Reisenplatz raggiunge le 150mila Activities sulla sua piattaforma

Despacito, piano piano, **Reisenplatz** sta diventando un'utile piattaforma di prenotazione b2b anche per il settore delle Activities (Experiences, Escursioni, Mini-Tour, Crociere e Ticketing) e dell'autonoleggio oltre che per l'accomodation, servizio per il quale si è affermata tra gli agenti di viaggi italiani. Il modello di Business è lo stesso degli hotel ed appartamenti, pertanto la comparazione tra fornitori internazionali connessi tramite API ed è di questi giorni l'annuncio del traguardo delle 150mila proposte prenotabili in tutto il mondo.

“Le activities entrate a far parte delle linee di prodotto Reaisenplatz dal 2014, hanno avuto una partenza lenta, ma costante in termini di vendite e sono state pertanto gradualmente potenziate in termini di offerta con l’integrazione di sempre più fornitori - spiega **Giuseppe Lamanuzzi**, responsabile operativo di Reisenplatz - Il noleggio auto è stato invece introdotto a fine 2016. Le vendite sono partite immediatamente e gli investimenti in termini di prodotto sono stati proporzionali. Sono oggi pi di 27 mila i pick up office in tutto il mondo"

“La vendita di Activities segue logiche molto diverse rispetto alla vendita di Hotel e Appartamenti. In primo luogo è un prodotto molto più richiesto sul lungo raggio. Le destinazioni più richieste oltre a UK, Spagna, Grecia e Francia, sono infatti gli Stati Uniti, Canada, Sud Africa e gli Emirati. Generalizzando il corto – medio raggio è rappresentato prevalentemente da crocieristi, il lungo raggio sempre più da honeymooners. “, aggiunge **Luca Adami**, Country Manager Italia di Reisenplatz

“Per quanto riguarda il noleggio le destinazioni più richieste sono invece concentrate in Europa e Nord America. Il noleggio medio è di sei giorni e data la crescita esponenziale di questa linea di prodotto, abbiamo motivo di pensare che i risultati supereranno presto le vendite di Activities in Reisenplatz. Il successo di activities e autonoleggio sono per noi motivo di doppia soddisfazione, in primo luogo in quanto confermano un crescente grado di fidelizzazione da parte delle agenzie di viaggi, in secondo luogo in quanto alla luce del loro successo l’azienda sta pianificando l’introduzione di nuove linee di prodotto. “, conclude Adami.