiment que leur identité les empêche de voyager plus souvent.

74 %

estiment qu'il devrait être plus facile de trouver les informations nécessaires à la planification d'un voyage

41 %

estiment que leur identité limite leurs options et leur confort dans certaines destinations

34 %

estiment que leur identité les empêche de voyager plus souvent



Promouvoir des solutions diversifiées et inclusives

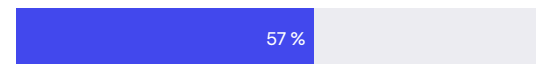
La promotion publique de la diversité et de l'inclusion par une entreprise contribue grandement à fidéliser les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine. Près des trois quarts (71 %) d'entre eux préfèrent les prestataires de services de voyage qui soutiennent explicitement la diversité et l'inclusion. Cette préférence s'étend aux secteurs des transports, de l'hébergement, des expériences et des agences de voyages en ligne, plus de la moitié d'entre eux exprimant une préférence pour les entreprises qui respectent les principes de diversité et d'inclusion.

Il en va de même pour la préférence envers une marque et les réservations répétées. Environ trois quarts des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine expriment une préférence pour les prestataires de services de voyage qui soutiennent la diversité et l'inclusion, et sont plus susceptibles de réserver à nouveau auprès d'eux.

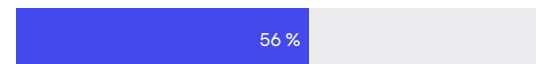
Impact de la promotion de la diversité et de l'inclusion sur le comportement des voyageurs

Fournisseur de services de transport

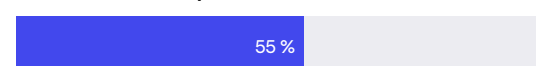
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque

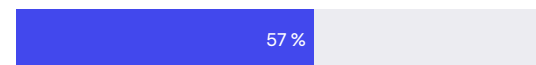


Fournisseur d'expérience

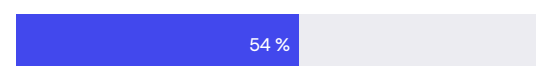
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque

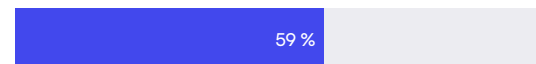


Fournisseur d'hébergement

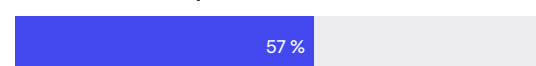
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque

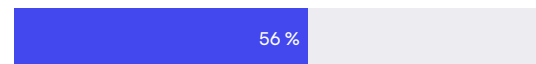


Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque

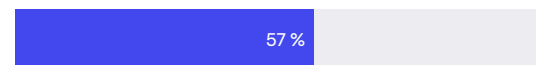


Agence de voyages en ligne

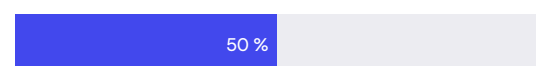
Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



73 %

réservent régulièrement auprès de la marque

71 %

ont une préférence pour la marque

67 %

adhèrent ou participent activement au programme de fidélité de la marque





Besoin d'une représentation authentique dans les publicités pour les voyages

Alors que quatre voyageurs d'origine ethnique latino-américaine sur cinq (81 %) déclarent qu'il est important pour eux de voir des personnes qui leur ressemblent dans les publicités pour les voyages, seul un sur cinq (21 %) estime qu'ils sont effectivement bien représentés. Cependant, nos résultats montrent que, parmi les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine, la représentation peut faire toute la différence dans leurs choix de voyage. En effet, 78 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine sont plus enclins à envisager de planifier un voyage lorsqu'ils voient des personnes qui leur ressemblent dans les promotions de voyage.

81 %

déclarent qu'au moment de la recherche d'une destination, il est important que des personnes qui leur ressemblent soient représentées dans les publicités relatives aux voyages

21 %

estiment que les publicités et les promotions relatives aux voyages les représentent très bien

78 %

sont plus susceptibles de planifier un séjour s'ils voient des personnes qui leur ressemblent dans les publicités et les promotions relatives aux voyages

Temps supplémentaire consacré à la recherche et à la planification

Pour les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine, en particulier ceux à l'identité intersectionnelle, leur identité entre en ligne de compte dans tous les aspects de la planification du voyage, que ce soit en s'assurant que les destinations sont sûres et accueillantes, en donnant la priorité à l'accessibilité ou en soutenant les entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités. Ils estiment également qu'il est important de partager leurs expériences de voyage sur les réseaux sociaux afin d'aider d'autres voyageurs d'origine ethnique latino-américaine à trouver les options qui leur conviennent.

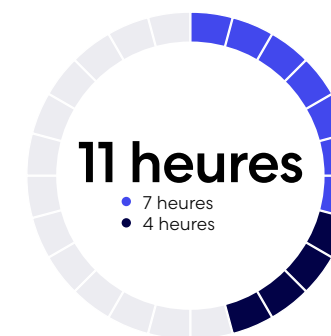
Temps supplémentaire

Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine consacrent généralement sept heures en moyenne à la planification de leurs voyages et quatre heures supplémentaires pour vérifier que leur destination est sûre, accessible et accueillante. Les hispanophones bilingues ont tendance à consacrer plus de temps à la recherche, soit environ sept heures en moyenne, contre cinq heures en moyenne pour les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine non hispanophones. Cette planification est encore plus longue pour les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine à l'identité intersectionnelle. Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine de la communauté LGBTQIA+ consacrent en moyenne 11 heures à la recherche de leur voyage, auxquelles s'ajoutent 9 heures à s'assurer que leur destination est sûre, accueillante et accessible, soit 20 heures au total.

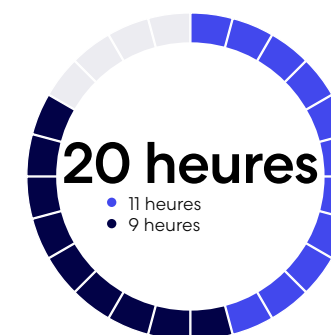
Temps moyen consacré à la recherche et à la planification d'un voyage

- Temps consacré à la recherche et à la planification d'un voyage
- Temps supplémentaire consacré à la recherche pour s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles aux personnes de votre communauté

Voyageurs d'origine ethnique latino-américaine



Voyageurs d'origine ethnique latino-américaine de la communauté LGBTQIA+



Priorités

Parmi les priorités des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine, la sécurité arrive en tête de liste (88 %), en particulier chez les femmes (92 %). Arrivent ensuite le rapport qualité-prix (88 %) et le caractère accueillant de la destination (82 %).

Voici d'autres priorités :

- **Accessibilité** : 82 % estiment qu'il est important de trouver des moyens de transport et des hébergements accessibles.
- **Respect** : 73 % privilégient des prestataires de voyage qui respectent leur identité.
- **Représentation dans les avis voyageurs** : 61 % estiment qu'il est essentiel d'obtenir des avis et des recommandations de personnes qui partagent leur identité.
- **Entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités** : 34 % déclarent qu'il est important de trouver des entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités lorsqu'ils préparent leur voyage.

Plus de la moitié (58 %) des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine privilégient les guides conçus à l'intention de leur communauté lors de la préparation de leur voyage. Pourtant, nombreux sont ceux qui éprouvent des difficultés à accéder à ces informations. Près d'un tiers d'entre eux (32 %) ont du mal à trouver des informations sur les entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités et un sur cinq (20 %) éprouve des difficultés à trouver des avis émanant de personnes qui partagent son identité.

Dans les groupes de discussion, les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine ont indiqué qu'ils ne se fiaient pas aux ressources touristiques traditionnelles, telles que les guides et les sites Web des offices du tourisme, pour trouver des informations. Au lieu de cela, ils s'appuient sur de multiples plateformes pour trouver des données difficiles à trouver, en naviguant entre Google, les

réseaux sociaux et d'autres sources pour rassembler les informations dont ils ont besoin. Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine agissent également de manière proactive pour combler le manque d'informations, la plupart d'entre eux partageant leurs expériences sur les réseaux sociaux, qu'elles soient positives (79 %) ou négatives (62 %). D'autres voyageurs d'origine ethnique latino-américaine ont confiance en ces avis et en tirent des informations précieuses.

Fonctionnalités de réservation

Les fonctionnalités de réservation inclusives, telles que les filtres avancés, sont très appréciées des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine. Dans l'ensemble, plus de la moitié d'entre eux déclarent que des outils tels que les avis voyageurs, les images représentatives, la compatibilité avec les technologies d'assistance et les fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre sont importants pour eux. Les options linguistiques adaptées à leurs préférences sont particulièrement appréciées par les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine (77 %).

« Ce sont des choses très spécifiques qui ne sont pas toujours disponibles. Mais entre Google, les réseaux sociaux et d'autres sites Web comme Reddit, vous êtes en mesure de trouver, en général, une base suffisante. Je cherche des choses auxquelles je peux m'identifier, et maintenant, avec les réseaux sociaux, vous pouvez voir des personnes qui vous ressemblent ou qui correspondent à ce que vous recherchez. Cela permet également de savoir ce qu'il faut éviter ou ce à quoi il faut faire attention. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté latino-américaine)

Importance des fonctionnalités de réservation inclusives

Avis de voyageurs qui me ressemblent



Filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité



Compatibilité avec les technologies d'assistance



Options linguistiques adaptées



Images/photos représentant des personnes qui me ressemblent



Filtres avancés pour les fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre



Chapitre 4 :

Voyageurs LGBTQIA+

Statistiques clés

84 %

estiment que trouver des destinations dans lesquelles ils seront en sécurité est un aspect très important de la recherche et de la planification de leurs voyages

73 %

sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques

83 %

sont plus susceptibles de réserver plusieurs fois auprès de marques qui promeuvent publiquement la diversité et l'inclusion

80 %

estiment que les avis de voyageurs qui leur ressemblent sont une fonctionnalité importante pour la réservation

Les voyageurs de la communauté LGBTQIA+ recherchent des informations et des ressources détaillées pour les aider à préparer des voyages inoubliables. Leur identité influence profondément leurs décisions dans tous les domaines, depuis le choix des destinations et de l'hébergement jusqu'à la planification des activités et des transports.

L'impact de l'identité sur l'expérience de voyage

Près des trois quarts (71 %) des voyageurs de la communauté LGBTQIA+ expriment leur frustration devant la difficulté à trouver des informations essentielles sur les voyages. Près de la moitié (45 %) pensent que leur identité limite leurs possibilités de voyage, tandis que près d'un tiers (30 %) estiment qu'elle les empêche de voyager plus fréquemment.

Leur identité influence également fortement leur processus de décision en matière de voyage. La moitié des voyageurs de la communauté LGBTQIA+ indiquent que leur identité influe sur leur choix de destination, et près de la moitié sur leur choix d'hébergement, d'activités et d'expériences. Cette tendance s'étend également aux décisions en matière de transport, puisque près de deux voyageurs LGBTQIA+ sur cinq déclarent que leur identité influe à la fois sur la façon dont ils se rendent à une destination et sur la façon dont ils se déplacent une fois sur place. Cette situation est encore plus marquée pour les personnes à l'identité intersectionnelle. En effet, deux tiers des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine appartenant à la communauté LGBTQIA+ déclarent que leur identité influe sur leur choix de destination et près des trois quarts sur leurs activités.

71 %

estiment qu'il devrait être plus facile de trouver les informations nécessaires à la planification d'un voyage

45 %

pensent que leur identité limite leurs possibilités de voyage et leur confort dans certaines destinations

30 %

pensent que leur identité les empêche de planifier des voyages plus fréquemment





Promouvoir des solutions diversifiées et inclusives

Le soutien public d'une entreprise en faveur de la diversité et de l'inclusion est très apprécié par la communauté LGBTQIA+. Du processus de réservation à l'engagement continu via des programmes de fidélité, les voyageurs LGBTQIA+ recherchent activement des marques qui démontrent un engagement fort envers ces valeurs.

Près de quatre voyageurs LGBTQIA+ sur cinq choisissent des prestataires qui prônent la diversité et l'inclusion. Cela vaut pour tous les secteurs, une forte majorité privilégiant les entreprises de transport, d'hébergement, d'expériences et de réservation qui font preuve d'un engagement public. Une proportion similaire de voyageurs de la communauté LGBTQIA+ est également plus susceptible de réserver à nouveau auprès de ces entreprises, tandis que plus des trois quarts sont plus susceptibles d'adhérer au programme de fidélité d'une entreprise qui véhicule des valeurs de diversité et d'inclusion.

Impact de la promotion de la diversité et de l'inclusion sur le comportement des voyageurs

Fournisseur de services de transport

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Fournisseur d'hébergement

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Fournisseur d'expérience

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Agence de voyages en ligne

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



83 %

réservent régulièrement auprès de la marque

78 %

ont une préférence pour la marque

76 %

adhèrent ou participent activement au programme de fidélité de la marque

70 %

déclarent qu'au moment de la recherche d'une destination, il est important de se sentir représentés dans les publicités et les promotions relatives aux voyages

11 %

estiment que les publicités et les promotions relatives aux voyages les représentent très bien

73 %

sont plus susceptibles de planifier un séjour s'ils voient des personnes qui leur ressemblent dans les publicités et les promotions relatives aux voyages

Besoin d'une représentation authentique dans les publicités pour les voyages

La représentation est très importante pour les voyageurs de la communauté LGBTQIA+, mais elle fait actuellement défaut. Plus de deux tiers (70 %) de ces voyageurs déclarent qu'il est important de se voir représentés dans les publicités pour les voyages. Pourtant, seule une fraction d'entre eux (11 %, soit environ un voyageur sur dix) estiment qu'ils sont actuellement bien représentés.

Pour beaucoup d'entre eux, cette lacune peut les empêcher de planifier leur voyage, près des trois quarts (73 %) des voyageurs LGBTQIA+ déclarant qu'ils sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils se voient dans des publicités pour des voyages. Cet écart est encore plus important chez les voyageurs LGBTQIA+ qui dépensent beaucoup pour leur voyage. Parmi ceux qui dépensent au moins 7 000 USD par an, 88 % sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils voient leur communauté représentée dans les publicités. C'est le cas de 71 % de ceux qui dépensent entre 3 000 USD et 6 000 USD, et de 65 % de ceux qui dépensent moins de 3 000 USD par an.

Temps supplémentaire consacré à la recherche et à la planification

Les voyageurs de la communauté LGBTQIA+, en particulier ceux à l'identité intersectionnelle, consacrent beaucoup de temps à la préparation de leur voyage, plus que tout autre groupe.

Les voyageurs LGBTQIA+ privilégient les fonctionnalités de réservation inclusives qui mettent en avant les destinations favorables aux voyageurs LGBTQIA+, y compris des filtres permettant d'afficher les avis émanant de la communauté LGBTQIA+. Les voyageurs de la communauté LGBTQIA+ contribuent activement à ces fonctionnalités en partageant leurs expériences par le biais d'avis en ligne.

Temps supplémentaire

La planification est un investissement substantiel pour les voyageurs LGBTQIA+, qui consacrent en moyenne 12 heures à leur recherche de voyage et 6 heures supplémentaires à s'assurer que leur destination est sûre, accueillante et accessible. Pour les voyageurs LGBTQIA+ à l'identité intersectionnelle, le temps investi est encore supérieur.

Les participants aux groupes de discussion membres de la communauté LGBTQIA+ ont notamment indiqué qu'ils prenaient le temps de se familiariser avec les coutumes et les lois locales, afin de savoir s'ils devaient dissimuler certains aspects de leur identité pour des raisons de sécurité.

« J'essaie de vérifier si le pays ou la destination a des règles, des réglementations ou des éléments dont je devrais tenir compte. Surtout si l'endroit n'est pas considéré comme accueillant. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés noire et LGBTQIA+)

Temps moyen consacré à la recherche et à la planification d'un voyage

- Temps consacré à la recherche et à la planification d'un voyage
- Temps supplémentaire consacré à la recherche pour s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles aux personnes de votre communauté





Priorités

Ce qui importe le plus aux voyageurs LGBTQIA+, c'est la sécurité, le sentiment d'appartenance et le respect. En effet, 84 % des voyageurs LGBTQIA+ placent la sécurité parmi leurs principales priorités, et presque autant déclarent que trouver une destination accueillante (80 %) et faire une bonne affaire (80 %) sont également importants.

Voici d'autres priorités :

- **Accessibilité** : 70 % estiment qu'il est important de trouver des moyens de transport et des hébergements accessibles.
- **Respect** : 68 % privilégient des prestataires de voyage qui respectent leur identité.
- **Représentation dans les avis voyageurs** : 55 % estiment qu'il est essentiel d'obtenir des avis et des recommandations de personnes qui partagent leur identité.
- **Entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités** : 32 % déclarent qu'il est important de trouver des entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités lorsqu'ils préparent leur voyage.

Les voyageurs LGBTQIA+ effectuent des recherches approfondies dans ces domaines pour comprendre où leur identité pourrait ne pas être acceptée, afin de réduire les risques de violence, de harcèlement et de surveillance. En outre, ces voyageurs peuvent modifier leur style, en changeant de code ou en modifiant leur apparence, pour éviter la discrimination et le sentiment d'insécurité pendant le voyage. C'est peut-être pour cette raison que 73 % des voyageurs LGBTQIA+ estiment que les guides conçus à l'intention de leur communauté qui identifient les hôtes ou les entreprises LGBTQIA+ ainsi que les indications qui signalent que les personnes LGBTQIA+ sont les bienvenues sont des outils importants pour la préparation du voyage.

Près de la moitié (45 %) des voyageurs de la communauté LGBTQIA+ estiment qu'il est difficile de trouver des informations sur les entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités, tandis que près d'un quart (23 %) ont du mal à trouver des avis de personnes partageant leur identité. Ce défi est d'autant plus important pour les voyageurs LGBTQIA+ gender-expansive, dont près de la moitié (48 %) éprouve des difficultés à trouver des avis de personnes partageant leur identité.

De même, 21 % des voyageurs LGBTQIA+ ont du mal à identifier les destinations où ils se sentent les bienvenus. Cette difficulté est plus prononcée chez les voyageurs LGBTQIA+ gender-expansive, car plus de la moitié (54 %) se disent concernés. Le respect de la part du prestataire de voyage est également un problème, puisque 19 % des voyageurs LGBTQIA+, et 56 % des voyageurs LGBTQIA+ genderqueers, estiment qu'il est difficile de savoir si le prestataire de voyage qu'ils choisissent respectera leur identité.

La communauté LGBTQIA+ relève elle-même ces défis en utilisant les réseaux sociaux pour faciliter la recherche d'informations. Près des trois quarts (73 %) des voyageurs LGBTQIA+ partageront leurs expériences positives sur les réseaux sociaux, et 60 % leurs expériences négatives.

« J'avais l'habitude d'afficher mon côté genderqueer... Et donc quand je voyageais, je faisais plus attention à l'endroit où j'allais et à la façon dont je m'habillais. J'ai été victime d'agressions dans la rue à certains endroits en raison de ma tenue vestimentaire et de mon style. »

Personne d'origine ethnique asiatique appartenant à la communauté LGBTQIA+

« Je séjourne presque exclusivement dans des auberges de jeunesse, alors quand je suis dans un dortoir et que quelqu'un révèle à tout le monde son identité queer, on trouve une certaine unité et on se sent en sécurité. Cela rend l'expérience beaucoup plus agréable parce que je n'ai pas à me méfier ni à être sur le qui-vive constamment. Je peux être moi-même avec ces personnes et ne plus avoir peur. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre des communautés blanche, moyen-orientale/nord-africaine et LGBTQIA+)

Fonctionnalités de réservation

Les voyageurs LGBTQIA+ préfèrent de loin une expérience de réservation inclusive. En effet, quatre sur cinq accordent une importance particulière aux options linguistiques et aux avis voyageurs. La représentativité des images, la compatibilité avec les technologies d'assistance et les filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité et d'inclusion

des genres sont également des fonctionnalités importantes pour la plupart des voyageurs LGBTQIA+. Plus précisément, 69 % des voyageurs LGBTQIA+ gender-expansive considèrent que les filtres qui tiennent compte de la dimension de genre sont importants.

Importance des fonctionnalités de réservation inclusives

Avis de voyageurs qui me ressemblent



Options linguistiques adaptées



Filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité



Images/photos représentant des personnes qui me ressemblent



Compatibilité avec les technologies d'assistance



Filtres avancés pour les fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre



Chapitre 5 :

Voyageurs en situation de handicap

Statistiques clés

72 %

soulignent l'importance de trouver des transports et des hébergements accessibles

83 %

des voyageurs en situation de handicap estiment que les avis de voyageurs qui leur ressemblent sont une fonctionnalité importante pour la réservation

59 %

sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils sont représentés dans les publicités et les promotions touristiques

68 %

sont plus susceptibles de réserver plusieurs fois auprès de marques qui promeuvent publiquement la diversité et l'inclusion

Selon les [Centres pour le contrôle et la prévention des maladies \(Centers for Disease Control and Prevention\)](#), il est estimé qu'en 2022, 73,4 millions d'adultes sont en situation de handicap, ce qui représente une proportion considérable de la population. Les voyageurs en situation de handicap, en particulier ceux à l'identité intersectionnelle, doivent faire face à des coûts supplémentaires et inattendus en termes de temps et d'argent, tels que des dépenses accrues pour le transport terrestre et des pourboires dans les aéroports. Néanmoins, ils continuent d'organiser des voyages, d'explorer des destinations internationales et de créer des communautés au fil de leurs voyages.

67 %

estiment qu'il devrait être plus facile de trouver les informations nécessaires à la planification d'un voyage

41 %

pensent que leur identité limite leurs possibilités de voyage et leur confort dans certaines destinations

28 %

pensent que leur identité les empêche de planifier des voyages plus fréquemment

L'impact de l'identité sur l'expérience de voyage

Pour les voyageurs en situation de handicap, en particulier ceux à l'identité intersectionnelle, leur identité intervient dans chaque décision de voyage, en particulier lorsqu'il s'agit de garantir l'accessibilité. Malgré les obstacles, les voyageurs en situation de handicap cherchent à s'intégrer, tandis que leurs accompagnateurs recherchent activement des solutions pour faciliter le partage d'expériences mémorables. La moitié (50 %) des voyageurs en situation de handicap voyagent en famille et 58 % avec leur conjoint ou partenaire.

Deux tiers (67 %) d'entre eux estiment qu'il devrait être plus facile d'accéder aux informations nécessaires et 28 % reconnaissent que leur identité les empêche de voyager plus fréquemment. Si moins de la moitié des personnes interrogées déclarent que leur identité limite leurs décisions de voyage, celles à l'identité intersectionnelle considèrent qu'il s'agit d'un facteur limitant. En effet, 72 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap se sentant limités par leur identité lorsqu'ils planifient leurs voyages.

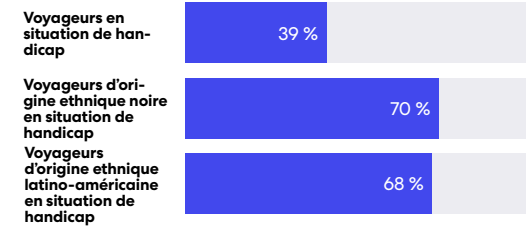
Plus de deux tiers des voyageurs d'origine ethnique noire et latino-américaine en situation de handicap déclarent que leur identité influence leurs choix de destinations, d'hébergements, d'activités et d'expériences. Plus de la moitié d'entre eux déclarent qu'elle influe également sur leurs décisions en matière de transport, que ce soit pour se rendre à leur destination ou une fois sur place.

« Une grande partie de mes voyages sont influencés par mon handicap. Beaucoup de mes projets et de mes voyages sont toujours conçus en fonction de l'accessibilité et des possibilités qui s'offrent à moi pour faire ce que je veux et me rendre là où je le souhaite. »

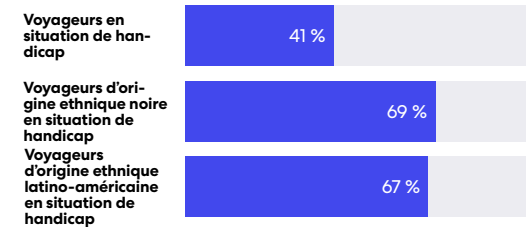
Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté noire, en situation de handicap)

Influence de l'identité sur les décisions de voyage

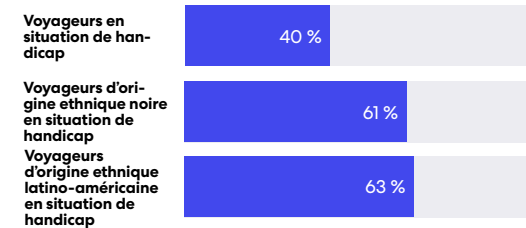
Destinations



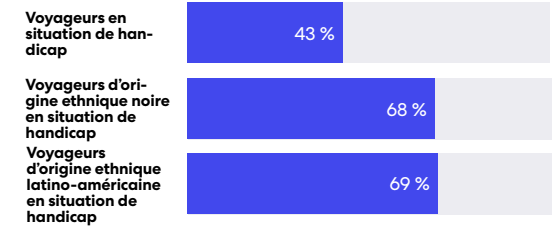
Hébergements



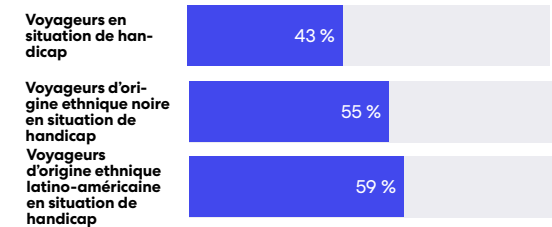
Transport vers et depuis la destination



Activités ou expériences sur place



Transport sur place



Promouvoir des solutions diversifiées et inclusives

Les voyageurs en situation de handicap sont attentifs à la position publique d'une entreprise en matière de diversité et d'inclusion et ils exercent leur pouvoir d'achat en conséquence. Les deux tiers (65 %) d'entre eux préfèrent les prestataires de voyages qui soutiennent publiquement la diversité et l'inclusion. Environ la moitié d'entre eux affirment cette préférence pour chaque type de prestataire, y compris les transports, l'hébergement, les expériences et les entreprises de réservation en ligne.

Cette préférence se traduit par une augmentation de la fidélité. 68 % des voyageurs en situation de handicap sont plus enclins à réserver à nouveau auprès d'entreprises qui mettent en avant la diversité et l'inclusion. Cela est vrai pour près de la moitié d'entre eux, qu'il s'agisse de transports, d'hébergements, d'expériences ou d'entreprises de réservation en ligne.

Pour plus de la moitié des voyageurs en situation de handicap, la promotion publique de la diversité et de l'inclusion par un prestataire pourrait également leur valoir une clientèle fidèle, 58 % d'entre eux déclarant qu'ils sont plus susceptibles d'adhérer au programme de fidélité de ces entreprises.

Impact de la promotion de la diversité et de l'inclusion sur le comportement des voyageurs

Fournisseur de services de transport

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Fournisseur d'expérience

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Fournisseur d'hébergement

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



Agence de voyages en ligne

Réservation régulière auprès de la marque



Préférence pour la marque



Adhésion ou participation active au programme de fidélité de la marque



68 %

réservent régulièrement auprès de la marque

65 %

ont une préférence pour la marque

58 %

adhèrent ou participent activement au programme de fidélité de la marque



71 %

déclarent qu'au moment de la recherche d'une destination, il est important que des personnes qui leur ressemblent soient représentées dans les publicités relatives aux voyages

12 %

estiment que les publicités et les promotions relatives aux voyages les représentent très bien

59 %

sont plus susceptibles de planifier un séjour s'ils voient des personnes qui leur ressemblent dans les publicités et les promotions relatives aux voyages

Besoin d'une représentation authentique dans les publicités pour les voyages

L'amélioration de la représentation dans les publicités pour les voyages peut inciter les voyageurs en situation de handicap à planifier davantage de voyages. Près des trois quarts (71 %) déclarent qu'il est important que les publicités pour les voyages représentent des personnes comme eux. Chez les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap, ce sentiment est encore plus fort (93 %). Cependant, seuls 12 % des voyageurs en situation de handicap estiment que les publicités les représentent bien.

Une représentation insuffisante dans les publicités pour les voyages a un impact considérable sur le secteur. Plus de la moitié (59 %) des voyageurs en situation de handicap, et 61 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap, sont plus enclins à planifier des voyages lorsqu'ils se voient représentés dans les promotions.

Temps supplémentaire consacré à la recherche et à la planification

Temps supplémentaire

Pour les voyageurs en situation de handicap, les voyages sont complexes et nécessitent des recherches approfondies, des sources fiables et la préparation d'un plan B. Ils recherchent des informations de première main sur l'accessibilité des hébergements et évitent les services qui ont auparavant négligé leurs besoins.

Les voyageurs en situation de handicap consacrent en moyenne neuf heures à la planification de leur voyage et quatre heures supplémentaires à s'assurer que leur destination est sûre, accueillante et accessible. Les voyageurs LGBTQIA+ en situation de handicap investissent encore plus de temps, soit en moyenne 16 heures de recherche et 8 heures supplémentaires pour vérifier la sécurité, l'accessibilité et l'inclusion.

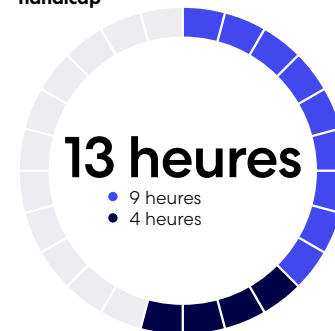
« J'ai des problèmes de dos et de nerfs, alors [...] je peux marcher cinq ou dix minutes. J'ai fait beaucoup de recherches sur la façon dont les compagnies de bateau de croisière vous aident à accéder aux installations. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (membre de la communauté blanche, en situation de handicap)

Temps moyen consacré à la recherche et à la planification d'un voyage

- Temps consacré à la recherche et à la planification d'un voyage
- Temps supplémentaire consacré à la recherche pour s'assurer que les services et les destinations sont sûrs, accueillants et accessibles aux personnes de votre communauté

Voyageurs en situation de handicap



Voyageurs de la communauté LGBTQIA+ en situation de handicap



Coûts supplémentaires

Le manque d'accessibilité ne se traduit pas seulement par des choix plus restreints et des complications dans l'organisation des voyages, mais aussi par des coûts plus élevés pour les voyageurs en situation de handicap, tels que l'augmentation des frais de transport terrestre lorsqu'ils ne peuvent pas utiliser les services de covoiturage traditionnels, le paiement de pourboires supplémentaires en cas d'assistance additionnelle et/ou des frais inattendus pour les animaux d'assistance.

« Nous nous attendons à ce que le plan A ne fonctionne pas et à devoir recourir à notre plan B qui, lui, est garanti, car cela s'est déjà produit. Nous nous sommes retrouvés sans hébergement, par exemple. Ou bien les prestataires de voyage demandent de payer un montant exorbitant pour le chien d'assistance, ce genre de choses. J'ai toujours un plan B lorsque je fais quelque chose ou que je prévois d'aller quelque part. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés asiatique et LGBTQIA+, en situation de handicap)

« J'ai trouvé des solutions aux problèmes que j'ai rencontrés sur place, mais cela m'a coûté plus cher et je n'ai pas été remboursée. J'ai dû dépenser de l'argent pour louer une voiture, faire huit heures de route pour rentrer chez moi, etc. Cela coûte toujours plus d'argent. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre de la communauté noire, en situation de handicap)

Priorités

Les trois principales priorités des voyageurs en situation de handicap sont le rapport qualité-prix (86 %), leur sécurité (82 %) et l'accueil sur place (74 %).

Voici d'autres priorités :

- **Accessibilité** : 72 % estiment qu'il est important de trouver des moyens de transport et des hébergements accessibles.
- **Respect** : 68 % privilégient des prestataires de voyage qui respectent leur identité.
- **Représentation dans les avis voyageurs** : 46 % estiment qu'il est essentiel d'obtenir des avis et des recommandations de personnes qui partagent leur identité.

Les voyageurs en situation de handicap ne considèrent pas qu'il est important de trouver des entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités lorsqu'ils préparent leur voyage, 23 % seulement indiquant que c'est une priorité.

Parmi les voyageurs en situation de handicap à l'identité intersectionnelle, les priorités varient. Par exemple, 89 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap ont déclaré qu'il était essentiel ou très important de trouver des transports et des hébergements accessibles. Les voyageuses en situation de handicap sont plus susceptibles que leurs homologues masculins de déclarer qu'il est essentiel ou très important de trouver une destination sûre (93 % contre 70 %) et accueillante (85 % contre 62 %).

Presque tous les voyageurs d'origine ethnique noire en situation de handicap (96 %) déclarent qu'il est essentiel ou très important de trouver une destination où ils seront les bienvenus.

Les guides et les indications conçus à l'intention des différentes communautés sont importants pour environ la moitié des voyageurs en situation de handicap, et plus encore pour les voyageurs en situation de handicap d'origine ethnique noire (72 %), d'origine ethnique latino-américaine (79 %) ou de la communauté LGBTQIA+ (82 %). En outre, deux personnes sur cinq (42 %) estiment qu'il est difficile de trouver des informations sur les entreprises gérées par des personnes appartenant à des minorités, tandis qu'une personne sur cinq (21 %) a du mal à trouver des avis de personnes qui partagent son identité.

Les voyageurs en situation de handicap comblent les lacunes en matière d'information en partageant leurs expériences. 68 % d'entre eux partagent des expériences positives sur les réseaux sociaux, et plus de la moitié (54 %) des expériences négatives. Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap sont particulièrement actifs sur les réseaux, 93 % d'entre eux partageant des expériences positives et 75 % des expériences négatives.

« Pour ma part, je me tourne vers mes amis qui voyagent autant que moi, et je leur demande leur avis parce que, bien souvent, ils connaissent déjà le lieu. Je leur demande ce qu'ils ont vu et observé, ce genre de choses. Mais même avec ces informations, vous ne pouvez pas vous faire une idée précise de la situation, car elle peut changer avec le temps. »

Membre de la communauté noire, en situation de handicap

Fonctionnalités de réservation

Les fonctionnalités de réservation inclusives sont très utiles aux voyageurs en situation de handicap, et nos données soulignent à quel point il est important que l'industrie du voyage le intègre. Les voyageurs en situation de handicap se fient plus aux avis voyageurs qu'aux autres fonctionnalités de réservation inclusives. 83 % d'entre eux estiment qu'ils sont importants. Les voyageurs en situation de handicap apprécient également les options linguistiques, plus des trois quarts d'entre eux (77 %) indiquant qu'ils apprécient les contenus dans plusieurs langues.

Les aménagements d'accessibilité et la compatibilité avec les technologies d'assistance sont importants pour environ deux tiers des voyageurs en situation de handicap. Près de la moitié d'entre eux apprécient également les images représentatives et des fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre.

L'intersectionnalité influence l'importance que les voyageurs en situation de handicap accordent aux fonctionnalités de réservation inclusives. Si 75 % des hommes accordent de l'importance aux avis de voyageurs qui leur ressemblent, c'est le cas de près de 90 % des femmes. De même, 84 % des voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap considèrent que la compatibilité avec les technologies d'assistance est importante.

Outre les fonctionnalités de réservation inclusives, les voyageurs en situation de handicap comptent beaucoup sur des informations précises et spécifiques lors de la phase de planification. Cela comprend la mise en relation en direct avec des représentants du service clients et des photos actualisées de haute qualité afin de prendre des décisions éclairées concernant leurs voyages.

« Je pense que les sites de réservation devraient au moins vérifier auprès des hébergements que leurs annonces et leurs politiques sont à jour, que les détails concernant les événements sont corrects et que les numéros de téléphone n'ont pas changé. »

Personne ayant participé au groupe de discussion (Membre des communautés asiatique et LGBTQIA+, en situation de handicap)

Importance des fonctionnalités de réservation inclusives

Avis de voyageurs qui me ressemblent



Filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité



Compatibilité avec les technologies d'assistance



Options linguistiques adaptées



Images/photos représentant des personnes qui me ressemblent



Filtres avancés pour les fonctionnalités tenant compte de la dimension de genre



Nous exprimons notre gratitude aux professionnels du voyage de tout le secteur qui ont accordé de leur temps et fait part de leurs idées dans le cadre de ce projet. Votre expertise et vos points de vue ont permis de contextualiser les résultats et les recommandations présentés ici.

Remerciements particuliers à :

Sonya Bradley

Responsable DEI et relations communautaires,
Visit Sacramento

Tony Goodman

Directeur principal des ventes pour l'Amérique du Nord,
Universal Orlando Resort

Adam Burke

Président et directeur général,
Los Angeles Tourism and Convention Board

Sophia Hyder Hock

Responsable en chef de l'inclusion,
Destinations International

Craig Compagnone

Président pour les Amériques,
MMGY Global

Lethabo-Thabo Royds

Responsable des contenus et des programmes,
World Travel & Tourism Council

Apoorva Gandhi

Vice-président principal, Multicultural Affairs,
Social Impact and Business Councils,
Marriott International

Michael Swiatek

Directeur de la stratégie,
Abra Group