

# Adopter l'inclusion pour atteindre les voyageurs desservis

- 1 Pourquoi l'inclusion est-elle bonne pour les affaires
- 2 Placer la diversité et l'inclusion au cœur de votre entreprise
- 3 Tirer parti d'une représentation authentique dans la publicité relative aux voyages
- 4 Réduire les inquiétudes au cours du processus de recherche et de réservation
- 6 Conclusion

## Pourquoi l'inclusion est-elle bonne pour les affaires

L'inclusion n'est pas seulement une bonne pratique, c'est une démarche commerciale intelligente. Chaque année, les voyageurs desservis, notamment les personnes d'origine ethnique noire, d'origine ethnique latino-américaine, appartenant à la communauté LGBTQIA+ et en situation de handicap, représentent une part croissante des voyageurs du monde entier. Cependant, notre étude sur l'inclusion dans le domaine du voyage, réalisée en collaboration avec APCO Insight, montre que les voyageurs desservis aux États-Unis sont toujours confrontés à des difficultés importantes, allant des problèmes de sécurité au manque de représentation, qui ont un impact négatif sur leur expérience et les empêchent de profiter pleinement des avantages du voyage.

Notamment, 42 % des voyageurs desservis se sentent limités en raison de leur identité lorsqu'ils choisissent des destinations ou des activités, ce qui souligne la

nécessité pour l'industrie du voyage d'améliorer ses efforts en matière de représentation et d'inclusion. Les entreprises qui s'efforcent de créer des expériences de voyage plus inclusives et plus accueillantes se donnent les moyens de réussir dans les années à venir en exploitant un marché en expansion, en fidélisant leurs clients et en se différenciant dans un secteur soumis à une forte concurrence.

Mais pour comprendre comment créer des expériences inclusives et accueillantes, il est essentiel de commencer par s'informer sur les préoccupations, les priorités et les préférences des voyageurs desservis. Dans ce guide, nous décrivons les éléments clés des expériences de voyage spécifiques à l'identité, ainsi que les possibilités concrètes pour votre entreprise de s'engager, de soutenir et d'accueillir ces voyageurs desservis.

### Méthodologie

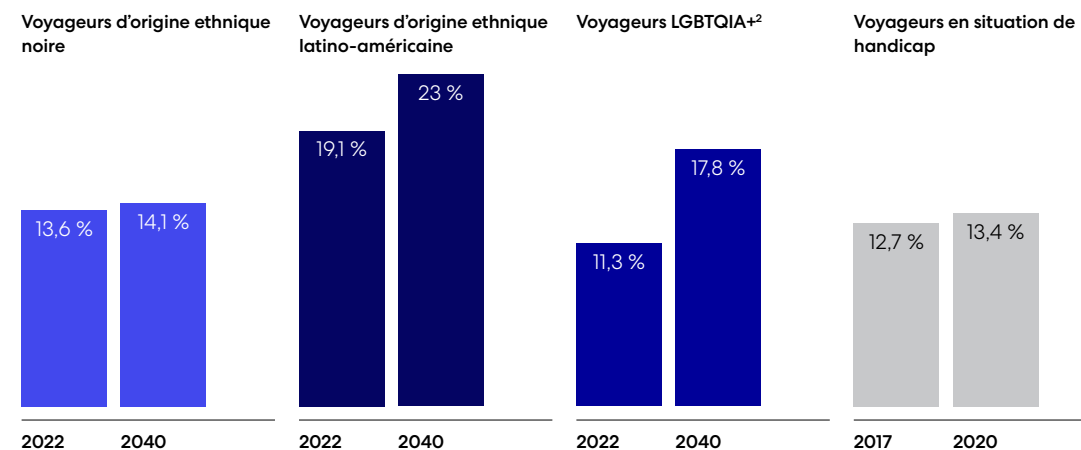
Notre étude originale, menée par APCO Insight, analyse les expériences vécues par les voyageurs desservis aux États-Unis sur la base de résultats tirés d'une enquête en ligne, de groupes de discussion et d'entretiens approfondis.

- Plus de 2 800 personnes interrogées issues de la population générale, ou appartenant aux communautés noire, latino-américaine ou LGBTQIA+, ou en situation de handicap
- 30 voyageurs desservis interrogés dans le cadre de groupes de discussion
- 8 entretiens approfondis avec des acteurs majeurs de l'industrie du voyage

Définitions du public :

- **Population générale** : il s'agit d'un échantillon de participants à une enquête qui est représentatif de la composition démographique de la population américaine.
- **Voyageurs desservis** : individus ou groupes qui se heurtent à des obstacles importants dans l'accès aux produits et services en raison de divers facteurs, notamment leur origine ethnique, leur identité de genre, leur orientation sexuelle, leur handicap, leur situation économique ou leur situation géographique. Ces obstacles peuvent résulter d'inégalités systémiques, de pratiques discriminatoires, de contraintes économiques et d'infrastructures insuffisantes ou mal conçues.

### Augmentation des populations desservies<sup>1</sup>



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

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

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

# Placer la diversité et l'inclusion au cœur de votre entreprise

Les voyageurs desservis sont plus enclins à affirmer que leur identité influence leur choix de destination, de lieu de séjour et de moyen de transport, par rapport à la population générale.

L'identité jouant un rôle essentiel dans les choix de voyage, les engagements publics d'une entreprise ont une grande importance pour les voyageurs desservis. Ces voyageurs préfèrent les marques qui prônent la diversité et l'inclusion et sont plus susceptibles de réserver régulièrement auprès de ces marques.

Il en va de même pour les programmes de fidélité. Les voyageurs desservis sont plus susceptibles que la population générale (47 %) d'adhérer à un programme de fidélité si l'entreprise soutient la diversité et l'inclusion. Ce sentiment est le plus fort chez les voyageurs de la communauté LGBTQIA+ (76 %), suivis par les voyageurs d'origine ethnique noire (67 %), ceux d'origine ethnique latino-américaine (67 %) et les voyageurs en situation de handicap (58 %).

## 71 %

des voyageurs desservis déclarent préférer les marques qui soutiennent les initiatives de diversité et d'inclusion, contre 62 % de la population générale.

## Ce qu'il faut retenir

Intégrez la diversité et l'inclusion dans tous les aspects de votre marque, de la manière dont vous commercialisez vos produits et les activités que vous proposez au contenu que vous créez en passant par la manière dont vous communiquez avec les voyageurs, car chaque point de contact avec vos voyageurs et vos visiteurs influe sur la confiance qu'ils vous accordent. Saisissez toutes les occasions d'établir des liens réels avec les voyageurs desservis et créez des interactions significatives qui reflètent leurs valeurs et leur identité afin de les fidéliser.

## Action

Utilisez un langage inclusif, accueillant et respectueux dans l'ensemble de votre marketing et dans vos annonces. Mettez en avant les équipements et les mesures d'accessibilité prévus pour les voyageurs de tous les horizons et adaptés à toutes les capacités. Commencez par créer une annonce attrayante et détaillée pour votre hébergement, en y incluant des photos de haute qualité, des informations claires sur l'inclusion et la sécurité, ainsi que des avis voyageurs positifs.

Évaluez votre expérience client et les différents points de contact que vous avez avec vos voyageurs. La communication étant importante, essayez d'envoyer des informations aux voyageurs avant leur séjour, en utilisant des formules accueillantes, et de définir leurs attentes avant leur arrivée. Trouver des moyens de surprendre et d'enchanter les voyageurs contribue également à améliorer l'expérience globale avec votre marque. Il peut s'agir simplement de laisser une note manuscrite pour leur souhaiter la bienvenue ou de marquer votre intérêt à l'égard d'une occasion spéciale qu'ils célèbrent.

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



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

# Tirer parti d'une représentation authentique dans la publicité relative aux voyages

Les voyageurs desservis estiment que la publicité relative aux voyages doit les représenter de manière authentique, car il est important pour eux de se voir dans les promotions lorsqu'ils choisissent où et comment voyager. Cependant, la plupart d'entre eux ne se sentent pas représentés dans la publicité relative aux voyages, ce qui indique que le secteur n'est pas à la hauteur et passe à côté d'une clientèle potentielle.

Ce manque de représentation peut avoir un impact sur vos résultats financiers, car la représentation dans les promotions touristiques augmente considérablement la probabilité de partir en voyage pour tous les groupes de population desservis.

Ce désir de voyager en se sentant représenté est encore plus prononcé chez les voyageurs aux identités intersectionnelles. Les voyageurs d'origine ethnique latino-américaine en situation de handicap (80 %), ceux de la communauté LGBTQIA+ en situation de handicap (76 %) et ceux d'origine ethnique noire en situation de handicap (69 %) déclarent que le fait de voir des personnes qui leur ressemblent dans les promotions augmente leur probabilité de voyager.

# 70 %

des voyageurs desservis sont plus enclins à planifier un voyage lorsqu'ils se sentent représentés dans les publicités touristiques.

## Ce qu'il faut retenir

L'intégration intentionnelle et authentique de la diversité dans vos stratégies publicitaires et de contenu jouera un rôle important auprès des voyageurs desservis, car elle augmentera leur probabilité de voyager avec votre marque et renforcera leur fidélité. Cela implique notamment la reconnaissance de l'intersectionnalité et du chevauchement des identités et des expériences.

## Action

Appliquez ces [conseils pour créer des contenus et des publicités inclusifs](#) :

- Utilisez un langage inclusif et des formulations épicènes dans vos communications.
- Mettez en évidence l'accessibilité de vos services et installations : chambres sans obstacle, salles de bains accessibles, restaurants sur place, etc.
- Veillez à représenter la diversité et la variété des perspectives dans vos vidéos et vos images, en incluant notamment des personnes de différents âges, origines ethniques, capacités et genres.

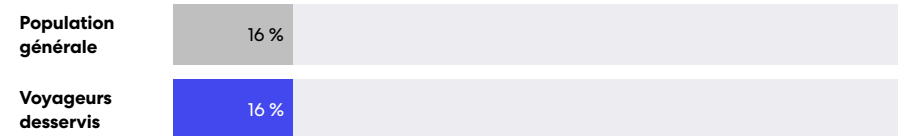
Les produits publicitaires d'Expedia Group Media Solutions, tels que les [liens commerciaux TravelAds](#), la [publicité d'affichage](#) et les [Travel Spotlights sur mesure](#), offrent différents moyens efficaces et authentiques d'atteindre les voyageurs et de renforcer leur engagement. Afin de sortir du lot, misez sur la représentation et l'inclusion par le biais de textes personnalisés et d'images variées où sont mis en avant les équipements et les caractéristiques uniques de votre hébergement ou de votre destination, tels que l'accueil des personnes LGBTQIA+.

## Importance de la représentation dans les publicités pour des voyages

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



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



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



## La publicité inclusive en action

Visit Panama a travaillé avec Expedia Group Media Solutions sur des campagnes de sensibilisation doubles pour montrer la diversité et le caractère unique de sa destination ainsi que de ses initiatives en matière d'inclusion. Le contenu sur mesure comprenait une série vidéo en trois épisodes, « The Next Turn », qui suivait des voyageurs avec différentes capacités à la découverte de la culture et des coutumes du Panama, de ses sites historiques et de ses attractions naturelles.

**« Cette campagne a généré un flot substantiel de touristes venant de nos marchés cibles, avec des séjours étendus, grâce à sa promotion stratégique des attractions naturelles, des expériences culturelles et des activités de plein air proposées par notre pays. »**

Lorena Correal W., directrice des alliances stratégiques, Visit Panama

## Réduire les inquiétudes au cours du processus de recherche et de réservation

Les voyageurs desservis privilégient massivement les destinations où ils se sentent en sécurité (86 %) et bien accueillis (80 %). Ils consacrent beaucoup plus de temps à la recherche et à la planification pour évaluer l'inclusion et passent des heures à se renseigner sur la sécurité, l'inclusion et l'accessibilité de leurs destinations pour les personnes de leur communauté. Ces données illustrent le manque d'informations disponibles pour les voyageurs desservis et montrent qu'il est nécessaire de leur fournir davantage de ressources au début de la planification de leur voyage afin d'accélérer les réservations et d'accroître la confiance générale.

Les voyageurs LGBTQIA+ en situation de handicap consacrent 16 heures à la recherche et à la planification de leur voyage, contre 9 heures pour les voyageurs de la population générale, et 8 heures supplémentaires pour s'assurer de la sécurité, de l'inclusion et de l'accessibilité des services et des destinations.

Alors que les voyageurs de toutes les catégories démographiques se tournent régulièrement vers leurs proches, les moteurs de recherche et les plateformes de réservation en ligne comme principales sources d'information lors de la recherche et de la planification, les personnes desservis accordent plus d'importance et de confiance aux expériences de voyage de leurs communautés respectives.

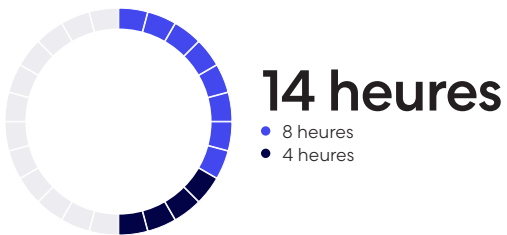
Les voyageurs desservis accordent une grande importance aux avis et recommandations des personnes qui partagent leur identité. Par exemple, 61 % des voyageurs d'origines ethnique noire et latino-américaine accordent la priorité aux avis émanant de personnes de même origine, contre 49 % pour la population générale. De même, 55 % des voyageurs de la communauté LGBTQIA+ et 46 % des voyageurs en situation de handicap considèrent qu'il est essentiel de recevoir des avis et des recommandations de personnes partageant leur identité. Cela met en évidence la valeur significative que les voyageurs desservis accordent à un contenu pertinent et adapté lorsqu'ils prennent des décisions de voyage.

Les fonctionnalités de réservation inclusives, notamment les avis, les options linguistiques, les fonctions de recherche en matière d'accessibilité, les filtres avancés et la représentativité des images, entre autres, varient selon les identités. Dans l'ensemble, des avis de personnes partageant leur identité et des options linguistiques adaptées à leurs préférences sont les deux éléments les plus importants au moment de la réservation.

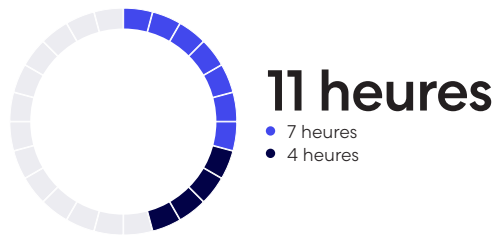
### Temps moyen consacré à la recherche et à la planification d'un voyage

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

#### Voyageurs d'origine ethnique noire



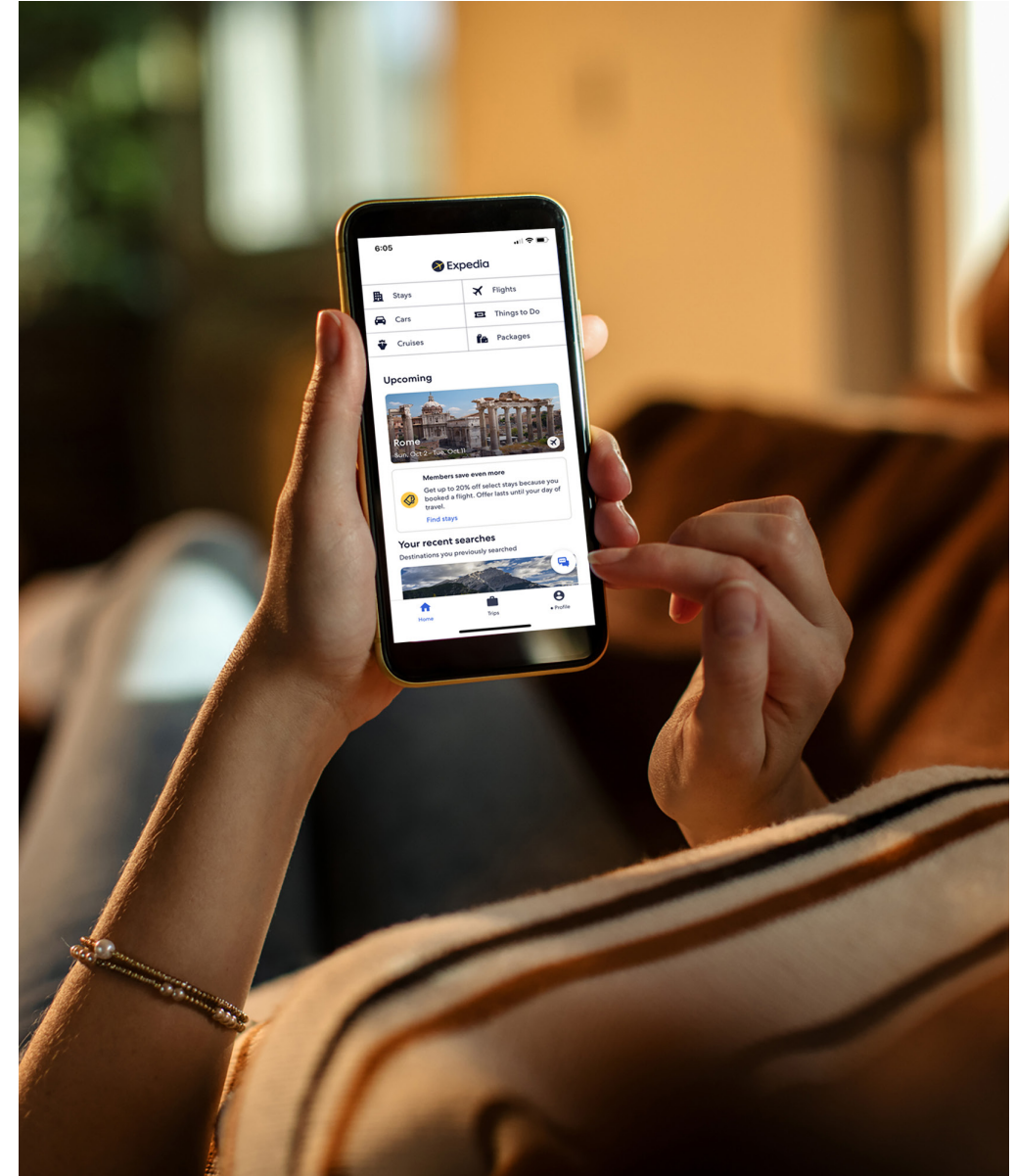
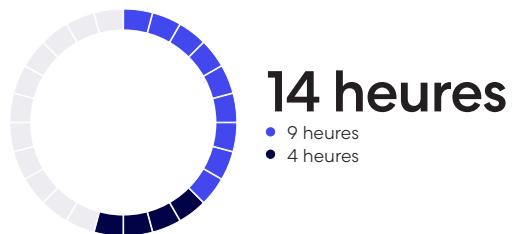
#### Voyageurs d'origine ethnique latino-américaine



#### Voyageurs LGBTQIA+



#### Voyageurs en situation de handicap



## Fonctionnalités de réservation appréciées

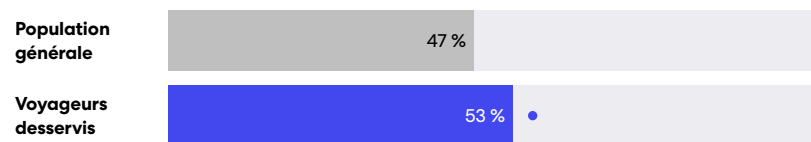
## Options linguistiques adaptées



## Images/photos représentant des personnes qui me ressemblent



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



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

## Filtres avancés pour les aménagements d'accessibilité



## Compatibilité avec les technologies d'assistance



## Avis de voyageurs qui me ressemblent



### Ce qu'il faut retenir

Les groupes de voyageurs desservis ont besoin d'un accès plus facile aux ressources et aux informations les plus pertinentes pour les aider à planifier et à réserver leurs voyages en toute confiance.

### Action

Optimisez vos annonces et votre contenu sur toutes les plateformes en y ajoutant des détails qui aideront les voyageurs desservis à savoir si vous êtes une option sûre, inclusive et accessible. Voici quelques exemples :

- Des descriptions précises des options d'accessibilité, accompagnées de photographies, pour aider les voyageurs en situation de handicap à mieux comprendre comment ils pourront se déplacer.
- Une liste des langues parlées par votre personnel, afin que les voyageurs sachent quelle langue ils pourront employer. Si possible, pensez à inclure la langue des signes.
- Des images inclusives dans vos annonces pour montrer clairement que tous les groupes de population sont les bienvenus.
- Mentionnez clairement sur votre annonce Expedia Group et dans les résultats de recherche que la communauté LGBTQIA+ est la bienvenue dans votre hébergement.

Encouragez les commentaires des voyageurs desservis afin que ceux qui appartiennent à ce groupe de population aient une meilleure idée de ce à quoi ils peuvent s'attendre.

- Accédez à Partner Central pour activer et personnaliser les demandes d'avis post-séjour de l'outil Messages et ainsi recevoir plus d'avis.
- Placez des affiches dans les chambres pour inciter les voyageurs à laisser des avis ou demandez au personnel de la réception d'en parler au moment du départ.
- Affichez des avis positifs et pertinents sur vos canaux de marketing grâce à notre widget d'avis voyageurs, afin d'aider les voyageurs potentiels à choisir votre destination ou votre hébergement en toute confiance.

Créez des contenus qui suscitent un sentiment de connexion et de compréhension auprès des voyageurs de tous horizons, afin qu'ils se sentent en confiance lorsqu'ils recherchent, planifient et réservent des voyages.

Publiez par exemple sur votre site Web des guides conçus à l'intention des différentes communautés, dans lesquels vous utilisez un langage accueillant et proposez des recommandations spécifiques, telles que des restaurants respectueux des personnes LGBTQIA+ ou des commerces locaux gérés par des personnes d'origine ethnique noire. Faites la promotion de ce contenu sur vos réseaux sociaux et partagez-le avec les voyageurs lorsqu'ils réservent chez vous pour les aider à se sentir mieux accueillis avant leur voyage.

### Conclusion

Les voyageurs desservis sont confrontés à des défis uniques qui influencent leurs décisions et leurs expériences. Les entreprises de voyage sont en mesure de mieux répondre aux besoins de ces communautés en créant des expériences plus accueillantes et plus inclusives, tant lors de la planification et de la réservation que pendant le voyage.

En donnant la priorité à la diversité et à l'inclusion, les marques de voyage peuvent créer une fidélité durable et des liens significatifs avec les groupes desservis, tout en créant des opportunités de croissance pour leurs activités. Si nous ne prenons pas de mesures collectives, notre croissance en tant que secteur est menacée.

### Pour en savoir plus, téléchargez Des voyages pour tout le monde : une étude d'Expedia Group sur l'inclusion dans le domaine du voyage.

