Expedia, hotel partner in crescita nel 2° trimestre 2017

Registrano risultati positivi gli Hotel partner di **Expedia** in Italia nel secondo trimestre del 2017. Roma, Milano, Firenze e Venezia rimangono saldamente le 4 destinazioni preferite, con un incremento della domanda rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente del +10% per la Capitale, di circa il 25% per il maggior capoluogo del Nord Italia, di circa un quinto per Firenze e del +15% per Venezia.

I mercati che hanno registrato la maggiore crescita sono invece Villasimius (+80%), l'area montana piemontese (+70%), la Puglia e la Sicilia (Taranto +60%, Messina +60%) , la Gallura +50%, la provincia di Pistoia +60%, e la Basilicata +55%

L'ottimo stato di salute del business nel secondo trimestre del 2017 si evidenzia inoltre nei risultati ottenuti dalla crescita della domanda di pacchetti volo+hotel, specialmente in direzione delle classiche "bellezze senza tempo" come Roma, Venezia, Milano e Firenze. Ma un'ottima performance si verifica anche nelle "top destinations" tipicamente estive, nonostante il periodo di bassa stagione: le prenotazioni 2017 in comparazione con quelle dello stesso periodo del 2016 sfiorano il +40% per la Costa Smeralda, quelle del Lago di Garda il +45% e il +60% per Rimini.

I viaggiatori del Regno Unito tengono le redini del business per i pacchetti, seguiti da USA, Germania, Francia e Italia, mentre nei mercati emergenti del turismo incoming verso l'Italia lo sviluppo della domanda è guidato per oltre il +700% dalla Finlandia, oltre il +500% dalla Svizzera e oltre il +200% dall'Irlanda

Giovanni Moretto, Director Market Management Italy North di Expedia Lodging Partner Services, esprime soddisfazione: "Questi risultati rappresentano una reale dimostrazione dei vantaggi offerti agli Hotel partner da Expedia, aiutandoli a promuovere al meglio la propria struttura e a incrementare la domanda internazionale tramite la migliore tecnologia e contenuti di valore. Ad esempio, abbiamo recentemente migliorato l'Expedia PartnerCentral (EPC) aggiungendo i "Punti di Interesse", un nuovo strumento che consente agli hotel di creare un elenco personalizzato dei punti di riferimento culturali, delle attività e delle esperienze locali nei loro quartieri, per aumentare il proprio appeal nei confronti di un target di viaggio ora selezionato anche demograficamente. Pertanto, l'attuale incremento del traffico internazionale è stato raggiunto grazie all'ampia offerta di Expedia, caratterizzata da una

strategia multibrand ricca e diversificata, dai migliori tool tecnologici e da un’esposizione che permette agli hotel di differenziare la loro base di consumatori e attrarli da tutto il mondo”.