



Foto: Jenny Brandt

Förstudie och framtidsanalys för Trelleborgens attraktivitet som besöksmål

DECEMBER 2021

KAIROS
FUTURE

RAPPORTEN I ETT NÖTSKAL

Den här rapporten innehåller en förstudie och framtidsanalys för Trelleborgens attraktivitet som besöksmål. Efter en nuläges- och omvärldsanalys samt workshop med Trelleborgens främjare och intressenter föreslår vi utveckling i två steg.

Steg 1: Positionera mera!

Trelleborgens må vara fysiskt lättillgänglig där den ligger mitt i stan, men digitalt är den riktigt svårhittad. Kommunens web är inte den optimala platsen för att skapa lust för besök, här drunknar den i helt andra frågeställningar av föga intresse för besökare utifrån. Vi föreslår att snarast tillföra budget på runt en miljon till en fristående marknads- och aktivitetsplan med tyngdpunkt på digital positionering för Trelleborgens och vikingatemat. Upplevelsen håller tillräcklig kvalitet under sommaren och vid event, för att locka fler besökare. Då möjligheterna till marknadsföring idag är begränsade bör detta ge god återbärning.

Steg 2: Dramaturgisera upplevelsen

Även om den återskapade delen av en vikingaborg är helt unikt för Trelleborg så finns det gott om platser och museer med vikingainriktning i Norden, och gott om konkurrerande upplevelser av olika slag. För att skapa en riktigt stark attraktionskraft krävs något som är mer unikt än att "bara" titta på utställningen och den återuppbyggda delen av borgen. Omvärldsanalysen visar på behovet av att engagera en luttrad publik, tilltala besökarnas känslor och stimulera dem till att tänka. Baserande på dessa insikter föreslår vi att dramaturgisera upplevelsen till en sammanhängande och immersiv, det vill säga omslutande och uppslukande, teaterupplevelse där vetenskap och underhållning kan mötas och där besökarna blir en del av skådespelet. Det här förslaget innebär alltså mer än bara statuer i kostymer, det är en sammanhållen, interaktiv teaterupplevelse med nivå som förnyas med jämna mellanrum. Här bedömer vi att det finns bäst förutsättningar att skapa en unicitet med borgen som autentisk kuliss. Det är dessutom en flexibel investering med flera fördelar. Vi bedömer att konceptet är skalbart och kan byggas ut successivt, men att 3-4 milj. för manusproduktion, skådespelare och extra personal ger en god start. På uppsidan finns naturligtvis biljettintäkter med möjligheter till differentierade biljettpriser året runt beroende på det utbud som offereras.

Förslaget innebär att motstå teknikens lockelser med alla dess för- och nackdelar och istället erbjuda en dramaturgiserad upplevelse på plats. Kärnan i förslaget handlar om att när allt mer digitaliseras ökar värdet på mänskliga möten, och det är de som står i centrum. Det betyder naturligtvis inte att de mänskliga mötena inte kan stöttas med teknik, bara att tekniken här inte står i centrum.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

EN BORG MED UTVECKLINGSPOTENTIAL	4
Om denna förstudie.....	4
Processen	4
Nulägesanalys	5
Konkurrenter	7
5 framgångsnycklar för framtidens edutainers	7
1. Vara mästare på att inspirera och passionera	7
2. Se världen i varje sandkorn	8
3. Besjåla det döda	9
4. Satsa på eviga wow	9
5. Expandera i tid och rum	10
Workshop på Trelleborgen	11
REKOMMENDATIONER FRAMÅT	13
Steg 1: positionera mera.....	13
Steg 2: dramaturgisera upplevelsen.....	15
Budget	17
Inspiration	18
Skolboksexemplet Sleep No More	18
Målgrupper	19
Avslutningsvis	19
DELTAGARE WORKSHOP	20
OM KAIROS FUTURE	21

EN BORG MED UTVECKLINGSPOTENTIAL

OM DENNA FÖRSTUDIE

AB Visit Trelleborg ansvarar via ägardirektiv för att öka Trelleborgs attraktivitet som turistdestination och skapa gynnsamma förutsättningar för det näringsliv som direkt eller indirekt utgör den lokala besöksnäringen. Det vikingatida besöksmålet Trelleborgen är en del av Trelleborgs Museer som är organiserade i Kultur- och Fritidsförvaltningen inom Trelleborgs kommun.

Trelleborgen anses ha utvecklingspotential ur ett turistiskt perspektiv, varför Trelleborgs Museum i samarbete med det helägda destinationsbolaget AB Visit Trelleborg fått i uppdrag av Kultur och Fritidsförvaltningen att dra upp riktlinjer för Trelleborgens attraktivitet som besöksmål och beställa denna förstudie.

AB Visit Trelleborg beställde denna förstudie om vikingaborgen Trelleborgens potentiella framtida attraktivitet som besöksmål. Uppdraget har genomförts i nära samarbete med ansvariga tjänstepersoner inom Trelleborgs kommuns organisation.

PROCESSEN

Syftet med uppdraget, som bearbetats av Kairos Future under andra halvåret 2021, är att ge stöd inför framtida investeringar på Trelleborgen. Hur skapar man en attraktiv plats för framtida besökare och var finns nya intäktsmöjligheter som kan bidra till en mer hållbar ekonomi? Framtidsanalysen syftar till att bli en del av beslutsunderlaget framåt och att ge ett neutralt och faktabaserat perspektiv på potentialen.

Kairos Futures filosofi är att robusta koncept vilar på tre ben:

- Det du borde göra (enligt omvärldens förändringar, trender och krav)
- Det du vill göra (din vision och dina mål)
- Det du kan göra (dina resurser och kompetenser).

Det här förslaget bygger på en omvärlds- och konkurrentanalys (BÖR), en workshop med intressenter på plats i Trelleborg (VILL) och studiebesök samt intervjuer med ansvariga parter (KAN).

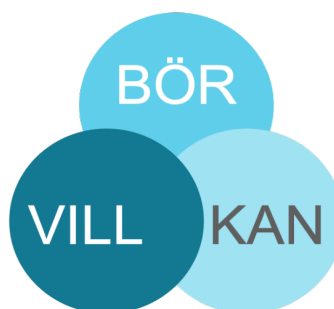


Fig. 1. Robusta strategier vilar på tre ben.

Förstudien genomfördes i flera steg. En initial omvärldsanalys kartlade viktiga trender inom området edutainment och vi lyfte fram ett antal framgångsnycklar för edutainmentaktörer. Under nulägesanalysen spanade vi på närliggande utbud i en enklare konkurrentanalys och genom ett guidat studiebesök under sommaren fick vi inblick i områdets storlek och potential i den naturliga omgivningen. På höstkan-
ten samlades så representanter för Skånes besöksnäring, kultursektor, museiled-
ning, näringsliv och berörda tjänstepersoner för att ta ställning till materialet, vilka
av alternativförslagen var mest önskvärda? Var fanns vilja och motvilja? Utifrån
denna helhet har så ett huvudförslag utarbetats och beskrivs i denna förstudie.



Fig. 2. Arbetsprocessen med flera involverade deltagare

NULÄGESANALYS

Det guidade studiebesöket visade på Trelleborgens i sin kontext med bland annat begränsade inomhusutrymmen och det centrala läget med för- och nackdelar.



Fig. 3. Studiebesök på plats

Instudering av film-, bild- och kartmaterial över Trelleborgens ur ett besökarperspektiv visade att officiell information om borgen är svår att hitta då den ligger “gömd” på kommunens web. På sociala medier finns dock gott om bildmaterial och utvärderingar från besök som ger en god uppfattning om upplevelsen på plats. Övervägande positiva omdömen handlar om en intressant oas ur olika perspektiv. De som är missnöjda hade större förväntningar på själva upplevelsen.

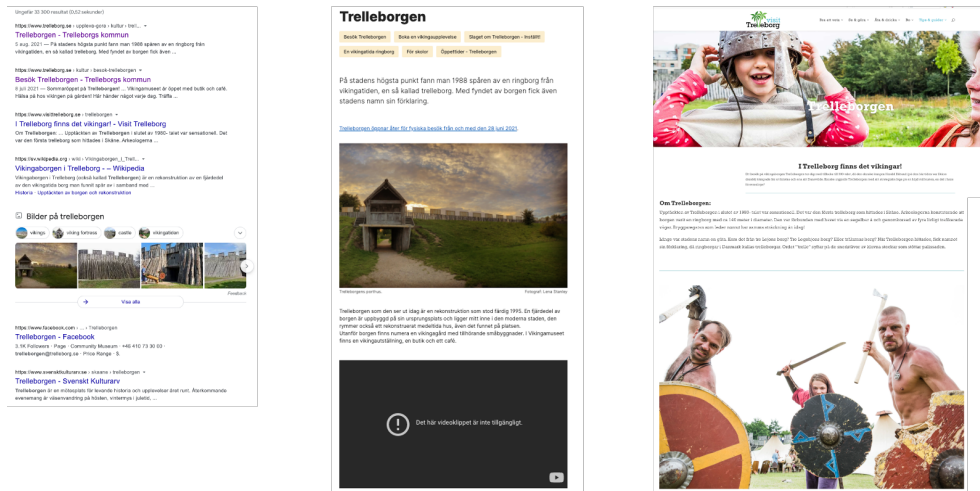


Fig. 4. På jakt efter en svårhittad borg online – en skräddarsydd digital närvaro saknas

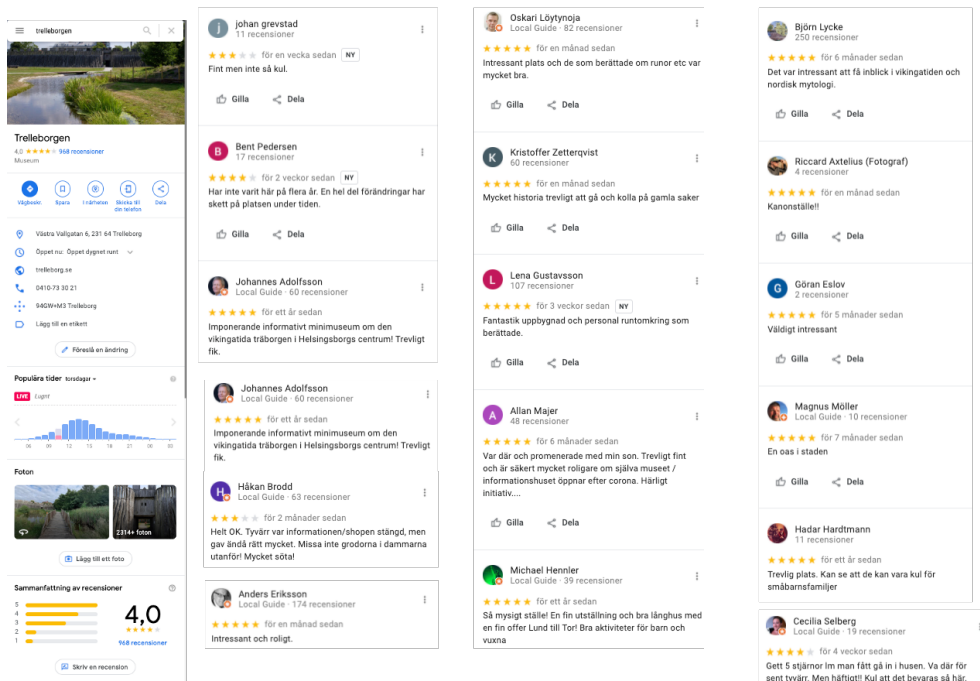


Fig. 5. Övervägande positiva omdömen från besökare på sociala medier. Flera lyfter intrycket av en intressant oas

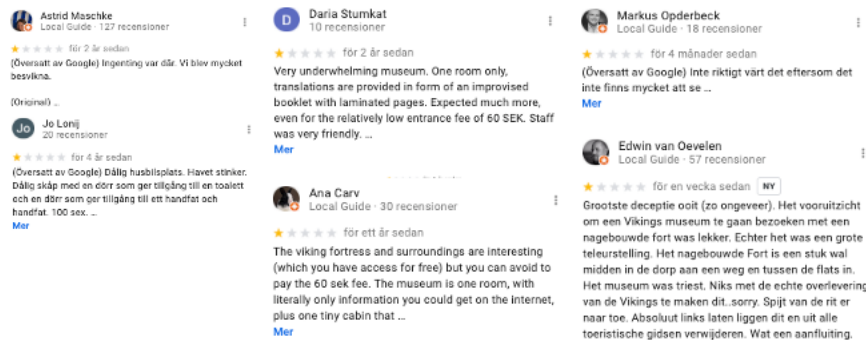


Fig. 6. De som är besvikna hade väntat sig mer upplevelse

KONKURRENTER

En enklare genomgång av vikingaborgar och -upplevelser i Norden och norra Tyskland visar på att det finns relativt stora möjligheter att se fynd från den här tiden och att besöka platser konstruerade runt vikingatemat. Flera platser erbjuder evenemang, marknader etc. på sommaren och bjuder också in till lajvevent med statister. Ofta finns här flera byggnader och större ytor att tillgå. I Trelleborgens närhet finns Foteviken att ta hänsyn till.

Därutöver så erbjuder vår digitaliserade värld en uppsjö av sätt att lära sig mer om vikingatiden via allt från strömmade serier på Netflix till utgrävningsdokumentärer.

Generellt så är dock inte liknande upplevelser de verkliga konkurrenterna utan mycket annat som konkurrerar om människors tid, uppmärksamhet och pengar. Även här gjorde vi en internationell utblick över erbjudanden som kunde tjäna som inspiration för Trelleborgens. Det viktigaste lärdomarna från framgångsrika edutainers finns sammanfattade i följande kapitel om framgångsnycklar.

5 FRAMGÅNGSNYCKLAR FÖR FRAMTIDENS EDUTAINERS

Under ett samarbete med Tekniska Museet i Stockholm tog Kairos Future nyligen fram rapporten Wow! Lustfyllt lärande – vägen till framtiden. Här identifierades ett antal framgångsnycklar för edutainers, här i ett kortare sammandrag:

1. Vara mästare på att inspirera och passionera

Framtidens edutainmentaktörer behöver, förutom att vara duktiga på att presentera fakta, även hjälpa besökare att förstå hur innehållet relaterar till dem själva. Man behöver väcka en relation mellan den som ska lära sig något och informationen. Det finns stora förväntningar på att allt ska vara anpassat, eller åtminstone relaterat, till mig som betraktare, samtidigt som det i en tid med många oseriösa informationskanaler också finns ett behov av aktörer som kan vara en garant för att det som sägs är vetenskapligt begrundat.

Framtidens edutainers...

- Är mästare på att väcka intresse och så frön för livslångt lärande (från dötid och slötid till frötid).
- Är mästare på att tillhandahålla olika vägar till upptäckarglädje beroende på olika individers preferenser (tex lärmotivation eller ålder).

Kunskap är målet. Att väcka långvarigt intresse är uppdraget.

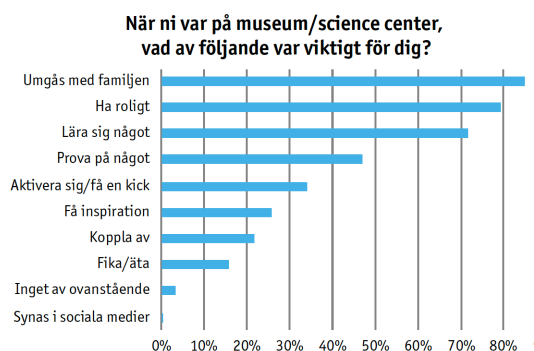


Fig. 7. Graf över de viktigaste anledningarna att besöka museer. Tekniska Museet/Kairos Future: Wow! Lustfyllt lärande – vägen till framtiden

2. Se världen i varje sandkorn

Kunskap som inte beaktar sammanhang är inkomplett kunskap. Studier pekar på vikten av känslomässig koppling i lärandet – dvs att det man lär sig betyder något för en. (Immordino-Yang mfl). Lärande med en tydlig poäng och upplevd mening skapar större engagemang och kognitiv överföring – aktiverar fler neurala regioner och ”intelligenser”.

Att förvalta handlar om mer än bara kunskap. Det gäller att förstå de stora sammanhangen i världen, i biosfären, i rummet och i tiden. Det vi gör idag har inverkan på de kommande seklen, och vi formas i sin tur av tid och rum runtom oss.

Att se världen i varje sandkorn handlar både om omsorgskänsla och emotionella band, men också om kunskap och handlingskraft. Djup förståelse och förvaltarskap för världen utgår från emotionella (förundras över naturen), mentala (förstå biologi och kemi) och praktiska (ta sitt ansvar) band till världen runt om oss.

Dessa tre komponenter är nödvändiga för att skapa en större förståelse än bara punktkunskap och ”häftiga grejer”.

Framtidens edutainers...

- Är mästare på att sätta kunskap i ett större sammanhang.
- Är mästare på att utmana till mer hållbart och samhällsfrämjande nyttiggörande av kunskap.

3. Besjåla det döda

Det sägs att livet inte handlar om hur många andetag man tar utan om ögonblicken som får en att tappa andan, och det är precis dessa som är grunden till nyfikenhet och engagemang. Det som skapar djupare wow-känslor, som leder vidare till lärande och kanske rent av en drivkraft till förändring, är ofta det som provocerar, är lite farligt, okänt eller som utmanar vår världsbild. Saker som berör på ett djupare plan, som får oss att reflektera, tänka efter och kanske rent av förändras. Det som får oss att röra oss utanför vara invanda ramar.

Framtidens edutainmentaktörer behöver lägga flera lager till sitt uppdrag för att passa nutidens edutainmentkonsument: De behöver utöka möjligheterna till samskapande och att få prova på med händerna, något som blir allt mer sällsynt men som alltjämt listas som ett av de bästa sätten att lära sig något.

Framtidens edutainmentaktör bör också se till att många av upplevelserna man erbjuder stimulerar till samhörighet, antingen inom grupper av besökare eller mellan olika grupper.

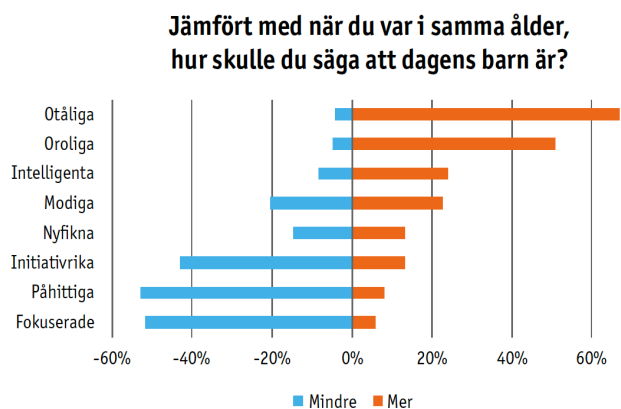


Fig. 8. Graf över föräldrars uppskattning av sina barn jämfört med när de själva var små.
Tekniska Museet/Kairos Future: Wow! Lustfyllt lärande – vägen till framtiden

Framtidens edutainers...

- Är mästare på att levandegöra kunskap genom att tex relatera till saker som besökare redan har kunskap om, sätta i sammanhang och exemplifiera.
- Är mästare på att besjåla ting (såsom artefakter och byggnader) och abstraktioner (såsom naturlagar, yrken eller kultur).

4. Satsa på eviga wow

Tekniken skapar nya möjligheter att förmedla kunskap. Men den utvecklas så snabbt att den raskt går från nyhetsvärde till möjliggörare och hygienfaktor. Det är

bättre att satsa på charmig lågbudgetproduktion eller sikta mot proffsproduktion än att fastna i mellanläget.

Det handlar inte primärt om digitalt eller analogt, det handlar om att hitta många olika sätt att vara där folk är, att möta dem i de miljöer de föredrar. Än viktigare med unga som tar detta som en självklarhet.

Framtidens edutainers...

- Är mästare på att locka fram känslor och engagemang för att uppnå lärande.
- Är mästare på att nyttja styrkan i alla tillgängliga medel för att göra lärande och intresseväckandet lustfyllt.
- Är mästare på att lägga in flera lager av lärande i sina utställningar och faller inte i fällan att visa upp föremål utan andra syften.

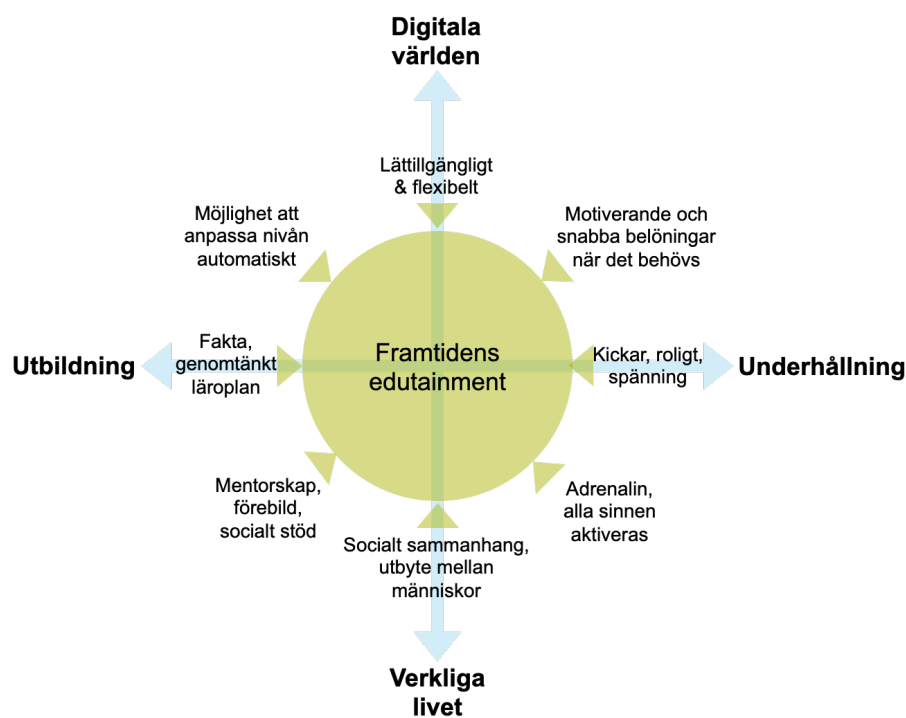


Fig. 9. Modell över framtidens edutainment. Tekniska Museet/Kairos Future: Wow! Lustfyllt lärande – vägen till framtiden

5. Expandera i tid och rum

En byggnad eller en plats är ofta en mycket värdefull tillgång. Och alla verksamheter med personal skulle nog skriva under på att det är just medarbetarna eller volontärerna som är den allra största tillgången. Dessa tillgångar ska man så klart ta

till vara på. Men om man är en organisation med en byggnad och personal som arbetar vissa arbetstider är det också vanligt att fastna i den definitionen av sig själv. Det kan bli så att ens huvudsakliga tillgångar också blir ens huvudsakliga begränsningar. Åtminstone i tanken. Framtidens edutainmentaktörer fastnar inte i denna tankebegränsning utan expanderar sin verksamhet i flera olika riktningar!

Framtidens edutainmentaktörer tänker bortom besöket på plats, expanderar i tid och rum. Hur kan vi interagera med besökaren före, under och efter besöket på plats? Hur kan vi flytta ut upplevelsen till flera ställen i staden än just runt borgen? Hur kan vi finnas på många ställen och många tillfällen samtidigt, i riktning mot en naturlig närvaro i livet som helhet, en sorts "omni-presence".

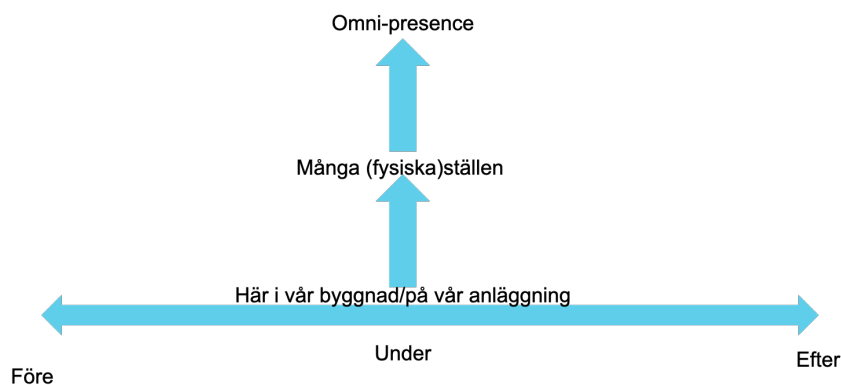


Fig. 10. Modell över expansion av edutainment i tid och rum. Tekniska Museet/Kairos Future: Wow! Lustfyllt lärande – vägen till framtiden

Framtidens edutainers...

- Är mästare på att samarbeta med andra aktörer för att uppnå lärande och att väcka intressen och nyfikenhet.
- Är mästare på att erbjuda tillfällen att utforska sin nyfikenhet och ägna sig åt förkovran.
- Är mästare på att nå besökare där och när lärlust uppstår utan att vara fast i ramen för sin egen byggnad eller organisation.

De nyss beskrivna framgångsnycklarna baseras på en omvärlds- och framtidsanalys av vilka faktorer som blir viktigare för en verksamhet likt Trelleborgens. De beskriver en omvärld som BÖR tas hänsyn till. Men analysen är ännu inte komplett.

WORKSHOP PÅ TRELLEBORGEN

Efter att ha tittat på nuläget för Trelleborgens (KAN), samt framgångsrika exempel och trender i omvärlden (BÖR) var det dags att dela dessa insikter. Målsättningen var att skapa bättre förståelse för var lusten och skaparviljan finns och hur visionerna för framtiden ser ut hos Trelleborgens främjare och intressenter (VILL).

Under en workshop på Trelleborgens med ca. 30 deltagare (se deltagarlista i appendix) presenterades analysen och ett antal konkreta förslag i olika ambitionsnivåer

av Kairos Future. Dessa alternativa förslag vidareutvecklades sedan i mindre grupper, presenterades i helgrupp och en avstämning av preferenser gjordes.



Fig. 11. Gruppvis redovisning av visioner för Trelleborgen, workshop 1 september 2021

Insikterna från de tre delarna KAN – BÖR – VILL konceptualiserades sedan av Kairos Future till en huvudrekommendation i två steg som beskrivs på följande sidor.

REKOMMENDATIONER FRAMÅT

För att ta vara på Trelleborgens potential på bästa möjliga sätt är vår rekommendation följande.

STEG 1: POSITIONERA MERA

Trelleborgen må vara fysiskt lättillgänglig där den ligger mitt i stan, men digitalt är den riktigt svårhittad. Kommunens web är inte den optimala platsen för att skapa lust för besök, här drunknar den i helt andra frågeställningar av föga intresse för besökare utifrån. Vi föreslår att snarast tillföra budget på runt en miljon till en fristående marknads- och aktivitetsplan med tyngdpunkt på digital positionering för Trelleborgen. Upplevelsen håller tillräcklig kvalitet under sommaren och vid event, för att locka fler besökare. Då möjligheterna till marknadsföring idag är begränsade bör detta ge god återbäring.

Vi bedömer att ca. 1 miljon kronor är en rimlig lägsta budget för att finansiera ny web samt kompetens inom proaktiv marknadsföring i relevanta kanaler och med flera samarbetspartners och vänner, inte minst Trelleborgarna själva. En självständig digital närvaro ger också nya möjligheter till digital samverkan.

En bra och väl underhållen, flerspråkig, web är förutsättningen för att viktiga sökmotorer som Google ska plocka upp innehållet. Nu finns betydligt mer matnyttig information om borgen att hitta bland material som besökare själva fotat, skrivit och laddat upp. Det är mycket bra, men det behöver finnas en varumärkesbyggande och officiell kanal för basinformation om öppettider, kontakt, erbjudanden, evenemang mm i kombination med storytelling och aktuellt profilerande innehåll. Och någon behöver ha ansvar för att svara på och lära av klagomål och rätta till felinformation som dyker upp på diverse plattformar ibland, samt för att samla Trelleborgens alla vänner att gemensamt främja kommunikativa insatser.

- Fördelar:
 - Produkten är redan ganska bra och marknadsföringen är underprioriterad = stor potential att växla upp
- Nackdelar:
 - Kommer inte synas på en promenad i Trelleborg = tillfredsställer inte längtan efter symboliska projekt

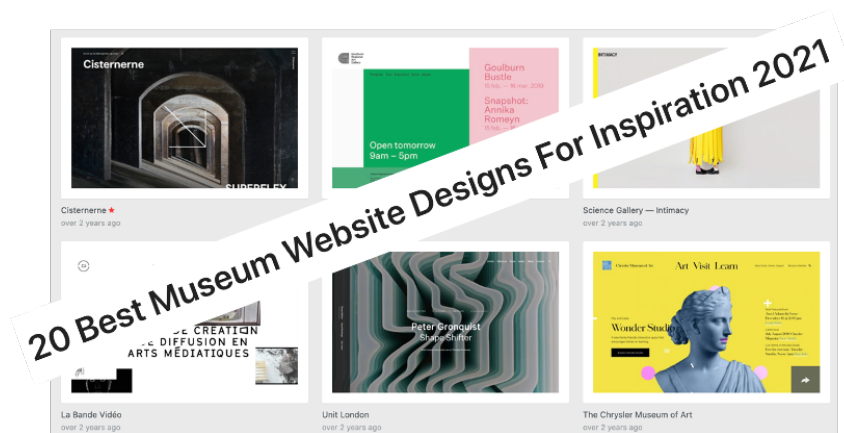


Fig. 12. Digital närvaro minst lika viktig som fysisk, då ett modernt besöksmål inte begränsar sig i tid eller rum utan bemödar sig om att möta intressenter där de befinner sig vid en tidpunkt då de är mentalt öppna för att ta in information. Därför får exempelvis museers websidor allt mer uppmärksamhet.

För att vara framgångsrik i positioneringen av ett resmål krävs strategisk analys och planering genom hela resecykeln. Hur kan man prestera bäst möjligt i respektive fas? Från att stimulera till drömmar, underlätta planering och senare bokning? Hur gör man själva upplevelsen så bra som möjligt och hur kan man stimulera till/underlätta delning av minnen som får andra att drömma? Därför är kommunikationen inte något som bara sker på kommunikationsavdelningen, därför är även produkt- och affärsutvecklare viktiga kommunikatörer. För att ha en förutsättning att nå fram till målgruppens öra krävs också en intim kunskap om deras intressen, behov och vanor, därför är spetsig och kvalitativt inriktad målgruppsanalys viktigare än någonsin.

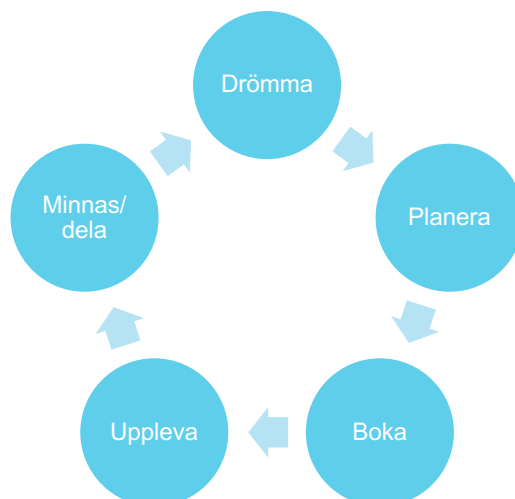


Fig. 13. Kommunikationens ständiga flöde för upplevelser/semesterresor

Målgrupper som nås med den här satsningen

- I dagsläget
 - De som letar efter historiska resmål, vikingaupplevelser och liknande
 - De som vet att de vill till/är i Trelleborg/Skåne och proaktivt letar efter aktiviteter (utöver Trelleborg kan här även andra vikingatematiserade upplevelser och erbjudanden från restauranger och butiker mm anknytas).
 - Skolgrupper
 - Trelleborgarna själva
- I framtiden
 - Som ovan plus event som resanledning för svenska och utländska närmarknader, beroende på hur unika dessa event är.

Den här insatsen kommer att öka antalet besökare till Trelleborg genom att besöksmålet blir mer känt. Men den ökar inte upplevelsevärde eller attraktionskraften i sig. Därför behövs ytterligare ett steg som fokuserar på att lyfta själva upplevelsen.

STEG 2: DRAMATURGISERA UPPLEVELSEN

Trelleborg har fördelen att ligga mitt i centrum. Den har även nackdelen med att ligga mitt i centrum med begränsad yta och en kuliss vilket försvårar en allomslutande känsla av tidsresa. Det finns gott om liknande anläggningar och museer med vikingautställningar i Norden och för att skapa en riktigt stark attraktionskraft krävs något som är mer unikt än ”bara” att titta på utställningen och den återuppgjorda delen av borgen. Dessutom bidrar digitaliseringen till att mer eller mindre autentiska vikingaskildringar är tillgängliga digitalt för alla som har tillgång till uppkoppling och tjänster som Netflix, AppleTV, HBO eller liknande och påverkar den förväntade upplevelsen. Omvärldsanalysen med de identifierade framgångsfaktorerna för edutainmentaktörer visar också på behovet av att engagera en luttrad publik, tilltala besökarnas känslor och stimulera dem till att tänka.

Baserande på analysen i tidigare steg föreslår vi att dramaturgisera upplevelsen till en sammanhängande teaterupplevelse där vetenskap och underhållning kan mötas och där besökarna blir en del av skådespelet. En flexibel investering med flera fördelar. Här bedömer vi att det finns bäst förutsättningar att skapa en unicitet med borgen som autentisk kuliss.

Förslaget går ut på att involvera besökarna i en interaktiv teaterupplevelse genom att exempelvis:

- Skapa inträde genom "tidsportal" med mobildagis där besökarna verkligen lämnar de digitala distraktionerna för en stund och själva bidrar till helhetsupplevelsen genom att låna enkla, tidstypiska kläder.
- Utveckla en story där besökarna involveras av skådespelare och statister och t.ex. får hjälpa till att lösa en gåta (t.ex. varför finns inga fynd innanför vällen) eller delta i förberedelser och genomförande av en fest
- Återlämning av mobil vid utgång, endast när besökarna bemästrar vissa tidstypiska färdigheter.

Det här förslaget innebär alltså mer än bara statister i kostymer, det är en sammanhållen teaterföreställning med nivå som förnyas med jämna mellanrum.

- Fördelar:
 - ger en usp (unique selling position), alltså en unik position genom att erbjuda en stark och platsunik upplevelse, en tidsbegränsad "lajv" med dagligt schema
 - sänker tröskeln för fördjupad kunskap, kombinerar vetenskap med attraktionskraft
 - relativt låg investering i utveckling av produkt
 - kan uppdateras årligen för stamgäster, skapar intresse att vilja komma tillbaka
 - ger flera arbetstillfällen
 - bygger vidare på det beprövade konceptet Väsenvandringen som genomförts i över 10 år, det vill säga viss erfarenhet finns redan
 - konkurrerar inte med Foteviken (kompletterar)
 - funkar på det begränsade utrymmet
 - tar till vara på kulissen
 - Svarar mot rådande trender, se Framgångsnycklarna, t.ex.
 - Inspirerar och passionerar, ger förutsättningar att faktiskt nå fram till besökarna med kunskap och insikter
 - Kan ge förutsättningar att se världen i varje sandkorn, inbjuder besökaren att tänka själv
 - Besjalar det döda
 - Eviga wow – bortom tekniken
 - Tar till vara på läget nära centrum
 - Lokala parallella synergier (tillfälle för ökad ekonomisk aktivitet för lokala restauranger, krogar m.fl. att bjuda in till teatersupé, tematiska menyer, bidra till mat- och dryckesupplevelsen på plats och runtomkring mm)

- Intressant även utanför kretsen vikingaintresserade familjer (när kultur- och underhållningsintresserade generellt)
 - Skalbart genom reenactment-rörelsen
 - Skapar arbetstillfällen, inte bara på Trelleborg utan även för andra aktörer runtomkring som tjänar på fler besökare.
- Utmaningar:
 - Kräver utbildning och engagemang av skådespelare och statister, det vill säga är ingenting man gör en gång och sedan är det klart utan förutsätter ett kontinuerligt utvecklingsarbete.
 - Flerspråkighet behöver lösas
 - Kräver att man vågar ta steget utanför sin traditionella kulturförmedlarroll och möta kommersiella förväntningar.
 - Krav på kontinuerligt ledarskap och engagemang
 - Kräver långsiktighet och uthållighet för att bygga ett attraktivt och hållbart koncept.

Budget

Vi bedömer att konceptet är skalbart och kan byggas ut successivt, men att 3-4 milj. för manusproduktion, skådespelare och extra personal ger en god start. Utöver detta skulle ytterligare ett långhus förlänga säsongen och ge ökade intäktsmöjligheter året runt. Satsningar på mer rekvisita skulle ytterligare stärka attraktionskraften. Här behövs en noggrannare beräkning av kostnader.

På uppsidan finns naturligtvis biljettintäkter med möjligheter till differentierade biljettpriser året runt beroende på det utbud som offereras.

Manus 0,5 milj.
Tre professionella skådespelare 2 milj.
Husfru/equiper, 0,5 milj.
Ev. översättning och ev. språkstöd
1 långhus (förlänger säsongen): inkl. backstageområden med personaltrymmen, toaletter – beroende på ambitionsnivå
Rekvisita mm (ex. båt, smedja, tält, besökarnas klädsel mm) – beroende på ambitionsnivå

Fig. 14. Grovt skissad kostnadsbudget

Det finns utöver detta ett tydligt värde i positioneringen av Trelleborg som besöksmål som helhet, något som kommer hela staden till gagn.

Vi rekommenderar att samarbeta med näringsliv och producenter för teatermid-dagar, vikingaluncher och liknande. Fler besökare skapar större konsumtion för bo-ende, restauranger, affärer och fler arbetstillfällen, främst under sommaren, men vid framgångsrika föreställningar hela året runt. Närliggande boendeanläggningar med inriktning på möten och konferens stärks genom sin tillgång till unik miljö och upplevelseerbjudande.

Förslaget innebär även att motstå teknikens lockelser med alla dess för- och nackdelar och istället erbjuda en dramaturgiserad upplevelse på plats. Kärnan i förslaget handlar om att när allt mer digitaliseras ökar värdet på mänskliga möten, och det är de som står i centrum. Det betyder naturligtvis inte att de mänskliga mötena inte kan stötts med teknik, bara att tekniken här inte står i centrum.

Förslaget innebär att bygga ytterligare långhus, men detta främst för att förlänga säsongen genom att tillhandahålla ytterligare inomhusyta för interaktion och event. Inte för att vi bedömer att ytterligare ett hus i sig skulle öka attraktionskraften nämnvärt.

Inspiration

Det finns många framgångsrika resmål som använder sig av interaktion med besökarna blandat med teater på olika platser i parken, exempelvis Astrid Lindgrens Värld, High Chaparall eller Jamtli Historieland. Dessa exempel lever dock inte ovan beskrivet koncept fullt ut, utan fokuserar på antingen kortare teaterstycken i parken eller interaktion med statuer. I New York finns dock en inspiratör som tagit den omslutande upplevelsen ett steg längre: den immersiva teaterföreställningen Sleep No More som blivit en trendsättande besöksuccé:

Skolboksexemplet Sleep No More

Sleep No More är en ”immersiv” teaterföreställning baserad på Macbeth, skapad 2011 och har sedan dess varit utsåld flera år i rad och satt tonen för ”immersiv teater”-trenden. Föreställningen utspelar sig i en gammal hotellbyggnad, där olika scener utspelas i olika rum med skådespelare och olika uppbyggda miljöer. Besökarna samlas för en intro- och outroscen, men utforskar annars huset på egen hand. De kan exempelvis följa efter skådespelare och lyfta på rekvisita.

Sleep No More är ett skolboksexempel på hur man skapar en spännande upplevelse. Upplevelsen beskrivs som intensiv och helt uppslukande - besökarna har inga andra distraktioner till hands och är på spänn över vad som skall hända näst. Var och en får sin egen unika upplevelse av föreställningen – därav finns besökare som återkommer t.o.m. tiotal gånger.

Miljöerna är en viktig del av besökets storytelling och talar till alla kroppens sinnen – i rummet som är doktors kontor finns t.ex. medicinflaskor och handskrivna brev och i rummet som innehåller en kyrkogård är luften kallare än i resten av huset.

Upplevelsen har liknats vid att vandra runt i ett tv-spel.

Målgrupper

Nivå och inriktning på storyn påverkar målgrupp, ett mer komplext och vuxet upplägg ökar attraktionskraften även för vuxna.

Beror på hur väl man lyckas, men kan bli en viktig bidragande resanledning för Trelleborg och Skåne för historie- och upplevelseintresserade från södra och mellersta Sverige och närliggande utlandsmarknader (även teater- och upplevelseintresserade från Köpenhamn). Sist men inte minst naturligtvis en tillgång för Trelleborgarna själva.

AVSLUTNINGSVIS

Vi bedömer att utvecklingspotentialen för Trelleborg är god. En förutsättning för att steg två enligt beskrivning ovan ska bli riktigt framgångsrikt är rekrytering av skicklig och passionerad personal. Lyckas detta kan det å andra sidan uppstå attraktionskraft för Trelleborg långt bortom dagens volymer. Som bonus bidrar det här förslaget även till en ökad attraktionskraft för bofasta och affärsmöjligheter för företagen.

DELTAGARE WORKSHOP

Trelleborg, 2021-09-01

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. Carla Aguirre Munoz | 20. Ingrid Wall |
| 2. Fredrik Karlsson | 21. Fredrik Albin |
| 3. Erik Lundström | 22. Al Fluin |
| 4. Tomas Olsson | 23. Kattis Ivholt |
| 5. Veronica Larsson | 24. Anette Orheim |
| 6. Ola Lundin | 25. Jeppa Olanders |
| 7. Jörgen Flink | 26. Fredrik Sörling |
| 8. Maarja Edman | 27. Mari Turesson |
| 9. Amanda Casselstål | 28. Elli Borggren |
| 10. Linda Olofsson | 29. Emilie Ekander |
| 11. Petra Strandberg | |
| 12. Sven Rosborn | |
| 13. Ricky Wrentner | |
| 14. Björn Jakobsen | |
| 15. Julia Håkansson | |
| 16. Maria Pojjesdotter | |
| 17. Jan Olofsson | |
| 18. Ola Bogren | |
| 19. Lotta Wahlqvist | |

OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har representanter samt samarbetspartners över hela världen. I den här konceptutvecklingen har medverkat:

För mer information, se www.kairosfuture.com eller kontakta oss:

Kairos Future

Box 804

101 36 Stockholm

Besöksadress: Västra Järnvägsgatan 3

08-545 225 00

info@kairosfuture.com

www.kairosfuture.com

Kontaktperson: johanna.danielsson@kairosfuture.com