

**Destinations- och hållbarhetsstrategi
Umeåregionen
2021-2023**



1. Inledning

a. Varför en strategi för destinationen?

Besöksnäringen och turism bidrar med en rad positiva effekter för den samlade utvecklingen av Umeåregionen. Först och främst skapar den nya affärsmöjligheter för entreprenörer och leder till att nya arbetstillfällen skapas, såväl på landsbygden som i staden, och är på så vis en viktig motor för tillväxt och utveckling. Den bidrar till att forma en mer attraktiv och upplevelserik livsmiljö vilket leder till en förhöjd livskvalitet för oss som bor och verkar i regionen. Sist men inte minst kan besöksnäringen utgöra ett effektivt skyltfönster mot världen för regionens utbud av kunskap, innovationer, karriär- och investeringsmöjligheter, vilket också leder till ökad inflyttning och befolkningstillväxt.

Två saker krävs för att Umeåregionen fullt ut ska kunna tillvarata de positiva effekter som en stärkt turism- och besöksnäring kan ge. Först och främst krävs ett **samarbete och samverkan** mellan destinationens aktörer. Erfarenheter visar att samspelta och förtroendefulla destinationer lyckas bättre än andra. Den andra förutsättningen är en **hållbar destinations- och affärsutveckling** som säkerställer att utvecklingen av Umeåregionen och vårt jordklot sker på ett ansvarsfullt sätt; ekonomiskt, socialt, kulturellt och ekologiskt.

Startpunkten för resan är en gemensam destinationsstrategi. Den ger visionen, riktningen och verktygen för en samlad och effektiv destinationsutveckling.

b. Hur har destinationsstrategin tagits fram?

Destinationsstrategin baseras på insikter och viljeförklaringar som framkommit under två större workshopar under hösten 2019, och strategin har uppdaterats under våren 2021 givet Coronapandemins effekter. Vid dessa workshops deltog representanter för besöksnäringen, Region Västerbotten, Bjurholms kommun, Nordmalings kommun, Robertsfors kommun, Umeå kommun, Vindelns kommun, Vännäs kommun och Visit Umeå med dess ledning och personal. Under workshoparna klargjordes utgångsläget för Umeåregionen som besöksdestination och målbilder togs fram och prioriterades.

Inför framtagandet av strategin har också andra källor tagits tillvara: målgruppsdefinitioner från Visit Sweden, omvärldsanalyser från Tillväxtverket, strategiska planer på regional och kommunal nivå samt tillgängliga marknadsanalyser och statistik. Inte minst har den omvärldsanalys och statistik som skapats under krisen för Covid-19 varit viktig.

I din hand håller du en version av destinationsstrategin som av naturliga skäl behöver kompletteras och vässas i takt med alla händelse kopplade till Coronapandemin som har stor påverkan på besöksnäringen. Tveka inte att kontakta ansvarig VD på Visit Umeå med idéer och synpunkter på hur destinationsstrategin kan förbättras. Ett tillskott i strategin för 2021 är bland annat information kring återbyggnad av besöksnäring post-Covid.

c. Vilka berörs av destinationsstrategin?

Som nämnts i inledningen vänder sig strategin till alla aktörer som kan bidra till en hållbar utveckling av Umeåregionen som besöksdestination och i ett vidare perspektiv även som en plats för företagande, boende och besökare. Här ingår de offentliga organisationerna Region Västerbotten Turism och kommunerna i Umeåregionen (Ö-vik undantaget). Företag och entreprenörer inom besöksnäringen är självklara delar av en hållbar destinationsutveckling och viktiga för att målen uppnås. Umeå universitet och utbildningsarrangörer kan bidra till en bättre fungerande kompetensförsörjning till besöksnäringen. Slutligen hör även föreningslivet och evenemangsarrangörer till destinationens nyckelaktörer. Umeåregionens invånare både berörs och bidrar till den framtida tillväxten inom besöksnäringen.

Destinationsbolaget Visit Umeå är den sammankallande och koordinerande organisationen för genomförandet av destinationsstrategin.

2. Om Destinationen

De senaste decennierna har turismen visat ständig hög tillväxt och i den globala ekonomin har turismen blivit en basnäring samt fått en viktig roll i samhällsutvecklingen. Den bidrar till hållbar tillväxt, nya arbetstillfällen, utveckling av en större och bättre infrastruktur samt till ökad livskvalitet för invånarna. Turismkonsumtionen i Sverige uppgick till 306 miljarder kronor under 2019. Det är en ökning med 0,7 procent jämfört med föregående år eller 5 miljarder kronor. Svenska turisters konsumtion i Sverige var 206 miljarder och ökade med 2,3 procent jämfört med föregående år. Utländska turisters konsumtion i Sverige uppgick till knappt 100 miljarder år 2019. Jämfört med föregående år motsvarar det en minskning på 2,5 procent. Svenska turisters konsumtion i Sverige utgjorde 67 procent medan 33 procent bestod av utländsk turismkonsumtion i Sverige. Antal årsarbetskrafter ökade med 1%.¹ Några siffror för turismens årsbokslut, som visar omsättningen för besöksnäringen i Sverige för 2020 är ännu inte klara då denna strategi uppdateras. Pga Covid-19 så förväntas omsättningen för besöksnäringen att ha minskat kraftigt under 2020.

Vår destination stäcker sig över sex kommuner; Bjurholm, Nordmaling, Robertsfors, Umeå, Vindelns, samt Vännäs. Detta regionala samverkansarbete kring turism har pågått sedan början av 2000-talet och har sedan starten fokuserat på att hitta gemensamma utvecklingsområden inom privatturism, att identifiera gemensamma målgrupper och marknader som är intresserade av det utbud som regionen erbjuder samt att genomföra marknadsföringsaktiviteter mot dessa i syfte att driva inresande till regionen. Umeåregionen har fram till Coronapandemin haft en stark tillväxt av gästnätter. År 2019 genererade Umeåregionen omkring 835 000 kommersiella gästnätter av vilka merparten var gästnätter på hotell. Dessa siffror inkluderar både affärs- och privatturister. Den turismekonomiska omsättningen för destinationens privatturism var samma år 1,8 miljarder kronor där den största andelen av omsättningen utgjordes av logi och då framför allt hotellövernattningar. Andra viktiga intäktskällor för besöksnäringen är stora möten och kongresser, shopping, måltidsturism, kultur- och nöjesevenemang samt

¹ Från Turismens årsbokslut 2019, Tillväxtverket.

naturupplevelser.² År 2020 genererade Umeåregionen omkring 552 000 kommersiella gästnätter, vilket visar på en minskning på 34% under 2020. Orsaken till minskningen av gästnätter har sin koppling till Coronapandemin som tog fart i Sverige i mars 2020. Den turismekonomiska omsättningen för Umeåregionen för året 2020 är inte klar när denna strategi uppdateras. Den turismekonomiska omsättningen för Umeå slutade 2020 på 918 Mkr jämfört med 1383 Mkr 2019. Minskningen på 34% är ett resultat av Coronapandemin.³

a. Styrkor

Umeå och Umeåregionen erbjuder ett brett innehåll för den medvetna resenären. I regionen finns ett varierande landskap med både stadsmiljö och natur i form av berg, skogar, sjöar, älvar och hav. Regionen ligger placerad mitt emellan Unescos världsarv i Höga kusten och Kvarkens skärgård. Regionen har sedan länge ett samarbete med båda dessa områden.

Till Umeå tar man sig enkelt med bil, buss, tåg, färja och flyg. Staden Umeå erbjuder högkvalitativt och varierat boende och har sedan kulturhuvudstadsåret 2014 stärkt sin hotellportfölj och kan i dagsläget erbjuda drygt 1700 hotellrum. Både Umeå och den omkringliggande landsbygden erbjuder aktiviteter för alla typer av målgrupper i form av bl a evenemang, nöje, kultur, restauranger, shopping, vandring, cykling, försrättning, hundspann, golf, skoter och utförsåkning. För den tillresta mötesresenären finns ett brett och högkvalitativt utbud av mötesanläggningar med möjligheter att ta emot kongresser med upp till 1000 mötesdeltagare. Möten och kongresser är en viktig del i Umeås utveckling pga stadens många universitet och högskolor. Dessa kunskapsnoder gör Umeå till en mötesstad och skapar goda förutsättningar för kunskapsöverföring via kongresser på plats för både nationella och internationella deltagare.

Umeå har sedan 2013 arbetat strategiskt med evenemang då en evenemangsplattform fastställdes och en budget om 3Mkr tillsattes i syfte att värva och utveckla evenemang för stadens räkning. Under de senaste två åren har även intresset för att arrangera evenemang ute i naturen, på landsbygden engagerat fler arrangörer än tidigare och just Umeåregionens varierande landskap gör dess natur till en attraktiv plats för evenemang inom bland annat cykel, simning, löpning och mycket mer. Umeå har en starkt kulturell identitet som förstärktes genom Kulturhuvudstadsåret 2014 och är en av Sveriges mest föreningstäta städer både inom kultur och idrott. Inom idrotten finns omfattande barn- och ungdomsverksamheter med framgångsrika elitlag både på herr- och damsidan. I kommunen finns därmed ett flertal föreningar med kompetens och kapacitet att stå som arrangör för såväl nationella som internationella evenemang. Kombinationen av både bredd och elit och en mångårig satsning på jämställd idrott har bidragit till att Umeå både 2018 och 2020 utsetts till Sveriges bästa idrottsstad av Sveriges Television (SVT). Umeå universitet är ett av tre universitet som utsetts till Riksidrottsuniversitet (RIU), med speciella kompetenscentra för innebandy, friidrott, orientering, badminton samt längdskidåkning. I RIU-avtalet mellan universitet, kommun och specialidrottsförbund (SF) ingår att SF ska förlägga nationella evenemang i staden.

Umeås centrum är hjärtat i Umeå. Här finns många delar av destinationens hotell, restauranger, kultur och nöje, och ett brett utbud av shoppingalternativ. Stadens naturnära tillgångar med älv och naturområden gör också området attraktivt för olika typer av sommar- och vinterevenemang, samt för dagsturer för vandring och cykling. Centrum är en viktig del i byggandet av destinationens urbana

² Från Umeåregionens turismekonomiska mätning för 2019.

³ Från Umeås turismekonomiska mätning för 2020.

identitet och är därmed en viktig del i positioneringen. Strax utanför Umeås centrum finns handelsområden dit man på bara några minuter tar sig med cykel, bil eller buss. På handelsområdet Avion erbjuds en bredd i shopping med Ikea som varje år attraherar en stor andel inresta besökare till destinationen.

I Umeåregionen finns många starka naturturistiska upplevelser inom bl a vandring, cykling, paddling och naturguidningar. Här finns flertalet många aktivitets- och upplevelseföretag som samarbetar sinsemellan och med lokala logiföretag. Styrkorna inom naturturism finns i dagsläget framför allt i Umeåregionens mindre kommuner där entreprenörerna är grunden för all besöksnäring. Där det skett etableringar av dragare, tack vare gynnsam naturmiljö och starkt lokalt engagemang som skapat ringar på vattnet och bidragit till en positiv spiral med många underleverantörer.

b. Strategiska utmaningar

På grund av Coronapandemin har besöksnäringen på nationell och global nivå hamnat i ett läge med nya utmaningar och möjligheter. När pandemin landade i Västerbotten och Umeåregionen under det första kvartalet av 2020 skapades ett tufft läge för företagen inom besöksnäringen. Hårda restriktioner och stängda gränser gjorde att evenemang, mässor och möten ställdes in och affärs- och privatresor uteblev. Kundflödet upphörde helt och i princip alla bokningar försvann mer eller mindre över en natt för logianläggningar, transportföretag och restauranger runt om i världen. Pandemin bidrog till att skapa en rädsla hos människor kring att träffas fysiskt på grund av riskerna med smittspridning, vilket i sin tur skapade ytterligare utmaningar kring frågor om trygghet och säkerhet för näringen.

Under de första månaderna under pandemin formades nya begrepp som "hemester" och "svemester" som uppmuntrade svenskarna att semestra hemma istället för att resa utomlands. Detta gjorde att juli månad 2020 hade ett mindre tapp i gästnätter jämfört med 2019 och jämfört med övriga månader samma år. Prognosen för juli 2021 ser ut att bli ännu lite bättre och förhoppningen är att antalet gästnätter kan närma sig de för juli månad 2019. När denna strategi skrivs är Coronapandemin tyvärr långt ifrån över och nya mutationer skapar fortsatt osäkerhet bland företag, besökare och invånare. Det är i dagsläget oklart när större fysiska mötesplatser, affärsmöten, evenemang, idrottsturneringar osv kan återstartas.

Fortfarande kvarstår stora frågor för besöksnäringen som exempelvis:

- När vågar och får människor resa och mötas igen?
- Vilka kundbehov blir primära i framtiden?
- Hur stor plats kommer de digitala sammankomsterna ha i framtiden? Vilka affärsmodeller, produkter och kompetens krävs för den nya typen av sammankomster?
- Vad blir ännu viktigare ur ett hållbarhetsperspektiv?
- Vilken typ av besöksnäring och besöksnäringensstruktur behöver utvecklas, behållas och återskapas för att möta framtida behov och för att säkra tillväxten?
- Vilka nya samarbeten och samverkansmodeller krävs för en framtida besöksnäringensstruktur och utveckling?
- Hur adresserar destinationer och dess näring frågor kring trygghet och säkerhet?
- Hur kan vi attrahera nya medarbetare till de olika branscherna inom näringen?
- Hur ska destinationen på bästa sätt hantera den ökade efterfrågan på naturupplevelser inom exempelvis vandring och cykling? Och hur kan dessa bidra till något positivt för invånare och den lokala ekonomin, och på så sätt bidra till social hållbarhet?

- Hur utvecklar vi destinationen att kravet från våra besökare att kunna resa hållbart till och inom destinationen?

En annan effekt av pandemin är att den agerar som accelerator för hur viktig hållbarhetsfrågan blir hos både invånare, inresande, näring, föreningar och offentlig sektor. På kort tid ser vi förändringsmönster där nya typer av samarbetsformer skapas, företag som riktar om sin marknadsföring mot nationella målgrupper och nya produkter/paket formas samt generellt ett större fokus på hållbarhet.

På nationell och lokal nivå finns det utmaningar i att öka näringens professionalitet i företagande och affärsutveckling, att öka produktivitet och lönsamhet samt att driva en framgångsrik och hållbar destinationsutveckling. I Umeå kommuns näringslivsvision står det att: "Umeå är en internationellt ledande plats för entreprenörskap, företagande och innovation. Umeå utmärker sig för sin förmåga att attrahera talang, investeringar och besökare från hela världen. Umeå har byggt sin framgång på ett diversifierat näringsliv, en attraktiv livsmiljö och en stor innovationsförmåga i alla sektorer." Vikten av att attrahera besökare poängteras och i näringslivsstrategin utpekas sex målområden varav en attraktiv besöksdestination är en av dessa med ett strategiskt mål att: "Umeå ska vara en attraktiv, välkomnande, tillgänglig och hållbar destination som erbjuder alla besökare en oförglömlig vistelse."

Andra utmaningar som destinationen behöver fånga upp och utveckla vidare är:

- Haltande infrastruktur för vandring och cykling.
- Umeå, Umeåregionen och Västerbotten har låg kännedom som besöksdestination jämfört med andra liknande destinationer.
- Kompetensförsörjning inom alla branscher.
- Hur ser framtidens hållbara mötes- och evenemangsstad ut för Umeås räkning?
- En tydlig, kommersiell plats för inomhus- och utomhusevenemang. Idag missar regionen en rad evenemangsmöjligheter på grund av brister i denna infrastruktur.
- Fler entreprenörer inom naturupplevelser och aktiviteter.

Besöksnäringföretagen och arrangörsföreningar brottas många gånger med små marginaler. En utmaning som förstärkts i och med pandemin. En tidigare inkomstkälla för exempelvis idrottsföreningar har varit att skapa fysiska mötesplatser och evenemang. I och med pandemin har denna möjlighet försvunnit och man inväntar öppningar i direktiven från Folkhälsomyndigheten.

För att regionen ska fortsätta utvecklas till en attraktiv besöksdestination krävs en medveten och hållbar destinationsutveckling med både besöksnäring och offentliga aktörer som motorer. Dels behövs en aktiv affärs- och produktutveckling med utgångspunkt i hållbarhet och kundens behov. Det behövs även en relevant och effektiv marknadsföring av destinationens turistiska innehåll där hållbarhetsfrågorna behöver vara en stark bärare och attraktionshöjare mot både inresande, besökare och invånarna. Allt för att vi ska kunna återbygga den besöksnäring som vi förlorade under Coronapandemin och för att skapa allra bästa förutsättningar för näringens framtida tillväxt.

3. Destinationens hållbarhetsarbete

Umeåregionen arbetar för att bli en alltmer hållbar destination och spelar därmed en viktig roll i utvecklingen av en attraktiv och hållbar plats för både invånare och besökare. Tillväxten ska vara hållbar

och genomsyra allt som destinationsbolaget arbetar med och alltid med människan i centrum. Umeå är den del i regionen som växer allra snabbast och ska ge plats för 200 000 invånare till 2050. Detta kräver fler bostäder och arbetsplatser, men också möjligheter för besöksnäringen. Besöksnäringen kan då också agera som ett strategiskt verktyg för utveckling och förändring för staden Umeås räkning och bidra till kommunens arbete med de Globala målen.

I och med Covid-19 ser vi att besökarna i allt snabbare takt ställer högre krav på hållbarhetsarbetet inom evenemang, möten och privatturismen. Det har blivit allt viktigare för slutkonsument att välja alternativ som är genuina och unika och som bidrar till en hållbar utveckling. Man vill göra bra val helt enkelt.

Åren 2015 - 2017 deltog Umeåregionen i Region Västerbottens projekt *AC Hållbar Export*, där Umeå kommun hållbarhetsgranskades utifrån kriterier framtagna av Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Inom ramen för projektets hållbarhetsgranskades även ett antal besöksnäringens företag.

a. Upplevelsecenter – the Västerbotten Experience

2018 togs arbetet vidare genom Region Västerbottens projekt *Upplevelsecenter – the Västerbotten Experience*. Projektet verkar för ökad konkurrenskraft hos små och medelstora turistföretag som vill bli långsiktigt hållbara och nå framgång på exportmarknader. 2021 blev Västerbotten Experience en del av Region Västerbotten Turisms ordinarie verksamhet. Detta innebär att kommuner och destinationsorganisationer i Västerbotten kan säkerställa en långsiktighet i arbetet med hållbar besöksnäring.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC)⁴ är ett globalt råd som initierades av FN för att ta fram riktlinjer för vad hållbar turism innefattar. Arbetet resulterade i 41 kriterier inom fyra kategorier och ska användas som riktlinjer för hållbar turism. Kriterierna är godkända av FN och kopplade till De Globala Målen.

Dessa kriterier används när regionens företag erbjuds hållbarhetsanalyser. Hittills har ett 50-tal företag analyserats, varav 35 har erhållit utmärkelsen Västerbotten Experience⁵, som ett bevis på genomförd granskning och ett systematiskt hållbarhetsarbete. För att erhålla denna utmärkelse krävs att företagen tagit fram och lämnat in en godkänd miljöplan och en hållbarhetspolicy samt skrivit på en överenskommelse om att de fortsatt ska jobba utifrån GSTC:s kriterier.

Via Västerbotten Experience och analyserna får företagen tydliga verktyg hur man kan använda hållbarhet som en metod i sin utveckling oavsett om det handlar om framtida investeringar, samarbete med andra aktörer eller marknadsföring. De naturturismföretag som genomgått en granskning kommer att erbjudas en kvalitetsmärkning via Nature's Best som 2019 reviderade sina kriterier så att de blev kompatibla med GSTC:s kriterier.

Vissa av de analyserade företagen arbetar i kluster med gemensam produktutveckling, paketering, marknadsföring och s k climate actions, dvs gemensamma hållbarhetsåtgärder. Som exempel kan nämnas att ett kluster efter Kvarnenkusten ansökte och blev beviljat medel från Jordbruksverket för att

⁴ <https://www.gstcouncil.org/>

⁵ <https://www.visitvasterbotten.se/sv/region-vasterbotten-turism/vasterbotten-experience/>

arbeta med hållbara maritima mattraditioner. Via Västerbotten Experience kan klustren även få stöd i form av utbildningar, studieresor mm utifrån identifierade behov.

Sedan mars 2021 deltar några av Umeåregionens företag i ett länsövergripande projekt finansierat av Tillväxtverket. Projektet "VX Accelerator" syftar till att stödja utvalda företag i deras arbete med affärsplaner, marknadsföring, produktutveckling, paketering mm. Tanken är att dessa företag sedan ska agera som "plogar" för att öka inresandet till Umeåregionen och Västerbotten. Projektet pågår t o m april 2022 och alla insatser utgår från GSTC:s kriterier och de Globala Målen.

b. Global Destination Sustainability Movement, GDSM

Våren 2020, under Coronapandemins första halvår, valde Visit Umeå AB att gå med i det globala nätverket GDSM. Nätverket syftar till att inspirera, engagera och möjliggöra för destinationer att bli mer regenerativa, blomstrande och motståndskraftiga platser för människan att besöka, mötas och bo på. Arbetet för Visit Umeå innebär, förutom möjlighet till ny kunskap och nätverk, att man jobbar med ett årligt hållbarhetsindex baserat på drygt 70 kriterier, genom vilket möjligheten finns att jämföra sin hållbarhetsprestation med ett 70-tal andra destinationer världen över. Arbetsprocessen med indexet ställer krav på implementering och engagemang i hållbarhetsfrågan både från hela Visit Umeås organisation, destinationens aktörer samt Umeå kommuns ansvariga för miljö- och hållbarhetsfrågor. På detta sätt får vi möjlighet att identifiera både våra styrkor och våra utmaningar inom hållbarhetsarbetet.

c. Framtidens hållbara mötesstad

I slutet av 2019 påbörjades ett gemensamt arbete mellan destinationsbolaget och näringen inom mötes- och konferenssegmentet med att tillsammans titta på hur framtidens hållbara mötesstad kommer att se ut. Syftet med detta arbete var att identifiera och aktivera en samverkansmodell där kunskap och hållbar affärsnytta ligger i fokus för framtiden. Pandemin har fört med sig helt nya utmaningar för mötesindustrin; begränsat resande, digitalisering och nya krav på trygghet och säkerhet är några av dessa. Under 2021 jobbar Visit Umeå AB och mötesaktörerna aktivt för att möta dessa utmaningar med hjälp av utbildningsinsatser. I tillägg till detta har en gemensam målbild tagits fram för att destinationen så småningom ska kunna erbjuda klimatneutrala möten. Genom det här arbetet knyts an till Umeå kommuns åtagande att vara klimatneutrala till 2030.

d. Hållbara restauranger

2018 initierades samverkans- och samarbetsprojektet "Hållbara restauranger" för Umeås restauranger genom det kommunala projektet Den koldioxidsnåla platsen, och arbetet har fortsatt under de kommande åren. Syftet med denna satsning är att ge medlemmarna i nätverket möjlighet till:

- kompetensutveckling
- erfarenhetsutbyte
- goda exempel och inspiration

Utöver detta har restaurangerna fått individuella nulägesanalyser och rådgivning. De har träffats regelbundet och utbytt erfarenheter. Under 2020 deltog ett tiotal restauranger i nätverket.

e. Hållbara evenemang

Evenemang bidrar till ett stort antal positiva effekter för besöksnäringen, arrangörer och för samhället i stort; ekonomiska effekter exempelvis i form av intäkter till arrangören samt turismekonomisk omsättning för staden; sociala effekter i form av ökat engagemang i föreningslivet och ökad livskvalitet för medborgarna; marknadsmässiga effekter i form av exempelvis ett stärkt platsvarumärke och attraktivitet för staden. Evenemang kan dock även skapa negativa avtryck, främst i form av miljömässig påverkan från t ex resor till och från evenemanget och slitage på natur och det avfall som evenemangen lämnar efter sig. I och med coronapandemin är också frågor om säkerhet, hälsa och hygien aktuella, områden som ställer höga krav på en evenemangsarrangör. För att maximera de positiva effekterna av varje evenemangstillfälle och minimera de negativa, behöver arrangören insikt, kunskap och verktyg kopplat till hållbar utveckling. Visit Umeå AB har i flera år jobbat för att stötta och utbilda arrangörer i hållbarhetsfrågor och med att erbjuda verktyg för genomförande av mer hållbara evenemang.

f. Umeå kommuns hållbarhetsarbete

Redan år 2008 ställde sig Umeå kommun bakom de nationella miljömålen och samtidigt antogs ett antal lokala mål som komplement. Sedan dess har nya strategier och målsättningar både på lokal, regional och global nivå tillkommit som strävar mot hållbar utveckling och till att uppfylla miljömålen. Mot bakgrund av detta har nya lokala miljömål för Umeå tagits fram och antagits av kommunfullmäktiga under 2020.

De lokala målen är indelade i fem fokusområden; Klimat, Biologisk mångfald, Vatten, God bebyggd miljö och Gifrfri miljö. Dessa fokusområden förtydligar vad som är särskilt viktigt för Umeå kommuns hållbarhetsarbete. Målen ska även agera vägledare för kommunens verksamheter och bolag, och för alla som verkar i Umeå och bedöms harmonisera med utvecklingen av en växande kommun. Arbetet med de lokala miljömålen skapar synergier mellan alla hållbarhetsaspekter och främjar människors fysiska hälsa.⁶ Umeå är också en av åtta svenska städer som tecknat kontrakt med EU att bli klimatneutralt redan till år 2030 genom projektet Viable Cities.⁷

När projektet AC Hållbar Export inleddes 2015 var Umeå och Umeå kommun den första destinationen att bli granskad enligt GSTCs kriterier. Slutrapporten visade att Umeå kommuns långtgående arbete med hållbar utveckling gett goda resultat och skapat bra arbetssätt och samverkansprocesser för det fortsatta arbetet.

⁶ <https://www.viablecities.se/foi-projekt/klimatneutrala-umea-2030>

⁷

<https://www.umea.se/download/18.2365ee511709905e39c17860/1584620714043/Ume%C3%A5s%20lokala%20milj%C3%B6m%C3%A5l%202020.pdf>

g. Earth Check

Som ytterligare ett steg vidare för destinationens mångåriga arbete med hållbar besöksnäring, påbörjades under 2020 förberedelserna för en Earth Check-certifiering av Umeå kommun. Earth Check Sustainability Program är ett världsomspännande nätverk av destinationer vilka alla strävar efter att vara världsledande i hållbar utveckling och prestation. Programmet hjälper destinationer att mäta och övervaka sin miljömässiga och sociala påverkan, för att sedan ställa den mot sina uppsatta mål samt jämföra sig med andra destinationer, på liknande sätt som GDS-Index. För att uppnå största möjliga positiva effekter för en hållbar besöksnäring kommer Umeå kommun att ta ägandeskap av certifieringsarbetet men med nära stöttning av destinationsbolaget. Under hösten 2021 planeras arbetet att gå in i skarpt läge.

4. Destinationsstrategins syfte

Destinationsstrategin ska agera som ledstjärna och verktyg för en hållbar destinationsutveckling för att stärka Umeåregionens attraktions- och konkurrenskraft och därigenom bidra till ökad tillväxt för besöksnäringen och ökad livskvalitet för regionens invånare. Strategin ska även bidra till att uppfylla FN's Globala mål.

Destinationsstrategin ska underlätta för besöksnäringens aktörer att göra fler och bättre affärer samt göra det lättare för Umeåregionens delaktiga kommuner att prioritera och fatta beslut i frågor som rör besöksnäringen.

5. Framgångsfaktorer för vår hållbara destination

Nedan följer de viktigaste framgångsfaktorerna för att vår destination ska utvecklas till en hållbar plats för såväl invånare som besökare.

- **Besöksnäringen som ett verktyg för hållbar samhällsutveckling:** Genom att ännu tydligare integrera besöksnäringen i Umeåregionens kommuners olika utvecklingsplaner och målsättningar för en hållbar plats att bo och verka i, ökar möjligheterna för en attraktiv plats för både invånare och besökare.
- **Samverkan mot nya nivåer.** Genom en väl förankrad destinationsstrategi mellan föreningar, offentlig sektor, kommersiella arrangörer skapas möjligheten till ett större förtroende mellan aktörer och därmed möjligheten att våga prova nya metoder, arbetsätt och modeller tillsammans. Detta görs genom att vårda och utveckla redan befintliga nätverk, bjuda in fler företag/föreningar/aktörer till dessa och genom att initiera nya partnerskap mellan aktörer. Detta bidrar även till plattformar för erfarenhetsutbyte och kunskapsspridning. Destinationen behöver även stärka samverkan med andra närliggande destinationer för att skapa nya kontexter och relevans mot kundgrupper.

- **Umeåregionen som en plats för kunskap & innovation.**
Umeå har en position som en progressiv stad med starka universitet och högskolor och har därmed förutsättningar att spela en global roll för frågor rörande vetenskap, innovation, design och hållbar utveckling.
- **Destinationsutveckling med fokus på hållbarhet med utgångspunkt i regionens unika värden.**
Genom att tillvarata regionens särskilda styrkeområden inom bland annat natur, kultur, idrott, design och mat formas autentiska och unika upplevelser med kopplingar till lokalsamhället. Utvecklingen av upplevelser ska ha en förankring lokalt och både uppskattas och användas av destinationens invånare.
- **Dela destinationens värdegrund.** Fokusfrågor som exempelvis jämställdhet, hållbarhet och innovation utgör en viktig värdegrund för destinationen och ska spridas vidare till besökare och invånare.
- **Långsiktigt hållbara företag.** Hållbara företag och organisationer utgör grunden och framgången för en stark destination. Företagen behöver under kommande år tillgång till kunskap och stöttning för att hitta nya sätt att växa sin verksamhet, samt att kunna säkra kompetensförsörjning. Företagen har under 2020 stött på nya utmaningar i och med Coronapandemin som i sin tur har skapat nya krav och kundbehov kring bland annat trygghet och säkerhet samt nya produkter och paket. Företagen har påbörjat resan för anpassning av affärsmodeller och utbud.
- **Ett starkt varumärkesbyggande för en långsiktig positionering.** På en konkurrensutsatt marknad är det extra viktigt med ett starkt varumärke och en stark positionering. Destinationen behöver stärka sitt varumärke mot rätt målgrupper för att säkra framtida tillväxt.

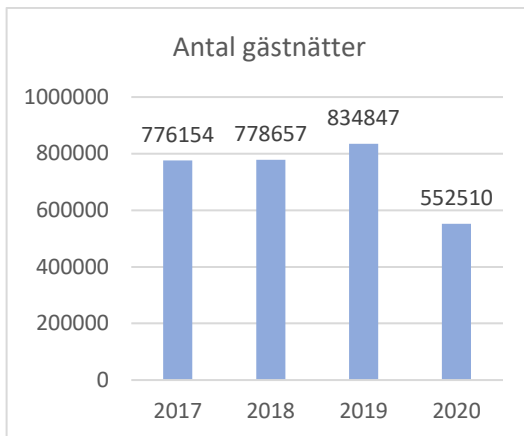
6. Kvantitativa mål och nyckeltal

a. Målbild

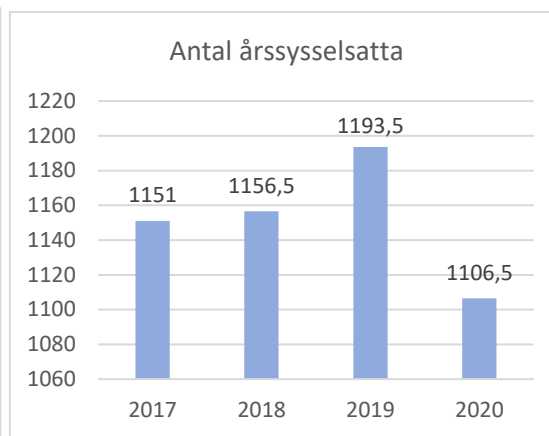
I enlighet med den nationella strategin för besöksnäringen vill regionen fördubbla den turismekonomiska omsättningen mellan åren 2010 och 2030. Detta innebär en årlig ökning med 5%. I och med Covid-19 är denna målbild hotad då antalet resenärer sjunkit snabbt vilket lett till en tillbakagång.

b. Nyckeltal

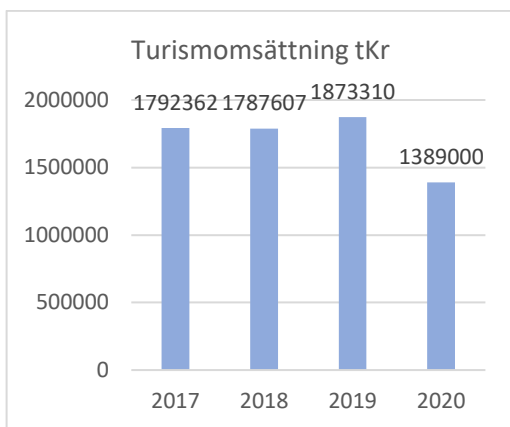
Nyckeltalen och indikatorerna för besöksnäringen i Umeåregionen består av kvantitativa mätpunkter där kommersiella gästnätter, sysselsättning, turismomsättning, NKI (helhetsbetyget på Umeå som destination ur invånar- och besökarperspektivet). Pga Coronapandemin har gästnätter och turismomsättning haft en kraftig minskning i resultat.



Källa: Tillväxtverket/SCB



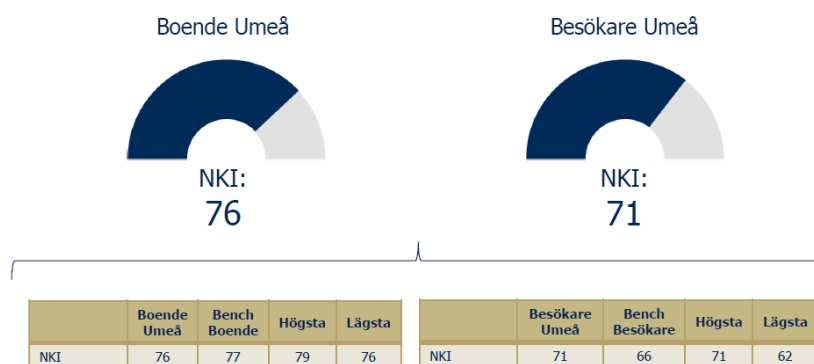
Källa: Resurs (TEM)



Källa: Resurs (TEM)

Nöjd Kund Index (NKI)

★★☆



Källa: Upplevelseinstitutet (Destinationstracking)

Följande tre frågor har besvarats:

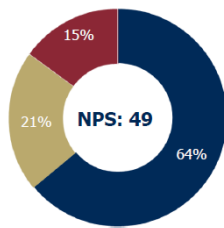
- Hur nöjd är du totalt sett med ditt senaste besök i?
- Hur väl uppfyller dina förväntningar som destination?
- Hur nära eller långtifrån är den perfekta destinationen att besöka?

Frågorna ställs på en skala 1-10 men resultat av dessa tre frågor omvandlas sedan till ett indexvärde från 0-100 när resultatet för NKI redovisas.

NPS (Net Promoter Score)

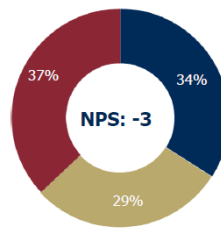


Boende Umeå



■ Ambassadörer ■ Passivt nöjda ■ Kritiker

Besökare Umeå



■ Ambassadörer ■ Passivt nöjda ■ Kritiker

Följande fråga har besvarats:

- Hur troligt är det att du skulle rekommendera familj och vänner att besöka?

Frågan ställs på en skala 0-10 där respondenterna grupperas i tre kategorier:

- 0-6 kategoriseras som kritiker
- 7-8 kategoriseras som passivt nöjda
- 9-10 kategoriseras som ambassadörer

NPS – Net Promoter Score beräknas sedan genom att subtrahera andelen ambassadörer med andelen kritiker.

	Boende Umeå	Bench Boende	Högsta	Lägsta
NPS	49	58	67	48

	Besökare Umeå	Bench Besökare	Högsta	Lägsta
NPS	-3	-24	-3	-43

Källa: Upplevelseinstitutet (Destinationstracking)

7. Destinationsbolaget Visit Umeå AB

a. Destinationsbolagets uppdrag

Destinationsbolagets uppdrag är att få fler att välja och upptäcka Umeåregionen som destination. Detta görs genom att, i samverkan med företag, organisationer, föreningar och kommuner, leda utvecklingen mot en hållbar destination, samt att marknadsföra och sälja in det turistiska utbudet. Under de kommande åren kommer därför destinationsbolaget att fokusera på följande:

- Marknadsföra destinationen
- Värva och utveckla evenemang
- Värva stora möten
- Stötta och bidra till utveckling hos företag, föreningar och organisationer
- Säkra kunskaps- och erfarenhetsutbyte genom samverkan och nätverkande
- Hållbarhetsanalysera företag och säkerställa att de har en hållbar väg framåt kopplat till de globala och lokala miljömålen

b. Aktuella insatser och återbyggnad post-Covid

Följande områden och satsningar arbetar destinationsbolaget med, för att kunna driva mot de listade framgångsfaktorerna men också för att säkra återbyggnad post-Covid. Ett år in i pandemin har vi fått se nya kreativa lösningar hos hela besöksnäringen, både hos företag, organisationer och destinationsbolag. Coronapandemin har inneburit att besöksnäringen tagit en ännu starkare position som ett verktyg för samhällsutveckling, där också invånarnas köpkraft och ambassadörskap har blivit ännu viktigare för hela näringen. Under Coronapandemins första år fick besöksnäringen uppleva ett tydligare skifte mot nationell, regional och lokal marknad där svenskarnas resande skapade nya förutsättningar. Samtidigt

har affärsresandet tagit nya vägar med mer fokus på digitala möteslösningar. Att den turismekonomiska omsättningen minskat med 34% under 2020 gör att alla aktörer inom näringen nu behöver fokusera på återbyggnad. Extra viktigt att komma ihåg är att destinationen snabbt behöver öka antalet besökare för att säkra en hållbar utveckling för hela näringen.

i. Framtidens hållbara evenemangsstad

Destinationsbolaget ska leda, driva och stärka arbetet hos lokala evenemangsarrangörer med att tillvarata långsiktigt positiva effekter av evenemang och minimera de negativa avtrycken. Detta arbete sker bland annat genom ökad samverkan, kunskapsöverföring och implementering av relevanta evenemangsverktyg och modeller. Coronapandemin har i stor utsträckning försvagat både arrangerande företag och föreningar och behovet att stöttna både ekonomiskt och affärsutvecklingsmässigt är större än någonsin. Genom den här typen av insatser jobbar destinationsbolaget för att säkerställa att lokala arrangörer kan genomföra evenemang med inresande deltagare och publik så snart samhället öppnar upp.

Under 2021 genomfördes en förstudie för en ny evenemangsstrategi. Studien kommer att ligga till grund för framtagande av en ny evenemangsstrategi med fokus på hållbarhet och långsiktig motståndskraft under 2021 och 2022.

Under 2021 blev det klart att Umeå kommer att stå som ny värd för Rally Sweden, Sveriges årligen återkommande största sportevenemang. Evenemanget kommer att ställa höga krav på samverkan mellan kommun, destinationsbolag, besöksnäring, föreningsliv och arrangör och Visit Umeå har en nyckelroll i att arbetet blir framgångsrikt och skapar lärdomar och strukturer för framtida stora evenemang.

ii. Framtidens hållbara mötesstad

Under 2019 bildades en samverkansgrupp med aktörer från Umeås konferensanläggningar för att tillsammans med destinationsbolaget hitta en gemensam väg fram mot framtidens hållbara mötesstad. Syftet är att man tillsammans ska utveckla och skapa nya produkter, modeller och aktiviteter för att bygga upp och positionera Umeå som en attraktiv, konkurrenskraftig och hållbar plats för stora konferenser även i framtiden. I sviterna av Coronapandemin jobbar destinationsbolaget och samverkansgruppen med aktiviteter och actions som går i linje med kundens nya behov och efterfrågan av mer hållbara och digitaliserade mötesprodukter.

iii. Certifiering av kommun och företag

Arbetet med att certifiera destinationen för Earth Check påbörjas under 2021. Under 2020 så startade arbetet med att uppmuntra och stötta företagen i deras certifieringsarbetet för exempelvis Nature's Best. Båda dessa certifieringar har sin grund i FN:s globala mål.

iv. Hållbarhetsanalyser av företag och certifieringar

Fram till 2021 har ett 50-tal företag i Umeåregionen hållbarhetsgranskats enligt GSTC:s kriterier. Kriterierna är globala och går i linje med FN's Globala mål och de lokala miljömålen. Efter en granskning får företagen en rapport med åtgärdsförslag för förbättringar för sitt hållbarhetsarbete. De företag som

väljer att gå vidare med att ta fram en miljöplan och hållbarhetspolicy erhåller Region Västerbottens utmärkelsen Västerbotten Experience.

För att nå vår vision som hållbar destination behöver destinationsbolaget säkerställa ett fortsatt engagemang från näringen kring hållbarhetsfrågan. Detta genom att förse näringen med verktyg och kunskap för att kunna fortsätta med företagets hållbarhetsarbete.

v. Digitala Steget

Digitala Steget är ett digitaliseringsprojekt som drivs i samverkan med övriga destinationsaktörer i Västerbotten och tillsammans med Region Västerbotten Turism, för företag inom besöksnäringen. Projektet syftar till att stärka företagets kunskap om hur de kan skapa och förbättra den egna synligheten i digitala och sociala marknadsföringskanaler. Projektet har som målsättning att bearbeta 100 företag och bidra med tillräckligt med kunskap och inspiration så att företagen kan ta ägandeskapet och rodret över sin egen digitala marknadsföring och försäljning. Projektet pågår till och med 2022.

vi. Cykel- och vandringsturism och cykelupplevelser

Intresset för vandringsupplevelser har i och med Coronapandemin ökat kraftigt och nya målgrupper upptäcker och utforskar den natur som Sverige har att erbjuda. I Umeåregionen finns det flera vandringsleder med potential men ökade insatser behövs för att förbättra infrastruktur rörande exempelvis skyltning, parkering, övernattning, sophantering etc. Flertalet företag i Umeåregionen har visat intresse för vandring som ett sätt att skapa tillväxt. Tillsammans med kommuner och företag, samt Region Västerbotten Turism arbetar Visit Umeå AB för att stärka upplevelsen för vandring för både invånare och besökare.

Under 2019 genomfördes en förstudie för cykelturism i Umeåregionen där tio potentiella cykelleder och cykelområden identifierades. Förstudien efterföljdes av ett pilotprojekt för hållbar cykelturism i den nedre delen av biosfärsområdet Vindelälven-Juhtatdahka som avslutas i november 2020. Inom ramen för projektet har bl a nätverk initierats för företag med intresse av att utveckla cykelprodukter. I projektet genomfördes även en klimatanpassningsanalys av leder inom det geografiska område projektet omfattar, den första analysen i sitt slag i Sverige. Satsningar inom cyklingen kommer att styras från den strategi för hållbar utveckling av cykling som är framtagen och som utgår från förstudien och de erfarenheter som dragits utifrån det pågående cykelprojektet. Arbetet kommer att genomföras i samarbete med kommuner, företag, markägare, lokala föreningar och ledförvaltare för att säkerställa en hållbar utveckling som tar hänsyn både till lokalsamhället och näringens behov.

vii. Nya målpunkter och mätningar

Genom Visit Umeå AB:s destinationstracking har vi möjlighet att mäta viljan och avsikten att besöka Umeå i olika målgrupper, lokala viljan att rekommendera sin boendeort, helhetsbetyget på Umeå som destination ur invånar- och besökarperspektivet, samt få förståelse för vilka delar inom besöksnäringen som driver en hög attraktion. Med dessa insikter får vi också möjlighet att utveckla destinationens marknadsföring med syfte att driva besökare.

8. Framtidens besöksnäring

Coronapandemin har vänt upp och ner på stora delar av besöksnäringen som nu arbetar med att ta fram nya sätt att tänka, hantera och implementera sin utveckling, sitt värdskap och sina affärsmodeller. Det handlar inte längre om goda intentioner utan till mångt och mycket om information och kunskap. Då vi står inför ett nytt paradigmskifte behöver företag, organisationer och människor förändra sitt tankesätt och börja en omställning mot ett regenerativt tillstånd. Visit Umeå arbetar för att Umeåregionen som destination kan bli en bro mellan det gamla värdesystemet och det nya.

a. Vision

Den övergripande visionen för Umeåregionen som destination är:

Umeåregionen är en nationellt och internationellt konkurrenskraftig besöksdestination för hållbara upplevelser för såväl de som besöker regionen som för de som bor och verkar här. Genom att nyttja regionens styrkor och unika värden som verktyg bidrar destinationen med positiv kraft för utvecklingen av ett hållbart samhälle.