



Visit Finland

Digitaaliset jakelukanavat –Opas

Intro

Päivitetty 05/2023



Jakelukanava -opas

Sisältö:

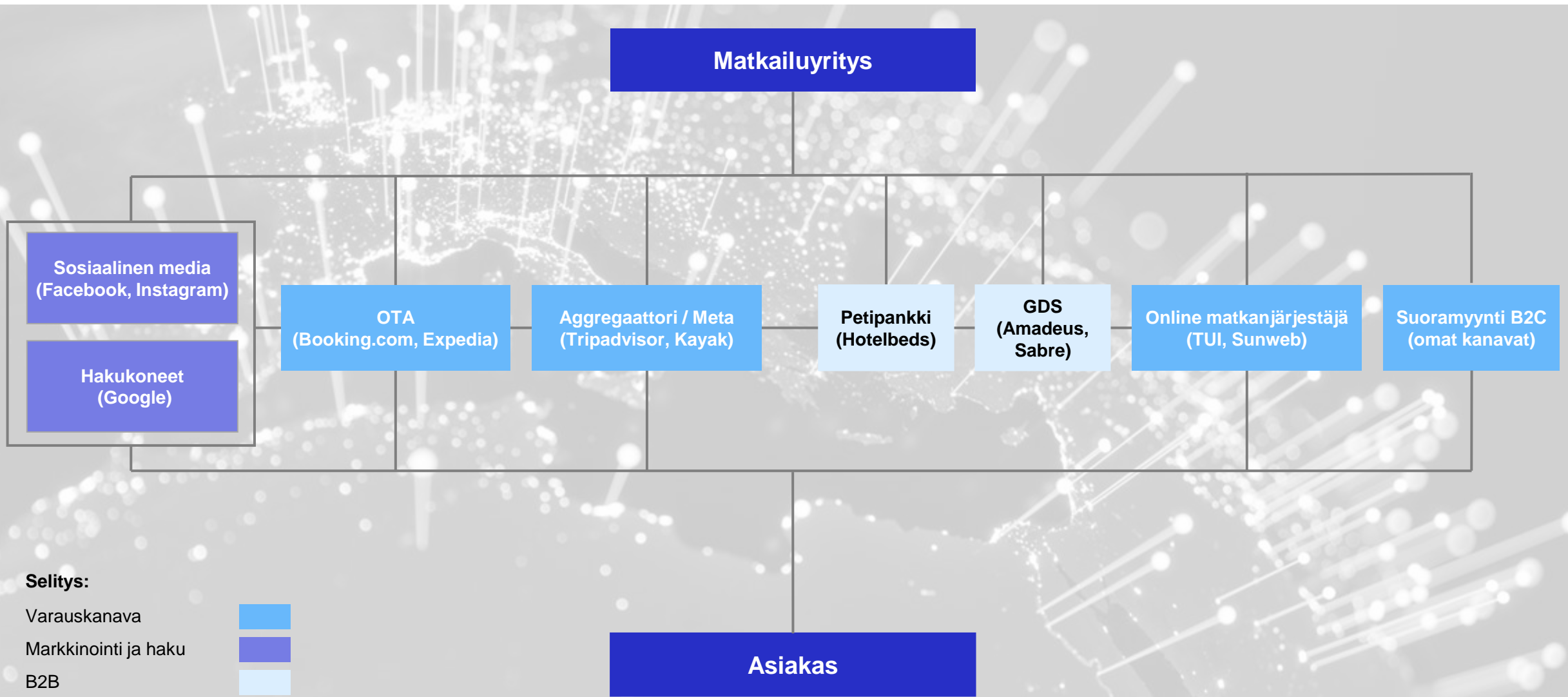
1.1. Digitaalinen jakelukartta

1.2. Digitaaliset kanavat

1.3. Suurimmat kanavat

1.4. Tekniset vaatimukset







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 näkyvyysoptioneja 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 matkatuotteille, että – paketeille ▪ Toimii ns. katalogina kohteen tarjonnalle ▪ Näkyvyyttä OTA-kanavissa voi parantaa erilaisilla maksullisilla lisänäkyvyystuotteilla 	<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.

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
- 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

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

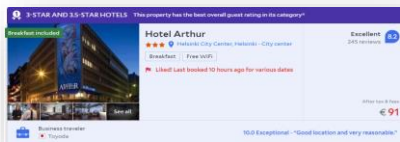
Booking.com



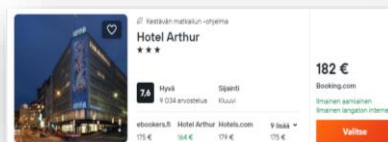
Momondo



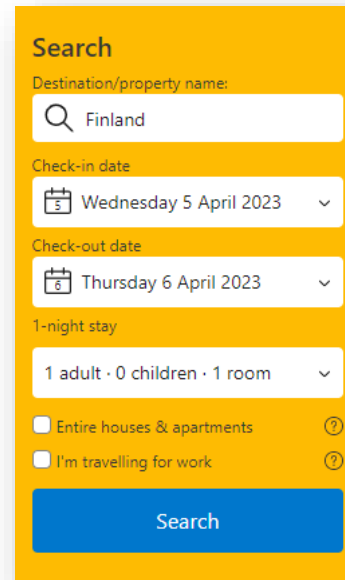
Agoda¹



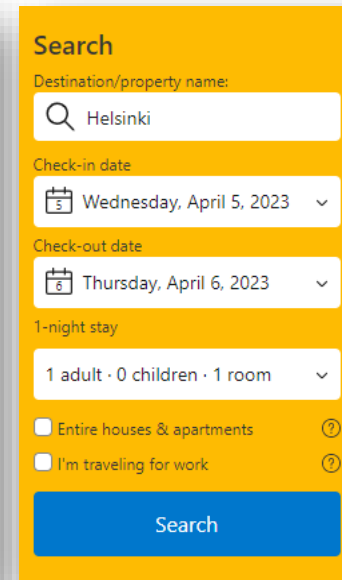
Kayak



Opodo



eDreams



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

Expedia Group omistaa monia tunnettuja B2C brändejä

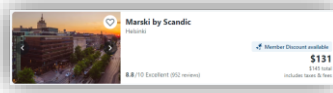


Hotellimajoitus

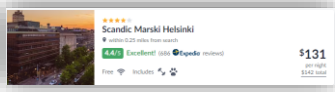
Expedia.com



Travelocity



Hotwire



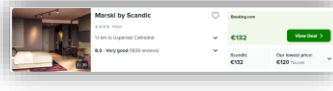
Orbitz



Cheaptickets

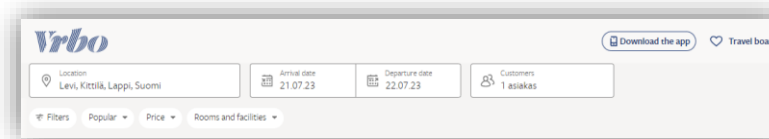


Trivago

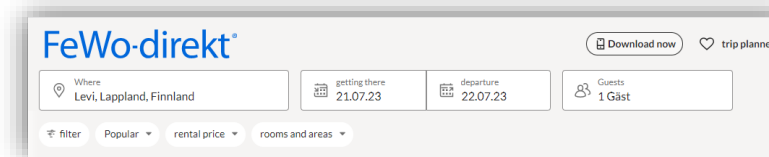


Lomahuoneistot

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 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

- 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



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 kokeilemistä, 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, 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 -löydettävyttä 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 Skycannerissa, 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 lisänäkyvyystuotteet
- "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 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

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 inventaarua edullisella hinnalla (nettohinnalla) 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)

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

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
- 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 matkailijoita yritykselle ja kohteeseen ryhmissä ja ennustettavasti

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



Majoitustuotteet – Suurimmat digitaaliset kanavat

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 ▪ Relevancy depends across primary markets, e.g. German online tour operators below: ▪ FTI Group ▪ Dertour (DER Touristik) ▪ Alltours

Palvelut listattuna kävijämääriltään suurimmasta pienimpään

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

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





Elämykset&Aktiviteetit – Suurimmat digitaaliset kanavat

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 ▪ DuckDuckGo ▪ Bing ▪ 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

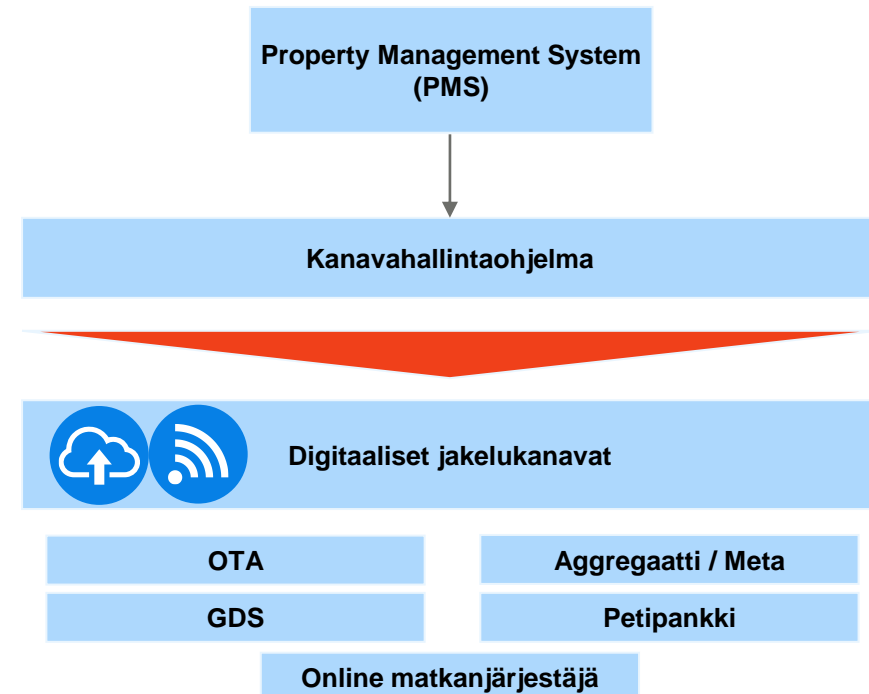
Kanavahallinta (channel manager)

- 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

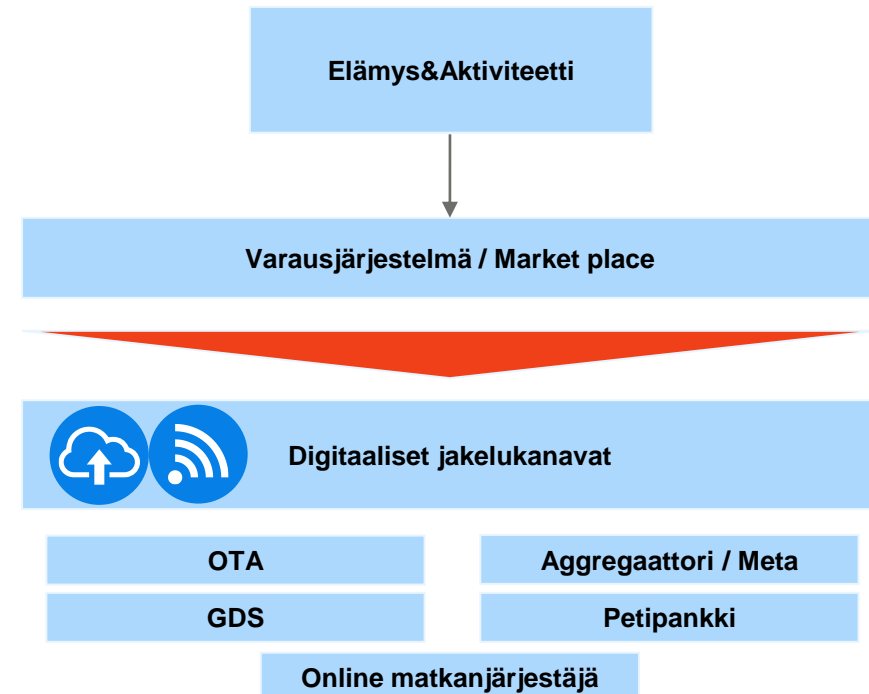
Varausjärjestelmät / Marketplace

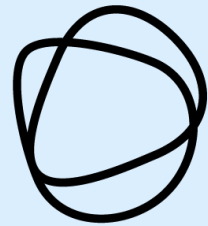
- Useat varausjärjestelmät mahdollistavat tuotteiden jakelun moniin eri myynti- ja jakelukanaviin
- Varausjärjestelmässä voi olla joko suora integraatio jakelukanaviin, tai integraatio kanavahallintajärjestelmään, jolloin voi kanavahallinnan kautta julkaista tuotteita eri jakelukanavissa.
- Marketplace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

Vendor examples:

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

Miten kanavahallinta toimii





Visit Finland



**Euroopan unionin
rahoittama**

NextGenerationEU