



Visit Finland

Digitaaliset jakelukanavat – Kansainvälistä kasvua digitaalisista jakelukanavista 6.6.2023

Kirsi Mikkola

Kirsi Mikkola

Matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija
vuodesta 1998.

Yrittäjä – partner – valmentaja – sparraaja
Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
Nice Group Consulting Oy

Business Finland partner

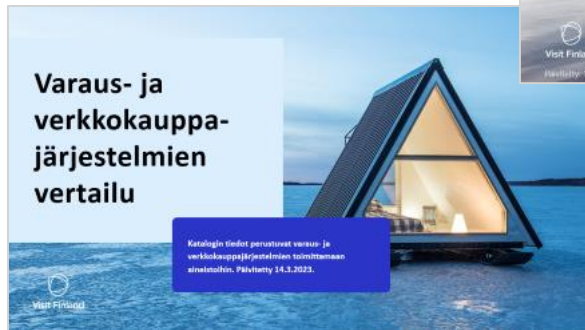
- Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas, 2019
(update 2023)
- Matkailun digiloikka ABC, 2023
- Varausjärjestelmäopas ja –vertailu, 2023
- Visit Finland Akatemia valmentaja

Verkostoidu: @kirsimikkola



Partner with





Esityksessäni

- Uudet Visit Finlandin työvälineet ja oppaat digitaalisen jakelun ja kyvykkyyden kehittämiseen lyhyesti
- Jakelukanavaopas suomeksi
- Jakelukanavaoppaat markkina-alueittain - lukuohje

Digitaalisen osaamisen ja jakelun avuksi



Jakelukanvaoppaat markkina-alueittain (eng)

Germany	▶
Netherlands	▶
Sweden	▶
United Kingdom	▶
France	▶
Italy	▶
Spain	▶

Visit Finland

12



Matkailun Digiloikka ABC 2.0

Valmennuskokonaisuus

A photograph of a small wooden cabin on a body of water, with its reflection in the calm water.

Varaus- ja verkkokauppajärjestelmäopas

Opas majoitus- ja aktiviteettituotteisiin sekä välinevuokraukseen soveltuviin varaus- ja verkkokauppajärjestelmiin suomalaisille matkailuyrityksille.

Visit Finland
Päivitetty: 15.5.2023

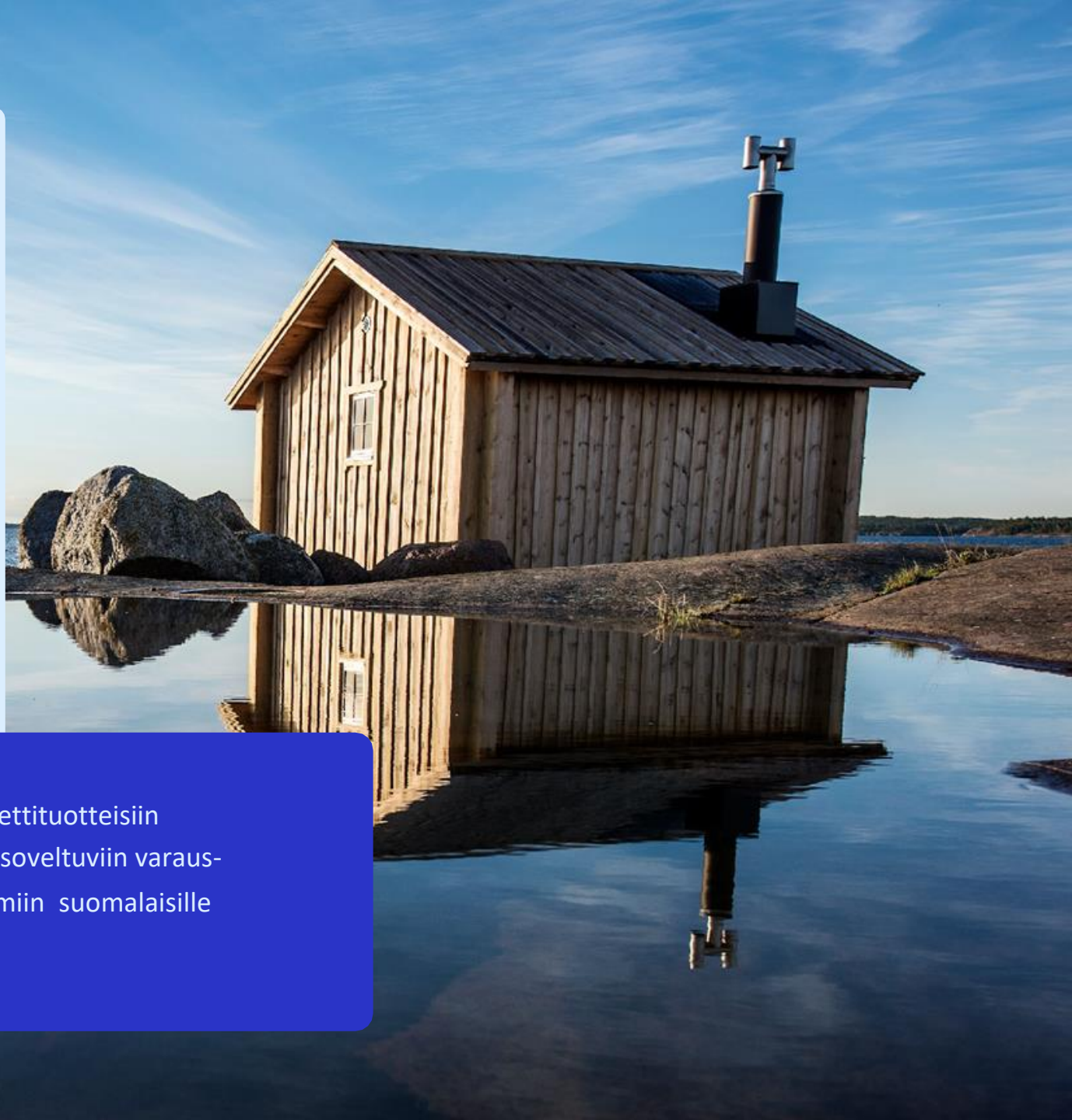
A photograph of an A-frame cabin on a body of water, with its reflection in the water.

Varaus- ja verkkokauppajärjestelmien vertailu

Katalogin tiedot perustuvat varaus- ja verkkokauppajärjestelmien toimittamaan aineistoihin. Päivitetty 14.3.2023.

Visit Finland

Varaus- ja verkkokauppa-järjestelmäopas



Opas majoitus- ja aktiviteettituotteisiin sekä välinevuokraukseen soveltuviin varaus- ja verkkokauppa-järjestelmiin suomalaisille matkailuyrityksille.



Visit Finland

Päivitetty: 15.5.2023

Varaus- ja verkkokauppa-järjestelmien vertailu

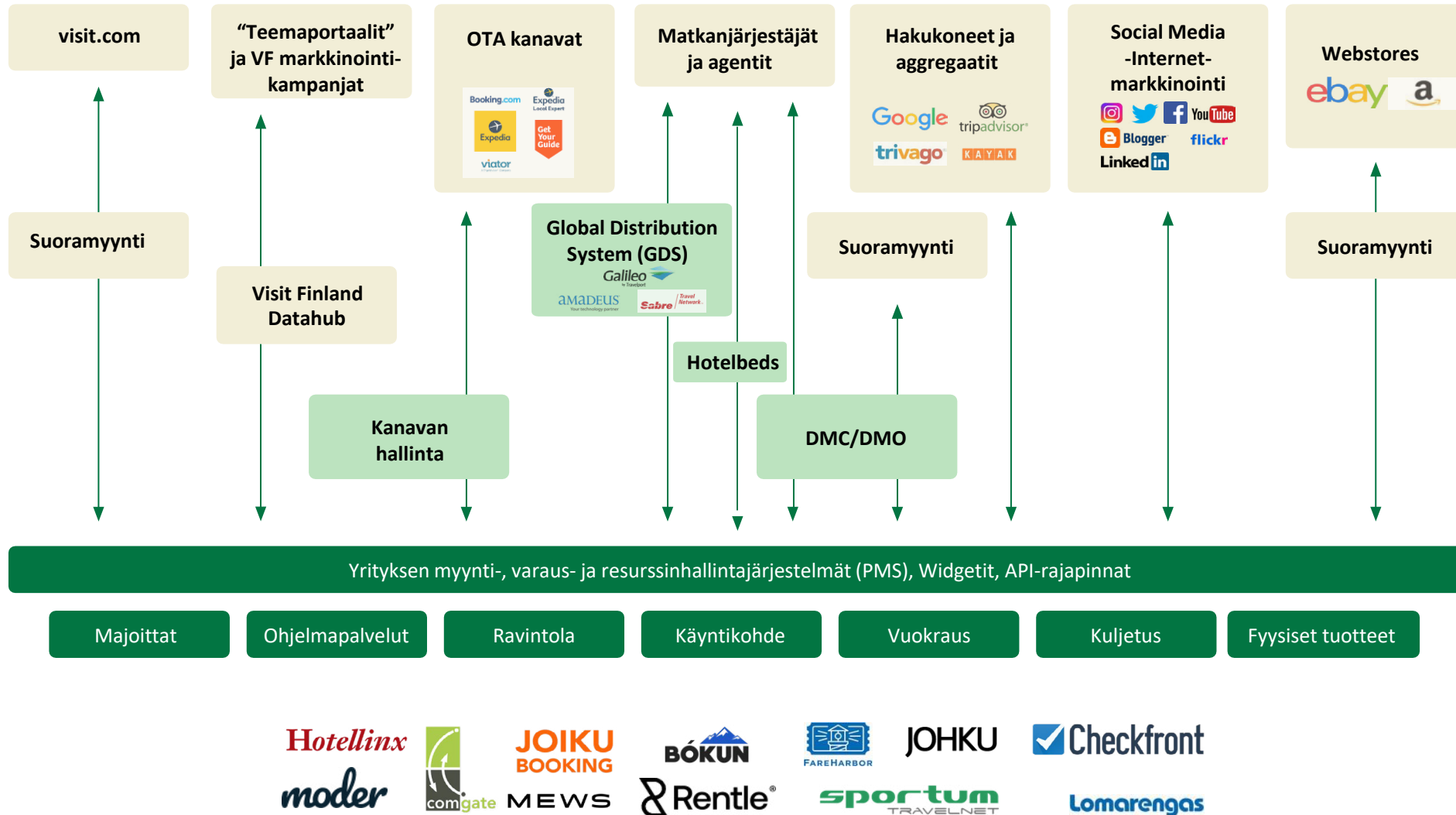


Katalogin tiedot perustuvat varaus- ja verkkokauppa-järjestelmien toimittamaan aineistoihin. Päivitetty 14.3.2023.



Visit Finland

Matkailun digitaalinen jakelu



Kuva: Kirsi Mikkola, 2023



Matkailun Digiloikka ABC 2.0

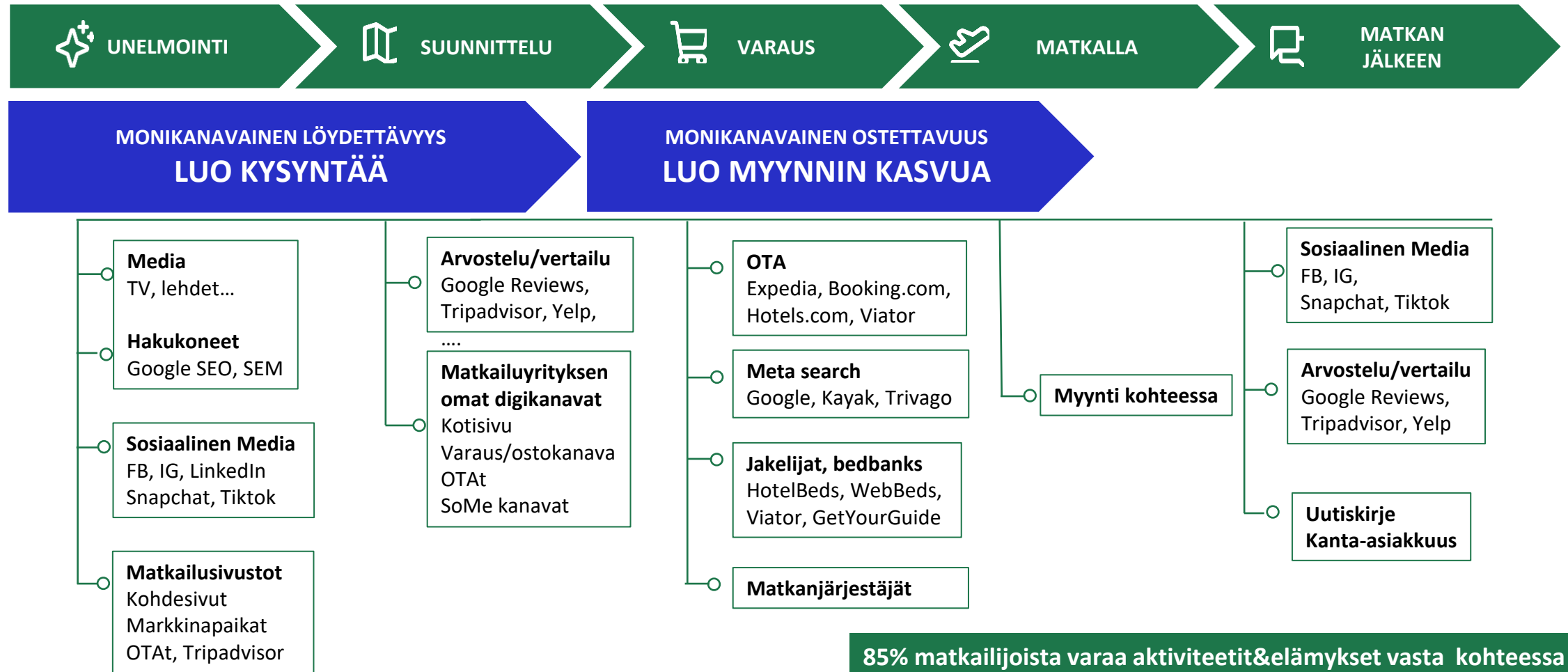
Valmennuskokonaisuus

Digitaalinen kyvykkyys - Digiloikka ABC 2.0 valmennusohjelma

1. Digitaalinen löydettävyys ja digitaalinen asiakaspolku
2. **Matkailuyrityksen digitaalinen ekosysteemi ja myyntijärjestelmät**
3. **Digitaalinen jakelu ja ostettavuus sekä tuottojohtaminen**
4. Digitaalinen markkinointi (oma, ostettu, ansaittu, lainattu) ml. sosiaalinen media ja suosittelupalvelut
5. Asiakkaan kuuntelu ja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen sekä tiedolla johtaminen
6. Yhteenveto ja matkailun digitaalinen tulevaisuus, miten digiloikka jatkuu (rahoitus instrumentit, AR/VR, tekoäly)



Matkailijan digitaalinen asiakaspolku





Jakelukanava –opas tiivistelmä suomeksi

Sisältö:

1.1. Digitaalinen jakelukartta

1.2. Digitaaliset kanavat

1.3. Suurimmat kanavat

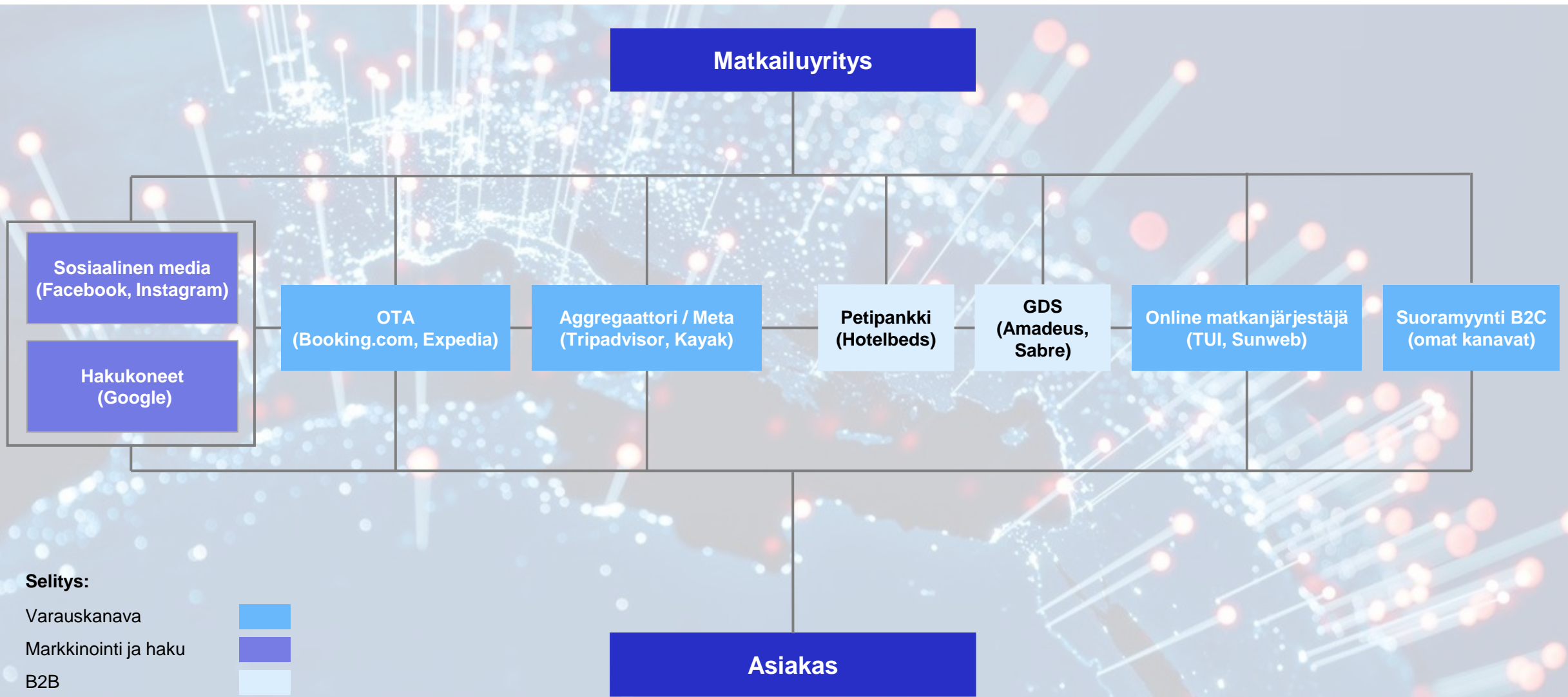
1.4. Tekniset vaatimukset





Jakelukanvaoppaat markkina-alueittain (eng)

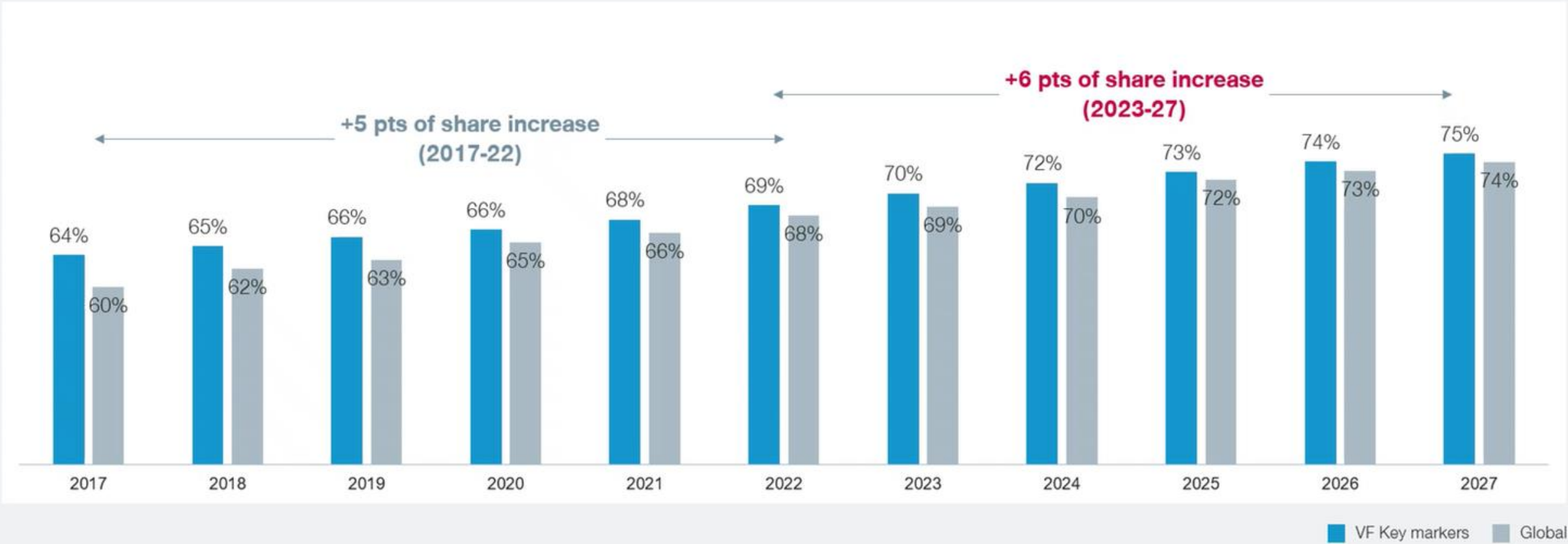
Germany	▶
Netherlands	▶
Sweden	▶
United Kingdom	▶
France	▶
Italy	▶
Spain	▶



Within the key markets for Finland, the growth of online channels continue to grow at a steady pace, with a 6pts increase in share by 2027



Percentage of Leisure & Tourism sales made through online channels – key markets*



During the same period, share of global leisure and tourism in 2017 is forecast to be slightly lower at 74%

Source: Statista: VF Key Markets: France, Germany, Spain, Sweden, UK, USA. Includes flights, hotels, holidays but excludes business travel.

Kasvu johtuu osittain sukupolvien eroista ja ikäluokista, jotka vaativat digitaalista ostettavuutta ja palvelua

- Milleniaalit (1981-1995) ja Zetat (1996-2014) ovat merkittävässä roolissa tulevaisuuden matkailun markkinassa
- Social creator eli Zeta on ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi
- Zetat ovat kasvaneet tekniikan ympäröimänä, eivätkä eivät tunne maailmaa ennen älypuhelimia ja nettiä
- Zetat eivät halua tulla määriteltyksi perinteisiin muotteihin
- Diversiteetti eli moninaisuus on keskeinen arvo, ja heille on tärkeää päästä toteuttamaan itseään
- He luottavat enemmän vertaisiinsa kuin markkinoijaan
- **Valtaosa on ostanut jotain somevaikuttajan suosituksesta, ja jopa 92 % suosii ystävien käyttämiä brändejä**
- Lapsuuden perheeltä periytyy seuraaville sukupolville tyypillisesti muutamia brändejä
- Globaalilla Z-sukupolvella on rajaton määrä brändejä ulottuvillaan
- **Jos tuote ei ole saatavilla verkossa, sitä ei ole olemassa**



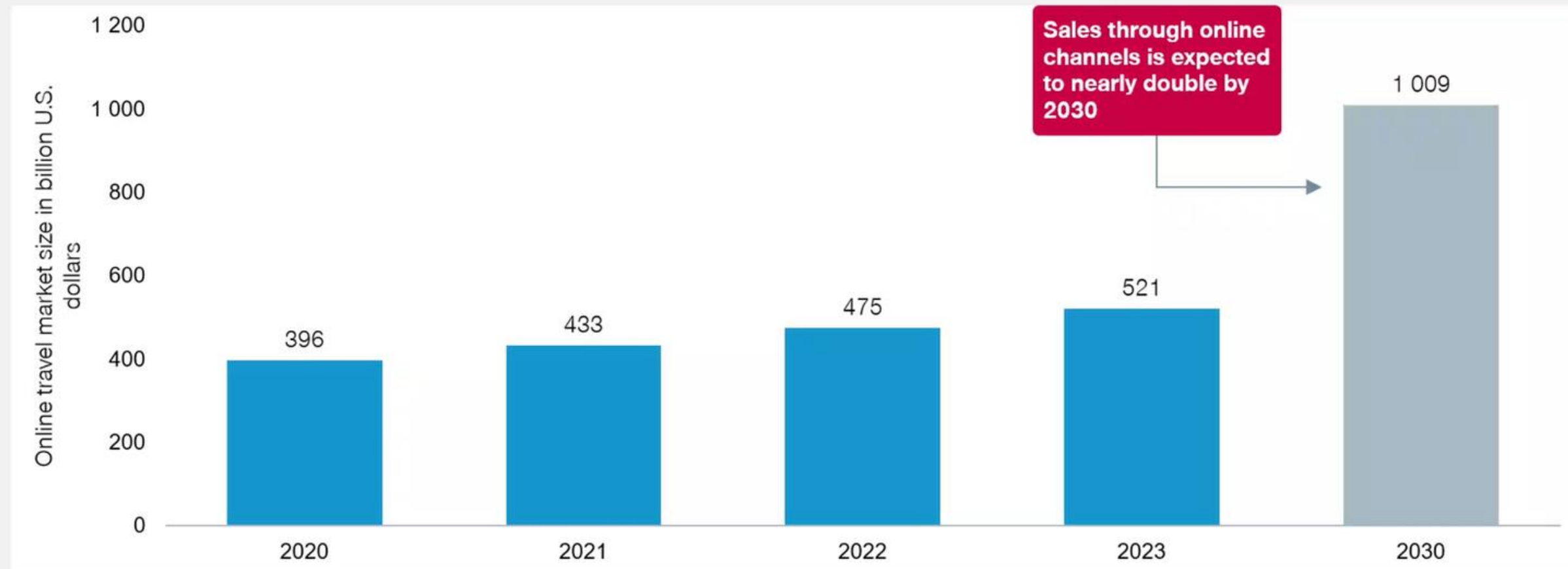
Zetat

- 90 % Zetoista käyttää sosiaalista mediaa inspiraation lähteenä: uudet trendit ja elämykset kiinnostavat
- 68% lukee vähintään 3 arvostelua ennen kommentointia/reagointia
- 28% varaa palvelun / matkat, jos sitä on suositellut jokin vaikuttaja
- 82% Zetoista luottaa enemmän yrityksiin, jotka näyttävät todellisten asiakkaiden tekemää sisältöä
- 61% on kiinnostunut kohteista, joita esitellään aktiviteetteihin perustuen
- 52% tekee päätöksen kohteesta kuvien perusteella
- 95% haluaa tehdä varauksen puhelimellaan
- 76 % ei tee varausta, jos varaus pitää puhelimella tai sähköpostilla
- 70% tutustuu matkakohteeseen älypuhelimellaan



Customer growth from digital channels translates to a significant growth in sales booked online by 2030

Online travel market size worldwide 2020-2030





Digitaaliset kanavat							
<u>Sosiaalinen media</u>	<u>Hakukoneet</u>	<u>OTA:t</u>	<u>Aggregaattorit /meta</u>	<u>Petipankit</u>	<u>Global Distribution System (GDS)</u>	<u>Online-matkanjärjestäjät</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen ▪ Tavoittavat isoja yleisöjä ▪ Maksullisia näkyvyysoptioita ja kohdennusmahdollisuuksia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen ▪ Google toimii myös konversiokanavana ▪ Hakukoneet ovat olennainen osa tiedonhakua ja vertailua, tärkeä kohteiden tunnettuuden ja esittelyn kannalta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-matkatoimistot toimivat konversiokanavana sekä yksittäisille matkatoimistoille, että – paketeille ▪ Toimii ns. katalogina kohteen tarjonnalle ▪ Näkyvyyttä OTA-kanavissa voi parantaa erilaisilla maksullisilla lisänäkyvyysoptioilla 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kokoavat eri kanavista tuotteita ja paketteja ▪ Helppo vertailla tuotteita ja hintoja ▪ Lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä ▪ Ohjaa varauksia aggregaattoreilta OTA-toimijoille ja yrityksiin omiin kanaviin 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B2B ▪ Petipankit toimivat ns. tukkurina - ostavat inventaaria suurissa erissä ja jakelevat edelleen esim matkanjärjestäjille, lentoyhtiöille ▪ Laajat jakeluverkostot, kuten Hotelbeds, johon kuuluu yli 180 000 hotellia ja yli 50 000 matkatoimistoa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B2B ▪ Varausjärjestelmätyökalu, jonka avulla - matkatoimistot voivat vertailla ja varata eri toimittajien tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarjoavat erilaisia matkapaketteja varattavaksi online 	
Esim.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ YouTube ▪ Facebook ▪ Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google ▪ DuckDuckGo ▪ Bing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Airbnb ▪ Expedia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tripadvisor ▪ Kayak ▪ Skyscanner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotelbeds ▪ Travco ▪ WebBeds 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amadeus ▪ Sabre ▪ Travelport 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TUI ▪ Sunweb ▪ DER Touristik

Löydettävyys, tunnettuus, kysynnän kasvattaminen : sosiaalinen media, hakukoneet (myös OTA-kanavat)

Konversio: OTA –kanavat, online-matkanjärjestäjät

B2B: petipankit, GDS-järjestelmät

"The Big Four": Matkailualan suurimmat toimijat omistavat suurimman osan käytetyimmistä ja tunnetuimmista digitaalisista jakelukanavista ja brändeistä



Booking Holdings Inc.

Expedia Group

Airbnb Inc.

Tripadvisor

Booking Holdings Inc. brändejä mm.

Expedia Group brändejä mm.

Airbnb Inc. brändejä mm.

Tripadvisor brändejä mm.

- Booking.com
- Priceline
- Agoda
- Rentalcars.com
- Kayak
- Rocketmiles
- Fareharbor
- Hotelscombined
- Cheapflights
- Momondo
- Revenue: ~17 B USD

- Expedia
- Hotels.com
- Vrbo
- Travelocity
- Hotwire
- Orbitz,
- Ebookers
- Cheaptickets
- CarRentals
- Expedia Cruises
- Trivago
- FeWo Direkt
- Revenue: 8.6 B USD

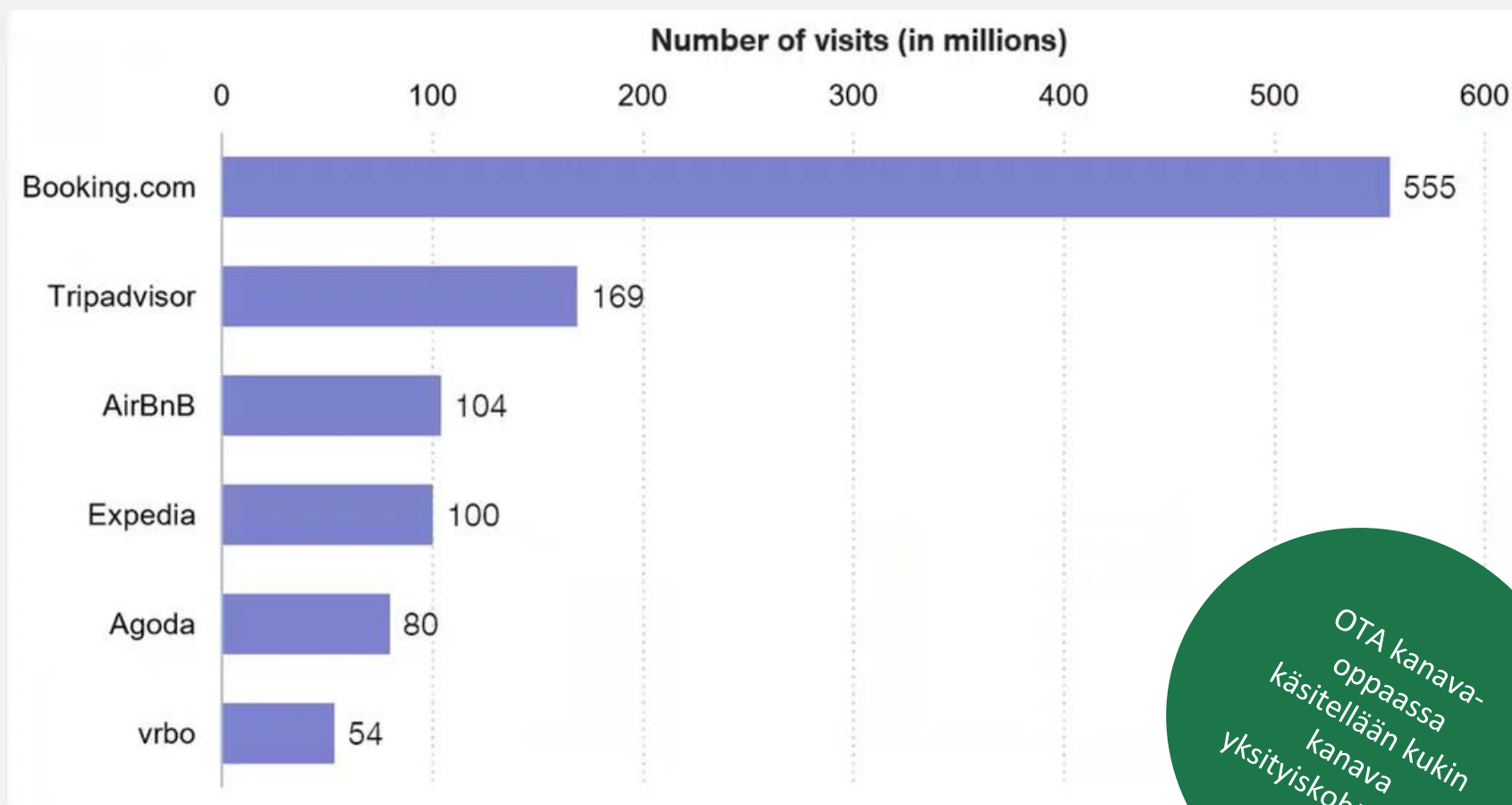
- Airbnb
- Hoteltonight
- Luxury Retreats,
- Revenue: 5.99 B USD

- Tripadvisor
- Oyster
- Jetsetter
- Viator
- Cruise Critic
- Seat Guru
- FlipKey
- Holiday Lettings
- Reco Trip Designers
- Bokun
- Revenue: 902 M USD

Booking.com, Airbnb, Tripadvisor, Expedia, Agoda, Hotels.com, Vrbo ja Kayak kuuluvat kävijämääriltään globaalisti TOP 20 matkailualan suurimpien verkkosivustojen joukkoon

Global travel brands are likely to be the main winners and continue to dominate in the future

Most popular travel and tourism websites worldwide – March 2023



OTA kanava-
oppaassa
käsitellään kukin
kanava
yksityiskohtaisesti

Key observations:

- Booking.com remains the most dominant travel website globally
- The number of visits to booking.com was over 3x larger than the 2nd ranked site, Tripadvisor
- Quality of content supplied to OTAs is very important to inspire and engage with new customers

Booking Holdings omistaa monia tunnettuja B2C-kanavia, sekä jakelee inventaaria myös kumppanuusverkostonsa kautta eri kanaviin esim. Opodo



Booking Holdings brändejä mm.

Kumppanuusohjelmaan (affiliate program) kuuluvia brändejä mm.

Monet Booking Holdings -konserniin kuuluvat brändit hyödyntävät samaa inventaaria, kuten Booking.com, Agoda

Booking Holdings Group

- Esim. Booking.com, Momondo, Agoda ja Kayak hyödyntävät samaa inventaaria
- Majoituspaikkojen määrässä ja hinnoissa voi kuitenkin olla vaihtelua (esim. Pricelinen ja Booking.comin välillä)

Booking.com-kumppanit

- Tunnetut OTA-toimijat, kuten Opodo, eDreams ja GoVoyages (osa eDreams ODIGEOa) hyödyntävät samaa inventaaria Booking-kumppanuuden kautta
- **Kumppanuusohjelmaan** kuuluu yli 12 500 brändiä ja kanavaa, esim. OTA-toimijoita, matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä
- Kumppanuusohjelmassa tyypillisesti Booking ja kumppani jakavat komission, matkailuyrittäjä ei maksa erillistä komissiota kumppanille

Booking.com



Momondo



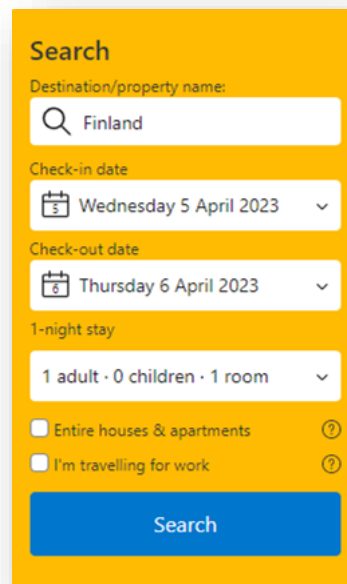
Agoda¹



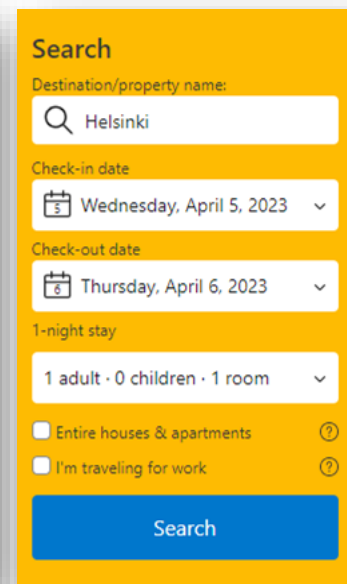
Kayak



Opodo



eDreams



Expedia Group omistaa monia tunnettuja B2C brändejä



Hotellimajoitus

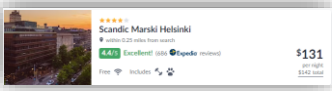
Expedia.com



Travelocity



Hotwire



Orbitz



Cheaptickets

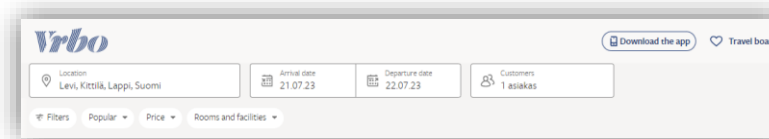


Trivago

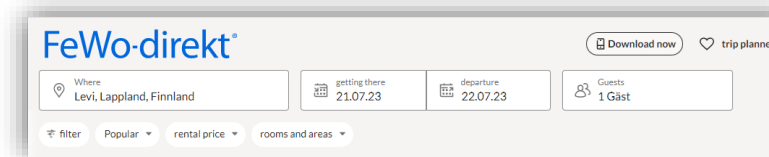


Lomahuoneistot

Vrbo



FeWo-direkt



Expedia Group

- Brändit kuten Expedia.com, Hotels.com, Travelocity hyödyntävät samaa inventaaria
- Majoituspaikkojen määrässä ja hinnoissa voi kuitenkin olla vaihtelua (esim. Hotels.com ja Ebookers välillä)
- Lomahuoneistojen osalta tunnetut brändit kuten Vrbo ja FeWo-direct (Saksan johtava lomahuoneistojen kanava) hyödyntävät samaa inventaaria

Sosiaalinen media



Kuvaus

- Sosiaalisen media: Brandin rakennus, tunnettuus, inspiraatio, löydettävyys. Tärkeässä roolissa kohteen ja palveluiden esittelyssä, kiinnostuksen ja kysynnän luomisessa
- Facebook, Twitter and Instagram suurimpina kanavina. LinkedIn toimii B2B kanavana. Snapchat and Tiktok tavoittavat nuorempaa yleisöä. Tiktokin rooli kasvaa monilla markkinoilla.



Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Sosiaalisen media kanavat tarjoavat loistavia mahdollisuuksia kiinnostavan ja visuaalisen sisällön jakamiseen
- Tavoittavat laajat yleisöt, mahdollisuus ohjata kävijöitä omille verkkosivulle ja varauskanavaan
- Tärkeä myös asiakaspalvelukanavana

Haasteet

- Näkyvyyden konvertoiminen suoraan myynniksi on haasteellista, koska ostaminen tapahtuu toisessa kanavassa, kuten omissa varauskanavassa tai OTA-kanavassa
- Oikean kohderyhmän tavoittaminen on haasteellista ilman panostuksia maksulliseen näkyvyyteen



Liiketoimintamalli ja komissio

- Sosiaalisen median alustat tarjoavat paljon eri mahdollisuuksia kohdentaa omaa sisältöä eri kohderyhmille
- Mainonta tyypillisesti Cost-per-click (CPC)
- Matkailussa hyödynnetään paljon vaikuttajamarkkinoita, näissä korvaus sovitaan vaikuttajan kanssa



Huomioitavaa

- Matkailuyrityksillä on hyvä olla sosiaalisen median -strategia, tavoitteet ja selkeät KPI:t, joiden perusteella kanavia ja sisältöjä voi optimoida.
- Sosiaalisen median alustoilla on hyvä huomioida, minkälainen sisältö kyseisessä kanavassa toimii.
- Sisällön visuaalisuus ja laatu tärkeää
- Huomio mahdollisuus hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä (**user-generated-content**)
- Sosiaalinen media toimii myös palaute- ja asiakaspalvelukanavana, joka on hyvä huomioida resursoinnissa

Hakukoneet




DuckDuckGo.

Kuvaus

- Google on maailman käytetyin verkkosivu ja dominoi hakukonemarkkinaa
- Googlessa näkyvyyttä voi saada sekä orgaanisesti, että maksetuilla mainoksilla
- Google tarjoaa myös **konversiotyökaluja**, kuten Google Hotels ja Things to Do
- Google-näkyvyyteen panostaminen on ensiarvoisen tärkeää sekä matkailukohteille että -yrityksille



Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Google on tyypillisesti tärkein kanava tiedon etsinnässä
- Tavoittaa laajat yleisöt, mahdollisuus ohjata kävijöitä tehokkaasti omiin kanaviin
- Tietojen paikkansapitävyys ja ajantasaisuus ensiarvoisen tärkeää, esim Google Business Profile

Haasteet

- Haasteellista saada näkyvyyttä ilman hakukoneoptimointia (SEO) ja hakukonemarkkinointia (SEM)



Liiketoimintamalli ja komissio

- Hakukonemainonnassa mainostaja ostaa relevantteja hakusanoja, joihin haluaa mainontansa kohdentaa
- Mainonnan hinta perustuu CPC-malliin (Cost Per Click), eli mainostaja maksaa kun mainosta klikataan
- Toimiva SEM vaatii kokeilemista, aikaa ja optimointia toimiakseen tehokkaasti
- Optimoitu SEM on tehokas tapa saada näkyvyyttä ja ohjata kävijöitä omiin kanaviin
- **Google Hotels ja Things To Do toimivat CPC-mallilla**



Huomioitavaa

- Löydettävyys ja näkyvyys Googlessa on ensiarvoisen tärkeää - toimivaan SEO ja SEM kannattaa panostaa.
- Huomioi myös Google Business Profile, Hotels, Things to Do
- Matkailuyrityksellä on hyvä olla SEO ja SEMille selkeät tavoitteet ja mittarit, joiden perusteella näkyvyyttä voi optimoida
- Huomio, että yrityksesi tiedot, kuten esim yhteystiedot ja aukioloajat, ovat aina ajantasalla
- On suositeltavaa testata asiakkaan näkökulmasta oman yrityksen ja kohteen Google -näkyvyyttä ja -löydettävyyttä tasaisin väliajoin

OTA (Online Travel Agency)



Kuvaus

- OTA-kanavat toimivat konversiokanavana
- OTA-kanavat tarjoavat asiakkailleen laajan valikoiman matkailutuotteita kuten majoitusta, lentoja, elämyksiä varattavaksi
- Kattava valikoima helpottaa asiakkaan matkan suunnittelua, asiakas voi helposti tutustua kohteen tarjontaan ja hintatasoon
- Suurimpia globaaleja OTA-toimijoita mm. Booking.com, Airbnb, Expedia, Hotels.com etc.

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Isot OTA-kanavat käyttävät huomattavia budjetteja markkinointiin ja asiakashankintaan ja siten dominoivat hakukonenäkyvyyttä sekä SEO että SEM
- OTA-kanavat tavoittavat suuria yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan tai suunnittelevat matkaa
- **"Billboard effect" – Monet kuluttajat käyttävät OTA-kanavia tutustuakseen kohteeseen, tiedon etsintään ja vertailuun, mutta saattavat silti varata suoraan yrityksen omasta kanavasta**
- Last-minute -varauksia

Haasteet

- **Mahdolliset korkeat komissiot**
- "Price parity" = hintasäännöt kanavissa

Liiketoimintamalli ja komissio

- Tyypillisesti OTA-kanava veloittaa komission (%) toteutuneesta varauksesta
- **Komissiot ~10-30%**
- OTA-kanavat tarjoavat erilaisia maksullisia ratkaisuja lisänäkyvyyteen ja markkinointiin

Huomioitavaa

- Matkailuyrityksellä on hyvä olla jakelukanavastrategia, selkeät tavoitteet ja mittarit, esim. asiakashankintahinta omissa kanavissa vs OTA-kanavat, mistä kanavasta saa myyntiä tehokkaammin ja parhaalla katteella
- OTA-kanavat panostavat huomattavasti sekä tuotekehitykseen että markkinointiin, joten ovat tyypillisesti sekä asiakaskokemukseltaan että tavoittavuudeltaan omaa luokkaansa
- OTA-kanavat toimivat konversiokanavana, mutta luovat myös tunnettuutta, näkyvyyttä ja suoraa kauppaa myös yrittäjän omaan kanavaan

Aggregaattori / Meta (Aggregators / Meta searches)



Kuvaus

- Aggregaattorit / metat kokoavat omalle sivustolleen matkailutuotteita useista eri lähteistä (kuten OTA-kanavista tai suoraan yrityksen omasta kanavasta)
- Kattava valikoima helpottaa asiakkaan matkan suunnittelua, asiakas voi helposti vertailla tarjontaa ja tuotteita
- Asiakas ei tee varausta esim. Skyscannerissa, vaan asiakas ohjataan toiseen kanavaan tekemään varaus (kuten esim OTA-kanavaan)
- Suurimpia toimijoita mm. Skyscanner, Kayak, Trivago, Tripadvisor

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Digitaalinen löydettävyys
- **Billboard effect**
- Viime hetken varaukset
- **Tavoittavat hinnan tarkkailijoita**

Heikkoudet

- Kalliit lisämarkkinointipalvelut
- Mahdolliset hintapariteettiongelmat

Liiketoimintamalli ja komissio

- Tyypillisesti aggregaattori / meta-kanava veloittaa komission (%) joko klikistä (CPC) tai toteutuneesta varauksesta CPA (Cost per Acquisition/Action)
- Aggregaattori / meta-kanavat tarjoavat erilaisia maksullisia ratkaisuja lisänäkyvyyteen

Huomioitavaa

- Huomioi, miten eri kanavat toimivat ja missä kanavissa inventaaris on löydettävissä ja varattavissa
- Usein OTA myynti tarkoittaa, myös näkyvyyttä aggregaattoreissa ja meta hakukoneissa
- Aggregaattori / meta-kanavat toimivat apuna matkailijalle matkan suunnittelussa, toimivat usein kohteiden tarjonnan, tuotteiden ja hintojen vertailupalveluina

Petipankit (Bedbanks)



Kuvaus

- B2B-kanava
- Petipankit toimivat välittäjinä tai tukkumyyjinä, jotka välittävät majoitusinventaarua muihin kanaviin (esim. OTAt, matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt)
- Suurimpina toimijoina Hotelbeds, WebBeds ja Travco
- NordBeds on Pohjoismaihin keskittynyt petipankki

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Petipankit mahdollistavat inventaarin jakelun laajalle verkostolle
- Näkyvyys matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille, jotka petipankkeja
- Laaja yhteysverkosto mahdollistaa laajan asiakaskunnan tavoittamisen
- Taattu maksu hotellihuoneesta

Haasteet

- Nettohinnottelu ja hintapaine
- Hinta-/hintapriteettiongelmat

Liiketoimintamalli ja komissio

- Petipankit toimivat välittäjinä matkailuyrityksen, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien ja muiden jakelukanavien välillä
- Petipankit ostavat yleensä suuria määriä inventaarua edullisella hinnalla (nettohinnalla) ja myyvät inventaarin eteenpäin tukkuhinnoilla (maksamaansa nettohintaa korkeammilla hinnoilla)
- Komissiota ei makseta kun huoneet on myyty

Huomioitavaa

- Matkailuyrityksellä on hyvä olla jakelukanavastrategia, selkeät tavoitteet ja mittarit, esim. onko kannattavampaa myydä alemmalla nettohinnalla ilman komissiota vai korkeammalla hinnalla josta maksetaan komissio (esim. OTA).
- Eri jakeluverkoilla on eri kattavuus alustoillaan

GDS (Global Distribution System)

amADEUS



Travelport

Sabre



Kuvaus

- GDS on varaustyökalu, jonka avulla matkanjärjestäjät voivat tarkastella tuotteita, etsiä ja vertailla varausvaihtoehtoja sekä varata tuotteita, kuten lentoja, hotellihuoneita, vuokra-autoja

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Globaali kattavuus
- Laaja jakeluverkosto, johon kuuluu esimerkiksi matkatoimistoja ja matkanjärjestäjiä
- Paljon jakelukanavia yhden kanavan kautta
- GDS:ää käyttävät sekä loma- että liikematkatoimistot

Haasteet

- Mahdollisesti kallis pienten toimijoiden näkökulmasta
- Hyödyntää vanhempaa teknologiaa

Liiketoimintamalli ja komissio

- GDS tyyppillisesti veloittaa komission toteutuneesta varauksesta
- Lisäksi jokaisesta varauksesta maksetaan komissio (~8–10 %) varauksen välittäjälle esim. matkanjärjestäjälle GDS:n perimän maksun lisäksi

Huomioitavaa

- GDSn jakelukanavien laajuus ja näkyvyys globaaleille toimijoille
- Komissiot ja niiden vaikutus katteeseen muihin kanaviin verrattuna

Online matkanjärjestäjät (Online Tour Operators)



Kuvaus

- Online-matkanjärjestäjät tarjoavat pakettimatkoja, joihin sisältyvät esimerkiksi lennot ja majoitus
- Tarjolla on laaja valikoima pakettiin sisältyviä lentoja, majoitusvaihtoehtoja, aterioita, aktiviteetteja ja nähtävyyksiä
- Palvelevat sekä FIT -matkailijoita että ryhmiä

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Matkanjärjestäjäyhteistyö tuo näkyvyyttä kohdemarkkinoilla
- Matkanjärjestäjät tuovat tasaisesti ennustettavampaa matkailuvirtaa
- Mukana on tyypillisesti suurempia ryhmiä,

Haasteet

- Kilpailtu ympäristö
- Sopimusvelvoitteet
- Neuvottelut käydään usein matkanjärjestäjien ehdoilla

Liiketoimintamalli ja komissio

- Matkailuyritys ja matkanjärjestäjä neuvottelevat sopimushinnat, joihin ei sisälly komissiota
- Matkanjärjestäjähinnat voivat olla huomattavasti alhaisempia kuin muissa kanavissa

Huomioitavaa

- Eri matkanjärjestäjät palvelevat eri markkinoita, matkustajia ja segmenttejä, oikean kumppanin löytäminen tärkeää
- Varmista selkeät viestintälinjat, odotukset ja prosessit
- Harkitse matkanjärjestäjän ja muiden kanavien (esim. OTA) saavuttamaa marginaalia



Majoitustuotteet – Suurimmat digitaaliset jakelukanavat

Digitaaliset kanavat						
Sosiaalinen media	Hakukoneet	OTA	Aggregaatit / Meta	Petipankit	GDS	Online matkanjärjestäjät
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Twitter ▪ Whatsapp ▪ Tiktok ▪ Reddit ▪ Linkedin ▪ Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google ▪ Bing ▪ DuckDuckGo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Airbnb ▪ Expedia ▪ Agoda (Booking) ▪ Hotels.com (Expedia) ▪ Vrbo (Expedia) ▪ Priceline (Booking) ▪ Trip.com ▪ Lastminute ▪ Travelocity (Expedia) ▪ Orbitz ▪ eDreams ▪ Opodo (eDreams) ▪ Hotwire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tripadvisor ▪ Kayak (Booking) ▪ Skyscanner ▪ Rome2Rio ▪ Trivago (Expedia) ▪ Momondo (Booking) ▪ Hotelscombined 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotelbeds ▪ Travco ▪ Webbeds ▪ Nordbeds ▪ Miki Travel (Wholesaler) ▪ Bonotel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amadeus ▪ Sabre ▪ Travelport 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TUI ▪ Sunweb ▪ Der Touristik <p>Relevancy depends across primary markets, e.g. German online tour operators below:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ FTI Group ▪ Dertour (DER Touristik) ▪ Alltours <p>Palvelut listattuna kävijämääriltään suurimmasta pienimpään</p>

Globaalit isot toimijat ja näiden tunnetut brändit ovat merkittävimpiä kanavia joka markkinalla. Eri markkinoilla on myös markkinakohtaisia toimijoita, jotka ovat usein pienempiä kävijämäärissään.



Elämykset&Aktiviteetit - digitaalinen jakelu

Suurin osa matkailijoista varaa elämykset&aktiviteetit hyvin lähellä matkustamisajankohtaa tai vasta saavuttuaan kohteeseen





Elämykset&Aktiviteetit – Suurimmat digitaaliset jakelukanavat

Elämykset&Aktiviteetit – Markkinointi- ja varauskanavat

Markkinointikanavat	Varauskanavat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hakukoneet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Google & Google Things to do ▪ Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Tiktok ▪ Twitter ▪ Reddit ▪ LinkedIn ▪ Pinterest ▪ Muut digitaaliset kanavat <ul style="list-style-type: none"> ▪ Travel+leisure ▪ Planetware ▪ The Crazy Tourist ▪ Lonely planet ▪ Touropia ▪ Paikalliset sivustot, alueen ja kohteen sivut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ OTA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Viator (Tripadvisor) ▪ Klook ▪ GetYourGuide ▪ Thrillophilia ▪ KKday ▪ Tiqets ▪ Musement ▪ Headout ▪ Aggregattori/Meta <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tripadvisor ▪ Tourscanner ▪ AttractionWorldGroup (AttractionTix, AttractionWorld, FloridaTix) ▪ OTA-kanavat, joissa myös elämys&aktiviteetti-tuotteita: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Expedia ▪ Airbnb Experiences ▪ TUI ▪ Hotelbeds (beyond the bed)

Palvelut listattuna
kävijämääriltään
suurimmasta pienimpään

Markkinointikanavat:

- Löydettävyys ja näkyvyys
Googlessa on ensiarvoisen tärkeää - toimivaan SEO ja SEM kannattaa panostaa + Google Things to do
- Some on tärkeässä roolissa kohteen aktiviteettitarjonnan esittelyssä, kiinnostuksen ja kysynnän luomisessa

Varauskanavat:

- Suurimpina toimijoina mm. Viator, Tripadvisor, Klook, ja GetYourGuide

VINKKI!

Varmista, että matkailija löytää kohteesi tai yrityksesi aktiviteetti&elämys -tarjonnan ollessaan matkalla; onko tuotteet helposti löydettävissä ja varattavissa, esimerkiksi seuraavaksi viikonlopuksi



Kanavahallinta: Majoitustoimijoille on tarjolla monia kanavanhallintaratkaisuja

Lue lisää
varaus- ja
verkkokauppa-
järjestelmät
oppaasta!

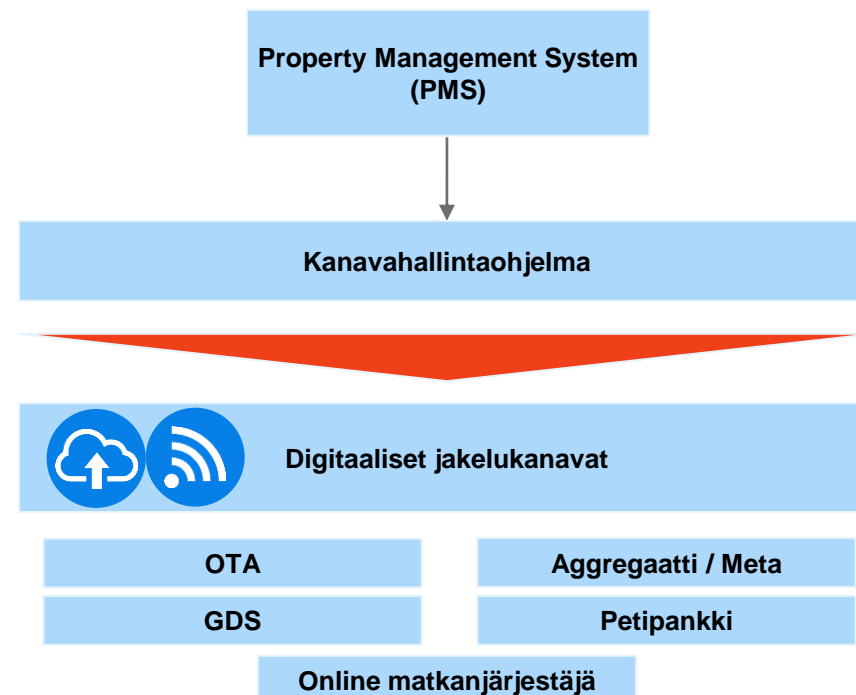
Kanavahallinta (channel manager)

- Kanavahallintaohjelman avulla majoituspalvelujen tarjoajat voivat hallita inventaariaan eri digitaalisissa jakelukanavissa
- Varausjärjestelmä (Property Management System, PMS) on yhteydessä kanavahallintaohjelmaan
- Kanavahallintaohjelmissa on integraatiot esimerkiksi OTA-toimijoihin, aggregaattoreihin/metahakuun ja GDS-järjestelmiin
- Tyypillisesti kanavahallintaohjelmissa on yhteydet satoihin eri jakelukanaviin

Kanavahallintaohjelmia mm.:

- SiteMinder
best reviews from boutiques, resorts, city center hotels
- MyAllocator (Cloudbeds)
best reviews from boutiques, hostels, vacation rentals & villas
- RezGain (RateGain)
best reviews from branded hotels, city center hotels, luxury hotels

Miten kanavahallinta toimii





Varausjärjestelmät ja kanavahallinta: Elämys & aktiviteetti -tuotteille on erilaisia ratkaisuja kanavahallintaan

Lue lisää
varaus- ja
verkkokauppa-
järjestelmät
oppaasta!

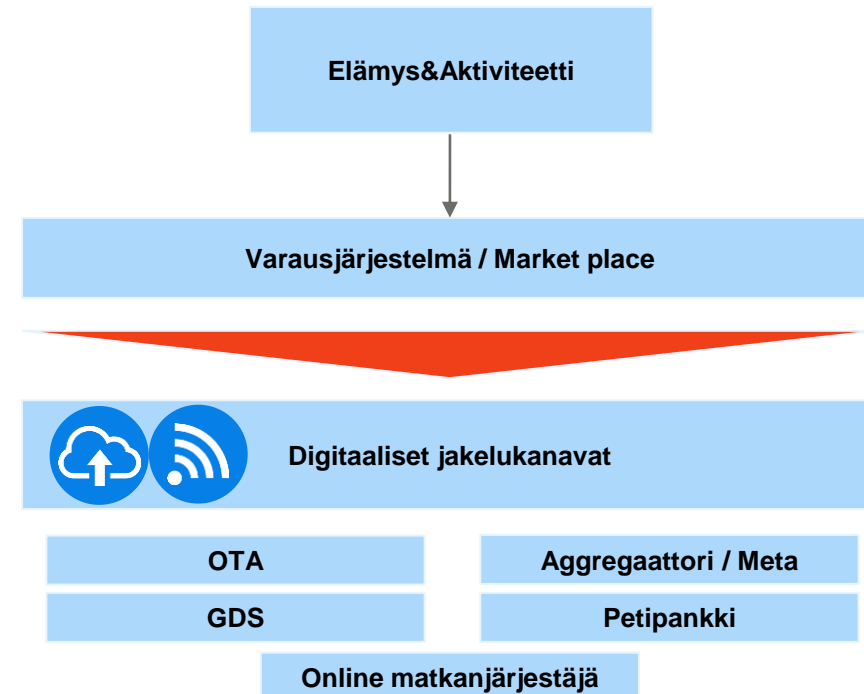
Varausjärjestelmät / Marketplace

- Useat varausjärjestelmät mahdollistavat tuotteiden jakelun moniin eri myynti- ja jakelukanaviin
- Varausjärjestelmässä voi olla joko suora integraatio jakelukanaviin, tai integraatio kanavahallinta-järjestelmään, jolloin voi kanavahallinnan kautta julkaista tuotteita eri jakelukanavissa.
- Marketplace –toiminto voi toimia myös kanavahallintana, kuten esim Bokun Marketplace, joka mahdollistaa jakelun moniin eri kanaviin

Vendor examples:

- FareHarbor
Rating of 4.8/5
- Bókun (widely used in Finland)
Rating of 4.7/5
- Checkfront
Rating of 4.5/5
- Johku (widely used in Finland)

Miten kanavahallinta toimii





Oppaiden rakenne ja lukuohje



Jakelukanavaopas markkina-alueittain, esimerkkinä Saksa

Germany



Netherlands



Sweden



United Kingdom



France



Italy



Spain





GERMANY

Travel Markets

Germany

Netherlands

Sweden

United Kingdom



GERMANY

Germany market

1.1. Market Overview



1.2. Accommodation segment



Digital landscape

Digital channels

1.3. Activities & Attractions segment



1.4. Catalogue



Disregarding pandemic years the traveling trend to the Nordics is growing

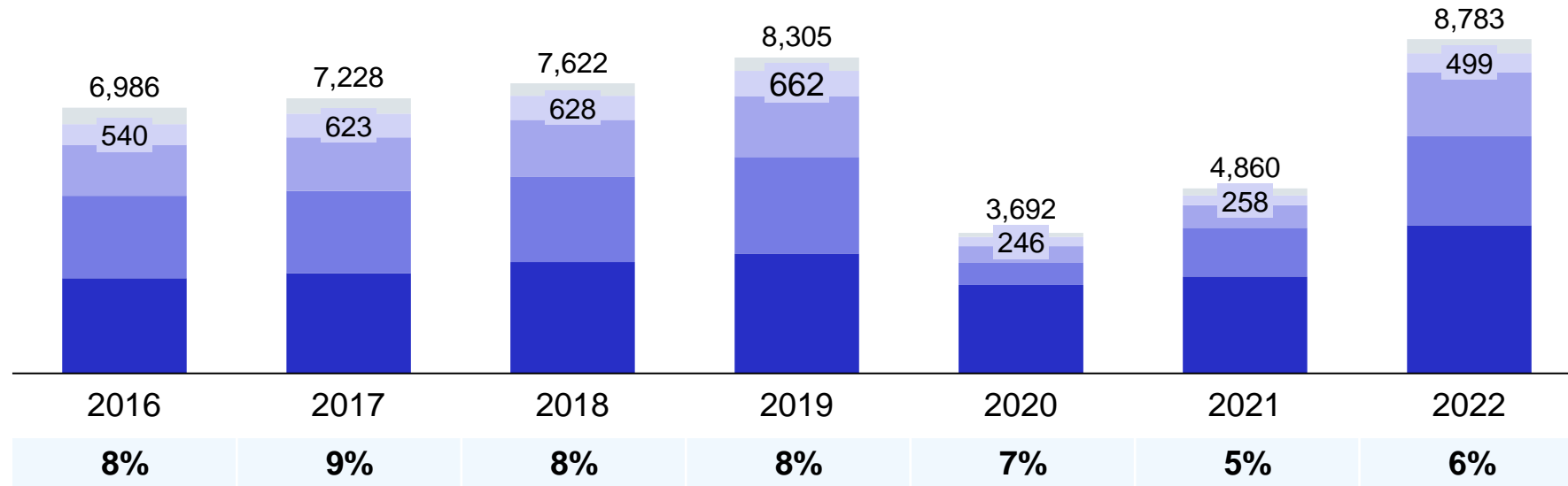
Source market: Germany

CAGR of overnight stays 2016 - 2022

- Iceland -2.9%
- **Finland -1.3%**
- Norway 3.9%
- Sweden 1.3%
- Denmark 7.6%



Overnight stays from German travelers (in k overnights)



Finland's share of overnight stays in the Nordics (%)

Key takeaways:

- German outbound **travel trend is growing** – Finland as a destination losing to Norway, Sweden, and Denmark in overnight stays
- Outbound travel expected to reach pre-pandemic level completely by 2024 with a forecast of 117.9M international travels, exceeding the numbers of 2019
- While German travelers still use offline channels to book, the **trend of online bookings** have **exceeded offline** bookings and forecasted to keep growing



GERMANY

Germany market

1.1. Market Overview

1.2. Accommodation segment

Digital landscape

Digital channels

1.3. Activities & Attractions segment

1.4. Catalogue

Digital landscape:

Digital channel grid with the key players in each channel

Source market: Germany



Digital distribution channels (accommodation)

Social media	Search engines	OTAs	Travel aggregators / Metasearch	Bedbanks	GDS	Online tour operators
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Twitter ▪ Whatsapp ▪ Tiktok ▪ Reddit ▪ Linkedin ▪ Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google ▪ Ecosia ▪ DuckDuckGo ▪ Bing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Airbnb ▪ FeWo Direkt ▪ HomeToGo ▪ Opodo (eDreams) ▪ Ab-in-den-Urlaub (Invia Group) ▪ Expedia ▪ Lastminute ▪ Hotels.com ▪ Interhome ▪ HRS (Corporate travel & B2B focused) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Google Hotels ▪ Tripadvisor ▪ HolidayCheck ▪ Skyscanner ▪ UrlaubCheck24 ▪ Trivago ▪ Rome2Rio ▪ Urlaubspiraten ▪ Fluege.de (Invia Group) ▪ Urlaubsguru ▪ Swoodoo ▪ Weg.de ▪ Kayak ▪ Momondo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hotelbeds ▪ Travco ▪ Hotelplan ▪ Webbeds 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amadeus ▪ Sabre ▪ Travelport 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TUI ▪ FTI ▪ Dertour (DER Touristik) ▪ Alltours ▪ ITS Reisen ▪ Schauinsland Reisen <p>Finland/Nordic specific:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fintouring ▪ Arktis Tours ▪ Finnland Rundreisen

Legend:

Companies ranked in descending order by annual website visits

Bolded names = regional/German specific companies



Landscape scoring:

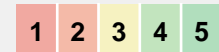
Shows that OTAs are the #1 relevant channel in the accommodation segment

Source market: Germany



		Market size	Market growth	CAC	Market fit	Average score	
Accommodation segment	1	OTAs	5 green	5 green	2 red, 3 grey	5 green, 1 grey	4.25
	2	Travel Aggregators / Metasearch	4 yellow, 1 grey	5 green	3 yellow, 2 grey	4 green, 1 grey	3.75
	3	Search engines	5 green	1 red, 4 grey	4 green, 1 grey	2 red, 3 grey	3.00
	4	Social media	4 green, 1 grey	1 red, 4 grey	4 green, 1 grey	1 red, 4 grey	2.50
	5	GDS	2 red, 3 grey	1 red, 4 grey	3 yellow, 2 grey	2 red, 3 grey	2.00
	6	Online tour operators	2 red, 3 grey	2 red, 3 grey	2 red, 3 grey	1 red, 4 grey	1.75
	7	Bedbanks	1 red, 4 grey	1 red, 4 grey	3 yellow, 2 grey	1 red, 4 grey	1.50




Legend:




1 is the lowest and 5 the highest score

OTA providers: Booking.com holds the #1 place with more than 4x total visits compared to second place Airbnb

Source market: Germany 

Measurements	OTAs										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Booking.com	Airbnb ¹	FeWo Direkt	HomeToGo	Opodo	Ab-in-den-Urlaub	Expedia	Lastminute	HRS (B2B focus)	Hotels.com	Interhome
Property listings FIN 	~2900	~400	~300	~300	~3000	~100	~3200	~600	~200	~1800	1800
Property listings SWE 	~2700	~800	~100	~200	~2700	~300	~4000	~400	~400	~3800	N/A
Property listings NOR 	~1800	~700	~100	~200	~1900	~200	~2300	~200	~200	~2100	N/A

Total yearly visits visualized



Total yearly visits	453.5M	105.8M	51.8M	51.2M	46.9M	40M	30.5M	19.7M	19.5M	12.9M	1.3M
Monthly visits	37.8M	8.8M	4.3M	4.3M	3.9M	3.3M	2.5M	1.6M	1.6M	1.1M	104k
Monthly unique visitors	15.8M	3.7M	2.2M	2.3M	2.2M	1.8M	1.6M	1M	1.1M	0.7M	63k
Yearly Change	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-

Cost structure	Commission %	Service fee	Commission %	Commission %	Commission %	Commission %	Commission %	Commission %	Focus on B2B	Commission %	Commission %
Cost amount	~15-20%	3% for host	~10-15%	~8-14%	~10-15%	~10-15%	~15-20%	~10-15%		~10-15%	Quote

OTA providers: Based on the average score, Booking.com comes out as the provider with highest market potential to Finland

Source market: Germany






Focus	#	Company	Scoring measurements					Average score	Cost
			Annual visits	Property listings	Keyword visibility	Website behavior			
Hotels	1	Booking.com	5/5	5/5	5/5	5/5	4.75	~15-20%	
	2	Expedia	2/5	5/5	5/5	3/5	3.67	~15-20%	
	3	Ab-in-den-Urlaub	3/5	2/5	5/5	3/5	3.00	~10-20%	
	4	Opodo	2/5	5/5	2/5	2/5	2.50	~10-15%	
	5	Lastminute	1/5	2/5	2/5	3/5	1.83	~10-15%	
	5	Hotels.com	1/5	4/5	1/5	2/5	1.83	~10-15%	
Vacation rentals	1	Booking.com	5/5	5/5	5/5	5/5	4.75	~15-20%	
	2	Airbnb	5/5	5/5	3/5	5/5	4.17	3% for host	
	3	HomeToGo	3/5	2/5	4/5	3/5	2.67	~8-14%	
	4	FeWo Direkt	3/5	2/5	2/5	4/5	2.33	~10-15%	
	5	Interhome	1/5	4/5	1/5	1/5	1.75	Based on quote	

Legend:


1 is the lowest and 5 the highest score

Aggregators: Regional German companies have a good foothold within Aggregator/Metasearch channel

Source market: Germany 

		Travel aggregators / Metasearch											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Measurements		Google Hotels ¹	Trip advisor	Holiday Check	Sky scanner	Urlaub Check24	Trivago	Rome2Rio	Fluege.de	Swoodoo	Weg.de	Kayak	Momondo
Property listings FIN 		~3200	~3000	~400	~2100	~1300	~600	~2900	~2900	~2500	~400	~2200	~3100
Property listings SWE 		~6500	~3000	~700	~1800	~2200	~1000	~2700	~2700	~2200	~400	~2100	~2300
Property listings NOR 		~3900	~3000	~500	~1400	~1200	~800	~1800	~1800	~1100	~400	~1100	~1200

Total yearly visits visualized








Total yearly visits	N/A	164.8M	97.2M	61.7M	60.5M	44.9M	25.8M	22.8M	20.3M	16.4M	15M	10.4M
Monthly visits	N/A	13.7M	8.1M	5.1M	5M	3.7M	2.1M	1.9M	1.7M	1.4M	1.3M	0.9M
Monthly unique visitors	N/A	8.8M	3.7M	2.4M	2.2M	2.4M	1.6M	1.4M	1M	0.8M	0.8M	0.5M
Yearly Change	N/A	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+

Cost structure	Cost structure largely based Cost-per-click (CPC) and Cost-per-acquisition (CPA) models											
----------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Aggregators: Based on the average score, Tripadvisor comes out as the provider with the highest market potential to Finland

Source market: Germany 

#	Company	Scoring measurements					Average score
		Annual visits	Property listings	Keyword visibility	Website behavior	Average score	
1	Google Hotels ¹						4.75
2	Tripadvisor						4.08
3	Skyscanner						3.67
4	UrlaubCheck24						3.17
5	Holidaycheck						2.58
6	Fluege.de						2.50
7	Kayak						2.42
7	Momondo						2.42
9	Rome2Rio						2.33
9	Swoodoo						2.33
11	Weg.de						1.92
12	Trivago						1.67

Legend:
    
 1 is the lowest and 5 the highest score



Germany market

1.1. Market Overview

1.2. Accommodation segment

Digital landscape

Digital channels

1.3. Activities & Attractions segment

1.4. Catalogue



GERMANY

Digital landscape: Channel grid is split by awareness & visibility platforms, and online booking providers

Source market: Germany



Activities/Excursions and Attractions segments	
Awareness & Visibility platforms (marketing)	Online booking providers
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Search engines <ul style="list-style-type: none"> ▪ Google & Google Things to do ▪ DuckDuckGo ▪ Bing ▪ Social media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ▪ Facebook ▪ Instagram ▪ Tiktok ▪ Twitter ▪ Reddit ▪ Linkedin ▪ Pinterest ▪ Information guides of Things to do <ul style="list-style-type: none"> ▪ Outdooractive (travel guide, 29M views) ▪ Reisereporter ▪ Marcopolo.de ▪ The Crazy Tourist ▪ Lonely planet ▪ Local travel sites e.g. Visit Finland, different destination and regional sites like Visit"___" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aggregators/Metasearch <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tripadvisor ▪ OTAs <ul style="list-style-type: none"> ▪ GetYourGuide ▪ Viator (Tripadvisor) ▪ Tiqets ▪ Musement ▪ Lower relevance in German market: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klook (OTA) ▪ Toursanner (Aggregator/Metasearch) ▪ Civitatis (OTA) ▪ Mydays.de (experience gifts, no Finland offering) ▪ Global vendors with things to do (more applicable to accommodation): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Expedia ▪ Airbnb Experiences ▪ TUI ▪ Hotelbeds (Beyond the bed)

Legend:
Companies ranked in descending order by total visits (12 months)

Things to consider:

- Listing into Google things to do to have visibility and optimizing the content for better search results
- Social media presence to raise awareness of attraction or activity
- Online booking platforms give additional visibility and are used in research, which leads to direct and offline sales
- GetYourGuide is the biggest vendor specializing in activities and attractions in European market, but listing into Viator gives access to Tripadvisor for larger reach

Awareness & visibility: Important to have presence in marketing channels to raise awareness and reach travelers

Source market: Germany

Awareness & Visibility channels		
Vendor	Focus	Comments
Google things to do	Things to do, attractions	Free to sign-up, easy to use, and great visibility in Google searches
Social media channels	Not specific	Free to use, content sharing for raising awareness and visibility, paid options available within ads and influences marketing
Search engines	Not specific	Search engine optimization (SEO) is important for better search result visibility
Travel guides & Things to do articles	Destination guides, Things to do in the destination	Websites with information about destinations and lists of things to do
Outdooractive	Active and nature travel	Travel guide for hiking, bike routes, and other active and nature related travel opportunities, 29M website visitors from Germany
Reisereporter	Online travel magazine	Travel related content, inspiring and informing travelers about different destinations, tips, and tricks
Travel forums	Travel tips & tricks	Options for raising awareness in travel related online forums

Things to consider:

- Visibility in different channels is a key part of marketing efforts
- Channels are used for research before and after arriving to the destinations
- Social media offers a great opportunity by building up a following and creating quality content
- Depending on the niche there are opportunities within all-travel related websites and more specific sites such as Outdooractive with specialty in active outdoor travel options like hiking
- Different travel related forums are also options for raising awareness, e.g. Weltreiseforum, Finnland forum

Presence in major channels like social media should be a priority – finding the right audience to attract is the key for successful marketing results



Online booking providers: Specialized vendors Viator and GetYourGuide holds the 2nd and 3rd place

Source market: Germany



		Online booking providers						
#	Vendor	Annual visits	Global content	Offering	Customer experience	Overall score	Cost	
Activity / Excursion & Attraction	1	Tripadvisor					4.50	~15-25%
	2	Viator				4.00	~20-25%	
	3	GetYourGuide				3.50	~20-30%	
	4	Musement				2.50	~15-25%	
	5	Tiqets				2.00	~15-25%	

Legend:

 1 is the lowest and 5 the highest score



Germany market

1.1. Market Overview

1.2. Accommodation segment

Digital landscape

Digital channels

1.3. Activities & Attractions segment

1.4. Catalogue



GERMANY

Provides deep dive into each vendor within the key segments

Click on a vendor to take you to the catalogue page for them

Accommodation providers	
1. OTA	2. Aggregator/Metasearch
Booking.com	Tripadvisor
Expedia	Skyscanner
Ab-in-den-Urlaub	UrlaubCheck24
Airbnb	



Activity/Excursions and Attraction providers	
3. Awareness & Visibility	4. Booking Provider
Google Things' to do	Tripadvisor
Search engines	Viator
Social media	Get your guide

Booking.com

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Hotels
Typical commission rate	15-20%	Secondary products	Flights, packages & excursions
Price parity requirement	Yes, with provider's direct website	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	Processing credit card payments, providing premium listing placement	Real-time inventory	Yes
Payouts:	Booking.com sends an invoice for the commission at the end of each month.		

KPIs				
# of Finnish properties (seasonal median)	~2900	Device distribution	Desktop	42.5%
Total yearly visit	453M		Mobile web	57.5%
Monthly visits	37.8M	Target segment (age)	18-24	19%
Monthly unique visitors	15.8M		25-34	30%
Yearly change	+		35-44	21%
Visit duration	9:17 min		45-54	15%
Pages per visit	9.87		55-64	8%
Bounce rate	30.98%		65+	6%

Accommodation Segment

Booking.com

- Part of Booking Holdings that owns several online travel brands such as Priceline and Agoda – Booking Holdings have a total of \$17B+ in revenue
- Best performing OTA in Germany as it provides most visibility for potential customers
- Known for its user-friendly design and features such as free cancellation options, real-time availability, and instant confirmation
- The commission rates typically climb up to 20% excluding additional services such as premium listing placement

Expedia

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Hotels
Typical commission rate	15-20%	Secondary products	Flights, packages & excursions
Price parity requirement	Yes, with provider's direct website	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	Credit card, providing premium listing placement	Real-time inventory	Yes
Payouts	Commissions are being collected by Expedia at the end of the month		

KPIs				
# of Finnish properties (seasonal median)	~3200	Device distribution	Desktop	38.2%
Total yearly visit	30.5M		Mobile web	61.8%
Monthly visits	2.5M	Target segment (age)	18-24	19%
Monthly unique visitors	1.6M		25-34	29%
Yearly change	+		35-44	21%
Visit duration	5:41 min		45-54	15%
Pages per visit	7.11		55-64	9%
Bounce rate	33.8%		65+	7%

Accommodation Segment



Expedia

- Part of Expedia Group that owns several online travel brands such as Hotels.com and Trivago – Expedia Group have a total of \$11B+ in revenue
- Mobile-app which make it easy for customers to plan and book their travel itineraries. Expedia also offers customer support services, travel insurance, etc.
- The commission rates typically climb up to 20% excluding additional services such as premium listing placement

ab-in-den-urlaub

Source market: Germany




Business model facts			
Commission model	Commission %	Core product	Package tours, Accommodation
Typical commission rate	~10-15%	Secondary products	Flights, Travel insurance
Real-time inventory	Yes	Cancellation policy	24h / Flexible re-booking
Payouts			

Accommodation Segment

Ab-in-den-Urlaub (Invia Group)

- Part of Invia Group among other travel companies like Fluege.de, Reisen.de etc.
- Invia Group have a strong presence in the travel industry, especially in DACH region
- Ab-in-den-Urlaub has network of ~50k hotels worldwide

KPIs				
# of Finnish properties (seasonal median)	~100	Device distribution	Desktop	25.1%
Total yearly visit	40M		Mobile web	74.9%
Monthly visits	3.3M	Target segment (age)	18-24	16%
Monthly unique visitors	1.8M		25-34	26%
Yearly change			35-44	22%
Visit duration	7:09 min		45-54	18%
Pages per visit	8.09		55-64	11%
Bounce rate	35.8%		65+	7%

Airbnb

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Vacation rentals
Typical commission rate	3% for host, 11% from customer	Secondary products	Boutique hotels, activities
Price parity requirement	No	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	No	Real-time inventory	Yes
Payouts	about 24 hours after your guest's scheduled check-in time		

KPIs				
# of Finnish properties (seasonal median)	4000+	Device distribution	Desktop	45.8%
Total yearly visit	105.8M		Mobile web	54.2%
Monthly visits	8.8M	Target segment (age)	18-24	23%
Monthly unique visitors	3.7M		25-34	32%
Yearly change	+		35-44	20%
Visit duration	8:51 min		45-54	14%
Pages per visit	20.52		55-64	7%
Bounce rate	27.3%		65+	5%

Accommodation Segment

Airbnb

- Best performing vacation rental OTA in Germany known for acting as a link connecting hosts to travelers looking for accommodation
- Additionally, Airbnb offers a variety of experiences and activities to enhance traveler's experience
- Compared to other OTAs, the commission rates are very affordable for the host, as majority of the commission is charged from the customer

Tripadvisor

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price (also CPC)	Core product	Travel reviews
Typical commission rate	~15-25%	Secondary products	Accommodation, Activities, Attractions
Price parity requirement	No	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	No	Real-time inventory	Yes
Payouts	Money is transferred approximately 24 hours after the check-in stated		

KPIs				
# of Finnish properties / activities	3000 / 5000	Device distribution	Desktop	28.7%
Total yearly visit	165M		Mobile web	71.3%
Monthly visits	13.7M	Target segment (age)	18-24	17%
Monthly unique visitors	8.8M		25-34	27%
Yearly change	+		35-44	22%
Visit duration	3:21 min		45-54	17%
Pages per visit	5.04		55-64	10%
Bounce rate	53.6%		65+	8%

Accommodation & Activity/Excursion & Attractions

Tripadvisor

- Tripadvisor is known from travel reviews as a metasearch channel offering products from accommodation to activities, attractions, and information on even restaurants
- Large reach within travel industry and used in both research and booking phases
- The commission rates typically around 15-25% excluding additional services such as premium listing placement
- From aggregator/metasearch channels Tripadvisor has the highest market potential to Finland in accommodation segment – important for activity and attractions segment as well

Skyscanner

Source market: Germany



Business model facts			
Cost structure	CPC & CPA (bidding operated)	Core product	Flights
Real-time inventory	Yes	Secondary products	Accommodation, car rental

KPIs				
# of Finnish products	~2100	Device distribution	Desktop	40.6%
Total yearly visit	62M		Mobile web	59.4%
Monthly visits	5.1M	Target segment (age)	18-24	23%
Monthly unique visitors	2.4M		25-34	26%
Yearly change	+		35-44	21%
Visit duration	7:11 min		45-54	12%
Pages per visit	8.98		55-64	6%
Bounce rate	27.3%		65+	4%

Accommodation Segment

Skyscanner

- Skyscanner is one of the first travel aggregator/metasearch websites, allowing travelers to compare prices to find the right option for them
- In terms of website behavior (visit duration, pages per visit, and bounce rate) Skyscanner is one of the best performing aggregator/metasearch vendors
- Available in over 30 languages in 52 markets
- Offers a set of partner tools e.g. for blog writers to integrate Skyscanner into their blogs through links, banners, widgets, APIs, etc.

UrlaubCheck24

Source market: Germany



Business model facts			
Cost structure	CPC & CPA (bidding operated)	Core product	Travel related products
Real-time inventory	Yes	Secondary products	Check24 has wide variety of price comparison options

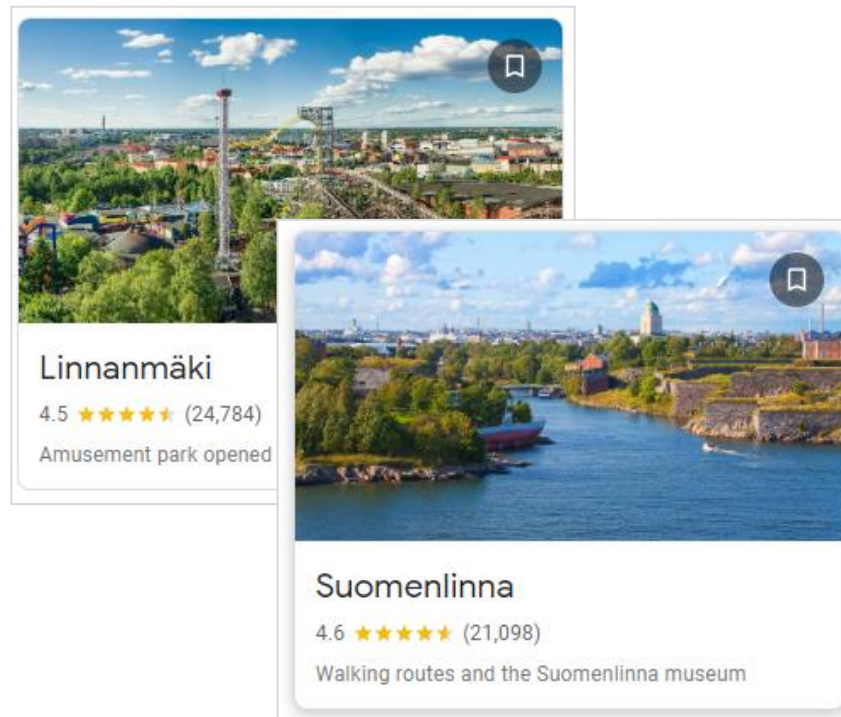
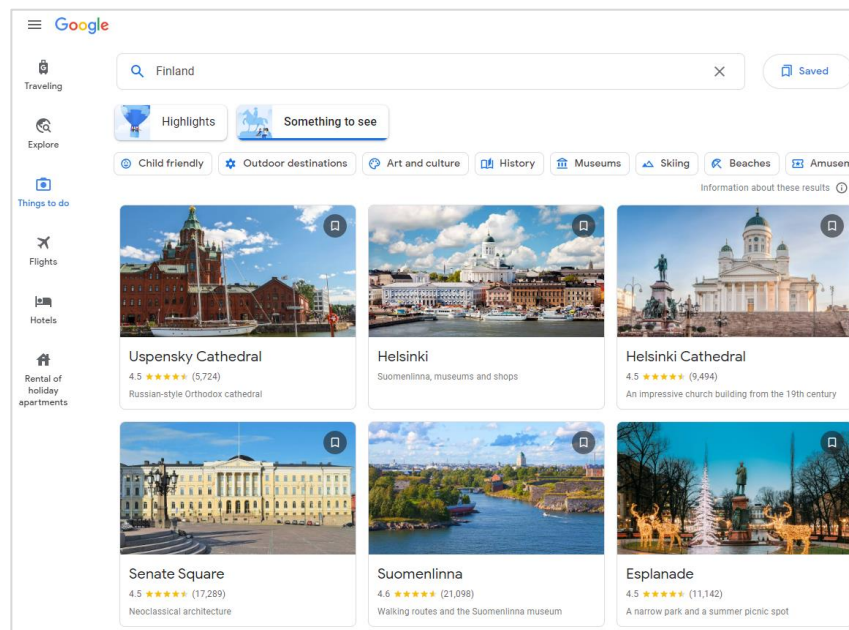
KPIs				
# of Finnish products	~1300	Device distribution	Desktop	39.3
Total yearly visit	61M		Mobile web	60.7
Monthly visits	5.0M	Target segment ¹ (age)	18-24	16%
Monthly unique visitors	2.2M		25-34	28%
Yearly change	+		35-44	22%
Visit duration	10:09 min		45-54	17%
Pages per visit	7.01		55-64	10%
Bounce rate	34.2%		65+	7%

Accommodation Segment

UrlaubCheck24

- German-based online comparison platform which offers a wide range of services to German-speaking consumers
- Part of Check24, which has a wide variety of price comparison options – UrlaubCheck focused on travel price comparison
- Check24 with annual visits of 288M, while UrlaubCheck24 has around 61M
- UrlaubCheck24 provides search and book travel options for flights, hotels, vacation packages, car rentals, etc.

Google Things to Do offers an opportunity for raising awareness of the destination and being seen by researching travelers



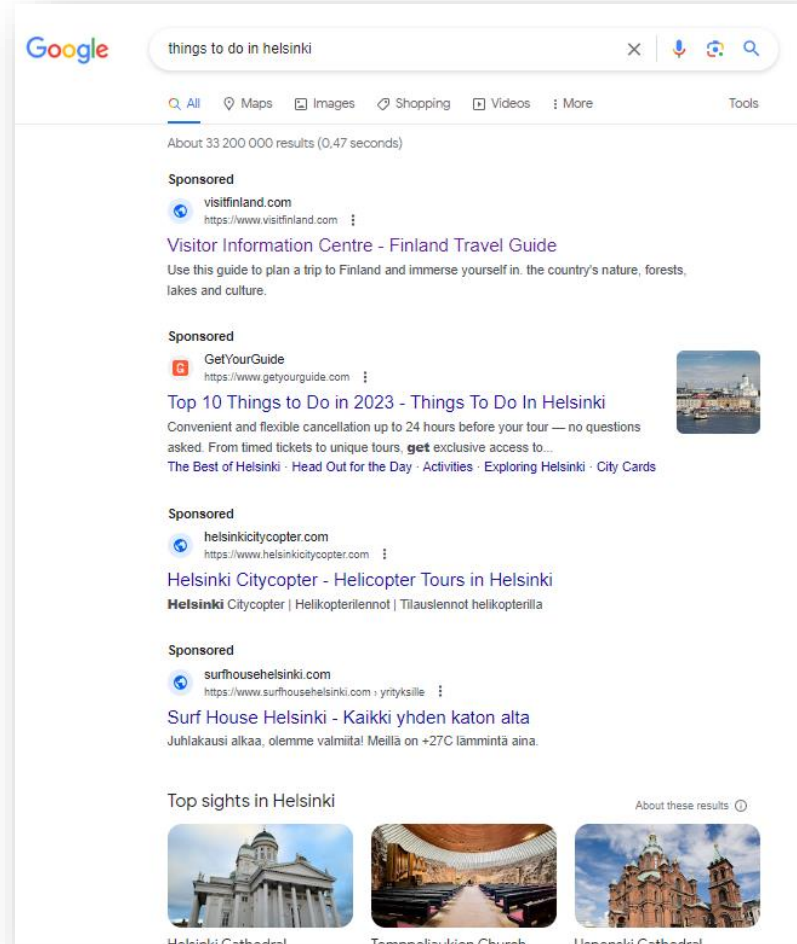
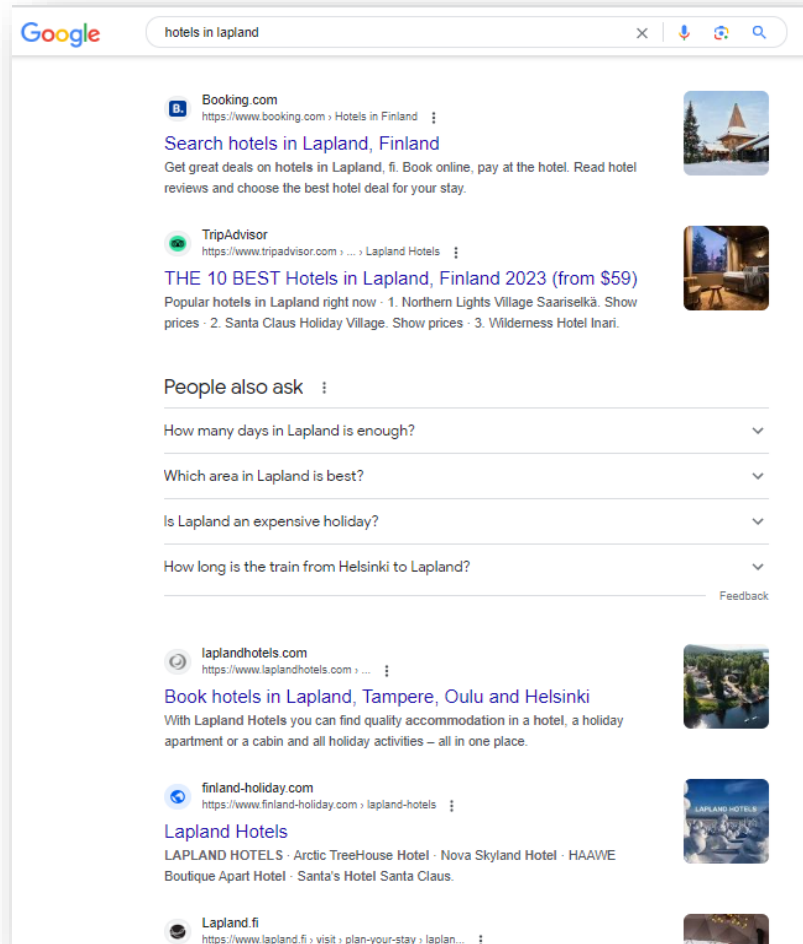
Top attractions by interest



Google Things to do:

- Allows travelers to find information on things to do in terms of attractions and activities
- Large number of reviews build the trust and allows travelers to see first-hand experiences of others
- Part of research process for travelers before and after arriving to the destination
- Listing is free and boosts visitors and direct traffic as it allows to search web results related to chosen attraction

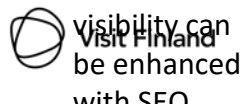
Search engine optimization/marketing and data insights drive more conversion and help with targeted marketing



Search engines:

- Optimizing the website and focusing on SEO-efforts allows better rankings in search results
- Search engine marketing (SEM) such as bidding on relevant keywords and optimizing landing pages help attracting potential customers searching information directly
- Knowing the customer allows to tailor target audience e.g., through location, device, and search intent
- Analytics data e.g., in search volumes, click-through rates, or conversions deepen customer understanding and enables even better digital marketing efforts

Organic results –



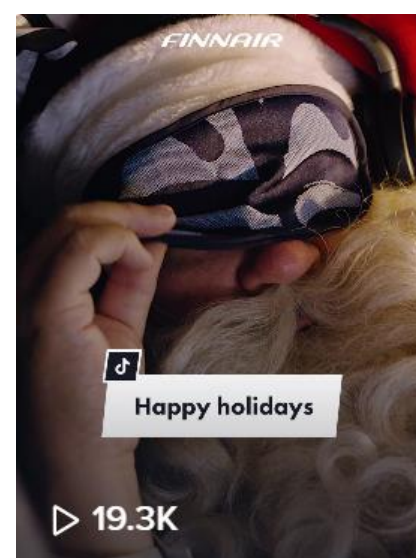
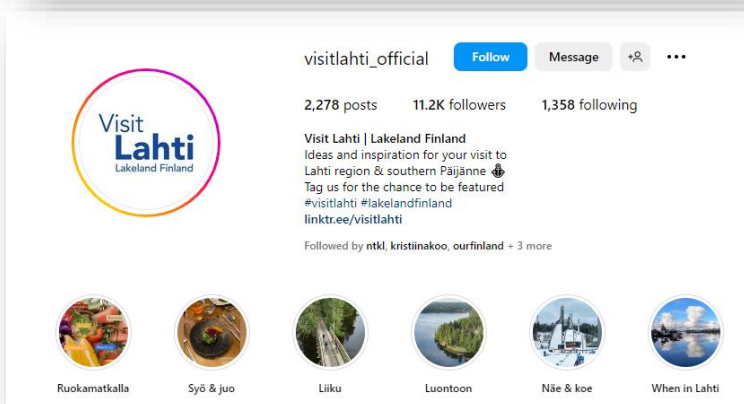
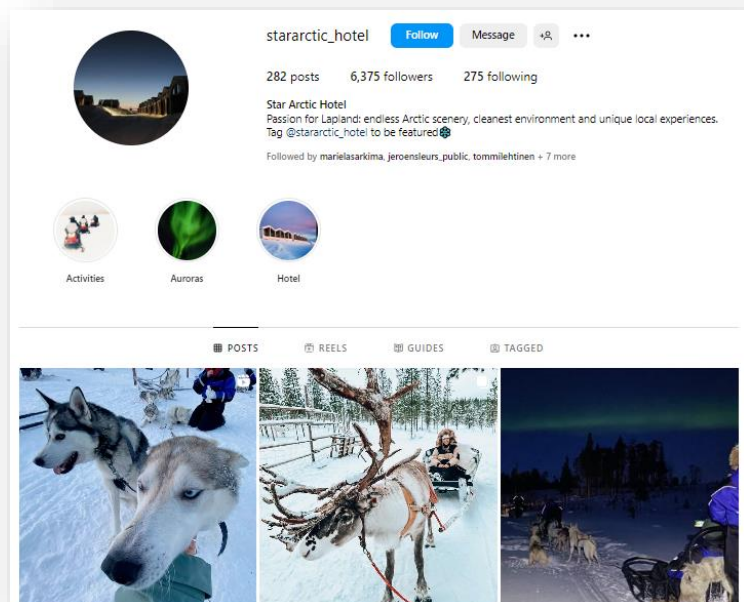
visibility can be enhanced with SEO

Source: Simon-Kucher; Google; Bing

SEM results – paid visibility by keywords



Social media for inspiring potential customer through content creation, direct engaging, targeted advertising, and user-generated content



Social media marketing opportunities:

- Allows creating and sharing engaging content to reach potential customers who may not otherwise hear about the property, attraction, etc.
- Enables engaging directly with the customers, respond their queries, and provide timely, personalized customer service
- Reaching the right audience with a content that inspires people in specific travel communities
- Platform enables users to create and share experiences e.g., through reviews, photos, and videos to build trust and credibility for future customers

Tripadvisor

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Travel reviews
Typical commission rate	15-25%	Secondary products	Accommodation, Activities, Attractions
Price parity requirement	No	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	No	Real-time inventory	Yes
Payouts	14-31 days		

KPIs				
# of Finnish properties / activities	3000 / 5000	Device distribution	Desktop	28.7%
Total yearly visit	165M		Mobile web	71.3%
Monthly visits	13.7M	Target segment (age)	18-24	17%
Monthly unique visitors	8.8M		25-34	27%
Yearly change	+		35-44	22%
Visit duration	3:21 min		45-54	17%
Pages per visit	5.04		55-64	10%
Bounce rate	53.6%		65+	8%

Accommodation & Activity/Excursion & Attractions 

Tripadvisor

- Tripadvisor is known from travel reviews as a metasearch channel offering products from accommodation to activities, attractions, and information on even restaurants
- Large reach within travel industry and used in both research and booking phases
- The commission rates typically around to 15-25% excluding additional services such as premium listing placement



Viator

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Activities and attractions
Typical commission rate	~20-25%	Secondary products	N/A
Price parity requirement	No	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	No	Real-time inventory	Yes
Payouts	14-31 days		

KPIs				
# of Finnish products	~900	Device distribution	Desktop	32.7%
Total yearly visit	8M		Mobile web	67.3%
Monthly visits	669K	Target segment (age)	18-24	23%
Monthly unique visitors	468K		25-34	33%
Yearly change	+		35-44	20%
Visit duration	3:27 min		45-54	13%
Pages per visit	2.6		55-64	7%
Bounce rate	63.4%		65+	5%

Accommodation & Activity/Excursion & Attractions

Viator

- Viator owned by Tripadvisor holds majority of the market in the North America, but has also presence in Europe
- By listing into Viator, supplier gets listed to Tripadvisor exposing to a larger market
- The commission rates are typically around 20-25% excluding additional services such as premium listing placement



GetYourGuide

Source market: Germany



Business model facts			
Commission model	% off end price	Core product	Tours, activities, experiences
Typical commission rate	20-30%	Secondary products	N/A
Price parity requirement	No	Cancellation policy	Flexible
Additional fees	No	Real-time inventory	Yes
Payouts	Payments are released on the 5th and 20th of every calendar month		

KPIs				
# of Finnish products	~350	Device distribution	Desktop	24.7%
Total yearly visit	24.4M		Mobile web	75.3%
Monthly visits	2M	Target segment (age)	18-24	18%
Monthly unique visitors	1.4M		25-34	30%
Yearly change	+		35-44	22%
Visit duration	4:22 min		45-54	16%
Pages per visit	4.2		55-64	9%
Bounce rate	52.7%		65+	6%

Accommodation & Activity/Excursion & Attractions

GetYourGuide

- GetYourGuide has the most visits out of activity and attraction specialized vendors in Germany
- In European market, GetYourGuide is popular but ranked behind Viator in a global scale
- The commission rates are typically around 20-30%



Save the dates!

KYSY JA TIEDÄ!

- 13.6. klo 10-11.30 Matkailun varaus- ja verkkokauppajärjestelmät -klinikka
- 15.6. klo 10-11.30 Matkailun digitaaliset jakelukanavat -klinikka
- 22.8. klo 10-11.30 Matkailun varaus- ja verkkokauppajärjestelmät -klinikka
- 24.8. klo 10-11.30 Matkailun digitaaliset jakelukanavat -klinikka



13/6

WEBINAARI 13.6.2023

MATKAILUN VARAUS- JA VERKKOKAUPPAJÄRJESTELMÄT -KLINIKKA

klo 10-11.30

ILMOITTAUDU [↗](#)

LISÄTIETOJA

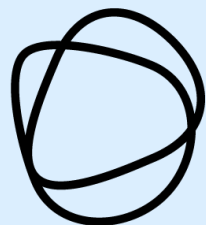
Annakaisa Ojala, Digital Development Manager
annakaisa.ojala (at) businessfinland.fi



Visit Finlandin matkailun varaus- ja verkkokauppajärjestelmäklinikoissa annetaan ohjeita ja vinkkejä varausjärjestelmien valintaan, ominaisuuksiin ja jakelumahdollisuuksiin. Tilaisuuden aikana on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella liittyen eri järjestelmiin ja jakelukanaviin.

Visitfinland.com-> ajankohtaiset-> matkailun tapahtumat

Kiitos!



Visit Finland