DANSK KYST & NATUR TURISME

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

SAMMEN OM SÆRLIGE OPLEVELSER
DESTINATION SJÆLLAND



ERFARINGER FRA TRELLEBORG AKADEMI

HVORDAN DRAGER DESTINATIONER FORDEL AF ET TURISMEFYRTÅRN?

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

TRELLEBORG AKADEMI I DESTINATION SJÆLLAND

Rapporten er udarbejdet på baggrund af et udviklingsforløb omkring om Trelleborg Vikingeborg som turismefyrtårn i Destination Sjælland.

Forløbet har været drevet af Seismonaut for Destination Sjælland og Dansk Kyst- og Naturturisme i samarbejde som led i projekt: "Udvikling af stærke kulturdestinationer i kyst- og naturturismen: Udvikling af stærke kulturkraftcentre."

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Oktober 2026

DANSK KYST & NATUR TURISME

Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse

SAMMEN OM SÆRLIGE OPLEVELSER DESTINATION SJÆLLAND

INTRODUKTION

Trelleborgs voksende besøgstal og status som UNESCO-verdensarv skaber et potentiale, der rækker ud over selve attraktionen. Destination Sjælland etablerede Trelleborg Akademiet for at undersøge, hvordan turisme- og oplevelsesaktører kan koble sig på fyrtårnets gæstestrøm. Ambitionen var at udvikle nye tilbud, samarbejder og koncepter, der gjorde gæstens vej til og fra Trelleborg til den gode omvej.

Gennem tre workshops inviterede destinationen aktører inden for blandt andet kultur, natur og mad til at udvikle en fælles fortælling og konkrete initiativer med Trelleborg som turismemæssigt fyrtårn og udgangspunkt. Forløbet har bevæget sig fra forståelse og idéudvikling til afprøvning af initiativer og evaluering.

Denne rapport samler de vigtigste erfaringer og resultater fra forløbet og omsætter dem til en guide for andre destinationer, der ønsker at skabe større effekt omkring et turismefyrtårn. Rapporten præsenterer først erfaringerne fra akademiet og de vigtigste metoder og indsigter, som kan bruges i lignende arbejde i andre steder destinationer.



Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg



KAPITEL 1

ERFARINGER FRA AKADEMIET

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

AKADEMIETS INDHOLD

Akademiet har samlet aktører i Destination Sjælland inden for blandt andet kultur, natur og mad omkring et spørgsmål: Hvordan kan de omsætte Trelleborgs gæstetræk til større synlighed, flere besøg og nye samarbejder? Akademiets målgruppe er som udgangspunkt Trelleborgs gæster, men konceptet testes på dagsbesøgende fra København i aldersgruppen +50.

Aktørerne har været opdelt i to grupper med udgangspunkt i aktørernes geografiske placering på gæsterejsen til og fra Trelleborg. Aktørerne tæt på Trelleborg har arbejdet med det spontane stop: Hvordan gæster kan blive inspireret til at besøge endnu en oplevelse, når de alligevel er i nærområdet. Aktørerne længere fra Trelleborg har i højere grad arbejdet med den planlagte rute og med oplevelseskombinationer, hvor Trelleborg kobles med andre kultur-, natur- eller madoplevelser som del af en planlagt dagstur.

Aktørerne har over tre workshops arbejdet sig fra en fælles forståelse af fortælling, målgruppe og potentiale til udvikling af konkrete initiativer.



Workshop 1 – Fælles afsæt

Arbejde med Trelleborgs fortælling og potentiale, målgruppen og den enkelte aktørs rolle og muligheder.

Workshop 2 – Fra potentiale til konkrete greb

Udvikling af idéer til markedsføring, tilbud og samarbejder – både hos den enkelte aktør og på tværs af aktører.

Workshop 3 – Evaluering og erfaringer

Opsamling på afprøvninger og erfaringer samt vurdering af initiativer og videre samarbejder.

Fotokreditering: Slagelse Kommune

FORELØBIGE RESULTATER

Forløbet har først og fremmest skabt et fælles afsæt for det videre arbejde. Aktørerne har fået en tydeligere forståelse af potentialet i Trelleborgs gæstetræk, af deres egen og hinandens rolle i gæsterejsen og af mulighederne for at skabe værdi gennem samarbejde. Samtidig er konkrete idéer og aftaler blevet udviklet og sat i gang.

Fælles sprog og retning
Aktørerne har fået en mere konkret dialog om områdets muligheder og om, hvordan de kan supplere hinanden i at nå målgruppen

Nye forbindelser på tværs
Der er skabt tættere relationer mellem aktørerne og identificeret konkrete muligheder fælles marketing, samarbejde om produkter og events. Flere idéer til samarbejde mellem Trelleborg og aktørerne og på tværs af aktørerne er konkretiseret og skal startes op.

Næste skridt er på plads
Destinationen arbejder videre med blandt andet kampagneaktiviteter på baggrund af konceptet med udgangspunkt i akademiets erfaringer. Samtidig er der planlagt en opfølgende workshop, hvor aktørerne i destinationen udvikler videre med oplevelseskombinationer målrettet gruppebusrejser.


Fotokreditering: Maria Yasmin Klitgaard Breuning

INDSIGTER FRA AKADEMIET

Akademiet gav en række erfaringer med, hvad der i praksis skal til for at skabe værdi omkring et stærkt turismefyrtårn.

Indsigterne peger bl.a. på betydningen af aktørernes eget forretningsgrundlag, fyrtårnets rolle og den tid og organisering, der skal til for at omsætte muligheder til konkrete initiativer.

- **Udvikling var styret af grundlæggende forretningsspørgsmål**
  Arbejdet med nye tilbud og samarbejder førte ofte tilbage til helt basale spørgsmål om aktørernes oprindelige målgruppe, produkter og forretning. Det var her, aktørerne fandt det mest konkrete afsæt for at vurdere, hvilke muligheder der faktisk var relevante for dem.

- **Nye ideer var afhængige af, at det praktiske fungerede**
  Flere idéer stødte hurtigt på spørgsmål om booking, betaling, åbningstider, faciliteter, personale og kapacitet. Forløbet viste, at de praktiske rammer havde stor betydning for, om en idé kunne omsættes til et reelt tilbud.

- **Fyrtårnets ressourcer og kapacitet havde stor betydning for samarbejdet**
  Det blev tydeligt, at et stort besøgstal i sig selv ikke var nok til at skabe værdi for de deltagende aktører. Mulighederne voksede, når Trelleborg havde ressourcer, viden og interesse i at dele information, skabe kontakt og dialog med aktørerne samt synliggøre deres tilbud overfor målgruppen.

- **Udvikling af nye initiativer krævede mere tid end forventet**
  Aktørernes mulighed for at arbejde videre med initiativerne var presset af, at forløbet lå i forårs og sommerperioden, hvor aktørernes primære ressourcer var allokeret til drift af forretningen fremfor udvikling. Ved forløbets afslutning var flere idéer og samarbejder stadig under udvikling.

- **En stor del af værdien opstod mellem aktørerne**
  Forløbet styrkede ikke kun relationen mellem Trelleborg og de øvrige aktører. En væsentlig del af værdien opstod i mødet på tværs destinationens aktører, hvor de fik større kendskab til hinanden, delte erfaringer om målgrupper, markedsføring, produkter og samarbejde og fik øje på, hvordan de kunne supplere og hjælpe hinanden.



KAPITEL 2

METODE TIL AT DRAGE FORDEL AF TURISMEFYRTÅRNE

Fotokreditering: Vikingeborgen Trelleborg

TAG UDGANGS-PUNKT I FYRTÅRNET OG GEOGRAFIEN

For destinationer, der vil gennemføre et lignende udviklingsforløb omkring et turismefyrtårn, er den vigtigste præmis, at fyrtårnet bliver det fælles udgangspunkt for arbejdet. Aktørerne skal først forstå, hvad fyrtårnet er, hvem det tiltrækker, og hvilke mulighedsrum, fyrtårnet sætter for resten af destinationens aktører. Fyrtårnets geografi, gæster og fortælling danner grundlag for de produkter, fortællinger, samarbejder og gæsterejser, der udvikles i forløbet.

1. **Anerkend fyrtårnet som driver for forløbet**
   Fyrtårnet skal være et tydeligt fælles udgangspunkt for forløbet. Aktørerne skal forstå, hvad der karakteriserer fyrtårnet, hvilket potentiale det rummer, og hvorfor det kan skabe værdi for resten af destinationen.

2. **Forstå fyrtårnets gæster og deres behov**
   Destinationen skal have blik for, hvem der besøger fyrtårnet, hvad de kommer for, hvilke oplevelser de får, og hvilke behov de har før, under og efter besøget. Den forståelse bliver et vigtigt afsæt for senere udvikling af tilbud, fortællinger, markedsføring og gæsterejser.

3. **Forstå geografien omkring fyrtårnet**
   Fyrtårnets placering har betydning for, hvilke muligheder og udfordringer forløbet skal arbejde med. Ligger det centralt eller perifert? Hvordan kommer gæsterne dertil? Er der en koncentration af relevante aktører i nærheden, eller ligger de spredt over et større område? Geografien er med til at afgøre, om fokus eksempelvis skal være på spontane stop, planlagte ruter eller andre former for forbindelser mellem aktørerne.

4. **Skab en retningsgivende fortælling med udgangspunkt i fyrtårnet**
   Der skal være en fælles fortælling eller et samlet koncept, som aktørerne kan arbejde ind i. Det giver dem et fælles afsæt for at finde deres egen rolle, udvikle relevante tilbud og kommunikere i en retning, der hænger sammen med fyrtårnets fortælling.

5. **Fyrtårnet skal deltage aktivt i forløbet**
   Repræsentanter for fyrtårnet bør deltage i centrale workshops og bidrage med viden om stedet, gæsterne, samt være med til at kvalificere initiativer og ideer. Det gør det lettere for aktørerne at udvikle idéer, der faktisk passer til fyrtårnet og dets gæster. Nogle aktiviteter kan med fordel foregå hos selve fyrtårnet.

ANBEFALINGER TIL LIGNENDE FORLØB

Erfaringerne fra Trelleborg Akademiet peger på en række anbefalinger, der kan styrke et lignende udviklingsforløb andre steder.

1. **Skab commitment hos både fyrtårn og destination**
   Både fyrtårnet og destinationen skal gå ind i forløbet med en tydelig ambition og afsætte ressourcer til det. For at aktørerne skal kaste ressourcer i forløbet, skal de mærke, at samarbejdet er prioriteret, og at der bliver fulgt op, når selve udviklingsforløbet er slut.

2. **Inddrag aktører med forskellige styrker**
   Aktørerne kan have forskellige funktioner i den samlede oplevelse – for eksempel kultur, natur, aktivitet, mad eller ophold. De tematiske roller gør det lettere at se, hvem der supplerer hinanden, hvordan tilbud kan kobles sammen, og hvordan den enkelte aktør kan positionere sig

3. **Tag udgangspunkt i aktørernes forretning**
   Et udviklingsforløb virker kun, når aktørerne kan se en konkret værdi for deres egen forretning. Nye initiativer skal derfor kobles til deres målgrupper, produkter og identitet, ikke alene til en fælles ambition.



Fotokrediering: Martin Sølys

4. **Start småt og skab synlige resultater**
   Fokuser på at udvikle mindre greb, der kan gennemføres relativt hurtigt fx en henvisning til en samarbejdspartner, fælles markedsføring eller en enkel produktkobling. Små resultater kan skabe motivation og give et stærkere afsæt for mere ambitiøse samarbejder senere.

5. **Brug fællesskabet aktivt som udviklingsrum**
   En væsentlig del af idéudviklingen opstår, når aktørerne møder andre med lignende udfordringer og muligheder. Skab i workshops derfor plads til erfaringsudveksling, gensidig inspiration og udvikling af samarbejder.

6. **Arbejd gradvist mere fokuseret på de aktører, der kan og vil**
   Brug forløbet til gradvist at identificere de aktører og initiativer, der har størst potentiale, og koncentrér den videre sparring og støtte dér.

7. **Planlæg udvikling før aktørernes højsæson**
   Læg så vidt muligt udviklingsarbejdet uden for højsæsonen, hvor aktørerne har tid til at deltage og arbejde videre mellem møderne. Brug derefter skuldersæsonen og højsæson til at afprøve nye greb og justere dem, før de eventuelt skaleres.

8. **Afsæt midler og tid til test af initiativer**
   Det er afgørende, at destinationen sikrer økonomiske ressourcer og tid til, at lovende ideer kan afprøves i praksis. For aktører med mindre forretning kan det være risikabelt at afsætte midler til afprøvning af nye initiativer.



Fotokreditering: Naturpark Åmosen

ROLLER I FORLØBET: FYRTÅRNET, AKTØRERNE, DESTINATIONEN

Fyrtårnet skal tiltrække gæster

Fyrtårnet skal være turisternes anledning og indgang til området og aktivt hjælpe gæsterne videre til andre oplevelsestilbud. Fyrtårnets vigtigste opgaver er, at:

- **Trække gæster til området** og være anledning for destinationens besøgende.
- **Gøre andre oplevelser synlige** gennem anbefalinger, information og henvisning til relevante tilbud i området.
- **Dele viden om gæsterne** med andre aktører – fx målgrupper, besøgsmønstre, behov og typiske gæsterejser.
- **Have en åben og velfungerende kontakt til aktørerne**, så information og muligheder kan deles løbende.

Aktørerne skal udnytte mulighederne

Aktører omkring fyrtårnet skal selv kunne se og gribe de muligheder, som fyrtårnets gæstestrøm skaber. Deres vigtigste opgaver er, at:

- **Være proaktive i arbejdet med at tiltrække gæsterne** og udvikle relevante tilbud, koblinger og samarbejder.
- **Forstå fyrtårnet og dets gæster**, så egne tilbud kan kobles meningsfuldt til deres behov og gæsterejse.
- **Levere anvendeligt marketingsmateriale og information til fyrtårnet**, så det er nemt at anbefale og henvise gæster videre til aktørerne.
- **Have blik for de øvrige aktører i området** og mulighederne for at henvise til eller samarbejde til andre aktører.

Destinationen skal støtte op om udviklingen

Destinationen skal være den samlende og vedholdende kraft, der får indsatsen til at fungere over tid. Destinationens roller er, at:

- **Skabe den fælles ramme for udvikling af forløbet** gennem fortælling, kampagner, værktøjer, materiale og løbende kommunikation.
- **Være vejleder og sparringspartner** for både fyrtårn og aktører om blandt andet målgrupper, markedsføring og kommunikation.
- **Skabe samlet synlighed for de mindre aktører** og gøre det lettere for gæsterne at finde rundt i områdets tilbud.
- **Være driver for kommunikation** ved at skabe kampagner og markedsføring omkring konceptet, som både fyrtårnet og aktørerne kan koble sig på.
- **Udvælge og prioritere** midler til aktører, der har potentiale og engagement til at lykkedes med initiativer.
- **Holde fast i processen og følge op**, så idéer og relationer ikke stopper, når selve udviklingsforløbet slutter.
- **Videreudvikle og forankre konceptet efter forløbet** ved løbende at onboarde nye aktører samt drive markedsføring omkring konceptet.



Fotokreditering: Destination Sjælland



KAPITEL 3

KONKRETE GREB OG INITIATIVER

Fotokreditering: Daniel Villadsen

HVILKE GREB HAR VI SET I FORLØBET?

Gennem forløbet er der identificeret en række greb, som kan bruges i lignende forløb omkring et turismefyrtårn. Her er de samlet i 7 generiske typer, der dækker vejen fra synlighed og produktudvikling til salg og organisering.

Type af greb	Beskrivelse	Eksempler
Fælles markedsføring af området	Koordineret markedsføring, der kobler fyrtårnet og områdets øvrige aktører sammen om en samlet fortælling	Fælles kampagne, landingsside eller opslag.
Andre tilbud gøres synlige hos fyrtårnet	Andre tilbud gøres synlige på fyrtårnets fysiske eller digitale kontaktpunkter.	Områdekort, infoskærm eller anbefaling ved udgangen.
Henvisning mellem oplevelser og aktører	Aktørerne hjælper deres gæster videre til relevante oplevelser i området.	Personlig anbefaling eller “Oplev mere”-guider.
Flere oplevelser kombineres i en sammenhængende oplevelse	Flere tilbud samles til en sammenhængende rute eller oplevelse, som kan promoveres hos destinationen.	Attraktion + måltid + aktivitet som halv- eller heldagstur.
Events der kobler flere aktører og oplevelser	Arrangementer, hvor aktører går sammen med fyrtårnet og bidrager med værdi i form af produkt, service mv.	Temadag eller weekend med program hos fyrtårn eller aktører rundt om fyrtårnet
Rabatter og fordele på tværs af aktører	Fordele eller rabatter bruges til at motivere gæsten til at besøge flere tilbud og aktører	Billet hos en aktør giver rabat eller fordel hos en anden aktør.
Deling af viden om gæster og deres adfærd	Viden om gæster deles, så aktørerne kan målrette tilbud og markedsføring bedre.	Deling af information om målgruppeprofiler, besøgstidspunkter og typisk opholdslængde.

EKSEMPLER PÅ INITIATIVER FRA AKADEMIET
GEOGRAFIEN SOM PEJLEMÆRKE

Geografien som central præmis

Geografien afgør, hvilken rolle aktørerne realistisk kan spille i gæstens rejse. I Trelleborg Akademiet blev aktørerne derfor ikke kun samlet efter tema, men også efter deres placering i forhold til fyrtårnet. Aktørerne tæt på Trelleborg arbejdede med det spontane stop før eller efter besøget, mens aktører længere væk i højere grad udformede mulige planlagte ruter og oplevelseskæder.

- **Tæt på fyrtårnet:** fokuserede på det spontane stop, pausen, måltidet eller "noget med hjem".
- **Længere væk:** fokuserede på planlagte ruter, tematiske koblinger og heldagsoplevelser.
- **For destinationen:** brugte køretid, ruter og gæstens næste behov som afsæt for markedsføring.

Den gode omvej

En vigtig erfaring fra forløbet er, at gæsterne skal have konkrete forslag, ikke bare en liste over muligheder. Under overskriften "Den gode omvej" udviklede Destination Sjælland derfor et kort og en kampagne, der viste oplevelser i 15, 20 og 30 minutters kørsel fra vikingeborgen. Det gjorde afstand til et aktivt kommunikationsgreb: Hvad kan du nemt nå, når du alligevel er ved Trelleborg? Forløbet pegede på flere konkrete greb:

- Vis **oplevelser efter køretid**, ikke kun efter kategori.
- **Gør næste stop konkret:** kunst, natur, mad, byliv eller lokale produkter.
- Hjælp gæsten med at forstå, **hvad der er "lige i nærheden"** og realistisk at nå.

EKSEMPLER PÅ INITIATIVER FRA AKADEMIET
KOBLING TIL TRELLEBORGS UNIVERS

Udvikling af produkter med udgangspunkt i Trelleborgs fortælling

Flere aktører brugte forløbet på at undersøge, hvordan deres eget oplevelsestilbud kan udvikles med produkter, der læner sig op af Trelleborgs univers med vikinger, håndværk, hverdagsliv og mødet med områdets historie.

Det har åbnet for nye måder at fortolke Trelleborgs univers på. De konkrete initiativer spænder fra udviklingen af konkrete håndværksprodukter, som fx en keramikkop, til udvikling af arrangementer, temadage eller rundvisninger, der arbejder videre med Trelleborgs fortælling.



Fotokreditering: Trelleborg Vikingeborg

SAMMEN OM SÆRLIGE OPLEVELSER
DESTINATION SJÆLLAND

Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

DANSK
KYST & NATUR
TURISME



Fotokreditering: Matthias Storgaard