

Umfassende Inklusion, um unterrepräsentierte Reisende zu erreichen

1 Warum Inklusion gut fürs Geschäft ist

2 Vielfalt und Inklusion in Ihrem Unternehmen öffentlich unterstützen

3 Authentische Darstellung in der Reisewerbung nutzen

4 Bedenken während des Recherche- und Buchungsprozesses ausräumen

6 Fazit

Warum Inklusion gut fürs Geschäft ist

Inklusion ist nicht nur eine bewährte Vorgehensweise, sondern auch eine kluge Geschäftsentscheidung. Jedes Jahr machen unterrepräsentierte Reisende, darunter Schwarze, Latino-, LGBTQIA+ und Reisende mit Behinderungen, einen wachsenden Anteil der weltweiten Reisenden aus. Unsere Studie zu inklusivem Reisen mit APCO Insight zeigt jedoch, dass unterrepräsentierte Reisende in den Vereinigten Staaten immer noch mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert sind – von Sicherheitsbedenken bis hin zu mangelnder Repräsentation –, die sich negativ auf ihre Erfahrungen auswirken und es schwieriger machen, die Vorteile des Reisens zu genießen.

Besonders bemerkenswert ist, dass 42% der unterrepräsentierten Reisenden sich aufgrund ihrer Identität bei der Auswahl von Reisezielen oder Aktivitäten eingeschränkt fühlen. Dies zeigt,

dass die Reisebranche ihre Bemühungen um Repräsentation und Inklusion dringend verbessern muss. Unternehmen, die daran arbeiten, inklusivere und einladendere Reiseerlebnisse zu schaffen, werden in den kommenden Jahren erfolgreich sein, indem sie sich einen expandierenden Markt erschließen, Loyalität aufbauen und sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld von der Konkurrenz abheben.

Aber um zu verstehen, wie man inklusive und einladende Erlebnisse schaffen kann, ist es wichtig, zunächst die Anliegen, Prioritäten und Vorlieben der unterrepräsentierten Reisenden zu kennen. In diesem Leitfaden erläutern wir die Schlüsselemente identitätsspezifischer Reiseerlebnisse sowie konkrete Möglichkeiten, wie Ihr Unternehmen diese unterrepräsentierten Reisenden ansprechen, unterstützen und willkommen heißen kann.

Methodik

Unsere ursprüngliche Studie mit APCO Insight untersucht die Erfahrungen unterrepräsentierter Reisender in den USA anhand von Erkenntnissen aus einer Online-Umfrage, Fokusgruppen und ausführlichen Interviews.

- Mehr als 2.800 Befragte aus der Allgemeinbevölkerung sowie Schwarze Reisende, Latino-Reisende, LGBTQIA+ Reisende und Reisende mit Behinderungen
- 30 unterrepräsentierte Reisende in Fokusgruppen befragt
- 8 ausführliche Interviews mit führenden Persönlichkeiten der Reisebranche

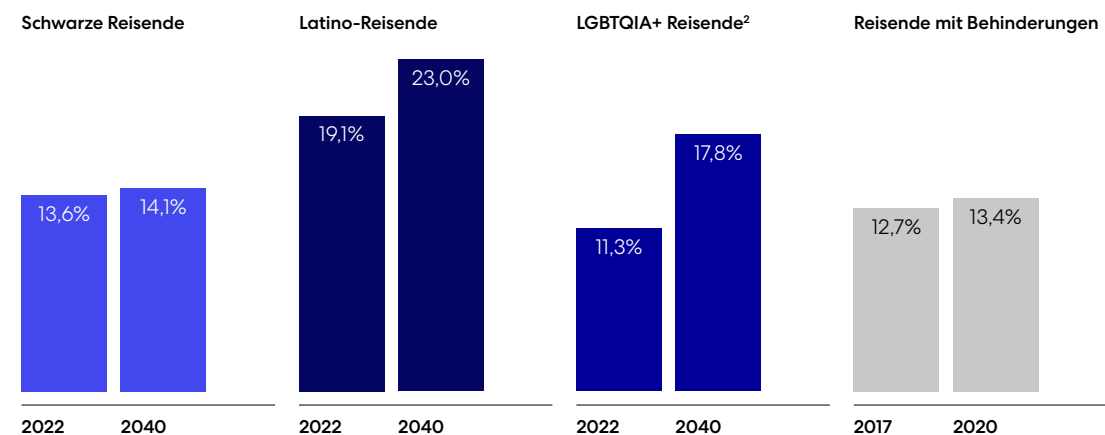
Zielgruppendefinitionen:

- **Allgemeinbevölkerung:** Bezieht sich auf eine Stichprobe von Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, die repräsentativ für die demografische Zusammensetzung der US-Bevölkerung ist.
- **Unterrepräsentierte Reisende:** Einzelpersonen oder Gruppen, die aufgrund verschiedener Faktoren wie ethnische Herkunft, Geschlechtsidentität, sexuelle Orientierung, Behinderung, wirtschaftlicher Status oder geografische Lage erhebliche Hindernisse beim Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen haben. Diese Hindernisse können aus systemischen Ungleichheiten, diskriminierenden Praktiken, wirtschaftlichen Zwängen und einer unzureichenden oder unzureichend konzipierten Infrastruktur resultieren.

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

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

Zunahme der unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen¹



Vielfalt und Inklusion in Ihrem Unternehmen öffentlich unterstützen

Im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung geben unterrepräsentierte Reisende häufiger an, dass ihre Identität ihre Wahl des Reiseziels, ihres Aufenthaltsortes und ihrer Anreise beeinflusst.

Da die Identität eine so große Rolle bei der Wahl des Reiseziels spielt, ist das öffentliche Engagement eines Unternehmens für unterrepräsentierte Reisende besonders wichtig. Diese Reisenden bevorzugen Marken, die sich für Vielfalt und Inklusion einsetzen, und buchen mit größerer Wahrscheinlichkeit wiederholt bei diesen Marken.

Das gleiche Muster gilt für Treueprogramme, da unterrepräsentierte Reisende eher als die Allgemeinbevölkerung (47%) einem Treueprogramm beitreten, wenn das Unternehmen Vielfalt und Inklusion unterstützt. Dieses Gefühl ist bei LGBTQIA+ Reisenden (76%) am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Schwarzen Reisenden (67%), Latino-Reisenden (67%) und Reisenden mit Behinderungen (58%).

71% der unterrepräsentierten Reisenden geben an, dass sie Marken bevorzugen, die Initiativen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion unterstützen, verglichen mit 62% der Allgemeinbevölkerung.

Schlussfolgerung

Binden Sie Vielfalt und Inklusion in jeden Teil Ihrer Marke ein – von der Art und Weise, wie Sie sie vermarkten, über die Aktivitäten, die Sie anbieten, bis hin zu den Inhalten, die Sie erstellen, und der Art und Weise, wie Sie mit den Reisenden kommunizieren –, denn jeder Kontakt mit Ihren Gästen prägt deren Vertrauen in Sie. Nutzen Sie jede Gelegenheit, um echte Beziehungen zu unterrepräsentierten Reisenden zu pflegen und bedeutsame Interaktionen zu schaffen, die deren Werte und Identität widerspiegeln und Loyalität aufbauen.

Maßnahmen

Verwenden Sie eine inklusive, einladende und respektvolle Sprache in allen Marketingunterlagen und Einträgen und weisen Sie auf die Ausstattung und die Barrierearmut für Reisende mit unterschiedlichem Hintergrund und Fähigkeiten hin. Beginnen Sie mit einem aussagekräftigen und präzisen Eintrag Ihrer Unterkunft mit hochwertigen Fotos, Informationen, die klar und deutlich Inklusivität und Sicherheit vermitteln, und positiven Gästebewertungen.

Bewerten Sie Ihr Gästelerlebnis und die verschiedenen Berührungspunkte, die Sie mit Ihren Reisenden haben. Kommunikation ist wichtig. Versuchen Sie daher, den Reisenden vor ihrer Reise Informationen zukommen zu lassen, in denen Sie sie willkommen heißen und die richtigen Erwartungen wecken. Wenn Sie Wege finden, Reisende zu überraschen und zu erfreuen, trägt dies auch wesentlich zum Gesamterlebnis mit Ihrer Marke bei. Das kann etwas so Einfaches sein wie eine handschriftliche Notiz zur Begrüßung oder Glückwünsche zu einem besonderen Anlass, den sie feiern.

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



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

Authentische Darstellung in der Reisewerbung nutzen

Unterrepräsentierte Reisende sind der Meinung, dass die Reisewerbung sie authentisch darstellen sollte, da es wichtig ist, sich selbst in der Werbung repräsentiert zu sehen, wenn man entscheidet, wohin und wie man reist. Die meisten fühlen sich jedoch in der Reisewerbung nicht repräsentiert, was darauf hindeutet, dass die Branche das Ziel verfehlt – und ihr damit potenzielles Geschäft entgeht.

Dieser Mangel an Repräsentation kann sich auf Ihren Gewinn auswirken, da die Repräsentation in Reisewerbung bei allen unterrepräsentierten Gruppen von Reisenden zu einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit führt, eine Reise zu unternehmen.

Dieser Wunsch zu reisen, wenn man sich repräsentiert fühlt, ist bei Reisenden mit intersektionellen Identitäten noch ausgeprägter. Latino-Reisende mit Behinderungen (80%), LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen (76%) und Schwarze Reisende mit Behinderungen (69%) geben an, dass die Darstellung von Menschen wie sie in der Werbung ihre Bereitschaft zu reisen erhöht.

70%

der unterrepräsentierten Reisenden planen eher eine Reise, wenn sie sich in der Reisewerbung wiederfinden.

Schlussfolgerung

Wenn Sie Ihre Inhalte und Werbestrategien bewusst und authentisch auf Vielfalt ausrichten, werden Sie bei unterrepräsentierten Reisenden viel bewirken, die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese sich für Ihr Angebot entscheiden, und Markentreue aufbauen. Dazu gehört die Anerkennung von Intersektionalität und der Überschneidung von Identitäten und Erfahrungen.

Maßnahmen

Wenden Sie diese [Tipps für inklusive Inhalte und Werbung](#) an:

- Verwenden Sie in Ihren Texten eine inklusive Sprache und einen geschlechtsneutralen Ton.
- Heben Sie die Barrierearmut Ihrer Dienstleistungen und Einrichtungen hervor, zum Beispiel barrierearme Zimmer, barrierearme Toiletten, Restaurants vor Ort und mehr.
- Achten Sie darauf, eine Vielzahl von Perspektiven und Vielfalt in Videos und Bildern darzustellen, einschließlich ethnischer Herkunft, Alter, Fähigkeiten und Gender.

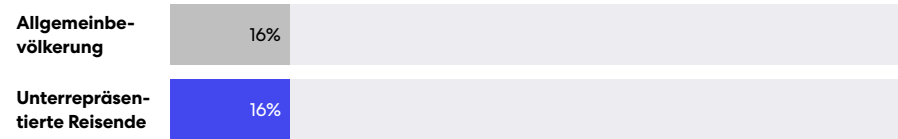
Die Werbeprodukte von Expedia Group Media Solutions wie gesponserte TravelAds-Einträge, Display Advertising und maßgeschneiderte Reiseartikel bieten verschiedene Möglichkeiten, Reisende effektiv und authentisch zu erreichen und anzusprechen. Integrieren Sie Repräsentation und Inklusivität durch maßgeschneiderte Texte und vielfältige Bilder, die einzigartige Annehmlichkeiten und Merkmale hervorheben, die Ihre Unterkunft oder Ihr Reiseziel von anderen abheben, zum Beispiel als LGBTQIA+ freundliches Hotel.

Bedeutung der Repräsentation in Reisewerbung

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



Reisewerbung und -vermarktung repräsentieren mich sehr gut



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



Inklusive Werbung in Aktion

Visit Panama arbeitete mit Expedia Group Media Solutions an Doppelkampagnen zur Bewusstseinsförderung, um die Vielfalt und Einzigartigkeit des Reiseziels und die Inklusionspraktiken zu zeigen. Die maßgeschneiderten Inhalte umfassten eine dreiteilige Videoserie mit dem Titel „The Next Turn“, die Reisende mit unterschiedlichen Fähigkeiten bei der Erkundung von Panamas Kultur und Bräuchen, historischen Stätten und natürlichen Sehenswürdigkeiten begleitet.

„Die Kampagne sorgte für einen deutlichen Anstieg der Touristenzahlen aus unseren Zielmärkten sowie für längere Aufenthalte. Grund dafür sind die gezielte Bewerbung der natürlichen Attraktionen, kulturellen Erfahrungen und abenteuerlichen Aktivitäten in unserem Land.“

Lorena Correal W., Strategic Alliances Manager, Visit Panama

Bedenken während des Recherche- und Buchungsprozesses ausräumen

Unterrepräsentierte Reisende bevorzugen mit überwältigender Mehrheit Reiseziele, an denen sie sich sicher (86%) und willkommen (80%) fühlen. Sie verbringen deutlich mehr Zeit mit der Recherche und Planung, um sich über Inklusivität zu informieren, und zusätzliche Stunden, um die Sicherheit, Inklusivität und Barrierearmut ihrer Reiseziele für Menschen mit ihrer Identität zu ermitteln. Diese Erkenntnisse verdeutlichen den Mangel an verfügbaren Informationen für unterrepräsentierte Reisende und zeigen, dass es eindeutig notwendig ist, ihnen zu Beginn ihrer Reiseplanung mehr Ressourcen zur Verfügung zu stellen, um die Buchung zu beschleunigen und das allgemeine Vertrauen zu stärken.

LGBTQIA+ Reisende mit Behinderungen verbringen 16 Stunden mit der Recherche und Planung ihrer Reise, verglichen mit 9 Stunden für Reisende aus der Allgemeinbevölkerung, und weitere acht Stunden, um die Sicherheit, Inklusivität und Barrierearmut von Dienstleistungen und Reisezielen sicherzustellen.

Während sich Reisende aller Bevölkerungsgruppen bei ihren Recherchen und Planungen routinemäßig an Familie und Freunde, Suchmaschinen und Online-Buchungsplattformen als primäre Informationsquellen wenden, legen unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen mehr Wert auf Reiseerfahrungen aus ihrer jeweiligen Community und vertrauen diesen.

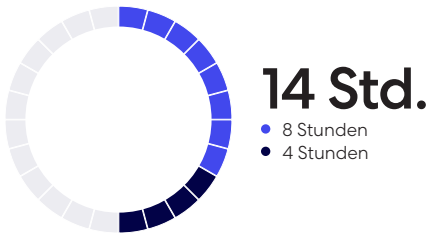
Unterrepräsentierte Reisende schätzen und suchen nach Bewertungen und Empfehlungen von Personen, die ihre Identität teilen. Zum Beispiel bevorzugen 61% der Schwarzen und Latino-Reisenden Bewertungen von Personen mit ähnlichem Hintergrund, verglichen mit 49% der Allgemeinbevölkerung. Ebenso halten 55% der LGBTQIA+ Reisenden und 46% der Reisenden mit Behinderungen es für wichtig, Bewertungen und Empfehlungen von Personen zu erhalten, die ihre Identität teilen. Dies unterstreicht den großen Wert, den unterrepräsentierte Reisende bei ihren Reiseentscheidungen auf ansprechende und relevante Inhalte legen.

Die Bedeutung inklusiver Buchungsfunktionen, zum Beispiel Bewertungen, Sprachoptionen, Suchfunktionen zur Barrierearmut, erweiterte Filter und repräsentative Bilder, variiert zwischen den verschiedenen Identitäten. Insgesamt sind Bewertungen von Menschen, die ihre Identität teilen, und die Verfügbarkeit von Sprachoptionen, die ihren Vorlieben entsprechen, die beiden wichtigsten Merkmale, wenn es um die Buchung geht.

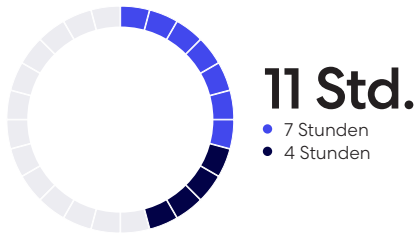
Durchschnittlicher Zeitaufwand für die Recherche und Planung einer Reise

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

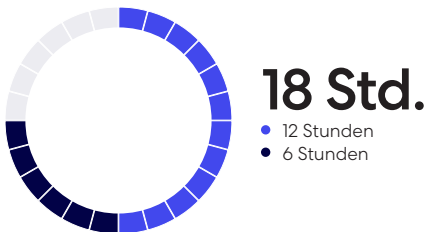
Schwarze Reisende



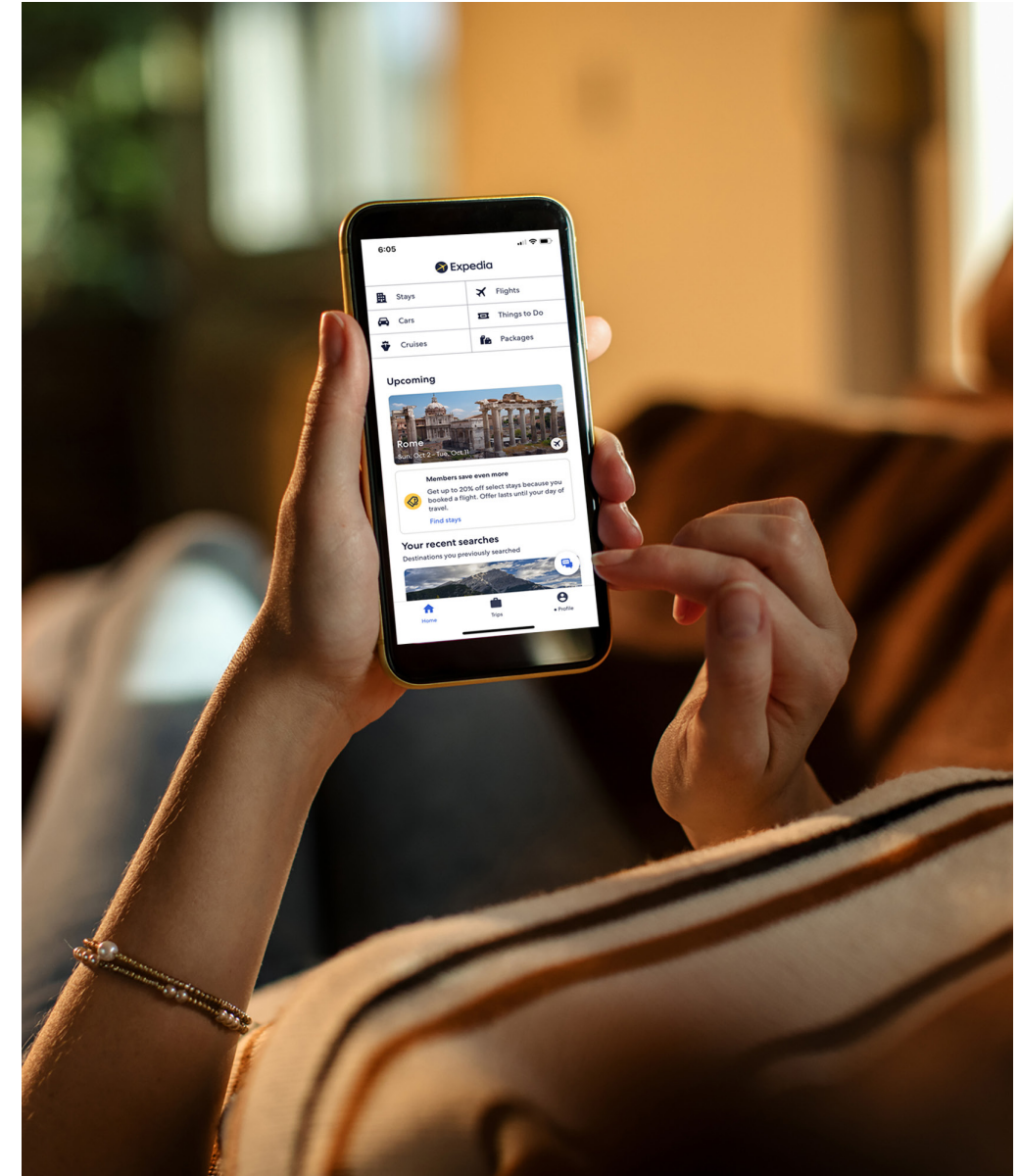
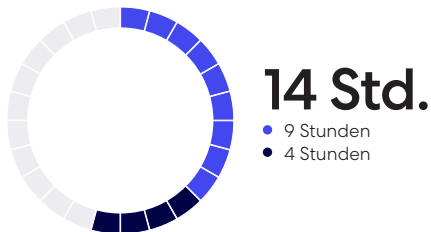
Latino-Reisende



LGBTQIA+ Reisende



Reisende mit Behinderungen



Bevorzugte Buchungsfunktionen

Sprachoptionen, die meinen Vorlieben entsprechen



Erweiterte Filter für barrierefreie Ausstattung



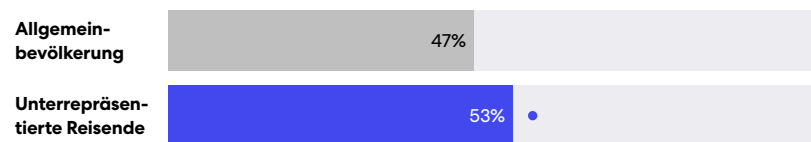
Bilder, die Menschen wie mich zeigen



Kompatibilität mit Hilfstechnologien



Erweiterte Filter nach Angeboten, die alle Geschlechter einschließen



Benutzerbewertungen von Leuten wie mir



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



Schlussfolgerung

Unterrepräsentierte Reisende brauchen einen leichteren Zugang zu mehr relevanten Ressourcen und Informationen, damit sie ihre Reisen sicher planen und buchen können.

Maßnahmen

Optimieren Sie Ihre Einträge und Inhalte auf allen Plattformen mit Details, die unterrepräsentierten Reisenden helfen zu verstehen, ob Ihr Angebot sicher, inklusiv und barrierearm ist. Dies kann unter anderem Folgendes umfassen:

- Genaue Beschreibungen der barrierearmen Angebote – zusammen mit Fotos –, um Reisenden mit Behinderungen hilfreiche Informationen zur Barrierearmut zu geben.
- Eine Liste der Sprachen, die von Ihren Mitarbeitenden gesprochen werden, damit die Reisenden wissen, welche Kommunikation sie erwarten können. Achten Sie darauf, wenn möglich auch Gebärdensprache anzubieten.
- Inklusive Fotos in Ihrem Eintrag, um deutlich zu machen, dass Menschen jeder Identität willkommen sind.
- Kennzeichnung Ihrer Unterkunft mit LGBTQIA+ Gäste willkommen in Ihrem Eintrag bei der Expedia Group und Ihren Suchergebnissen.

Fördern Sie Bewertungen von unterrepräsentierten Reisenden, um denjenigen, die zu dieser Identitätsgruppe gehören, einen besseren Anhaltspunkt dafür zu geben, was sie erwarten können.

- Aktivieren Sie automatische Bewertungsanfragen nach dem Aufenthalt über das Nachrichten-Tool in Partner Central, um mehr Bewertungen zu erhalten.
- Bringen Sie Schilder in den Gästezimmern an, auf denen um Bewertungen gebeten wird, oder lassen Sie Ihr Personal an der Rezeption beim Check-out danach fragen.
- Zeigen Sie positive, relevante Bewertungen auf Ihren Marketingkanälen über unser Gästebewertungs-Widget an, damit sich potenzielle Reisende bei der Wahl Ihres Reiseziels oder Ihrer Unterkunft sicherer fühlen.

Produzieren Sie Inhalte, die ein Gefühl der Verbundenheit und des Verständnisses zwischen Reisenden jeglicher Herkunft fördern, damit sich die Reisenden bei der Recherche, Planung und Buchung von Reisen sicher fühlen.

Bieten Sie auf Ihrer Website beispielsweise identitätsspezifische Reiseführer an, die eine einladende Sprache enthalten und identitätsspezifische Empfehlungen bieten, zum Beispiel LGBTQIA+ freundliche Restaurants oder lokale Geschäfte, die von Schwarzen geführt werden. Bewerben Sie diese Inhalte auf Ihren Social-Media-Kanälen und teilen Sie sie mit den Reisenden, wenn sie bei Ihnen buchen, damit sie sich vor ihrer Reise willkommen fühlen.

Fazit

Unterrepräsentierte Reisende stehen vor besonderen Herausforderungen, die ihre Entscheidungen und Erfahrungen beeinflussen. Reiseunternehmen können diese Gruppen besser bedienen, indem sie von der Planung über die Buchung bis hin zum Aufenthalt vor Ort einladendere und inklusivere Erfahrungen schaffen.

Indem sie Vielfalt und Inklusion in den Vordergrund stellen, können Reisemarken eine dauerhafte Kundenbindung und sinnvolle Verbindungen zu unterrepräsentierten Gruppen aufbauen und gleichzeitig Möglichkeiten zur Steigerung ihres Geschäfts schaffen. Wenn wir nicht gemeinsam handeln, ist unser Wachstum als Branche gefährdet.

Weitere Informationen finden Sie in Reisen für alle: Eine Studie der Expedia Group über Inklusion in der Reisebranche.

