

Utvikling av konseptinnhold for Trøndelag som reisemål

Rapport
mai, 2026



Innhold

		Side
1.0	Bakgrunn og forståelse	3
1.1	Mandat og organisering av arbeidet	3
2.0	Metodebruk og premisser	4
2.1	Bred metodisk tilnærming	4
2.2	Narrative metoder i fokus	4
2.3	Fra opplevelseskonsept til opplevelsesplattform	6
2.4	Arbeidsprosessen	7
2.5	Opplevelseskonseptene i et strategisk og metodisk lys	8
2.6	Kartlegging og vurdering av dagens situasjon	10
2.7	Utvikling av rammeverket	15
3.0	Fortellerstruktur og fortellinger	18
3.1	Hvorfor trenger vi en fortellerstruktur	18
3.2	Universalfortellingene	19
3.3	Grunnfortellingene	20
3.4	Enkeltfortellingene	21
3.5	Tabelloversikt fortellinger	22
3.6	Noen lange linjer i historien	25
4.0	Geografisk tilnærming og potensialvurdering	28
4.1	Geografisk struktur og tyngdepunkter	28
4.2	Internasjonalt potensial	30
4.3	Strategisk prioriteringsmodell	31
4.4	Eksempler på koblinger av attraksjoner og tilbud	33
4.5	Tre akser som eksportmotor for Trøndelag	34
4.6	Prioriterte narrativer på overordnet nivå	35
5.0	Operasjonalisering	36
5.1	Hvordan verktøyene og metodene kan brukes av ulike aktører	37
5.2	Organisering av videre arbeid	39
6.0	Anbefalinger for videre produktutvikling og markedsintro	39
6.1	Anbefalinger til Trøndelag fylkeskommune	41
7.0	Kilder og litteraturliste	

1. Bakgrunn og forståelse



1.1 Mandat og organisering av arbeidet

Oppdraget er forankret i Regional plan for verdiskaping i Trøndelag 2026-2037 og Scenarioprojektet for opplevelsesnæringer i Trøndelag.

Mandatet er å etablere et rammeverk som reisemålet Trøndelag kan jobbe i over tid for å styrke sin posisjon som internasjonal opplevelsesregion. Rammeverket skal være mulig å bruke både av reiselivsaktørene og støtteapparatet rundt, det vil si at det skal bidra til merkevarebygging, opplevelsesutvikling, formidling og internasjonalisering og være i tråd med prioriteringene i kommunikasjonsplattformen. Rammeverket er ment å hjelpe relevante virksomheter og aktører inn i utviklingsprosesser som de kan jobbe med ut fra egne ambisjoner og prioriteringer, både på egenhånd og i fellesskap.

Arbeidet har bestått av analyser og skrivebordsarbeid, verktøyutvikling, samt testing og presentasjoner på workshops /seminarer. Det har vært jobbet tett med Trøndelag Reiseliv underveis, og representanter fra Trøndelag fylkeskommune har fulgt og deltatt i deler av arbeidet. Det har også vært benyttet en ekspertgruppe bestående av historikere / arkeologer for å få innspill på hvordan vi bruker historien som ressurs. Prosjektet har videre hatt en formell referansegruppe bestående av representanter fra Trøndelag fylkeskommune og Trøndelag Reiseliv. Totalbudsjettet har vært på kr 295 000,- Finansieringen er gitt av Trøndelag fylkeskommune gjennom en anbudsprosess. Mimirs seniorrådgiver Ann-Jorid Pedersen har vært prosjektleder, mens Mimirs researcher Sarah Peters har bidratt i situasjonsanalysen.

Oppdragsgiver har bedt om at leveransen svarer opp følgende behov:

- Hvordan bedrifter i Trøndelag kan bruke opplevelseskonseptene inn i sine produkter
- Hvordan destinasjonsselskapene kan bruke opplevelseskonseptene
- Hvordan konseptene kan konkretiseres/konseptualiseres
- Hvordan konseptene kan implementeres i ikke-kommersielle opplevelsesprodukter (kulturminner, natur- og kulturbaserte severdigheter etc.)
- Hvordan man kan bygge kunnskap generelt om opplevelseskonseptene (hos bl.a. kommuner, media og samfunnsaktører)
- Hvordan bedrifter og reiselivsaktører kan bruke opplevelseskonseptene i sin kommunikasjon

Dette er svart opp både i egne punkter og integrert i anbefalingene om videre arbeid.

Leveransen består av:

1. Rapport
2. Digital veileder (metodebok)
3. Samling av fortellinger (eksempelsamling)
4. Konseptpakker (eksempel på hvordan pakke opplevelsesinnhold til konseptene)
5. Idénotat

I tillegg er dette gjennomført:

- En halvdags workshops med virksomheter + en kortere workshop med utvalgte aktører, + to runder digital coahcing (i kombinasjon med parallelt prosjekt for Trøndelag Reiseliv)
- Digitalt seminar for å informere om arbeidet og metoder (gjennomføres etter nærmere avtale høsten 2026)



1.2 Mål og ambisjoner for prosjektet

Ambisjoner og potensial

Potensialet for videre reiselivsutvikling i Trøndelag er på alle måter til stede. Men verken utvikling eller kommersiell suksess kommer av seg selv. Et reisemål – eller en region som Trøndelag – må framstå med et tydelig DNA. Det betyr at det må utvikles «reason to go»-opplevelser som treffer markedet, og som samtidig bygger på Trøndelags egenart og konkurransefortrinn. Med andre ord skal opplevelsene bidra til å styrke Trøndelags merkevare. For å lykkes i dagens konkurranse må regionen dessuten ha mange nok, gode nok og salgbare nok opplevelser for de målgruppene man ønsker å nå. Samtidig trengs et innhold og en kommunikasjon som gjør at Trøndelag skiller seg tydelig fra konkurrentene og klarer å ta en tydelig posisjon i markedet.

Ambisjonen med oppdraget er derfor å fylle de tre trønderske opplevelseskonseptene med meningsfullt og differensierende innhold og å motivere til en videre opplevelses- og aktørutvikling i Trøndelag. En ambisjon er også at Trøndelag skal få flere internasjonale gjester, noe som er hensyntatt i prosjektets prioriteringer og anbefalinger. Oppsummert kan vi si at resultatene av oppdraget skal bidra positivt til fylkeskommunens regionale oppdrag innen mat og reiseliv, prioritering av økonomiske virkemidler og samarbeid med andre fylker.

Oppdraget har fire langsiktige effektmål, nemlig å bidra til:

- styrket formidling av Trøndelags identitet, kultur og historie
- styrket opplevelsestilbud (herunder matopplevelser) og flere leverandører
- styrket internasjonalisering i reiselivet
- styrket merkevare og tydeligere posisjonering i det internasjonale markedet

Mål og premisser

Målet med oppdraget er at eksisterende og nye attraksjoner skal forankres tydeligere i ett eller flere av disse opplevelseskonseptene, slik at Trøndelag fremstår mer samlet, gjenkjennelig og strategisk posisjonert over tid.

Metodisk plasserer konseptene seg i skjæringspunktet mellom kulturarvforvaltning, opplevelsesdesign og strategisk merkevareutvikling. De bygger på tre grunnpremisser:

- At steder får betydning gjennom fortelling
- At fortellinger må operasjonaliseres i konkrete opplevelsesformater for å skape verdi
- At tydelig konseptuell struktur og samordning styrker både kvalitet, gjenkjennelighet og kommersiell gjennomslagskraft

2.0 Metodebruk og premisser

2.1. Bred metodisk tilnærming

Prosjektet har hatt en helhetlig og tverrfaglig metodisk tilnærming, der flere fagområder er anvendt i kombinasjon. Metodisk har målet vært at opplevelseskonseptene skal:

- Gi en felles referanseramme på tvers av geografi og aktører
- Sikre at utviklingsarbeidet forankres i identitet, historie og lokale ressurser, ikke bare i markedstrender
- Skape konsistens i hvordan Trøndelag presenteres utad
- Være et vurderingsverktøy for prioritering og kvalitetssikring

Metoder som har vært i utstrakt bruk:

- **Strategisk historiefortelling**
Historiske, kulturelle og naturbaserte narrativer brukt som strukturerende ramme for opplevelseskonseptene. Fortellingene gir retning, karakter og sammenheng mellom kommunikasjon og faktisk leveranse, og legger grunnlag for utvikling av produkter, tjenester og enkeltopplevelser (nærmere beskrevet i punkt 2.2).
- **Opplevelsesdesign og opplevelsesøkonomi**
Fagfeltet har vært sentralt i arbeidet med å omsette fortellinger til konkrete opplevelser. Verdiskaping gjennom sansing, deltakelse, læring og meningsfulle møter har vært et bærende prinsipp.
- **Dialog og workshops**
Det er gjennomført dialog med destinasjonsselskaper, opplevelsesaktører, arrangører, historikere og andre relevante miljøer. Arbeidet har vært forankret i tett samarbeid med Trøndelag Reiseliv.

2.2 Narrative metoder i fokus

Trøndelags historie er rik og fascinerende, samtidig som den utgjør en viktig nasjonal historie. Derfor er det all grunn til å bruke den for alt den er verdt også i reiselivsutvikling og merkevarebygging av regionen. Når det er sagt handler strategisk historiefortelling om noe mer enn bare stedets historie.



Strategisk historiefortelling er en strukturert metode for å identifisere, utvikle og anvende stedets historiske, kulturelle og naturbaserte narrativer som strategisk rammeverk for utvikling, prioritering og kommunikasjon. Metoden bygger på forståelsen av at fortellinger ikke bare er formidling, men organiserende prinsipper som skaper mening, retning og sammenheng. Gjennom å identifisere universalfortellinger (verdibaserte, allmennmenneskelige narrativer), grunnfortellinger (langsiktige, identitetsskapende narrativer) og enkeltfortellinger (fortellinger om konkrete hendelser, personer eller steder), etableres et hierarkisk narrativt rammeverk som kan brukes operativt i utviklingsarbeid. Metodisk innebærer dette:

- **Kartlegging og prioritering av narrativer**

Analyse av historiske kilder, kulturarv, landskap, tradisjoner og etablerte fortellinger for å identifisere hvilke historier som preger stedene/regionen og som kan brukes for å nå målene i prosjektet.

- **Tematisk strukturering**

Sortering og prioritering av fortellinger innenfor definerte konseptuelle rammer, slik at de understøtter en ønsket strategisk retning. I dette tilfellet har det vært Trøndelags tre opplevelseskonsepter spesielt, og kulturhistoriske opplevelser mer generelt.

- **Dramaturgisk bearbeiding**

Utvikling av fortellinger med tydelig konflikt, vendepunkt og relevans, slik at de får formidlingskraft og emosjonell resonans.

- **Operasjonalisering**

Oversettelse av fortellingene til føringer for produktutvikling, opplevelsesdesign, vertskapspraksis og kommunikasjon.

- **Konsistens mellom fortelling og leveranse**

Sikring av samsvar mellom det som kommuniseres og det som faktisk oppleves, slik at narrativet fungerer som kvalitetsramme og ikke kun som markedsføring.

I dette prosjektet bruker vi fortellinger som verktøy for å utvikle slike steder og opplevelser. Når vi tar utgangspunkt i en meningsbærende fortelling, blir det lettere å omsette historie og identitet til konkrete opplevelser, produkter og formidling. Fortellingen gir retning. Den hjelper oss å vite hva vi skal løfte fram og hva vi skal la ligge. De fungerer fordi de gjør mer enn å informere. De viser hva vi står for. De forklarer hvorfor noe er viktig. De setter hendelser inn i en sammenheng. De skaper gjenkjennelse og engasjement, fordi mennesker alltid har forstått verden gjennom historier. Og de viser relasjoner; mellom mennesker, mellom makt og motmakt, mellom folk og landskap

Strategiske fortellinger fungerer som bindeledd mellom identitet, utvikling og marked. Samtidig bidrar metoden til å samle aktører rundt en felles retning, redusere fragmentering og styrke stedenes/regionens egenart i møte med konkurrerende reisemål.

Sterke steder og sterke merkevarer har én ting til felles: De betyr noe for oss. De er mer enn fakta, funksjon og synlighet. De bærer på lag av mening, tydelige symboler og en egen holdning. De vekker følelser, skaper tilhørighet og gir mennesker noe å kjenne seg igjen i. Derfor oppleves de også som særegne – og vanskelige å erstatte.

I dette arbeidet har det derfor ikke handlet om å samle flest mulig historier, men om å *finne de fortellingene som bærer noe universelt i seg og som kan forankres i lokale opplevelser.*

Fortellingene må altså være forankret lokalt, i Stiklestad, Namdalen, Røros, Trondheim og andre plasser i fylket, men samtidig uttrykke noe som mennesker utenfra kan kjenne seg igjen i. Det kan eksempelvis være kamp om makt, tro, fellesskap, arbeid eller motstand og forsoning eller andre temaer og verdier det er lett for mange å finne en personlig resonans i. I Innovasjon Norges tilnærming til strategisk historiefortelling gjennom RISS-metoden, sies det at de beste fortellingene ofte rommer ulike perspektiver og utfyller andres fortellinger. Små, konkrete hendelser kan forklare store linjer i historien, og de store universalfortellingene kan hjelpe oss å forstå hvem vi er som enkeltmennesker i bestemte situasjoner. Ofte kan de også sette oss på sporet av det vi ellers tar for gitt. Slik blir fortellingene ikke pynt rundt opplevelsen. *De blir selve fundamentet for meningsfulle opplevelser.*

Når vi har valgt grunnfortellinger i dette prosjektet har vi tatt tak i de som har mest kraft og rommer mange enkeltfortellinger, og som gjør at universalfortellingene på toppen trer tydeligere fram. Vi har også valgt fortellinger med sterk overføringsverdi, det vil si de som er relevante for mennesker i dag, også for de som ikke har noe forhold til Trøndelag i utgangspunktet. Utvalget av historier kan derfor avvike noe fra en historikers prioriteringer, og det er viktig å merke seg. Fortellingene i dette rammeverket skal likevel - samlet sett - gi et riktig og mangfoldig bilde av Trøndelag som innbyggerne og virksomhetene kjenner seg igjen i og er komfortable med. Samtidig skal de kunne berøre Trøndelags gjester og brukes i en kommersiell opplevelsessammenheng. På den måten kan de bidra til å fylle de tre trønderske opplevelseskonseptene med et samordnet og relevant innhold.



2.3 Fra opplevelseskonsepter til leveranseplattform

2.3.1 Strategiske prioriteringsrammer

De tre opplevelseskonseptene som ligger til grunn for oppdraget, er definert som strategiske utviklingsrammer, ikke som en kategoriinndeling av alt Trøndelag tilbyr og er. Hensikten er med andre ord ikke å samle hele bredden av arrangementer, attraksjoner, opplevelsestilbud og nisjekonsepter under én felles merkelapp. Enkelte tilbud, som større idretts- og kulturarrangementer, selvstendige kunstprosjekter, etablerte signaturattraksjoner eller konsepter som Pilegrimsleden, kan med fordel utvikles og markedsføres uavhengig av konseptstrukturen. Samtidig gir opplevelseskonseptene et faglig rammeverk for å løfte fram relevant lokal kultur, arrangement og enkeltprodukter der det er tematisk og strategisk relevant. Konseptene fungerer dermed som *strukturer for utvikling*, ikke som kategorier for sortering av innhold.

Metodisk forstås opplevelseskonseptene som:

- et verktøy for strategisk kategorisering og prioritering
- en struktur for målgruppeorientering og tydeliggjøring av verdiforslag
- en plattform for forpliktende partnerskap og samordnet utvikling
- et rammeverk for langsiktig identitetsbygging

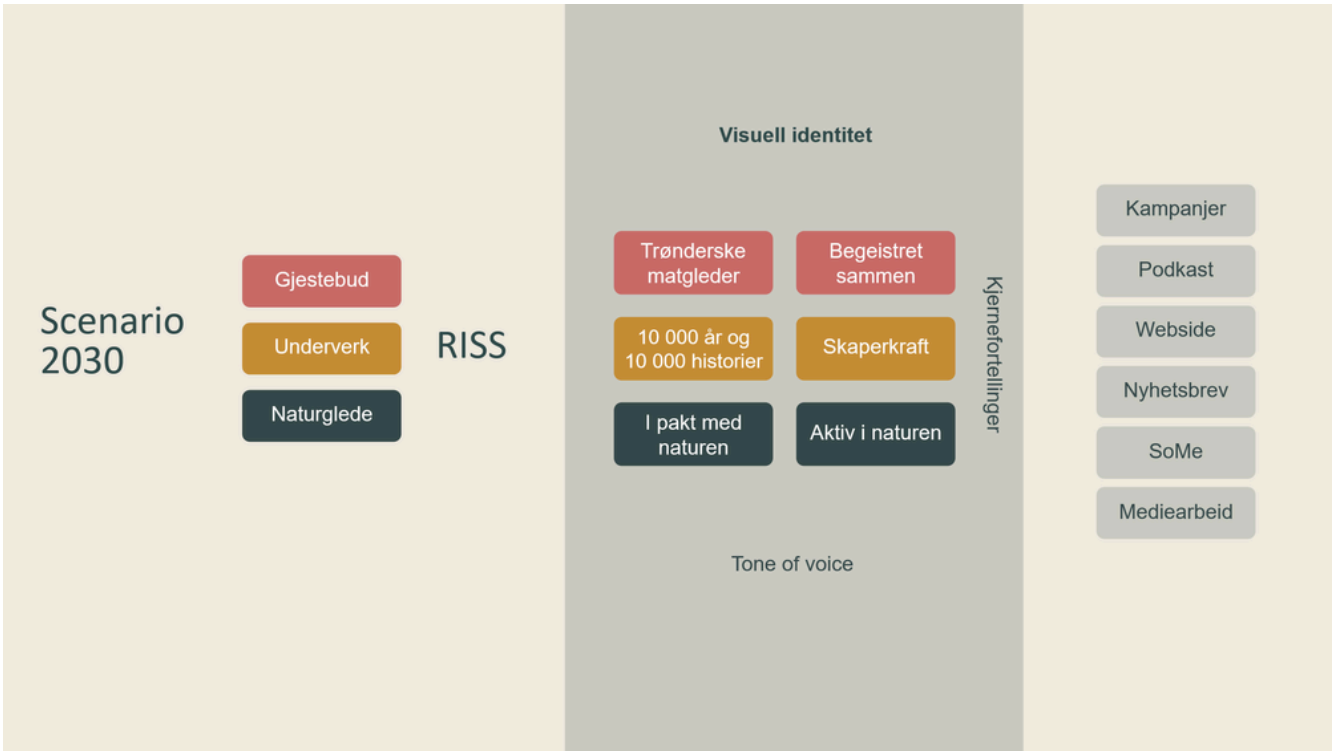
2.3.2 Operativ verdi

For at opplevelseskonseptene skal ha operativ verdi, må de være tilstrekkelig avgrenset. Dersom de utvides til å romme alt, svekkes både presisjon, prioriteringskraft og differensiering. Tydelig avgrensning er derfor en forutsetning for at de skal fungere som strategiske verktøy.

På denne bakgrunnen er det utviklet metodiske verktøy og fortellinger knyttet til hvert opplevelseskonsept. Dette utgjør det vi omtaler som et *rammeverk for formidling og leveranser eller en leveranseplattform*, det vil si en struktur for utvikling av konkrete opplevelser og andre tilbud. Leveranseplattformen er ikke en erstatning for den eksisterende kommunikasjonsplattformen, men et operativt supplement. Over tid vil en styrket leveranseplattform imidlertid kunne bidra til å berike og presisere kommunikasjonen av Trøndelag som reisemål.

2.3.4 Leveranseplattform vs kommunikasjonsplattform

Nedenfor forklares forskjellene og likhetene mellom de to plattformene og hvordan de virker sammen.



Figur 1: Trøndelags kommunikasjonsplattform, Trøndelag Reiseliv

I kommunikasjonsfaget brukes som oftest en klassisk kommunikasjonsmodell som går fra *konsept* til *kjernefortellinger* til *visuell identitet* og *tone of voice* før den ender i *kommunikasjonsuttak i ulike kanaler*. I kommunikasjonsfaget brukes begrepet *kjernefortelling* som en strategisk formulert fortelling som samler budskap, skaper konsistens og gir retning for kommunikasjon. Kjernefortellingene kan oversettes til tekst og visuelle uttrykk og skal svare på hva vi vil at folk skal forbinde oss med. I kommunikasjonsfaget er kjernefortellingene altså et *middel*, der målet er å skape en konsistent og gjenkjennbar kommunikasjon. Kjernefortellingene er dermed noe man bruker for å *snakke om* reisemålet Trøndelag. Dette fungerer godt og er viktig når målet er synlighet, når budskap skal samordnes og når mange aktører skal snakke med samme stemme.



Når vi utvikler opplevelser i reiselivet, er logikken annerledes. Her er fortellingene ofte et grunnlag for å lage salgbare opplevelser, enten som et idemessig utgangspunkt eller som en forståelsesramme. Fortellinger er dermed noe man *gjør* eller *lever ut* gjennom opplevelsene, ikke bare noe man sier. Kommunikasjons- og markedsføringsprinsippene er de samme også i reiselivet, men i *utviklingen av opplevelser* bruker man fortellinger og historier på en annen måte. I opplevelsesutvikling kommer derfor opplevelsen først og kommunikasjonen etterpå. Det betyr at kommunikasjonen skal speile og forsterke det som faktisk skjer i møte mellom gjest og sted, ikke være selve grunnlaget for opplevelsen.

I mange andre næringer vil det å identifisere historier som grunnlag for produktutvikling være en fremmed tilnærming. Bilbransjen kan brukes som eksempel. En bil kan ikke utvikles, skapes og produseres basert på en fortelling. Det kan faktisk en opplevelse. Fortellingen kan i hvert fall være en hovedkomponent og en driver for designet av opplevelsen. Da blir fortellingen en aktiv del av selve opplevelsen og gir retning for hvordan den skal utformes, gjennomføres og oppleves.

Oppsummert kan vi si at i kommunikasjonsplattformen er det slik at fortellingene beskriver og målbærer et *budskap*, mens i leveranseplattformen er det slik at fortellingene strukturerer og gir en *oppskrift* – eller retning - for opplevelsesutviklingen eller produktutviklingen. Så selv om fortellingene kanskje er de samme i kommunikasjonsplattformen og leveranseplattformen, brukes de ulikt. Forskjellen kan høres akademisk ut, men den er helt avgjørende i praksis.

I Trøndelags kommunikasjonsplattform er kjernefortellingene valgt for å fungere godt i kommunikasjon. I opplevelsesbasert reiselivsutvikling må fortellingene fungere først og fremst som oppskrift på handling, vertskap og opplevelse. Dette var også det opprinnelige utgangspunktet for valget av de tre konseptene, Gjestebud, Underverk og Naturglede i det opprinnelige Scenarioprojektet. De skulle brukes for å ramme inn relevante historier, forme vertskapsverdier og være felles utgangspunkt for å designe konkrete opplevelser. Når de tre opplevelseskonseptene brukes slik, får vi tydelige rammer for en verdibasert opplevelsesutvikling:

- Gjestebud → ramme for sosiale situasjoner, matkultur og vertskap
- Underverk → ramme for undring, historiske vendepunkt, skaperkraft og mening
- Naturglede → ramme for tempo, nærhet, ro og aktivitet

På den måten kan man legge en rekke ulike fortellinger og opplevelser under hvert opplevelseskonsept og la mange aktører jobbe innenfor samme ramme. Dermed kan man også skape en reell sammenheng mellom det som skjer og fortelles under besøket og det som kommuniseres i alle faser av kundereisen. I tabellen nedenfor listes forskjellene opp i korte trekk.

Kommunikasjonsfaget	Opplevelsesfaget
• Starter med ønsket posisjon	➤ Starter med menneskelig erfaring
• Fortellinger er styringsverktøy	➤ Fortellinger er meningsbærere
• Konsistens er ønskelig	➤ Mange uttrykk er ønskelig
• Budskap kommer først	➤ Opplevelse og innhold kommer først

Problemet oppstår når vi bruker kommunikasjonsfortellinger som om de også automatisk fungerer som oppskrift på gode opplevelser. Da blir fortellingene ofte for generelle og for overordnede (generiske) til å gi konkret retning for hva vi faktisk skal gjøre, hvordan vi skal utforme opplevelsen og hvordan vi skal møte gjestene

Hvis vi ikke er bevisste på denne forskjellen, kan resultatet bli at vi er flinke til å snakke om Trøndelag, men mindre tydelige i det vi leverer. Eller motsatt: Vi kan ha gode opplevelser, men uten en klar og samlet måte å formidle dem på.

Metodisk anbefaling

Vi anbefaler derfor å skille tydelig mellom to plattformer: én for kommunikasjon og én for det vi faktisk leverer av opplevelser. Denne doble tilnærmingen fungerer godt så lenge fortellingene vi bruker i kommunikasjonen henger sammen med fortellingene som styrer utviklingen av opplevelsene. I Trøndelag er dette enkelt å få til, fordi de samme tre opplevelseskonseptene allerede ligger til grunn for kommunikasjonsplattformen.

For å unngå forvirring rundt dette vil vi i leveranseplattformen operere med begrepene *universalfortellinger*, *grunnfortellinger* og *enkeltfortellinger*, mens vi forbeholder bruken av begrepet *kjernefortellinger* til kommunikasjonsplattformen.



Leveranseplattform



Figur 2: *Leveranseplattform vs Kommunikasjonsplattform, Mimir AS*

Arbeidet i dette oppdraget går enkelt sagt ut på å utvikle et fungerende rammeverk for formidling og opplevelsesleveranser i opplevelsesnæringa i Trøndelag. Drøftelser, prinsipper og forslag til uttak av rammeverket vil presenteres senere i rapporten eller i vedleggene.

Oppsummering

I kommunikasjon og markedsføring brukes kjernefortellinger og budskap for å bygge merkevare og drive salg. Kjernefortellingene vi bruker i kommunikasjonen skal hjelpe oss å si hvem vi er ved å skape en gjenkjennelseeffekt basert på hva vi ønsker at markedet skal forbinde oss med. I utvikling av opplevelser i reiselivet brukes historiefortelling annerledes. Her er ikke fortellingene først og fremst noe vi sier, men noe vi *gjør*. Fortellingene skal gi retning for hvordan vi utvikler opplevelser, hvordan vi tar imot gjester og hva de faktisk møter når de kommer. Forskjellen er enkel, men viktig. Derfor bør man operere med både en kommunikasjonsplattform og en leveranseplattform (i rapporten er leveranseplattformen også kalt "Rammeverk for formidling og leveranse"). Fortellingene i begge plattformer bør naturligvis bygge på de tre opplevelseskonseptene som er forankret strategisk. Hvis ikke risikerer vi å være flinke til å snakke om Trøndelag uten å være like tydelige i det vi faktisk leverer.

2.4 Arbeidsprosessen

Hovedtrinnene i oppdraget har vært å:

- **Kartlegge**

Få innsikt i det kulturelle mangfoldet, historie, livsstil og myter som grunnlag for meningsfull utvikling. Få en oversikt over hvem som pr i dag bevisst eller ubevisst leverer innhold til de tre opplevelseskonseptene.

- **Utvikle fortellerstruktur og fortellinger**

Utvikle et strategisk og praktisk rammeverk som bygges på de tre opplevelseskonseptene. Bruke strategiske fortellinger, historie og myter som grunnlag for mening, retning, posisjonering, opplevelsesutvikling og merkevare. Skrive ut fortellinger som kan brukes i praksis og fylle konseptene med innhold. Plassere dem i rammeverket.

- **Utforme verktøy og veileder for å hjelpe virksomhetene med å gå fra fortelling til opplevelse**

Verktøyene skal også kunne brukes av Trøndelag fylkeskommune og Trøndelag Reiseliv over tid. Metoden og verktøyene er beskrevet inngående under punktet Operasjonalisering.

- **Teste verktøy og fortellerstruktur, samt gjøre prosjektet og metoden mer kjent**

Det er avholdt to workshops for virksomheter for å teste verktøy og struktur. Det er videre gjennomført et digitalt seminar for å fortelle om prosjektet og mulighetene som ligger i metodene og verktøyene.



2.5 Opplevelseskonseptene i et strategisk og metodisk lys

Kort presentasjon av de tre opplevelseskonseptene

Trøndelag som reisemål hviler på tre bein; natur, mat og kulturhistorie. De to første beina er godt utviklet og utviklingsarbeidet her er forankret i et eget apparat. Natursatsingen får kraft fra den nasjonale satsingen på naturturisme og Norges profil som naturreisemål, og har vært godt ivaretatt av blant annet Trøndelag Reiseliv. Det tredje beinet, Trøndelag som kulturhistorisk reisemål, er det minst utviklede og minst forankrede. Samtidig er det kanskje dette beinet som har et særlig potensial til å differensiere Trøndelag fra konkurrerende reisemål og bidra til en større internasjonal attraksjonskraft.

De tre opplevelseskonseptene – Underverk, Gjestebud og Naturglede – er som sagt utviklet som fortolkende rammer for å strukturere arbeidet med formidling og opplevelsesutvikling i Trøndelag. Konseptene skal dekke både natur, mat og kulturhistorie, men samtidig være åpne og dynamiske og fungere på tvers av de tre “beina”, altså natur, mat og kulturhistorie. Det betyr at en attraksjon eller en opplevelse kan forankres i ett opplevelseskonsept, men at den også kan berøre flere av konseptene. *Det avgjørende er at tilbudene som utvikles retter seg mot tydelige målgrupper og treffer disse, samtidig som de leverer på Trøndelags helhetlige profil og identitet.*

Internasjonal gjennomslagskraft krever skarp presisjon og høy kundeforståelse. Konseptene og den strategiske historiefortellingen skal hjelpe til med å styrke sammenhengen mellom lokal identitet, kvalitet og tilbud på den ene siden og etterspørsel og gjestebehov på den andre siden. Sik kan vi legge grunnlaget for en mer helhetlig og langsiktig utvikling av Trøndelag som opplevelsesregion.

De tre opplevelseskonseptene er:

- **Trøndersk naturglede (Natur)**

Opplevelseskonseptet handler om landskapet som livsgrunnlag og opplevelsesrom. Fjell, fjord, skog, elver og hav er ikke bakteppe, men aktive krefter som former kultur, næring og identitet. Naturglede løfter fram den fysiske erfaringen av Trøndelag, det vil si stillheten, villheten, råvarene og rytmene og enkelt sagt; gleden over å være ute.

- **Trønderske gjestebud (Mat)**

Opplevelseskonseptet handler om det trønderske vertskapet, om mat og drikke, fellesskap og menneskemøter. Dette er fortellingene om organisering, arbeid, handel, matkultur og kunnskapsutveksling, og om gleden ved å dele et måltid. Gjestebud representerer den sosiale infrastrukturen, dvs hvordan mennesker samles, deler, bygger samfunn og utvikler ideer sammen, og hvordan den gavmilde naturen i Trøndelag har gitt fylket fantastiske forutsetninger for matproduksjon og etterhvert mat i verdensklasse.

- **Trønderske underverk (Kulturhistorie)**

Opplevelseskonseptet handler særlig om vendepunktene i historien, men også fysiske underverk som trønderne har skapt gjennom tiden. Det løfter fram øyeblikkene der noe endret retning, i makt, tro, teknologi, kunst eller samfunn. Her finner vi alt fra slag, reformasjoner, industrialisering, arkitektur og store kulturelle sprang. Underverkene skaper ærefrykt og perspektiv, og viser hvordan Trøndelag har vært arena for omveltninger med betydning langt utover regionen. I praksis vil også spektakulære naturfenomener fungere som underverk og kunne løftes inn i dette konseptet.

Samlet struktur

Til sammen gir de tre konseptene oss en helhetlig struktur:

- **Naturglede** gir gir kroppslig erfaring, naturkontakt og ressursforståelse gjennom fokus på Trøndelag som naturreisemål
- **Gjestebud** gir sosial og kulturell sammenheng gjennom fokus på Trøndelag som matregion
- **Underverk** gir historisk dybde og dramatikk gjennom fokus på Trøndelag som kulturhistorisk reisemål

De tre konseptene inneholder også kimen til en rekke verdier som er viktige for reisende i vår tid. De fungerer dermed også som grunnlag for å utvikle mer verdibaserte opplevelser, noe som ofte utløser høyere betalingsvillighet og kan være viktig for å lykkes med internasjonalisering.

I praksis er konseptene brukt på tre måter:

1. Som *analyseverktøy* i kartlegging av eksisterende attraksjoner og opplevelsestilbud
2. Som *utviklingsramme* for formidlings-, produkt- og opplevelsesdesign
3. Som *prioriteringsverktøy* i reiselivets porteføljestyring og kommunikasjon



Bruk i ikke-kommersielle sammenhenger

Opplevelseskonseptene Underverk, Gjestebud og Naturglede kan brukes som struktur for formidling, kulturarvforvaltning og identitetsarbeid, uavhengig av kommersielt formål. I en kulturarvkontekst fungerer konseptene som fortolkende rammer som bidrar til å tydeliggjøre hvorfor et sted, en praksis eller et minne er viktig. De gir språk til innhold som ellers kan fremstå uten noen tydelig sammenheng. De kan derfor bidra til at formidlingen av Trøndelag framstår mer samlet og mer forståelig.

Trøndersk Naturglede kan brukes i landskapsforvaltning og naturformidling. Konseptet gir en inngang til å forstå naturen som mer enn ressurs eller kulisse, men som erfaring, livsgrunnlag og identitetsbærer. Det kan bidra til å knytte miljøbevissthet og kulturhistorie tettere sammen.

Trønderske Gjestebud kan brukes til å synliggjøre sosial organisering, frivillighet, hverdagsliv, inkludering og institusjonsbygging. Her kan opplevelseskonseptet støtte arbeidet med immateriell kulturarv, lokalsamfunnets møteplasser og deltakende kultur. Det gir også en ramme for å løfte fram relasjoner og fellesskap som kulturarv i seg selv.

Trønderske Underverk kan brukes til å identifisere og formidle kulturhistorien generelt eller historiske vendepunkt, strukturelle endringer og maktforskyvninger spesielt. I en ikke-kommersiell kontekst handler dette om å styrke historisk bevissthet og forståelse av samfunnsendringer og menneskers livshistorier. Ikke om å dramatisere for salg, men om å gi perspektiv.

Dermed kan opplevelseskonseptene fungere som:

- Et språk for prioritering også i museer og offentlige kulturinstitusjoner
- En struktur for pedagogiske opplegg og formidlingsstrategier
- Et verktøy for å styrke lokal identitet og eierskap

Opplevelseskonseptene skal ikke forflate den trønderske kulturarven og identiteten, men bidra til å synliggjøre den og samtidig tydeliggjøre dens relevans og sammenheng!

I en slik forstand er opplevelseskonseptene både formidlingsverktøy og refleksjonsverktøy i ikke-kommersielle sammenhenger. De er laget for å støtte kommersiell opplevelsesutvikling, men de kan like fullt brukes til å styrke ikke-kommersielle institusjoner, frivillige initiativ og offentlig kulturforvaltning.

2.6 Kartlegging og vurdering av dagens situasjon

2.6.1 De tre konseptenes geografiske forankring i dag

De tre opplevelseskonseptene – Trønderske gjestebud, Trønderske underverk og Trøndersk naturglede – skal gi aktørene og reisemålene i Trøndelag et felles språk og bidra til å samle aktørene om utvikling og kommunikasjon av opplevelsestilbud og formidling, uten å begrense lokale uttrykk, merkevarer eller nisjer. Dette innebærer at ulike aktører kan forholde seg til opplevelseskonseptene på ulike måter – bevisst eller mer indirekte – og finne sin plass i dem gjennom leveranser av ulike produkter, gjennom sitt egen måte å være vertskap på, sine personlige historier eller gjennom andre typer innsats som bidrar til å styrke Trøndelags totale opplevelsesleveranse.

Workshopene i det opprinnelige Scenarioprojektet viste at de kommersielle aktørene i mindre grad identifiserte seg med Trøndelag som én merkevare, men heller med sine egne historier, ressurser og destinasjoner. Dette ble også forsterket på workshopene i april 2026, der flere aktører uttrykte at selv om trønderidentiteten er viktig er identitet og tilhørighet mer lokalt enn regionalt forankret. Derfor oppstår det naturlig nok et mangfold av uttrykk og tilnærminger der bedriftene bygger videre på sine egne særpreg uten nødvendigvis å forholde seg eksplisitt til regionale konsepter og profiler (selv om mange *i praksis* leverer opplevelser som faller naturlig inn i overbygningene). Opplevelseskonseptene er derfor laget for å være dynamiske, åpne og inkluderende, slik at både nye og etablerte aktører og steder kan finne sin plass og på sin egen måte over tid.

Workshopene i Trondheim 22 og 23 april 2026 viste at følgende temaer ble ansett som særlig viktige av aktørene:

- Landskapet og naturen
- Det trønderske vertskapet og maten
- Kombinasjonen av tradisjon/historie og modernitet
- Makt, tro og konflikt (favner mange temaer og er sentralt i den trønderske kulturhistorien)

Disse temaene er tatt med inn i fortellingene i eksempelsamlingen.



Siden det ikke kreves noen formell tilslutning eller sertifisering knyttet til konseptene, og fordi utvikling og bruk av dem skjer gjennom innhold, praksis og produktutvikling, ikke gjennom eksplisitte partnerskap, finnes det ingen tydelig indikator på hvem som faktisk anvender dem. Dermed kan man ikke uten videre måle eller dokumentere hvilke bedrifter som nyttiggjør seg av konseptene, og i hvilken grad de gjør det. I denne rapporten er det derfor ikke et mål i seg selv å se hvilke eller hvor mange aktører som kan kobles direkte opp til konseptene. I stedet søker situasjonsanalysen å gi et visuelt og geografisk bilde av hvor i regionen de ulike konseptene naturlig manifesterer seg gjennom ressursgrunnlag, opplevelsestyper og tematiske tyngdepunkter.

For å vise hvordan reiselivsbedriftene og attraksjonene i Trøndelag fordeler seg i forhold til de tre opplevelseskonseptene, er det brukt to typer kart: volumkart og tetthetskart (heatmap).

- **Volumkartet** gir et overordnet geografisk bilde av hvor i regionen det finnes mange tilbud innen de ulike konseptene. Størrelsen på boblene viser omfanget av tilbudet i hver region og hvor det ligger en viss konseptuell tyngde. Plasseringen er grov og illustrativ, og kartet skal ikke leses som en presis lokalisering av enkeltbedrifter.
- **Tetthetskartet** viser hvordan aktørene fordeler seg langs skalaene for konseptuell forankring og kommersiell gjennomslagskraft. Ved å samle aktørene i ruter gir kartet et tydelig bilde av hvor det finnes mange aktører med like vurderinger, og hvor det er færre.

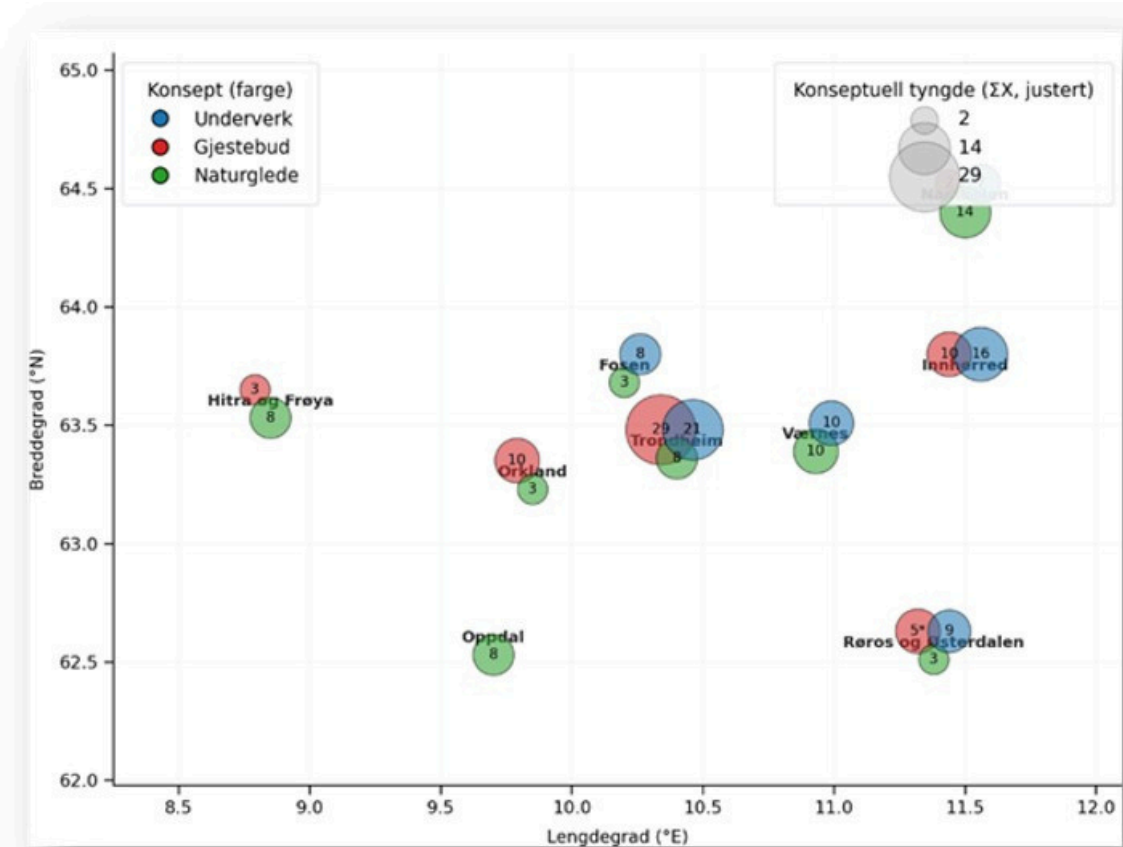
Kartene er basert på en bedriftsoversikt som representerer mangfoldet reiselivsaktører i regionen i tillegg til sentrale attraksjoner. Listen er ikke utfyllende, men har med et mangfold både når det gjelder innhold, størrelse og geografisk utstrekning. Som beskrevet i rapporten er konseptene relevante både for ikke-kommersielle attraksjoner og for kommersielle opplevelser. I tillegg til en brutto aktøroversikt er det lagt inn to parametere:

1. **Konseptuell forankring** = i hvilken grad aktøren passer inn i konseptbeskrivelsen (innhold, fortelling, identitet)
2. **Kommersiell gjennomslagskraft** = hvor sterkt aktøren står i markedet (volum, profesjonalitet, betalingsvilje)

Begge parametere vurderes på en skala fra 1 (i liten grad) til 5 (i stor grad), og danner grunnlaget for posisjoneringen i porteføljekartet. Kartene må tolkes som visuelle illustrasjoner på hvordan konseptene fordeles i regionen basert på både opplevelser og attraksjoner. Samlet bidrar volumkartet og tetthetskartet til å gi en oversikt over dagens tilbud, både geografisk og konseptuelt, og kan dermed danne et grunnlag for videre strategiske vurderinger. Målet med kartene er å illustrere hvor det er et visst volum av opplevelser innenfor de ulike konseptene og hvor på skalaen virksomhetene ligger når det gjelder konseptuell forankring vs. kommersiell gjennomslagskraft.

Volumkart

Volumkartet viser at de tre opplevelseskonseptene har ulike geografiske tyngdepunkt i Trøndelag. Noen regioner har et bredt og sammensatt tilbud med bidrag til flere konsepter, mens andre i større grad er preget av ett dominerende konsept. Dette gir et variert regionalt bilde av dagens reiselivstilbud.



Figur 3: Volumkart, Mimir AS

Analyse

Naturglede har et tydelig tyngdepunkt i fjell- og kystregionene, og er godt representert i store deler av fylket, særlig utenfor de største byene.

Gjestebud har størst volum og konseptuell forankring i by- og sentrumsnære områder, særlig i Trondheim og på Innherred, der tilbud knyttet til mat, kultur, arrangementer og vertskap er mest konsentrert.

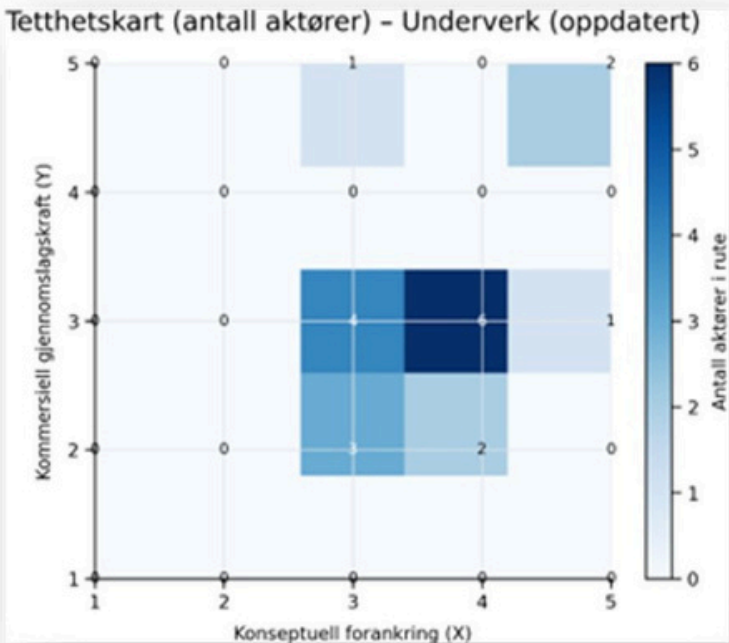
Underverk er mer konsentrert rundt enkelte sentrale attraksjoner og historiske steder, blant annet i Trondheim og Rørosregionen, og fremstår som et konsept med færre, men sterke enkeltaktører.



Samlet viser volumkartet at konseptene utfyller hverandre geografisk, og at Trøndelag har et mangfoldig tilbud der ulike regioner bidrar med ulike styrker. Dette gir et godt utgangspunkt for videre strategiske vurderinger knyttet til utvikling, prioritering og samspill mellom regionene og konseptene.

Tetthetskart

Tetthetskartet, også kjent som «heat map», illustrerer hvor på skalaen man finner flest aktører i forhold til parametrene «kommersiell gjennomslagskraft» og «konseptuell forankring». Hver rute viser antall aktører med aktuelle kombinasjoner av skår. Når flere aktører havner i de samme rutene, tyder det på at mange har lik posisjon i spennet mellom konsept og marked. Nedenfor vises både et samlet tetthetskart for alle aktørene representert i datagrunnlaget, i tillegg til ett for hvert konsept.



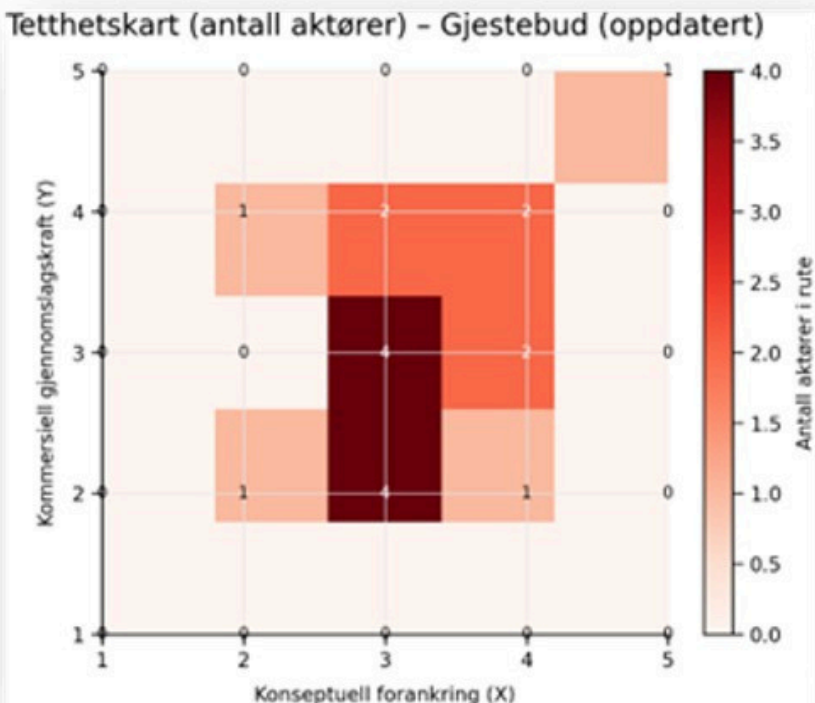
Figur 4: Tetthetskart Underverk, Mimir AS

Analyse

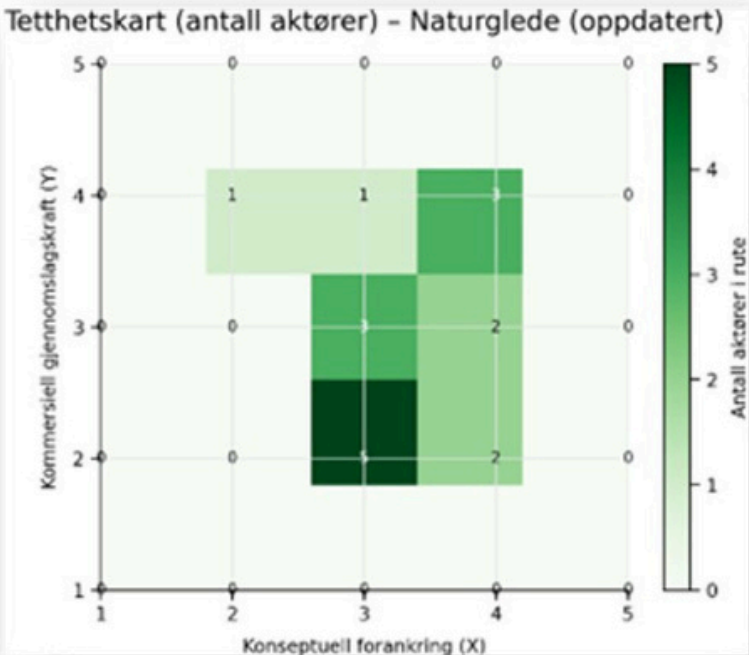
Tetthetskartet for *Gjestebud* viser en tydelig konsentrasjon i midtfeltet, med middels til høy konseptuell forankring og moderat til god kommersiell gjennomslagskraft. Dette tyder på et bredt og relativt modent tilbud innen mat, kultur og vertskap, der mange aktører er godt forankret i konseptet, men med ulik markedsstyrke.

Analyse

Tetthetskartet for *Underverk* viser en konsentrasjon av aktører med høy konseptuell forankring, men varierende kommersiell gjennomslagskraft. Dette indikerer at konseptet i stor grad bæres av sterke kultur- og attraksjonsbaserte opplevelser, der enkelte fungerer som tydelige fyrtårn, mens andre har et mer begrenset markedsgjennomslag.



Figur 5: Tetthetskart Gjestebud, Mimir AS



Figur 6: Tetthetskart Naturglede, Mimir AS

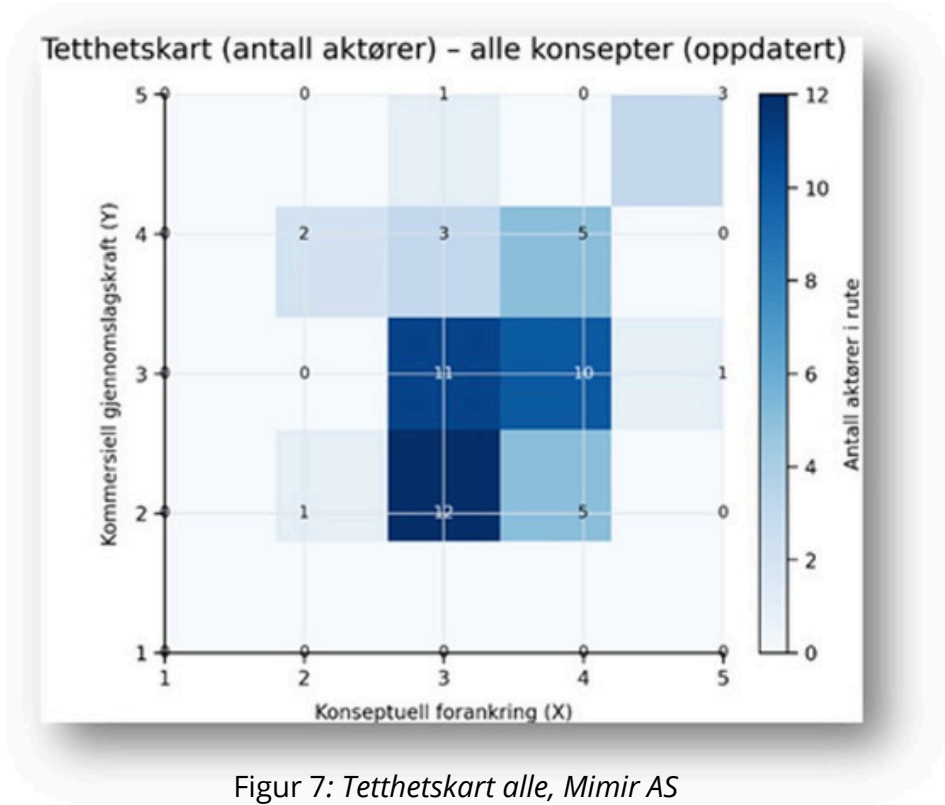
Analyse

Tetthetskartet for *Naturglede* viser en jevn fordeling av aktører med høy konseptuell forankring, kombinert med noe variasjon i kommersiell gjennomslagskraft. Dette reflekterer et konsept som er tydelig forankret i regionens naturressurser, men der kommersiell utnyttelse og modenhet varierer mellom aktørene



Samlet analyse

Tetthetskartet for alle konsepter samlet viser at reiselivstilbudet i Trøndelag i hovedsak er konsentrert i midtre deler av skalaen for konseptuell forankring og kommersiell gjennomslagskraft. Mange aktører har en god sammenheng mellom konsept og innhold, kombinert med et visst kommersielt nivå. Det er færre aktører i ytterkantene av matrisen, særlig i posisjoner med svært høy skår på begge akser.



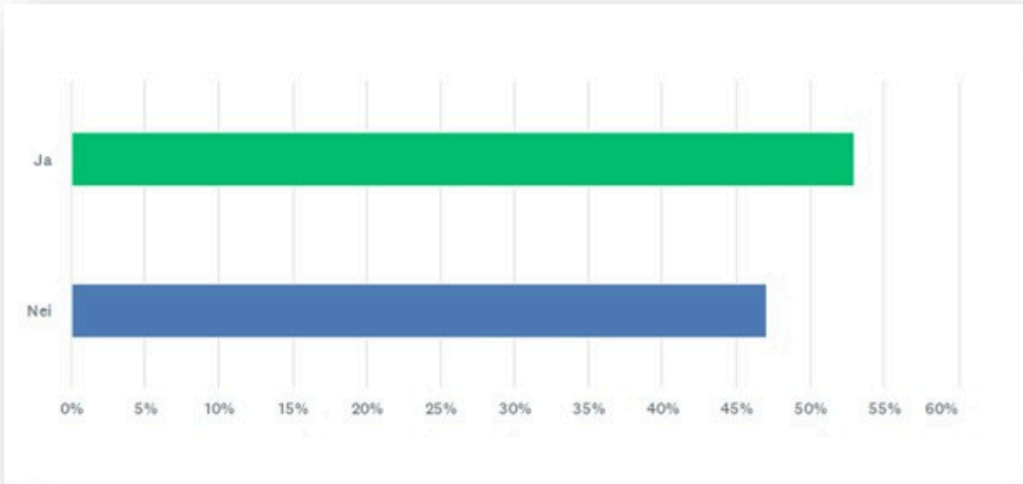
Figur 7: Tetthetskart alle, Mimir AS

2.6.2 Overordnet situasjonsbilde

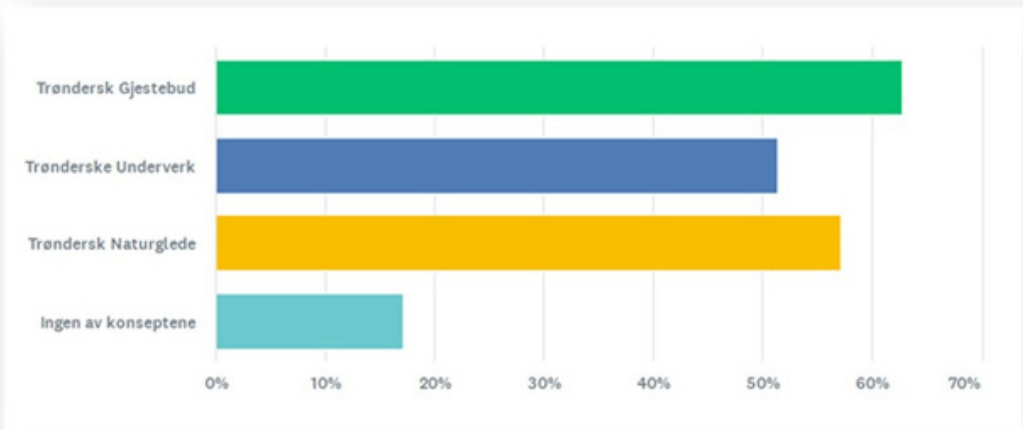
Reiselivet i Trøndelag kjennetegnes av et stort geografisk og tematisk mangfold, der de tre opplevelseskonseptene – Trønderske gjestebud, Trønderske underverk og Trøndersk naturglede – manifesterer seg med ulike regionale tyngdepunkt. Kartleggingen viser at konseptene i hovedsak utfyller hverandre, og at ulike deler av fylket bidrar med ulike styrker i den samlede porteføljen.

Volumkartet viser at Trondheim-regionen er det klart største samlede tyngdepunktet, med betydelig volum innen alle tre konsepter. Utenfor Trondheim fremstår Rørosregionen og Innherred som sterke Underverkregioner, mens kyst- og fjellområdene (Hitra og Frøya, Namdalen, Leka, Oppdal m.fl.) domineres av Naturglede. Inderøy og Orkland peker seg særlig ut innen Gjestebud, med tydelige koblinger til mat, fellesskap og arbeidsliv.

I forbindelse med gjennomføringen av en spørreundersøkelse blant medlemmene i Explore Trøndelag (april 2026), var det med to spørsmål for å avklare i hvilken grad aktørene kjente til konseptene og under hvilke konsept de ville plassert sine opplevelsestilbud. I alt kom det inn 35 svar (N=35). Av disse var det rundt 53 prosent som oppga at de kjente til Trøndelags tre opplevelseskonsepter. Flest kjente seg igjen i Trønderske Gjestebud og Trøndersk naturglede.



Figur 8: Kjennskap til konseptene, Mimir AS



Figur 9: Leveranseevne til konseptene, Mimir AS

NB! Begrensninger i kartleggingen

Resultatene bør leses med varsomhet gitt det begrensede utvalget, men gir en nyttig indikasjon som nullpunkt for satsingen og på hvor forankrings- og mobiliseringsarbeidet kan styrkes.

Det er videre viktig å presisere at kartene (tetthetskartene og volumkartet) ikke gir et presist bilde av faktisk bruk av konseptene. Opplevelseskonseptene er ikke knyttet til formell tilslutning eller sertifisering, og aktørene forholder seg til dem i ulik grad – ofte indirekte eller ubevisst. Kartleggingen bygger derfor på kvalitative vurderinger av innhold og markedsposisjon, ikke på målbare indikatorer. Den geografiske plasseringen i kartene er også grov og illustrativ. Kartene skal dermed forstås som analytiske verktøy, egnet til å avdekke mønstre og tyngdepunkt, snarere enn som eksakte oversikter over lokalisering eller volum.



2.6.3 Hovedfunn fra volum- og tetthetskartene

Tetthetskartet viser at mange aktører samler seg i midtre deler av skalaen for konseptuell forankring og kommersiell gjennomslagskraft. Dette indikerer et bredt lag av aktører med god tematisk relevans, men varierende kommersiell modenhet. Det er relativt få aktører som kombinerer svært høy konseptuell forankring med svært høy markeds kraft.

Volumkartet viser samtidig at noen regioner har både høy konsentrasjon av aktører og tydelig konseptuell profil, mens andre har færre aktører, men sterk tematisk forankring. Samlet gir dette et bilde av en portefølje med betydelig utviklingspotensial, særlig gjennom bedre kobling mellom innhold og marked.

Basert på en samlet analyse fremstår særlig følgende regioner som både konseptuelt tydelige og kommersielt sterke:

- *Trondheim-regionen*, særlig innen Gjestebud og Underverk, med høy markeds kraft og tydelig innholdsmessig tyngde.
- *Rørosregionen*, med svært høy konseptuell forankring innen Underverk og solid kommersiell posisjon, blant annet gjennom UNESCO-status. Røros har også en solid posisjon som matregion, og dermed et stort potensial innenfor Gjestebudkonseptet.
- *Innherred* (Stiklestad/Frosta), med sterk historisk forankring og etablert besøksgrunnlag.
- *Trøndelagskysten (særlig Hitra og Frøya)*, som innen Naturglede kombinerer sterke naturressurser med høy betalingsvilje i premiumsegmenter.

Disse områdene fungerer allerede som bærende pilarer i Trøndelags reiseliv.

2.6.4 Hvor kan innsats gi størst effekt

Kartanalysen peker på flere områder der målrettet innsats kan gi stor effekt:

- *Naturglede*: Flere fjell- og innlandsregioner har sterke historier og opplevelsesmessig kvalitet, men lavere volum. Her kan profesjonalisering, pakking og bedre markedstilgang gi betydelig effekt, innenfor bærekraftige rammer. En videre satsing på vinterturisme og resortdestinasjoner som Oppdal blir også viktig her.
- *Gjestebud*: I urbane og semiurbane områder ligger potensialet særlig i å styrke den konseptuelle tydeligheten hos allerede kommersielt sterke aktører, gjennom mer bevisst bruk av formidling, vertskap og dramaturgi.
- *Underverk*: Regioner med høy kulturhistorisk tyngde, men svakere kommersiell gjennomslagskraft (bl.a. deler av Fosen, Værnes/Stjørdal og enkelte områder på Innherred), har potensial for styrking gjennom bedre formidling, opplevelsesdesign og kobling til eksisterende eksportlokomotiver.

2.6.5 Oppsummering av analysen

Kartleggingen viser at Trøndelags tre opplevelseskonsepter – Trønderske gjestebud, Trønderske underverk og Trøndersk naturglede – i stor grad fungerer som meningsfulle “overbygninger” for regionens tilbud, men at de i varierende grad er forankret som et felles språk i næringen.

Spørreundersøkelsen (N=35) indikerer moderat kjennskap til konseptene, samtidig som mange aktører likevel opplever at egne tilbud naturlig kan plasseres innen ett eller flere dem. Dette tyder på at konseptene oppleves relevante, men at det er behov for tydeligere formidling, samt praktiske eksempler og verktøy som gjør det enklere å omsette konsept til konkret formidling, opplevelsesutvikling og kommunikasjon.

Volum- og tetthetskartene viser et tydelig regionalt mønster: Trondheim-regionen framstår som det største samlede tyngdepunktet med volum og bredde på tvers av konseptene, mens Rørosregionen og deler av Innherred peker seg ut med sterk Underverk-forankring. Kyst- og fjellområdene har sterke Naturglede-tyngdepunkt, og enkelte områder (bl.a. Inderøy/Orkland) framstår som tydelige Gjestebud-miljø.

Samtidig samler mange aktører seg i midtfeltet mellom konseptuell forankring og kommersiell gjennomslagskraft, og det er relativt få som kombinerer svært høy skår på begge akser. Et gjennomgående funn er derfor et kommersielt “gap” i deler av fylket: for få kommersielle aktører og for få ferdig pakkede, bookbare produkter i markedet begrenser volum, synlighet og verdiskaping. Dette gjelder selv der ressursgrunnlag og opplevelsesinnhold er sterkt.

Videre arbeid bør bygges på to parallelle spor:

1. Forsterke og utnytte etablerte lokomotiver og fyrtårn som gir Trøndelag synlighet og troverdighet i det nasjonale og internasjonale reiselivsmarkedet.
1. Øke den kommersielle gjennomføringsevnen i regioner med høy konseptuell tyngde, gjennom profesjonalisering, pakking, distribusjon og samarbeidsmodeller som gir flere aktører og flere bookbare “varer i hyllene”. Dette vil styrke koblingen mellom innhold og marked og gi størst samlet effekt for Trøndelag som opplevelsesregion.



2.7 Utvikling av rammeverket

2.7.1 Narratologi og myteteori

Prosjektet har anvendt narrative metoder og analyseverktøy kombinert med opplevelsesdesign som metodisk ramme for å strukturere innholdet. Den tredelte fortellerstrukturen, ofte beskrevet som Fortellerpyramiden, brukes i narrative tilnærminger for å organisere fortellinger fra overordnet meningsnivå til konkrete uttrykk [1]. Denne modellen har vært førende i arbeidet med å sikre en tydelig kobling mellom identitetsbærende fortellinger, konseptuelle kategorier og operasjonaliserbare opplevelser.

Prosjektets tredeling mellom universalfortellinger, grunnfortellinger og enkeltfortellinger bygger på narrativ teori og myteteori, særlig arbeider av Campbell, Jung, Frye, Ricoeur og Bruner, som samlet viser hvordan fortellinger kan analyseres på ulike nivåer, fra universelle mytestrukturer til kulturelle hovedfortellinger og konkrete hendelsesnarrativer. De tre nivåene eller kategoriene som brukes i dette prosjektet er altså:



Figur 10: Fortellerpyramiden, Mimir AS

1. Universalfortellinger (Grand narratives [2])

Universalfortellingene plasserer seg på det øverste nivået i pyramiden og er samtidig de mest grunnleggende fortellingene vi har. De er altså universelle, allmennmenneskelige fortellingsmønstre som finnes på tvers av kultur og tid. De kan dermed gjenkjennes av de fleste mennesker og føles relevante for svært mange. Dette er viktig fordi formidling i reiselivssammenheng må kunne treffe og berøre mottakerne.

Eksempler:

- Å høre til / å bli utestengt
- Menneskets kamp mot naturen
- Overgang fra barn til voksen
- Tap og forsoning
- Mennesket og det hellige
- Arbeid og overlevelse
- Menneskets hang til makt og rikdom

Universalfortellinger skaper gjenkjennelse og emosjonell resonans hos de fleste, uavhengig av nasjonalitet, alder og referanser. Universalfortellinger forklarer dermed hvorfor en historie treffer.

2. Grunnfortellinger (master narratives [3])

Grunnfortellingene befinner seg midt i fortellerpyramiden og defineres av sted, kultur og omfattende stedsspesifikke hendelser eller epoker. De er altså stedbundne, kulturelle tolkninger av universalfortellingene. Det er viktig fordi formidlingen i Trøndelag - og fortellingene om Trøndelag - skal bidra til å skape besøkslyst og stedlig engasjement og forståelse. Grunnfortellingene gir stedet dybde og perspektiv og binder stedet til gjestenes liv, dvs det som er relevant for den enkelte.

[1] Pedersen (2012) og (2015)

[2] Jung, Campbell, Frye

[3] Lyotard, Bruner



Eksempler som kan knyttes til Trøndelags konsepter:

- Fellesskap rundt bordet
- Stillhet i landskapet
- Hverdagsvalg med store konsekvenser
- Vikingtida
- Kristningen og rikssamlingen
- Bergverksstaten
- Arbeiderbevegelsen
- Krigen
- Kunnskapsbyen
- Med mye mer

Grunnfortellingene gjenkjennes av at de er forankret i kultur, landskap og praksis. De kan deles av mange aktører og er relativt stabile over tid. Grunnfortellinger forklarer hvordan universalfortellingene leveres ut på stedsnivå (her hos oss) og legitimerer ofte nasjonal eller regional identitet og historiske tyngde. Grunnfortellinger egner seg som regel godt som et idémessig utgangspunkt for opplevelsesutvikling.

3. Enkeltfortellinger (lived narratives eller public narratives [4])

Nederst i Fortellerpyramiden kommer enkeltfortellingene, som er helt konkrete uttrykk for grunnfortellingene gjennom historier om enkeltmennesker og enkelthendelser. Dette er altså konkrete historier om et menneske eller et dyr, et sted, en hendelse, et måltid, en personlig beretning eller lignende.

Enkelthendelsene er konkrete og sanselige, de kan varieres i det uendelige og de lever i øyeblikket. Enkeltfortellinger er de historiene vi ofte deler med hverandre i hverdagen og på mange måter også det gjesten faktisk opplever der hen befinner seg.

Kort oppsummert kan vi si at vi jobber på tre nivåer i leveranseplattformen:

- **Universalfortellingene** som opererer på makronivå, gir følelser av emosjonell gjenkjennelse løsrevet fra tid og sted. De er universelle mønstre og menneskelige drivkrefter.
- **Grunnfortellingene** som opererer på et mesonivå (mellomnivå), gir retning for opplevelsen og viser til landskapet og historien vi er i. De er kulturelle, nasjonale eller regionale tolkningsrammer, ofte særegne versjoner av universalfortellingene.
- **Enkeltfortellingene** som opererer på mikronivå, gir liv og gjenspeiler aktiviteten gjesten deltar i her og nå. De forteller om konkrete mennesker, hendelser og opplevelser eller om det vi faktisk tilbyr og leverer.

Gode opplevelser starter øverst i pyramiden, men skapes nederst og henger sammen gjennom en tydelig fortellingslogikk. Hvis aktørene bare jobber på mikronivå nederst i pyramiden, blir opplevelsene tilfeldige og fragmentert. Hvis de kun jobber på mesonivå i midten, blir det bare ord og vi mister både dybden over og handlingen under. God opplevelsesutvikling binder alle de tre nivåer sammen.

Eksempel:

- Makronivå: Makt og tro, religion og politikk (universalfortelling)
- Mesonivå: Kristningen av Norge (grunnfortelling)
- Mikronivå: Slaget på Stiklestad (enkeltfortelling / konkret hendelse)
- Opplevelse: En opplevelse som kobler disse tre fortellingene og nivåene.

[4] Ricoeur, Bruner



Et eksempel på en fortellerstruktur i opplevelseskonseptet Trønderske gjestebud:



Figur 11: Eksempel på fortellerstruktur, Mimir AS

Denne strukturen danner grunnlaget for en opplevelse i neste runde, eksempelvis: En inkluderende gourmetmiddag rundt langbordet med et tydelig og ujålete trøndersk vertskap som blant annet forteller om kokken Heidi Bjerkan og hennes bidrag til å løfte lokale råvarer og Trøndelags matkultur. Opplevelsen kan også struktureres i tråd med Heidis reise, for eksempel med en mer avansert forret fra hennes internasjonale karriere, deretter beveger man seg til Trøndelags åkere, hav og elver og løfter fram de trønderske råvarene som Heidi har eksperimentert med, for til slutt å runde av med en innovativ trøndersk signaturodessert i Heidis ånd.

Modellen leses slik:

Makronivå – Universalfortellinger (Trønderske Gjeste­bud)

- Å høre til, bli invitert inn, bli sett og inkludert
- Fellesskap rundt bordet
- «Markens grøde». Overflod, lokale ressuser og takknemlighet

Dette er universelt. Alle kulturer har dette. Det er den allmennmenneskelige erfaringen som gir emosjonell gjenkjennelse uavhengig av sted.

Mesonivå – Grunnfortellinger (Trønderske Gjeste­bud)

- Trøndersk gjestfrihet og joviale omgangsform
- Langbordet som arena for fellesskap
- Samarbeid i små samfunn (alle bidrar)
- Historien om lagånd (fra vikingtid til dagens dugnad)
- Mat som identitet

Dette er Trøndelags versjon av fellesskap og tilhørighet.
Dette viser hvordan den universelle fortellingen tar form i trøndersk kultur: ujålete, hverdagslig, med delt ansvar.

Nederste nivå – Enkeltfortellinger (Trønderske Gjeste­bud)

Dekket bord, deltakelse, måltid med vertskap og formidling. For eksempel:

- Måltider på gård – eller hjemme hos - med vertskapets familiehistorie
- Måltider på restaurant med aktiv formidling av trønderske råvarer og tradisjoner
- Servering på tradisjonsbærende trønderske kafeer (eks kaffeslaberas med bakst)
- Felles baking før måltid eller gjestedeltakelse i matlaging og forberedelser
- Historiefortelling rundt langbordet (for eksempel med kulturinnslag)
- Smaksreiser gjennom fjord og fjell eller andre tematiske måltidsopplevelser



Nå nærmer vi oss produktnivå. Enkeltfortellingene kan bli utgangspunktet for en opplevelse, altså det gjesten faktisk gjør, smaker, hører og er en del av. Eventuelt kan den være en rød formidlingstråd gjennom opplevelsen. Fortellingen kan altså brukes til å strukturere leveransen og designe opplevelsen.

Opplevelseskonseptene, med deres innhold, beveger seg mellom universalfortellingene som gir emosjonell gjenkjennelse, grunnfortellingene som gir lokal mening og enkeltfortellingene som strukturerer, konkretiserer og dramatiserer. Det er i dette spennet meningsfulle opplevelser designes, vertskap formes, produkter utvikles og kvalitet sikres.

2.7.2 Sammenhengen mellom opplevelseskonsepter og fortellerstruktur

Opplevelseskonseptene og fortellerstrukturen (Fortellerpyramiden) gjør to forskjellige ting, men de er avhengige av hverandre.

- **Fortellerpyramiden er en struktur** for hvordan fortellinger henger sammen, fra det overordnede meningsnivået til det konkrete som kan oppleves eller formidles.
- **Opplevelseskonseptene er et strategisk valg** om hvilke deler av denne strukturen vi vil aktivere og utvikle.

Med andre ord:

Fortellerpyramiden beskriver hele fortellingsgrunnlaget og viser hva vi har å fortelle. Opplevelseskonseptene velger retning i dette grunnlaget og bestemmer hva vi vil satse på. Opplevelsene er det som skjer når denne retningen omsettes i praksis og materialiserer seg, altså måten vi lar gjestene erfare dette på.

Uten fortellerstrukturen blir opplevelseskonseptene løse temaer. Uten opplevelseskonseptene sitter man primært igjen med en samling historier. Sammen kan de sikre både retning og dybde.

3.0 Fortellerstruktur og fortellinger

3.1 Hvorfor trenger vi en fortellerstruktur?

Trøndelag har mange sterke historier, men de fremstår ofte som enkeltstående og uten umiddelbar sammenheng for en utenforstående. En fortellerstruktur er derfor nødvendig for å skape *sammenheng, prioritering og retning*. Den gjør det mulig å koble konkrete attraksjoner til større grunnfortellinger, og disse igjen til større universelle mønstre som gjør den trønderske kulturhistorien og de trønderske fortellingene relevante og attraktive også utenfor regionen.

3.1.1 Vurdering av hvilke fortellinger og temaer som bør prioriteres

Det er naturligvis ikke likegyldig hvilke historier man bruker i kommersiell opplevelsessammenheng. Vi har derfor både sett på *hvilke type temaer som etterspørres i dag* og på *hvilke områder Trøndelag har en nasjonal betydning eller rolle*. Her har vi sett særlig på følgende hendelser og historier:

- Rikssamling og kristning, med fokus på Olav Haraldsson og Olavsarven
- Erkebispemakt og reformasjon, med fokus på maktskifte og samfunnsomveltning
- Enevelde og bergverk, med fokus på adel, kongemakt og naturressursenes betydning
- Krigshistorie og okkupasjon, fra 1500-tallet til andre verdenskrig
- Kulturproduksjon, mat og identitet, særlig i et moderne perspektiv

Så har vi vurdert temaer og fortellinger som det allerede finnes en åpenbar etterspørsel etter. Disse er bl.a:

- Vikingtid
- Norsk familie- og hverdagsliv i dag
- Norske verdier, tradisjoner og uttrykk (eks likestilling, demokrati, idrettsprestasjoner, kjent kunst etc)
- Unesco, trehusbebyggelse og nordisk arkitektur
- Pilegrimstradisjonen og sakrale bygg

I tillegg har vi hele veien lett etter fortellinger og temaer vi mener vil kunne skape interesse og oppmerksomhet i det nasjonale og internasjonale reiselivsmarkedet over tid. Derfor har vi laget en struktur som åpner for å utvide perspektivet og tilføye flere fortellinger etter behov.

Det kan være lurt å sette historien som fortelles inn i en større sammenheng for å finne et *perspektiv som treffer gjesten*. Det bruker vi Fortellerpyramiden til.



Valg av perspektiv gjøres ved at man plasserer fortellingen i en større og tydeligere sammenheng. Til dette formålet bruker vi Fortellerpyramiden, som altså utgjør en struktur for å definere tydelige perspektiv i formidlingen.

I dette kapitlet presenterer vi de historiene, temaene og verdiene vi foreslår at Trøndelag *begynner* å jobbe med. De er ment som et godt sted å starte og eksempler som kan fungere for alle reisemål og de fleste aktører. Over tid må aktørene selv finne flere relevante fortellinger og gi dem relevante perspektiver og tydelige verdier samtidig som de knytter dem til ett eller flere av opplevelseskonseptene. Dette arbeidet kan føles metodisk og kanskje litt kronglete i starten, men blir etterhvert mer og mer intuitivt.

Nedenfor følger en vurdering av hvilke verdier som er mest relevante for Trøndelag og hvordan man kan gå fram for å tegne opp et større og rikere perspektiv i formidlingen.

3.2 Universalfortellingene

Hvert opplevelseskonsept har sin verdiladede universalfortelling som kan varieres etter behov. Det kan altså finnes mange relevante universalfortellinger for de tre konseptene, men vi har i dette eksempelet valgt ut én overordnet universalfortelling med tilhørende verdier for hvert opplevelseskonsept.

- **Gjestebud: Å bli invitert inn**
Mennesket søker fellesskap og å bli ønsket velkommen.
Gjennom alle kulturer og tider har måltidet vært mer enn mat. Det er stedet hvor vi hører til, hvor vi deler arbeid og feirer livets hendelser. Å bli invitert inn betyr å bli anerkjent. Å dele bord betyr å dele verden.

Kjerneverdier: Tilhørighet, gjestfrihet og deling.

- **Underverk: Å bli overveldet**
Mennesket søker øyeblikk av ærefrykt, undring og møter med historien og med noe som er større enn oss selv.
Vi trekkes mot det mirakuløse, det uventede, historiens brudd og vendepunkter og det som gir oss en følelse av mening og sammenheng. Enten det er naturfenomener, tro, vitenskap, kultur eller historie, søker vi opplevelser som løfter oss ut av det hverdagslige og utvider perspektivet vårt.

Kjerneverdier: Kunnskap, ærefrykt og mening

- **Naturglede: Å kjenne seg fri og glad ute**
Mennesket søker frihet, balanse, glede og ro i møte med naturen.
Natur er ikke bare landskap, det er et rom for pust, bevegelse, mestring, glede og enkelhet. Gjennom historien har naturen vært både livsgrunnlag og fristed.

Kjerneverdier: Frihet, ro og balanse.

Tre universalfortellinger som henger sammen

Samlet kan vi si at disse tre universalfortellingene smelter sammen til *et opplevelsesløfte for Trøndelag*:

Mennesket søker å høre til og skape mening i eget liv; i fellesskap med andre, i naturen og i møte med noe som er større enn oss selv.

I Trøndelag møtes disse lengslene særlig gjennom:

- fellesskap rundt bordet (Gjestebud)
- i møter med det som gir ærefrykt og løfter oss mentalt (Underverk)
- i naturen som gir frihet og ro (Naturglede)

Trøndelag inviterer deg altså til:

- å høre til (Gjestebud)
- å lære og få sjelelig påfyll (Underverk)
- å finne balanse og styrke i naturen (Naturglede)

Disse løftene skal bidra til at du ikke bare finner din plass som gjest i Trøndelag, men også at du reiser hjem litt transformert, altså litt endret fra du kom.



Tre uttrykk for samme overordnede fortelling

Gjestebud, Underverk og Naturglede er altså egentlig tre uttrykk for den samme menneskelige drivkraften:

Å finne vår plass – og la oss bevege – i fellesskapet, i naturen og i historien.

Dette er en drivkraft som gir reason to go i reiselivssammenheng og muligheter for å skape meningsfulle og attraktive opplevelser for gjester fra hele verden.

Den viser også at de tre opplevelseskonseptene ikke konkurrerer, men utfyller hverandre. Det gjør det også mulig å kombinere opplevelseskonseptene i én og samme opplevelse om det er ønskelig. For eksempel en vandring i naturen (Naturglede), med formidling av en historisk, mystisk eller religiøs fortelling (Underverk), som avsluttes med et felles måltid (Gjestebud).

3.3 Grunnfortellingene

Hver universalfortelling bør være overbygning for minimum 3-5 grunnfortellinger. Samlet sett skal grunnfortellingene igjen gi utgangspunkt for mange konkrete enkeltfortellinger som igjen skal bli til opplevelser.

Grunnfortellingene skal:

- kunne fange interesse i reiselivsmarkedet, nasjonalt eller internasjonalt
- kunne operasjonaliseres og dermed fungere som grunnlag for stedlig opplevelsesutvikling og meningsbærende formidling og kommunikasjon i reiselivsmarkedet
- bidra til å gi innhold og mening til sitt overordnede opplevelseskonsept, gjerne også til de andre to konseptene.
- være rotfestet i sted, praksis og levd liv i Trøndelag
- samlet sett bidra til mangfoldet i den trønderske identiteten, dvs både det historiske og det samtidige, bygdelivet og det urbane, det kollektive og det individuelle etc.
- løfte fram gjenkjennbare menneskelige situasjoner, ikke bare tema.

Det finnes mange relevante grunnfortellinger som kan knyttes til universalfortellingene og de tre opplevelseskonseptene, men vi har her valgt ut tre grunnfortellinger i hvert opplevelseskonsept. Disse framstår som særlig relevante i et verdi- og opplevelsesperspektiv. Merk at alle grunnfortellingene nedenfor springer ut av universalfortellingene på øverste nivå og dermed forholder seg også til dem.

GJESTEBUD, prioriterte grunnfortellinger

Gjestebud: Langbordet som livsform

Fra vikingtidens haller går det en tydelig linje fra vikingenes og middelalderens langbord til dagens dugnader og måltidstradisjoner. I Trøndelag samles man for å løse oppgaver og feire sammen. Mat er nytelse, men også arbeid, identitet og relasjon. Å være et historisk maktsentrum og en rik matregion henger også tett sammen. Den fortellingen får du med deg når du deltar på et gjestebud i Trøndelag.

Kjerneverdier: Fellesskap og relasjoner bygges gjennom handling og felles innsats, ikke bare ord.

Gjestebud: Trøndelags spiskammer

Trøndelag er et matkammer for korn, kjøtt, meieri og sjømat. Trøndere elsker god mat, og er stolte av å kunne tilby landets mest helhetlige - og kanskje mest smakfulle - kjøkken og mattradisjoner som er et eventyr å bli kjent med.

Kjerneverdier: Å dele det naturen gir, og å forvalte Moder Jord godt.

Gjestebud: Det jordnære vertskapet

Den trønderske gjestfriheten er ikke pompøs, den er raus, direkte og uformell. Man blir ikke underholdt, man blir inkludert.

Kjerneverdier: Inkludering og uformell tone. Du er ikke publikum. Du er med.



UNDERVERK, prioriterte grunnfortellinger

Underverk: Trøndelag, stedet der Norge ble gjort til ett rike

Fra gudehov til pilegrimssenter. Trøndelag er et historisk sentrum for tro, makt og nasjonsbygging. Her ble menneskers forhold til Gud, makt og mening forandret og et nytt Norge ble født, først ved kristningen av Norge, deretter ved reformasjonen. I dag er Nidaros igjen en nasjonal arena for samtale om makt og tro, blant annet under Olavsfestuka. Og fortsatt signes Norges regenter i Nidarosdomen, som ledd i en lang tradisjon. Det er i Trøndelag makten forankres.

Kjerneverdier: Besluttsomhet, endringskraft og vilje. Her ble retning valgt og her har Norges historie et viktig forankringspunkt.

Underverk: Trøndersk kulturhistorie springer ut av landskapet

Landskapene og naturressursene i Trøndelag har alltid vært utgangspunktet for menneskelig virksomhet og utvikling. Og sånn er det fortsatt. Om du er norsk eller samisk, innvandrer eller besøkende, kjenner du at her setter landskapet en naturlig og god ramme rundt livet ditt og gir deg muligheter. Trøndelags rike kulturhistorie kan leses i landskapet på hvert eneste sted du kommer til. Her smelter natur og kultur sammen til liv og mening.

Kjerneverdier: Menneskets evne til å forme samfunnet og sitt eget liv med utgangspunkt i det naturen og landskapet gir dem.

Underverk: Oppdagelse og kunnskap

Fra middelalderens skole og klostre til NTNU og teknologimiljøene. Trøndelag har vært – og er - et sted for idéer, oppdagelser og kunnskap. Trondheim er senteret for dette og blir kalt Norges hjerne. Oppdag det du ikke ante var viktig!

Kjerneverdier: Nitid kunnskapsjakt til gode for menneskeheten. Det mirakuløse er også menneskeskapt.

UNDERVERK, prioriterte grunnfortellinger

Naturglede: Naturen som livsgrunnlag

Skog, fjord og fjell er ikke kulisser, det er vårt livsgrunnlag. Friluftsliv på trøndersk er vane og en sterk tradisjon uten. Natur finner vi overalt i Trøndelag, også i byene. Den er tilgjengelig og lett å bruke hele året. Og det vet trøndere; at naturen hjelper oss å leve gode liv. Naturkunnskapen vår deler vi gjerne med alle som kommer på besøk.

Kjerneverdier: Naturen er nær, tilgjengelig og hjelper oss å leve et godt liv.

Naturglede: Rom for å puste

Trøndelag er romslig både geografisk og sosialt. Det er ikke så mye folk, det er god plass og du kan gå nesten over alt uten å være til bry for noen. Du kan rett og slett puste fritt her. Kystens dramatik, fjelllets stillhet og lysets kontraster. Her finner du villmark og kulturlandskap med spor etter levd liv i skjønn forening. I Trøndelag kan naturen være både brutal, stillferdig og vakker, preget av skaperverkets små og store mirakler.

Kjerneverdier: Plass til å være, puste og leve.

Naturglede: Friluftsliv på trøndersk

Å ta i bruk Trøndelagsnaturen handler om å finne kraft og styrke, glede og fysisk utfoldelse. I Trøndelag er ikke landskapene spesielt bratte og dramatiske, men skjønnheten kan være like stor i å hvile ved et stille vann, vandre gjennom frodige daler og bjørkeskoger og skue mot fjellrekker med hvite topper som speiler seg i små fiskevann eller suse ned en bakke på ski. Her kan du utfolde deg fritt og trygt under en høy himmel, og samtidig lære deg å mestre naturen og elske det trønderske friluftslivet, sommer som vinter.

Kjerneverdier: Kjærlighet til naturen, respekt og forvaltning gjennom bruk og kunnskap.

3.4 Enkeltfortellinger

Vi gjentar at denne fortellerstrukturen er ment å bygges ut og fylles på over tid, og det gjelder særlig enkeltfortellingene som i teorien kan komme i et endeløst antall. Det er avgjørende at hver virksomhet definerer og finner plass til sine personlige, lokale og personlige enkeltfortellinger. Enkeltfortellingene bør imidlertid utformes og plasseres innenfor rammen av de tre opplevelseskonseptene og gis et tydelig perspektiv og relevante verdier (gjennom Fortellerpyramiden) for at strukturen skal fungere.

Denne tilnærmingen åpner for at mange ulike leverandører på mange ulike steder kan utvikle veldig ulike enkeltfortellinger som er knyttet til noen felles grunnfortellinger, eksempelvis «Langbordet som livsform». De kan deretter ta utgangspunkt i fortellingen for å designe en helt ny opplevelse eller tilpasse og fornye sine eksisterende opplevelsestilbud.

Dette vil bidra til mangfold og til å fylle opplevelseskonseptene med innhold.



- Enkeltfortellingene skal være:
- Konkrete
 - Stedsnære
 - Handlingsorienterte
 - Egnet som startpunkt for utvikling av opplevelser, varer eller tjenester

Hver grunnfortelling har altså sine enkeltfortellinger som kan varieres i det uendelige. Vi har i dette prosjektet valgt ut en del enkeltfortellinger for hvert opplevelseskonsept som framstår som særlig relevante i et verdi- og opplevelsesperspektiv. En del av disse er skrevet ut i et relativt kort format i eksempelsamlingen.

Nedenfor viser vi et *eksempel* på en enkeltfortelling som springer ut av grunnfortellingen «Trøndelags spiskammer», men som også trekker linjer til de andre grunnfortellingene og naturlig nok de verdibaserte universalfortellingene som peker mot blant annet det inkluderende trønderske vertskapet. Tanken er at når denne historien fortelles, skal den fortelles slik at verdiane i universalfortellingen kommer fram og at tematikken i grunnfortellingen blir tydelig. Fortellingen er kategorisert under opplevelseskonseptet Trønderske Gjestebud.

Eksempel på en enkeltfortelling: «Mesterkokken som kom hjem til Trøndelag»
Da Heidi Bjerkan kom hjem til Trondheim etter flere år i toppgastronomien, kunne hun valgt å lage mat for verdenseliten, med råvarer flydd inn fra alle kanter. I stedet begynte hun å stille et annet spørsmål:
-Hva om den beste maten allerede finnes her i Trøndelag?
Hun gikk ut på jordene rundt byen. Snakket med bønder som nesten hadde gitt opp gamle sorter. Lette etter smaker folk hadde sluttet å bruke. Hun ba leverandører dyrke eller fiske det ingen lenger etterspurte.
– Kan du prøve igjen? spurte hun.
Det var slett ikke sikkert det ville lønne seg. Det var enklere å kjøpe standardvarer. Men hun insisterte på relasjoner framfor logistikk. På autentisitet og bærekraft framfor de enkleste valgene.
Da den trønderske restauranten Credo etter hvert fikk Michelin-stjerne, var det ikke bare en seier for Heidi som kokk. Det var en seier for jorda rundt Trondheimsfjorden. For første gang sto trøndersk kålrot, gamle potetsorter og lokale urter på den internasjonale matscenen, ikke som kuriositeter, men som hovedrolleinnehavere.

I dag snakker hele Trøndelag om kortreist, jordnær og bærekraftig mat. Interessen for det trønderske kjøkken tok fart da kokker som Heidi begynte å løfte fram og foredle det landskapet bød på. Trønderske gjestebud og trønderske matopplevelser handler ikke bare om servering og å gjøre maten bedre. Det handler om å gjenopprette forbindelsen mellom jord, bonde, hav og bord. Om å glede oss selv over det fantastiske trønderske matfatet og å dele det med stolthet.

3.5 **Tabelloversikt**

I tabellen nedenfor er fortellingene for enkelhets skyld satt opp som tematiske overskrifter. I eksempelsamlingen skrives også noen av fortellingene ut og presenteres som ferdig strukturerte fortellinger.

Vær obs på at mange av enkeltfortellingene kan fungere på tvers av de tre opplevelseskonseptene, grunnfortellingene og universalfortellingene. Eksempelvis kan historien om Olav den Hellige eller Engelbrektsson og reformasjonen kobles til både Underverk og Gjestebud, avhengig av hva man vektlegger i opplevelsen.

KONSEPT:	GJESTEBUD	UNDERVERK	NATURGLEDE
Universal- fortellinger	Å bli invitert inn: Felleskap og å bli ønsket velkommen.	Å bli overveldet: Øyeblikk av kunnskap, ærefrykt, undring og møter med noe som er større enn deg selv.	Å kjenne seg fri og i harmoni med naturen: Frihet, glede, utfoldelse og ro i møte med naturen.
Grunn- fortellinger	• Langbordet som livsform • Trøndelags spiskammer • Det jordnære vertskapet	• Trøndelat, der Norge ble gjort til ett rike • Trøndersk kulturhistorie springer ut av landskapet • Oppdagelse og kunnskap	• Landskapet som livsgrunnlag • Rom for å puste • Friluftsliv på trøndersk

Figur 12: Tabell for universal- og grunnfortellinger pr konsept



EKSEMPLER PÅ FORTELLINGER

Under de tre øverste nivåene (konsept - universalfortelling - grunnfortelling) kommer enkeltfortellingene. Nedenfor har vi satt inn en del *eksempler* på enkeltfortellinger vi mener naturlig hører hjemme under de tre konseptene og det valgte perspektivet på hhv makronivå (universalfortelling) og mesonivå (grunnfortelling). I praksis kan nærmest alle fortellinger passe inn i denne tabellen.

KONSEPT:	GJESTEBUD	UNDERVERK	NATURGLEDE
Enkelt- fortellinger	- Johan Bojer, fiskerne som forandret Norge - Marie Wexelsen, juletradisjonens opphav - Håkon den gode. Kongen som måtte drikke øl for å kristne Trøndelag. (Blotet på Mære) - Nonneklosteret på Tautra. Nonnenes jord. - Da poteten kom til Trøndelag. - Reindrift i sørsamisk område. - Heidi Bjerkan, mesterkokken som kom hjem. - Kålrot som overlevelse under krigen. - Brygging på bygda før og nå. - Seterdriften i Trollheimen - Skreien og skreifisket i Trondheimsfjorden - Oppdrettsnæringa i Trøndelag - Kystkvinnenes rolle i fiskerisamfunnet - Dugnadskulturen i idrett og samfunnshus - Gaulalaksen. Historiene om storlaks og lakselorder. - Drikkevannskildene i Bymarka. - Bærplukking og sinking - Biskop Vardens øl. Mount Saint Bernard Abbeys “Tynt Meadow” (Mount St Bernard Trappist Beer, The Story of Tynt Meadow). - ETC	- Olav den hellige - Stiklestad. Slaget som aldri tar slutt. (Olav og Tore Hund) - Olaf Tryggvason, grunnleggeren av Trondheim - Ladejarlene på Lade. - Snøfrid Svåsedatter og Harald Hårfagre - Frostatingsloven ·Nidarosdomen som pilegrims mål - Pilegrimene som kom over Dovrefjell. - Olavsarven i Selbu og Tydal - Olavskilden i Verdal - Erkebiskop Olav Engelbrektsson, den siste katolske motstanden - Erik Varden, den første katolske biskopen i Trondheim siden 1500-tallet. - Fru Inger til Austrått, adelsdamen som ville bevare norsk makt - Rikskanslerfamilien Bjelke. - Munkholmen. Fra kloster til festning til fengsel. - Røros. Byen som smeltet verden. 333 år med kobber. - Thomas von Westen, samenes apostel ·Peter Wessel Tordenskjold - Opprettelsen av NTH (nå NTNU) - Studentersamfunnet i Trondheim - Olavsfestdagens gjenoppliving av vår kulturarv - Christian Thams. Industribyggeren i Orkanger og industrien i Orkla. - Meråkerbanen - Krigsseilerne fra Trøndelag - Elsa Laula Renberg og landsmøtet i Trondheim 1917. - Thomas von Westen, samenes apostel - Peter Wessel Tordenskjold - Opprettelsen av NTH (nå NTNU) - Studentersamfunnet i Trondheim - Olavsfestdagens gjenoppliving av vår kulturarv - Christian Thams. Industribyggeren i Orkanger og industrien i Orkla. - Meråkerbanen - Krigsseilerne fra Trøndelag - ETC	- Trollene som forvalter Trollheimen - Guri Kunna på Smøla. Kvinnen som varslet storm. - Verdalsraset 1893 - Stormene i Fosen - Fjorden som frøs (krigs vinteren) - Vindkraftstriden i Fosen - Reinheimen og villreinens vandringer - Snøstormene på Dovrefjell. Historiene om pilegrimer og handelsfolk som frøs fast i uvær. - Første turisthytte i Trollheimen (hvordan lokale bønder åpnet setrene for fjellvandrere på 1800-tallet) - Gammelsetra i Budal - Fyrvokteren på Halten - Havørnas tilbakekomst. - Bjørnejakt og bjørnemøter i Trøndelag - Stjernemyter - Skogfinnene i øst og deres naturkunnskap - Den første søndagsturen. Friluftslivets utvikling. - Geologi og strandsona på Leka - Neafossen og tømmerfløting. - Fridtjof Nansen i trøndersk natur. - Klimaforskning i Trondheim. - Skøyter på islagt fjord - Moskusens tilbakekomst på Dovrefjell - Elgens vandring i Gauldalen - Nord-Trøndelags hvite netter - Nordlys over kysten - Skigåing på norsk - Den første organiserte turforeningen i Trondheim - Bymarka som folkerom - Fjordbadet i april - Fridtjof Nansen i trøndersk natur. - Klimaforskning i Trondheim. - Skøyter på islagt fjord - Moskusens tilbakekomst på Dovrefjell - Elgens vandring i Gauldalen - Nord-Trøndelags hvite netter - Nordlys over kysten - Skigåing på norsk - Den første organiserte turforeningen i Trondheim - Bymarka som folkerom - Fjordbadet i april - ETC

Figur 12: Tabell for enkeltfortellinger pr konsept



ESEKSEMPLER PÅ OPPLEVELSER

Under de fire øverste nivåene (konsept - universalfortelling - grunnfortelling - enkeltfortellinger) har vi her satt inn forslag til opplevelser for å gjøre det enklere å se strukturen i sammenheng. Nedenfor har vi satt inn en del eksempler på opplevelser vi mener kan være relevant å utvikle.

KONSEPT:	GJESTEBUD	UNDERVERK	NATURGLEDE
Opplevelses-forslag	• «Fra korn til brød» gjestene baker og deler måltidet ved langbord. • «Dugnadsmiddag» gjestene bidrar til forberedelsene før festmåltidet. • «Hallens kveld» historiefortelling inspirert av vikingtidens samlingssted. • «Vertskapets bord» middag hjemme hos vertsfamilien med personlig historie. • «Fjordens meny» måltid bygget på fangst eller høsting samme dag. • «Matkammeret Trøndelag» smaksreise gjennom råvarer fra ulike landskap. • «Trøndersk festmat» • «Trøndersk hverdagsmat» • «Sesongens første» feiring av årets første lam, bær eller fisk. • «Fra åker til tallerken» vandring i kulturlandskap før måltidet. • «Kaffekoppen og historien» samtale med verten om liv og sted. • «Inn i hverdagen» – bli med på gårdsarbeid før middag. • «Historier fra kjøkkenbenken» små fortellinger mellom rettene og drikkevarene. • «Åpne dører» opplevelse der gjestene inviteres inn i private rom. • «Historisk måltidsopplevelse: på temaer som vikingtid, reformasjon etc» • ETC	• «Pilegrimsvandring med refleksjon og ritual. • «Kroningens rom» iscenesatt historisk fortelling i katedralens omgivelser. • «Natt i Nidaros» lys, musikk og fortelling i kirkerommet. • «Veien mot Stiklestad» dramatisk historievandring. • «Erkebiskopens flukt» dramatisk byvandring i erkebispegårdens spor. • «Fru Ingers valg» rollespill eller fortellerkveld om makt og tro. • «Klosterets siste dag» iscenesatt opplevelse om bruddet mellom gammel og ny tro. • Da alteret ble tomt» sanselig formidling av reformasjonens konsekvenser. • Spel, teater og iscenesettelser • «Stormens time» kystopplevelse med fortelling om havets makt. • «Lysets vandring» soloppgang eller midnattstur med refleksjon. • «Fjell og fjord» kontrastopplevelse på én dag. • «Der landet slutter» opplevelse på ytterste holme. • Oppdagernes spor» historiefortelling om forskning og idéer. • «Fra kloster til campus» vandring gjennom kunnskapens historie. • «Stjernene over Trøndelag» nattvandring med vitenskap og myter. • «Det du ikke ante var viktig» • «Lysets vandring» soloppgang eller midnattstur med refleksjon. • «Fjell og fjord» kontrastopplevelse • «Der landet slutter» • I oppdagernes spor» historiefortelling om forskning og idéer. • «Fra kloster til campus» • «Stjernene over Trøndelag» nattvandring med vitenskap og myter. • «Det du ikke ante var viktig» • ETC	• «Ut på tur – aldri sur» – lavterskel tur med lokal guide. • «Bålet og praten» – enkel tur avsluttet med samtale rundt ild. • «Hverdagsfjell» – topptur som lokal vane, ikke prestasjon. • «Morgen ved fjorden» – stillhetstur før dagen starter. • «Fiskerens dag» – delta i enkel kystaktivitet. • «Seterliv for en dag» – arbeid, mat og fortelling. • «Skogens rytme» – sanking eller enkel skogsaktivitet. • «Beite og bølger» – vandring gjennom aktivt kulturlandskap • «Stillhetens rom» – guidet stillhetsopplevelse. • «Pust i landskapet» – enkel mindfulness i natur. • «Langs horisonten» – kajakk eller vandring med fokus på romfølelse og langsomme bevegelser gjennom landskapet.» • «Dyrefotografering» • «Sykkeltur eller vandring uten mål.» • «Rom for ro og stillhet» • ETC

Figur 13: Tabell for mulige opplevelser pr konsept



3.6 Noen lange linjer i historien

Når man skal velge fortellinger til formidling av Trøndelag, kan det være lurt å kjenne til de lange linjene i historien. Vi har derfor hentet fram noen slike relevante linjer og foreslått tre vi mener er særlig aktuelle for å forstå Trøndelags historie.

3.6.1 Linje 1 Fra høvdingmakt til Norges hjerne

Mære og kristningsoppjøret (ca. 995–1020)

På Mære stod striden om kristningen konkret. Olav Tryggvason og senere Olav Haraldsson utfordret blot og gammel tro.
Brudd: Fra ættesamfunn til kristent kongerike.

Stiklestad (1030)

Et konkret slag. En konkret dag. En konkret død.
Brudd: Kongen taper, men kristen kongemakt vinner på sikt. Trøndelag blir nasjonalt mytisk sentrum

Pilegrimstradisjonen

Olavs helgenerklæring blir startskuddet på pilegrimstradisjonen i Nidaros
Brudd: Gjennom hele middelalderen er pilegrimstradisjonen og Olavsarven en viktig kraft i å bygge en ny, samlet nasjon.

Steinvikholm og reformasjonen (1537)

Erkebiskop Olav Engelbrektsson gjør motstand mot dansk reformasjon.
Brudd: Fra selvstendig kirkeprovins til dansk styrt luthersk stat.

Austrått og adelens fall (1600-tallet)

Adelsmakten i Trøndelag var reell og konkret, med eksempler som Austrått, Rein, Tautra. Med reformasjonen og deretter eneveldet (1660) svekkes adelens politiske rolle.
Brudd: Fra stormanns- og adelsmakt til sterkere bondesamfunn.

Røros og kobberet (fra 1644)

Kobberfunnet fører til industriell organisering, arbeidssamfunn og integrasjon i europeisk økonomi
Brudd: Fra agrarsamfunn til proto-industriell økonomi.

Neu Drontheim og okkupasjonen (1940–45)

Tyskernes planer om «Neu Drontheim» viser regionens strategiske betydning.
Brudd: Trøndelag som geopolitisk nøkkelområde i moderne krig.

NTNU og kunnskapsaksen (1900-tallet til i dag)

Opprettelsen av NTH (1910) – senere NTNU – gir en ny identitetsakse.
Brudd: Fra kirkelig lærdom til teknologisk kunnskapssentrum.

Disse hendelsene peker mot en konkret historisk linje:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Kristning og statsmaktens fødsel med Olavsarven som kjerne | (Fra Mære til Stiklestad og Nidaros) |
| 2. Tap av selvstendighet og maktomforming | (Steinvikholm og Austrått) |
| 3. Fra adel til bonde og arbeid | (Røros og Trondheim mm) |
| 4. Strategisk midtpunkt i nasjonal / internasjonal konflikt | (Trondheimsfjorden 1940) |
| 5. Kunnskap som ny maktbase | (NTH/NTNU) |

3.6.2 Linje 2 Fra førhistorisk eksport til internasjonal opplevelsesarena

Trøndelag har alltid vært et nasjonalt referansepunkt. Natur- og kulturressurser som base for makt og identitet er nå blitt til kvalitets- og oppleveleskultur for nasjonale og internasjonale besøkende.

Eksport og alliansebygging

Allerede på 200-tallet etter vår tidsregning begynte trønderne med utvinning av jern i stor skala, noe som krevde høy grad av samarbeid og organisering, og dermed unikt i norsk førhistorisk sammenheng. Jernet ble deretter solgt og sendt ut til den store verden, så langt vi vet til allianser i Romerriket. Foredlingen og eksporten av jernmalmen fra de store myrene ble begynnelsen på et stort internasjonalt nettverk som ble videreutviklet i vikingtida da Trondheim ble sentrum for eksport av tørrfisk og utgangspunkt for vikingetokt både i vesterled, til Danmark og England, langs Norge og videre på elvene sørøstover.

Maktsentrum og motmakt

Trøndelag har flere ganger vært Norges politiske og symbolske sentrum. I vikingtid og tidlig middelalder var Nidaros kongemaktens og kirkens kjerne. Slaget på Stiklestad ble nasjonsmyte, og Nidarosdomen ble rikets hellige midtpunkt. Samtidig har landsdelen vært arnested for motstand. Bøndene reiste seg mot Olav Haraldsson. Trønderske stormenn utfordret kongemakta. Reformasjonen og seinere eneveldet ble ikke bare vedtatt, de ble forhandlet, motsatt og omskapt her.

I den lange linjen: Trøndelag er både sentrum og korrektiv. Både makt og motmakt.



Kristning, reformasjon og religiøs spenning

Fra kristningen på 1000-tallet, via erkebispesetet og pilegrimstradisjonen i Nidaros, til reformasjonen i 1537, har Trøndelag vært hovedscene for Norges kirkehistorie. Kampen mellom erkebiskop Olav Engelbrektsson og danske makthavere markerte slutten på middelalderens selvstendighet. Senere levde katolske strømninger videre i det skjulte, samtidig som luthersk statskirke ble norm. Religiøsitet i Trøndelag har ofte vært både dyp og jordnær og preget av en blanding av ortodoksi og folkelig praksis. Haugianismen slo også røtter i Trøndelag.

I den lange linjen: Tro som maktstruktur, men også som personlig og lokal kraft.

Jord og hav – kombinasjonskulturen

Trøndelag er både kornkammer og fjordlandskap. Gaula, Orkla og Trondheimsfjorden har bundet sammen jordbruk, laksefiske og handel. Bønder var fiskere, fiskere var bønder. Denne kombinasjonskulturen har skapt en pragmatisk mentalitet: Man står på flere bein. Man sprer risiko. Man er selvstendig, men ikke isolert.

I den lange linjen: Naturens rytmer som grunnlag for økonomi, samfunn og mentalitet.

Handel og utveksling

Fra jerneksport i romertiden via middelalderens pilegrimsvandring til hanseatisk handel og britiske lakselorder i Gaula; Trøndelag har alltid vært koblet til verden utenfor. Trondheim har vært knutepunkt mellom nord og sør, øst og vest. Kobberet fra Røros, fisken fra kysten og trelasten fra dalene knyttet regionen til europeiske markeder.

I den lange linjen: Trøndelag som gjennomfartsåre, møteplass og et sted med internasjonale kontakter.

Adelens fall og bondens styrke

Middelalderens og den tidlige nytidens adel hadde sterke bastioner i Trøndelag; Austrått, Steinvikholm, Rein. Men eneveldet og reformasjonen svekket adelen. Over tid vokste et sterkt selveiende bondesamfunn fram. Det trønderske selvbildet har ofte vært knyttet til bondens frihet, ikke aristokratiets glans. Samtidig lever minnene om stormenn og erkebiskoper videre som historisk arv.

I den lange linjen: Fra høvding- og adelssamfunn til sterk bondekultur og lokalt selvstyre.

Kunnskap og modernisering

Med etableringen av NTNU og teknologimiljøene i Trondheim fikk regionen en ny identitetsakse. Fra helgenkult og erkebiskop til teknologi, forskning og innovasjon. Men også dette kan ses som en fortsettelse: Trøndelag har lenge vært et sted der ideer formes og spres.

I den lange linjen: Fra kirkelig lærdom til teknologisk kunnskapssentrum.

Motkultur, folkelig kraft og politisk radikalisme

Trøndelag har hatt en sterk arbeider- og bondebevegelse. Industrialiseringen langs kysten og i Trondheim, kombinert med et sterkt selveiende bondesamfunn, skapte grobunn for politisk mobilisering. Regionen har vært et viktig tyngdepunkt for arbeiderbevegelsen, kooperasjonen og senere sosialdemokratiet. Samtidig har den trønderske væremåten – direkte, selvvironisk, lite underdanig – blitt en del av selvbildet.

I den lange linjen: En kultur for å si ifra og for å organisere seg.

Nasjonal krigshistorie og motstand

Under andre verdenskrig fikk Trøndelag en dramatisk rolle. Trondheim var strategisk viktig for tyskerne, og planene om «Neu Drontheim» viser hvor sentral regionen ble vurdert å være.

Samtidig utviklet det seg motstandsarbeid, fluktruter til Sverige og en sterk etterkrigsfortelling om utholdenhet og mot.

I den lange linjen: Trøndelag som strategisk nøkkelområde og som rom for motstand.

Kulturbyen og motkulturen

Trøndelag har også fostret en særegen kulturprofil.

- Rock og visebølge med Åge Aleksandersen og trønderrocken
- Litteratur fra Johan Bojer til Anne B. Ragde
- Teater og historiefortelling ved Stiklestad Nasjonale Kultursenter
- Olavsfestdagene som kobler middelalder og samtidskultur



Idrett og fellesskap

Fotballklubben Rosenborg BK satte Trondheim på det europeiske kartet på 1990-tallet. Champions League-eventyret ble mer enn idrett; det ble regional og nasjonal stolthet.

I den lange linjen: Fellesskap rundt prestasjon – med både alvor og glimt i øyet.

Mat og råvareidentitet

Moderne Trøndelag har blitt posisjonert som matregion. Lokale råvarer, øltradisjon, gårdsmat og havbruk har gitt ny stolthet rundt det som tidligere var hverdagsøkonomi. Fra skrei og laks til korn og ølbrygging – den gamle kombinasjonskulturen har fått ny form.

I den lange linjen: matkultur har vokst fram som en sterk identitet i Trøndelag. Den er nært knyttet til landskapet som tidligere har vært definerende for makt og rikdom.

Humor og språk

Trøndersk dialekt har fått en nasjonal plass gjennom radio, TV og musikk. Den brukes ikke bare privat, men offentlig og profesjonelt. Den signaliserer trygghet, likhet og avvæpnende humor.

I den lange linjen: Lav terskel, høy selvtillit. Det ujålete, inkluderende og joviale Trøndelag.

Midtpunktet

Geografisk ligger Trøndelag midt i landet. Historisk har det også fungert som et symbolsk midtpunkt; et sted der nasjonale fortellinger forankres. Stiklestad, Nidaros, erkebispesetet og nasjonale markeringer.

I den lange linjen: Strategisk midtpunkt, også knyttet til beliggenhet.

3.6.3 Dagens trønderske identitet

Moderne trøndersk identitet er formet i spennet mellom historisk tyngde og innovasjon. Her står Nidarosdomen fortsatt som et nasjonalt symbol, men bare noen kilometer unna utvikles ny teknologi ved NTNU. Historien ligger ikke bak regionen, den lever side om side med framtida.

Trøndelag bærer en arv som maktsentrum i norsk historie, men i dag uttrykkes styrken like mye gjennom kunnskap, kultur og fellesskap. Den gamle kombinasjonen av jord og hav lever videre som matregion, havbruk og bærekraftig ressursforvaltning. Det som før var nødvendighet, er blitt nåtidas kvalitet og stolthet.

Samtidig finnes det en tydelig folkelig tone i Trøndelag, nærmest uansett hvilke kretser du beveger deg i og hvor enn du reiser i fylket. Dialekten brukes med rak rygg. Humor og selvironi demper høytideligheten. Trønderrocken, med stemmer som Åge Aleksandersen i spissen, gjorde det legitimt å være både lokal og nasjonal på samme tid. Og da Rosenborg BK løftet regionen inn i europeisk toppfotball, ble det et uttrykk for kollektiv vilje mer enn enkeltstjerners glans.

Moderne trøndersk identitet handler derfor ikke om å velge mellom tradisjon og fornyelse. Den handler om å romme begge deler. Om å være bevisst Trøndelags viktige historiske rolle, men samtidig lite selvhøytidelig. Om å stå støtt i eget landskap mens man deltar i verden. Det er tyngde uten pompøsitet, ambisjon uten arroganse, og fellesskap med glimt i øyet. Kanskje er det nettopp der den trønderske kjernen ligger?

3.6.4 Trøndelags «nasjonalfortelling»

Skulle man velge én fortelling om Trøndelag som bærer både sentrale deler av historien, er relevant for mange og fortsatt lever i dag, vil det sannsynligvis være historien om Olav Haraldsson, slaget på Stiklestad og helgenkåringen i Nidaros. I en uhøytidelig konkurranse på Trøndelag Reiselivs workshop 22-23 april 2026, ba vi deltakerne kåre en “nasjonalfortelling” for Trøndelag. Det var nettopp denne historien som klart gikk vinnende ut, og det er ikke uten grunn. Den samler de store linjene i norsk og trøndersk historie, den har sterk dramaturgi, og den lever fortsatt i dagens kultur og samfunn. I tillegg er den selvsagt svært relevant fram mot nasjonaljubileet. Fortellingen kan dermed gjøre kommunikasjonen av Trøndelag enklere og samtidig bidra til å styrke den regionale identiteten, ikke minst fram mot 2030.

I praksis vil dette kunne innebære en ambisjon om at alle trøndere skal kjenne og kunne formidle fortellingen om Olav Haraldsson, og alle besøkende *skal* få den fortalt – på en eller annen måte – mens de er her. En slik beslutning vil være en konkret og førende start på en ambisiøs og langsiktig prosess om å bygge kjennskapen til Trøndelag som kulturhistorisk reisemål både hjemme og ute.

3.6.5 Regionale og lokale nøkkelfortellinger

På samme måte kan de ulike regionene eller reisemålene finne sin «nasjonalfortelling» eller nøkkelfortelling. Røros kan for eksempel velge historien om hvordan et lite fjellområde ble forvandlet til et av Europas viktigste kobbersamfunn, og hvordan mennesker klarte å leve og bygge kultur i et av Norges mest krevende landskap. Namdalens nøkkelfortelling bør kanskje handle om forholdet mellom mennesker, elvene, skogene og havet og hvordan naturressursene og landskapet har formet liv, kultur og identitet i dalen. Det regionale og lokale arbeidet med slike nøkkelfortellinger må gjøres regionalt / lokalt, men kan med fordel følge de metodene som er lagt til grunn i dette prosjektet.



4.0 Geografisk tilnærming og potensialvurdering

4.1 Geografisk struktur og tyngdepunkter

I arbeidet med rammeverket har vi forholdt oss til samme geografiske struktur som Trøndelag Reiseliv opererer med. Det vil si sonene Innherred, Røros/Østerdalen, Orkland, Oppdal, Namdalen, Trondheim, Værnes, Hitra/Frøya og Fosen.



Figur 14: Kart over Trøndelags ni reiselivsregioner

Nedenfor har vi forsøkt å vurdere det konseptuelle grepet også i en *geografisk tilnærming*. Vi har valgt ut 1-2 identitetsbærende fortellinger pr opplevelseskonsept og pr geografisk sone, og så prioritert hvilke opplevelseskonsepter som står sterkest i et kommersielt perspektiv på hvert sted pr i dag.

Fortellingene vi har valgt ut i tabellen kan forstås som *mulige signaturfortellinger*, men slike signaturer må til syvende og sist defineres og utvikles lokalt. *Her fungerer de først og fremst som forslag.*

Merk at attraksjoner som Tautra og Falstad, tingtradisjonen og helligkåringen enkelt kan fungere innenfor flere opplevelseskonsepter. Dette gjelder også mange andre opplevelser og konsepter. Plasseringen innenfor et konsept er avhengig av perspektivet som velges i fortellingen og at iscenesettelsen (opplevelsen) og kommunikasjonen vinkles mot et bestemt konsept. Konsepttilhørigheten i tabellen nedenfor er derfor kun forslag eller eksempler.

Det viktigste er uansett:

- At Trøndelag med alle sine enkeltsteder og temaer formidles på en god og samlende måte
- At det utvikles og leveres gode opplevelser over hele fylket

Tabellen med eksempler/forslag følger på de neste sidene.



Område	Gjestebud	Underverk	Naturglede	Status i dag
Innherred	• Vikingenes arv / Eks: Tingtradisjonen på Øreting og Frostatingsloven • Olavsarven / Eks: Helligkåringen av Olav og forsoningen	• Norges første eksport / Eks: jernmalm på 200-tallet • Frostating / Eks: Demokratiutviklingen • Kristningsoppgjørene / Eks: Blotet på Mære • Kristningen av Norge og rikssamlingen / Eks: Slaget på Stiklestad	• Livet ved fjorden / Eks: Tautra; øya som puster med fjorden. Falstad; forsoning og refleksjon i naturen. • Det fruktbare kombinasjonslandet / Eks: Beitstadjfjorden; der fjord møter jord	Underverk med fokus på vikingtid og middelalder er klart sterkest. Her står Innherred støtt.
Oppdal	• Fjellbygda som møteplass og ferdselsvei / Eks: Husly der veiene møtes, Postruta og postføreren, Dovregubben og fjellfolket • Tradisjonell seter- og ferdsels-gjestfrihet / Eks: Vertshuset på vidda, Seterkvinnene, Hjerterom tross knapphet	• Vang, fortidas landskap / Eks: Norges største gravfelt • Dovre fjell som ferdselsåre og symbol på nasjonal utholdenhet / Eks: Kongens vei gjennom villmarka, Da fjellet stengte, reindriftsfolket og vandrernes vei, Olav Haraldsson over Dovre i 1030, Christian Frederik og eden i 1814, Nansen mfl.	• Fra villreinfangst til fredning / Eks: det rike landskapet, moskusens og villreinens rike og nasjonalparkene i dag, samisk kultur og samarbeid • Ski- og vinterglede	Naturglede dominerer, med Underverk som et nasjonalt symbolnivå
Røros og Østerdalen	• Bergmanns-samfunnet / Eks: Arbeiderhistorien og det organiserte fellesskapet, Bergfolk og underjordiske • Fjellmat / Eks: Kobbersmelterens måltider, Direktørens bord, Slakting før vinteren, Byttehandel av varer og mat etc	• Bergstaden Røros / Eks: Cirkumferensen og Unescostatusen, trehusbebyggelsen, • Industrielt gjennombrudd / Eks: Røros og kobbergruva, Varsler før ulykker, Bergånden i gruva	Vidde og fjell-liv / Eks: Lyset over Rørosvidda, Femundsmarka; skogen som står imot, Den langsomme naturen, samisk kultur og tilstedeværelse Å mestre klima og natur / Eks: Kulde som livsbetingelse, Reinen og vinterbeitet, Flommen og gjenreisningen, Lokal naturkunnskap	Underverk + Naturglede i tett kobling er sterkest, men også Gjestebud er sentral på Røros.
Orkland	• Arbeiderbevegelse og organisert motkraft / Eks: Arbeiderbevegelsens fødsel, Streikekaffen, LO; fellesskapet som vokste	• Løkken Verk, gruvehistorie/ Eks: Fjellet som ble hult, • Industriell omforming / Eks: Orkla; fra kobber til konsern, Thamshavn; Elektrisiteten som forandret alt	• Orklaelva og laksefiske / Eks: Sølv i strømmen, • Kystdalene, det vide landskapet / Eks: Der dal møter hav, Arbeidslandskapet	Gjestebud med temaet arbeider-fellesskap er sterkest
Namdalen	• Kyst- og innlandsfellesskap / Eks: Fisk mot tømmer, Draugen på Namdalskysten og Troll i Namdalsskogene, • Småsamfunnets samarbeid / Eks: Dugnadsmåltider, Samisk liv, Haugianerne på Sør-Gjæslingan, Sildefiske og Lofotfart mm	• Skogbrukets gjennombrudd / Eks: Tømmerfløting og salg • Namdalsk motstandstradisjon under krigen / Eks: Namsos; byen som brant, Fluktrutene til Sverige, • Helbredelse og tro / Eks: Snåsamannen, Samisk naturreligion og plantemedisin,	• Laks, skog og vill natur / Eks: Namsen; elva som lever, Stillhetens rike, Rovdyrlandet, Lokale sagn og myter • Namsen som lakseelv av internasjonalt format / Eks: Britiske lakselorder • Leka som geologisk nasjonalmonument	Naturglede dominerer, sammen med med Underverk der temaer som krigshistorie og folkemyter står sentralt.



Område	Gjestebud	Underverk	Naturglede	Status i dag
Trondheim	• Studentbyen / Eks: Der ordet er fritt, Middag mellom fag og framtid, • Kulturbyen / Eks: Olavsfest; bordet i borggården, Trøndelag Teater / Nye Hjorten; Etter forestillingen, restaurant- og uteliv • Politisk møteplass / Eks: Stiftsgården; Nidarosdomen, etc	• Olavsarven og Nidaros som kirkelig maktsentrum / Eks: Vikingtid og pilegrimsmål, helligkåringen, reformasjonen og erkebispesetets fall, • Krigshistorie og adelens historie med Kristiansten og Munkholmen mm • Kunnskapsbyen / Eks: NTNU; Norges hjerne, Mozerparets vitenskapelige oppdagelser,	• Byen ved fjorden / Eks: Tidevann og byliv • Bymarka / Eks: Skogen bak byen, Den norske søndagsturen	Underverk (idé- og maktbrudd) er tydeligst.
Værnes	• Knutepunkt mellom landsdeler / Eks: Stjørdalselva; der reisende møttes, • Porten til Trøndelag / Tematisk middag: “Her begynner reisen”	• Værnes kirke (middelalder) / Steinen som sto igjen. • Forsvaret og luftfartens betydning / Rullebanen som bandt landet sammen, Norges viktigste militære og sivile lufthavn,	• Elvelandskap og jordbruk / Storflommen i Stjørdalselva, Havørnas tilbakekomst, Landhevingen etter istiden	Gjestebud (møtepunkt) mest relevant
Hitra og Frøya	• Trøndelag mater verden / Eks: Sjømat til alle • Lille Hollywood / Eks: Filmøya Frøya,	• Innseilinga til Trøndelag: Betydningen av kystleden / Vesterled og Norvegen fra steinalder til i dag • Fra fiskebåt til global sjømateksport / Eks: Merdene som endret kysten, SalMar; Havets fabrikk, Eksporteventyret	• Kystkultur og fiskerfellesskap / Eks: Naustrekka etter stormen, Fiskemottaket som møteplass, Havbrukets hverdag	Naturglede + Underverk (havbrukets transformasjon)
Fosen	• Kyst- og fjordmøter / Eks: Storfolk og småfolk, Båtlei og bryggeprat, Maktens gjestebud, Handelsstedene Brekstad og Storfosna. • Militærhistorie på Ørland / Eks: Basen som vokter kysten,	• Ørlandet; maktens landskap og adelens maktsentrum / Eks: fra førhistorisk tid via fru Inger til i dag, Herunder krigshistorie. • Vindkraftkonflikten (moderne verdibrudd) / Fosensaken, Det gamle og det nye landskapet	• Halvøya, kystlinje, jord / Eks: Strandflatens ro, Tarva; øyene ytterst, Hjorten på Fosen • Fuglekikking / eks:	Underverk (makt og konflikt) er sterkest.

Figur 15: Tabell for mulige signaturfortellinger pr område

4.2 Internasjonalt potensial

Vurderingskriterier

For å vurdere det kommersielle potensialet og evnen til gjennomslagskraft, har vi vurdert hvert geografiske område etter tre kriterier som er avgjørende i internasjonalt natur- og kulturbasert reiseliv:

- *Global gjenkjennelse* (kan historien forstås uten forkunnskap om Norge, og er temaet kjent fra før?)
- *Visuell og opplevelsesmessig styrke* (kan fortellingen oppleves fysisk?)
- *Leveransedyktighet og skalerbarhet* (kan det leveres attraktive salgbare opplevelse og som et helårsprodukt? Finnes det profesjonelle aktører som kan utvikle og levere?)

Vi har gradert hver foreslåtte grunnfortelling pr sted (tabellen ovenfor) i henhold til vurderinger om de har høyt potensial, middels potensial eller nisjepotensial i markedet. I tillegg har vi vurdert en kritisk suksessfaktor for hver anbefalte grunnfortelling.



Dette ble resultatet:

Trøndelag er ikke veldig kjent i det internasjonale reiselivsmarkedet. Få reisemål og attraksjoner kan også sies å være sterke merkevarer. Det gjenspeiles i dagens gjesteportefølje som består av 80% nordmenn.

De sterkeste internasjonale reiselivsmerkevarene i Trøndelag pr i dag er:

- Røros (UNESCO + visuell attraksjonskraft)
 - Trondheim / Nidaros (Nidarosdomen + Pilegrim + fotball/kultur)
 - Trøndelagskysten (Havfiske)
- Også Rosenborg fotballklubb er fortsatt kjent over store deler av verden, men klubben kan strengt tatt ikke regnes som en reiselivsmerkevare eller fungere som det.
 - I tillegg kommer Stiklestad som pr i dag ikke er veldig kjent internasjonalt, men som har et stort posisjoneringspotensial knyttet til jubileet i 2030.

Mens Fjordene og Nord-Norge må sies å være sterkere internasjonale merkevarer i reiselivsmarkedet, har Trøndelag en styrke i sine premiumsegmenter med tilbud som skaper høy betalingsvilje og oppmerksomhet. De viktigste her er:

- Namdalen, Værnes (Meråker), Orkland (Laksefiske og jakt)
- Britannia Hotel i Trondheim (Hotell av høy klasse med tilhørende skreddersydde utflukter)
- Trondheim, Røros, Hitra med flere (Kulinarisk reiseliv for foodies)

Samlet sett peker særlig vikingtidshistorien, pilegrimstradisjonen, historiske byer, fiske (laksefiske og havfiske) samt lokal mat og drikke seg ut som sterke og særpregede elementer med internasjonal appell. Dette er temaer som kan løftes fram som tydelige spisser i internasjonal markedsføring og merkevarebygging av Trøndelag.

Regional styrke og potensial, men ikke eksportmotorer alene:

Disse attraksjonene har et særlig potensial og bør løftes ytterligere de neste åra:

- Austrått (Adelshistorien med mer, bør trolig gis høyest prioritet)
- Stiklestad med Stiklestad kirke (vikingtid og Olavsarven)
- Steinvikholm (reformasjonen og krigshistorie)
- Vangfeltet (førhistorisk tid)
- Nidarosdomen (hovedattraksjon med muligheter for videre utvikling)
- Saemien Sijte (sørsamisk tradisjon og historie)
- Ett eller to av klostrene (pilegrimstradisjon, Reinskloster og Tautra)
- Mære kirke (blot-tradisjonen i vikingtid og middelalderen)

Nisjer

En rekke temaer i Trøndelags historie kan bli eksportmotorer innenfor nisjesatsinger. Det betinger at man finner de rette gjestene som er spesielt interessert i et kulturhistorisk tema. Eksempler på dette er krigshistorie, middelalder, vikingtid, religiøs historie, kirker, arkitektur med mer.

Oppsummert

Det internasjonale reiselivsmarkedet responderer pr i dag sterkest på, i prioritert rekkefølge:

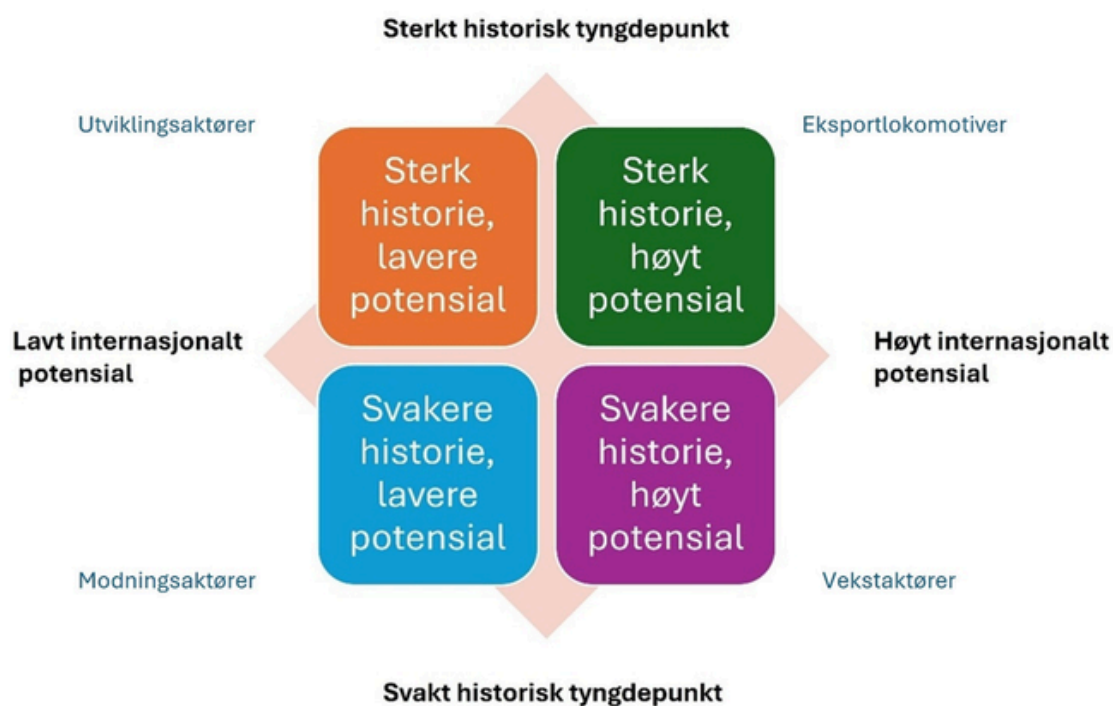
1. Vikingtid og middelalder
2. UNESCO, autentiske trebyer og nordisk arkitektur
3. Dramatiske landskap
4. Sjømat og nordisk kjøkken
5. Pilegrim og sakral arkitektur (kirker og klostre)

Arbeiderhistorie, politisk mobilisering og reformasjon med mer er viktige identitetsmarkører for mange steder i Trøndelag, men de står svakere i opplevelsessammenheng, og trenger derfor en ekstra god dramaturgisk innpakking kombinert med et attraktivt opplevelsesdesign for å lykkes kommersielt. Reformasjonshistorien i Trøndelag har trolig et større potensial enn man kanskje kunne tro, da den er dramatisk og nært knyttet til sterke attraksjoner som Nidarosdomen, Erkebispegården og Austrått. Også den må gjøres tilgjengelig og designes i gode opplevelser og formidling. Operasatsingen på Steinvikholm vil også være et viktig løft for dette.

4.3 Strategisk prioriteringsmodell

Vi har laget en to-akset matrise som i den ene aksen viser internasjonalt potensial og i den andre aksen historisk tyngdepunkt. Dette gir følgende modell:





Figur 16: Strategisk prioriteringsmodell

Modellen kan leses slik:

Felt B Grønt (oppe til høyre): Eksportlokomotiver

Dette er Trøndelags eksportmotorer som har dybde og internasjonal gjennomslagskraft. Her har vi et sterkt historiske tyngdepunkt samtidig som det kommersielle potensialet er stort.

- Trondheim med Nidarosdomen i spiss
- Innherred med Stiklestad Den Gyldne Omvei i spiss
- Røros med Unesco-status i spiss
- Trøndelag som matregion med Trondheim og Røros i spiss

Felt D Lilla (nede til høyre) : Vekstaktører med potensial til å utvikle seg over tid

Dette feltet viser til steder og attraksjoner med høyt internasjonalt potensial, men med et noe lavere historisk tyngdepunkt.

- Hitra, Frøya og Fosen med kystopplevelser og Unesco-status på klinkbygde båter med mer
- Namdalen med Namsen med laksefiske og naturopplevelser
- Saemien Sijte og sørsamiske opplevelser
- Reinskloster og Tautra kloster med opplevelser knyttet til pilegrimsvandring
- Gårdsturisme over hele fylket med mat, kultur og vertskap i fokus.

Felt A Oransje (oppe til venstre): Viktige utviklingsaktører som bør prioriteres høyt

Dette feltet representerer steder og attraksjoner med høy historisk betydning, men med lavere internasjonal gjennomslagskraft, i hvert fall hver for seg.

- Austrått (Fosen)
- Stiklestad (Innherred)
- Vangfeltet (Oppdal)
- Steinvikholm (Værnes)
- Munkholmen (Trondheim)
- Aktører og arrangement som bidrar til vinteropplevelser og helårsutvikling, for eksempel Oppdal og Røros

Felt C Blått (nede til venstre): Modningsaktører

Dette feltet representerer lokale attraksjoner uten stor strategisk tyngde i seg selv. Disse aktørene og attraksjonene kan være viktige lokalt, men de er ikke strategiske eksportpunkter som kan dra utviklingen av Trøndelag som reisemål. Mange av dem har likevel et potensial for utvikling og vekst. Her må man jobbe med kompetanse, modning og kanskje noe mer eksperimentelle tiltak.

Konklusjoner

- Trøndelag har 2 internasjonale toppklassepunkter pr i dag, sett i et kulturhistorisk perspektiv. Disse er Historiske Trondheim (Nidaros) og Røros. I tillegg kommer en rekke attraksjoner med betydelig utviklingspotensial.
- Mange natur- og matområder i Trøndelag er sterke kommersielt, men må kobles til større narrativer og mer kjente attraksjoner for å utvikle seg til toppklassepunkter eller eksportlokomotiv.
- Også flere kulturhistoriske attraksjoner og opplevelsestilbud vil få mer markeds kraft om de kobler seg tettere til andre sterke aktører, attraksjoner og narrativer. Et eksempel på dette er Austrått og Steinvikholm. Å etablere et historisk triangel med Trondheim, Austrått og Stiklestad som hovedpunkter vil eksempelvis være et relevant grep for å bygge sterkere internasjonal synlighet og attraksjonskraft. Det finnes en rekke slike sammenkoblinger som kan være relevante, og noen av dem eksisterer allerede. For eksempel Nordvegen gjennom Kystpilegrimsleia. Se flere eksempler under punkt 4.2.4.
- Ved *nisjesatsinger* kan en rekke smalere historier og attraksjoner være verdifulle og sterke nok i seg selv, men da må det jobbes nisjeorientert med både utvikling, kommunikasjon og distribusjon.
- Industri- og arbeiderhistorien har høy historisk verdi, men lavere internasjonal appell og umiddelbarhet. Denne må derfor formidles på mer spektakulære måter for å treffe et bredere og betalingsvillig marked.



4.4 Eksempler på koblinger av attraksjoner og tilbud.

Trøndelag har lenge hatt en vellykket og godt organisert matsatsing, samtidig som reiselivet har vært systematisk bygd opp rundt naturturisme. Det kulturhistoriske reisemålet Trøndelag har i mindre grad et lignende apparat rundt seg, og er ikke utviklet og organisert like godt som mat- og natursatsingen. Dette er riktignok med unntak av pilegrimssatsingen.

Når man nå skal utvikle også det kulturhistoriske Trøndelag på en mer systematisk måte og i et bredere perspektiv, kan det være lurt å bruke sterke attraksjoner som ankerpunkt og koble på mindre kjente eller mindre modne attraksjoner og steder for å skape bevegelse, dybde og lengre opphold (se eksempler nedenfor).

I tillegg vil tiltak som opplæring av lokale guider, tilrettelegging og sikring av tilgjengelighet, åpningstider, utvikling av flere opplevelsestilbud og servicetjenester være viktig å jobbe med over tid. Et eksempel på oppbygging av et lokal guidekorps er svenske Geopark Indalsälven der de har invitert lokalsamfunnet til å bli guider og presentert disse på parkens nettside med bookinginfo (<https://www.geoparkindalsalven.se/att-gora>).

Trondheim har en særlig sterk og viktig posisjon for å lykkes med internasjonalisering i Trøndelag. At man sikrer gode koblinger og partnerskap mellom byen og resten av fylket innenfor den kulturhistoriske satsingen er derfor svært viktig. Koblingene kan organiseres i nettverk for videre utvikling og/eller aktørene kan kobles i målrettede markedsføringssamarbeid.

Nedenfor følger noen *forslag* til koblinger innenfor konseptet Trønderske Underverk.

I forslaget har vi skilt mellom Nidaros og Trondheim. (Med *Nidaros* mener vi her det historiske indre Trondheim med katedralen og erkebispesgården som fokuspunkt. Med *Trondheim* mener vi hele byen, både som knutepunkt og servicesenter.)

Trønderske underverk

- *Nidaros - Munkeby kloster / Tautra kloster / Rein kloster - Stiklestad*
Fra klosterliv til helgenkult. Fra erkebispesete og pilegrimsmål via klosterliv til slaget som formet Norge.
- *Nidaros - Austrått - Steinvikholm*
Reformasjon og maktspill. Adelsmakt, erkebiskopens siste kamp og kirkelig sentrum.
- *Trondheim (Kristiansten, Dora mm) - Steinvikholm - Austrått - Tydal/Selbu - Falstad - Ørland*
Krig, okkupasjon og gjenreisning. Fra 7-års krigen til WW2. Moderne makthistorie koblet til identitet og verdier.
- *Oppdal (Vang) - Bardal / Leirfall / Evenhus (helleristninger) - Hegra/Mære/Byneset (gravhauger) - Innherred (jernvinneområder)*
- Kulturminner fra førhistorisk tid.
- *Trondheim med Nidaros, Lade gård mm - Mære kultsted - Frostating med Tinghaugen - Stiklestad - Kystmuseet Norge - Egge og Steinkjer (stormannsgårder og gravhauger)*
Vikingtid

Ved å etablere tydelige koblinger mellom sterke og mindre kjente attraksjoner kan Trøndelag utvikle helhetlige opplevelsesløp som både øker verdiskaping og bidrar til geografisk spredning av besøkende.

Koblinger til Nordland er også relevant med tanke på både vikingtidshistorien, det samiske perspektivet og handelshistorien med eksporten av tørrfisk, herunder historien om Trondheim som administrativt senter for Nord-Norge i tidligere tider. De to fylkene har mange felles referanser og tilknytningspunkter både i kulturhistorien og i landskapet, noe som kan utnyttes bedre i reiselivssammenheng. Ved eksempelvis å etablere reiseruter på tvers av fylkesgrensene, og da særlig samarbeide om å få aksen Trondheim-Bodø opp som en internasjonal reiserute, kan begge parter få mer ut av markedsinvesteringer og utviklingsinnsats.



4.5 Tre akser for rundreiser som eksportmotorer for Trøndelag

Vi har vurdert hva som kan utvikles til *internasjonale eksportmotorer* for Trøndelag som reisemål de neste 10 årene ved siden av Pilegrimsleden og de ulike matrutene som allerede er etablert i Trøndelag. Dette er vurdert etter fire kriterier:

- Internasjonal gjenkjennelse / universell tematikk
- Visuell og fysisk opplevelseskraft
- Premiumleveranser og betalingsvilje
- Skalerbarhet og helårspotensial

Basert på kriteriene ovenfor og tanken om utgangspunkt i et narrativ framfor en epoke, har vi foreslått tre *kjerneakser* basert på de tre konseptene. Disse aksene finnes allerede, men de må utvikles innholdsmessig, sikres helårs tilgjengelighet, bli mer robuste og koordinert, samt framstå som tydeligere i markedet.

KJERNEAKSE 1 UNDERVERK: “The Birthplace of Norway”

Dette er aksen for vendepunkt, makt, idé og historisk transformasjon og er trolig den viktigste motoren for å posisjonere Trøndelag som et kulturhistorisk reisemål i det internasjonale markedet. Disse stedene er særlig viktige:

Innherred	Stiklestad	→ Kristning og statens fødsel
Trondheim	Nidarosdomen og Midtbyen	→ Pilegrim, kirke og sakral legitimitet, historisk tyngde
Røros	Trehusbyen og gruvene	→ Industrielt gjennombrudd, historisk tyngde og Unesco-status
Fosen	Austrått	→ Adel, makt og enevelde

Den internasjonale logikken ligger i følgende:

- Vikingtid og middelalder selger godt globalt (særlig vikingtid)
- UNESCO gir troverdighet og kvalitetsstempel
- Tydelig fortelling om “Norges fødsel” gir autentisitet og dybde

KJERNEAKSE 2 NATURGLEDE: “Outdoor Norway”

Denne aksen handler om landskap, rene naturressurser og fysisk utfoldelse gjennom et verdibasert friluftsliv i trøndersk ånd. Disse stedene framstår som særlig viktige:

Trøndelagskysten	→ Havfiske, sjømat, havbruk,
Namdalen	→ Laksefiske og vill natur
Oppdal	→ Natur- og fjellopplevelser hele året
Trondheimsfjorden og Innherred	→ Vandring, fra jord til bord, lett tilgjengelig natur

Dette er trolig Trøndelags sterkeste naturbaserte eksportakse. Norsk natur selger godt, og Norges identitet og merkevare som reisemål er i stor grad bygd på naturopplevelser. Dette er derfor en sterk betalingsmotor, særlig i premiumsegmentene. Her kan det være hensiktsmessig å framstå som «the less crowded alternative».

Den internasjonale logikken ligger i følgende:

- Norge er kjent som et naturreisemål og natur selger best internasjonalt. Kombinasjonen kyst og fjell er attraktivt.
- Premium natur (fiske, sjømat, ren og stille kyst) gir høy betalingsvilje.
- Dette differensierer Trøndelag fra Vestlandets fjorder.

KJERNEAKSE 3 GJESTEBUD: “Culinary journeys”

Denne aksen handler om fellesskap og om å bli invitert inn, om gjestfrihet, organisering og kulturkraft, og selvsagt om at Trøndelag er Norges - og en av Nordens - mest komplette og beste matregioner.

Disse stedene framstår som særlig viktige:

Orkland	→ Arbeiderbevegelse og organisert motkraft, ressurselv og landbruk, industri
Innherred	→ Kornkammeret og gårdsmaten, historisk scenekunst
Trondheim	→ Øl, restaurant og urbant kjøkken, matinnovasjon, musikk og bykultur
Værnes	→ Porten og møtepunktet, gårdsdrift og møteplass gjennom alle tider
Kysten	→ Det blå matfatet, fiskarbonden, havbruk, båtbygging, autentiske kystsamfunn, samisk kultur, laks og vilt i Namdalen
Røros og Oppdal	→ Fjellmat og lokal foredling (merkevarer), tradisjonskultur, samisk kultur
Fosen	→ Fiskarbondetradisjonen (særlig Hitra)

Denne aksen er kanskje svakere som ren eksportmotor alene, men den er likevel viktig fordi den:

- Gir sosial og identitetsmessig dybde
- Gir autentisitet og løfter fram Trøndelags posisjon som matregion
- Gir samtidsrelevans
- Kan brukes for å forsterke kulturfestivaler, konferanser og alle former for reiseliv
- Kan bidra til høyere verdiskaping



4.6 Prioriterte narrativer på overordnet nivå

I dag presenteres ingen felles historier om Trøndelag på Trøndelag Reiselivs nettsider. Den øvrige kommunikasjonen er nok også preget av fokus på destinasjonsmarkedsføring. Skal man internasjonalisere fylket og skape troverdighet for Trøndelags rike og interessante historie, må man også fortelle noen samlende og interessante historier på et overordnet fylkesnivå. Vi har gjort en vurdering av hvilke *overordnede fortellinger* som med fordel kan prioriteres i det videre utviklingsarbeidet basert på følgende kominbasjon av kriterier:

- i hvilken grad temaet bærer Trøndelags historie og identitet
- i hvilken grad temaet er unikt i nasjonal eller internasjonal sammenheng
- i hvilken grad temaet kan vekke interesse og engasjement i reisemarkedet i dag
- i hvilken grad temaet er mulig å oppleve eller iscenesette i dag

Ut fra dette har vi kommet fram til 1 overordnet kommunikasjonsfortelling som kan berike kommunikasjonsplattformen og kommunikasjonsarbeidet, samt 5 grunnfortellinger til leveranseplattformen. Disse mener vi kan bli viktige for å fylle opplevelseskonseptene med innhold og bidra til å bygge og synliggjøre Trøndelag som nasjonalt og internasjonalt reisemål.

NB! Fortellingene må utformes og formidles både *innholdsmessig og formatmessig* slik at de treffer målgruppene best mulig. De må også tas ut i en rekke tilhørende enkeltfortellinger hos virksomhetene slik at de kan formidles på en personlig måte og bli til opplevelser.

Forslag til posisjoneringsfortelling

Norge er spektakulært og langt, og ikke alltid like lett å forstå.

Det er i Trøndelag historien henger sammen; fra reinens urgamle tråkk, via vikingtid og pilegrimsvandringer til dagens levende lokalsamfunn. Gjennom både norske og samiske kulturopplevelser og møter med mennesker som elsker å få besøk, begynner Norge å gi mening.

Samtidig ligger naturen tett på. Åpen, tilgjengelig og trygg. Her finner du de store øyeblikkene i stillheten, i lyset, i nærheten til havet, fjellet, skogen og de bølgende kulturlandskapene. Trøndelag er stedet der du ikke bare ser Norge, men forstår det. Og blir glad i det.

Trøndelag – midt i det norske!
Trøndelag, where Norway makes sense!

Posisjonseringsfortellingen er et utkast som Trøndelag Reiseliv må videreutvikle og beslutte om kan brukes.

USP`er:

Trøndelag er en litt annen versjon av det spektakulære Norge.
Trøndelag er nøkkelen til å forstå Norge.
Trøndelag har en gammel kulturarv som fortsatt kan oppleves med levende lokalsamfunn som ramme
Trøndelag har en natur som er tilgjengelig, trygg og nær.



5.0 Operasjonalisering

5.1 Hvordan verktøyene og metodene kan brukes av ulike aktører

5.1.1 Hvordan bedrifter kan bruke konseptene i sin virksomhet

Konseptene gir bedriftene et felles språk for å utvikle, forklare og synliggjøre opplevelser i Trøndelag, samtidig som hver aktør kan skape sitt eget unike tilbud innenfor dem.

- Trønderske gjestebud
- Bedrifter kan bruke konseptet ved å skape opplevelser rundt mat, vertskap og fellesskap – for eksempel måltider, smakinger, samlinger eller arrangementer der gjestene føler seg invitert inn i trøndersk kultur og gjestfrihet.
- Trønderske underverk
- Bedrifter kan bruke konseptet ved å løfte fram sterke historier, kulturarv og historiske steder – og gjøre dem til opplevelser som vekker undring, stolthet og historisk innsikt.
- Trøndersk naturglede

Bedrifter kan bruke konseptet ved å utvikle aktiviteter i naturen – som turer, gårdsopplevelser, fiske, friluftsliv eller naturbasert velvære – der gjestene får oppleve gleden ved trøndersk landskap og natur.

5.1.2 Hvordan destinasjonsselskapene kan bruke konseptene

Mens bedriftene bruker konseptene til å utvikle konkrete opplevelser, kan destinasjonsselskapene bruke dem til å strukturere tilbudet, bygge helhet og styrke kommunikasjonen av regionen, altså som rammeverk for å samle, spisse og formidle tilbudet i sitt område.

- Samle tilbudet
- De kan organisere opplevelser, produkter og historier i regionen under de tre konseptene, slik at gjestene lettere forstår hva de kan oppleve.
- Utvikle nye opplevelser
- De kan bruke konseptene som inspirasjon i samarbeid med bedrifter for å utvikle nye produkter, arrangementer og opplevelser som passer inn i konseptene.
- Styre kommunikasjonen
- De kan bruke konseptene som en struktur i markedsføring, kampanjer og innholdsproduksjon, slik at kommunikasjonen blir tydelig og konsistent.
- Skape samarbeid
- De kan koble bedrifter, kulturaktører og steder sammen i felles opplevelser eller ruter innenfor hvert konsept.

5.1.3 Hvordan Trøndelag Reiseliv og fylkeskommunen kan bruke konseptene

Bedriftene kan bruke konseptene til å utvikle opplevelser, destinasjonsselskapene til å samle og formidle tilbudet, mens Trøndelag Reiseliv og fylkeskommunen kan bruke dem til å gi retning, samordne aktørene og utvikle reiselivet strategisk.

- Gi retning for utvikling og prioritering av investeringer og virkemidler
- Samordne aktørene og motivere til nyetableringer og internasjonalisering
- En overordnet struktur for kommunikasjon av Trøndelag som kulturhistorisk reisemål.

Se også kapittelet om anbefalinger til slutt i rapporten!

5.1.4 Hvordan man kan bygge kunnskap generelt om konseptene

(hos bl.a. kommuner, media og samfunnsaktører)

Kunnskap bygges ved å forklare konseptene enkelt, bruke dem aktivt i dialog og knytte dem til konkrete steder, historier og prosjekter i Trøndelag over tid. For å bygge kunnskap om konseptene hos kommuner, media og andre samfunnsaktører bør de altså brukes som en felles referanseramme for å forstå Trøndelags kultur, historie og opplevelsesmuligheter.

Relevante aktiviteter og tiltak kan være å:

1. **Visualisere opplevelseskonseptene** og lag korte forklaringer, eksempler og modeller som gjør det lett å forstå hva hvert opplevelseskonsept betyr. Forklaringen kan gjerne legges i pp-presentasjoner og på nettsider etc. Veilederen er en start på dette.
2. **Bruke konseptene aktivt i foredrag og seminarer.** Presentér konseptene på konferanser, politiske møter, kommunesamlinger og i regionale nettverk.
3. **Knytte konseptene til konkrete steder og historier.** Vis hvordan kjente steder, hendelser og tradisjoner i Trøndelag passer inn i konseptene.



4. **Involvere media.** Gi journalister historier, reportasjer og vinklinger som bruker konseptene som ramme for å fortelle om Trøndelag.
5. **Integrere konseptene i egne fylkeskommunale planer og strategier** på et mulig nivå. Oppmuntre kommuner og regionale aktører til å bruke konseptene i sin stedsutvikling, kulturplaner og reiselivsarbeid.

5.2 Organisering av videre arbeid

Vi foreslår en modell med tre nivåer for å lykkes med strategisk historiefortelling og konseptutvikling i Trøndelag. Vi kaller nivåene for henholdsvis Strategisk rammeverk (som blant annet inneholder leveransene i dette oppdraget), Geografisk nettverksutvikling og Koordinering.

NIVÅ 1 STRATEGISK RAMMEVERK (Styring, retning og prioritering)

Dette nivået skal definere hva Trøndelag skal være og ikke være.

Ansvarer ligger i å:

- Forvalte de tre overordnede konseptene (Underverk, Gjestebud, Naturglede)
- Definere kvalitetskriterier
- Prioritere og bruke eksportmotorene
- Avklare målmarkeder
- Sette mål og lage indikatorer for måloppnåelse
- Fastsette felles metodikk og narrativ struktur

Virkemidler:

- Rapport og verktøy levert fra dette prosjektet
- Prioriteringer og vedtak av anbefalinger gitt i dette prosjektet
- Godkjente og tilgjengeliggjorte verktøy utviklet i dette prosjektet
- Definerte kvalitetsstandarder for opplevelsesleveranser i Trøndelag
- Fortsette å motivere til utvikling av innhold, aktører og formidling

Hvem bør bidra her, i en arbeids- eller styringsgruppe:

- Fylkeskommunen
- Trøndelag Reiseliv
- Representanter fra destinasjonsstrukturen
- Faglig rådgivende historisk kompetanse
- Nøkkelrepresentanter fra reiselivet
- Innovasjon Norge (eventuelt observatørrolle)

Dette nivået skal ikke utvikle produkter eller opplevelser. Det skal fortsette å sette retning og rammer etter behov og motivere, med andre ord videreføre arbeidet som gjøres i dette prosjektet. Gruppa kan møtes eksempelvis 2 ganger i året og bør ha som mål å fungere minst fram til ut 2030.

NIVÅ 2 GEOGRAFISKE NETTVERK (Utvikling og kvalitet)

Dette er *motoren* i utviklingsarbeidet, og her skjer også innovasjonen. Aktører i hvert av Trøndelag Reiselivs ni reiselivsområder organiseres som «utviklingsnettverk for strategisk historiefortelling og opplevelsesutvikling». At virksomhetene får drahjelp er helt nødvendig, og nettverk kan være en smart måte å gjøre det på, både ressursmessig og for å favne mange.

Rolle:

- Utvikle, med utgangspunkt i rammeverket, mer god formidling og flere lokale opplevelser
- Prioritere signaturfortellinger for sitt område
- Samarbeide om produktutvikling og utvikle og realisere 2-3 opplevelser årlig
- Bidra til å heve kvaliteten på eksisterende leveranser i området

Arbeidsform i nettverkene:

- Felles workshops
- Produktutviklingsløp
- Testpiloter
- Erfaringsdeling

Krav:

- Deltakerne må forplikte seg til å utvikle innhold til de tre opplevelseskonseptene
- Dokumentere utviklingsprosessen sin
- Delta på felles læringsarenaer

Dette nivået må være fleksibelt og praktisk, ikke byråkratisk. Nettverkene kan initieres og/eller ledes av destinasjonsselskaper, næringsselskaper eller innleide ressurser.



NIVÅ 3 KOORDINERING

For å sikre realisering av dette arbeidet, må det følges opp systematisk over tid. Uten dette nivået vil nivå 2 risikere og drive uten retning og oppfølging. Arbeidet må derfor ha en tydelig eier.

Rolle:

- Sikre kontinuitet, kvalitet og fremdrift.

Arbeidet på dette nivået kan organiseres som et slags sekretariat med ansvar for:

- Koordinering mellom nivåene og nettverkene
- Fremdriftsoppfølging
- Kvalitetssikring
- Rapportering
- Søk og finansiering av prosjektmidler og tiltak

En «programleder» bør ha mandat til:

- Å si nei
- Å prioritere
- Å omfordele ressurser
- Å gjennomføre en årlig “porteføljegjennomgang” som
 - Evaluerer sonene
 - Fjerner svake tiltak
 - Forsterker fungerende tiltak

Konklusjon og kritiske suksessfaktorer

- Nivå 1 bestemmer hva og hvorfor
- Nivå 2 utvikler hvordan og hvem
- Nivå 3 sikrer at det skjer

Det må være et godt samspill mellom nivåene, slik at nivå 2 og 3 gir tilbakemeldinger til nivå 1 og motsatt. Prosessen må med andre ord være sirkulær, ikke lineær.

Dette betyr at man må sikre:

- | | |
|--|--|
| • Et tydelig mandat på nivå 1 | (eks bestilling fra Trøndelag fylkeskommune) |
| • Forpliktelse i nettverkene på nivå 2 | (gjennom søknader om godkjenning av mål og pedagogisk opplegg) |
| • Dedikert ledelse på nivå 3 | (gjennom avtaler med feks destinasjonsselskapene) |
| • Sterke prioriteringer på alle nivåer | (krav om forankring i det faglige rammeverket) |
| • Finansiering som holder | (gjennom for eksempel nettverksordningen i Innovasjon Norge) |

Virkemiddelbruk

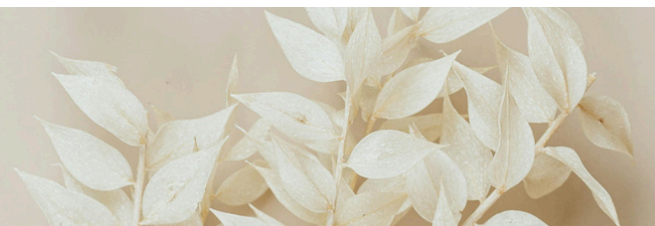
For å lykkes med å mobilisere virksomhetene, må virkemiddelbruken være målrettet, relevant og oppleves som verdiskapende for den enkelte aktør. *Det holder ikke å invitere til samarbeid, det må også lønne seg å delta.* Trøndelag fylkeskommune kan her ta en tydelig rolle som tilrettelegger for en mer helhetlig og treffsikker virkemiddelbruk. Det innebærer å utvikle ordninger som både senker terskelen for deltakelse og samtidig stiller krav til kvalitet, samarbeid og retning. Her er noen anbefalinger:

- **Koble finansielle virkemidler tettere til de strategiske målene i satsingen!** Tilskudd og støtteordninger kan i større grad brukes til å stimulere til samarbeid på tvers av aktører, utvikling av helhetlige opplevelseskonsepter og etablering av produkter som har et tydelig internasjonalt potensial. På den måten blir virkemidlene ikke bare støtte til enkeltprosjekter, men verktøy for å bygge struktur og retning i utviklingen. Bedriftsnettverk kan relativt enkelt brukes på denne måten, og det er ofte realistisk å få denne type innsats finansiert.
- **Prioriter kompetansevirkemidler!** Mange aktører har sterke historier og ressurser, men mangler erfaring med opplevelsesdesign, pakking, vertskap, distribusjon og markedstilpasning. Gjennom målrettede programmer og kurs kan fylkeskommunen - sammen med Trøndelag Reiseliv - bidra til å løfte aktørene til å levere konkurransedyktige opplevelser i det nasjonale og internasjonale markedet og til å samarbeide bedre.
- **Reduser risikoen for virksomhetene!** Utvikling av nye produkter og samarbeid innebærer usikkerhet, særlig for små aktører. Her kan fylkeskommunen bidra med delfinansiering, pilotprosjekter og testarenaer som gjør det mulig å prøve ut nye konsepter og opplevelser i mindre skala før de rulles ut bredt.
- **Belønn de som går foran!** Aktører som investerer i kvalitet, samarbeid og bærekraftige løsninger bør prioriteres, slik at det skapes tydelige insentiver og gode eksempler til etterfølgelse.

Til sammen kan dette bidra til å skape en utviklingskultur der det ikke bare er mulig, men også attraktivt, å delta aktivt i løftet av Trøndelag som et internasjonalt reisemål.



6 Anbefalinger for videre produktutvikling og markedsintroduksjon



6.1 Oppsummerende anbefalinger til Trøndelag fylkeskommune

Skal man lykkes med å løfte Trøndelag som et internasjonalt reisemål og styrke regionens posisjon og attraksjonskraft, er det viktig at man sikrer mange nok og gode nok opplevelsesprodusenter og tilbud i et helårsperspektiv. For å klare et slikt løft - i en så stor og mangfoldig region som Trøndelag - må man ha en vilje til samarbeid, en koordinert innsats og en forsterket evne til innovasjon på alle nivåer. Det er til syvende og sist samspillet mellom aktørene som gir resultater, men skal man sette et langt og tungt tog på skinnene og nå drømmedestinasjonen, trenger man også et sterkt lokomotiv.

Trøndelag fylkeskommune kan ta en rolle som et strategisk, samlende og drivende kraftsenter i denne utviklingen. Ikke som eier av opplevelsene eller som en operativ aktør, men som arkitekt for helheten og pådriver. **Det vil innebære:**

1. **Å sette en tydelig retning for utviklingen** gjennom prioriteringer, strategiske valg og langsiktige satsinger
2. **Å koble aktører og reisemål** og bygge strukturer for samarbeid. Fylkeskommunen kan være den som legger til rette for at de ulike aktørene finner sammen i sterke nettverk, utvikler innhold til konseptene og bygger helhetlige reiseruter og verdikjeder.
3. **Å ta en aktiv rolle som utviklingsmotor og pådriver.** Gjennom virkemidler, kompetanseprogrammer og målrettet støtte kan fylkeskommunen bidra til å løfte kvaliteten på eksisterende tilbud og stimulere til utvikling av nye opplevelser – særlig med tanke på helårighet, internasjonal relevans og bærekraftige forretningsmodeller.
4. **Å være brobygger mellom kultur og marked.** Mange av Trøndelags sterkeste kulturhistoriske ressurser er ikke utviklet med reiseliv som formål. Her kan fylkeskommunen bidra til å koble sektorer og legitimere "oversettelse" av kulturarv til opplevelser, uten at det går på kompromiss med autenticitet og faglig forankring.
5. **Å være en tydelig pådriver for en mer samordnet innsats regionalt og nasjonalt.** Det innebærer å sikre bedre koblinger til nasjonale satsinger, styrke dialogen med statlige aktører og bidra til at Trøndelag tar en tydeligere posisjon i utviklingen av Norge som kulturhistorisk reisemål over tid.
6. **Å bidra til å få opp flere formidlere** med gode fortellerevner, for eksempel ved bruk av lokale innbyggere som vil formidle på deltid.
7. **Å bidra til at det etableres flere profesjonelle opplevelsesleverandører** som bidrar til å fylle Trøndelags hyller med opplevelser

Konkret anbefaler vi følgende innsatsområder videre:

1. Sett retning og prioriter tydelig

Etabler Trønderske gjestebud, underverk og naturglede som felles ramme for utvikling, prioritering og kommunikasjon. Det som trolig vil ha sterkest effekt de neste 10 årene er en satsing på kulturhistoriske opplevelser, gjerne kombinert med natur.

- Velg ut et begrenset antall signaturopplevelser og arenaer som skal utvikles først
- Prioriter innsats og virkemidler der effekten er størst

Dette gir samlet retning, tydelig profil og mindre fragmentering.

2. Sikre gjennomføringskraft fra idé til marked

Etabler ett felles utviklingsløp (idé → design → testing → marked → salg) for hele regionen sammen med Trøndelag Reiseliv, basert på anbefalingene i rapporten og de utviklede verktøyene

Fylkeskommunen bør:

- tilby aktørene og reisemålene relevante verktøy og metoder
- koble aktører til kompetanse og nettverk
- stille krav til kvalitet og valg av bærekraftige målgrupper, marked og distribusjon
- sikre at opplevelsene blir salgbare, ikke bare utviklet

Dette kan øke kvalitet, tempo og treffsikkerhet.

3. Bygg sterke, helhetlige tilbud

Gå fra enkeltprodukter til tematiske reiser og sammenhengende opplevelser som forsterker hverandre (særlig viktig innenfor kulturhistoriske opplevelser).

- Koble aktører, steder og historier
- Prioriter noen pilotområder/rundreiser først
- Bruk disse som modeller for videre utvikling

Dette kan gi bedre markedstilpasning, sterkere salg og tydeligere posisjon.

I dag framstår ikke Trøndelag som det mest opplagte valget for vikingtidsopplevelser. Dersom vikingtid og pilegrimstradisjonen skal bli fyrtårn for Trøndelag som kulturhistorisk reisemål, er det særlig viktig å utvikle opplevelser og attraksjoner knyttet til dette. Det bør derfor vurderes å utvikle et vikingtidssenter med "fysisk" og/eller digital formidling i Trøndelag.



4. Løft kvalitet gjennom mennesker og læring

- Styrk vertskap, formidling og kontinuerlige utviklingsprosesser på reisemålene og i virksomhetene
- bygg kompetanse innenfor historiefortelling, vertskap og opplevelsesdesign
- invester i nettverk og felles arenaer for utvikling og kompetanse
- etabler en nettbasert og bookbar database av formidlere over hele fylket (se løsning i nasjonalpark i Sverige)
- bidra til å sikre at vertskapsrollen og formidling forstås og behandles som kjernekompetanser i næringstiltak og reiselivsutdanninger

Dette kan sikre høy kvalitet og utviklingskultur

5. Etablere en felles struktur for læring og videreutvikling

Det anbefales å etablere en struktur for kontinuerlig læring og utvikling basert på:

- erfaringsdeling mellom aktørene
- systematisk innhenting av gjestetilbakemeldinger
- løpende justeringer og forbedringer av opplevelsesprodukter / tilbud

Dette kan organiseres som:

- nettverk eller program i hver region
- faglige samlinger (for eksempel en årlig samling for alle nettverkene)
- digitale delingsarenaer for faglig påfyll og erfaringsdeling

10. Kort oppsummert anbefaling

Hvis Trøndelag skal ta ut et større potensial som reisemål, må de ta en sterkere posisjon i det internasjonale markedet. Da anbefales det at regionen utvikles og kommuniseres tydeligere som kulturhistorisk reisemål. Dette vil både styrke den internasjonale konkurransekraften og gjøre Trøndelags samlede reisemåls-DNA mer komplett og synlig: nemlig kombinasjonen av god lokal mat, en rik kulturhistorie, tilgjengelige naturopplevelser og levende lokalsamfunn.

For å lykkes bør Trøndelag løfte fram de store fortellingene og bruke opplevelseskonseptene som ramme for å formidle regionens tidsdybde – fra villreinens landskap til vikingtid, pilegrimstradisjoner, mat, kystkultur og dagens moderne samfunnsliv i by og bygd. Opplevelseskonseptene bør bidra til å skape sammenheng mellom natur, kultur og samfunn, og gjøre «det typisk norske» forståelig, attraktivt og opplevelsesbasert for internasjonale gjester. Vikingtid og pilegrimstradisjonen kan med fordel brukes som fyrtårn i kommunikasjonen, fordi de gir Trøndelag en sterkere og mer unik kulturhistorisk profil, høyere gjenkjennelse i markedet og fordi det kan bidra til å bygge merkevaren Trøndelag videre.

Kommunikasjon uten innhold og leveranseevne er meningsløst i reiselivssammenheng. Man *må* kunne levere på det man lover. I dag framstår ikke Trøndelag som det mest opplagte valget for vikingtidsopplevelser i Norge, til tross for at forutsetningene for å ta en sterk posisjon på området er til stede. Andre steder i Norge har flere opplevelsestilbud og attraksjoner. Trøndelag fylkeskommune bør derfor bidra til å bygge opp prioriterte opplevelser, attraksjoner og reisemål som har potensial til å levere til det internasjonale reiselivsmarkedet. Dette *kan* innebære å utvikle og etablere nye attraksjoner og kulturhistoriske formidlingssatsinger, kanskje særlig knyttet til vikingtid og pilegrimstradisjonen. Trøndelag kan samtidig få mer ut av det de allerede har gjennom bedre koordinering av aktører og utviklingsinnsats, mer og bedre formidling og flere salgbare opplevelsestilbud knyttet til eksisterende attraksjoner.

Modne destinasjoner (som Trondheim, Røros, Oppdal) bør få gå i front med sitt tilbud og løftes fram i merkevarebygging, profilering og internasjonal markedsføring. Trondheim er også et viktig nav for internasjonal trafikk. Samtidig bør alle aktører og attraksjoner som ønsker å satse, uansett modenhetsnivå og beliggenhet, kobles sammen i helhetlige tilbud eller tematiske ruter. Da kan gjestene møte en tydeligere og mer sammenhengende Trøndelagsfortelling samtidig som man utvikler og styrker aktørbildet og tilbudet over tid. Selv om man spisser kommunikasjonen mot vikingtid og pilegrim de neste årene, bør det være plass til alle. Man bør også tenke framover, for eksempel på reformasjonsåret 2037.

Kvaliteten i leveransene bør styrkes gjennom kompetanseutvikling, godt vertskap, historiefortelling, produktpakking og kontinuerlig læring. Bedriftsnettverk kan være en egnet modell for det videre utviklingsarbeidet, kombinert med en tydelig struktur for styring, koordinering og langsiktig oppfølging av satsingen.

Bærekraft er avgjørende i dagens konkurransebilde og for lokalsamfunnene. Utviklingen bør derfor styres etter prinsippet om “rette volumer av rette gjester, på rett sted, til rett tid” (4R), dvs lokal besøksforvaltning.



7.0 Litteraturliste

- Abbott**, Porter (2008): *The Cambridge Introduction to Narrative*. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bitzer**, Lloyd F. (1968): "The rhetorical situation" i *Philosophy and rhetoric*, Vol 1, s 1-14.
- Bruner**, Jerome (1990): *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner**, Jerome (1996): "Frames for thinking, way of making meaning" i Olson, David R. og N. Torrance: *Modes of thought: explorations in culture and cognition*. New York: Cambridge University Press.
- Bruner**, Jerome (2002): *Making Stories: Law, Literature, Life*
- Campbell**, Joseph (1949): *Helten med tusen ansikter*. Oslo: Spartacus, norsk utgave 2002
- Frye**, Northrop (1957): *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jung**, Carl Gustav (1959): *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Collected Works vol. 9, part 1
- Kjeldsen**, Jens E. (2004): *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus
- Løvland**, Jarle og Merete Kvamme Fabritius (2020): "Kunnskapsgrunnlag og scenarier for Trøndelag som opplevelsesdestinasjon mot 2030". Bodø: Nordlandsforskning
- Lyotard**, Jean-François (1984): "The Postmodern Condition: A Report on Knowledge" (G. Bennington & B. Massumi, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Pedersen**, Ann-Jorid (2012): *Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Pedersen**, Ann-Jorid (2015): *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm
- Ricoeur**, Paul (1983-1985): *Time and Narrative (Temps et récit)*, bind 1-3
- Somers**, Margaret R. & Gloria D. Gibson (1994): *Reclaiming the epistemological "other": Narrative and the social constitution of identity*. *Theory and Society*, 23(5), 605-649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>
- Trøndelag fylkeskommune** (2025): "Regional plan for verdiskaping i Trøndelag 2026-20237"
- Trøndelag Reiseliv** (2025): "Kommunikasjonsplattform" og "Nasjonaljubileet 2030"

