

Visit Rovaniemi / Rovaniemen Matkailu & Markkinointi Oy

## Rovaniemen tulossopimus / seurantaraportti 1.7.-31.12.2022

### 1. Matkailuneuvonta

Rovaniemen matkailuneuvonta palveli asiakkaita heinä-lokakuussa arkisin 9–16, marras-joulukuussa arkisin 9-17 ja lauantaisin klo 10-14. Esitepostituksia-/toimituksia tehtiin heinä-joulukuussa n. 23 600 kpl. Sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakasneuvonnan kontaktimäärä oli 1980.

#### Markkinointimateriaalien tuotanto

Matkailuneuvonnan ja ohjelmapalveluiden välitysmyyntityön yhteydessä matkailuneuvonta on vastannut myös markkinointimateriaalien tuottamisesta ja päivittämisestä:

- Rovaniemen talviesite 2022–2023 ”47 vinkkiä talvilomailijalle”; suomi, englantia, ranska, saksa ja espanja (painettu ja verkko)
- Rovaniemen matkailukartta; suomi/englantia (painettu ja verkko)

Välitysmyyntissä olevien aktiviteettien kokonaismyynti oli raportointikaudella matkailuneuvonnassa 59 966,40 euroa ja verkkokaupan myynti vastaavasti oli 355 801,74 euroa. Koko vuoden kokonaismyynti matkailuneuvonnassa oli 117 556,50 euroa ja verkkokaupan myynti vastaavasti 686 872,98 euroa.

Digitaalinen kävijälaskuri asennettiin matkailuneuvontaan 14.11.2022. Laskurin mukaan matkailuneuvonnassa vieraili ajalla 14.11.-31.12.2022 4235 asiakasta.

#### Matkailutilastot

Vuonna 2022 majoitusvuorokausia kirjattiin ennätyskellisesti 686 000, joista kansainvälisiä 412 000 kpl ja kotimaisia 274 000 kpl. Joulukuun majoitusvuorokausissa kirjattiin ennätys 151 000 vrk, joista kansainvälisiä 127 000 (84 %). Joulukuun keskihuonehinta majoituskohteissa nousi ennätyskellisesti 297,90 euroon ja revPar 277,40 eur. Eniten matkailijoita saapui Iso-Britanniasta, Ranskasta, Saksasta, Italiasta ja Espanjasta. Kärkikymmenikössä vuoden majoitusvuorokausitilastoissa olivat kaukomarkkinoista USA, Singapore ja Israel.

### 2. Matkailubrändin ylläpito, kehittäminen ja markkinointi

#### Brändin ylläpito: Rovaniemi / Visit Rovaniemi -brändihierarkia ja visualistiikan linjaukset

Rovaniemen brändiuudistuksen myötä myös kaupungin osaomistamassa Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:ssä on ollut tarpeen tehdä Visit Rovaniemi -brändiin kohdistuvaa arviointia suhteessa RMM Oy:n liiketoimintastrategiaan ja kaupungin kokonaispalvelutarjoomaan.

Visit Rovaniemi -brändityötä on tehty RMM Oy:n hallitustasolla sekä operatiivisessa muodossa yrityksen sisällä. Tässä työssä on keskustelukumppanina toiminut myös Rovaniemen viestintä- markkinointi- ja osallisuuspalvelut. Suunnittelutyö on suunnattu brändiarvontuotantoon, palveluiden brändihierarkiaan ja visuaalisiin sovelluksiin.

Matkailupalveluiden positioitumista osana kaupungin brändihierarkiaa työstettiin alkuvuodesta kesäkuuhun muutamien kaupungin viestinnän kanssa toteutettujen keskustelutilaisuuksien ja näistä johdettujen kehittämistoimenpiteiden tasolla. Syksyyn 2022 mennessä Rovaniemen matkailun tavaramerkki ”The Official Hometown of Santa Claus” on saatu positioitua kaupungin palvelutarjoomaan. Tavaramerkin visuaalinen uudistus on myös toteutettu ja otettu pääosin käyttöön Visit Rovaniemen markkinointikanavissa sekä uusissa sisällöntuotannoissa.

## **Brändin kehittäminen: lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien brändiyhteistyö**

Matkailun saavutettavuuden parantaminen on yksi oleellisimpia tekijöitä brändin tunnettuuden ja matkailijavirran kasvattamiseksi. Saavutettavuutta ylläpidetään ja kasvatetaan luontevasti kansainvälisten lentoyhtiöiden kanssa toteutettavana markkinointiyhteistyönä. Yhteistyön tavoitteena on kasvattaa lentoyhtiöiden Rovaniemelle suuntautuvien suorien lentojen määrää, kehittää ympärivuotisuutta sekä nostaa reitin kiinnostavuutta. Lentoyhtiöiden kiinnostus ja sitoutuminen Rovaniemeen vaikuttaa tällä hetkellä potentiaalisemmalta, kuin koskaan aikaisemmin.

### **Rovaniemi -lentokone**

Matkanjärjestäjä TUI nimesi uuden laivastonsa 10. lentokoneen suosittu joului- ja talvimatkailukohteensa mukaan Rovaniemeksi. Koneen nimenantojuhlaa vietettiin Rovaniemellä 3.12.2022 lentoasemalla ja TUI:n kutsuvierastilaisuudessa.

## **Brändin kehittäminen: tapahtumat**

### **Rovaniemen Joulunavaus Joulupukin Pajakylässä**

Joulukausi avattiin 19.11.2022 Joulupukin Pajakylässä Visit Rovaniemen tuottamalla tapahtumalla. Osana joulukauden avausta suoritettiin perinteinen kaupungin ja matkailuyritysten lahjoitus Unicefille. Tapahtumaa seurasi paikan päällä n. 3500 katsojaa ja verkon suoratoistoa ladattiin yhteensä yli **23 964** kertaa

### **Joulupukin matkaanlähtö mukana myös MTV uutisissa**

Perinteinen Joulupukin matkaanlähtö toteutettiin tapahtumana Joulupukin Pajakylässä 23.12. klo 19.00. Joulupukin matkaanlähdön suoratoistoa ladattiin yhteensä yli **25 660** kertaa. Lisäksi MTV uutiset välitti tapahtuman tunnelmat päälähetyksen kevennyksenä.

## **Brändin kehittäminen: TV- ja elokuvatuotantoihin liittyvä palvelukehittäminen**

Rovaniemi saa vuosittain runsaasti yhteydenottoja erilaisten tv- ja elokuvatuotantojen tiimoilta. Käytännön tasolla nämä yhteydenotot kuormittavat yhä enemmän Visit Rovaniemen henkilöstöresursseja. Suunnittelimme vuoden toisella puoliskolla yhteydenottoja varten digitaalisen palvelukanavan, jossa on mahdollista automaation kautta kartoittaa kontaktit laadullisia ominaisuuksia sekä tarjoomaa ja vastaavasti odotuksia yhteistyöstä. Digitaalinen palvelukanava on rakennettu lyyti.fi -ympäristöön ja on otettu onnistuneesti käyttöön. Samantyyppistä rakennetta voidaan käyttää myös mediavierailuihin liittyvään laadulliseen mittaamiseen sekä organisointiin.

## **Brändin ylläpito & kehittäminen: Visit Rovaniemi -verkkouudistus**

Vuoden 2021 loppupuolella aloitettua visitrovaniemi.fi -sivuston kehittämiskartoitusta jatkettiin ja kaupungin toimesta esitettiin myös projektin hankkeistamista Lapin Liiton AKKE-rahoituksen puitteissa. Hankehakemuksen käsittelyaika oli verrattain pitkä eikä valitettavasti tuottanut onnistunutta lopputulosta. Hankehakemus viivästytti verrattain paljon verkkosivuston uudistusaikataulua.

Hakehaasteesta huolimatta Visit Rovaniemen verkkosivuston uudistus aloitettiin siirtämällä Visit Rovaniemen verkkosivut uudelle palvelimelle. Lisäksi jatkettiin verkkosivuihin liittyvää yhteistyökumppaneiden kontaktointia sekä digitaalisen palvelukehittämisen dokumentointia.

### **Visitrovaniemi.fi -verkkosivun tilastot**

Verkkosivujen tilastoseurannassa on siirrytty pysyvästi käyttämään Google Analytics 4 -versiota. Alla esittelyssä verkkosivujen markkinointiin liittyvät mittarit (KPIt)

#### **Page views:**

1.7.-31.12.2021	987 065 kpl
1.7.-31.12.2022	<b>1 168 293 kpl -&gt; +18,36 %</b>

**Users:**

1.7.-31.12.2021	308 813 kpl
1.7.-31.12.2022	<b>370 491 kpl -&gt; +19,97 %</b>

**Sessions:**

1.7.-31.12.2021	439 687 kpl
1.7.-31.12.2022	<b>581 297 kpl -&gt; +32,21 %</b>

**Avg. Engagement Time:**

1.7.-31.12.2021	1.38 min
1.7.-31.12.2022	<b>1.24 min -&gt; -10,14 %</b>

**Bokun sales:**

1.7.-31.12.2021	428 003 €
1.7.-31.12.2022	<b>407 383 € -&gt; -4,82 %</b>

**Bokun Return On Ad Spend (ROAS):**

1.7.-31.12.2021	4 150 %
1.7.-31.12.2022	<b>2 999 % -&gt; -27,73</b>

**Artikkelit ja uutiset visitrovaniemi.fi -nettisivuilla:**

Kokonaan uusia artikkeleita tai aiemmin tehtyjen päivitystä ja nostoa ajankohtaisuuden myötä tehtiin yhteensä 7 englanniksi ja suomeksi 6. Uutisia laadittiin englanniksi 8 ja suomeksi 11. Yhteensä 32 tekstisisältöä. Artikkeleita ja uutisia on jaettu linkkeinä eri julkaisuissa ja kanavissa (Instagram, Facebook FI ja Facebook Eng, LinkedIn, Twitter)

**Brändin ylläpito: Visit Rovaniemi -somekanavien seuraajamäärät**

Markkinointisuunnitelman 2022 mukaisesti tehostimme ja lisäsimme sosiaalisen median tekemistä erityisesti vuoden jälkimmäisellä puoliskolla. Toiminnan ytimessä oli mahdollisimman suoraviivainen ja sujuva yhteistyö Visit Rovaniemen osakkaiden kesken sekä järjestelmällinen sosiaalisen median kalenterin käyttö.

**LinkedIn:**

LinkedIn viestintää lisättiin ja sillä pyritään vahvistamaan ja erottamaan B2B ja matkanjärjestäjäviestintä entisestään matkailijoille tarkoitetusta viestinnästä. Tämä sisällöntuotanto tulee suoraan LinkedIn kanavaan ja sen on todettu toimivan hyvin, sillä sivun seuraajat lähtivät kasvuun loppuvuodesta 2022.

- 1,362 Total followers, 570 New followers = +239.3%
- 1,155 Page views +176.3% - 389 Unique visitors +124.9% - 31 Custom button clicks +158.3%

**Sosiaalisen median kanavien kehitys:**

Seuraamme aktiivisesti sosiaalisen median kanaviemme kehitystä. Perusmittarina käytetään kanavien kasvulukuja.

**Facebook Total Profile likes:**

1.1.-30.6.2022	191 500 likes
1.7.-31.12.2022	<b>203 842 likes -&gt; +6,44 %</b>

**Instagram Total Followers:**

1.1.-30.6.2022	78 691 followers
1.7.-31.12.2022	<b>97 472 followers -&gt; +23,87 %</b>



### Twitter Total Followers:

1.1.-30.6.2022	11 396 followers
1.7.-31.12.2022	<b>11 506 followers -&gt; +0,97 %</b>

### Linkedin Followers:

1.1.-30.6.2022	794 followers
1.7.-31.12.2022	<b>1 405 followers -&gt; +76,95 %</b>

### YouTube Subscribers:

1.1.-30.6.2022	21 000 subscribers
1.7.-31.12.2022	<b>25 600 subscribers -&gt; +21,90 %</b>

## Brändin markkinointi: Visit Rovaniemen toteuttamia markkinointitoimenpiteitä

Tarkastelujakson aikana Visit Rovaniemi toteutti markkinointia seuraavissa maissa, kaupungeissa ja kanavissa:

- Facebook & Instagram -mainonta: Lontoo, Pariisi, Dusseldorf, Istanbul, Dublin, Brussels, Manchester, Bristol, Milan, Amsterdam (suorat reittilennot)
- Google -hakusanamainonta USA
- Facebook & Instagram -mainonta: USA
- Instagram Stories USA
- Google Discovery: Intia
- Instagram Stories: Intia
- Facebook & Instagram -mainonta: Intia
- Google -hakusanamainonta: Suomi
- Facebook & Instagram -mainonta: Suomi
- Instagram Stories: Suomi
- Google -hakusanamainonta: Saksa
- Facebook & Instagram -mainonta: Saksa
- Instagram stories: Saksa

## Brändin markkinointi: yhteistyökampanjat:

### Eurowings -markkinointikampanja

Visit Rovaniemi vahvisti jälleen yhteistyötä Eurowingsin kanssa markkinointikampanjan muodossa. Kampanja toteutettiin aikavälillä 28.11.-28.12.2022

### Air France -markkinointikampanja

Visit Rovaniemi oli mukana Air France La Collection -Lappi-tason markkinointikampanjassa. Kampanja ajoittui syyskuusta lokakuuhun. Mukana olivat myös Levi, Ylläs, Visit Finland ja Finavia.

## Brändin markkinointi: toteutunut brändiulottuvuus (orgaaninen ja maksettu)

### Brand reach (Instagram, Google Search, Google Ads, Facebook, Facebook Ads, Youtube, LinkedIn):

1.7.-31.12.2021	40 400 177 impressions
1.7.-31.12.2022	<b>49 930 673 impressions -&gt; +23,59 %</b>

### Clicks by Datasources (Google Search, Facebook, Facebook Ads, Google Ads, Mailchimp, LinkedIn):

1.7.-31.12.2021	914 350 clicks
1.7.-31.12.2022	<b>1 303 181 clicks -&gt; +42,53 %</b>

### Click-Through Rate (CTR):

1.7.-31.12.2021	3.76 %
1.7.-31.12.2022	<b>3.76 % -&gt; +0.01 %</b>

### Brändin markkinointi: Matkamessut tulevat jälleen tammikuussa 2023

Hetken tauon jälkeen tammikuussa 2023 järjestettävät Matkamessut edellyttivät Visit Rovaniemeltä runsaasti messuihin liittyvää organisointia. Suunnittelimme mm. messuosastolle sisällöt sekä uuden Rovaniemen matkailumarkkinoinnin mukaisen graafisen osastoilmeen. Osaston rakentamisesta vastasi Nykypuu Oy.

### Brändin markkinointi: MyNewsDesk

- Joulunajan tapahtumat, tiedotteet ja materiaalia myös My NewsDeskin kautta. Yhteensä 7 julkaisua
- 2,535 Total views - 1.30 Page views per session - 1m 8s Time spent on newsroom

### Brändin markkinointi: MailChimp -uutiskirjeet

Visit Rovaniemen Mailchimp -tiedotejakelun vastaanottajina on **1787 kansainvälistä matkanjärjestäjää**, ja **698 kansainvälistä median edustajaa**. Kohderyhmille on lähetetty uutiskirjeitä sitä mukaa, kun on tiedotettavaa.

### International media:

- Average open rate 28.4% - Average click rate 2.1%

### Tour Operators:

- Average open rate 26.2% - Average click rate 2.2%

Vastaavasti **kotimaan kuluttajakelulistalla on 17 539 tilaajaa ja kansainvälisiä uutiskirjetilaaajia 11,963**. Kuluttajille on lähtenyt aiemmin rakennettu automaattinen uutiskirjepolku, joka on päättynyt syksyllä ja uuden rakennuksen kannattavuutta arvioidaan parhaillaan.

### List Subscribers - Domestic traveller

#### Ystävät:

- Kirje 1: Recipients 1,892 - Open rate 42% - Click rate 3.4%
- Kirje 2: Recipients 1,857 - Open rate 38% - Click rate 2.7%

#### Luksus:

- Kirje 1: Recipients 1,854 - Open rate 36% - Click rate 2.0%
- Kirje 2 Recipients 1,826 - Open rate 34% - Click rate 2.6%

#### Perheet:

- Kirje 1: Recipients 2,570 - Open rate 37% - Click rate 2.5%
- Kirje 2: Recipients 2,535 - Open rate 34% - Click rate 4.2%

Automatisoitu kirjepolku, eri kohderyhmille, loppunut syyskuussa. Uusi automaation rakennus ja uutiskirjeiden tekotapa selvityksessä

### Subscribers – International traveller:

- Kansainväliset kesästä kiinnostuneet Emails sent 2,374 - Open rate 59% - Click rate 9.4%

### 3. Matkailun alueorganisaatiotoiminta

Raportointijakson aikana **matkailun yhteismarkkinointiin liittyi mukaan 11 uutta yritystä:** Johka Oy, Glowing Ember, Skyfire Village Oy, Kemin Matkailu Oy, Saaga Travel Oy, Winterent Oy, Quality Rentals Rovaniemi Oy, Lapland Deluxe Oy, Ursus Arctos Lapland Oy, Arctic Fishing, Aava Aurora Resort Oy. Jäsenyrityksiä oli **joulukuun loppuun mennessä 225**. Näiden lisäksi osakkuustiedusteluja ja käynnistyneitä neuvotteluja kirjattiin ajanjaksolta 10 uuden yrityksen kanssa.

#### Visit Rovaniemi avasi uusia suoria reittilentoyhteyksiä kauteen

Lentoyhtiöneuvottelut etenivät menestyksekkäästi ja Rovaniemi avasi talvimatkailukauteen 5 uutta lentoreittiä: easyJetin Manchester ja Bristol sekä RyanAirin Dublin, Bryssel Charleroi, Lontoo (Stansted) sekä KLM:n Amsterdam. Lentoyhtiöiden kanssa yhteistyössä toteutettu markkinointi tavoittaa matkailijoita hyvin ja onnistuneiden kampanjoiden tuloksena kovan kysynnän kautta aikaistettiin kahdella viikolla edellisvuosiin verrattuna. Markkinointia tehdään vastuullisesti lumettoman revontulikauden aktiviteetein ja viestein.

#### Rovaniemi mukana Visit Finlandin datahubissa

Visit Rovaniemi on jatkanut syksyllä 2021 aloitettua koko Suomen kattavaa keräystä kannustamalla ja neuvomalla matkailualan yrityksiä syöttämään omat yritys- ja yhteystietonsa Visit Finlandin Datahubiin. Visit Rovaniemi toimii alustalla kuratoijana, jonka tehtävänä on käydä läpi kaikki Rovaniemen alueen tuotteet ennen julkaisemista.

#### Kestävän matkailun ”Sustainable Travel Finland” -ohjelman edistäminen

Visit Rovaniemi on osallistunut Visit Finlandin järjestämiin Sustainable Travel Finland -ohjelman koulutuksiin sekä auttanut yrityksiä heidän kestävän matkailun polullaan. Lisäksi osana indikaattoritiedonkeruuta olemme kesän ja syksyn aikana jakaneet Visit Finlandin asukas- ja matkailijakyselyä. Kyselyssä kerättyä tietoa hyödynnetään kansallisessa kestävän matkailun mittaamisessa ja raportoinnissa. Seuraava kyselykierron toteutetaan vuoden 2023 aikana.

Sustainable Travel Finland ohjelman tarkoituksena on tarjota yrityksille konkreettinen kestävän matkailun työkalupakki. Sen avulla kestävien toimenpiteiden ja valintojen omaksuminen yrityksen arjessa helpottuu.

Visit Rovaniemi on jatkanut vastuullisuusviestintää omilla verkkosivuillaan, uutisoinneissa ja suoraan yrityksille lähteivissä tiedotteissa. Ohjelmassa on mukana yhteensä 50 yritystä, joista 15 on saanut valtakunnallisen STF-merkin. Rovaniemellä on edelleen yksi ohjelman aktiivisimmista yritysverkostoista.

#### Visit Finland – Lapin kesän kehittämisen projekti

Kesän loppupuolella käynnistyi Visit Finlandin koordinoima Lapin kesän kehittämiseen tähtäävä projekti. Projektin tavoitteena on Lapin kesän tunnettuuden ja saavutettavuuden kasvattaminen. Kokonaisuus sisältää markkinointitoimenpiteitä B2C ja B2B -asiakkuuksille. Hankkeessa mukana ovat Lapin suuralueet Rovaniemi, Levi, Ylläs, Lapland North ja Kuusamo. Projektin koordinoinnista vastaa erillinen projektiryhmä, jossa Rovaniemi edustaa koko Lappia. Lisäksi projektiryhmässä on mukana henkilöresurssi Kuusamosta. Projekti sisältää mm. kesätuotteiden kehittämistä, kansainvälistymisen työpajoja, markkinointilennon valmistelua sekä markkinointiviestintää digitaalisissa kanavissa.

### 4. Kokous- ja kongressimarkkinointi ja -myynti

Asiakastiedusteluita tuli 45, joista tarkastelujaksolla toteutui 14 kokousta. Lyyti tapahtumahallintajärjestelmän kautta operoitiin yhteistyössä VisitEDUfinn kanssa LIFE2023 konferenssin ilmoittumisprosessi maksuliikenteineen sekä syyskuussa järjestettävät Valtakunnalliset kotiseutupäivät yhteistyössä Rovaniemen kaupungin kanssa.

## 5. Media- ja matkanjärjestäjävierailut / PR

### Toteutetut mediavierailut 1.7. – 31.12.2022

- 42 vierailua
- 172 henkilöä/ median edustajaa
- 14 eri maasta (TOP4: UK, Intia, Espanja ja US)

Kesä-heinäkuussa toteutetun Lapin yhteisen vaikuttajamarkkinointikampanjan (Lapland Midnight Sun Ambassador) Rovaniemen näkyvyyden arvo oli noin puolimiljoonaa euroa, tavoitavuus noin 2 miljoonaa ja näyttökertoja noin 11,6 miljoonaa. Rovaniemellä vieraili yhteensä 11 vaikuttajaa Espanjasta, Hollannista, US:sta, UK:sta ja Puolasta. Kampanjassa tarjottiin keskiyön auringon elämyksiä ja paikallista kulttuuria, jotka koettiin erittäin ainutlaatuisiksi. Vaikuttajilta saatu positiivinen palaute kannustaa kesämatkailun yhteismarkkinointityöhön. Kampanjassa olivat mukana Visit Rovaniemi, Visit Levi, Visit Ylläs ja Lapland North Destinations.

Syksyllä yhteistyössä Finnairin ja Visit Finlandin kanssa saatiin laajaa näkyvyyttä Intiassa useiden media- ja vaikuttajavieraiden työn myötä. Rovaniemen syksyiseen matkailutarjontaan ihastuivat muun muassa Intian Master Chef -tuomari Ranveer Brar sekä Deccan Heraldin että Elle Intian toimittajat ja HT Brunchin toimittajavaikuttaja. Näillä vierailuilla teemoina olivat Finnairin uusi Mumbai – Helsinki -reittiavaus ja Rovaniemi sekä Suomi syksyisenä matkakohteena. Intialaiset olivat erityisen ihastuneita luontoon, paikallisiin ihmisiin ja Joulupukkiin.

Kansainvälinen mediakiinnostus on kovaa Joulupukin kotikaupunkia kohtaan ja mediatyön joulukausi käynnistyikin marraskuun alussa, jolloin kyselyiden määrä kasvoi. Kansainväliset uutistoimistot Reuters ja Associated Press tekivät laajalevikkiset Joulumatkailu-uutisoinnit sekä CBS -uutiskanava teki livelähetyksiä iglumajoituksesta tavoittaen yli 200 miljoonaa amerikkailaista. Rovaniemellä kuvattiin australialaisen Travel Guides -matkailuohjelman jakso. Joulukaudella alueella vieraili useita merkittäviä vaikuttajia, kuten dubailainen tubettaja Joe Hatab ja amerikkalainen someilmiö Mr Beast.

Usealle kansainväliselle tv-ohjelmalle ja lehdelle on järjestetty henkilökohtaisia online-haastatteluita Joulupukin kanssa.

### Toteutetut matkanjärjestäjävierailut 1.7. – 31.12.2022

- 4 vierailua Rovaniemelle (5 eri maasta)
- 21 matkanjärjestäjää (= henkilöä vieraili Rovaniemellä)
- 30 matkanjärjestäjää tavattu workshopeissa (online tai face-to-face) Sanna: onko sulla tähän lisättävää? Tässä mukana winter webinar ws sekä muutama suora neuvottelua...

(TOP3: Saksa, Italia & US)

Matkanjärjestäjävierailuja pyritään toteuttamaan pääasiallisesti lumettomana aikana, jolloin inspiroidaan b-to-b -vieraita myymään kesä- ja syyskausia. Syyskuussa Amerikasta saapuneet matkanjärjestäjät kuvailivat tutustumismatkaansa monipuoliseksi, yllättäväksi ja ainutlaatuisiksi kokemuksiksi.

Turkish Airlines lennätti Rovaniemelle matkanjärjestäjiä uusilta markkinoilta Azerbaidžaniasta ja Georgiasta. Vierailun teemana oli luksuselämykset.

Kahdenkeskisissä online -tapaamisissa keskusteltiin lumettomanajan kiinnostavuudesta sekä talvikauden viimehetken uutuuksista (myyntiä talvelle 2022-2023).

### Muut PR -vierailut 1.7. – 31.12.2023

- Lufthansa Charity
- TUI Namegiving
- Late late toy show (Ryanair -palkintomatka)

## 6. Matkailun asiantuntijatehtävät ja edunvalvonta

Visit Rovaniemi on toiminut asiantuntijana seuraavissa hankkeissa ja työryhmissä:

- Matkailufoorumi, TEM, jäsen
- Business Finland/Visit Finland Advisory Board (Travel), puheenjohtaja
- Joulupukkisäätiön hallitus, hallituksen jäsen
- Lapin Matkailuelinkeinon Liitto ry, hallituksen varajäsen
- Lapin Kauppakamarin matkailuvaliokunta, valiokunnan varapuheenjohtaja
- Lapin liiton matkailun asiantuntijaryhmä (mm. Lapin matkailustrategian ohjausryhmä), jäsen
- Lapin lentoliikennetyöryhmä, jäsen
- Rovaniemen matkailualueen turvallisuustyöryhmä, jäsen