

La inclusividad como forma de llegar a los viajeros de colectivos subatendidos

- 1 Por qué la inclusión beneficia a las empresas
- 2 Fomenta la diversidad y la inclusión en tu empresa
- 3 Aprovecha la representación veraz en la publicidad de viajes
- 4 Reduce los obstáculos durante el proceso de búsqueda y reserva
- 6 Conclusión



Por qué la inclusión beneficia a las empresas

La inclusividad no es solo una práctica recomendada, es una forma inteligente de hacer negocios. Cada año, los viajeros de colectivos subatendidos, incluidas las comunidades afroamericana, latina, LGTBQIA+ y las personas con discapacidad, representan una parte cada vez mayor de los viajeros globales. Sin embargo, nuestro estudio sobre viajes inclusivos, realizado en colaboración con APCO Insight, muestra que los viajeros de colectivos subatendidos de Estados Unidos siguen enfrentándose a dificultades importantes -desde problemas de seguridad hasta falta de representación- que repercuten negativamente en sus experiencias y les impiden disfrutar de las ventajas de viajar.

En particular, el 42 % de los viajeros de colectivos subatendidos se sienten limitados por su identidad a la hora de elegir destinos o actividades, lo que pone de relieve la necesidad de que el sector de los viajes

mejore en cuanto a la representación y la inclusión social. Las empresas que trabajen para crear experiencias de viaje más inclusivas y acogedoras estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito en los próximos años, ya que van a poder aprovechar un mercado en expansión, conseguir fidelización y destacar en un panorama competitivo.

Sin embargo, para averiguar cómo crear experiencias inclusivas y acogedoras, es esencial conocer primero las preocupaciones, prioridades y preferencias de los viajeros de colectivos subatendidos. En esta guía, esbozamos los elementos clave de las experiencias de viaje específicas para cada colectivo, junto con oportunidades concretas para que tu empresa se comprometa con estos viajeros de colectivos subatendidos, los apoye y los acoja como ellos esperan.

Metodología

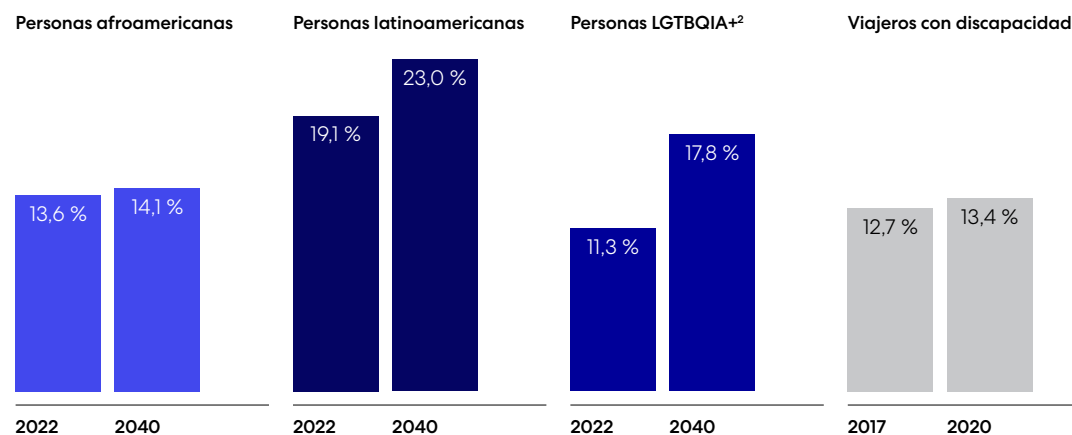
Nuestra investigación exclusiva en colaboración con APCO Insight explora las experiencias de los viajeros de colectivos subatendidos en EE. UU. a través de los resultados de una encuesta online, grupos de debate y entrevistas en profundidad.

- En el estudio participaron más de 2800 encuestados entre la población general y viajeros afroamericanos, latinos, LGTBQIA+ y personas con discapacidad.
- 30 viajeros de colectivos subatendidos entrevistados en grupos de debate
- 8 entrevistas en profundidad con líderes del sector turístico

Definiciones de la audiencia:

- **Población general:** se refiere a una muestra de encuestados representativa de la composición demográfica de la población estadounidense.
- **Viajeros de colectivos subatendidos:** personas o grupos que se enfrentan a obstáculos importantes para acceder a productos o servicios debido a diversos factores, como su raza, etnia, identidad de género, orientación sexual, discapacidad, situación económica o ubicación geográfica, entre otros aspectos. Estos obstáculos pueden deberse a desigualdades sistémicas, prácticas discriminatorias, limitaciones económicas e infraestructuras insuficientes o mal diseñadas.

Aumento de las poblaciones subatendidas¹



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

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

Fomenta la diversidad y la inclusión en tu empresa

Los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a afirmar que su identidad influye en su elección de destino, dónde se alojan y cómo llegan allí, en comparación con la población general.

Dado que la identidad desempeña un papel tan importante en la elección de los viajes, los compromisos públicos de una empresa en este sentido llaman la atención de los viajeros de colectivos subatendidos. Estos colectivos prefieren las marcas que defienden la diversidad y la inclusión, y es más probable que reserven con ellas repetidamente.

Lo mismo ocurre con los programas de fidelización, ya que los viajeros de colectivos subatendidos tienen más probabilidades que la población general (47 %) de unirse a uno si la empresa apoya la diversidad y la inclusión. Este sentimiento es mayor entre los viajeros LGBTQIA+ (76 %), seguidos de las comunidades afroamericanas (67 %) y latinas (67 %), y de las personas con discapacidad (58 %).

Puntos clave

Integra la diversidad y la inclusión en cada parte de tu marca -desde cómo vendes tu negocio y las actividades que ofreces hasta el contenido que creas y cómo te comunicas con los viajeros-, ya que cada punto de contacto con tus huéspedes y visitantes influye en su confianza en ti. Aprovecha cualquier oportunidad para establecer conexiones reales con los viajeros de colectivos subatendidos y crear interacciones significativas que reflejen sus valores e identidad y fomenten su fidelidad.

Aplicación real

Utiliza un lenguaje inclusivo, acogedor y respetuoso en todo el material de marketing y los anuncios, y destaca los servicios y la accesibilidad para los viajeros de todos los orígenes y capacidades. Comienza con un anuncio de alojamiento sólido y preciso que incluya fotos de alta calidad, información que comunique claramente la inclusividad y la seguridad, y opiniones positivas de los huéspedes.

Evalúa la experiencia de los huéspedes y los diferentes puntos de contacto que tienes con tus viajeros. La comunicación es importante, así que intenta enviar información a los huéspedes con antelación para establecer sus expectativas antes de la llegada y emplea siempre un lenguaje acogedor. Encontrar formas de sorprender y deleitar a los viajeros también contribuye en gran medida a la experiencia general con tu marca. Puede ser algo tan sencillo como dejar una nota manuscrita para darles la bienvenida o reconocer una ocasión especial que estén celebrando.

71 %

de los viajeros de colectivos subatendidos declaran su preferencia por las marcas que apoyan iniciativas de diversidad e inclusión, frente al 62 % de la población general.

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



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

Aprovecha la representación veraz en la publicidad de viajes

Los viajeros de colectivos subatendidos consideran que la publicidad de viajes debe representarlos de forma precisa, ya que verse a sí mismos en las promociones es importante a la hora de elegir dónde y cómo viajar. Sin embargo, la mayoría no se sienten representados actualmente en la publicidad de viajes, lo que indica que el sector no está dando en el clavo y está perdiendo clientes potenciales.

Esta falta de representación puede repercutir en tus resultados, ya que, según nuestro estudio, solventar este aspecto en las promociones de viajes conduce a una probabilidad significativamente mayor de realizar un viaje entre todos los grupos de identidad de viajeros de colectivos subatendidos.

El deseo de viajar cuando se sienten representados es aún más pronunciado para las personas con identidades interseccionales. Los viajeros latinos con discapacidad (80 %), los viajeros LGTBQIA+ con discapacidad (76 %) y los viajeros afroamericanos con discapacidad (69 %) afirman que ver a personas como ellos en las promociones aumenta su probabilidad de viajar.

70 %

de los viajeros de colectivos subatendidos son más propensos a planificar un viaje si se ven reflejados en los anuncios de viajes.

Puntos clave

Si incorporas la diversidad a tus estrategias de contenido y publicidad de forma intencionada y auténtica, llegarás muy lejos con los viajeros de colectivos subatendidos, aumentando su probabilidad de reservar contigo y fidelizándolos a tu marca. Esto incluye reconocer la interseccionalidad y el solapamiento de identidades y experiencias.

Aplicación real

Aplica estos [consejos para contenidos y publicidad inclusivos](#):

- Utiliza un lenguaje inclusivo y el género neutro en tus textos.
- Destaca la accesibilidad de tus servicios e instalaciones, por ejemplo, habitaciones sin barreras, baños accesibles, restaurantes en el alojamiento, etc.
- Muestra consideración a la hora de representar las diferentes perspectivas y la diversidad en videos e imágenes, incluyendo raza, etnia, edad, capacidad y género.

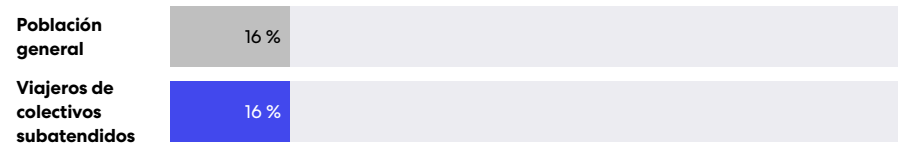
Los productos de publicidad de Expedia Group Media Solutions, como los [anuncios patrocinados de TravelAds](#), la [publicidad gráfica](#) y los [viajes destacados](#) creados a medida, ofrecen distintas formas de llegar a los viajeros de forma eficaz y auténtica, y de captar su atención. Incorpora la representación y la inclusión mediante textos personalizados e imágenes diversas que promuevan servicios y características únicos que hagan destacar a tu alojamiento o destino, como indicar que tu hotel es un establecimiento abierto a la comunidad LGTBQIA+.

Importancia de la representación en los anuncios de viajes

Al buscar posibles destinos, es importante que los anuncios y promociones de viajes reflejen a personas como yo



Los anuncios y promociones de viajes me representan muy bien



La representación en anuncios y promociones de viajes hace más probable que planifique un viaje



Publicidad inclusiva en acción

Visit Panama trabajó con Expedia Group Media Solutions en campañas de sensibilización para mostrar la diversidad y singularidad de su destino y sus prácticas de inclusión. El contenido a medida incluía una serie en video de tres episodios, "The Next Turn", que seguía a viajeros con distintas capacidades mientras exploraban la cultura y las costumbres, los lugares históricos y las atracciones naturales de Panamá.

"La campaña fue todo un éxito, ya que logró un aumento considerable en la llegada de turistas de los mercados objetivo, así como en las estancias prolongadas entre los visitantes, gracias a la promoción estratégica de las atracciones naturales, las experiencias culturales y las actividades de aventura de nuestro país".

Lorena Correal W., responsable de Alianzas Estratégicas, Visit Panama

Reduce los obstáculos durante el proceso de búsqueda y reserva

Los viajeros de colectivos subatendidos priorizan ampliamente los destinos donde se sienten seguros (86 %) y bienvenidos (80 %). Invierten mucho más tiempo en investigar y planificar para determinar el nivel de inclusión social, y horas adicionales para confirmar la seguridad, inclusividad y accesibilidad de los destinos para las personas de su colectivo. Los datos recopilados ilustran la falta de información disponible para los viajeros de colectivos subatendidos y muestran una clara necesidad de proporcionarles más recursos al principio de la etapa de planificación para acelerar la reserva y aumentar la confianza general.

Los viajeros LGBTQIA+ con discapacidad dedican 16 horas a investigar y planificar su viaje, frente a las 9 horas de la población general, y otras 8 horas para garantizar la seguridad, la inclusividad y la accesibilidad de los servicios y destinos.

Aunque los viajeros de todos los grupos demográficos recurren habitualmente a la familia y los amigos, los motores de búsqueda y las plataformas de reserva online como principales fuentes de información a la hora de investigar y planificar, las poblaciones subatendidas dan más importancia y confían más en las experiencias de viaje de sus respectivas comunidades.

Los viajeros de colectivos subatendidos valoran y buscan opiniones y recomendaciones de personas que comparten su identidad. Por ejemplo, el 61 % de los viajeros afroamericanos y latinos dan prioridad a las opiniones de personas con orígenes similares, en comparación con el 49 % de la población general. Del mismo modo, el 55 % de los viajeros LGBTQIA+ y el 46 % de las personas con discapacidad consideran esencial recibir opiniones y recomendaciones de quienes comparten su identidad. Esto pone de relieve el gran valor que los viajeros de colectivos subatendidos conceden a los contenidos que sienten cercanos y relevantes a la hora de tomar decisiones de viaje.

Las funciones de reserva inclusivas, como los comentarios, las opciones de idioma, las funciones de búsqueda de opciones accesibles, los filtros avanzados y las imágenes representativas, entre otras, varían según las distintas identidades. En general, las opiniones de personas que comparten su identidad y la disponibilidad de opciones lingüísticas que se ajusten a sus preferencias son las dos características más importantes a la hora de reservar.

Tiempo medio invertido en buscar y planificar un viaje

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

Personas afroamericanas



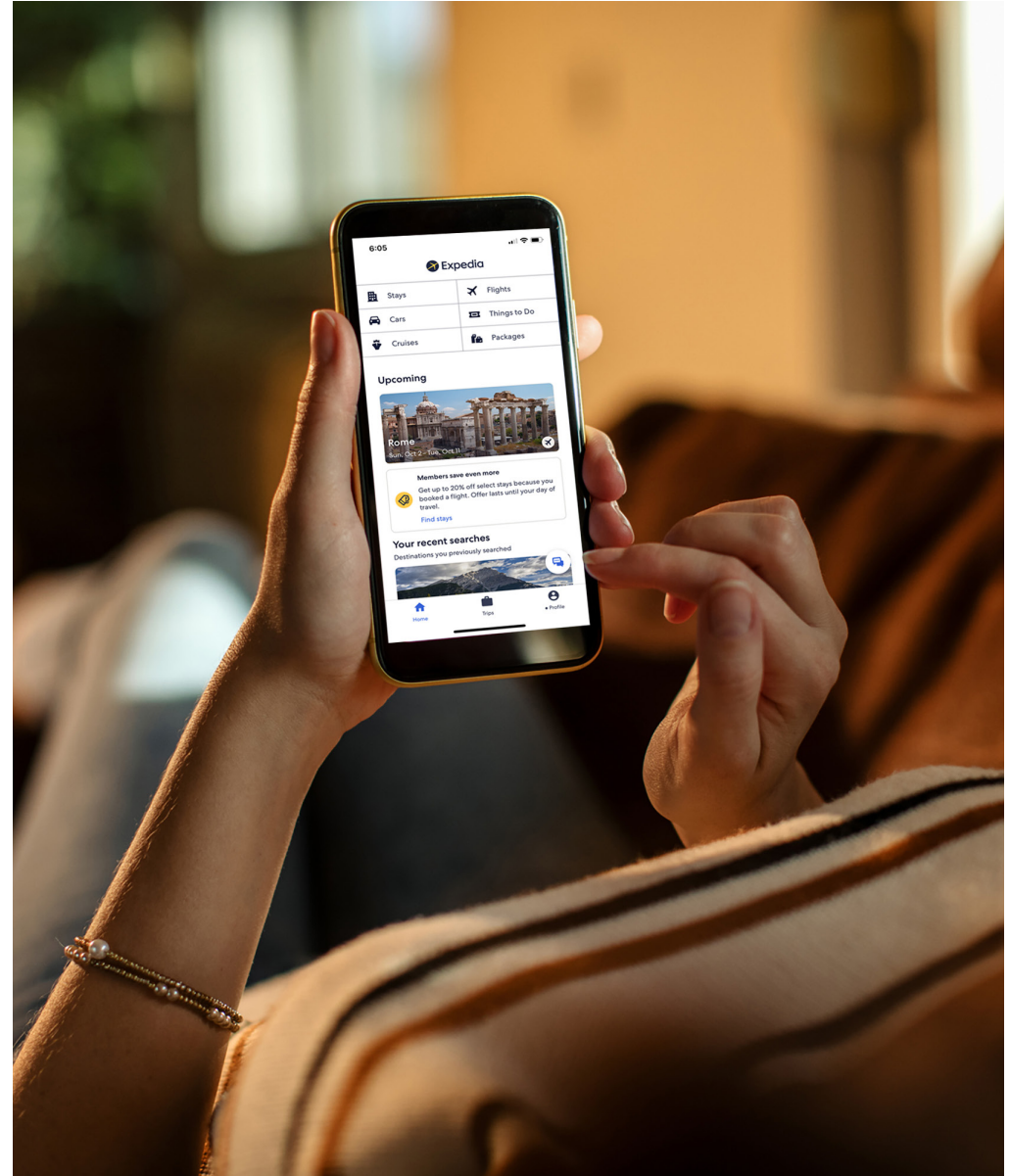
Personas latinoamericanas



Personas LGBTQIA+



Viajeros con discapacidad



Funciones de reserva preferidas

Opciones de idioma que se ajustan a mis preferencias



Filtros avanzados para características de accesibilidad



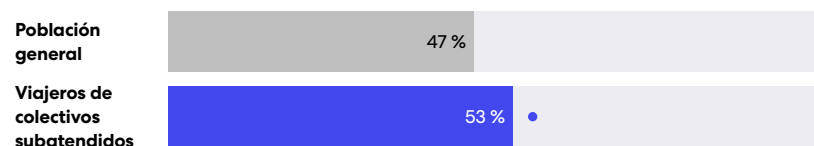
Imágenes/fotos que representan a personas como yo



Compatibilidad con la tecnología de asistencia



Filtros avanzados para funciones que tengan en cuenta el género



Opiniones de usuarios como yo



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



Puntos clave

Los grupos de viajeros de colectivos subatendidos necesitan un acceso más fácil a recursos e información más relevantes que les ayuden a planificar y reservar viajes con confianza.

Aplicación real

Optimiza tus anuncios y contenidos en todas las plataformas con detalles que ayuden a los viajeros de colectivos subatendidos a comprender si ofreces una opción segura, inclusiva y accesible. Esto puede incluir lo siguiente:

- Descripciones precisas de las opciones de accesibilidad (junto con fotografías) para ayudar a los viajeros con discapacidad a comprender mejor cómo pueden desplazarse.
- Una lista de los idiomas que habla tu personal, para que los viajeros sepan qué comunicación pueden esperar. Asegúrate de incluir opciones de lenguaje de signos si es posible.
- Imágenes inclusivas en las fotos de tus anuncios para dejar claro que todas las identidades son bienvenidas.
- Designa tu alojamiento como establecimiento abierto a la comunidad LGBTQIA+ en tu anuncio y en los resultados de búsqueda de Expedia Group.

Anima a los viajeros de colectivos subatendidos a dejar sus comentarios para proporcionar a otras personas en situación similar una mejor guía de la experiencia que obtendrán.

- Activa las solicitudes automáticas de comentarios posteriores a la estancia a través de la herramienta de mensajes de Partner Central para conseguir más comentarios.
- Coloca carteles en las habitaciones pidiendo comentarios o haz que el personal de recepción pregunte durante la salida.
- Muestra las opiniones positivas y relevantes en todos tus canales de marketing a través de nuestro widget de comentarios de los huéspedes; así ayudarás a los viajeros potenciales a sentirse más seguros a la hora de elegir tu destino o alojamiento.

Diseña contenidos que fomenten un sentimiento de conexión y comprensión entre viajeros de todos los orígenes, haciendo que se sientan seguros al investigar, planificar y reservar viajes.

Por ejemplo, en tu sitio web puedes incluir guías específicas para cada colectivo que incluyan un lenguaje agradable y ofrezcan recomendaciones concretas según la comunidad, como restaurantes aptos para LGBTQIA+ o negocios locales que sean propiedad de personas afroamericanas. Promociona este contenido en tus canales sociales y compártelo con los viajeros cuando reserven contigo para ayudarles a sentirse más bienvenidos antes del viaje.

Conclusión

Los viajeros de colectivos subatendidos se enfrentan a retos únicos que condicionan sus decisiones y experiencias. Las empresas de viajes pueden servir mejor a estas comunidades creando experiencias más acogedoras e inclusivas, desde la planificación a la reserva, y también durante el viaje.

Al dar prioridad a la diversidad y la inclusión, las marcas de viajes pueden construir una lealtad duradera y relaciones significativas con grupos subatendidos, al tiempo que crean oportunidades para hacer crecer su negocio. Si no emprendemos una acción colectiva, nuestro crecimiento como sector está en peligro.

Para más información, descarga Viajes para todos: un estudio de Expedia Group sobre la inclusión en los viajes.

