

ÅRSRAPPORT VISIT UMEÅ 2025



ÅRET SOM GÅTT

VD:n har ordet

Trender och omvärld

Med risk för att återupprepa det som sagts de senaste två åren så kan jag konstatera att ekonomisk osäkerhet, geopolitisk oro och svajig konjunktur har präglat när- och omvärlden även 2025, men i mycket högre utsträckning än någonsin. Det blir allt svårare att dra slutsatser kring hur omvärlden kommer att utvecklas i närtid och framtid, och vi har nu lärt oss att leva med osäkerhet och att vara anpassningsbara, både professionellt och privat. Trenderna fortsätter att förstärkas: vi söker autentiska, lokala upplevelser utan krångel, vill kunna koppla av i lugn och tystnad, samtidigt som vi utforskar vår hälsa och håller oss aktiva. Det är inte destinationen i sig som lockar, utan upplevelsen som styr resvalet. Detta ställer stora krav på att vi gör vårt hemarbete och är överens om vilka behov vi har lokalt och hur turismen kan hjälpa oss att bli en ännu bättre plats för ett gott liv.

Viktiga milstolpar under året

Mycket av verksamhetens fokus under 2025 har legat på att bygga en stabil grund för framtiden. Arbetet med den nya ägarstrukturen har krävt både tid och uthållighet, men varit helt nödvändigt för att skapa tydlighet, långsiktighet och handlingskraft i framtiden.

Parallellt har vi jobbat intensivt med att förankra den nya partnerskapsmodellen. Arbetet med att knyta företag till de nya partnerskapen har varit omfattande och intensivt och vi har haft fokus på att tydliggöra värdet av samverkan och långsiktighet, vilket vi är övertygade om stärker både Visit Umeå och platsen Umeå.

Även förberedelserna inför SM-veckan har tagit plats under året och inneburit ett omfattande samordnings- och utvecklingsarbete. Vi har som mål att stärka stadens arbete med komplexa

evenemang så att vi står starka när vi i framtiden vinner hem fler stora evenemang till Umeå.

Året har också inneburit avslutningen av två framgångsrika EU-projekt, Västerbotten Sweden och Bothnian Coastal Route. Båda lämnar ett starkt arv i form av samverkan, kunskap och ökad internationell synlighet. I skrivande stund håller vi tummarna för att Interreg Aurora godkänner vår ansökan om ett uppföljningsprojekt till BCR.



AI i fokus

AI blir en allt viktigare spelare både i det dagliga arbetet men också som motor för kommunikation. Under året har vi tagit fram en AI-policy och startat ett löpande utvecklingsarbete för att stärka vår kompetens.

Vi har också lanserat Evenemangskompisen – en AI-guide som gör det enklare för Umeåbor och besökare att hitta rätt bland stadens evenemang. Projektet ska både fylla informationsluckor och utforska framtidens mer träffsäkra, personliga upplevelser.

Nya efterfrågemönster

I motsats till Sverige i stort, backar Umeå i fråga om totala antalet gästnätter. Maj och augusti var de enda månaderna som gick starkare än fjolåret. Det är de utländska besökarna som står för den största procentuella minskningen. Dock ser vi en ökning av sålda rum om vi tittar på kommunens 13 största och centrumnära hotell. Detta indikerar att stadens utbud har gått bra men att det varit sämre för logiverksamheter utanför staden.

En förklaring kan vara att andra typer av boenden såsom Airbnb tagit över en del av login utanför staden, vilket bekräftas av Visitorys insamlade statistik för icke-registrerad inkvartering.

Vi ser också att privatresandet nu utgör en större andel än tidigare, samtidigt som affärsresandet minskar från tidigare stabila nivåer. Läs mer i rapporten.

Full fart framåt!

Nu ser jag med tillförsikt fram emot ett utvecklande, utmanande och innehållsrikt 2026. Vi ska jobba in en ny styrelse i bolaget, utarbeta en riktning för verksamheten, anpassa oss efter vår nya hemvist i Umeå kommunföretag och med allt vi har bidra till Umeås utveckling till en attraktiv och konkurrenskraftig stad som fortsätter att växa med omtanke.

Gabriella Hed Vall

Vd, Visit Umeå



ÅRET I SIFFROR



Besök i Umeå

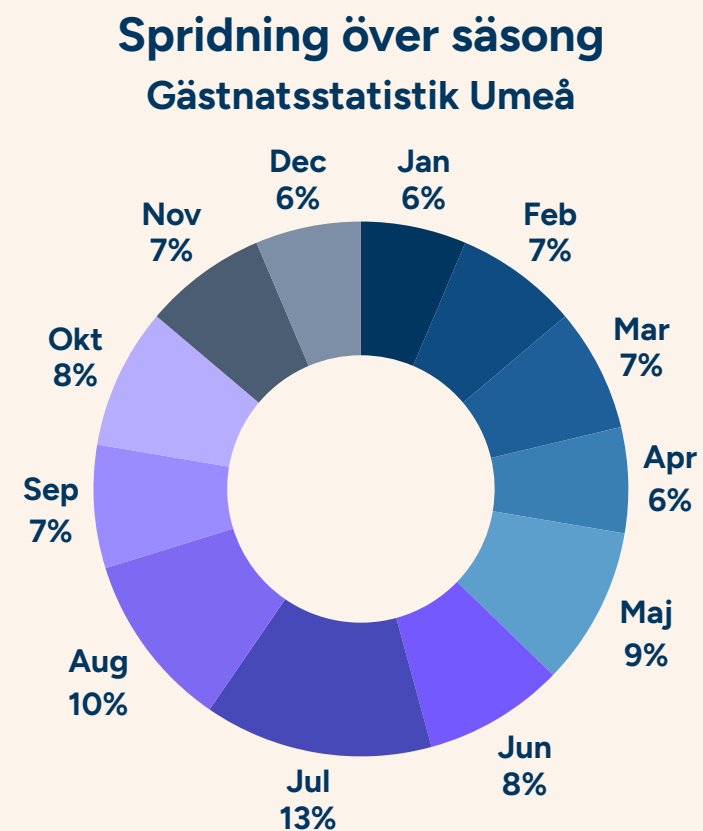
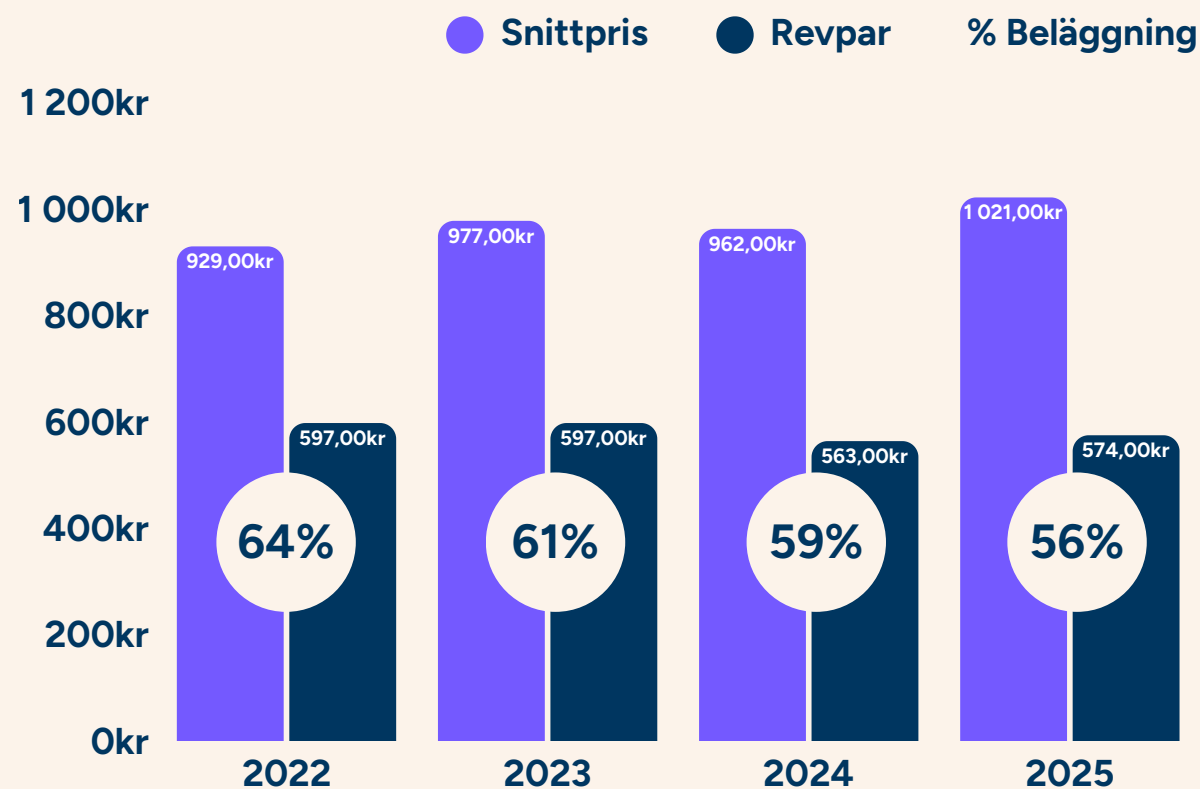
Vid summering av 2025 ser vi en minskning av det totala antalet registrerade gästnätter i jämförelse med 2024, från 752 000 till 731 000. Till följd av detta minskar också belägningsgraden från 59 procent till 56 procent.

Tittar vi på försäljningen av rum och bäddar via plattformar såsom Airbnb, ser vi en fördubbling de senaste fyra åren. 2025 identifierades hela 72 000 gästnätter i detta format (Visitory). Se utvecklingen i grafen bredvid.

Gräver vi lite mer och utgår från Benchmarking Alliance, så ser vi att både belägningsgrad och antal sålda rum (alltså inte gästnätter) centralt i Umeå ökar med 5 respektive 6 % under 2025. Detta indikerar att den minskning vi ser har skett framförallt utanför Umeås urbana miljöer.

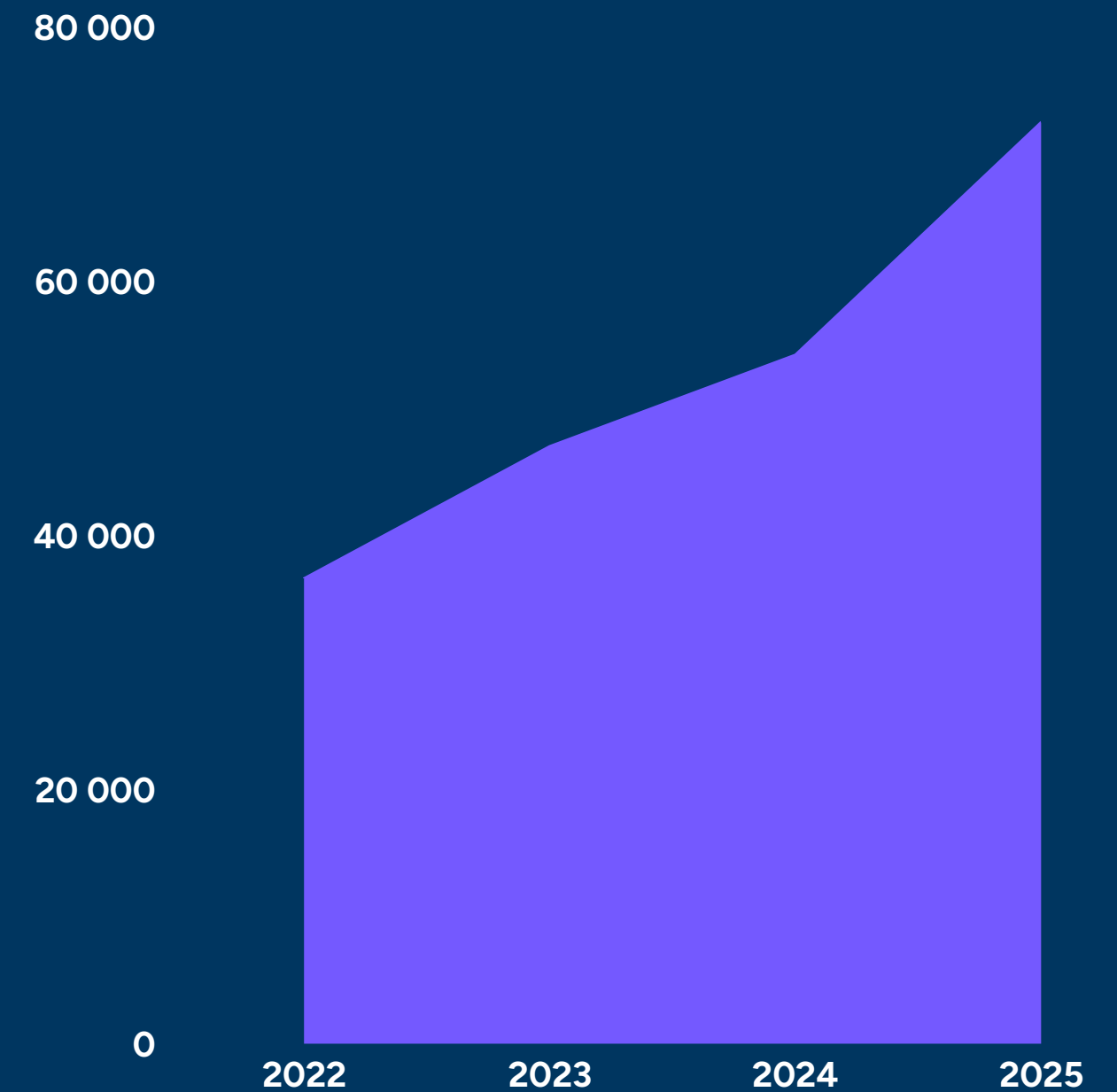
RevPar* ökade marginellt från 2024 och Umeå är fortfarande en kommun med väldigt låg prishöjd i jämförelse med resten av landet.

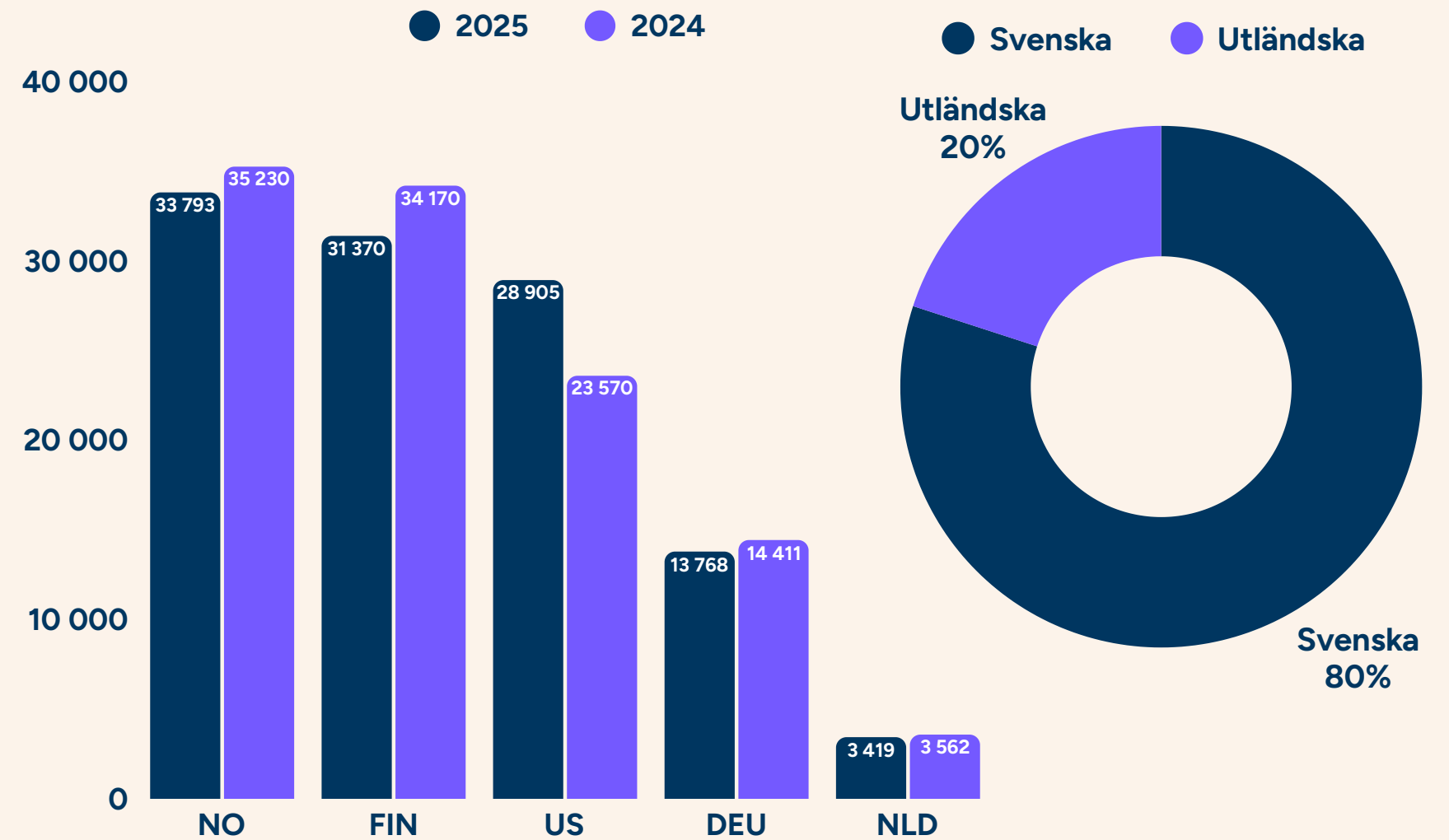
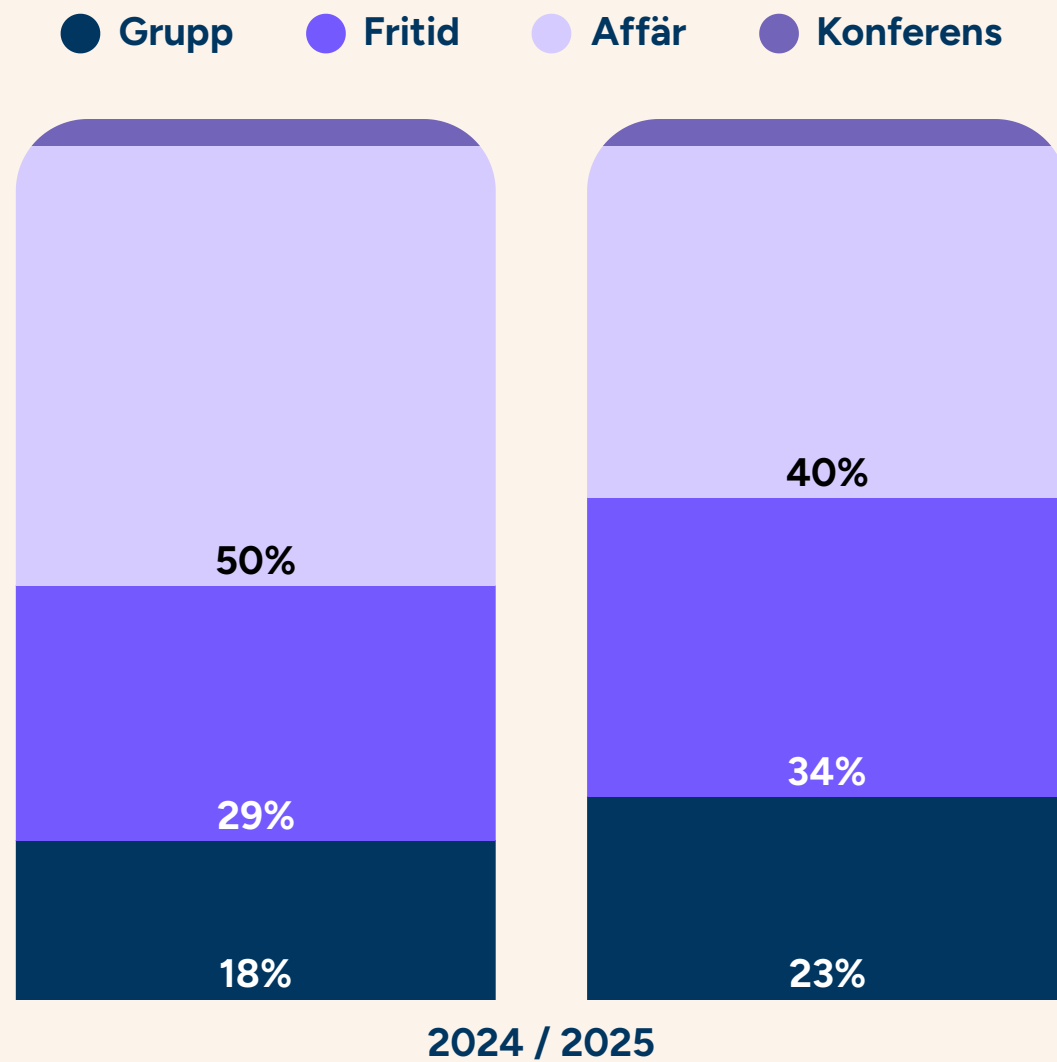
*RevPAR = Revenue per Available Room, ett nyckeltal som visar intäkt per tillgängligt rum.



Icke registrerade anläggningar

Antalet gästnätter på icke-registrerade anläggningar, såsom Airbnb och Vrbo, har stadigt ökat de senaste åren. Mellan 2022 och 2025 ser vi en fördubbling, vilket kan vara en av anledningarna till att de registrerade gästnätterna minskar utanför Umeås stadskärna. Källa: Visitory





Målgrupp

Affärsresenärerna är fortsatt den största målgruppen med 40 procent av volymen, men minskar för första gången under den senaste fyraårsperioden. Samtidigt ökar det privata resandet – fritid och grupp – som tillsammans nu står för 57 procent av marknaden.

Det indikerar en successiv förskjutning från en tydligt affärsdriven marknad mot en mer diversifierad efterfrågan, där det privata resandet får en allt större betydelse för destinationens totala utveckling.

Marknadsutveckling

Den svenska marknaden fortsätter att dominera och ökade under året, medan den internationella marknaden minskade något jämfört med 2024. Umeås besöksnäring är därmed fortsatt tydligt nationellt driven, vilket skapar stabilitet men också pekar på potential för fortsatt internationell utveckling.

Resultat under 2025



498 414

Användare som besökt visitumea.se

2 086 027

Visningar visitumea.se

Meta

1 479 510

Unik räckvidd kampanjer

12 237 130

Antal gånger våra annonser visats



12

Vunna möten

12 000 gästnätter
kopplade till vunna möten
värde 39 mkr

200

Genomförda
evenemang med
över 500 deltagare

45

Arrangörer har tagit del av
Visit Umeås marknadsstöd

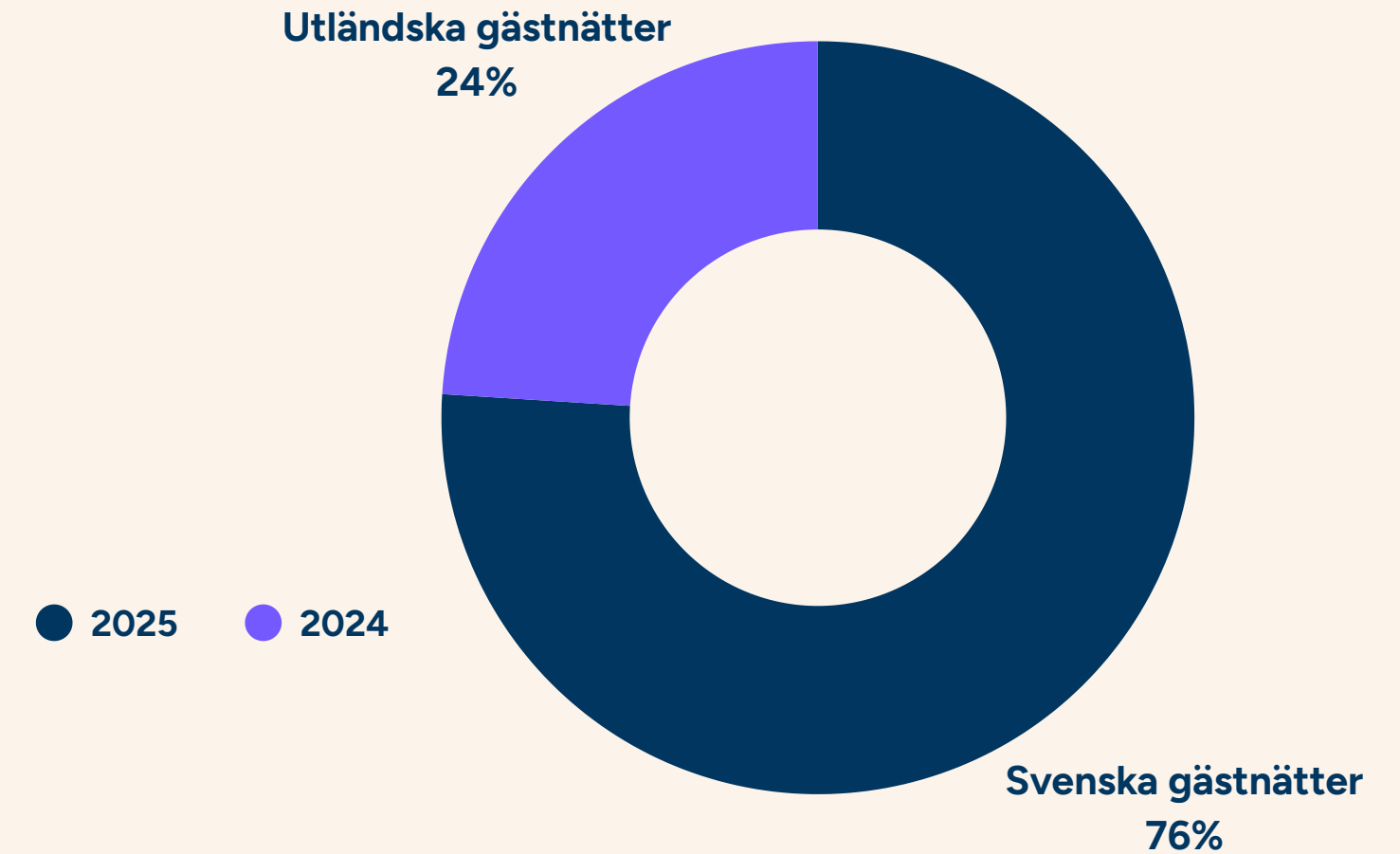
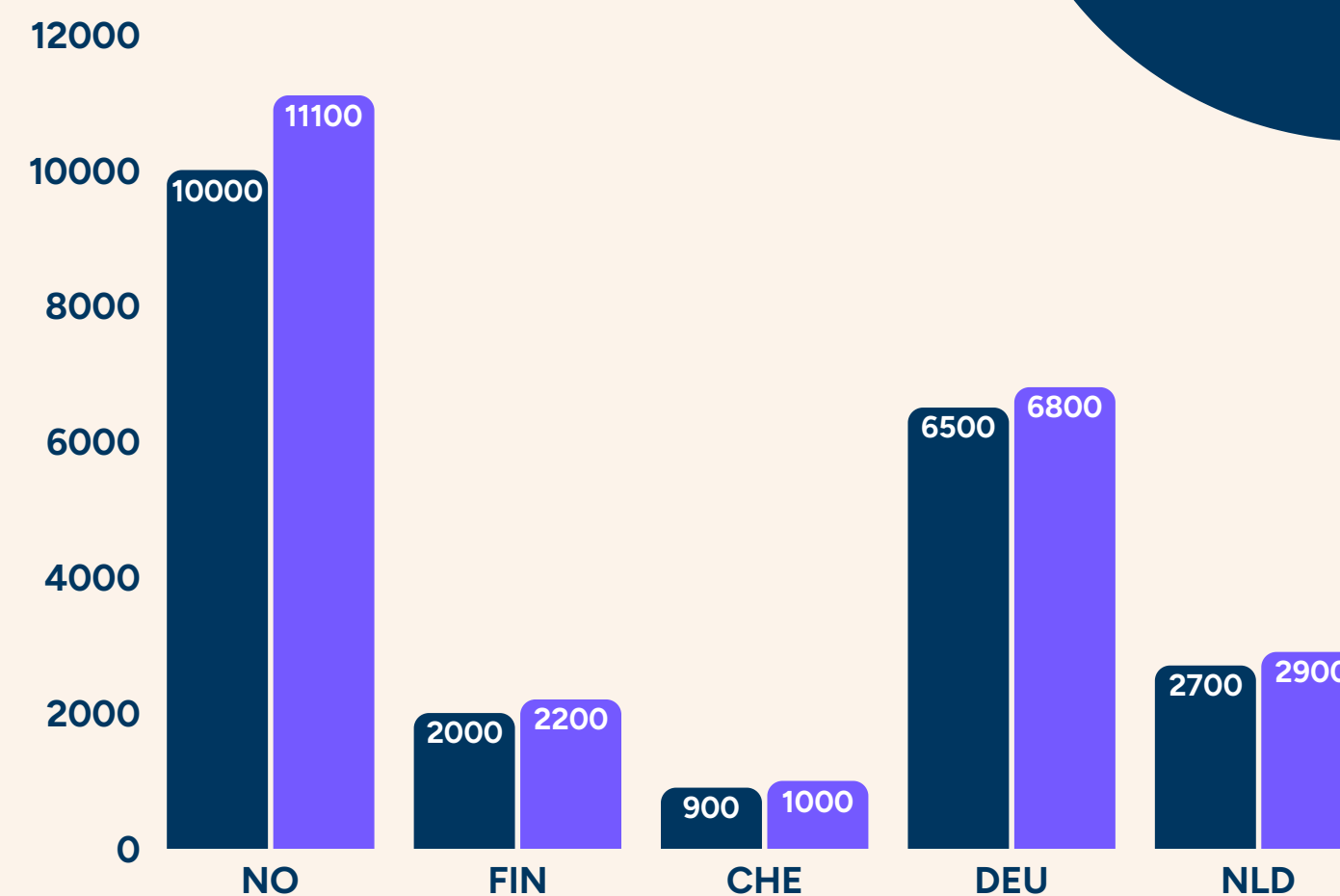
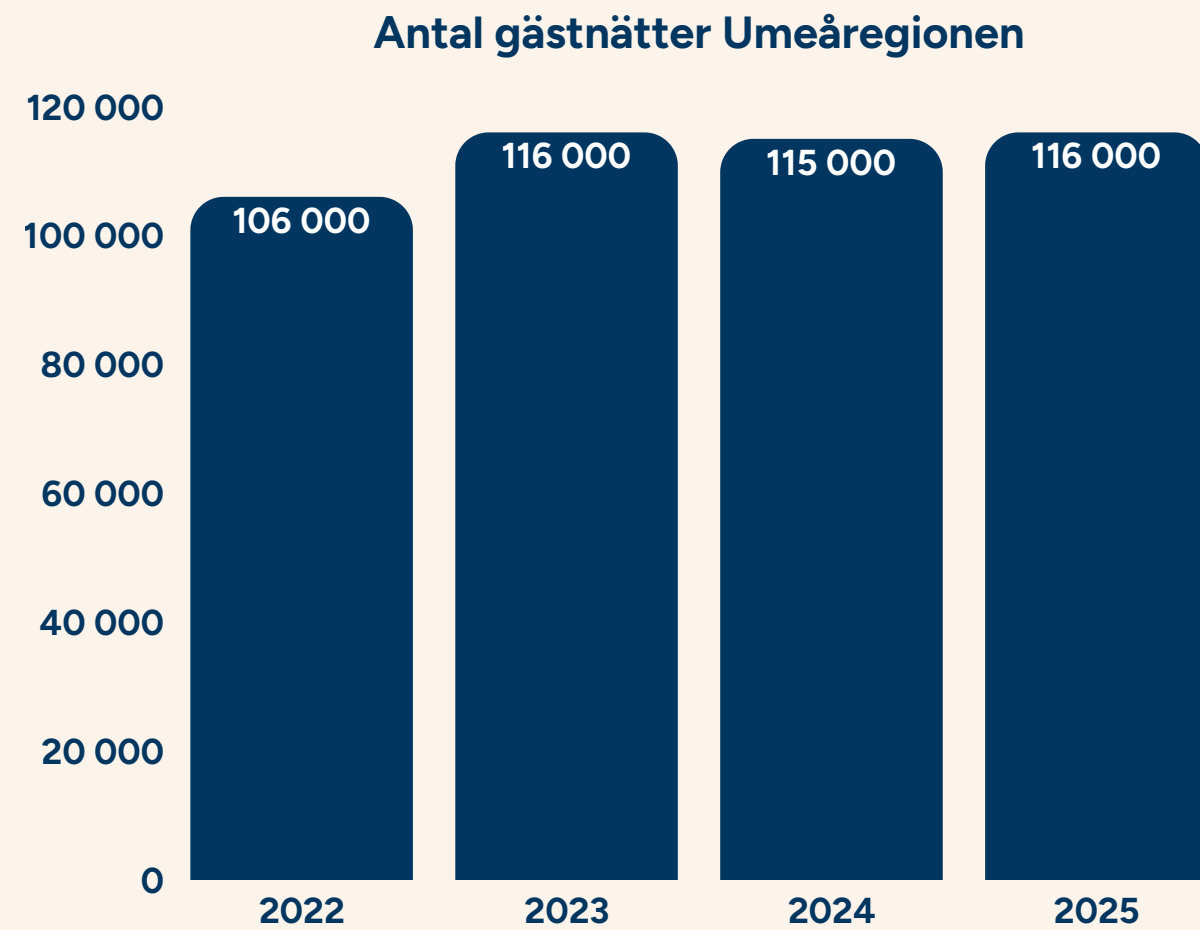
Till ett totalt värde av

3,2 miljoner

Besök i Umeåregionen

Tillväxtverkets statistik visar att Umeåregionen* i stort sett går jämnt med fjolåret sett till gästnätter. Den lilla ökningen vi ser är kopplad till svenska besökare, medan samtliga av de största internationella marknaderna minskar något jämfört med 2024. I en djupare analys kan vi se att antalet tillgängliga bäddar för uthyrning varit relativt konstant de senaste åren, vilket kan vara en huvudsaklig anledning till att utvecklingen planat ut sedan återkomsten efter pandemin.

*Kommunerna Umeå, Nordmaling, Robertsfors, Vindeln Vännäs och Bjurholm.



INTERNATIONELL SYNLIGHET



Fokus på internationell synlighet

Sedan 2023 har våra två omfattande besöksnärlingsprojekt, Bothnian Coastal Route och Västerbotten Sweden, arbetat målmedvetet med att både stärka företagens exportkapacitet genom samverkan och kunskapshöjande insatser, samt genomföra marknadsaktiviteter som ökat kännedomen om platsen.

Kort om Bothnian Coastal Route

Detta treåriga (2023-2025) Interreg Aurora-projekt drivs i samverkan med 13 andra kommuner i Sverige och Finland längs Bottenvikens kust. Målet har varit att skapa medvetenhet om Bottenvikens kust som en unik och attraktiv destination med fantastisk natur och ett rikt kulturarv, samtidigt som en hållbar tillväxt av turismen i området främjas.

Kort om Västerbotten Sweden

Detta treåriga (2023-2025) projekt syftat till att stärka samarbetet inom Västerbotten och öka regionens internationella synlighet under platsvarumärket Västerbotten Sweden. Projektet har arbetat för att stödja företag att exportera kvalitetssäkrade, hållbara upplevelser till den globala marknaden.

Under 2025 har vi deltagit under följande mötesevent:

- Vakantiebeurs, Nederländerna
- Matka Nordic Travel Fair, Finland
- ITB, Berlin
- NordEuropa, online
- CycleSummit, Tyskland
- Swedish Workshop, online
- TTG Rimini, Italien
- Swedish Workshop, London

7 visningsresor för researrangörsledet för att bygga relationer och öka intresset för destinationen.

5 Pressresor/media och publicerade artiklar i bland annat Jysk Fynske Mediers (uppskattat PR värde på 2,1 MKR och räckvidd på över 1 miljon läsare).



HÖJDPUNKTER

Vi ser tillbaka på ett 2025 fyllt av upplevelser, stora möten och evenemang. Här samlar vi ett urval av det som hänt där Visit Umeå på olika sätt bidragit eller medverkat.



Amanda Sved

Stabil sommar

Sommaren för Umeås besöksnäring fortsätter att visa på stabilitet. Vi ser dock en mycket positiv utveckling för de större hotellanläggningarna i centrala Umeå, med en beläggning på 69 procent under sommarmånaderna, vilket motsvarar en ökning med hela 14 procent jämfört med i fjol (Benchmarking Alliance). Under perioden såldes det drygt 107 000 rum, vilket är 7 procent fler än under den tidigare rekordsommaren 2023.



Ny AI-guide för evenemang

Under året lanserade Visit Umeå Evenemangskompisen, en AI-baserad guide som hjälper invånare och besökare att hitta rätt bland stadens konserter, idrottsevenemang och kulturupplevelser. Tjänsten kombinerar flera datakällor och uppdateras dagligen för att ge relevanta och personliga rekommendationer. Satsningen är ett steg i arbetet med att utveckla framtidens digitala värdskap och göra Umeås evenemangsutbud mer tillgängligt.



Amanda Sved

Umeås nya kulturfest

Spelrum, Umeås nya kulturhändelse, genomfördes för första gången i augusti. Evenemanget samlade drygt 70 programpunkter på 17 spelplatser, inklusive tre större utomhusscener. Satsningen är ett samarbete mellan Umeå kommun, kulturaktörer och näringsliv. Evenemanget fyllde stadskärnan med musik, konst och kreativa uttryck under en eftermiddag och kväll. Festivalen visade bredden i Umeås kulturliv och bidrar till att stärka stadens position som en levande och attraktiv kulturstad.



Per Wiklund/Svensk Innebandy

Klart för Distrikts-SM i innebandy 2027–2031

Umeå tilldelades under 2025 värdskapet för Distrikts-SM i innebandy för perioden januari 2027–2031. Evenemanget samlar årligen unga spelare från hela landet och innebär ett långsiktigt tillskott av idrottsturism till destinationen under en annars lugn period.



Amanda Sved

Fokus på lov och barnfamiljer

Med utgångspunkt i insikter från workshops och egna undersökningar påbörjades under 2025 ett långsiktigt arbete med fokus på lovperioder. Målet är att skapa bättre förutsättningar för barnfamiljer att ta del av Umeås utbud. Satsningen omfattade både utveckling av nya upplevelser och ett ökat fokus på att synliggöra befintliga aktiviteter. Genom en inspirerande evenemangskalender och riktade guider stärktes kommunikationen kring vad som finns att göra i destinationen, vilket bidrar till ökad tillgänglighet och attraktivitet för målgruppen.

Västerbotten topp 3 internationellt

I Visit Swedens målgruppsanalys över internationella resenärers preferenser placerar sig Västerbotten, som en del av Lappland, på tredje plats bland Sveriges mest efterfrågade destinationer. Studien omfattar besökare från flera prioriterade marknader, däribland Norge, Finland, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA. Resultatet visar på ett ökat internationellt intresse för regionen och är ett kvitto på det långsiktiga arbetet med att stärka kännedomen om Västerbotten – både genom egna insatser på närmarknaderna och i samverkan inom regionala och internationella projekt.

Umeå värd för European Silver League

Umeå stod under sommaren värd för internationell volleyboll när Sveriges herrlandslag spelade både gruppspel och final i European Silver League i Umeå Energi Arena. Premiäromgången mot Azerbajdzjan och Georgien följdes av ett finalspel i juli som blev en stor publikfest. Evenemanget stärkte Umeås position som värdstad för internationell idrott och visade kraften i det lokala engagemanget.



Simon Buser



Nytt steg för hållbara evenemang

Under 2025 växlar Visit Umeå upp arbetet med hållbara evenemang genom att genomföra hållbarhetsanalyser tillsammans med arrangörer inom Responsible Tourism Program. Analyserna ger konkreta insikter och verktyg för att minska miljöpåverkan och stärka social och ekonomisk hållbarhet – från planering till genomförande. Satsningen stärker Umeå som hållbar destination och ger bättre förutsättningar för evenemang som skapar långsiktigt värde för besökare, invånare och näringsliv.



CoCoast stärker gränsöverskridande samarbete

Inom projektet och förstudien CoCoast genomfördes under 2025 insatser för att stärka samarbetet för hållbar turism mellan Västerbotten i Sverige och Helgeland i Norge. Projektet har skapat nya kontakter och lagt grunden för framtida gemensamma satsningar.



Holländsk storsatsning spelades in i Umeåregionen

I juli spelade Nederländernas största tv-kanal RTL4 in reseprogrammet Let's Visit Goes Sweden i Umeåregionen. Programmet når upp till 400 000 tittare per avsnitt och sänds i bästa sändningstid samt via streaming och sociala medier i Benelux. Inspelningen lyfte fram natur, kultur och upplevelser, med besök på bland annat Guitars – The Museum, och Granö Beckasin. Produktionen är en del av det internationella marknadsarbetet och bidrar till att öka kännedomen om Umeåregionen som besöksmål.



VM i bordshockey till Umeå

Umeå stod värd för världsmästerskapen i bordshockey – ett internationellt evenemang som för första gången på 30 år arrangerades i Sverige. Mästerskapet samlade deltagare i flera klasser från olika delar av världen och bidrog till att sätta Umeå på kartan även inom mindre, men växande idrotter.



Tornhuset – ny gastronomisk destination i Umeå

Under året öppnade Tornhuset – en gastronomisk satsning i en av Umeås mest anrika byggnader. Den historiska fastigheten från slutet av 1800-talet har utvecklats till en ny mötesplats med tre restaurangkoncept under samma tak. Satsningen, som leds av välkända kockprofiler, kombinerar vinbar, takterrass och fine dining med fokus på högkvalitativa råvaror och lokala smaker. Ambitionen är att skapa en destination för både invånare och besökare och att ytterligare stärka Umeås position som gastronomisk stad. I slutet av 2025 utsågs Ateljé Vita duken till Årets resmål av Dagens Industri.

Så välkomnade vi European Space Weather Week

Umeå stod i oktober värd för den internationella konferensen European Space Weather Week 2025, som samlade forskare och experter från hela världen. I samband med konferensen bidrog Visit Umeå till värdskapet genom att synliggöra stadens utbud och stärka deltagarnas helhetsupplevelse av destinationen. Insatserna omfattade bland guidade upplevelser på Hamptjärnsberget, där deltagarna fick ta del av både lokal natur och kunskap om norrsken.





Umeå/Ubmeje värdstad för Arctic Arts Summit 2026

Arktis största kulturpolitiska toppmöte kommer till Umeå 2026! Stafettpinnen togs över från Canada Council for the Arts och Whitehorse Yukon i februari, där Visit Umeå närvarade. Summiten lyfter kulturens villkor i Arktis och initiativet till att hålla den i Umeå/Ubmeje 2026 kommer från samiskt håll, efter en förstudie av nätverket Vierme K med stöd från Kultur i Norr.

Klart för ny flyglinje med Finnair

I november kom beskedet att Finnair börjar trafikera sträckan Umeå – Vasa – Helsingfors med dagliga avgångar med start i mars 2026. Den nya linjen är ett tydligt svar på den ökade efterfrågan på flygförbindelser till och från norra Sverige. För besöksnäringen i Umeåregionen och Västerbotten innebär detta ökad internationell tillgänglighet, fler möjligheter att nå nya marknader och en stärkt koppling mellan Sverige och Finland. Satsningen är en viktig milstolpe för regionens attraktionskraft och konkurrenskraft.



KUNSKAP & INSIKTER



Så tycker närmarknaderna om Umeå

Under sensommaren genomförde Visit Umeå en undersökning riktad mot målgrupper i våra närmarknader Finland, Norge och längs Norrlandskusten. Resultatet visar att det framför allt är de urbana upplevelserna som lockar. Umeås starka utbud inom mat och dryck lyfts av samtliga marknader, följt av kulturliv och shopping. Staden uppfattas som en attraktiv citybreak-destination med korta avstånd, ett kompakt centrum och närhet till naturen.





Norge

I Norge finns en stor potential att ytterligare stärka Umeås position som en attraktiv weekenddestination. Upplevelsen av staden är mycket positiv, med särskilt starka värden kopplade till mat, kultur och shopping. Samtidigt framträder Umeå i hög grad som en sommardestination, där besöken ofta består av kortare vistelser på två till tre nätter, främst bland par som reser med bil.

Stadens restaurang- och dryckesutbud är den främsta drivkraften, följt av shopping, medan närheten till älven och naturen ses som ett viktigt komplement till stadsupplevelsen. Det finns även en tydlig efterfrågan på fler musikevenemang under sommaren samt bättre information om aktiviteter och upplevelser året runt. Utmaningen ligger främst i att öka kännedomen och synligheten, samt att förflytta bilden av Umeå från en sommarstad till ett tydligt året-runt-resmål genom riktad och kontinuerlig marknadsföring.

Finland

I Finland är kännedomen om Umeå god i de närmaste regionerna, men avtar längre in i landet. Samtidigt finns tydliga skillnader mellan svenskspråkiga och finskspråkiga målgrupper, där de senare generellt har lägre kännedom och upplever större språkliga trösklar. Umeå uppfattas som ett attraktivt och annorlunda komplement till den egna hemmamarknaden, särskilt inom shopping och restaurangutbud. De främsta målgrupperna är par och barnfamiljer, och resan sker oftast med färja, ibland i kombination med bil. Vistelserna är relativt korta, vanligtvis en till tre nätter. Drivkrafterna för resan är i första hand shopping och matupplevelser, följt av aktiviteter för hela familjen. Samtidigt finns en tydlig efterfrågan på förbättrade praktiska förutsättningar, såsom längre öppettider inom handeln, bättre prisnivåer för transport (färja), samt tillgång till bussar och parkering. Behovet av tydligare och mer tillgänglig information om evenemang och aktiviteter är också framträdande.

För att växa på den finska marknaden krävs därför både en breddad geografisk räckvidd och en mer målgruppsanpassad kommunikation, där språk och tillgänglighet spelar en avgörande roll.

Norrland

Längs Norrlandskusten är bilden av Umeå tydlig: en tillgänglig året-runt-destination med ett starkt utbud av både stad och natur. Besöken är ofta korta, vanligtvis en till två nätter, och sker främst med bil, men även med tåg och buss. Par är den största målgruppen, följt av barnfamiljer. En betydande andel reser också på egen hand, vilket visar på en bredd i målgruppen. Drivkrafterna för resan handlar i hög grad om att träffa vänner och familj, men också om att ta del av specifika evenemang samt uppleva stadens restauranger, shopping och utbud av aktiviteter.

Inspiration till resan hämtas främst från personliga kontakter – vänner och familj – i kombination med Visit Umeå och digitala kanaler som Google. Det understryker vikten av både word-of-mouth och en stark digital närvaro.

Samtidigt finns tydliga utvecklingsområden. Efterfrågan är stor på fler aktiviteter, särskilt för barnfamiljer och unga vuxna, liksom fler vinterupplevelser. Även behovet av utvecklade sport- och nöjesarenor samt kompletterande funktioner som spa, ställplatser, lekparkar och parkeringar lyfts fram.



Besökare som går under radarn

Det finns en grupp besökare som ofta hamnar i skymundan – trots att de utgör en betydande del av resandet till Umeåregionen. Det handlar om släkt- och vänbesökare. Att resa för att hälsa på familj och vänner är en av de vanligaste anledningarna till ett besök, men samtidigt en reseanledning som sällan synliggörs i den traditionella besöksstatistiken.

Det som förenar dessa besökare är den personliga kopplingen till platsen. Många är återkommande och har starka band till destinationen, vilket gör dem till en viktig – men ofta underskattad – målgrupp. För att öka kunskapen om denna grupp genomfördes en undersökning med fokus på lokalbornas perspektiv: hur ofta de får besök, vad de gör tillsammans med sina gäster och hur upplevelserna formas under vistelsen.

Resultaten visar att en stor majoritet av Umeåborna har haft besök av släkt och vänner det senaste året, med i genomsnitt närmare sex besökare per

person. Besöken är ofta relativt korta, omkring två till tre dagar, och sker i de flesta fall i hemmiljö snarare än på hotell. När lokalbor visar upp Umeå för sina gäster är naturen en självklarhet.

Promenader längs älven, vandringar, bad och närheten till hav och skog är återkommande inslag. Samtidigt spelar stadens utbud en viktig roll – särskilt restauranger, caféer och kulturupplevelser. Kombinationen av natur och stad framträder som en av Umeås starkaste tillgångar.

Undersökningen visar också att inspiration och planering i hög grad sker digitalt, främst via Visit Umeå, sociala medier samt rekommendationer från vänner och tidigare erfarenheter. Samtidigt framträder utvecklingsområden. Det finns en tydlig efterfrågan på fler aktiviteter, särskilt för barn och unga, samt ett bredare utbud av restauranger, caféer och kulturella evenemang.

Upplevelser & aktiviteter vid besök

Vad vill du att dina gäster ska få uppleva när de besöker dig?

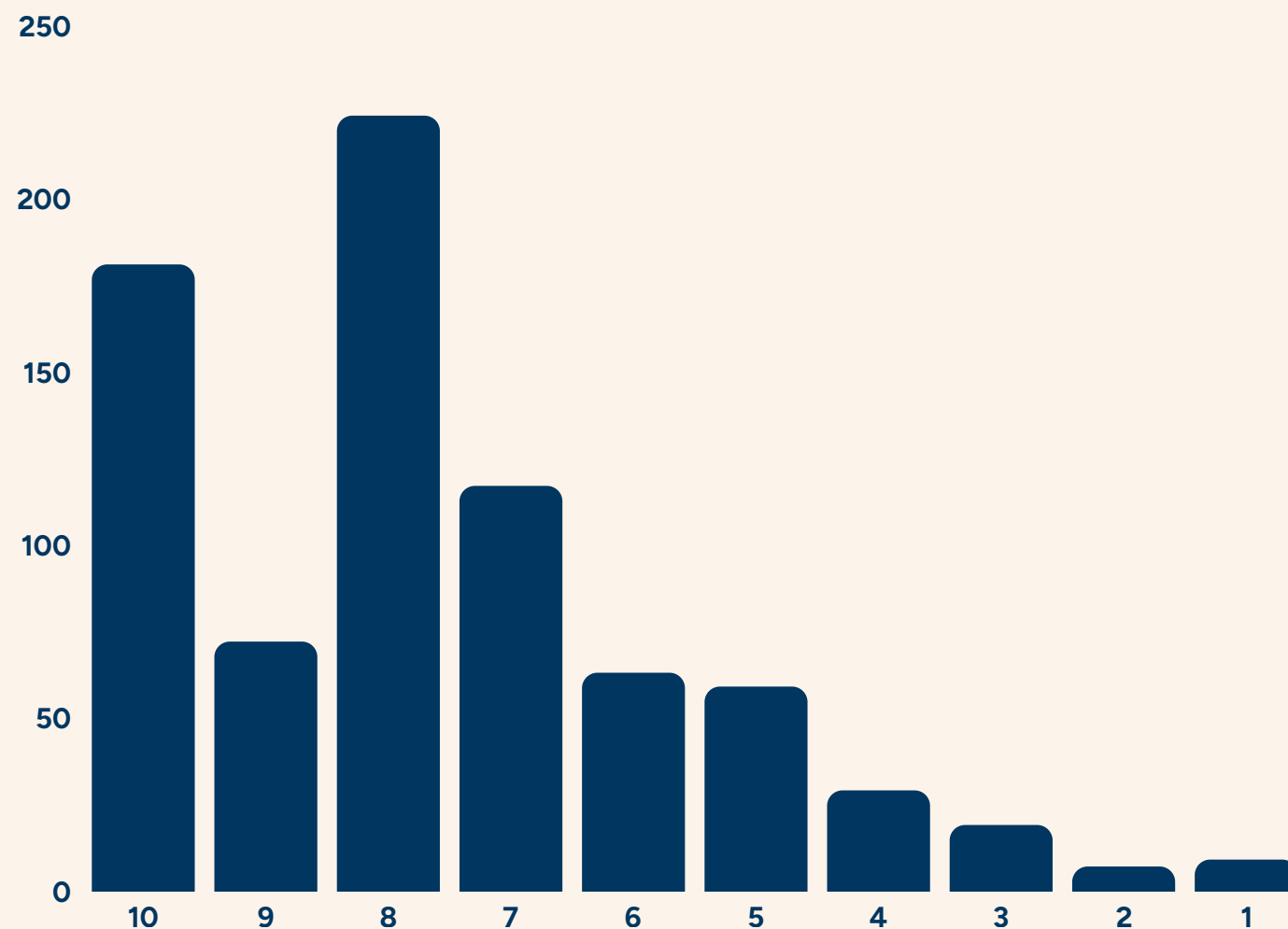
- Stan, god mat, mysiga fik och butiker.
- God mat, underhållning och fin natur.
- Kultur, natur och restauranger.

39%

Hittar sin inspiraiton/information i Visit Umeås kanaler

Umeåregionen som resmål

Umeåregionen som idealiskt resmål för besök av släkt och vänner, skala 1-10



39,5%

Av Umeåborna vill att besökarna ska testa matupplevelser

Hur många personer har besökt dig senaste året?

5,7

Snitt/besökare senast året

Hur många dagara brukar dina besökare stanna?

2,2

Snitt besöksdagar

28%

Anser att Umeå saknar aktiviteter

55%

Anser att Umeå som resmål är unikt när det gäller den fantastiska naturen

82%

Rekomenderar släkt och vänner att komma på besök till sommaren

NATURTURISM



Vi bygger för framtiden

Tillsammans med Umeåregionens kommuner (exklusive Örnsköldsvik) arbetar Visit Umeå för att utveckla Umeåregionen som en attraktiv arena för ett diversifierat och kvalitativt utbud av upplevelser för både lokalbefolkning och besökare. Arbetet utgår från gemensamma fokusområden som stärker regionens konkurrenskraft och bidrar till en hållbar utveckling av besöksnäringen.

Gemensamma fokusområden 2025–2026

- ▶ **Cykling och vandring**
- ▶ **Natur-, mat- och kulturupplevelser**
- ▶ **Ansvarsfull turismutveckling**

Insatser under 2025

Implementerat delar av det nationella ramverket för vandringsleder genom projektet Regional ledsamverkan i Västerbotten, inklusive framtagande av mål- och handlingsplan, utbildning av fältpersonal, genomförande av vandringsledsforum och föredragsserie samt vidareutveckling av verktygslåda och förstudie för guidebank.

Genomfört Hajka för andra året i rad – 27 aktiviteter med 22 aktörer – för att synliggöra vandringsleder, stärka samverkan, öka nyttjandet av naturen samt driva trafik till digitala plattformar som Naturkartan.

Kartlagt Västerbottens cykelutbud (paket, aktörer och infrastruktur för MTB, gravel och leisure) samt genomfört affärsutvecklingsinsatser i samarbete med Sweden by Bike, inklusive coachning och stöd inom paketering, prissättning och bokningsbarhet. Arbetet har även omfattat etablering av en destinationssida för Västerbotten.

Initierat en hållbar positionering av vandringsleder i Umeåregionen genom målgruppsinsikter, konkurrensanalys och aktörsworkshops. Resultatet presenterades i januari 2026.

Påbörjat utveckling av en 20-veckors guideutbildning tillsammans med Folkuniversitetet, i syfte att stärka lokal kompetens, utveckla guideprodukter och bidra till fler hållbara och kvalitativa besöksupplevelser.

Genomfört GSTC-analyser av 13 evenemang och 5 företag inom ramen för Responsible Tourism-programmet, som en del av arbetet med att stärka aktörernas hållbarhetsarbete. Initierat Interreg-projektet Heritage in Motion, med fokus på att utveckla en kustnära pilgrimsled mellan Umeå hamn och länsgränsen mot Västernorrland.

HÅLLBARHET

Klimatfärdplan för möten

Under året har vi startat upp arbetet med Klimatfärdplan för möten. Stadens största konferensanläggningar och Visit Umeå samarbetar tillsammans med Umeå kommun inom ramen för Umeås övergripande klimatfärdplan. Tillsammans med konsultbyrån Esam har gruppen arbetat fram en förstudie som visar på nuläge, behov samt ger förslag på möjliga metoder och systemlösningar för att:

- ▶ Samla in, analysera och visualisera klimat- och miljödata kopplad till möten och konferenser i Umeå.
- ▶ Skapa underlag för gemensamma indikatorer för att mäta klimat- och miljöpåverkan inom mötessegmentet.
- ▶ Identifiera och formulera de platsunika värden som stärker Umeås klimatpositiva profil.
- ▶ Lägga grunden för ett långsiktigt arbetssätt och en hållbar förvaltningsmodell för gemensam uppföljning.

Under 2026 fortsätter arbetet med nästa steg, att identifiera tydliga, gemensamma effektmål av satsningen samt att konkretisera en gemensam handlingsplan.



MED STADSKÄRINAN I FOKUS





Det urbana utbudet

Stadskärnan – vår viktigaste mötesplats

Stadskärnans betydelse för en stads attraktivitet är tydlig. Det urbana utbudet i form av kultur, mat- och dryckesupplevelser, shopping och gemensamma mötesplatser, är ofta det som driver attraktionskraften och skapar stolthet, gemenskap och ambassadörskap. För att ytterligare förstärka anledningarna att vistas i stadskärnan bedriver Visit Umeå ett kontinuerligt arbete med att utveckla och aktivera samarbeten och egna events.

Flöden

När vi tittar på flöden i stadskärnan ser det stabilt ut i jämförelse med tidigare år. Det är fortfarande fredagarna som har högst besökssnitt och det är kring lunch dessa dagar som det är mest rörelse. Extra starka fredagar har vi när större evenemang tar plats i stan exempelvis Rally Sweden, Spelrum, Powerpose och Umepride.

Under 2025 har vi tagit både nya och välbeprövade grepp, exempelvis:

- Fokus på loven med enkla aktiviteter med låg tröskel.
- Nya kulturfesten Spelrum med syfte att skapa spelplats för oetablerade artister och ett vibrerande kulturliv.
- Sommarparkupplevelse med Musik i Broparken.
- Höstljus fortsätter att lysa upp i novembermörkret, i år med extra fokus på norrsken.
- Officiell julgranständning på Rådhusorget på första advent och ett omfattande julprogram under december månad.

OM BOLAGET VISIT UMEÅ



Visit Umeå

Ägarförhållanden 2025

Visit Umeå AB ägs till 36 % av medlemmar i Destination Umeå Ekonomiska förening, till 36 % av Umeå C AB som i sin tur ägs av Centrumgruppen Ek. förening, FUCEF och UPAB, samt av Umeå kommun via Umeå kommunföretag som äger 28 % av bolaget. I bolagets styrelse finns representanter från samtliga ägargrupper fördelade efter ägarandel.

Ny ägare och styrelse – och en ny partnerstruktur

Från och med den 1 januari 2026 är Visit Umeå AB ett helägt bolag inom Umeå kommunföretag. Förändringen innebär att Visit Umeå AB nu styrs av ägardirektiv och uppdragsavtal. Som ett led i förändringen har en ny partnerstruktur skapats och lanserats under 2025. Att vara partner till Visit Umeå innebär att man är med och stöttar bolagets långsiktiga arbete med att bidra till utvecklingen av Umeå som en attraktiv stad med hög livskvalitet. Längst bak i rapporten finns en förteckning över alla företag som i skrivande stund valt att bli partner. Bearbetning kopplat till detta fortskrider under 2026.



Styrelse 2025

Peter Juneblad, Umeå kommun, ordförande.
Karin Isaksson, Umeå kommun, ledamot.
Håkan Bäckström, Umeå Folkets Hus, ledamot.
Krister Andersson, Nordic Congress, ledamot.
Sara Johansson, Blå Huset, ledamot.
Sofia Ekström, Ekström Invest, ledamot.
Mona Lidén, Balticgruppen, ledamot.
Annika Ljungblad, UPAB, ledamot.

Styrelse 2026

Mikael Berglund (S) ordförande
Maja Westling Palmgren (C) vice ordförande
Peter Juneblad, Umeå kommun ledamot
Annika Ljungblad, Upab ledamot
Christofer Boman, HSB Norr/Fucef ledamot
Sara Johansson, Blå Huset ledamot
Mona Lidén, Norrtåg ledamot