

# Destinations- och hållbarhetsstrategi Umeåregionen



# 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. 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 investeringmöjligheter.

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 workshoppar under hösten 2019. Vid dessa 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 workshopparna 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 den omvärldsanalys och statistik som skapats under Corona-krisen har 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. Tveka inte att kontakta ansvarig VD på Visit Umeå med idéer och synpunkter på hur destinationsstrategin kan förbättras.

## 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%.<sup>1</sup>

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 privatturismen är shopping, restaurang, kultur- och nöjesevenemang samt naturupplevelser.<sup>2</sup>

### 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

---

<sup>1</sup> Från Turismens årsbokslut 2019, Tillväxtverket.

<sup>2</sup> Från Umeåregionens turismekonomiska mätning för 2019.

ligger placerad mitt emellan Unescos världsarv i Höga kusten och Kvarkens skärgård (på finska sidan). Regionen har sedan länge ett samarbete med båda dessa områden.

Till Umeå tar man sig enkelt med bil, buss, tåg, färja och flyg. Umeå erbjuder högkvalitativt och varierat boende och har sedan kulturhuvudstadsåret 2014 stärkt sin hotellportfölj och kan i dagsläget erbjuda drygt 1700 hotellrum. Både stad och landsbygd erbjuder aktiviteter för alla typer av målgrupper i form av bl a evenemang, nöje, kultur, restauranger, shopping, vandring, cykling, försäkring, 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. Umeå har en starkt kulturell identitet som förstärktes genom Kulturhuvudstadsåret 2014 och är en av Sveriges föreningstätaste 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 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 identitet och är därmed en viktig del i positioneringen. Strax utanför Umeås centrum finns handelsområden dit man på bara några minuter tar sig med bil eller buss. På handelsområdet Avion erbjuds en bredd i shopping med Ikea som varje år attraherar inresta besökare till destinationen.

Utanför Umeå finns många starka naturturistiska upplevelser inom bl a vandring, cykling, paddling och naturguidningar. Här finns även många aktivitets- och upplevelseföretag som samarbetar sinsemellan och med lokala logiföretag.

## **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. Evenemang och möten ställdes in, och människor tvingades istället tillbringa största delen av sin tid i hemmet. 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. Mycket av det som tidigare tagits för givet inom besöksnäringen gäller inte längre och en osäkerhet råder inför framtiden. Prognoser från tiden innan pandemin visade på ett ökat globalt resande men i dagsläget saknas exakta prognoser för tiden efter Corona. Istället kvarstår stora frågor som exempelvis:

- När vågar och får människor resa och mötas igen?
- Vilka kundbehov blir primära i framtiden?
- Hur uppfattas det att resa?
- Hur ser företagens och privatpersonernas ekonomi ut?
- 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?
- Vad är en ansvarstagande och meningsfull destination?
- 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 till invånarna och den lokala ekonomin och på så sätt bidra till sociala hållbarhet.

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 sedan långt tillbaka utmaningar i att öka näringens professionalitet i företagande och affärsutveckling, att öka produktivitet och lönsamhet samt att driva en framgångsrik och hållbar destinationsutveckling. I Umeås 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:

- Hållbara transporter inom Västerbottensregionen. Det räcker inte att kunder kan ta sig till Umeå utan de behöver även på ett enkelt och tillgängligt sätt kunna resa vidare i regionen.
- Haltande infrastruktur för vandring och cykling.
- Umeå, Umeåregionen och Västerbotten har låg kännedom som besöksdestination jämfört med andra liknande destinationer.
- Kompetensförsörjning inom alla branscher.
- 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.

Besöksnäringens företag 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.

### **3. Destinationens hållbarhetsarbete**

Umeåregionen arbetar för att bli en allt mer hållbar destination och spelar 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 bidrar 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.

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.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC)<sup>2</sup> 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 erbjuder hållbarhetsgranskningar. Hittills har ett 40-tal företag granskats, varav 24 har erhållit utmärkelsen Västerbotten Experience<sup>3</sup>, 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.

Via Västerbotten Experience och granskningarna 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 certifiering via Nature's best som 2019 reviderade sina kriterier så att de blev kompatibla med GSTC's kriterier.<sup>3</sup>

Vissa av de granskade företagen arbetar i kluster med gemensam produktutveckling, paketering, marknadsföring och sk climate actions, dvs gemensamma hållbarhetsåtgärder. Som exempel kan nämnas att ett kluster efter Kvarnenkusten ansökte och blev beviljat medel från Jordbruksverket för att arbeta med hållbara maritima mattraditioner. Via Västerbotten Experience kan klustren även få stöd i form av utbildningar, studieresor mm utifrån identifierade behov. Projektet avslutas hösten 2020 men kommer att drivas vidare inom den ordinarie verksamheten för Region Västerbotten turism.

Inom ramen för Västerbotten Experience har Visit Umeå AB arbetat med Global Destination Sustainability Movement (GDSM) samt anordnat möten om bl a de Globala målen och GSTC.

## **b. Framtidens hållbara mötesstad**

I slutet av 2019 påbörjades ett gemensamt arbete mellan destinationsbolaget och näringen inom mötes- och konferenssegmentet med att tillsammans titta på framtidens hållbara mötesstad. Syftet med detta arbete är att identifiera en samverkansmodell där kunskap och affärsnytta ligger i fokus för framtiden. Några av de punkter som har identifierats tillsammans med näringen för framtida arbete är:

- Ökad förståelse för kundernas behov kring mötesprodukter och hållbarhet.
- En gemensam kommunikationsstrategi för mötesstaden.
- Identifiering av nya typer av leverantörer och segment för att kunna producera och leverera den nya tidens möten.
- Ta fram en gemensam vision för Framtidens hållbara mötesstad som alla aktörer kan koppla sitt arbete till.

## **c. 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.

## **d. Hållbara evenemang**

---

<sup>3</sup> <https://www.gstcouncil.org/>

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

Evenemang bidrar till ett stort antal positiva effekter för arrangörerna 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, slitage på natur och det avfall som evenemangen lämnar efter sig. I och med coronapandemin är också frågan om säkerhet, hälsa och hygien, 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 har i flera år jobbat för att stötta och utbilda arrangörer i hållbarhetsfrågor och med att erbjuda verktyg för genomförande av mer hållbara evenemang.

### **e. 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 Giffri 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.<sup>4</sup> Umeå är också en av åtta svenska städer som tecknat kontrakt med EU att bli klimatneutralt redan till år 2030 genom projekt Viable Cities.<sup>5</sup>

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 arbetsätt och samverkansprocesser för det fortsatta arbetet.

## **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 och livskvalitet för regionens invånare. Strategin ska även bidra till att uppfylla FN's Globala mål.

---

<sup>4</sup> <https://www.viablecities.se/foi-projekt/klimatneutrala-umea-2030>

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

<sup>5</sup>



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

## 5. Framgångsfaktorer för destinationen

Nedan följer de viktigaste framgångsfaktorerna för att destinationen ska utvecklas till en hållbar plats för såväl invånare som 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 samt att kunna säkra kompetensförsörjning. Företagen har under 2020 stött på nya utmaningar och med Coronapandemin som i sin tur har skapat nya krav på kundbehov kring trygghet och säkerhet samt nya produkter och paket. Företagen har påbörjat resan för anpassning av affärsmodeller och utbud.
- **Hållbart resande.** Umeåregionen som samlad destination bör ta position och vara en förebild för hållbart resande och därmed vara ett självklart val. Såväl inresande besökare och som invånaren ska ges möjligheten att göra ett så litet klimatavtryck som möjligt under hens vistelse.
- **Ett starkt varumärkesbyggande.** På en konkurrensutsatt marknad är det extra viktigt med ett starkt varumärke och ett starkt varumärkesbyggande. Men också för att destinationen ska kunna fokusera på det vi är bra på.

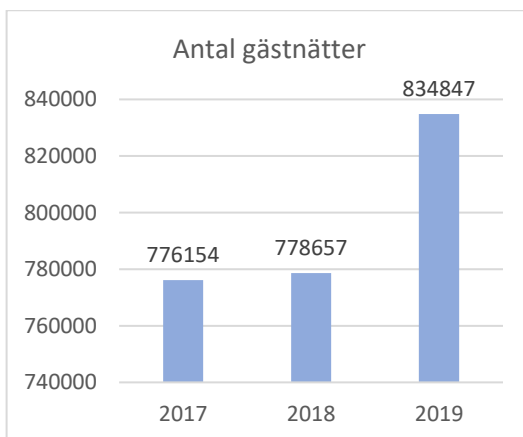
## 6. Kvantitativa mål och nyckeltal

### a. Målbild

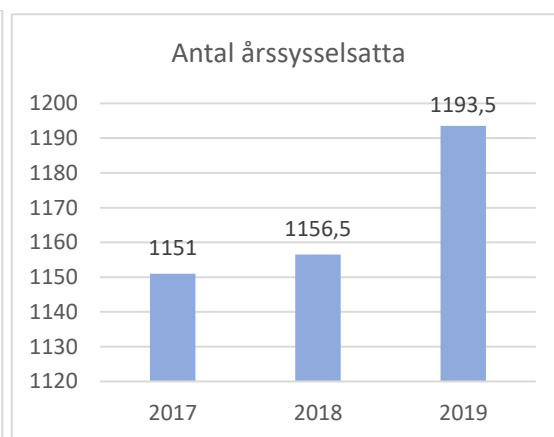
I enlighet med den nationella strategin för besöksnäringen vill regionen fördubbla den turismekonomiska omsättningen mellan åren 2010 och 2030. Detta innebär en årlig ökning med 5%. I och med Covid-19 är denna målbild hotad då antalet besökare sjunkit snabbt vilket lett till en långsam tillbakagång.

### b. Nyckeltal

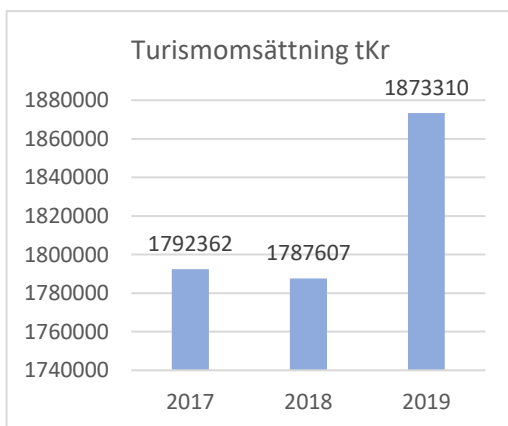
Nyckeltalen och indikatorerna för besöksnäringen i Umeåregionen består av kvantitativa mätpunkter där kommersiella gästnätter, sysselsättning och turismomsättning är de tre viktigaste.



Källa: Tillväxtverket/SCB



Källa: Resurs (TEM)



Källa: Resurs (TEM)

## 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
- Värvar och utvecklar evenemang
- Värvar stora möten
- Stötta företag, föreningar och organisationer
- Säkra kunskaps- och erfarenhetsutbyte genom samverkan och nätverkande
- Hållbarhetsgranska företag och säkerställa att de har en hållbar väg framåt kopplat till de globala och lokala miljömålen

## **b. Aktuella satsningar**

Följande områden och satsningar arbetar destinationsbolaget med, för att kunna driva mot de listade framgångsfaktorerna.

### **i. Digitala Steget**

Digitala Steget är ett digitaliseringsprojekt som drivs i samverkan med övriga destinationsaktörer i Västerbotten och 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.

### **ii. Cykelturism och cykelupplevelser**

Under 2019 genomfördes en förstudie för cykelturism i Umeåregionen där tio stycken potentiella cykelleder och cykelområden identifierades. Förstudien efterföljdes av ett pilotprojekt för hållbar cykelturism i den nedre delen av bisofärsområdet 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 företag, markägare, lokala föreningar och ledförvaltare för att säkerställa en hållbar utveckling som tar hänsyn både till lokalsamhället och näringens behov.

### **iii. Hållbarhetsgranskningar av företag och certifieringar**

Fram till 2020 har ett 40-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.

#### **iv. Certifiering av kommun och företag**

Arbetet med att certifiera destinationen för Eartch 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.

#### **v. Framtidens hållbara mötesstad**

Under 2020 bildades en samverkansgrupp med aktörer från Umeås konferensanläggningar för att tillsammans med destinationsbolaget arbeta framåt mot framtidens hållbara mötesstad. Syftet är att man tillsammans ska utreda och skapa aktiviteter för att positionera Umeå som attraktiv och hållbar plats för stora konferenser. Detta arbete fortlöper under de kommande åren.

#### **vi. Framtidens hållbara evenemangsstad**

Destinationsbolaget ska leda, driva och stärka arbetet hos arrangörerna med att utveckla långsiktigt hållbara evenemang. Detta arbete sker bland annat genom ökad samverkan, kunskapsöverföring och implementering av evenemangsverktyg.

## **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 till 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.*