

Matkailutoimijoiden aamukahvit

13.5.2025 | Kahvila-Ravintola Puistos

08.30 – 09.00

Aamukahvit ja verkostoitumista

9.00 – 11.30

Salon kaupungin ajankohtaiset markkinoinnista ja tapahtumista

Karolina Blom, Salon kaupunki

Hyödynnä itsearviointityökalua

- Mitä ottaa huomioon, kun tarjoat matkailupalveluita?

Anna Kaiponen, Lomalaidun

Digitaaliset jakelu- ja myyntikanavat osana yrityksen tunnettuutta, markkinointia ja myynninedistämistä

Tiina Backman, Yrityssalo

Kansainväliset matkanjärjestäjät

– Miten myyntitapahtumat tukevat yritysten kv-myyntiä?

Aleksi Pitkänen, SUMAMA Oy

Syksyn suunnitelmia



Digitaaliset jakelu- ja myyntikanavat osana yrityksen tunnettuutta, markkinointia ja myynninedistämistä

Tiina Backman, Yrityssalo

Digitaalinen asiakaspolku



UNELMOINTI



SUUNNITTELU



VARAUS



MATKALLA



MATKAN
JÄLKEEN

MONIKANAVAINEN LÖYDETTÄVYYS
LUO KYSYNTÄÄ

MONIKANAVAINEN OSTETTAVUUS
LUO MYNNIN KASVUA

Media

TV, lehdet, radio,
vaikuuttajat

Hakukoneet

Google SEO, SEM
GTDD ja Google
Hotels

Sosiaalinen Media

FB, IG, LinkedIn
Snapchat, Tiktok

Matkailusivustot
VisitFinland.com
VISIT-sivustot

Markkinapaikat
OTAt, Tripadvisor

Arvostelu/vertailu

GTDD & Google
Hotels, Google
Reviews,
Tripadvisor, Yelp

Matkailuyrityksen
omat digikanavat
Kotisivut ja
verkkokauppa
VISIT-sivustot

VisitFinland.com
Varauskanavat
OTAt

Ostokanavat

VISIT-sivustot
OTAt
Oma verkkokauppa

Meta search

Google, Kayak, Trivago

Muut jakelijat, myyjät

Tableonline,
Lomarengas,
Muut kumppanit
Matkanjärjestäjät

Myynti kohteessa

VISIT-sivustot
Oma verkkokauppa
OTAt

Sosiaalinen Media

FB, IG,
Snapchat, Tiktok

Suosituksset / Arvostelut/vertailut

Google Reviews,
Tripadvisor, Yelp

Sitouttaminen

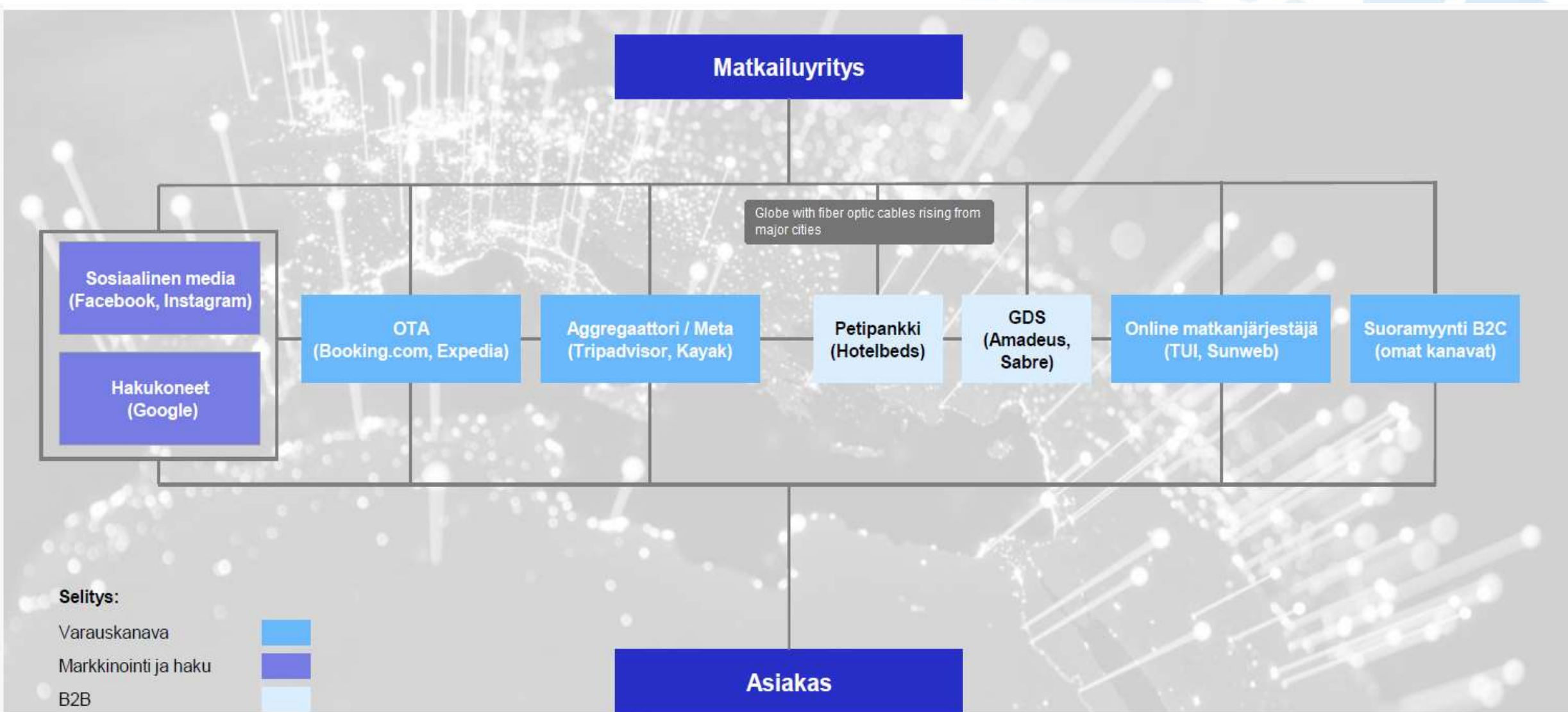
Uutiskirje
Kanta-asiakkuus



GTDD = Google Things to Do

OTA = Online Travel Agent, esim. booking.com, expedia, viator.com, jne

Digitaalinen jakelukartta



Visit Finland

Source: Simon-Kucher

HUOM! Tässä oppaassa on tarkasteltu ainoastaan digitaalisia jakelukanavia, mukana ei ole perinteinen matkanjärjestäjämyynti

Digitaaliset kanavat



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>
- Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen - Tavoittavat isoja yleisöjä - Maksullisia näkyvyysoptioneja ja kohdennusmahdollisuuksia	- Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen - Google toimii myös konversiokanavana - Hakukoneet ovat olennainen osa tiedonhakua ja vertailua, tärkeä kohteiden tunnettuuden ja esittelyn kannalta	- Online-matkatoimistot toimivat konversiokanavana sekä yksittäisille matkatuotteille, että – paketeille - Toimii ns. katalogina kohteen tarjonnalle - Näkyvyyttä OTA-kanavissa voi parantaa erilaisilla maksullisilla lisänäkyvyystuotteilla	- Kokoavat eri kanavista tuotteita ja paketteja - Helppo vertailla tuotteita ja hintoja - Lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä - Ohjaa varauksia aggregaattoreilta OTA-toimijoille ja yrityksiin omiin kanaviin	- 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	- B2B - Varausjärjestelmätyökalu, jonka avulla matkatoimistot voivat vertailla ja varata eri toimittajien tuotteita	Tarjoavat erilaisia matkapaketteja varattavaksi online
Esim. - YouTube - Facebook - Instagram	- Google - DuckDuckGo - Bing	- Booking.com - Airbnb - Expedia	- Tripadvisor - Kayak - Skyscanner	- Hotelbeds - Travco - WebBeds	- Amadeus - Sabre - Travelport	- TUI - Sunweb - DER Touristik

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

Konversio: OTA –kanavat, online-matkanjärjestäjät

B2B: petipankit ,GDS-järjestelmät

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 asiakaspalvelukavana

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

- Matkailu yrityksillä 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



Kuvaus

- Google on mailman 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

- Löydettävyyys ja näkyvyys Googlessa on ensiarvoisen tärkeää - toimivaan SEO ja SEM kannattaa panostaa.
- Huomioi myös Google Business Profile, Hotels, Thing 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



"The Big Four"

Matkailualan suurimmat toimijat omistavat suurimman osan käytetyimmistä ja tunnetuimmista digitaalisista jakelukanavista ja brändeistä



Booking Holdings Inc.

Booking Holdings Inc. brändejä mm.

- Booking.com
- Priceline
- Agoda
- Rentalcars.com
- Kayak
- Rocketmiles
- Fareharbor
- Hotelscombined
- Cheapflights
- Momondo

Revenue: ~17 B USD

Expedia Group

Expedia Group brändejä mm.

- Expedia
- Hotels.com
- Vrbo
- Travelocity
- Hotwire
- Orbitz
- Ebookers
- Cheaptickets
- CarRentals
- Expedia Cruises
- Trivago
- FeWo Direkt

Revenue: 8.6 B USD

Airbnb Inc.

Airbnb Inc. brändejä mm.

- Airbnb
- Hoteltonight
- Luxury Retreats

Revenue: 5.99 B USD

Tripadvisor

Tripadvisor brändejä mm.

- Tripadvisor
- Viator
- Oyster
- Jetsetter
- 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

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

- Tavoittavat suuria yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita matkustamaan tai suunnittelevat matkaa
- "Billboard effect"
- Last minute -varaukset
- Tavoittavat hintatietoisia kuluttajia

Haasteet

- Hintavat lisänäkyvyytuotteet
- "Price parity" = hintasäännöt kanavissa

Liiketoimintamalli ja komissio

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

Huomioitavaa

- Huomioi, miten eri kanavat toimivat ja missä kanavissa inventaaris on löydettävissä ja varattavissa
- 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 majoitusinventaaaria muihin kanaviin (esim. OTA:t, matkanjärjestäjät, lentoyhtiöt)
- Suurimpina toimijoina Hotelbeds, WebBeds ja Travco
- NordBeds on Pohjoismaihin keskittynyt petipankki

Vahvuudet ja haasteet

Vahvuudet

- Petipankit mahdollistavat inventaarin jakelun laajalle verkostolle

Haasteet

- Nettohinnoittelu ja hintapaine
- "Price parity" = hintasäännöt kanavissa

Liiketoimintamalli ja komissio

- Petipankit toimivat välittäjinä matkailuyrityksen, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien ja muiden jakelukanavien välillä
- Petipankit ostavat yleensä suuria määriä inventaaria edullisella hinnalla (netto hinnalla) ja myyvät inventaarin eteenpäin tukkuhintoilla (maksamaansa nettointaa korkeammilla hinnoilla)

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).

GDS (Global Distribution System)



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

Haasteet

- Mahdollisesti kallis pienten toimijoiden näkökulmasta
- Hyödyntää vanhempaa teknologiaa



Liiketoimintamalli ja komissio

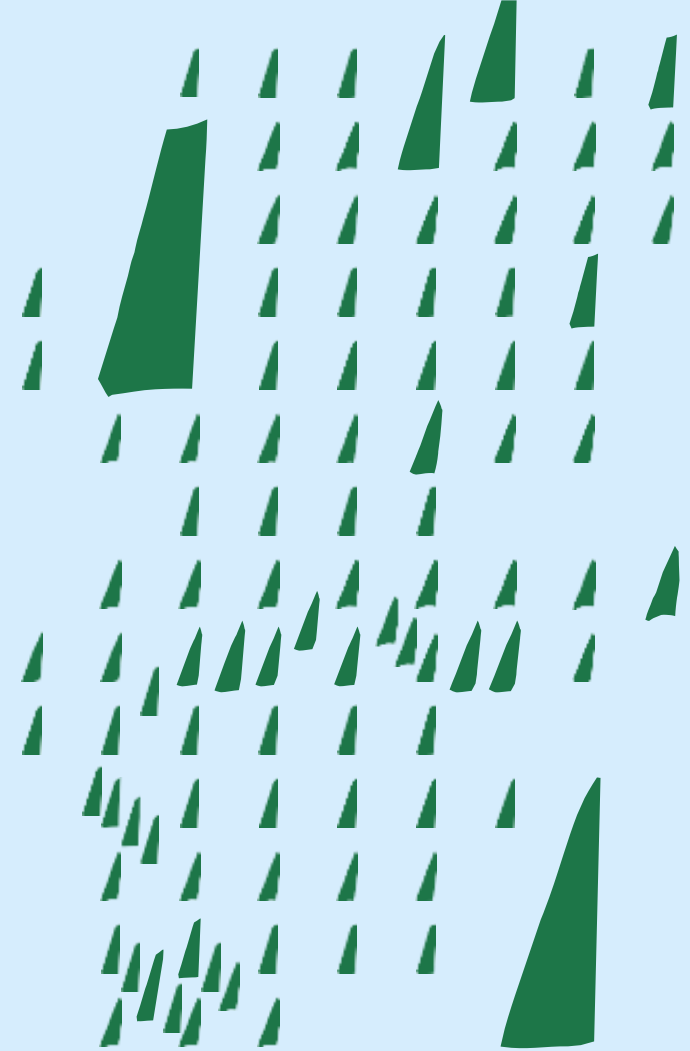
- GDS tyypillisesti veloittaa komission toteutuneesta varauksesta
- Lisäksi jokaisesta varauksesta maksetaan komissio (~8–10 %) varauksen välittäjälle esim matkanjärjestäjälle GDS:n perimän maksun lisäksi



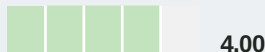
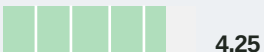
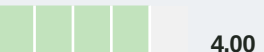
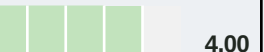
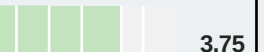
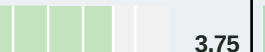
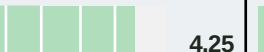
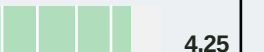
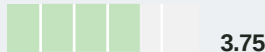
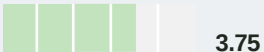
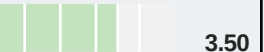
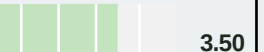
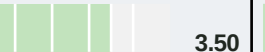
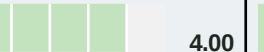
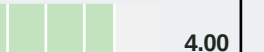
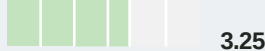
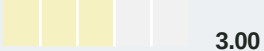
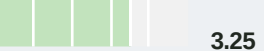
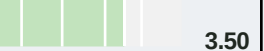
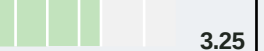
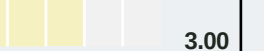
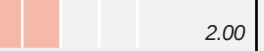
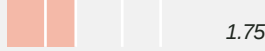
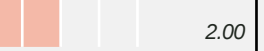
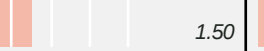
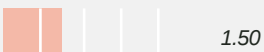
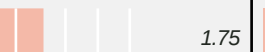
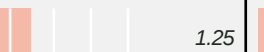
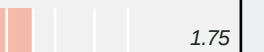
Huomioitavaa

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

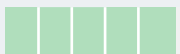
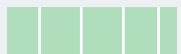
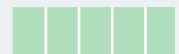
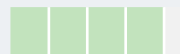
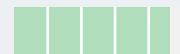
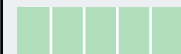
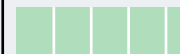
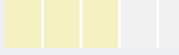
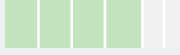
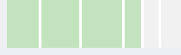
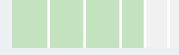
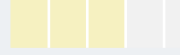
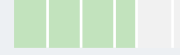
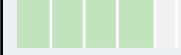
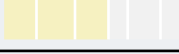
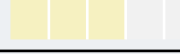
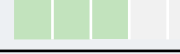
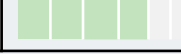
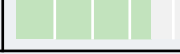
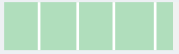
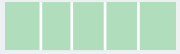
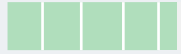
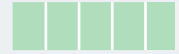
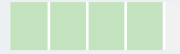
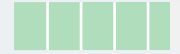
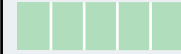
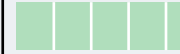
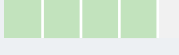
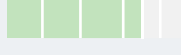
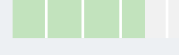
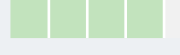
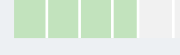
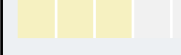
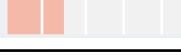
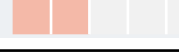
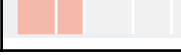
**Käytetyimmät online –
jakelukanavat
markkinoittain**



Merkittävimmät jakelukanavat markkina-alueittain

Rank	France 	Germany 	Italy 	Netherlands 	Spain 	Sweden 	UK 	USA 
1	OTAs  4.00	OTAs  4.25	Travel Aggregators  4.00	Travel Aggregators  4.00	Travel Aggregators  3.75	OTAs  3.75	OTAs  4.25	OTAs  4.25
2	Travel Aggregators  3.75	Travel Aggregators  3.75	OTAs  3.50	OTAs  3.50	OTAs  3.50	Travel Aggregators  3.50	Travel Aggregators  4.00	Travel Aggregators  4.00
3	Search Engines  3.25	Search Engines  3.00	Search Engines  3.25	Search Engines  3.50	Search Engines  3.25	Search Engines  3.25	Search Engines  3.25	GDS  3.00
4	Social Media  2.75	Social Media  2.50	Social Media  2.75	Social Media  3.00	Social Media  2.50	Social Media  2.75	Social Media  2.75	Search Engines  3.00
5	GDS  2.25	GDS  2.00	GDS  2.00	GDS  1.75	Bedbanks  2.00	Online Tour Operators  2.25	GDS  2.25	Social Media  2.50
6	Online Tour Operators  1.75	Online Tour Operators  1.75	Online Tour Operators  1.75	Bedbanks  1.50	GDS  2.00	GDS  2.00	Bedbanks  1.50	Online Tour Operators  2.00
7	Bedbanks  1.50	Bedbanks  1.50	Bedbanks  1.75	Online Tour Operators  1.25	Online Tour Operators  1.75	Bedbanks  1.75	Online Tour Operators  1.25	Bedbanks  1.75

Merkittävimmät OTA-kanavat markkina-alueittain

Rank	France 	Germany 	Italy 	Netherlands 	Spain 	Sweden 	UK 	USA 
Hotels:								
1	Booking.com  4.25	Booking.com  4.75	Booking.com  4.42	Booking.com  4.42	Booking.com  4.17	Booking.com  4.42	Booking.com  4.67	Booking.com  4.50
2	Expedia  2.92	Expedia  3.75	Expedia  3.50	Expedia  3.42	eDreams  3.08	Expedia  3.42	Expedia  3.75	Expedia  4.33
3	Opodo  2.75	Ab-in-den-Urlaub  3.00	eDreams  3.00	Hotels.com  2.58	Expedia  3.00	Hotels.com  2.58	Hotel.com  3.41	Hotel.com  3.17
Vacation rentals:								
1	Booking.com  4.25	Booking.com  4.75	Booking.com  4.42	Booking.com  4.42	Booking.com  4.17	Booking.com  4.17	Booking.com  4.67	Booking.com  4.50
2	Airbnb  4.08	Airbnb  4.17	Airbnb  3.83	Airbnb  3.83	Airbnb  4.08	Airbnb  4.08	Airbnb  3.25	Airbnb  4.42
3	Gites  2.50	HomeToGo  2.67	Casevacanza  1.33	HomeToGo  2.08	HomeToGo  1.58		vrbo  1.75	vrbo  2.67

Booking.com

Source market: France, Germany, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, UK, USA



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			

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 the selected markets 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: France, Germany, Italia, Hollanti, Sweden, UK, USA



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			

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
- 2nd best performing OTA in the selected source markets (3rd best in Spain) as it provides the most visibility for potential customers
- 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

Airbnb

Source market: Germany, France, Germany, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, UK, USA



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			

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 the selected source markets after Booking.com 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

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			

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%

Accommodation Segment

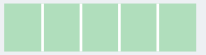
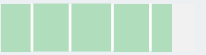
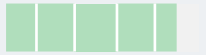
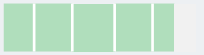
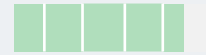
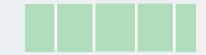
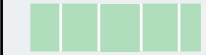
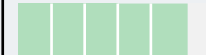
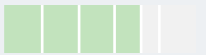
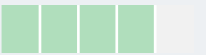
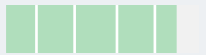
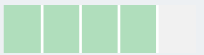
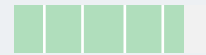
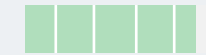
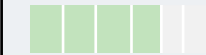
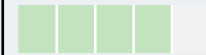
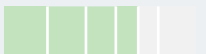
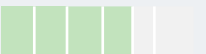
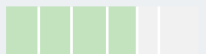
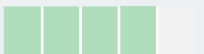
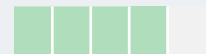
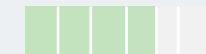
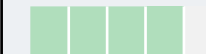
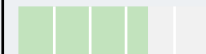


Ab-in-den-Urlaub (Invia Group)

- 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

Majoitus

Merkittävimmät aggregaatit markkina-alueittain

Rank	France 	Germany 	Italy 	Netherlands 	Spain 	Sweden 	UK 	USA 
1	Google Hotels  4.92	Google Hotels  4.75	Google Hotels  4.33	Google Hotels  4.33	Google Hotels  4.33	Google Hotels  4.33	Google Hotels  4.75	Google Hotels  4.83
2	Tripadvisor  3.83	Tripadvisor  4.08	Tripadvisor  4.33	Tripadvisor  4.00	Tripadvisor  4.33	Tripadvisor  4.25	Tripadvisor  4.17	Tripadvisor  4.00
3	Skyscanner  3.58	Skyscanner  3.67	Skyscanner  3.58	Skyscanner  3.92	Skyscanner  3.92	Momondo  3.42	Momondo  3.83	Kayak  3.53

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			

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%



Note: Seasonal median calculated from availability on dates 1/4/23, 1/7/23, 1/10/23, and 27/12/23, CPC = cost-per-click vary depending on region, seasonality, and competition and can be operated within a bidding model
Source: Simon-Kucher; Tripadvisor; Similarweb (Germany, Feb 2022 – Jan 2023)

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
Payouts			

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%



Note: Seasonal median calculated from availability on dates 1/4/23, 1/7/23, 1/10/23, and 27/12/23, CPC = cost-per-click vary depending on region, seasonality, and competition and can be operated within a bidding model Source: Simon-Kucher; Skyscanner; Similarweb (Germany, Feb 2022 – Jan 2023)

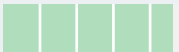
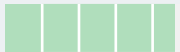
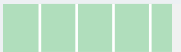
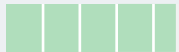
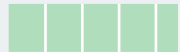
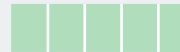
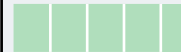
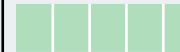
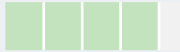
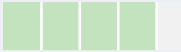
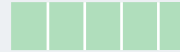
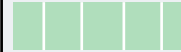
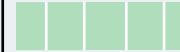
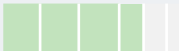
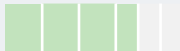
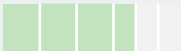
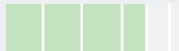
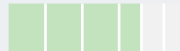
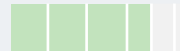
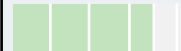
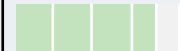
Accommodation Segment

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.

Aktiviteetit ja retket

Aktiviteettien ja retkien merkittävimmät myyntikanavat

Rank	France 	Germany 	Italy 	Netherlands 	Spain 	Sweden 	UK 	USA 
1	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50	Viator  4.75	Viator  4.75
2	Viator  4.25	Viator  4.00	Viator  4.00	Viator  4.50	Viator  4.25	Viator  4.50	Tripadvisor  4.50	Tripadvisor  4.50
3	GetYourGuide  3.75	GetYourGuide  3.50	GetYourGuide  3.50	GetYourGuide  3.75	Civatis  3.50	GetYourGuide  3.75	GetYourGuide  3.50	GetYourGuide  3.25

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			

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			

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%



Visit Finland

Source: Simon-Kucher; GetYourGuide; Similarweb (Germany, Feb 2022 – Jan 2023)

MUISTILISTA VIELÄ ENNEN KESÄÄ

1. Huolehdi, että oma media on ajan tasalla ja kunnossa

Kotisivut

Sosiaalinen media

-> Käytä tekoälyä hyödyksi!

2. Seuraa asiakkaan polkua analytiikasta (esim. Google GA4)

Tiedätkö mistä asiakkaasi polku lähtee jainne se päättyy?

Miten jainmistä asiakkaat etsivät tietoa yritykseen palveluista ja tuotteista?

3. Hyödynnä omia palveluita markkinoitaessa arvon tuottamiseen

4. Varmista Google-näkyvyys

Google Business

Google Hotels

Google Things to Do

SEO & SEM

5. Hyödynnä OTA-kanavien ja aggregaattien tuoma lisäarvo näkyvyydessä, markkinoinnissa ja myynnissä

Ajankohtaista

Tiina Backman, Yrityssalo

- Keskustelutilaisuus Teijon luontotalon ja Kirjakkalan tulevaisuudesta sekä Tullinmetsän kehityshankkeen tilanteesta

- 27.5.2025 klo 14.00 – 15.30 Teijon luontotalolla
- [Ilmoittaudu mukaan](#)

- Osaamisraketti –valmennus alkaa syyskuussa 2025

- Pk-yrittäjille ja heidän työntekijöilleen, jotka haluavat kehittää itseään ja mahdollisuuksiaan yrityksessään ja työelämässä
- Valmennus koostuu Bootcampeista, verkkotreeneistä tai Kehitysmoottorista, joiden avulla kehitystoimintaa toteutetaan
- [Lue lisää](#) valmennusohjelmasta
- Haku käynnissä - [Ilmoittaudu mukaan](#)

- Matkailutoimijoiden iltapäiväkahvit 10.9.2025 klo 13.00-16.00
- Site Visit & Inspection –matka matkanjärjestäjille Saloon / syys-lokakuu 2025
 - Kutsutaan kohdennetusti Suomessa toimivia incoming –toimijoita, jotka tekevät yhteistyötä kv-matkanjärjestäjien kanssa
- Osallistavat työpajat digitaalisen osaamisen kehittämisessä ja kilpailukyvn edistämiseksi / syksy 2025
 - Digitaalisiin työkalut ja alustat sekä tekoälyn uusimmat ratkaisut
 - Digitaalinen asiakaspolku ja löydettävyys
 - Digitaalinen markkinointi ja jakelualustat osana yrityksen kilpailukykyä ja digitaalista löydettävyyttä