

Jornadas que incluem:

um estudo do Expedia Group sobre a inclusão no setor de viagens

Sumário

Introdução

- 3 Um convite à ação
- 4 Visão geral
- 6 Resumo executivo

7 **Capítulo 1:** Insights sobre as jornadas de viajantes de grupos negligenciados

16 **Capítulo 2:** Viajantes da comunidade negra

21 **Capítulo 3:** Viajantes de origem latina

26 **Capítulo 4:** Viajantes LGBTQIA+

31 **Capítulo 5:** Viajantes com deficiências



Um convite à ação

No Expedia Group, acreditamos que viajar é uma força do bem. Acreditamos que todas as pessoas devem poder vivenciar a alegria de viajar e sua capacidade única de fortalecer conexões, ampliar horizontes e transpor barreiras.

Em 2022, lançamos a estratégia de impacto social e sustentabilidade Open World™ do Expedia Group para começar a abordar as desigualdades no setor de viagens e democratizar o acesso para todos os grupos de viajantes. Nossa jornada em busca de uma indústria de viagens mais inclusiva é o foco deste estudo.

Esta pesquisa original busca identificar desafios de viagem compartilhados por grupos negligenciados, incluindo viajantes da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e viajantes com deficiência. Ao examinar o planejamento e a experiência de suas jornadas, identificamos pontos problemáticos persistentes que precisam de atenção e ação imediatas. Também incluímos recomendações sobre como abordar esses pontos problemáticos, com base diretamente nesses insights em primeira mão.

O que aprendemos neste estudo nos convida, como indústria, a criar experiências de viagem mais inclusivas em conjunto. Não é apenas a coisa certa a fazer, é a coisa inteligente a fazer. Este estudo demonstra o que sabemos ser verdade há muito tempo: incorporar práticas inclusivas em nossos produtos e serviços vai além de aumentar o apelo e a fidelidade à marca. Trata-se de criar oportunidades significativas de crescimento ao atender às necessidades de mais viajantes. Empresas e parceiros que dedicam tempo para atender a essas necessidades acabam ganhando muito com isso.

Abordar essas questões não ajuda apenas as pessoas diretamente afetadas, mas beneficia todo mundo, pois facilita um melhor entendimento entre pessoas de diferentes origens e culturas. Esses desafios exigem um esforço unificado do setor para garantir que as viagens sejam permitidas, incentivadas e defendidas para todas as pessoas, em todos os lugares. E eles representam a oportunidade para nós e nossos parceiros, em alinhamento com nossa estrutura Open World™, de inovar em todo o setor de viagens.

Convidamos você a descobrir como podemos impulsionar essa mudança em conjunto visitando <https://www.expediagroup.com/travel-with-us>. Como indústria, podemos criar um ecossistema global de viagens com mais inclusão e acessibilidade.

Agradecemos por se juntar a nós nesta jornada em busca de um mundo mais aberto.



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



Visão geral



Introdução

O setor de viagens tem sido um impulsionador do crescimento econômico e do intercâmbio cultural há muito tempo, conectando pessoas de diversas origens e promovendo um senso de alegria e comunidade. No entanto, nem todas as pessoas têm acesso igual aos benefícios de viajar. Viajantes de grupos negligenciados são pessoas ou grupos que enfrentam barreiras significativas para acessar produtos ou serviços devido a uma variedade de fatores, incluindo etnia, identidade de gênero e sexual, deficiência, status econômico e localização geográfica. Essas barreiras costumam se interseccionar e podem resultar de desigualdades sistêmicas, práticas discriminatórias, restrições econômicas e infraestrutura insuficiente ou inadequadamente projetada.

Embora viajantes de grupos negligenciados já estejam explorando o mundo, a indústria de viagens deve reconhecer o imenso potencial de possibilitar experiências de viagem mais inclusivas. Ao abordar as barreiras que impedem muitas pessoas de participar plenamente das viagens, o setor pode desbloquear muitas oportunidades — não apenas para melhorar suas jornadas, mas também para expandir a base de viajantes. À medida que as populações negligenciadas continuam a crescer, as empresas que priorizam a inclusão, o respeito e a acessibilidade nas viagens para esses grupos cultivarão uma fidelidade duradoura e colherão os frutos de um ecossistema de viagens mais diversificado.

Reconhecendo essa oportunidade, bem como lacunas na pesquisa, especialmente na compreensão das experiências de viajantes com identidades interseccionais, o Expedia Group realizou um estudo abrangente para examinar as necessidades, preferências e desafios de viajantes de grupos negligenciados e elevar suas perspectivas.

Com foco nas barreiras enfrentadas por diversos segmentos populacionais, buscamos perspectivas de quatro comunidades de viajantes de grupos negligenciados: viajantes da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e com deficiência. Também buscamos entender as experiências de pessoas com identidades interseccionais, examinando etnia, identidade de gênero, orientação sexual e status de deficiência para entender como essas identidades sobrepostas afetam as experiências de viagem.

Por fim, este relatório inclui recomendações para o setor com base nesses insights.

Abordagem

Para atingir essas metas e objetivos, o Expedia Group fez uma parceria com a APCO Insight, uma empresa global independente de pesquisa de opinião e consultoria de dados, para realizar um estudo qualitativo e quantitativo de vários estágios.

- 1. Pesquisa de base:** a análise da paisagem revelou que identidades interseccionais são uma área pouco explorada na pesquisa de viagens, com informações sobre diferentes grupos de viajantes muitas vezes isolados.
- 2. Grupos focais:** a APCO conduziu grupos focais entre fevereiro e março de 2024 com viajantes de grupos negligenciados, com foco em viajantes da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e com deficiência.
- 3. Entrevistas em profundidade:** a APCO entrevistou líderes do setor de viagens para identificar barreiras e possíveis soluções para melhorar as experiências de comunidades negligenciadas e como facilitar maiores ações e colaboração em todo o setor.

4. Pesquisa em larga escala: a APCO administrou uma pesquisa on-line entre março e abril de 2024, entrevistando 2.811 participantes para coletar dados sobre comportamentos de viagem, preferências, desafios e percepções de inclusão, com foco nos Estados Unidos para este estudo inicial.

- Isso incluiu 2.000 pessoas entrevistadas da população em geral, selecionadas para refletir a população dos EUA de acordo com o Censo dos EUA com base em características como idade, gênero e identidade sexual, além de etnia.
- Para aprofundar a compreensão dos grupos negligenciados, as pessoas entrevistadas também incluíram viajantes da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e viajantes com deficiência. Para avaliar como as experiências de viagem se diferem para grupos negligenciados, a APCO comparou seus resultados com os da população em geral dos EUA (chamada de "população em geral" neste relatório).
- A pesquisa ficou disponível em inglês e espanhol, e os dados foram ponderados para serem representativos da população adulta dos EUA.
- As pessoas entrevistadas qualificadas tinham entre 18 e 64 anos de idade, residiam nos Estados Unidos e haviam feito uma viagem de lazer nos últimos 12 meses, na qual eram as principais tomadoras de decisão ou participavam do processo de tomada de decisão para os preparativos da viagem.

Definições:

Mudança de código: envolve ajustar o estilo de fala, aparência, comportamento e expressão de maneiras que otimizem o conforto das outras pessoas em troca de tratamento justo, serviço de qualidade e oportunidades de emprego.

Gênero expansivo: um termo abrangente para aquelas pessoas que não seguem estereótipos de gênero ou que expandem as ideias de expressão de gênero ou identidade de gênero. Pessoas de qualquer identidade de gênero podem ser de gênero expansivo.

População em geral: refere-se a uma amostra de pessoas entrevistadas que é representativa da composição demográfica da população dos EUA.

Diversidade: viajantes que representam todas as habilidades, idades, corpos, identidades de gênero, etnias, religiões, orientações sexuais e status socioeconômico.

Inclusão: a prática de permitir que a diversidade e as culturas e comunidades locais prosperem, ao mesmo tempo que garante acesso equitativo a viagens para todas as pessoas. A inclusão também reflete uma compreensão do papel das identidades interseccionais, reconhecendo todas as pessoas como complexas, com experiências únicas.

Recursos de reserva inclusivos: refere-se a um conjunto de funcionalidades dentro de plataformas de reserva de viagens que melhoram a acessibilidade e a personalização para diversos grupos de pessoas. Esses recursos foram projetados para refletir e atender às diversas necessidades e preferências de viajantes de diferentes origens, garantindo que todas as pessoas possam navegar e utilizar esses serviços de forma eficaz.

Interseccionalidade: um conceito que examina como identidades sociais sobrepostas, como etnia, identidade de gênero, status econômico e orientação sexual, interagem para criar experiências distintas de privilégio e discriminação. Uma abordagem interseccional ajuda a compreender as experiências multifacetadas de indivíduos pertencentes a vários grupos negligenciados.

Viajantes de grupos negligenciados: pessoas ou grupos que enfrentam barreiras significativas para acessar produtos ou serviços devido a uma variedade de fatores, incluindo, entre outros, etnia, identidade de gênero, orientação sexual, deficiência, status econômico ou localização geográfica. Essas barreiras podem resultar de desigualdades sistêmicas, práticas discriminatórias, restrições econômicas e infraestrutura insuficiente ou inadequadamente projetada.



Resumo executivo

Principais destaques

86%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados priorizam encontrar destinos onde se sintam seguros

80%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados priorizam destinos onde se sintam acolhidas

70%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

15%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados se sentem muito bem representadas em anúncios e promoções de viagens

68%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados querem filtros avançados para recursos de acessibilidade ao reservar on-line



Comunidades negligenciadas representam um segmento crescente da população dos EUA, mas enfrentam obstáculos que dificultam ainda mais o aproveitamento dos benefícios das viagens.

Viajantes dessas comunidades planejam viagens de lazer pelos mesmos motivos que a população em geral, compartilhando a necessidade de rejuvenescimento e diversão por meio de viagens. No entanto, essas pessoas muitas vezes enfrentam desafios que impactam negativamente suas experiências de viagem. Esses desafios aumentam entre viajantes com identidades interseccionais e incluem preocupações muito reais sobre encontrar ambientes de viagem seguros e acolhedores.

Este estudo examina as experiências de viajantes da comunidade negra, de origem latina e LGBTQIA+, bem como viajantes com deficiência. Embora cada grupo tenha algumas necessidades específicas de sua identidade, este estudo identifica um conjunto de prioridades comuns para viajantes de grupos negligenciados como um todo:

Segurança e pertencimento: viajantes de grupos negligenciados priorizam encontrar destinos onde sintam segurança e acolhimento e querem escolher empresas de viagens que ofereçam um tratamento justo e respeitoso.

Representação autêntica: pessoas de grupos negligenciados têm mais probabilidade de planejar viagens quando são representadas autenticamente em anúncios de viagens, mas apenas uma minoria atualmente se sente bem representada. Essas pessoas também buscam diversidade nas equipes do setor de viagens com quem interagem.

Acessibilidade: embora essencial para viajantes com deficiência, a acessibilidade em termos de estruturas físicas e conteúdo informativo robusto e preciso também é muito procurada por viajantes de outros grupos negligenciados.

Crie junto com a comunidade: envolva viajantes de grupos negligenciados desde o início para integrar seus insights e moldar soluções significativas.

Adote o design universal para beneficiar todas as pessoas: Crie produtos inclusivos que atendam a diversas necessidades, elevando assim o nível de acessibilidade e melhorando a experiência de todos os grupos de viajantes.

Faça a diversidade de clientes refletir internamente: crie equipes diversificadas para entender e atender melhor o amplo espectro de clientes.

Garanta representatividade e ressonância: produza conteúdo que promova um senso de conexão e compreensão entre viajantes de todas as origens.

Esta pesquisa destaca uma demanda notável entre essas comunidades por maior inclusão em todas as etapas de suas viagens, desde o planejamento pré-viagem até as interações pessoais em seus destinos. Viajantes de grupos negligenciados demonstram uma forte preferência por marcas que apoiam publicamente a diversidade e a inclusão, mostrando inclinação a favor dessas marcas, maior probabilidade de reservas repetidas e participação em programas de fidelidade.

Os princípios descritos neste artigo são um ponto de partida para fornecer orientação baseada em dados para que o setor trabalhe em conjunto para proporcionar uma experiência de viagem universalmente acolhedora.

Ao integrar um foco inclusivo em todas as suas operações, as empresas de viagens podem aumentar o apelo de sua marca, aprofundar a fidelidade de clientes e desbloquear novas oportunidades de crescimento entre esses valiosos segmentos de clientes.

Criar mudanças significativas e sustentáveis que melhorem as experiências de todos os grupos de viajantes exige um esforço coletivo de todos os setores da indústria de viagens. Este estudo interseccional, com insights em primeira mão e recomendações práticas, convida o setor como um todo a abordar essas barreiras para que mais pessoas possam experimentar mais alegria em viajar.

Capítulo 1:

Insights sobre as jornadas de viajantes de grupos negligenciados

Principais estatísticas

42%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados se sentem limitadas por causa de sua identidade ao selecionar destinos ou atividades

+5

horas a mais gastas por viajantes de grupos negligenciados pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade

70%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

73%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados têm maior probabilidade de reservar repetidamente com empresas que demonstram um compromisso com a diversidade e a inclusão

71%

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados dizem que é importante que as equipes das empresas de viagens recebam treinamento em diversidade e inclusão

A inclusão é boa para a economia

Abraçar a inclusão não é apenas uma boa prática — é uma maneira inteligente de fazer negócios.

Viajantes de grupos negligenciados representam uma parcela maior de viajantes anuais e poder de compra. Até 2040, prevê-se que a população negligenciada nos Estados Unidos aumente significativamente¹ — com um aumento correlato no seu impacto no mercado de viagens:

- A população negra nos EUA deverá atingir 50 milhões até 2040.
- A população de origem latina nos EUA deverá atingir 81,6 milhões até 2040.
- A população LGBTQIA+ nos EUA deverá atingir 64,4 milhões até 2040.²
- A população dos EUA com mais de 18 anos que vive com alguma deficiência aumentou para 73,4 milhões em 2022.

"Grupos diversos, na verdade, compõem a demografia média de viajantes — mais do que as pessoas imaginam. Essas pessoas são parte fundamental da nossa base de clientes."

Lethabo-Thabo Royds, Chefe de Conteúdo e Programa, Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTTC)

¹ Todos os dados demográficos apresentados aqui se referem à população dos Estados Unidos e são baseados em projeções e características obtidas do Censo dos EUA, dos Centers for Disease Control and Prevention (CDC) e da Human Rights Campaign (HRC).

² O crescimento do segmento populacional é atribuído a vários fatores, incluindo métodos aprimorados de coleta de dados e maior visibilidade e aceitação de identidades queer, levando mais jovens a se identificarem abertamente como LGBTQIA+.

Apesar dessas projeções, o setor de viagens não está acompanhando o ritmo, e isso está afetando a experiência de viajantes de grupos negligenciados. A evolução das estratégias de negócios para permitir experiências de viagem mais acolhedoras e inclusivas ajudará as empresas a explorar um mercado em expansão, gerar fidelidade e se diferenciar em um cenário competitivo. O resultado é maior satisfação e retenção de viajantes, maior participação de mercado e negócios mais preparados para o futuro.

"É fundamental entender que a criação de uma indústria mais justa e inclusiva não deve ser vista como só mais uma coisa a fazer, e sim como uma base que influencia tudo o que fazemos como indústria. É nossa responsabilidade fundamental como líderes, e é bom para os negócios."

Adam Burke, Presidente e Diretor Executivo, Conselho de Turismo e Convenções de Los Angeles

O impacto da identidade na experiência de viagem

Independentemente da identidade, todas as pessoas que viajam compartilham objetivos semelhantes para fazer viagens de lazer. Tanto para a população em geral quanto para viajantes de grupos negligenciados, os três principais objetivos das viagens de lazer são relaxar, reunir a família e viver uma aventura.

Essas pessoas também buscam os mesmos sentimentos e experiências em viagens:

- **Fuga:** mudar de ares e fugir da vida cotidiana
- **Alegria:** sentir-se feliz e divertir-se
- **Descanso:** desconectar-se da rotina diária para recarregar as energias

No entanto, 42% das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados dizem que sua identidade afeta as suas opções de viagem e onde se sentem confortáveis para viajar, em comparação com 34% da população em geral.

42% das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados dizem que sua identidade afeta as suas opções de viagem e onde se sentem confortáveis para viajar

Metade das pessoas de grupos negligenciados entrevistadas afirma que sua identidade influencia muito sua escolha de destinos, em comparação com menos da metade (44%) da população em geral. Embora a identidade influencie significativamente a escolha do destino para viajantes de grupos negligenciados, ela tem muito mais peso entre pessoas com identidades interseccionais. Pelo menos metade das pessoas da comunidade negra (70%), de origem latina (68%) e LGBTQIA+ (50%) com deficiência entrevistadas observam que sua identidade influencia muito suas escolhas de destino.

Comparamos viajantes de grupos negligenciados com a população em geral para identificar diferenças significativas em suas experiências. A população em geral se refere a um grupo de pessoas entrevistadas que refletem a população dos EUA em termos de idade, gênero e etnia.

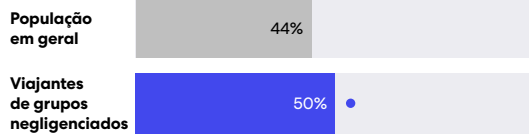
Da mesma forma, com relação à hospedagem, quase metade (48%) das pessoas de grupos negligenciados entrevistadas afirma que sua identidade influencia sua escolha de acomodações, em comparação com 42% da população em geral. Novamente, esse impacto aumenta para identidades interseccionais: 69% das pessoas da comunidade negra e 67% das pessoas de origem latina com deficiência entrevistadas afirmam sentir que sua identidade afeta o local onde se sentem confortáveis viajando ou sua escolha de acomodação.

A identidade também molda a maneira como viajantes se movimentam. Pelo menos 2 em cada 5 viajantes de grupos negligenciados dizem que sua identidade influencia a maneira como chegam e se deslocam em seu destino.

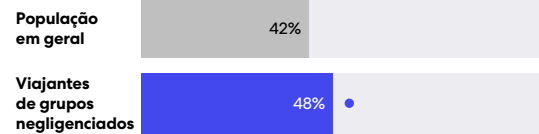
Influência da identidade nas decisões de viagem

Porcentagem de viajantes que dizem que sua identidade influencia muito suas escolhas.

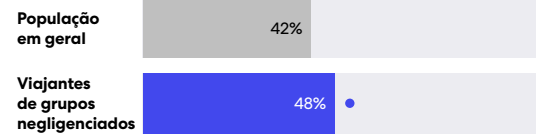
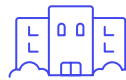
Destinos



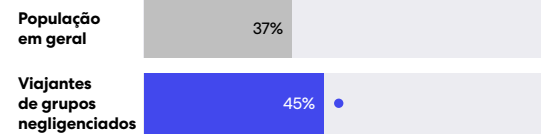
Atividades e experiências



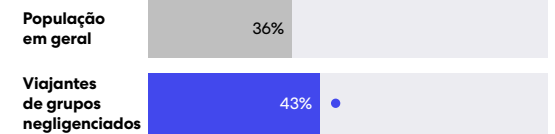
Acomodações



Locomoção de e para o destino



Locomoção no destino



● Indica que viajantes de grupos negligenciados têm uma probabilidade muito mais alta que a população em geral

Promovendo soluções diversas e inclusivas

O que uma empresa se compromete publicamente a fazer pode significar muito para as pessoas. Na verdade, viajantes preferem — e têm mais probabilidade de manter o engajamento com — marcas que defendem a diversidade e a inclusão.

Tudo começa com a preferência pela marca. A maioria (71%) das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados declara preferência por marcas que apoiam iniciativas de diversidade e inclusão, em comparação com 62% da população em geral.

"Você precisa estar nos espaços em que viajantes estão. Trabalhe com as organizações que inspiram essas pessoas. Trabalhe com organizações comunitárias. Observe as mídias sociais e as vozes proeminentes no setor de viagens. Isso ajuda muito porque você está diante do público que você quer estar."

Lethabo-Thabo Royds, Chefe de Conteúdo e Programa, Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

A preferência pela marca leva à repetição de negócios. Quase três quartos (73%) das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados têm mais probabilidade de reservar novamente com marcas que promovem diversidade, em comparação com 62% da população em geral.

Juntos, maior preferência pela marca e negócios recorrentes resultam em maior engajamento em programas de fidelidade. Na verdade, dois terços (67%) das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados têm maior probabilidade de participar de um programa de fidelidade se a empresa promover ativamente a diversidade e a inclusão, em comparação com 61% da população em geral.

"Oferecer a todas as pessoas que entram pelas nossas portas uma recepção autêntica e acolhedora está no cerne de quem somos. Nossa cultura promove um ambiente inclusivo e um senso compartilhado de pertencimento. Para fazer coisas boas externamente, é importante ter uma representação diversificada internamente. Nós nos esforçamos para espelhar a diversidade do mundo que servimos, reconhecendo e celebrando as diferenças para criar uma atmosfera inclusiva para hóspedes — e para nós."

Apoorva Gandhi, SVP, Assuntos Multiculturais, Impacto Social e Conselhos Empresariais, Marriott International

Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes



● Indica que viajantes de grupos negligenciados têm uma probabilidade muito mais alta que a população em geral

O que o compromisso significa para viajantes

Por meio de grupos focais de viajantes, coletamos insights sobre como devem ser os compromissos da marca com diversidade e inclusão. As pessoas no estudo de viajantes de grupos negligenciados — especialmente viajantes da comunidade negra e LGBTQIA+ — defendem a presença de mais pessoas negras em funções-chave de tomada de decisão. As pessoas nesse estudo também demandam treinamento aprimorado sobre diversidade, com foco na eliminação de preconceitos e políticas de tolerância zero para prestadores de serviços que demonstrem ou participem de comportamento discriminatório. Para viajantes LGBTQIA+, isso significa tratamento igualitário e uma sensação de segurança e proteção em todos os aspectos da jornada, especialmente ao sentirem um tratamento acolhedor e respeitoso.

"As soluções começam com treinamento, com a intenção de tentar aprender com o que determinada cultura está vivenciando, tentar aprender as diferentes nuances sobre essas pessoas ou sobre a experiência ruim, para evitar ter uma mentalidade preconceituosa sobre uma pessoa. Tudo começa com treinamento e diversidade."

Participante do grupo focal (homem negro e heterossexual)

"Só de ver mais pessoas negras, pessoas LGBTQIA+, pessoas que trabalham no setor, como no atendimento ao cliente, mais pessoas que possam ser contratadas para esses cargos que sejam mais representativas, pode ajudar."

Participante do grupo focal (pessoa de origem indígena norte-americana, branca, LGBTQIA+ com deficiência)

Recomendação para o setor

Examine cada ponto de contato de clientes com sua marca — desde os recursos de produtos e campanhas de marketing até parcerias comunitárias — e garanta que reflitam o seu compromisso com a diversidade e a inclusão, de forma consistente. Demonstre ativamente esse comprometimento mostrando como uma equipe diversificada aprimora diretamente os produtos e serviços que você oferece. Aproveite todas as oportunidades para criar conexões autênticas e ressonantes com viajantes de grupos negligenciados, indo além de meras transações para criar interações significativas e geradoras de fidelidade que reflitam genuinamente os valores dessas comunidades.





Desejo de representação autêntica em anúncios de viagens

A representatividade é importante. E para viajantes de grupos negligenciados, pode ser a diferença entre viajar ou ficar em casa.

Viajantes de grupos negligenciados (76%) têm mais propensão do que a população em geral (69%) a dizer que é importante que os anúncios de viagens representem pessoas como elas. Isso afeta o resultado final. A maioria das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados (70%) e da população em geral (66%) tem mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios de viagens. No entanto, apenas 16% das pessoas — tanto no estudo de grupos negligenciados quanto na população em geral — acham que as promoções de viagens as representam muito bem. Isso mostra uma oportunidade de melhorar a representatividade em anúncios para todas as pessoas que viajam.

Esse abismo se aprofunda entre viajantes com identidades interseccionais. Embora pessoas LGBTQIA+ com deficiência digam que se serem representadas em promoções as torna mais propensas a viajar (76%), 1 em cada 5 (20%) diz que os anúncios de viagens não as representam de maneira alguma.

"Normalmente, tento [seguir influencers] que sejam do mesmo gênero, mais ou menos da mesma idade. Dessa forma, sei que talvez tenhamos algumas coisas em comum. Talvez eu sinta o mesmo que essas pessoas sentem."

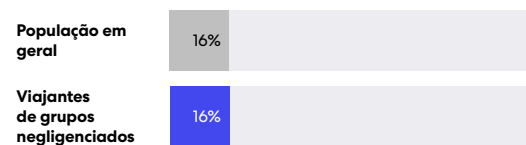
Participante do grupo focal
(pessoa de origem latina e heterossexual)

Representatividade em anúncios de viagens

Ao pesquisar destinos potenciais, é importante que os anúncios e promoções de viagens mostrem pessoas como eu



Anúncios e promoções de viagens me representam muito bem



A representatividade em anúncios e promoções de viagens aumenta a minha propensão a planejar uma viagem



● Indica que viajantes de grupos negligenciados têm uma probabilidade muito mais alta que a população em geral

Enquanto 76% das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados acham importante que os anúncios e promoções de viagens mostrem pessoas como elas, apenas 16% acham que os anúncios as representam muito bem.

Recomendação para o setor

Destaque viajantes de grupos negligenciados em publicidade e promoções com mais frequência — e de maneira autêntica. O público não quer apenas ver pessoas parecidas representadas no conteúdo, mas também quer que essas representações correspondam à forma como se veem. Viajantes de grupos negligenciados de todas as identidades dizem que uma representação maior e melhor aumentará a probabilidade de planejarem uma viagem. Isso significa que a visibilidade não apenas promove um senso de pertencimento e validação, mas também ajuda a impulsionar os negócios.

Tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento

Tempo dedicado

Enquanto a população em geral e viajantes de grupos negligenciados gastam um tempo médio semelhante de 9 horas na pesquisa e planejamento das viagens, viajantes de grupos negligenciados gastam, em média, 5 horas a mais garantindo que seus destinos sejam seguros, acolhedores e confortáveis.

Esse investimento estendido é ainda mais pronunciado para pessoas com identidades interseccionais. Viajantes LGBTQIA+ de origem latina investem 11 horas em planejamento, mais 9 horas para garantir que os destinos sejam acolhedores. Da mesma forma, as mulheres LGBTQIA+ normalmente passam 14 horas planejando, com 8 horas adicionais para avaliar as condições de acolhimento.

Tempo médio gasto por viajantes de grupos negligenciados pesquisando e planejando uma viagem

- Tempo gasto pesquisando e planejando uma viagem
- Tempo adicional gasto pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade



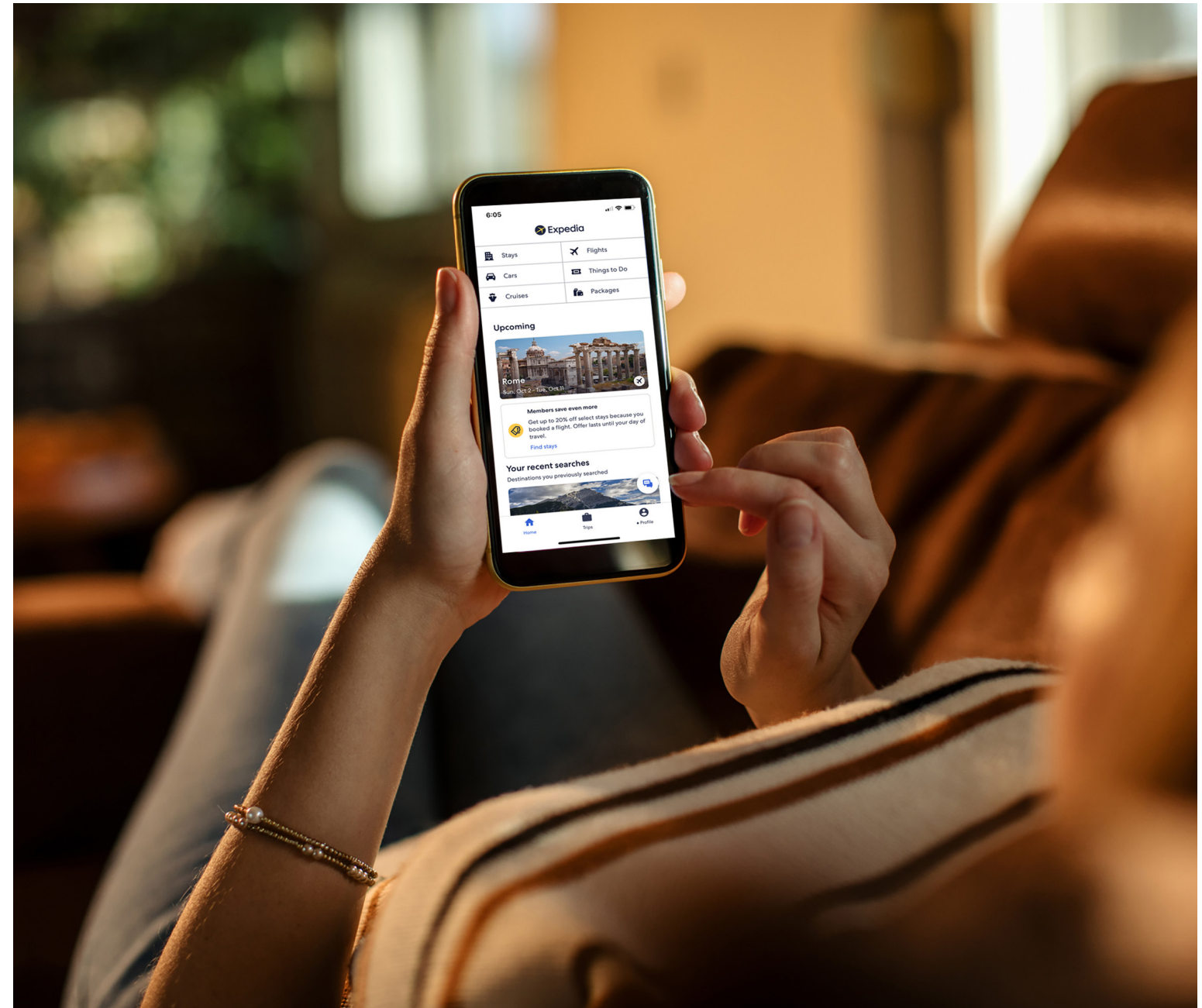
Esse desgaste adicional também se estende à logística de acomodação de deficiências. Viajantes da comunidade negra com deficiência gastam cerca de 10 horas planejando, com 8 horas adicionais para verificações de segurança e acessibilidade. Viajantes LGBTQIA+ com deficiência dedicam cerca de 16 horas ao planejamento e outras 8 horas para garantir que os arranjos da viagem sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade. Isso ressalta a necessidade urgente de inclusão na coleta e apresentação de informações de viagem para melhor atender às necessidades de viajantes.

Prioridades

Quando se trata de planejamento de viagens, a importância de informações específicas pode diferir significativamente entre grupos, refletindo as necessidades diferenciadas de viajantes de grupos negligenciados.

Em todos os grupos demográficos, viajantes costumam recorrer a pessoas da família e do círculo de amizades, mecanismos de busca e plataformas de reservas on-line como suas principais fontes de informação. No entanto, populações de grupos negligenciados valorizam as contribuições de suas comunidades.

Tanto a população em geral quanto viajantes de grupos negligenciados identificam segurança, custo-benefício e uma atmosfera acolhedora como suas principais prioridades ao pesquisar e planejar viagens. No entanto, a extensão em que esses fatores são priorizados varia consideravelmente. Embora a segurança seja a principal preocupação entre os grupos de viajantes, a ênfase em um tratamento acolhedor é particularmente forte entre viajantes de grupos negligenciados (80%) em comparação com a população em geral (75%). Isso é ainda mais pronunciado para pessoas com identidades interseccionais, com 86% das pessoas de origem latina e 96% das pessoas da comunidade negra com deficiência entrevistadas indicando que receber um tratamento acolhedor é importante.



As necessidades distintas de informação de viajantes de grupos negligenciados também se estendem ao tipo de conteúdo que valorizam. Por exemplo, mais da metade (56%) das pessoas de grupos negligenciados entrevistadas dizem que é importante acessar avaliações e recomendações de pessoas da sua identidade, uma opinião de que menos da metade (49%) da população em geral compartilha.

Além disso, entre viajantes de grupos negligenciados do estudo, quase três quartos (73%) indicam que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é importante. A proporção de pessoas que dão importância a transporte e acomodações com acessibilidade continua a aumentar entre viajantes com identidades interseccionais. Na verdade, quase 9 em cada 10 (89%) viajantes de origem latina com deficiência dizem que isso é importante.

Segurança, pertencimento e apoio comunitário são particularmente importantes entre as mulheres, especialmente as negras e as com deficiência, indicando ênfase transversal em garantir que os ambientes sejam seguros e reafirmem a identidade. Isso destaca uma necessidade crítica para que o setor de viagens se adapte e responda não apenas às preferências genéricas, mas também às necessidades profundamente arraigadas que variam entre as intersecções da comunidade.

"Eu realmente adoraria me conectar com os centros LGBTQIA+ nas áreas para onde estou viajando, porque eles realmente saberão todas as respostas."

Participante do grupo focal
(pessoa branca, LGBTQIA+ com deficiência)

Importância de cada um dos seguintes itens ao pesquisar e planejar viagens

Encontrar um destino onde você sabe que estará em segurança



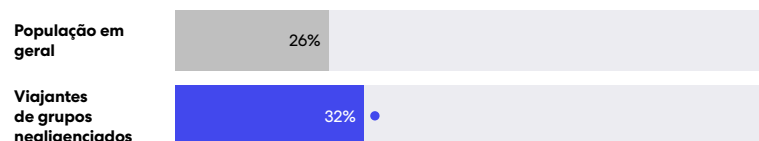
Encontrar um destino que você sabe que será acolhedor



Escolher provedores de viagens que você sabe que respeitarão sua identidade



Encontrar empresas lideradas por minorias



Conseguir uma boa oferta



Encontrar transporte e acomodações com acessibilidade



Ter avaliações e recomendações de pessoas com a mesma identidade que a sua



● Indica que viajantes de grupos negligenciados têm uma probabilidade muito mais alta que a população em geral

Recomendação para o setor

Para otimizar a pesquisa e o planejamento para viajantes de grupos negligenciados, desenvolva recursos fáceis de usar que abordem as principais preocupações de segurança, pertencimento e acessibilidade. Torne esses recursos fáceis de encontrar, usar e aplicar para ajudar a minimizar a grande quantidade de tempo gasto por viajantes de grupos negligenciados. Fortaleça as plataformas de busca de viagens oferecendo informações mais abrangentes e relevantes para viajantes de grupos negligenciados, incluindo avaliações e recomendações de perfis demográficos semelhantes e garantindo que o conteúdo sobre acessibilidade seja preciso.



Diversidade e inclusão na prática

Desafios ao longo da jornada

Viajantes de grupos negligenciados enfrentam desafios que vão além dos fatores de estresse típicos de viagens ao se locomover de ou para um destino e enquanto estão em seus destinos.

Viajantes de origem latina, mais do que outros grupos de viajantes, enfrentam longos tempos de espera para falar com o atendimento ao cliente durante o trânsito e no destino. Mais de 1 em cada 3 viajantes origem latina (35%) afirmam que enfrentam longos tempos de espera para falar com o atendimento ao cliente quando surgem problemas durante o trânsito, e mais de 1 em cada 5 viajantes de origem latina (23%) enfrentam longos tempos de espera quando surgem problemas no destino. Esse problema é mais comum entre pessoas de origem latina que falam espanhol.

Viajantes com deficiência também enfrentam desafios significativos ao longo de sua jornada. Uma em cada 4 (23%) dessas pessoas afirma encontrar problemas de acessibilidade ao viajar de e para seu destino. Além disso, quase 1 em cada 5 (17%) relata a falta de conscientização de provedores de viagens sobre seus direitos como um obstáculo comum — algo que pode impactar significativamente a experiência de viagem e tornar essas pessoas particularmente vulneráveis à desigualdade durante a jornada.

O que esses obstáculos significam para viajantes

Por meio de discussões em grupos focais, viajantes esclareceram os desafios que enfrentam. Viajantes de grupos negligenciados relataram casos em que receberam tratamento estereotipado e tiveram prejuízos financeiros inesperados devido à falta de conscientização do setor sobre os direitos e leis das pessoas com deficiência. Exemplos específicos incluem verificações de segurança intensas e indevidas e cobranças incorretas por animais de serviço.

"Senti que fui discriminado uma vez no aeroporto. Eles me levaram para o lado e, por isso, quando cheguei ao hotel, eu me barbeei, porque tenho um cavanhaque. Eu me barbeei e tentei ficar parecido com as outras pessoas."

Participante do grupo focal (homem de origem latina e heterossexual)

"Sou incomodado toda vez que faço check-in com meu cão-guia. E às vezes sou cobrado a mais porque eles colocam o animal na conta, então tenho que voltar e dizer que é um cão-guia, que não deveriam me cobrar por isso."

Participante do grupo focal (homem asiático, LGBTQIA+ com deficiência)

Expressão autêntica e segurança

Para muitas pessoas na comunidade LGBTQIA+, a experiência de viajar é ofuscada pela incerteza de poder expressar sua identidade com segurança. Apenas 50% das pessoas LGBTQIA+ se sentem consistentemente seguras para serem elas mesmas em destinos de viagem, um forte contraste com a população em geral (78%).

A discrepância destaca questões significativas relacionadas à honestidade no marketing de destino: simplesmente afirmar ter a mente aberta e um tratamento acolhedor sem adotar e implementar políticas e práticas inclusivas prejudica a credibilidade do marketing de destino. A inclusão deve ir além das garantias superficiais e estar em ações e políticas tangíveis. A deturpação pode levar à desilusão e a preocupações com a segurança entre viajantes que confiam nessas mensagens para orientar suas decisões.

Marcadores visíveis de segurança e validação também são essenciais para pesquisas pré-viagem e durante a viagem. Sinais que indicam que um ambiente é seguro e inclusivo podem tranquilizar muito viajantes, influenciando sua tomada de decisão, desde a pesquisa até a chegada ao destino.

"Segurança e representatividade são fatores cruciais que viajantes de grupos sub-representados priorizam ao pesquisar e planejar suas experiências. Essas pessoas querem saber se os destinos as farão sentir seguras e se verão outras pessoas parecidas com elas. Além disso, elas buscam indicadores de um ambiente acolhedor, seja por meio de um site, avaliações ou referências."

Sophia Hyder Hock, Diretora de Inclusão, Destinations International

Treinamento de diversidade e inclusão de funcionários

Em todos os grupos demográficos de viajantes, o respeito e o sentimento de acolhimento são universalmente valorizados. No entanto, viajantes de grupos negligenciados enfatizam notavelmente a importância da justiça, do tratamento não discriminatório e das interações com funcionários que receberam um bom treinamento e têm mentalidade inclusiva. Embora a maior parte da população em geral (73%) acredite que é importante não ser discriminada com base em sua identidade, esse sentimento é ainda mais pronunciado entre viajantes de grupos negligenciados, com 79% enfatizando sua importância. A importância de não sofrer discriminação é especialmente alta entre viajantes mulheres da comunidade negra (87%) e de origem latina (85%) e viajantes de origem latina com deficiência (94%).

Mais da metade (58%) da população em geral aprecia funcionários com um bom treinamento em diversidade e inclusão, mas a expectativa é maior entre viajantes de grupos negligenciados, com 71% enfatizando sua importância. Essa importância é ainda maior entre viajantes da comunidade negra (85%) e de origem latina com deficiência (85%), ressaltando uma necessidade urgente de treinamento abrangente em diversidade e inclusão. Este treinamento não deve se concentrar apenas na sensibilidade, mas também em conhecimentos e práticas tangíveis que apoiem a inclusão.

"Eu definitivamente acho que [o tratamento oferecido pela equipe] depende totalmente da sua aparência e possivelmente de como você soa."

Participante do grupo focal (mulher negra e heterossexual)

O desejo de representatividade entre a equipe difere significativamente entre a população em geral e viajantes de grupos negligenciados. Apenas 41% da população em geral no estudo percebem a importância de encontrar funcionários que compartilham sua identidade, em comparação com mais da metade (53%) das pessoas de grupos negligenciados.

O que o treinamento de funcionários significa para viajantes

O feedback dos grupos focais ilustra os desafios enfrentados por viajantes de grupos negligenciados devido ao treinamento e à conscientização insuficientes de funcionários. Viajantes da comunidade negra, que muitas vezes precisam se preparar para possíveis tratamentos negativos, anseiam por empatia e comunicação genuína sem sentir a necessidade de mudar de código.

Viajantes com deficiência frequentemente encontram obstáculos, como a sensação de serem um fardo, que decorrem da falta de conhecimento sobre deficiência entre funcionários. Apesar de avisarem prestadores de serviços com antecedência, essas pessoas muitas vezes encontram prestadores sem preparo, o que leva a inconvenientes significativos e despesas não planejadas, como quando os aparelhos de mobilidade estão danificados.

"Você chega a um ponto em que não quer mais ser aquele cara que diz: 'Ei, isso é contra a lei', faz uma cena e tudo mais. Mas eu tive que fazer isso."

Participante do grupo focal (homem asiático, LGBTQIA+ com deficiência)

Recomendação para o setor

Para aumentar a segurança e o sentimento de pertencimento, especialmente para pessoas com deficiência e da comunidade LGBTQIA+, adote estratégias que incluam treinamento rigoroso da equipe para aumentar a conscientização sobre os direitos e necessidades de viajantes de grupos diversos. Recrute uma força de trabalho que reflita a diversidade de viajantes e que tenha mais probabilidade de entender melhor as necessidades dessas pessoas. Aplique políticas rígidas que garantam respeito e equidade e apoie ativamente organizações locais que defendem práticas inclusivas e comunidades negligenciadas.

Princípios de inclusão em viagens do Expedia Group

O Expedia Group é guiado pelo propósito de fortalecer conexões, ampliar horizontes e eliminar barreiras para funcionários, parceiros, clientes e comunidades. Acreditamos que todas as pessoas devem ter uma experiência de viagem segura, acolhedora e alegre, não importa quem sejam ou de onde venham.

Quatro princípios orientam como trabalhamos internamente e externamente:

- 1. Crie junto com a comunidade:** incorpore insights de viajantes de grupos negligenciados no início do processo de planejamento para criar experiências positivas e mitigar desafios anteriores.
- 2. O design universal beneficia todas as pessoas:** projete produtos e experiências que reflitam genuinamente as experiências vividas por viajantes de grupos negligenciados, não apenas para atender às suas necessidades específicas, mas também para melhorar a experiência de todas as pessoas, definindo padrões mais elevados de inclusão e acessibilidade.

3. Faça a diversidade de clientes refletir internamente: garanta que a diversidade da equipe reflita a diversidade de clientes. Equipes que reúnem perspectivas variadas estão mais bem equipadas para identificar e mitigar preconceitos inconscientes, alcançando assim um público mais amplo e melhorando a prestação de serviços.

4. Garanta representação e ressonância: desenvolva conteúdo que mostre culturas e experiências diversas. Isso ajuda pessoas de todas as origens a se sentirem conectadas e compreendidas.

Capítulo 2:

Viajantes da comunidade negra

Principais estatísticas

85%

dessas pessoas acreditam que encontrar destinos onde sabem que serão bem-vindas é um aspecto muito importante da pesquisa e do planejamento

71%

têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

70%

têm mais probabilidade de preferir marcas que promovam publicamente a diversidade e a inclusão

84%

acreditam que as avaliações de pessoas semelhantes são um recurso de reserva importante



A experiência de viagem de viajantes da comunidade negra é fortemente moldada pela forma como a indústria e a sociedade respondem à sua identidade. Ela influencia tudo, desde a seleção de empresas de viagens até a importância da representatividade na busca pelas memórias alegres que as viagens proporcionam.

O impacto da identidade na experiência de viagem

Viajantes da comunidade negra dizem que sua identidade restringe suas opções de viagem e afeta todos os aspectos de seu planejamento e experiência de viagem — na seleção de um destino, acomodações e transporte.

Essas pessoas relatam enfrentar desafios relacionados à sua identidade na fase de planejamento, principalmente na busca de informações. Quase três quartos (73%) concordam que encontrar informações necessárias para o planejamento de viagens deve ser mais fácil. Além disso, quase metade (41%) das pessoas sente que sua identidade limita suas opções de viagem e conforto em certos destinos, e quase um terço (31%) acredita que sua identidade as impede de planejar viagens com mais frequência.

Além disso, a identidade tem um grande impacto nas decisões que elas tomam. Mais da metade das pessoas da comunidade negra no estudo afirmam que sua identidade influencia significativamente seus destinos (54%) e acomodações (52%). Além disso, quase metade afirma que isso afeta sua escolha de atividades e experiências (49%) e meios de transporte (44%) quando chega ao destino.

73%

concordam que encontrar informações necessárias para o planejamento de viagens devia ser mais fácil

41%

sentem que sua identidade limita suas opções de viagem e conforto em certos destinos

31%

das pessoas acreditam que sua identidade as impede de planejar viagens com mais frequência



Promovendo soluções diversas e inclusivas

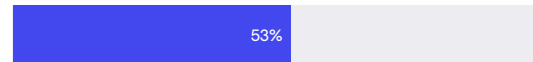
Quando se trata de fidelidade em viagens, diversidade e inclusão significam muito. Viajantes da comunidade negra demonstram uma preferência pronunciada por — e lealdade a — marcas de viagens que apoiam e promovem explicitamente a diversidade e a inclusão. Essa preferência pela marca se traduz em reservas repetidas e maior engajamento em programas de fidelidade.

Mais de dois terços (70%) das pessoas da comunidade negra no estudo preferem empresas que apoiam publicamente a diversidade e a inclusão, enquanto dois terços têm maior propensão a aderir ou participar de seus programas de fidelidade (67%) e reservar com elas novamente (66%).

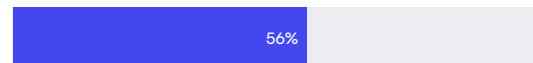
Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes

Provedor de transporte

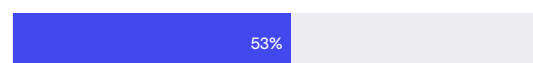
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras

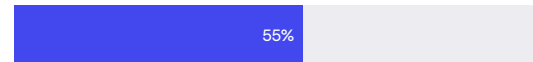


Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de acomodações

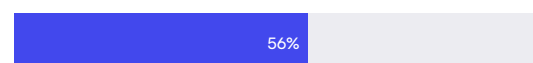
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras

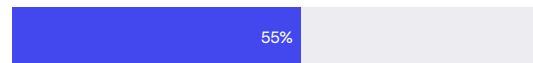


Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de experiências

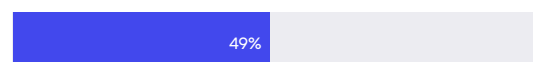
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de site de reserva

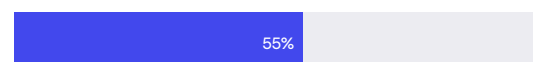
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



66%

reservam com essa marca repetidamente

70%

preferem essa marca a outras

67%

participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



82%

das pessoas da comunidade negra no estudo afirmam que é importante que os anúncios de viagens mostrem pessoas que compartilham suas identidades

18%

acham que os anúncios de viagens as representam muito bem

71%

têm mais probabilidade de planejar viagens se se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

Desejo de representação autêntica em anúncios de viagens

Quando estão pesquisando destinos em potencial, mais de 4 em cada 5 (82%) pessoas da comunidade negra dizem que é importante que os anúncios de viagens mostrem pessoas que compartilham suas identidades. No entanto, menos de 1 em cada 5 (18%) acham que os anúncios de viagens as representam muito bem.

Um relatório da Nielsen de 2024 revela que muitos públicos da comunidade negra veem as representações de suas identidades como unidimensionais. Do tom de pele e linguagem aos cenários urbanos ou rurais, viajantes da comunidade negra buscam conteúdo que reflita suas próprias experiências. Isso afeta o resultado final — quase três quartos (71%) das pessoas da comunidade negra têm mais probabilidade de planejar uma viagem se se veem representadas em anúncios e promoções de viagens.

Tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento

Viajantes da comunidade negra investem tempo e esforço significativos no planejamento de suas viagens, concentrando-se em garantir que os destinos sejam seguros e acolhedores. Essas pessoas priorizam a segurança e o sentimento de conexão com sua cultura. Embora muitas dessas pessoas relatem que algumas informações são difíceis de encontrar — como localizar empresas lideradas por minorias —, elas estão preenchendo essa lacuna de informações por meio das mídias sociais.

Tempo dedicado

Em média, viajantes da comunidade negra gastam cerca de 8 horas pesquisando e planejando suas viagens, com 6 horas adicionais para garantir que seus destinos de viagem sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade.

Para viajantes da comunidade negra com identidades interseccionais, esse investimento é ainda maior. Por exemplo, mulheres negras passam 9 horas pesquisando e planejando suas viagens e 6 horas verificando se os destinos são seguros, acolhedores e com acessibilidade. Enquanto isso, viajantes da comunidade negra com deficiência passam 10 horas pesquisando e 8 horas confirmando segurança e acessibilidade.

Prioridades

Para viajantes da comunidade negra, ir a um lugar onde sintam segurança (89%), acolhimento (85%) e satisfação com a oferta (80%) são as considerações mais importantes. Um destino seguro é especialmente enfatizado entre mulheres negras, com 92% dessas viajantes afirmando que isso é importante.

Outras prioridades incluem:

- **Respeito:** 71% priorizam provedores de viagens que respeitem sua identidade.
- **Acessibilidade:** 69% acreditam que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é importante.
- **Representatividade em avaliações:** 61% querem avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade.
- **Empresas lideradas por minorias:** 39% dizem que é importante encontrar empresas lideradas por minorias ao planejar viagens.

Olhando para as interseções

9

horas gastas por mulheres negras pesquisando e planejando uma viagem

10

horas gastas por viajantes da comunidade negra com deficiência pesquisando e planejando uma viagem e 8 horas adicionais pesquisando para garantir que os serviços sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade

92%

das mulheres negras viajantes enfatizam que um local seguro é importante

Tempo médio gasto pesquisando e planejando uma viagem

- Tempo gasto pesquisando e planejando uma viagem
- Tempo adicional gasto pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade



Além de encontrar um destino onde sintam acolhimento, viajantes da comunidade negra buscam afiliação. Em discussões em grupos focais, viajantes da comunidade negra compartilharam que pesquisam e priorizam destinos onde provavelmente encontrarão conexões com a cultura e a herança negras. Além disso, 59% das pessoas da comunidade negra entrevistadas consideram guias ou placas específicas da sua identidade importantes ao planejar sua viagem.

Essas pessoas também querem que outras informações sejam mais fáceis de acessar. Encontrar empresas lideradas por minorias é identificado como um desafio, com 38% das pessoas da comunidade negra relatando dificuldade em localizar esse tipo de informação. Uma em cada 5 (19%) pessoas da comunidade negra no estudo acha difícil acessar avaliações de pessoas que compartilham sua identidade.

Essas pessoas buscam preencher essa lacuna de informação por conta própria, usando as mídias sociais — 73% das pessoas da comunidade negra compartilham experiências de viagem positivas nas mídias sociais e 56% compartilham experiências negativas.

"Especialmente com o TikTok, é muito fácil encontrar histórias como: 'Não entre aqui se você tiver uma determinada aparência, você vai ter determinado tratamento se donos de certos negócios não fizerem a coisa certa!'"

Participante do grupo focal
(homem negro e heterossexual)

Recursos de reserva

Recursos de reserva inclusivos são importantes para viajantes da comunidade negra, e as plataformas de viagens devem prestar atenção nisso. Ao integrar elementos inclusivos em seus processos de reserva, as plataformas de viagens podem gerar mais engajamento de viajantes da comunidade negra.

As avaliações são as mais importantes, com 84% das pessoas da comunidade negra no estudo relatando que valorizam avaliações de pessoas que compartilham a sua identidade ao reservar viagens.

Além disso, recursos de reserva inclusivos, como opções de idioma, funções de pesquisa sobre acessibilidade e representação em imagens, são importantes para a maioria dessas pessoas. Esses recursos foram projetados para refletir e atender às diversas necessidades e preferências de viajantes de diferentes origens, garantindo que todo mundo

possa navegar e utilizar esses serviços de forma eficaz. Quase três quartos (74%) das pessoas da comunidade negra no estudo valorizam filtros avançados para compatibilidade com tecnologia assistiva e 56% consideram filtros inclusivos de gênero importantes.

"O que me motiva é simplesmente conseguir me sentir confortável. Onde quer que eu esteja, ser capaz de sentir algum tipo de segurança."

Participante do grupo focal
(mulher negra, LGBTQIA+ com deficiência)

"Não quero gastar o dinheiro que ganhei trabalhando duro para ir a um lugar onde nem sou desejada. Isso não seria bom para mim, mental ou emocionalmente."

Participante do grupo focal
(mulher negra e heterossexual)

Importância dos recursos de reserva inclusivos

Avaliações de pessoas como eu



Opções de idioma que correspondem às minhas preferências



Filtros avançados para recursos de acessibilidade



Imagens/fotos retratando pessoas como eu



Compatibilidade com tecnologia assistiva



Filtros avançados para recursos inclusivos de gênero



Capítulo 3:

Viajantes de origem latina

Principais estatísticas

82%

dessas pessoas acreditam que encontrar destinos onde sabem que serão bem-vindas é um aspecto muito importante da pesquisa e do planejamento

78%

têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

73%

têm mais probabilidade de reservar de novo com marcas que promovam publicamente a diversidade e a inclusão

77%

acreditam que as opções de idioma que correspondem às suas preferências são um recurso importante para reservas

Viajar — e o relaxamento, a beleza e a felicidade que isso pode trazer — é algo que todas as pessoas deveriam poder experimentar. No entanto, para a comunidade latina, a identidade é algo que molda significativamente sua experiência, desde para onde viajam até a facilidade de encontrar informações de planejamento relevantes.

O impacto da identidade na experiência de viagem

Para mais da metade das pessoas de origem latina no estudo, a identidade afeta as escolhas de destino, acomodações, transporte e atividades. Essas pessoas também relatam que acham difícil acessar informações sobre planejamento de viagens. Quão grande é o impacto da relevância de idioma e conteúdo nessa inacessibilidade ainda é uma área a ser analisada.

Três quartos (74%) das pessoas de origem latina no estudo concordam que encontrar informações sobre planejamento de viagens deveria ser mais fácil, enquanto 2 em cada 5 (41%) sentem que sua identidade limita suas opções e conforto em certos destinos. Dois terços (34%) das pessoas de origem latina também sentem que sua identidade as impede de viajar com mais frequência.

74%

concordam que encontrar informações para o planejamento de viagens deveria ser mais fácil

41%

sentem que sua identidade limita suas opções e conforto em certos destinos

34%

sentem que sua identidade as impede de viajar com mais frequência.



Promovendo soluções diversas e inclusivas

A promoção pública da diversidade e inclusão por parte de uma empresa contribui muito para fidelizar viajantes de origem latina. Quase três quartos (71%) das pessoas de origem latina no estudo indicam preferir provedores de serviços de viagens que apoiam explicitamente a diversidade e a inclusão. Essa preferência abrange os setores de transporte, acomodações, experiências e sites de reserva, com mais da metade expressando preferência por empresas que defendem os princípios de diversidade e inclusão.

O mesmo vale tanto para a preferência de marca quanto para reservas repetidas. Cerca de três quartos das pessoas de origem latina no estudo expressam preferência por — e têm maior propensão a reservar novamente com — provedores de serviços de viagem que apoiam a diversidade e a inclusão.

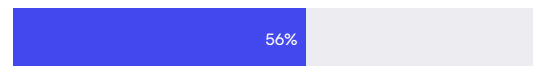
Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes

Provedor de transporte

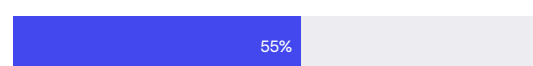
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca

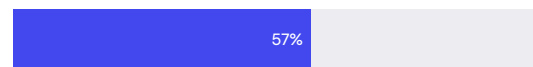


Provedor de experiências

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca

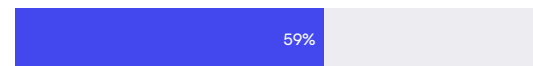


Provedor de acomodações

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras

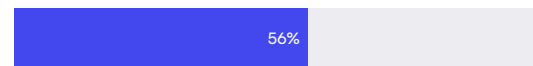


Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca

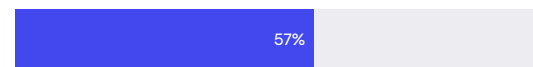


Provedor de site de reserva

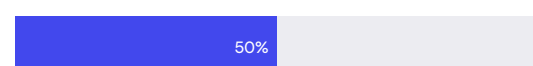
Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



73%

reservam com essa marca repetidamente

71%

preferem essa marca a outras

67%

participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca





Desejo de representação autêntica em anúncios de viagens

Enquanto 4 em cada 5 (81%) pessoas de origem latina no estudo dizem que é importante se ver em anúncios de viagens, apenas 1 em cada 5 (21%) sente que está realmente bem representada. No entanto, nossas descobertas mostram que, entre viajantes de origem latina, a representatividade pode fazer toda a diferença nas escolhas de viagens. Na verdade, 78% das pessoas de origem latina no estudo tendem a considerar planejar uma viagem quando veem pessoas que compartilham sua identidade em promoções de viagens.

81%
dizem que é importante que os anúncios de viagens reflitam pessoas como elas ao pesquisar destinos potenciais

21%
acham que os anúncios e promoções de viagens as representam muito bem

78%
têm mais probabilidade de planejar viagens se veem pessoas que compartilham a sua identidade em anúncios e promoções de viagens

Tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento

Pessoas de origem latina, especialmente as com identidades interseccionais, consideram sua identidade em todos os aspectos do planejamento de viagens, desde garantir que os destinos sejam seguros e acolhedores até priorizar a acessibilidade e apoiar empresas lideradas por minorias. Elas também acreditam em retribuir, compartilhando suas experiências de viagem nas redes sociais para ajudar outras pessoas de origem latina a encontrar as suas opções certas.

Tempo dedicado

Viajantes de origem latina costumam passar cerca de 7 horas planejando viagens e 4 horas adicionais pesquisando sobre segurança, acessibilidade e quão acolhedor é seu destino. Falantes bilíngues de espanhol tendem a investir mais tempo em pesquisa, em média 7 horas, em comparação com pessoas de origem latina que não falam espanhol, que gastam cerca de 5 horas em média. Viajantes de origem latina com identidades interseccionais passam ainda mais tempo planejando. Viajantes LGBTQIA+ de origem latina gastam em média 11 horas pesquisando sua viagem, mais 9 horas garantindo que seus destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para a sua identidade — um total de 20 horas.

Tempo médio gasto pesquisando e planejando uma viagem

- Tempo gasto pesquisando e planejando uma viagem
- Tempo adicional gasto pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade

Viajantes de origem latina



Viajantes LGBTQIA+ de origem latina



Prioridades

Quando se trata do que é importante para viajantes de origem latina, a segurança está no topo da lista (88%) — especialmente entre as mulheres desse grupo (92%). Em seguida, vem a oportunidade de conseguir uma boa oferta (88%) e encontrar um destino acolhedor (82%).

Outras prioridades incluem:

- **Acessibilidade:** 82% acreditam que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é importante.
- **Respeito:** 73% priorizam provedores de viagens que respeitem sua identidade.
- **Representatividade em avaliações:** 61% acham essencial consultar avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade.
- **Empresas lideradas por minorias:** 34% dizem que é importante encontrar empresas lideradas por minorias ao planejar viagens.

Mais da metade (58%) das pessoas de origem latina no estudo priorizam guias específicos para sua identidade em seu planejamento de viagem. No entanto, muitas dessas pessoas acham difícil acessar essas informações. Quase um terço (32%) tem dificuldade em encontrar detalhes sobre empresas lideradas por minorias e 1 em cada 5 (20%) tem dificuldade em localizar avaliações pessoas que compartilham sua identidade.

Em grupos focais, viajantes de origem latina compartilharam que não confiam em recursos de viagem tradicionais, como guias e sites de conselhos de turismo, para encontrar informações. Em vez disso, contam com múltiplas plataformas para localizar detalhes difíceis de encontrar, alternando entre o

Google, as mídias sociais e outros lugares para juntar as informações que precisam. Viajantes de origem latina também estão agindo proativamente para preencher a lacuna de informações, com a maioria compartilhando suas experiências nas mídias sociais, sejam elas positivas (79%) ou negativas (62%). Outras pessoas desse grupo de viajantes consideram essas avaliações confiáveis e usam essas fontes para obter informações valiosas.

Recursos de reserva

Recursos de reserva inclusivos, como filtros avançados, são muito valorizados entre viajantes de origem latina. No geral, mais da metade dessas pessoas relatam que dão importância a ferramentas como avaliações de usuários, imagens representativas, compatibilidade com tecnologia assistiva e recursos inclusivos de gênero. As opções de idiomas que correspondem às suas preferências foram particularmente valorizadas por viajantes de origem latina (77%).

"São apenas coisas muito específicas que não estão tão disponíveis. Mas entre o Google, as mídias sociais e outros sites como o Reddit, você pode encontrar, na maior parte das vezes, um ponto de partida para desenvolver. Procuo coisas com as quais me identifico e, agora, com as mídias sociais, você pode ver pessoas que se parecem com você ou que se encaixam no perfil. Isso também ajuda a descobrir o que evitar ou o que procurar."

Participante do grupo focal
(mulher latina e heterossexual)

Importância dos recursos de reserva inclusivos

Avaliações de pessoas como eu



Opções de idioma que correspondem às minhas preferências



Filtros avançados para recursos de acessibilidade



Imagens/fotos retratando pessoas como eu



Compatibilidade com tecnologia assistiva



Filtros avançados para recursos inclusivos de gênero



Capítulo 4:

Viajantes LGBTQIA+

Principais estatísticas

84%

acreditam que encontrar destinos onde sabem que estarão seguras é um aspecto muito importante da pesquisa e do planejamento

73%

têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

83%

têm mais probabilidade de reservar de novo com marcas que promovam publicamente a diversidade e a inclusão

80%

acreditam que as avaliações de usuários de pessoas semelhantes são um recurso de reserva importante



Viajantes LGBTQIA+ buscam informações e recursos abrangentes para ajudar no planejamento de viagens inesquecíveis. Sua identidade influencia profundamente as decisões em todos os aspectos, desde a seleção de destinos e acomodações até o planejamento de atividades e transporte.

O impacto da identidade na experiência de viagem

Quase três quartos (71%) das pessoas LGBTQIA+ no estudo expressam frustração ao encontrar informações essenciais sobre viagens. Quase metade (45%) acredita que sua identidade limita as opções de viagem, enquanto quase um terço (30%) acha que isso as impede de viajar com mais frequência.

A identidade também molda fortemente o processo de tomada de decisão de viagem. Metade das pessoas LGBTQIA+ no estudo considera que sua identidade afeta o local aonde escolhem viajar, e quase metade diz que isso afeta a maneira como escolhem acomodações, atividades e experiências. Isso também se estende às decisões de transporte e trânsito, com cerca de 2 em cada 5 viajantes LGBTQIA+ relatando que sua identidade afeta tanto a maneira como chegam a um destino quanto a maneira como viajam dentro dele. Isso é sentido ainda mais intensamente por aquelas pessoas com identidades interseccionais, com dois terços das pessoas LGBTQIA+ de origem latina dizendo que sua identidade afeta onde vão, e quase três quartos dizendo que afeta o que fazem quando chegam lá.

71%

acham que encontrar informações necessárias para o planejamento de viagens devia ser mais fácil

45%

acham que sua identidade limita suas opções de viagem e conforto em certos destinos

30%

acreditam que sua identidade as impede de planejar viagens com mais frequência





Promovendo soluções diversas e inclusivas

O apoio público de uma empresa à diversidade e inclusão é valorizado pela comunidade LGBTQIA+. Do processo de reserva ao envolvimento contínuo por meio de programas de fidelidade, viajantes LGBTQIA+ buscam ativamente marcas que demonstrem um forte comprometimento com esses valores.

Quase 4 em cada 5 viajantes LGBTQIA+ escolhem provedores que defendam a diversidade e a inclusão. Isso vale para todos os setores, com uma grande maioria favorecendo empresas de transporte, acomodações, experiências e reservas que demonstram comprometimento público. Uma proporção semelhante de viajantes LGBTQIA+ também tem mais probabilidade de reservar novamente com essas empresas, enquanto mais de três quartos têm mais probabilidade de participar de um programa de fidelidade com uma empresa que demonstra valores de diversidade e inclusão.

Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes

Provedor de transporte

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de acomodações

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de experiências

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de site de reserva

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



83%

reservam com essa marca repetidamente

78%

preferem essa marca a outras

76%

participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca

70%

dizem que é importante se verem representadas em anúncios de viagens ao pesquisar destinos potenciais

11%

acham que os anúncios e promoções de viagens as representam muito bem

73%

têm mais probabilidade de planejar viagens se veem pessoas que compartilham a sua identidade em anúncios e promoções de viagens

Desejo de representação autêntica em anúncios de viagens

Representatividade significa muito para viajantes LGBTQIA+, mas, atualmente, está em falta. Mais de dois terços (70%) das pessoas LGBTQIA+ no estudo dizem que é importante se verem representadas em anúncios de viagens. No entanto, apenas uma fração delas — 1 em cada 10 (11%) — sente que está bem representada atualmente.

Para muitas pessoas, esta lacuna pode as impedir de fazerem planos de viagem, com quase três quartos (73%) dessas pessoas afirmando que têm maior propensão a planejar uma viagem quando se veem em anúncios de viagens. Essa diferença é ainda maior entre viajantes LGBTQIA+ que gastam muito em suas viagens. Entre as pessoas que gastam pelo menos US\$ 7.000 anualmente, 88% estão mais inclinadas a planejar uma viagem quando veem sua comunidade representada em anúncios. Isso também vale para 71% das pessoas que gastam entre US\$ 3.000 e US\$ 6.000, e 65% das que gastam menos que US\$ 3.000 anualmente.

Tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento

Pessoas LGBTQIA+, especialmente aquelas com identidades interseccionais, investem um tempo significativo no planejamento de viagens, mais do que qualquer outro grupo.

Viajantes LGBTQIA+ priorizam recursos de reserva inclusivos que destaquem destinos para a comunidade LGBTQIA+, incluindo filtros para avaliações da comunidade LGBTQIA+. A comunidade de viajantes LGBTQIA+ contribui ativamente para esses recursos compartilhando suas experiências por meio de avaliações online.

Tempo dedicado

O planejamento é um investimento substancial para viajantes LGBTQIA+, pois essas pessoas passam, em média, 12 horas pesquisando viagens e mais 6 horas garantindo que seus destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade. O investimento é ainda maior entre viajantes LGBTQIA+ com identidades interseccionais.

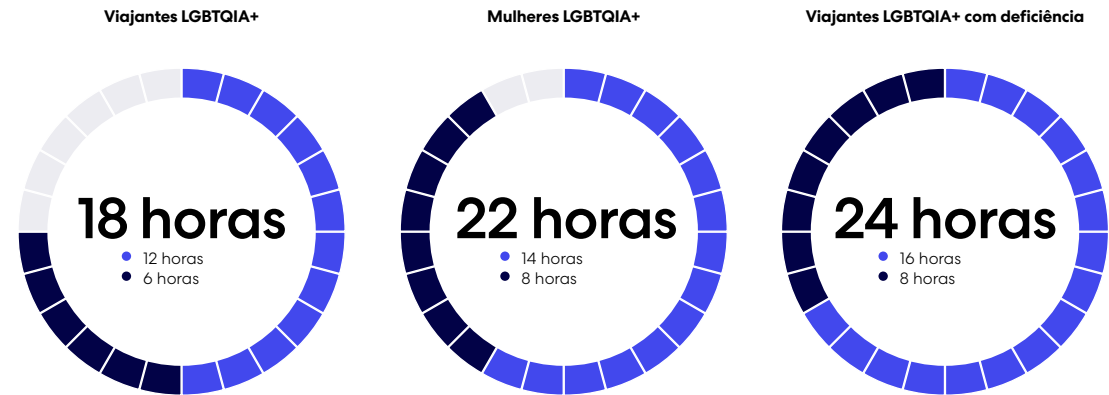
Participantes do grupo focal LGBTQIA+ compartilharam que, em particular, dedicam um tempo para se familiarizar com os costumes e leis locais, para que entendam se precisam ocultar aspectos de sua identidade por segurança.

"Uma coisa que tento fazer é verificar se o país ou lugar tem alguma regra, regulamento ou algo que eu deva saber. Principalmente se não for um lugar considerado muito receptivo."

Participante do grupo focal (mulher negra, LGBTQIA+)

Tempo médio gasto pesquisando e planejando uma viagem

- Tempo gasto pesquisando e planejando uma viagem
- Tempo adicional gasto pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade





Prioridades

O que mais importa para viajantes LGBTQIA+ é segurança, pertencimento e respeito. Na verdade, 84% das pessoas LGBTQIA+ no estudo classificam a segurança entre suas principais prioridades, e quase o mesmo número disse que encontrar um destino acolhedor (80%) e conseguir uma boa oferta (80%) também são importantes.

Outras prioridades incluem:

- **Acessibilidade:** 70% acreditam que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é importante.
- **Respeito:** 68% priorizam escolher provedores de viagens que respeitem sua identidade.
- **Representatividade em avaliações:** 55% acham essencial consultar avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade.
- **Empresas lideradas por minorias:** 32% dizem que é importante encontrar empresas lideradas por minorias ao planejar viagens.

Segurança, sensação de bem-estar e respeito são preocupações primárias por um bom motivo — viajantes LGBTQIA+ conduzem pesquisas extensas nessas áreas para entender onde sua identidade pode não ser aceita, a fim de mitigar riscos de violência, assédio e vigilância. Além disso, viajantes LGBTQIA+ podem alterar sua apresentação — desde a mudança de código até a modificação de sua aparência — para evitar discriminação e sentimento de insegurança durante a viagem. Talvez como resultado, 73% das pessoas LGBTQIA+ no estudo acreditam que guias específicos para sua identidade, que identifiquem anfitriões ou empresas LGBTQIA+, bem como placas mostrando que pessoas LGBTQIA+ são bem-vindas, são ferramentas importantes de planejamento de viagens.

Quase metade (45%) dessas pessoas acha difícil encontrar informações sobre empresas lideradas por minorias, enquanto quase um quarto (23%) tem dificuldade em encontrar avaliações de pessoas que compartilham sua identidade. Esse desafio é ainda maior entre viajantes LGBTQIA+ de gênero expansivo, com quase metade (48%) tendo dificuldade em encontrar avaliações de pessoas que compartilham sua identidade.

Da mesma forma, 21% das pessoas LGBTQIA+ no estudo acham difícil identificar destinos onde se sintam bem-vindas. Essa dificuldade é mais pronunciada entre viajantes LGBTQIA+ de gênero expansivo, com mais da metade (54%) relatando dificuldades. O respeito do provedor de viagens também é um problema, já que 19% das pessoas LGBTQIA+ — e 56% das pessoas LGBTQIA+ de gênero queer — acham difícil escolher provedores de viagens que sabem que respeitarão sua identidade.

A comunidade LGBTQIA+ está resolvendo esses desafios sozinha, usando as mídias sociais para tornar as informações mais fáceis de encontrar. Quase três quartos (73%) das pessoas LGBTQIA+ no estudo compartilham suas experiências positivas, e 60% compartilham suas experiências negativas nas redes sociais.

"Eu costumava me apresentar de maneira muito mais queer... Então, quando eu viajava naquela época, eu tomava mais cuidado sobre para onde eu ia e como me vestia. Sofri agressão na rua em alguns lugares por causa da maneira como me vestia e me apresentava."

Pessoa asiática LGBTQIA+

"Eu fico quase exclusivamente em hostels, então quando estou em um dormitório e alguém avisa abertamente que é queer, isso cria uma união e melhora a sensação de segurança. A experiência fica muito mais agradável, porque não preciso manter uma barreira erguida e não preciso ficar em alerta 24 horas por dia. Posso ser eu mesma perto dessas pessoas e não sentir mais tanto medo."

Participante do grupo focal (mulher do Oriente Médio/norte da África, branca, LGBTQIA+)

Recursos de reserva

Uma experiência de reserva inclusiva é uma forte preferência entre viajantes LGBTQIA+, com 4 em cada 5 valorizando particularmente as opções de idioma e as avaliações de usuários. Imagens representativas, compatibilidade com tecnologia assistiva e filtros avançados para acessibilidade e inclusão de

gênero também são classificados como recursos importantes para a maioria dessas pessoas+. Especificamente, 69% das pessoas LGBTQIA+ de gênero expansivo consideram os filtros inclusivos de gênero importantes.

Importância dos recursos de reserva inclusivos

Avaliações de pessoas como eu



Opções de idioma que correspondem às minhas preferências



Filtros avançados para recursos de acessibilidade



Imagens/fotos retratando pessoas como eu



Compatibilidade com tecnologia assistiva



Filtros avançados para recursos inclusivos de gênero



Capítulo 5:

Viajantes com deficiência

Principais estatísticas

72%

destacam a importância de encontrar transporte e acomodações com acessibilidade

83%

acreditam que as avaliações de usuários de pessoas semelhantes são um recurso de reserva importante

59%

têm mais probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em anúncios e promoções de viagens

68%

têm mais probabilidade de reservar de novo com marcas que promovam publicamente a diversidade e a inclusão

Estima-se que cerca de 73,4 milhões de pessoas adultas terão alguma deficiência em 2022, de acordo com o [CDC](#), o que representa uma proporção considerável da população. Viajantes com deficiência — especialmente pessoas com identidades interseccionais — enfrentam custos adicionais e inesperados em tempo e dinheiro, como maiores despesas com transporte terrestre e taxas de serviço no aeroporto. Mesmo assim, continuam planejando viagens, explorando destinos globais e construindo comunidades ao longo do caminho.

67%

acham que encontrar informações necessárias para o planejamento de viagens devia ser mais fácil

41%

acham que sua identidade limita suas opções de viagem e conforto em certos destinos

28%

acreditam que sua identidade as impede de planejar viagens com mais frequência

O impacto da identidade na experiência de viagem

Para viajantes com deficiências — especialmente pessoas com identidades interseccionais — a identidade aparece em todas as decisões de viagem, principalmente em relação à garantia de acessibilidade. Apesar dos obstáculos, viajantes com deficiência buscam inclusão, enquanto acompanhantes buscam ativamente soluções para facilitar experiências memoráveis compartilhadas. Metade (50%) das pessoas com deficiência no estudo viaja com a família, e 58% viajam com cônjuge ou companheiro.

Dois terços (67%) das pessoas com deficiência acreditam que deveria ser mais fácil acessar as informações necessárias, e 28% concordam que sua identidade é um impeditivo para viajar com mais frequência. Embora menos da metade relate que sua identidade restringe suas decisões de viagem, pessoas com identidades interseccionais consideram isso um fator limitante, com 72% das pessoas de origem latina com deficiência sentindo restrições por sua identidade ao planejar viagens.

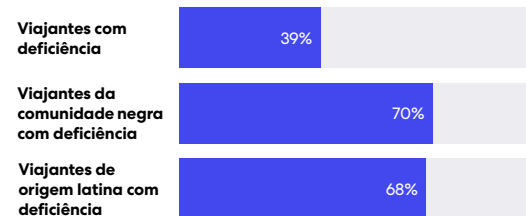
Mais de dois terços das pessoas da comunidade negra e de origem latina com deficiência relatam que sua identidade influencia suas escolhas de destinos, acomodações, atividades e experiências. Mais da metade relata que isso também afeta suas decisões de transporte, tanto na viagem até o destino quanto na chegada.

"Muitas das minhas viagens são condicionadas porque sou uma pessoa com deficiência, então muitos dos meus planos e viagens são sempre coordenados em torno da acessibilidade e de saber o que está disponível para eu fazer e até onde chegar."

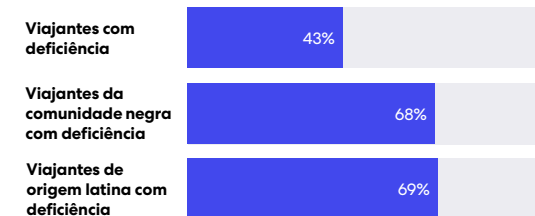
Participante do grupo focal (homem negro e heterossexual com deficiência)

Influência da identidade nas decisões de viagem

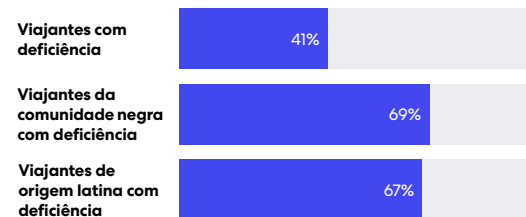
Destinos



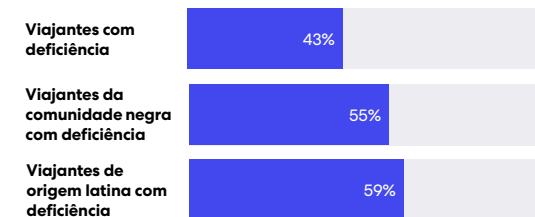
Atividades ou experiências no destino



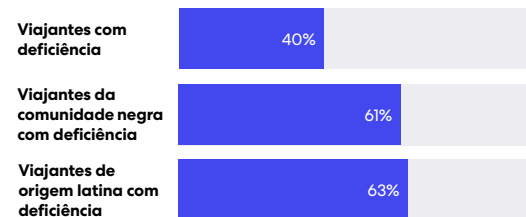
Acomodações



Transporte na viagem/no destino



Transporte de/para o destino



Promovendo soluções diversas e inclusivas

Viajantes com deficiência reparam na posição pública de uma empresa sobre diversidade e inclusão — e exercem seu poder de compra de acordo. Dois terços (65%) das pessoas com deficiência no estudo preferem provedores de viagens que apoiam publicamente a diversidade e a inclusão; cerca de metade declara essa preferência em cada tipo de provedor, incluindo transporte público, acomodações, experiências e empresas de reservas on-line.

Essa preferência se traduz em negócios recorrentes, com 68% das pessoas com deficiência tendo maior propensão a reservar novamente com empresas que demonstram diversidade e inclusão. Cerca de metade prefere isso entre empresas de transporte público, acomodações, experiências e reservas on-line.

Para mais da metade dessas pessoas, a promoção pública da diversidade e inclusão por parte de um provedor também pode lhes render clientes fiéis, com 58% dizendo que têm maior propensão a participar do programa de fidelidade de uma empresa.

Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes

Provedor de transporte

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de experiências

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de acomodações

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



Provedor de site de reserva

Reservam com essa marca repetidamente



Preferem essa marca a outras



Participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



68%

reservam com essa marca repetidamente

65%

preferem essa marca a outras

58%

participam ou permanecem ativas no programa de fidelidade dessa marca



71%

dizem que é importante que os anúncios de viagens mostrem pessoas como elas ao pesquisar destinos potenciais

12%

acham que os anúncios e promoções de viagens as representam muito bem

59%

têm mais probabilidade de planejar viagens se veem pessoas que compartilham a sua identidade em anúncios e promoções de viagens

Desejo de representação autêntica em anúncios de viagens

Melhorar a representatividade em anúncios de viagens pode inspirar viajantes com deficiências a planejar mais viagens. Quase três quartos (71%) das pessoas com deficiência no estudo dizem que é importante que os anúncios de viagens mostrem pessoas que compartilham sua identidade. Entre viajantes de origem latina com deficiência, esse sentimento é ainda mais forte, com 93% concordando. No entanto, apenas 12% das pessoas com deficiências no estudo sentem que os anúncios as representam bem.

A representação insuficiente em anúncios de viagens afeta significativamente o setor. Mais da metade (59%) das pessoas com deficiência no estudo, e 61% das de origem latina, têm maior probabilidade de planejar viagens quando se veem representadas em promoções.

Tempo dedicado à pesquisa e ao planejamento

Tempo dedicado

Para pessoas com deficiência, viajar é algo complexo, exigindo pesquisa abrangente, fontes confiáveis e planos de contingência. Elas buscam informações em primeira mão sobre acessibilidade de acomodações e evitam serviços que antes ignoravam suas necessidades.

Viajantes com deficiência passam, em média, 9 horas planejando a sua viagem e mais 4 horas garantindo que seus destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade. Viajantes LGBTQIA+ com deficiência investem ainda mais tempo, com média de 16 horas em pesquisas e mais 8 horas verificando segurança, acessibilidade e inclusão.

"Tenho problemas nas costas e nos nervos, então [...] consigo caminhar por talvez cinco, dez minutos. Pesquisei bastante sobre como as empresas de cruzeiros podem ajudar você a acessar tudo."

Participante do grupo focal (homem branco e heterossexual com deficiência)

Tempo médio gasto pesquisando e planejando uma viagem

- Tempo gasto pesquisando e planejando uma viagem
- Tempo adicional gasto pesquisando para garantir que serviços e destinos sejam seguros, acolhedores e com acessibilidade para pessoas da sua identidade

Viajantes com deficiência



Viajantes LGBTQIA+ com deficiência



Custo adicional

A inacessibilidade não apenas limita as opções e complica o planejamento da viagem, mas também resulta em custos mais altos para viajantes com deficiências, como aumento nas taxas de transporte terrestre quando não podem usar os serviços tradicionais de compartilhamento de viagens, pagar taxas de serviço por assistência adicional e/ou receber cobranças inesperadas por animais de serviço.

"Sabemos que o plano A pode não funcionar e que teremos que usar nosso plano B garantido, porque isso já aconteceu antes. Já ficamos sem acomodação, por exemplo. Ou provedores de viagens dizem que vão cobrar um valor exorbitante pelo cão-guia, coisas assim. Sempre tenho um plano B quando faço alguma coisa ou planejo ir a algum lugar."

Participante do grupo focal (homem asiático, LGBTQIA+ com deficiência)

"Já encontrei soluções para problemas que tive no meu destino, mas isso custou mais dinheiro e não foi reembolsado. Tive que alugar um carro e dirigir por oito horas para chegar em casa, por exemplo. Sempre custa mais dinheiro."

Participante do grupo focal (mulher negra e heterossexual com deficiência)

Prioridades

As três principais prioridades das pessoas com deficiência entrevistadas são conseguir uma boa oferta (86%), garantir a segurança (82%) e se sentirem bem-vindas em um local (74%).

Outras prioridades incluem:

- **Acessibilidade:** 72% acreditam que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é importante.
- **Respeito:** 68% priorizam escolher provedores de viagens que respeitam sua identidade.
- **Representatividade em avaliações:** 46% acham essencial consultar avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade.

Viajantes com deficiência não consideram importante encontrar empresas lideradas por minorias ao planejar viagens, com apenas 23% indicando que isso é uma prioridade.

Entre viajantes com deficiências e identidades interseccionais, as prioridades variaram. Por exemplo, 89% das pessoas de origem latina com deficiência disseram que encontrar transporte e acomodações com acessibilidade é essencial ou muito importante. As mulheres com deficiência são mais propensas do que os homens a dizer que é essencial ou muito importante encontrar um destino seguro (93% versus 70%) e acolhedor (85% versus 62%). Quase todas as pessoas da comunidade negra com deficiência no estudo (96%) dizem que é essencial ou muito importante encontrar um destino onde sejam bem-vindas.

Guias e placas específicos para sua identidade são importantes para cerca de metade das pessoas com deficiência entrevistadas, e ainda mais para viajantes da comunidade negra (72%), de origem latina (79%) e LGBTQIA+ (82%) com deficiência. Além disso, 2 em cada 5 (42%) acham difícil localizar informações sobre empresas lideradas por minorias, enquanto 1 em cada 5 (21%) tem dificuldade para encontrar avaliações de pessoas que compartilham sua identidade.

Viajantes com deficiência estão preenchendo essas lacunas de informação compartilhando suas experiências nas mídias sociais, sejam elas positivas (68%) ou negativas (54%). Viajantes de origem latina com deficiência têm uma participação bastante ativa, com 93% compartilhando experiências positivas e 75% compartilhando experiências negativas.

"Eu falaria com amigos que viajam tanto quanto eu e pediria a opinião dessas pessoas, porque muitas vezes elas já estiveram lá, sobre o que elas viram e observaram, coisas assim. Mas mesmo assim, não é possível ter uma visão completa porque a situação pode não ter ocorrido quando elas estavam lá."

Mulher negra e heterossexual com deficiência

Recursos de reserva

Recursos de reserva inclusivos são muito úteis para viajantes com deficiência, e nossos insights ressaltam o quão importante é para o setor de viagens incorporá-los. Em comparação com outros recursos de reserva inclusivos, viajantes com deficiência confiam mais nas avaliações de usuários, com 83% dizendo que elas são importantes. Viajantes com deficiência também valorizam opções de idiomas, com mais de três quartos (77%) indicando que valorizam conteúdo em vários idiomas.

Recursos de acessibilidade e compatibilidade com tecnologia assistiva são importantes para cerca de dois terços dessas pessoas. Cerca de metade também valoriza imagens representativas e recursos inclusivos de gênero.

A interseccionalidade influencia a forma como viajantes com deficiência priorizam os recursos de reserva inclusivos. Enquanto 75% dos homens valorizam avaliações de pessoas como eles, isso importa para 90% das mulheres. Da mesma forma, 84% das pessoas de origem latina com deficiência consideram a compatibilidade com tecnologia assistiva importante.

Além dos recursos de reserva inclusivos, viajantes com deficiência dependem muito de informações precisas e específicas na fase de planejamento. Isso inclui acesso a representantes de atendimento ao cliente em tempo real e fotos atualizadas e de alta qualidade para tomar decisões informadas sobre seus planos de viagem.

"Acho que os sites que usamos para fazer reservas deveriam pelo menos verificar com as propriedades se há atualizações ou apenas garantir que as políticas estejam atualizadas, ou garantir que os eventos estejam corretos e que os números de telefone não tenham mudado."

Participante do grupo focal (homem asiático, LGBTQIA+ com deficiência)

Importância dos recursos de reserva inclusivos

Avaliações de pessoas como eu



Opções de idioma que correspondem às minhas preferências



Filtros avançados para recursos de acessibilidade



Imagens/fotos retratando pessoas como eu



Compatibilidade com tecnologia assistiva



Filtros avançados para recursos inclusivos de gênero



Agradecemos às pessoas que trabalham no setor de viagens e compartilharam seu tempo e informações para este projeto. Sua experiência e perspectivas foram fundamentais para contextualizar as descobertas e recomendações apresentadas aqui.

Agradecimentos especiais a:

Sonya Bradley

Diretora de DEI e Relações Comunitárias,
Visit Sacramento

Adam Burke

Presidente e Diretor Executivo,
Conselho de Turismo e Convenções de Los Angeles

Craig Compagnone

Presidente, Américas,
MMGY Global

Apoorva Gandhi

SVP, Assuntos Multiculturais,
Impacto Social e Conselhos Empresariais,
Marriott International

Tony Goodmann

Diretor Sênior de Vendas de Destinos da América do Norte,
Universal Orlando Resort

Sophia Hyder Hock

Diretora de Inclusão,
Destinations International

Lethabo-Thabo Royds

Chefe de Conteúdo e Programa,
Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)

Michael Swiatek

Diretor de Estratégia,
Abra Group