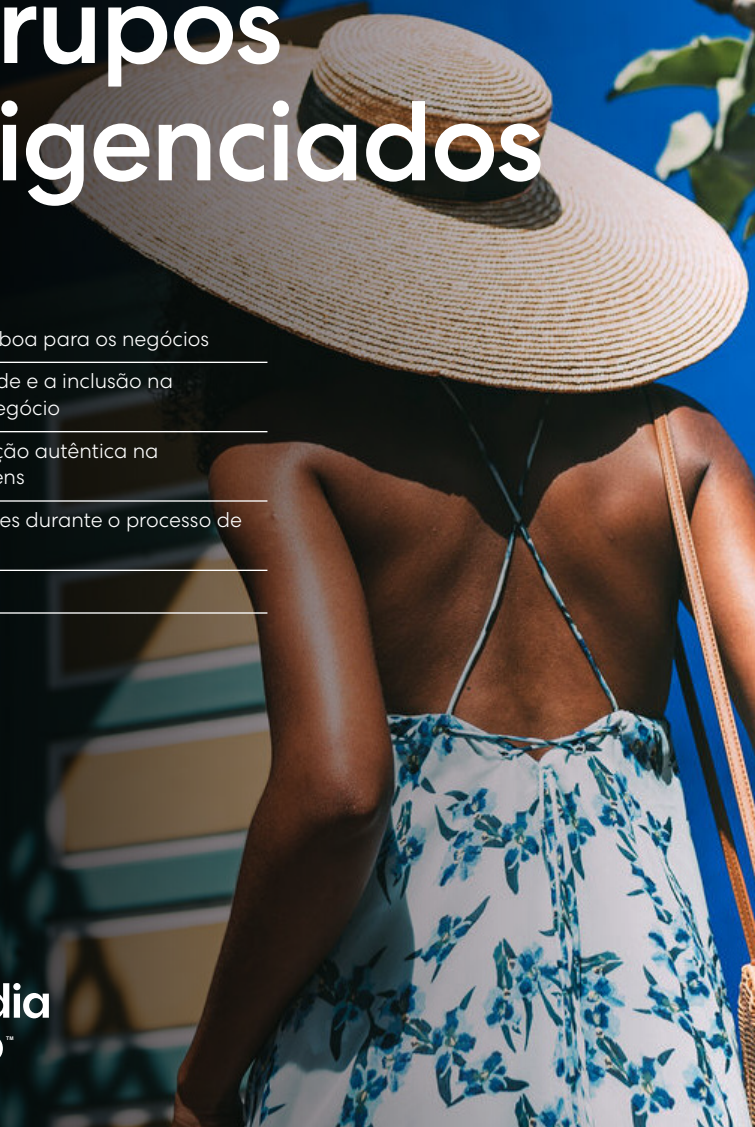


# Abraçando a inclusão para alcançar viajantes de grupos negligenciados



- 1 Por que a inclusão é boa para os negócios
- 2 Promova a diversidade e a inclusão na vanguarda do seu negócio
- 3 Use uma representação autêntica na publicidade de viagens
- 4 Alivie as preocupações durante o processo de pesquisa e reserva
- 6 Conclusão

## Por que a inclusão é boa para os negócios

Abraçar a inclusão não é apenas uma boa prática — é uma maneira inteligente de fazer negócios. A cada ano, viajantes de grupos negligenciados, incluindo pessoas da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e viajantes com deficiência, representam uma parcela cada vez maior da população viajante global. No entanto, nosso Estudo de Viagens Inclusivas com a APCO Insight mostra que viajantes de grupos negligenciados nos Estados Unidos ainda enfrentam desafios significativos — desde preocupações com segurança até falta de representatividade — que impactam negativamente suas experiências, tornando mais difícil aproveitar os benefícios das viagens.

Notavelmente, 42% das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados sentem limitação por causa de sua identidade ao selecionar destinos ou atividades, destacando uma necessidade crítica para o setor de viagens melhorar a

representatividade e os esforços de inclusão. As empresas que trabalham para criar experiências de viagem mais inclusivas e acolhedoras estarão mais preparadas para o sucesso nos próximos anos, aproveitando um mercado em expansão, estimulando a fidelidade e se diferenciando em um cenário competitivo.

Mas, para entender como criar experiências inclusivas e acolhedoras, é essencial primeiro aprender sobre as preocupações, prioridades e preferências de viajantes de grupos negligenciados. Neste guia, destacamos os principais elementos de experiências de viagem específicas para cada identidade, juntamente com oportunidades concretas de como sua empresa pode interagir, apoiar e acolher essas pessoas.

### Metodologia

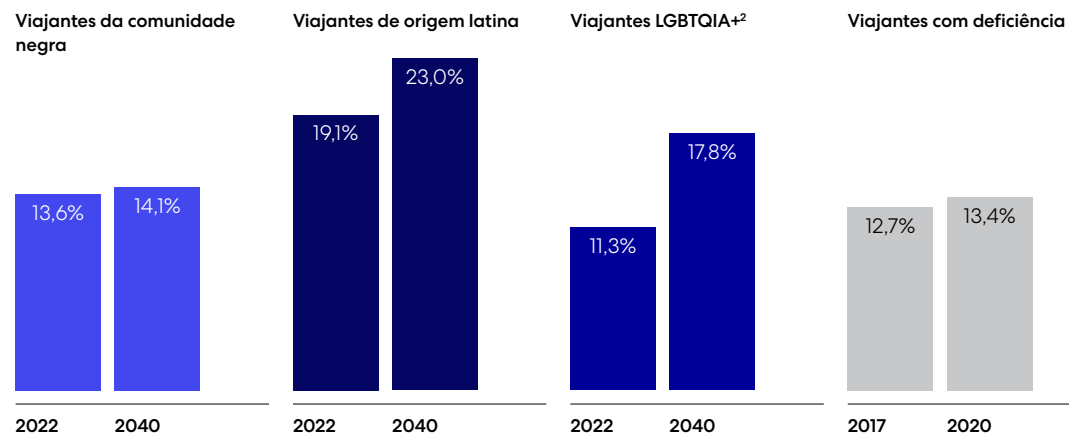
Nossa pesquisa original, com a APCO Insight, analisa as experiências de viajantes de grupos negligenciados nos EUA por meio das descobertas de uma pesquisa on-line, grupos focais e entrevistas detalhadas.

- Mais de 2.800 pessoas entrevistadas entre a população em geral, viajantes da comunidade negra, de origem latina, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência
- 30 pessoas de grupos negligenciados entrevistadas em grupos focais
- 8 entrevistas detalhadas com líderes da indústria de viagens

Definições de público:

- **População em geral:** refere-se a uma amostra de pessoas entrevistadas que é representativa da composição demográfica da população dos EUA.
- **Viajantes de grupos negligenciados:** pessoas ou grupos que enfrentam barreiras significativas para acessar produtos ou serviços devido a uma variedade de fatores, incluindo, mas não se limitando a, 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.

### Aumento de populações de grupos negligenciados<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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+.

# Promova a diversidade e a inclusão na vanguarda do seu negócio

Viajantes de grupos negligenciados têm maior propensão a dizer que sua identidade influencia sua escolha de destino, onde ficam e como chegam lá, em comparação com a população em geral.

Como a identidade desempenha um papel tão importante nas escolhas de viagem, os compromissos públicos de uma empresa se destacam para viajantes de grupos negligenciados. Essas pessoas preferem marcas que defendam a diversidade e a inclusão e têm maior propensão a reservar com essas marcas repetidamente.

O mesmo padrão ocorre com programas de fidelidade, já que viajantes de grupos negligenciados têm mais probabilidade do que a população em geral (47%) de aderir a um programa de fidelidade se a empresa apoiar a diversidade e a inclusão. Esse sentimento é maior entre a comunidade LGBTQIA+ (76%), seguida pela comunidade negra (67%), pessoas de origem latina (67%) e viajantes com deficiência (58%).

## Conclusão

Incorpore diversidade e inclusão em cada parte da sua marca — desde a forma como você faz marketing e as atividades que oferece até o conteúdo que você cria e como você se comunica com viajantes — pois cada ponto de contato com hóspedes e visitantes demonstra a confiança que essas pessoas têm em você. Aproveite todas as oportunidades para construir conexões reais com viajantes de grupos negligenciados e criar interações significativas que reflitam seus valores e identidade e gerem fidelidade.

## Ação

Use uma linguagem inclusiva, acolhedora e respeitosa em todo o marketing e nos anúncios e destaque as comodidades e acessibilidade para viajantes de todas as origens e habilidades. Comece com um anúncio de propriedade forte e preciso, com fotos de alta qualidade, informações que comuniquem claramente inclusão e segurança e avaliações positivas de hóspedes.

Avalie a experiência oferecida para hóspedes e os diferentes pontos de contato que você tem com viajantes. A comunicação é importante, então tente enviar informações antes da viagem, com uma linguagem acolhedora, e defina as expectativas de viajantes antes da chegada. Encontrar maneiras de surpreender e encantar viajantes também contribui muito para a experiência geral com sua marca. Isso pode ser tão simples quanto deixar um bilhete escrito à mão para dar boas-vindas ou reconhecer uma ocasião especial que estejam comemorando.

**71%**

das pessoas no estudo com viajantes de grupos negligenciados declaram preferência por marcas que apoiem iniciativas de diversidade e inclusão, em comparação com 62% da população em geral.

## Impacto da promoção da diversidade e inclusão no comportamento de viajantes



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

# Use uma representação autêntica na publicidade de viagens

As pessoas no estudo de viajantes de grupos negligenciados acham que a publicidade de viagens deve representá-las de maneira autêntica, pois se ver em promoções é importante na hora de escolher para onde e como viajar. No entanto, a maioria não se sente representada atualmente na publicidade de viagens, o que indica que o setor está errando o alvo — e perdendo negócios em potencial.

Isso pode afetar seus resultados financeiros, pois a representatividade em promoções de viagens aumenta significativamente a probabilidade de reserva entre todas as identidades de viajantes de grupos negligenciados.

Esse desejo de viajar quando há o sentimento de representação é ainda mais pronunciado para viajantes com identidades interseccionais. Viajantes de origem latina com deficiência (80%), viajantes LGBTQIA+ com deficiência (76%) e viajantes da comunidade negra com deficiência (69%) dizem que ver pessoas da sua identidade em promoções aumenta sua probabilidade de viajar.

# 70%

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

## Conclusão

Incorporar diversidade em suas estratégias de conteúdo e publicidade de forma intencional e autêntica fará a diferença com viajantes de grupos negligenciados, aumentando a probabilidade de que essas pessoas viajem com você e impulsionando a fidelidade à marca. Isso inclui reconhecer a interseccionalidade e a sobreposição de identidades e experiências.

## Ação

Aplique estas dicas para conteúdo e publicidade inclusivos:

- Use uma linguagem inclusiva e um tom neutro em termos de gênero no seu texto.
- Destaque a acessibilidade dos seus serviços e instalações, por exemplo, quartos sem barreiras, banheiros acessíveis, restaurantes no local e muito mais.
- Tenha cuidado ao representar uma variedade de perspectivas e diversidade em vídeos e imagens, incluindo etnia, idade, capacidade e gênero.

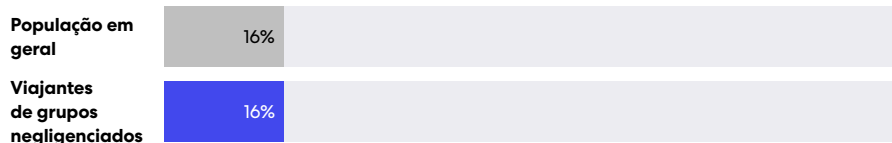
Os produtos de publicidade da Expedia Group Media Solutions, como os anúncios patrocinados do TravelAds, a publicidade on-line e a ferramenta de personalização Travel Spotlights, oferecem diferentes maneiras de alcançar e interagir com viajantes de maneira eficaz e autêntica. Incorpore representatividade e inclusão por meio de textos personalizados e imagens diversas que promovam comodidades e recursos exclusivos que façam sua propriedade ou destino se destacar, como ser um hotel que acolhe a comunidade LGBTQIA+.

## Importância da 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



## Publicidade inclusiva em ação

A Visit Panama trabalhou com a Expedia Group Media Solutions em duas campanhas de conscientização para mostrar a diversidade e a singularidade do seu destino e suas práticas de inclusão. O conteúdo personalizado apresentou uma série de vídeos de três episódios chamada The Next Turn, acompanhando viajantes de diferentes níveis de habilidade enquanto exploravam a cultura e os costumes, locais históricos e atrações naturais do Panamá.

**"A campanha foi eficaz em promover um aumento significativo nas chegadas de viajantes dos nossos mercados-alvo, além de prolongar as estadias de visitantes. Isso se deve à promoção estratégica das atrações naturais, experiências culturais e aventuras que o nosso país oferece."**

Lorena Correal W., Strategic Alliances Manager, Visit Panama

## Alivie as preocupações durante o processo de pesquisa e reserva

Viajantes de grupos negligenciados priorizam amplamente destinos onde tenham a sensação de segurança (86%) e acolhimento (80%). Essas pessoas gastam significativamente mais tempo pesquisando e planejando para determinar a inclusão e para confirmar a segurança, inclusão e acessibilidade dos destinos para pessoas da sua identidade. Esses insights ilustram a lacuna nas informações disponíveis para viajantes de grupos negligenciados e mostram uma necessidade clara de fornecer a essas pessoas mais recursos no início do planejamento da viagem para acelerar as reservas e aumentar a confiança geral.

Viajantes LGBTQIA+ com deficiência gastam 16 horas pesquisando e planejando suas viagens, em comparação com 9 horas para viajantes da população em geral, e mais 8 horas para garantir a segurança, inclusão e acessibilidade de serviços e destinos.

Embora viajantes de todos os grupos demográficos recorram rotineiramente a pessoas da família e do círculo de amizades, a mecanismos de busca e a plataformas de reservas on-line como principais fontes de informação ao pesquisar e planejar, populações de grupos negligenciados dão mais importância e confiança às experiências de viagem de suas respectivas comunidades.

Viajantes de grupos negligenciados valorizam e buscam avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade. Por exemplo, 61% das pessoas entrevistadas da comunidade negra e de origem latina priorizam avaliações de pessoas com origens semelhantes, em comparação com 49% da população em geral. Da mesma forma, entre os grupos entrevistados, 55% das pessoas LGBTQIA+ e 46% das pessoas com deficiência consideram essencial receber avaliações e recomendações de pessoas que compartilham sua identidade. Isso destaca o valor significativo que viajantes de grupos negligenciados dão a tipos de conteúdo relevantes com que se identifiquem ao tomar decisões de viagem.

Recursos de reserva inclusivos, como avaliações, opções de idioma, funções de pesquisa sobre acessibilidade, filtros avançados e imagens representativas, entre outros, variam entre diferentes identidades. No geral, as avaliações de pessoas da mesma identidade e a disponibilidade de opções de idiomas que correspondam às preferências são os dois recursos mais importantes na hora de fazer uma reserva.

### 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 da comunidade negra



#### Viajantes de origem latina



#### Viajantes LGBTQIA+



#### Viajantes com deficiência



Recursos de reserva preferidos

Opções de idioma que correspondem às minhas preferências



Filtros avançados para recursos de acessibilidade



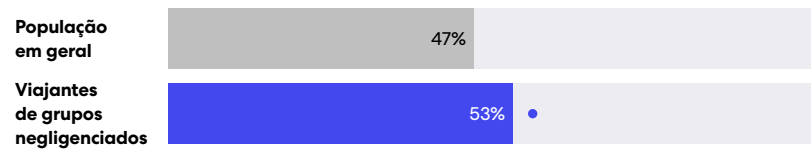
Imagens/fotos retratando pessoas como eu



Compatibilidade com tecnologia assistiva



Filtros avançados para recursos de inclusão de gênero



Avaliações de pessoas como eu



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



### Conclusão

Viajantes de grupos negligenciados precisam de acesso mais fácil a recursos e informações mais relevantes que ajudem essas pessoas a planejar e reservar viagens com confiança.

### Ação

Otimize seus anúncios e conteúdo em todas as plataformas com detalhes que ajudarão viajantes de grupos negligenciados a entender se você será uma opção segura, inclusiva e com acessibilidade. Isso pode incluir:

- Descrições precisas das opções de acessibilidade — juntamente com fotografias — para ajudar pessoas com deficiência a entender melhor como podem se locomover.
- Uma lista de idiomas falados pela sua equipe, para que viajantes saibam qual comunicação esperar. Certifique-se de incluir opções de língua de sinais, se possível.
- Imagens inclusivas nas fotos do seu anúncio para deixar claro que todos os grupos de diferentes identidades são bem-vindos.
- Designação da sua propriedade como acolhedora para LGBTQIA+ em seu anúncio Expedia Group e nos resultados de pesquisa.

Incentive avaliações de viajantes de grupos negligenciados para fornecer às pessoas dos mesmos grupos de identidade orientações melhores sobre o que elas podem esperar.

- Ative solicitações automáticas de avaliações após a estadia por meio da [ferramenta Mensagens no Partner Central](#) para receber mais dessas avaliações.
- Coloque placas nos quartos solicitando avaliações ou peça à equipe da recepção para solicitar durante o check-out.
- Exiba avaliações positivas e relevantes em seus canais de marketing por meio do nosso widget para avaliações de hóspedes, ajudando potenciais viajantes a se sentirem mais confiantes ao escolher seu destino ou propriedade.

Produza conteúdo que promova um senso de conexão e compreensão entre viajantes de todas as origens, fazendo com que se sintam confiantes ao pesquisar, planejar e reservar viagens.

Por exemplo, em seu site, coloque guias específicos de identidade que incluam uma linguagem acolhedora e ofereçam recomendações específicas sobre identidade, como restaurantes inclusivos para a comunidade LGBTQIA+ ou empresas locais lideradas por pessoas negras. Promova este conteúdo em seus canais sociais e compartilhe-o com viajantes quando reservarem com você para ajudar essas pessoas a se sentirem mais bem-vindas antes da viagem.

### Conclusão

Viajantes de grupos negligenciados enfrentam desafios únicos que moldam suas decisões e experiências. As empresas de viagens podem atender melhor essas comunidades criando experiências mais acolhedoras e inclusivas, desde o planejamento até a reserva e a viagem.

Ao priorizar a diversidade e a inclusão, as marcas de viagens podem gerar uma fidelidade duradoura e conexões significativas com grupos negligenciados, ao mesmo tempo que criam oportunidades para expandir seus negócios. Se não tomarmos medidas coletivas, nosso crescimento como indústria estará em risco.

**Para mais informações, baixe [Jornadas que incluem: um estudo do Expedia Group sobre a inclusão no setor de viagens](#).**

