



Visit Rovaniemi

Raportti Q1 1.1.-31.3.2026



”Raportointijaksolla 1.1.–31.3.2026 toteutetut markkinointi- ja viestintätoimenpiteet tukivat talvikauden matkailukysynnän toteutumista sekä loivat edellytyksiä tulevien sesonkien (kesä, syksy) kysynnän kehittymiselle.

Toimenpiteet lisäsivät Rovaniemen kansainvälistä näkyvyyttä ja vahvistivat kohteen vetovoimaa keskeisillä markkinoilla. Tämä heijastui matkailukysynnän kehittymistä kuvaaviin tunnuslukuihin, kuten viipymien pitenemiseen sekä matkailun aluetalousvaikutusten vahvistumiseen.

Lisäksi korkea asiakas- ja toimijatyytyväisyys sekä kestävän matkailun edistyminen tukevat matkailun pitkäjänteistä kasvua.”



Toimikausittaiset markkinointi- ja viestintätoimenpiteet

1.1.-31.3.2026



Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – Tammikuu 2026

Toimenpiteet:

- Matka Travel Fair (Helsinki) ja workshop-osallistuminen
- Kansainvälinen Pretour (USA & Australia)
- Tour Operator -viestintä (uutiskirjeet)
- Painettujen materiaalien julkaisu (Service Guide, Tourist Map)
- Talvikauden markkinoinnin ylläpito

Yhteys strategisiin linjauksiin:

- Kansallisen ja kansainvälisen tunnettuuden ja vetovoiman vahvistaminen
- Matkailukysynnän kasvattaminen ympärivuotisesti
- Brändin vahvistaminen (The Official Hometown of Santa Claus®)
- Matkailuelinkeinon ja jakelukanavien tukeminen (B2B-yhteistyö)
- Kestävän matkailun periaatteiden huomioiminen toiminnoissa ja viestinnässä

Vaikutus matkailukysyntään

Toimenpiteet ylläpitivät talvikauden kysyntää sekä loivat edellytyksiä kesäkauden matkailukysynnän kehittymiselle kansainvälisillä markkinoilla.



Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – Helmikuu 2026

Toimenpiteet:

- Kesämarkkinointikampanjoiden valmistelu (Spreading Summer Wings)
- VR-yhteistyöhön perustuvan kesäkampanjan valmistelu
- Tour Operator –viestintä
- Talvimarkkinoinnin jatkuva ylläpito

Yhteys strategisiin linjauksiin:

- Ympärivuotisuuden edistäminen
- Kansainvälisen matkailukysynnän kasvattaminen
- Kumppanuuksien hyödyntäminen markkinoinnissa
- Lumettoman ajan matkailun kysynnän rakentaminen
- Kestävän matkailun ja saavutettavien matkaketjujen esiintuominen

Vaikutus matkailukysyntään

Toimenpiteet ylläpitivät talvikauden kysyntää sekä loivat edellytyksiä kesäkauden matkailukysynnän kehittymiselle kansainvälisillä markkinoilla.



Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – Maaliskuu 2026

Toimenpiteet:

- ITB Berlin -matkailumessut (B2B)
- Visit Finland USA Roadshow
- Median vierailut (mm. Edelweiss)
- Tour Operator -yhteistyö ja FAM-matkat
- Kansainvälinen näkyvyys ja myynnin tuki

Yhteys strategisiin linjauksiin:

- Kansainvälisen näkyvyyden ja myynnin vahvistaminen
- Matkailukysynnän kasvattaminen kansainvälisillä markkinoilla
- Jakelukanavien ja yhteistyöverkostojen kehittäminen
- Matkailuinvestointien ja elinkeinon edistäminen
- Brändin kansainvälinen vahvistaminen
- Ympärivuotisen matkailun tukeminen

Vaikutus matkailukysyntään

Toimenpiteet vahvistivat Rovaniemen asemaa kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ja tukivat matkailukysynnän kehittymistä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.



Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet – Jatkuvat, ympärivuotiset

Toimenpiteet:

- Matkailuneuvonta (fyysinen palvelu ja digitaaliset kanavat)
- Sosiaalinen media (orgaaninen ja maksettu näkyvyys)
- Digitaalinen mainonta (Google, Meta)
- Uutiskirjeet ja asiakasviestintä
- Visitrovaniemi.fi -sivuston ja AI Travel Assistantin sisällönhallinta ja kehittäminen
- Hakukoneoptimointi (SEO) ja analytiikka
- Vaikuttajamarkkinointi ja mediayhteistyö
- Painetut materiaalit (esitteet, kartat)
- Tour Operator -viestintä ja yhteistyö
- Kumppani- ja sidosryhmäviestintä
- Yhteismarkkinointi (mm. Visit Finland)

Yhteys strategisiin linjauksiin:

- Kansainvälisen tunnettuuden ja vetovoiman jatkuva vahvistaminen
- Matkailukysynnän kasvattaminen ympärivuotisesti
- Digitaalisten kanavien ja asiakaspolkujen kehittäminen
- Matkailuelinkeinon ja jakelukanavien tukeminen (B2B-yhteistyö)
- Ympärivuotisen matkailun edistäminen
- Kestävän matkailun periaatteiden huomioiminen viestinnässä ja sisällöissä
- Kumppanuuksien ja verkostojen hyödyntäminen

Vaikutus matkailukysyntään

Ympärivuotiset markkinointi- ja viestintätoimenpiteet ylläpitävät Rovaniemen jatkuvaa näkyvyyttä ja kiinnostavuutta keskeisillä kohdemarkkinoilla. Toimenpiteet tukevat matkailukysynnän kehittymistä kaikissa matkailun vaiheissa vahvistamalla kohteen tunnettuutta, ohjaamalla kysyntää eri sesonkeihin sekä tukemalla matkailijoiden ostopäätöksiä ja matkasuunnittelua. Lisäksi jatkuva viestintä ja yhteistyö matkailutoimijoiden kanssa vahvistavat matkailun toimintaedellytyksiä ja tukevat matkailukysynnän pitkäjänteistä kasvua.



Matkailijatilastot

1.1.-31.3.2025 vs. 1.1.-28.2.2026

Huom! Maaliskuu 2026 matkailijatilastoja ei ole raportin julkaisuhetkellä vielä saatavissa.



Matkailijamäärät

1.1.-28.2.2025 vs. 1.1.-28.2.2026



Yöpymiset

Yhteensä

NEW 520 200 ▲ 12 %

Rekisteröity majoitus

★ 245 600 ▲ 4 %

🇫🇮 20 900 ▼ 14 %

🌍 224 600 ▲ 6 %

Rekisteröimätön Majoitus

★ 274 700 ▲ 19 %

Top 3 (Rek.):

Ranska	27 600	▼ 12%
Saksa	23 600	▲ 11%
Englanti	14 100	▲ 16%



Saapuneet

Yhteensä

NEW 194 000 ▲ 4 %

Rekisteröity majoitus

★ 108 500 ▼ 2 %

🇫🇮 12 000 ▼ 14 %

🌍 96 500 ↔ 0 %

Rekisteröimätön Majoitus

★ 85 500 ▲ 13 %

Top 3 (Rek.):

Saksa	8 600	▼ 9%
Ranska	8 000	▼ 38%
Italia	5 900	▲ 1%



Majoitusmyynti

Yhteensä

NEW 64,6 milj. € ▲ 18 %

Rekisteröity majoitus

★ 39,3 milj. € ▲ 14 %

Keskihinnat:

Yöpyminen	160,10 €	▲ 13,80 €
Huone	340,60 €	▲ 29,90 €
RevPAR	298,70 €	▲ 24,20 €

Rekisteröimätön Majoitus

★ 25,3 milj. € ▲ 26 %

Keskihinnat:

Adr	291,50 €	▲ 15,40 €
RevPAR	196,00 €	▼ 9,70 €



Matkailijaviipymä

1.1.-28.2.2025 vs. 1.1.-28.2.2026

Viipymän pituus kasvoi kuusi prosenttia rekisteröidyissä majoitusliikkeissä

Viipymän pituus rekisteröidyissä majoitusliikkeissä kasvoi kuusi prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Sijainnissa **Rovaniemi**, viipymän pituus oli tammi–helmikuussa keskimäärin **2,3 yötä (+5,8 %)** ja sijainnissa **Suomi 1,9 yötä (-2,0 %)**.

Kotimaiset matkailijat yöpyivät tammi–helmikuun aikana rekisteröidyissä majoitusliikkeissä sijainnissa Rovaniemi keskimäärin 1,7 yötä **(+0,1 %)** ja **ulkomaiset matkailijat 2,3 yötä (+6,0 %)**.

3/2026 LUKUJA EI OLE VIELÄ JULKAISTU



Suositteluhaluukkuus (NPS)

1.1.-31.3.2025 vs. 1.1.-31.3.2026



Suositteluhaluukkuus (NPS)

1.1.-31.3.2025 vs. 1.1.-31.3.2026

Matkailuneuvonnan
asiakkaiden NPS:

85,07*

(+7,2%)

Visit Rovaniemi
Osakkaiden NPS:

36,07*

(+163,7 %)

*NPS-asteikko
-100 ... +100

Asiakaskokemus erinomaisella tasolla – osakaskokemus vahvassa kasvussa



Kestävän matkailun kehitys (STF-indikaattorit)

1.7.-31.12.2023 vs. 1.7.-31.12.2024



Kestävän matkailun kehitys (STF-indikaattorit)

1.1.-31.3.2025 vs. 1.1.-31.3.2026

Visit Rovaniemi
-osakkaat,
joilla voimassa
STF-merkki:

61

Visit Rovaniemi
-osakkaat, jotka
STF-polulla:

48*

*STF-polulla oleville yrityksille järjestetään koulutusta Q2 aikana kehityksen tukemiseksi. STF-ohjelman eteneminen osoittaa kestävän matkailun kehittymistä Rovaniemen alueella ja tukee kohteen vetovoimaa vastuullisena matkailukohteena.