

Expedia Group stanziava 275 milioni di dollari per la ripresa dei partner

notizia pubblicata **29 Maggio 2020** alle ore **10:01** nella categoria **Senza categoria**



Expedia Group sta stanziando 275 milioni di dollari per aiutare i partner a risollevarsi dall'impatto di COVID-19 e sostenere gli sforzi di ripresa dell'intero settore. Una ricerca condotta da Expedia Group nell'aprile del 2020 mostra che gli albergatori, per i loro sforzi di ripresa dalla pandemia, si aspettano il supporto delle OTA in 4 aree prioritarie: trend della domanda relativi a tempo libero e viaggi nazionali; investimenti in marketing e generazione della domanda per viaggi e destinazioni; maggiore visibilità sui siti di Expedia Group; e agevolazioni finanziarie.

Per sostenere i partner, Expedia Group sta stanziando 250 milioni di dollari in crediti di marketing e agevolazioni finanziarie. Per ogni struttura che partecipa al programma, l'azienda reinvestirà il 25% del compenso guadagnato nel 2019 dalla struttura in crediti di marketing da utilizzare con Expedia Group. La società, inoltre, ridurrà il proprio corrispettivo su tutte le nuove prenotazioni effettuate nel periodo di tre mesi in cui il programma sarà attivo, indipendentemente dalle date effettive del soggiorno. Inoltre, Expedia Group estenderà i termini di pagamento per le prenotazioni di Hotel Collect a 90 giorni per fornire un ulteriore aiuto finanziario. I crediti di marketing e le misure di agevolazione finanziaria saranno disponibili per i partner sulla base dell'andamento della ripresa, compresi i trend della domanda, provenienti dagli specifici mercati. Questo approccio fornirà ai partner di Expedia Group il supporto di cui hanno bisogno quando sarà più vantaggioso. Ci sono dei requisiti minimi che i partner devono possedere per partecipare

al programma. L'azienda sta attualmente sperimentando questo programma in alcuni paesi dell'Asia. Per capire meglio quando la domanda tornerà sul mercato, Expedia Group fornirà dati proprietari per tracciare i trend attraverso un nuovo strumento di analisi denominato Market Insights. Il dashboard dinamico fornisce i trend relativi a traffico del sito web, date di soggiorno e mercati di provenienza della domanda. Lo strumento è già disponibile e gratuito per tutti i partner che utilizzano Partner Central.

Per supportare le catene e i gruppi di proprietari, Expedia Group ha rilasciato una versione semplificata della propria soluzione di distribuzione ottimizzata che consente ai fornitori di alloggi di gestire in modo più efficace la distribuzione delle tariffe all'ingrosso tra i fornitori di viaggi di terze parti. La soluzione è stata progettata per aumentare le entrate posizionando in modo vantaggioso l'inventario dei partner all'interno di una rete che include compagnie aeree, organizzazioni di fidelizzazione e di affiliazione, istituzioni finanziarie, agenzie di viaggio offline e molte altre realtà.

Per sostenere le destinazioni, Expedia Group Media Solutions, l'organizzazione pubblicitaria globale di Expedia Group, sta aprendo un fondo di 25 milioni di dollari per le destinazioni. Questo piano di recupero si focalizza sulla realizzazione di campagne promozionali e di cooperazione per le destinazioni, con l'obiettivo di unire le destinazioni e i partner fornitori con audience simili per gestire il loro investimento pubblicitario, massimizzando così le loro conversioni.

Per mantenere i viaggi al primo posto nella mente dei consumatori, Expedia Group lancerà una serie di campagne globali di brand. Ad esempio, una campagna online di Media Solutions intitolata Where Next? che aiuta i viaggiatori a scoprire nuove destinazioni. Sono stati raggiunti nelle prime settimane 30.000 visitatori unici, una partecipazione che mostra un trend promettente tra i viaggiatori. La campagna durerà fino a metà giugno ed è disponibile su qualsiasi dispositivo dei brand di Expedia Group. Le altre campagne includono: videoconferenze con lo Gnomo viaggiatore di Travelocity, [cerimonie di matrimonio virtuali](#) con Capitan Obvious e nuove esperienze di viaggio virtuale su Expedia.com come le escursioni a Yellowstone e le esibizioni della Filarmonica di Berlino, per citarne solo alcune.

Per aiutare i lavoratori in cassa integrazione e quelli che hanno perso il lavoro in questo periodo complesso, Expedia Group ha creato un programma di formazione e istruzione gratuito intitolato Expedia Group Academy. Il programma promuove lo sviluppo delle competenze attraverso moduli di apprendimento online e contenuti live coordinati da esperti di Expedia Group, e da leader del settore dei viaggi. Il programma si concentrerà sulla diversità e l'inclusione, sulle vendite e sulle competenze commerciali, nonché sullo sviluppo della leadership. Al termine del programma i partecipanti riceveranno opportunità di reclutamento. Le persone interessate potranno mettersi in contatto con gli altri partecipanti sul gruppo LinkedIn Expedia Group Academy prima dell'avvio ufficiale del programma a fine giugno.

Per garantire che i clienti possano prenotare in sicurezza, Expedia Group ha creato una nuova funzione grazie alla quale gli albergatori possono mettere in evidenza le misure sanitarie e igieniche adottate nelle loro strutture. Queste includono check-in e check-out contactless, disinfettante per le mani a disposizione degli ospiti, misure di pulizia potenziata e misure di distanziamento sociale. Inoltre, per promuovere la salute e l'igiene dei proprietari e degli ospiti, il brand di case vacanza di Expedia Group, Vrbo, ha introdotto una checklist relativa alla pulizia da aggiungere alle descrizioni delle strutture sui siti di Expedia Group.

Per soddisfare le esigenze di clienti prudenti e garantire la flessibilità delle prenotazioni, quasi il 70% dei piani tariffari di soggiorno sui siti di Expedia Group sono ora rimborsabili. In aggiunta a ciò, Expedia Group introdurrà un nuovo filtro per la ricerca dei voli con tariffe flessibili sui siti di Expedia Group a livello globale, che consente di effettuare cambi o di modificare l'itinerario in base alle necessità.