



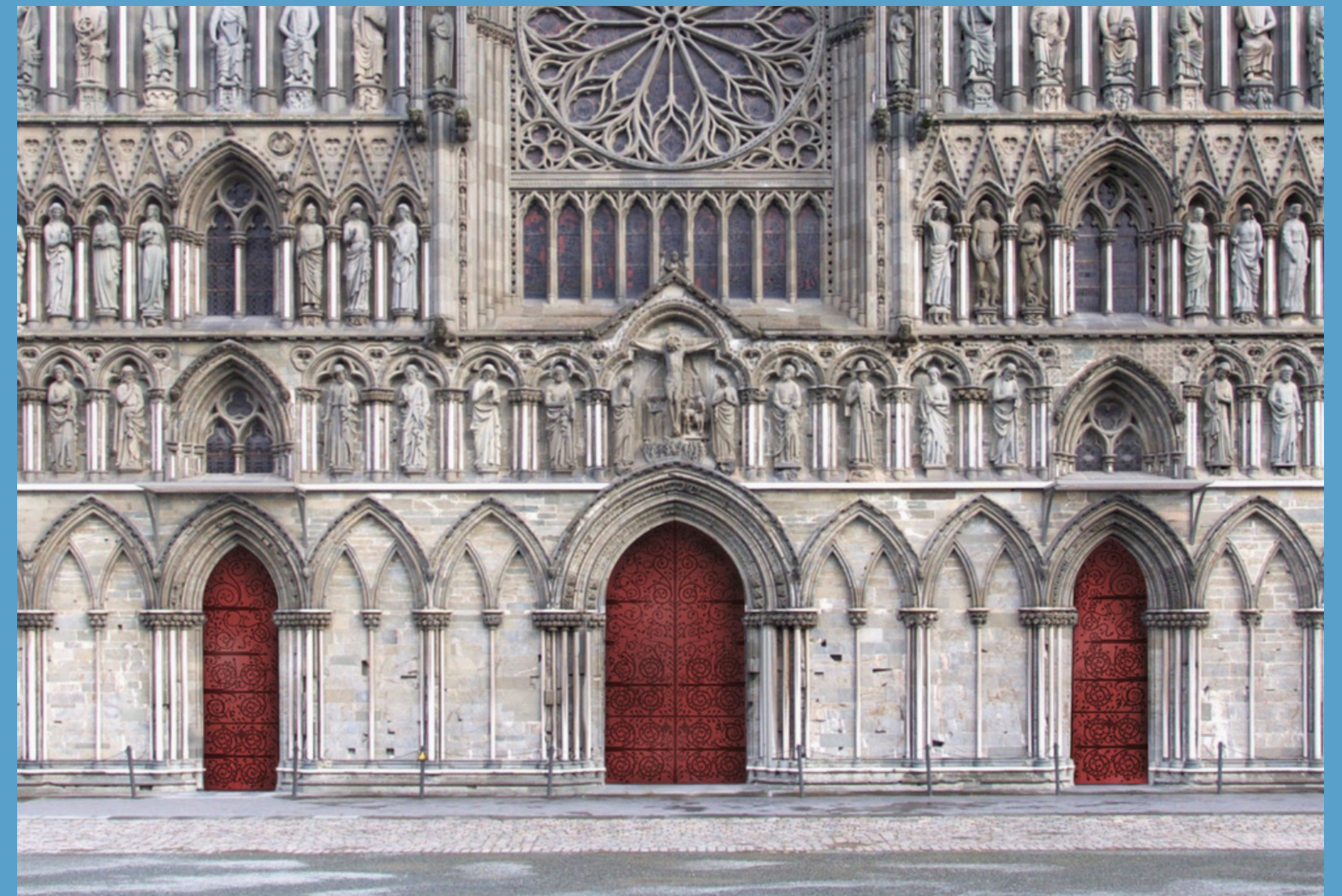
VEILEDNINGSHFTE

i historiefortelling og opplevelseskonsepter
for opplevelsesleverandører i Trøndelag

TRØNDELAG FYLKESKOMMUNE 2026

INNHOLD

HVORFOR	SIDE 3
AMBISJON	SIDE 4
HVA SKAL GJØRES	SIDE 5
METODIKKEN KORT SAGT	SIDE 6
DE TRE OPPLEVELSESKONSEPTENE	SIDE 7
FEM OVERORDNEDE FORTELLINGER FOR TRØNDELAG	SIDE 8
TRØNDELAGS REISELIVSOMRÅDER	SIDE 9
OM VERKTØYENE	SIDE 10
VERKTØY EN, med eksempler og veiledning	SIDE 11
VERKTØY TO, med eksempler og veiledning	SIDE 20
VERKTØRY TRE, med eksempler og veiledning	SIDE 27
TRE TIPS TIL BEDRE OPPLEVELSESDSIGN	SIDE 40
EKSEMPLER PÅ OPPLEVELSER BASERT PÅ FORTELLINGER	SIDE 41
ORDLISTE	SIDE 42
UTGIVERINFORMASJON	SIDE 43





TRØNDELAG MOT 2030

Med blikket på nasjonaljubileet i 2030, skal det gjøres et løft for å styrke Trøndelags opplevelsestilbud og konkurransekraft som kulturhistorisk reisemål. Det skal legges særlig vekt på formidling og opplevelsesutvikling rettet mot nasjonale og internasjonale målgrupper.

HVORFOR

AMBISJON



Reisemålet Trøndelag har tre overordnede opplevelseskonsepter som skal fylles med relevant og salgbart innhold.

Dette heftet veileder deg i å lage og levere slikt innhold.



HVA SKAL GJØRES?

De tre opplevelseskonseptene skal gjøre det enklere for gjestene å finne det tilbudet som er relevant for dem i Trøndelag. De skal også gjøre det lettere for produsentene å utvikle et treffsikkert og helhetlig tilbud og å samarbeide mer systematisk om å tiltrekke seg prioriterte målgrupper.

Målet er å gi opplevelseskonseptene et relevant og rikt innhold slik at vi bidrar til flere salgbare varer i hylla fra flere profesjonelle opplevelsesleverandører.

Med **innhold** mener vi her fortellinger og formidling, opplevelser, tjenester og varer som naturlig kan kobles på de temaene og verdiene som opplevelseskonseptene bygger på.



METODIKKEN

KORT FORTALT

En god opplevelse begynner med en idé,
får liv gjennom en god fortelling som gir retning og mening,
og blir virkelig når den omsettes til aktiv deltakelse.



OPPLEVELSESKONSEPTENE

De tre opplevelseskonseptene leverer litt ulik verdi på litt ulike måter, og har hver sin “motor” og hvert sitt kundeløfte. De appellerer kanskje også til litt ulike gjestetyper. Likevel henger de sammen som rammer for trønderske opplevelser. De bidrar derfor til å merkevarebygge Trøndelag som et helhetlig reisemål som hviler på tre bein; natur, mat og kulturhistorie.

Trøndersk naturglede

Naturaktiviteter



Ramme for naturopplevelser og utendørs aktivitet over hele Trøndelag, både for aktive mennesker og de som heller vil sitte og nyte. Finne indre ro, energi og mestring gjennom tilstedeværelse, utfoldelse, sansing og veiledning.

MOTOR: Kontakt med naturen

Trønderske underverk

Kulturhistorie



Ramme for kulturhistoriske attraksjoner og fortellinger, men også temaer som menneskelig skaperkraft, feks kunst, kulturminner, myter, bygninger, vitenskapelige oppdagelser og kulturlandskap.

MOTOR: Undring og læring

Trønderske gjestebud

Mat og drikke



Ramme for det gode vertskap, trøndersk mat og mattradisjoner, samt inkluderende måltider. Gjestene skal kjenne sosial tilhørighet gjennom godt vertskap, lokal mat, god formidling og gode samtaler.

MOTOR: Fellesskap og matglede

TRØNDELAGS FEM OVERORDNEDE FORTELLINGER

Fra utmarksressurser til verdensforbindelser

Lenge før byer og kirker preget landskapet, levde folk i Trøndelag tett på naturen. Men ingen levde eller overlevde alene.

Kampen om riket; makt, tro og kristning

For tusen år siden var Norge delt opp i mange områder som ble styrt av mektige høvdinger, og gudene deres var mange. Så kom kongene som ville forandre alt.

Brudd og ny orden; reformasjon og maktskifter

Historien om Trøndelag er en historie om vekst og forbindelser. Men det er samtidig en historie om brudd. Om øyeblikk der det gamle forsvinner og noe nytt tar over.

Fra myter til kunnskap

I Trøndelag har mennesker til alle tider forsøkt å forstå kreftene som former livet. Her har mennesker gått fra å tolke naturen til å undersøke den, fra å forklare verden gjennom fortellinger til å forstå den gjennom vitenskap.

Smaken av Trøndelag

I Trøndelag formes smaken av landskapet. Smaken av Trøndelag er derfor ikke en håndfull signaturretter, snarere en kultur formet av fellesskap, stolt vertskap og kjærlighet til råvarene.

Se eksempelsamlingen for å lese de overordnede fortellingene og for inspirasjon til å finne flere fortellinger om Trøndelag!





TRØNDELAG

Trøndelag har 9 reiselivsregioner:

- Innherred
- Oppdal
- Røros og Østerdalen
- Orkland
- Namdalen
- Trondheim
- Værnes
- Hitra og Føya
- Fosen



OM VERKTØYENE



Verktøy 1

Fra ide til opplevelsesskisse

Dette verktøyet i tre trinn kan særlig brukes for å finne, velge og bearbeide en egnet fortelling som skal formidles eller bli til en opplevelse.

Her tar vi utgangspunktet i de tre nivåene i Fortellerpyramiden når vi tester ut om fortellingen vil fungere. Deretter strukturerer vi fortellingen i hendelser og gjør den om til en opplevelse.

Verktøy 2:

Lag en god fortelling og husk den

Dette verktøyet i fem trinn hjelper oss å lage en dramaturgisk god og godt strukturert fortelling og ikke minst å huske den etterpå.

Dette er nyttig for å heve kvaliteten på formidlingen og til god hjelp når vi skal fortelle muntlig eller bruke historien til å utvikle opplevelser.

Verktøy 3

Fra fortelling til ferdig opplevelse

Dette verktøyet i åtte trinn hjelper oss gjennom alle faser av utviklingsprosessen, fra idé via fortelling til opplevelse og formidling.

Den er litt mer omfattende enn de to første verktøyene, men dekker det meste, selv om de tre verktøyene fortsatt utfyller hverandre på enkelte områder.

1. Velge
2. Dramatisere
3. Operasjonalisere

VERKTØY

EN



1. Velge

Let i historiske kilder, kulturminner, landskap, tradisjoner og etablerte fortellinger for å identifisere hvilke historier, personer eller hendelser som preger stedet ditt og som er relevant for den opplevelsen du ønsker å skape.

Bruk gjerne Trøndelags tre opplevelseskonsepter som ramme for valgene. Bruk gjerne også KI, men varsomt.

2. Dramatisere

Utvikle fortellingen med definerte hendelser, karakterer, en tydelig konflikt, vendepunkt og klimaks. Slik får den formidlingskraft og god dramaturgi.

Plasser fortellingen din inn i Fortellerpyramiden og definer verdier og overordnet perspektiv for å sikre relevans for gjesten og en dypere klangbunn å spille på.

3. Operasjonalisere

Design opplevelsen på alle nivåer, og gjør den klar for produksjon og leveranse! (Se tips til god opplevelsesdesign bakerst i heftet)

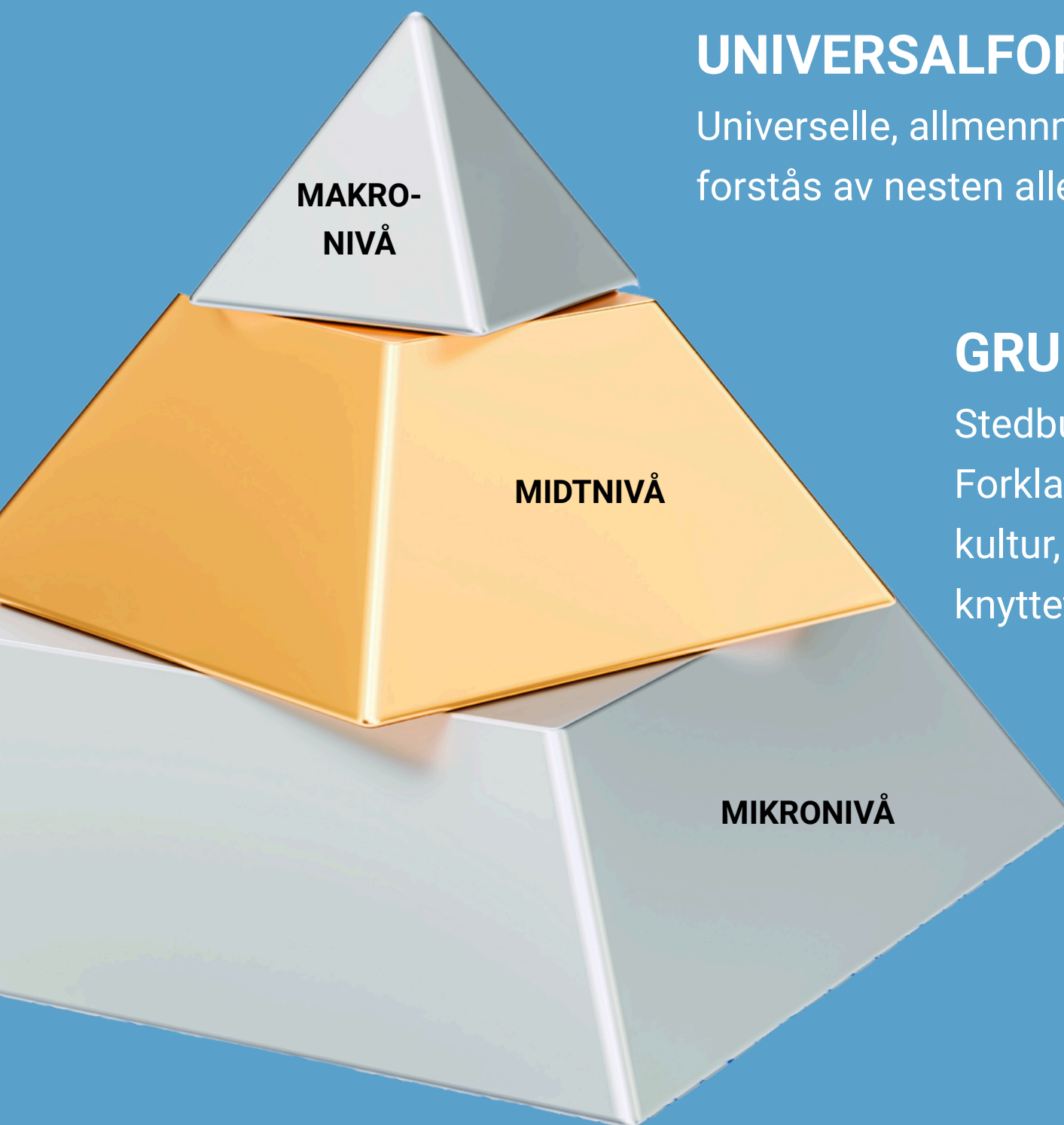
Tenk gjennom hvilke opplevelser du kan skape med utgangspunkt i et tema eller en historie som er relevant for deg og din virksomhet. Lag en fortelling som har kraft nok og egner seg til å skape opplevelser og til å treffe din prioriterte målgruppe.

Bruk den valgte fortellingen til å lage formidling, opplevelsesdesign og kommunikasjon.



Fortellerpyramiden

Hjelper deg å gi fortellingen din et større og mer treffsikkert perspektiv



UNIVERSALFOTELLINGER

Universelle, allmennmenneskelige fortellinger og verdier som kan forstås av nesten alle, på tvers av kultur og tid.

GRUNNFOTELLINGER

Stedbundne, kulturelle tolkninger av universalfortellingene. Forklarer hvordan universalfortellingene leves ut i vår kultur, på vårt sted. Kan sammenlignes med temaer knyttet til ditt sted.

ENKELTFOTELLINGER

Konkrete uttrykk for grunnfortellingene gjennom historier om enkeltmennesker, steder og enkelthendelser du skal fortelle om.

Eksempel på valg av perspektiv i historien om henholdsvis
1) villreinen og 2) Olav den hellige:

Makronivå:

1. Miljøkrise og naturmangfold
2. Religion som middel i maktspill og politikk

Midtnivå:

1. Villreinens historie
2. Maktkamp og samfunnsomveltning i vikingtidas Trøndelag

Mikronivå:

1. Villreinstammen på Oppdal
2. Olav Haraldsson og helligkåringen som bidro til kristningen av Norge

EKSEMPEL

Du ønsker å jobbe med fortellingen om Olav Haraldsson og helligkåringen

Spør deg selv:

1. Hva gjør egentlig denne historien interessant og relevant for gjestene mine? Hva har potensial til å berøre dem?
2. Hvilke større temaer og verdier speiles i den konkrete historien min? Og hvilke perspektiver vil jeg ha med i min formidling eller min opplevelse?
3. Hva vil jeg at gjestene mine skal sitte igjen med av læring, refleksjon og følelser når de har hørt fortellingen?

Deretter kan du velge og definere perspektivene du vil ha fram på de to øverste nivåene i Fortellerpyramiden (dvs “trekke fortellingen opp”)

Trekk fortellingen OPP så den blir “større” og rommer allmenn-menneskelige verdier. Slik kan den berøre mer og forstås av flere.

Trekk deretter fortellingen ut i bredden så du får med alle viktige hendelser, karakterer, detaljer osv.



Makronivå: Universalfortellinger (Grand narratives)

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 sted, kultur og tid. Universalfortellinger er altså ikke stedsspesifikke i seg selv og kan ikke «eies» av noen. Samtidig skaper de gjenkjennelse og emosjonell resonans hos de fleste gjester, uavhengig av nasjonalitet, alder og referanser. *Universalfortellinger gjør lokale historier allmennmenneskelige og bidrar til at de føles relevante og berører.*

Mellomnivå: Grunnfortellinger (master narratives)

Grunnfortellingene befinner seg midt i fortellerpyramiden og defineres av sted, kultur og omfattende stedsspesifikke hendelser eller epoker. De er altså stedlige, lokale versjoner av universalfortellingene. Grunnfortellingene gjenkjennes av at de er forankret i kultur, landskap og måter å leve på (tradisjoner og praksiser). De kan deles av mange aktører og er relativt stabile over tid. Grunnfortellinger forklarer hvordan universalfortellingene leves ut *her hos oss*. De brukes ofte til å bekrefte og styrke hvem vi er som nasjon eller region, og historien vi bygger på. *Grunnfortellinger gir lokal troverdighet og egner seg som regel godt som et idémessig utgangspunkt for opplevelsesutvikling.*

Mikronivå: Enkeltfortellinger (lived narratives)

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. Enkeltfortellingene skal være konkrete og sanselige, de kan varieres i det uendelige. *Enkeltfortellinger er de historiene du faktisk deler med gjesten gjennom formidling eller som ramme for en opplevelse.*



EKSTRA VEILEDNING



Under finner du hjelpespørsmål du kan stille deg selv underveis

Øverste nivå: Universalfortellinger

- Hvilken menneskelig erfaring handler ideen eller fortellingen din om?
- Hvilke verdier står på spill, uavhengig av tid og sted?
- Hvorfor kan dette berøre mange? Hva skal gjøre at folk bryr seg?
- Hvordan er dette interessant for dine gjester?

Unngå å trekke inn sted, produkt og aktivitet her. Dette nivået skal være allment og overordnet, slik at alle mennesker kan forstå det.

Midtre nivå: Grunnfortellinger

- Hvordan leves denne fortellingen ut her hos oss?
- Hvordan kjennetegner den Trøndelag / reisemålet / virksomheten eller vertskapet?
- Hva er annerledes her hos oss enn andre steder?
- Hvilke verdier kommer til syne eller ligger underforstått i fortellingen?
- Hvordan er dette interessant for mine gjester?

Dette er nivået der sted, kultur og holdninger kommer inn.

Nederste nivå: Enkelthfortellinger

- Hvem handler fortellingen om? Hvem er karakterene?
- Hva skjer? Definer hendelser i kronologisk rekkefølge.
- Hva vil de ulike karakterene oppnå? Og hvilke hindre møter de?
- Hvilke bilder ser du for deg i hodet selv? Av karakterene, stedene og hendelsene?

Her skal det bli konkret og sanselig

2. Dramatisere

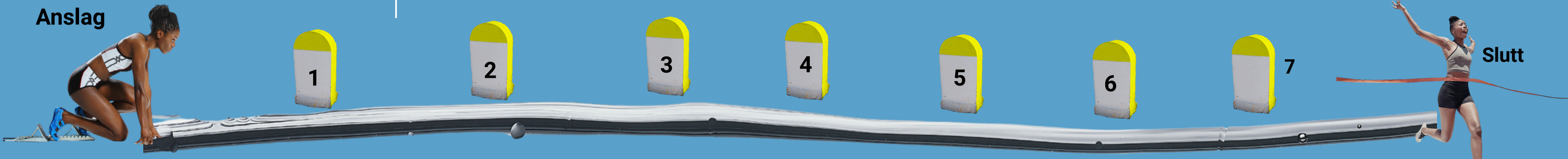
Nå skal du dramatisere enkeltfortellingen din ved å ordne hendelsene langs en tidslinje!

Skriv gjerne ned alle hendelsene kronologisk først, og ta så med de viktigste inn i en tidslinje du tegner opp. Bestem deg for når historien skal starte og slutte. Lag deg gjerne "omveier" fra hovedtidslinjen og broder videre på sidehistorier etter behov og anledning, men **følg alltid fortellingen helt i mål langs hovedtidslinja di!**

Fortellingen i hendelser (et eksempel)

1: Olav Haraldsson velges til konge i 1015, men må flykte i 1028. **2:** Han kommer tilbake til Trøndelag sommeren 1030 med en liten hær. **3:** Lokale stormenn og bønder mobiliserer til kamp med støtte av den mektige kong Knut. **4:** Hærene møtes på Stiklestad den 29/7. Olavs gamle trofaste venn, Kalv Arnesson, har skiftet side og kjemper mot ham. Olav får tre sår; i beinet, i kroppen og et dødelig hogg i halsen. Han faller og taper slaget. **5:** Vinnerne feirer seieren og håper på en bedre framtid under kong Knuts styre. **6:** De første ryktene om mirakler ved graven oppstår. **7:** Graven åpnes av biskop Grimkjell som erklærer at Olavs kropp ikke har råtnet. Olav kåres til helgen og levningene legges i et sølvskrin. **8:** Kong Knuts unge sønn, Svein, blir underkonge og satt til å styre over Norge under veiledning av sin mor, Alfifa. **9:** De blir gradvis ekstremt upopulære. **10:** Olavs motstandere på Stiklestad innser at dansk overherredømme ikke har gitt dem større frihet, tvert imot. De gamle stormennene legger en listig plan om å velge en ny konge. **11:** Alfifa og Svein jages fra Norge. **12:** Olavs sønn, Magnus, hentes hjem fra Gardariket av Kalv Arnesson (en av Olavs drapsmenn) og Einar Tambarskjelve, og han velges til konge i 1035. **13:** Alfifa vil gjenoppta kampen om den norske tronen, men gir opp når kong Knut plutselig dør. **14:** Magnus bruker aktivt Olavs helgenstatus til å legitimere sitt kongedømme. Han omtaler Olav som Norges evige konge og sier at han regjerer på vegne av sin hellige far. Han bidrar til at Olavskulten vokser seg sterkere og at Nidaros blir et viktig internasjonalt pilegrimsmål. **15:** Magnus får senere tilnavnet «den gode» fordi han etter hvert kom bøndene i møte og styrte mer forsonende enn faren på enkelte områder.»

Anslag



Definer fortellingens hendelser og handlinger i kronologisk rekkefølge!

Eksempel

Når du har definert hendelsene i historien, kan du prøve å finne relevante aktiviteter i opplevelsen, der disse hendelsene enten formidles trinn for trinn eller der aktivitetene speiler innholdet i fortellingen din mer generelt.

DRAMATURGI

OPPLEVELSE

FORTELLING

ANSLAG

INN I SITUASJONEN

FORDYPNING

VENDEPUNKT

KLIMAKS

AVSLUTNING OG REFLEKSJON

Velkomst

Iscenesatt
rådsmøte der
gjestene
diskuterer og
velger side

Vandring i
landskapet,
teste bruk av
skjold og bære
banner etc

Servering av
mjød

Kirkebesøk
med lys og
musikk og et
enkelt rituale

Felles måltid

Kaffe / kake
med quiz om
Olavsarven

Samtaler,
refleksjon og
avslutning

1

2

3

4

5

6

7

8

Situasjonen
presenteres

Karakterene
presenteres og
konflikten etableres.

Slaget. Olav blir
drept. Harald
Hardråde og flere
flykter til Kiev

Seierherrene
feirer med Kalv
Arnesson i
spissen.

Stemningen
snur. Rykter om
mirakler. Graven
åpnes.
Helgenkåring

Alfifas regime.
Stormennene
skifter side igjen.
Alfifa jages.
Magnus hentes
hjem. Knut den
mektige dør.

Olav blir
nasjonalsymbol
og Nidaros
pilgrimsmål.
Kulten sprer seg
internasjonalt.

Betydning og
læring i eget liv
og vår tid.

TRENINGSOPPGAVE

1.VELG!

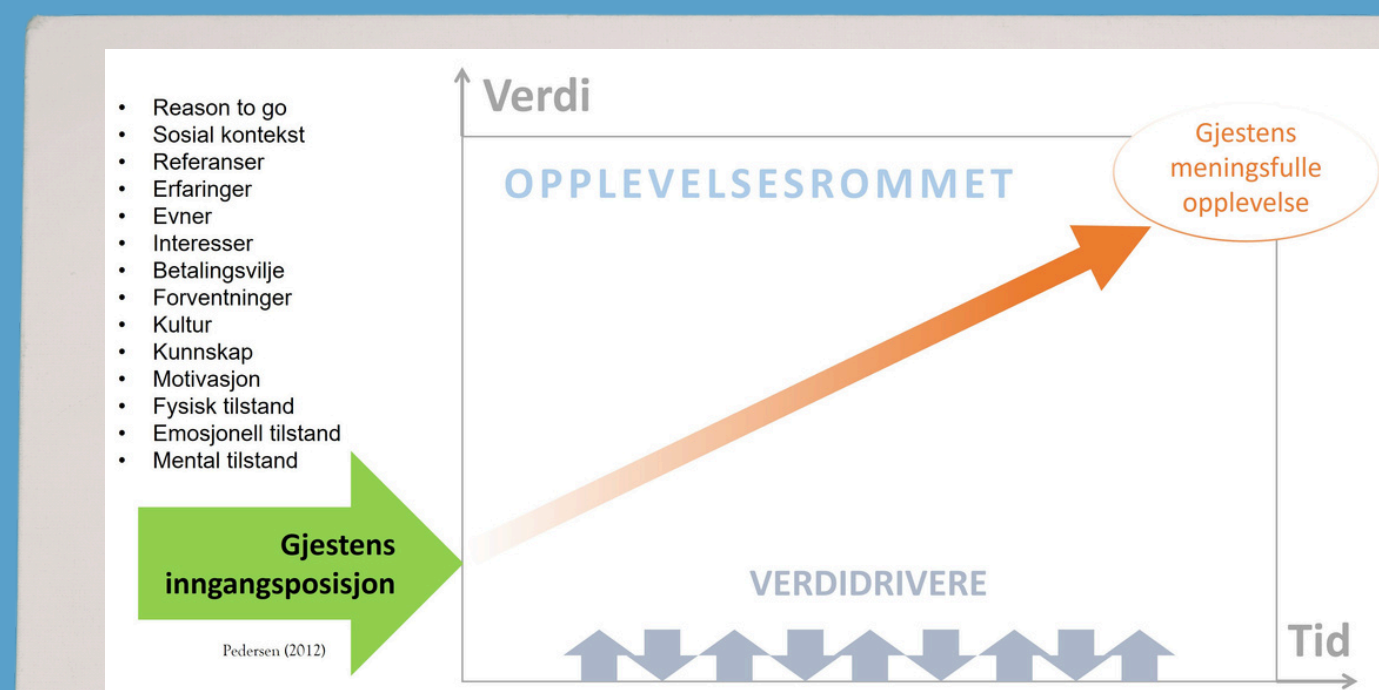
Velg en fortelling eller en verdi/tema dere vil teste og plasser den på de tre nivåene i Fortellerpyramiden, altså (makronivå, mellomnivå og mikronivå). Kall inn kolleger og diskuter dere gjennom perspektivet dere vil velge. Kan noe endres, tydeliggjøres, avgrenses eller utvides? Hva skal til for at fortellingen både forstås og berører gjestene? Det perspektivet dere velger på det øverste nivået, skal få konsekvenser for hvordan dere forteller historien på det midterste og nederste nivået. Her bør dere forsøke å holde en rødt tråd hele veien.

2.DRAMATISER!

Hvordan kan enkeltfortellingen brukes som utgangspunkt for å utvikle en opplevelse eller bli til spennende formidling? Definer fortellingens hendelser og dramaturgi. Hvordan kan fortellingen gjøres om til en opplevelse eller formidles underveis? Kan gjestene gjøre noe av det som fortelles?

3.OPERASJONALISER!

Nå må du detaljplanlegge opplevelsen din. Hvilke steder /opplevelsesrom er relevante for hvilke hendelser /aktiviteter i opplevelsen? Hvordan skal fortellingen formidles underveis? Muntlig? Skriftlig? I en iscenesatt versjon med kostymer? Fysisk gjennom materialer, bilder, symboler etc? I ritualer? I aktiviteter? Eller i kombinasjoner av disse? Hvem gjør hva for at det skal skje? Hvem har ansvaret for hva? Etc.



- Planlegg alle viktige elementer og detaljer i opplevelsesrommene du bruker under opplevelsen, både ute og inne!
- Forstå gjestene dine, og møt dem på deres referanser og behov!
- Lag en god dramaturgi for opplevelsen, med tydelige høydepunkt.

1. Fra informasjon til fortelling
2. Tydeliggjør “dramaet”
3. Form fortellingen
4. Gjør fortellingen nøkkelklar
5. Gjør fortellingen til din egen og husk den!



VERKTØY 2: LAG EN GOD FORTELLING OG HUSK DEN!

Tittel

Olav Haraldsson og helligkåringen

Historien i korte trekk

Olav Haraldsson ble konge av Norge i 1015 og forsøkte å samle landet under én kristen lov og kongemakt. Hans harde framferd skapte motstand blant stormennene, og han ble drevet i eksil etter at danske kong Knut tok kontrollen. I 1030 vendte Olav tilbake for å vinne riket, men falt i slaget på Stiklestad. Året etter ble kroppen hans gravlagt på nytt, og det ble fortalt om mirakler ved graven. Olav ble deretter erklært helgen, og utviklet seg til å bli Norges evige konge og et samlende symbol for kristningen av landet.

Hva gjør fortellingen relevant

Det kriges fortsatt om å få styre nasjoner, det er fortsatt strid mellom religioner, og dagens samfunn preges fortsatt av omveltninger.

Konsepttilhørighet

Trønderske Underverk og Trønderske gjestebud

FYLL UT ETT
HJELPESKJEMA
PR FORTELLING

Perspektiv og forankring

Makro: Frihet og selvstendighet

Meso: Maktkamp og krig

Stemning / følelse / sjanger

Dramatikk og spenning

Hovedkarakterer

Olav Haraldsson, Kalv Arnesson, biskop Grimkjell, Knut og Alfifa, Magnus den gode

Konflikter

Kristen kongemakt vs kirken og vs lokal selvbestemmelse, svik vs lojalitet, mann mot mann

Vendepunkt

1) Slaget i 1030. Olav vet at risikoen er enorm, men velger likevel konfrontasjon. **2)** Det begynner å gå rykter om mirakler ved Olavs grav. **3)** Knut/Svein/Alfifas styre vekker sterke reaksjoner og stormennene skifter side igjen. **4)** Alfifa og Svein jages, og Olavs sønn, Magnus, hentes hjem fra eksil for å bli ny konge.

TRINN 1: Fra informasjon til fortelling

Når du skal utvikle en fortelling, bør du tenke gjennom følgende:

- Hvilke følelser kan fortellingen din trigge hos gjestene?
- Har historien karakterer, en forståelig konflikt og flere hendelser?
-

Karakterer, hendelser og konflikt må være på plass før vi kan kalle det en ordentlig fortelling!



EKSEMPEL:

“Reformasjonen førte til at klostrene i Norge ble stengt.”

Her er det ingen spesifikke hendelser, ingen karakterer og ingen forklart konflikt, og dermed heller ingen fortelling, bare informasjon.

“Samme kveld abbeden fikk beskjeden om erkebiskopens flukt, ble den siste messen holdt i klosteret. Dagen etter ble klosterdørene lukket og låst av lensherres menn. I stillhet tok de 20 munkene farvel med klosteret og gikk av sted med det lille de eide pakket på enkle kjerrer. Ingen av dem visste hva som ville møte dem i en verden der katolisismen ikke lenger var kongens tro.»

Denne har karakterer, hendelser og konflikt, og er dermed en fortelling. Konflikt kan enkelt sagt forstås som at noen av karakterene møter motstand eller at noen kjemper mot hverandre, mot naturen eller noe annet. En fortelling MÅ inneholde en eller annen form for motstand. Ellers blir den flat og kjedelig og uten driv.

Veiledning

Begynn med å definere:

- Hendelser
- Karakterer
- Konflikt

Det er følelsen og vendepunktene som skaper intensitet, og det er hendelser og konflikt som driver historien framover.

Lag gjerne kortere og lengre versjoner av fortellingene dine slik at du kan variere dem.



TRINN 2: Tydeliggjør dramaet!

Hver fortelling og hver opplevelse bør ha minst 3 hendelser og minst ett vendepunkt for å fungere godt.

Ikke alle fortellinger må bygges på et historisk jordskjelv eller store menneskelige dramaer. Noe *må likevel stå på spill for noen* i fortellingen. Tommelfingerregelen er at jo mer som står på spill for en karakter du bryr deg om, jo mer spennende og intens blir fortellingen. Dette handler om å mestre dramaturgi, noe som kan læres som et håndverk. Nedenfor får du noen tips.

Dramaturgi betyr *strukturert spenning*, og kan være:

- En konflikt, et hinder eller en motstand i hva karakterene i fortellingen ønsker (noe eller noen står i veien for målet deres)
- Hendelser som øker presset og en situasjon som eskalerer gjennom flere hendelser
- Vendepunkt, altså en hendelse som snur utviklingen i historien.
- Klimaks, når konflikten avgjøres
- Etterspill og ny mening, noe som gir fortellingen en ekstra dimensjon eller en ny betydning

Veiledning

Definer:

- Hva som står på spill
- Hva de ulike karakterene vil oppnå
- hva som hindrer dem i å lykkes

Dramaturgien kommer til uttrykk gjennom situasjoner, konflikter, eskalerende hendelser, vendepunkt, klimaks og konsekvenser. Det er rekkefølgen og spenningen mellom disse som gjør historien levende.



TRINN 3: Form fortellingen!

KARAKTERER: Hvem handler fortellingen din om?

Historisk personer? Lokalsamfunnsaktører? Vertskapet? Dyr?

KONTEKST: Hva er situasjonen i starten av historien?

Hvordan er verden før første hendelse inntreffer og endrer ting?

KONFLIKT: Hva står på spill for hvem?

Hva kan vinnes eller mistes? Hva driver karakterene? Hva hindrer dem?

VENDEPUNKT: Hva skjer underveis som skaper brudd og endring?

Hendelser, innsikt, møter, naturøyeblikk eller andre ting som snur historien og kanskje overrasker?

KLIMAKS: Hva er fortellingens høydepunkt?

Øyeblikket når konflikten løses eller spenningen forløses

ETTERSPILL: Hva vil du at gjestene skal sitte igjen med?

Hvilken følelse, refleksjoner eller innsikt? Hva gjør fortellingen relevant for dine gjester?



Veiledning

Bestem deg for hvilken sjanger eller stemning fortellingen skal ha, og for hvilke større temaer eller perspektiv den skal gjenspeile.

Skriv ut – eller tegn – fortellingen med symboler i rekkefølge, så du husker hva du bestemmer deg for. Bruk gjerne hjelpeskjemaet som veileder.



TRINN 4: Gjør fortellingen nøkkelklar!

- **Hvordan du løser oppgaven på dette trinnet**, avhenger litt av hvordan du vil bruke fortellingen. Dersom den kun skal brukes for å strukturere en opplevelse, trenger du kanskje ikke gjøre den nøkkelklar for formidling. Dersom du skal formidle den – muntlig eller skriftlig, som en del av opplevelsen eller alene – må den ferdigstilles.
- Du kan skrive den ut som en tekst om du skal bruke den skriftlig, men dersom du planlegger å formidle den muntlig bør du bruke en annen framgangsmåte. Da kan du tegne opp fortellingen med symboler på et ark, gjerne i en tidslinje. Eller du kan fortelle den så mange ganger høyt for deg selv at du finner den formen som fungerer best. **Husk å introdusere karakterene og tydeliggjøre konflikten! Og ta små pauser når du forteller. Det er det aller viktigste.**
- **Verktøyet «story line»** hjelper deg å huske fortellingen. Det presenteres på de neste sidene.



Veiledning

Fortell høyt til deg selv når du øver og utvikler historien. Det er ekstremt nyttig å bruke stemmen og lytte seg fram.

Tegn fortellingen med symboler!

Plasser fortellingens hendelser på et indre kart!

Øv! Og fortell historien til prøvepublikum på ulike steder for å teste hva som fungerer best!

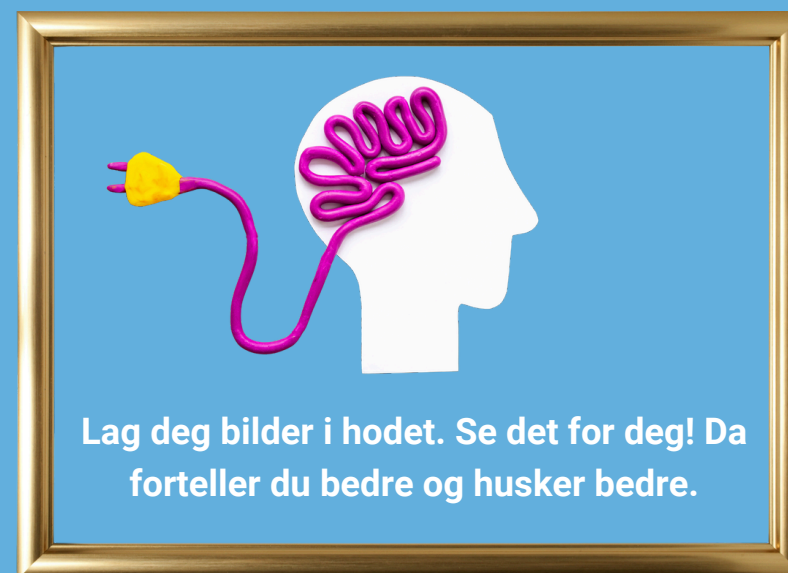


TRINN 5: Gjør fortellingen til din egen og husk den!

- **Storyline** er et pedagogisk og kreativt fortellerverktøy som brukes til å utvikle og visualisere historier i en kronologisk linje. Metoden brukes mye i muntlig fortelling fordi den hjelper fortellere til å huske fortellingen som skal framføres og til å fortelle friere og mer levende fordi man aktiverer fantasien og kan løsrive seg fra et ordrett manus.
- **Når du skal framføre historien, kan du “gå stien” inne i hodet**, fra punkt til punkt, og hente fram neste del av fortellingen. Det gjør det mye enklere å huske. Det er fordi man husker bedre når innhold knyttes til steder i rommet.

Eksempel:

I stedet for å tenke “Så sa kongen dette, og så svarte bonden det...”, tenker fortelleren heller seg gjennom sin egen kjente vandrerute: «På trappa mi står kongen i sin røde kappe og er sint. På tunet mitt nekter bonden. Ved postkassa mi skjer det endelige oppgjøret mellom kongen og bonden.» Osv. Husk at det er lettere å huske i bilder og steder enn i ord!



TRAPPA→ Olav blir valgt til konge
TUNET → Motstanden vokser
POSTKASSA→ Han drives i eksil
BUSSTOPPET → Han vender tilbake
TRAFIKKLYSET→ Slaget står
BUTIKKEN→ Ryktet om helgenen fødes.

Veiledning i Story Line

1. Bestem deg for en tenkt rute

Bruk en rute du kjenner godt fra eget liv, for eksempel veien fra porten til huset, rommene i et hus, en skogssti du pleier å gå, en gate du kjenner godt etc.

2. Plasser fortellingens hendelser kronologisk langs ruta på hvert sitt stoppested. Se for deg karakterer, steder og hendelser. Lag deg bilder i hodet. Øv på å utbrodere hver scene på de ulike «stoppestedene» langs ruta.

3. Lag omveier etter behov,

Ta gjerne utstikkere fra et stoppested (utbroder fortellingen), men kom deg alltid tilbake til hovedstien igjen og fortsett på den.

4. Øv deg på teknikken gjennom bruk.

Finpuss detaljene og øv på å improvisere.

1. Avklar mening og verdigrunnlag
2. Velg målgruppe og verdierklæring
3. Form opplevelseside
4. Strukturer enkeltfortellingen
5. Oversett fortellingen til handling
6. Designe opplevelsen
7. Sikre forretningsmodell
8. Ferdigdesigner opplevelsen



VERKTØY 3

FRA FORTELLING

TIL OPPLEVELSE

I 8 TRINN



TRINN 1. AVKLARE MENING OG VERDIER

Finn kjernen i opplevelsesinnholdet ditt!

Start med *meningsinnholdet* og *verdiene* du vil bygge formidlingen eller opplevelsen din på! Hva skal fortellingen - eller kanskje hele opplevelsen - *dypere* sett handle om? Hva slags budskap eller tanker vil du dele med gjestene dine? Hva tror du berører gjestene eller føles relevant for dem i deres liv?

Velg en enkeltfortelling og sørg for at den gjenspeiler verdiene eller budskapet du vil formidle.

Spør deg selv:

1. Hvilket overordnet opplevelseskonsept vil jeg utvikle innhold til? Gjestebud (måltid)? Naturglede (aktivitet ute)? Underverk (kulturhistorie)? Eller en kombinasjon?
2. Hvorfor angår fortellingen og budskapet mitt moderne mennesker i dag?
3. Hvorfor og hvordan angår det gjester som ikke kommer fra Trøndelag?

EKSEMPEL:

Definer perspektivet eller verdiene du vil formidle:

- *Identitet, makt og tro. Konflikten mellom gammel og ny orden.*
- *Å kjempe for sin overbevisning*
- *Lojalitet*

Definer mål og relevans:

En **grunnfortelling** beskriver hvilke verdier som skal formidles gjennom opplevelsen, hva disse har med stedet å gjøre og hvordan di trpr temaet vil kunne berøre gjestene. En slik grunnfortelling kan fungere som et utgangspunkt for videre arbeid og kan ofte også tas inn i opplevelsens "vaskeseddel" og bidra til å forklare hva opplevelsen eller formidlingen handler om. Her har du et eksempel på det:

Spørsmål om identitet, makt og tro har formet mennesker og samfunn til alle tider. I vikingtida var brytningene store og handlet særlig om verdier som mot, overbevisning, tilhørighet og viljen til å kjempe for det man tror på. I denne opplevelsen får du en dypere forståelse av vikingenes verdier som er like aktuelle den dag i dag, om enn på en litt annen måte.

TRINN 2. VELG MÅLGRUPPE OG VERDILØFTE

En fortelling kan ikke bli en opplevelse før den møter en gjest.

Avklar:

- Hvem er målgruppen du vil nå? Og hva søker de? (feks mestring, kunnskap, ærefrykt, ro, sosialt fellesskap, et godt måltid, avveksling fra hverdagen, lære noe om et sted, fysisk utfoldelse eller noe helt annet?)
- Hva er deres **reason to go** og særskilte behov? Og hvilken emosjonell reise kan du tilby dem?

Mål:

Formuler hva du skal levere av verdi til målgruppen du har prioritert, altså et tydelig verdiløfte rettet mot prioriterte målgrupper.

Eksempel på verdiløfte:

“Vi lar historieinteresserte amerikanere med røtter i Skandinavia oppleve stedene der samfunnet de selv stammer fra ble formet. De skal føle at de har en tilhørighet til historien, bli berørt av den og føle spenning og nysgjerrighet. De skal også kjenne seg igjen i temaene identitet, makt og tro, og de skal føle at noe i disse temaene er relevant og viktig også for deres eget liv i dag.”

Veiledning

Hvem vil du ha på besøk og hvem kommer faktisk? Finn ut hvilke referanser og interesser dine målgrupper har. Og tenk gjennom hva du kan gi dem som kan føles betydningsfullt i deres liv. Vær forberedt ved ankomst!

Eksempel:

- Amerikanske historieinteresserte søker røtter og nasjonsbygging, kommer ofte i større grupper, etc
- Tyske naturreisende søker stillhet og eksistensiell dybde, kommer ofte i mindre grupper, etc
- Norske barnefamilier søker engasjement og aktiv deltakelse, etc

Husk å tilpasse både formidling og opplevelse til dine målgrupper.

TRINN 3. FORME OPPLEVELSESIDÉEN

Skriv ned ideer til en opplevelse!

Bygg videre på arbeidet du har gjort i trinn 1 og 2.

Eksempel på en opplevelsesidé:

- En historisk vandring der gjestene føres gjennom et sted hvor gammel og ny orden møtes (for eksempel Mære, Stiklestad eller Nidaros).
- Vandringen har en hovedforteller, men underveis møter de også korte dramatiserte scener, fortellinger og symbolske handlinger som viser hvordan mennesker måtte velge side når tro, makt og identitet sto på spill. En scene kan vise et blot der gamle guder fortsatt æres, en annen et møte der kristen tro eller kongemakt krever lojalitet, og en tredje et øyeblikk der mennesker må ta et valg som kan koste dem alt. Gjestene bør involveres og aktiveres så mye som mulig i de ulike scenene.
- Opplevelsen kulminerer i et samlingspunkt, rundt et bord, et bål eller i en kirke, der gjestene inviteres til servering og refleksjon rundt hva slike brytninger betyr for hvem vi er i dag.
- Målet med opplevelsen er at deltakerne ikke bare skal *høre og se* historien, men også kjenne spenningen i øyeblikkene når verden endrer seg, og forstå hvordan identitet, makt og tro fortsatt former samfunnet vårt.

Veiledning

- Ta utgangspunkt i fortellingen og verdierklæringen du har laget og skriv ned ideer og tanker til en mulig opplevelse!
- Opplevelsen trenger ikke være så komplisert om du ønsker å gjøre det enkelt.
- Fyll på med ideer og forslag til du har laget deg et bilde av hva opplevelsen din kan bli. Husk at du fortsatt jobber på idestadiet, der det meste er lov!

Tillat deg selv å være kreativ og tenke nytt på dette trinnet! Tenk gjerne sammen med andre!



TRINN 4. STRUKTURER ENKELFOTTELLINGEN!

Nå skal innholdet og budskapet få en endelig fortellerstruktur. Dette bidrar til at fortellingen (som du skal gjøre om til en opplevelse i neste trinn) ikke bare blir generell formidling eller informasjon.

En god struktur for fortellingen kan lages ved å definere:

- **Situasjon** (hva er situasjonen ved start, for eksempel før noe inntreffer og skyver ting ut av balanse eller før hendelsene i fortellingen din egentlig tar til?)
- **Karakterer** (hvem handler fortellingen din om?)
- **Hendelser** (hva skjer i kronologisk rekkefølge?)
- **Konflikt** (hva og hvem utfordres?)
- **Vendepunkt** (hva endrer situasjonen underveis?)
- **Klimaks** (hva er høydepunktet i historien?)
- **Konsekvenser** (hva ender historien med, og hva kan den bety i dag?)

Veiledning

Hovedregelen for en fortelling er at den består av flere hendelser. Helst skal den også ha karakterer og en konflikt som gjør at det står noe på spill. Hvis ikke noe skjer og endres underveis, er det strengt tatt bare informasjon.

God historiefortelling kan oppleves som magi, men det ER ikke magi. Det er primært planlegging og øvelse. Derfor kan alle lære å fortelle godt! Dette er et verktøy for å lage bedre historier.



Eksempel på strukturering av fortellingen om Harald Hardråde

Situasjon: Harald Sigurdsson var bare 15 år da han deltok i slaget på Stiklestad med sin halvbror Olav Haraldsson i front for en for liten hær. Utfallet ble dramatisk, og Harald og de andre av Olavs menn måtte flykte etter den tidligere kongens død. Harald dro i eksil, først til Gardariket, det vi i dag kjenner som Kiev. Der tjente han hos storfyrste Jaroslav mens han ble en voksen mann. Deretter reiste han videre sørover, helt til verdens mektigste rike og metropolen Konstantinopel. Her gikk han inn i den legendariske væringgarden, keiserens livvakt. Harald kjempet i flere fremmede land, i Sicilia, i Lilleasia, kanskje enda lenger og lærte mye om både krigskunst, ledelse og organisering av samfunnet. Han samlet også store rikdommer og et navn som militærleder. Han ble en leder og en mann som folk lyttet til og som ikke hadde glemt hvem han var.

Karakterer: Harald Hardråde, kong Svein Estridsson og kong Anund Jakob, Keiseren i Konstantinopel, Jaroslav av Kiev, Magnus den gode, Ellisiv av Kyiv, Einar Tambarskjelve, Kong Harold Godwinsson, evt med flere eller færre.

Hendelser:

Årene gikk mens Harald tjente keiseren, og hjemme i Norge styrte andre. Etter Olavs fall hadde Knut den mektige og hans sønner tatt over kontrollen. Men makten skiftet igjen. Samtidig endte Haralds tjeneste hos keiseren i konflikt, fengsling og folkeopprør. (Kan gjerne fortelles som en kontekst)

Harald lykkes i å komme seg ut av Konstantinopel i siste øyeblikk og reiser tilbake til Jaroslav i Kiev dit han har sendt krigsbyttet han har samlet seg gjennom ni år. Nå er han en rik mann, og nå vil han hjem til Norge. I Kyeve gifter han seg med Ellisiv av Kyiv, som motvillig blir med ham. Snart er de på vei til Norge, men først stopper de i Sverige for å rekruttere soldater og hente støtte hos svenskekongen.

Da Harald kommer tilbake til Norge rundt 1045, etter rundt 15 år i eksil, er landet i hendene på hans nevø, Magnus. Harald kommer med mye sølv og gull, med krigere og med tøffe krav. Han er halvbror av helgenkongen og vil ha sin rettmessige del av kongeriket. Resultatet blir et kompromiss mellom Harald og Magnus, og i 1046 blir Harald Hardråde medkonge i Norge. Men to konger er som regel én for mye. Året etter, i 1047, dør den unge Magnus, og plutselig står Harald alene igjen som regent. Harald tar seg kone nr 2 (Tora, offisiell frille) for å sikre alliansen med mektige stormenn, men dreper også flere høvdinger, blant annet Einar Tambarskjelve. I 1066 seiler han vestover, mot England, for å kreve tronen også der. Ved Stamford Bridge blir han overrumplet av den engelske kongen Harold Godwinssons hær og dør.

Harald Hardråde ble en av de mest markante kongene i norsk historie. Han bygde opp en sterk kongemakt og grunnla ifølge sagaene handelsbyen Oslo som en kongelig base. Han førte krig mot Danmark i årevis, og han sluttet aldri å søke mer makt. Harald sto også for den første inflasjonen i Norge ved å devaluere myntene. Harald Hardrådes ettermæle er preget av at han styrte med jernhånd og førte brutale krigshandlinger, derav navnet. Men det er også hans arv til ettertiden å ha styrket det norske kongedømmet og å ha sikret fantastiske fortellinger om et eventyrlig liv på flere kontinenter og ha brakt med seg nye tanker og løsninger tilbake til Norge. Historiene om Harald Hardråde huskes ikke uten grunn fortsatt, tusen år senere.



Konflikt:

Kampen om tronen, konflikt mellom kirke og konge, storbønder og konge, konflikt om lokal makt, nasjonal og internasjonal makt (kirken).

Vendepunkt:

- 1) Slaget i 1030. Harald må flykte og reiser til Kiev Gardarriket der Norge har sterke allianser og kontakter.
- 2) Harald flykter fra Miklagard (Konstantinopel) etter et opprør i keiserpalasset og reiser til Kiev
- 3) Harald og Ellisiv ankommer Norge, og Harald utfordrer kong Magnus
- 4) Magnusd dør og Harald blir enekonge
- 5) Harald dør i et forsøk på å erobre den engelske tronen

Konsekvenser:

Harald Hardråde bidro til å styrke kongemakten og samle Norge under en hard og mer sentralisert styring. Lokale stormenn og rivaler fikk mindre makt, mens kongen i større grad tok kontroll over lover, skatter og handel. På mange måter la Harald grunnlaget for et sterkere og mer organisert norsk kongerike. Haralds regjeringstid markerte også slutten på en epoke. Han hadde også betydning for byutvikling og handel. Tradisjonen forteller at Harald grunnla Oslo rundt 1050, og han styrket kontakten mellom Norge og resten av Europa gjennom handel og internasjonale forbindelser. Da han falt i slaget ved Stamford Bridge i England i 1066, blir dette ofte sett på som den symbolske slutten på vikingtiden

Relevans / Hva betyr denne historien for oss i dag:

Historien om Harald Hardråde er først og fremst en fortelling om makt, ambisjon og kampen om tronen i en brutal og urolig tid. Harald Hardrådes liv speiler de store konfliktene i middelalderen: kampen om legitimitet, ære, makt og kontroll over riker og mennesker. Historien er fortsatt relevant fordi den handler om temaer som mennesker fremdeles kjenner seg igjen i: maktbegjær, ambisjon, identitet, lojalitet og prisen for å nå store mål. Haralds liv viser hvordan enkeltmennesker formes av kriser og konflikter, men også hvordan sterke ledere kan forme hele samfunn og historiske epoker. Mange av de samme spørsmålene finnes i dag: Hvordan bygges et samfunn? Hvem skal ha makt? Og hvor går grensen mellom sterk ledelse og maktmisbruk

Kobling til opplevelseskonseptet:

(Underverk) *Symboler:* Harald Hardrådes umerkede grav (under en gate i Trondheim), sverd og stridsøks, Hardrådes mynter, langskipet

Resultat:

En særegen livsskjebne satt inn i en større sammenheng, som kan formidles som en spennende historie og omformes til en opplevelse.



TRINN 5. OVERSETT FORTELLINGEN TIL HANDLING

Nå kommer det avgjørende steget: Hva skal gjesten gjøre?

De skal ikke være passive, dvs høre om, lese om eller se på.

De skal derimot *gjøre*. Dvs gå, smake, delta, velge, lage, kjempe, reflektere, beslutte eller lignende.

Her kan det lønne seg å starte med å finne riktig situasjon og den rollen som gjestene skal gå inn i.

Eksempler på relevante situasjoner og roller:

- Måltid der gjestene må velge side i en konflikt.
- Gjestene går pilegrimsetappen som symboliserer en indre reise.
- Gjestene deltar i et rekonstruert tingmøte der historien brettes ut.
- Gjestene er med og tilbereder og deltar i et historisk måltid
- Gjestene er med på en vandring der de møter ulike fortellere og iscenesettelser og beveger seg mellom ulike opplevelsesrom



Veiledning

Når du har definert de ulike situasjonene du vil skape og gjestenes rolle i disse situasjonene, organiserer du opplevelsen som et forløp av hendelser.

Eksempel på tidslinje med opplevelsens hendelser basert på følgende faser:

- Ankomst og introduksjon (Anslag)
- Inn i situasjonen
- Aktiv deltakelse
- Klimaks eller vendepunkt
- Avslutning og refleksjon



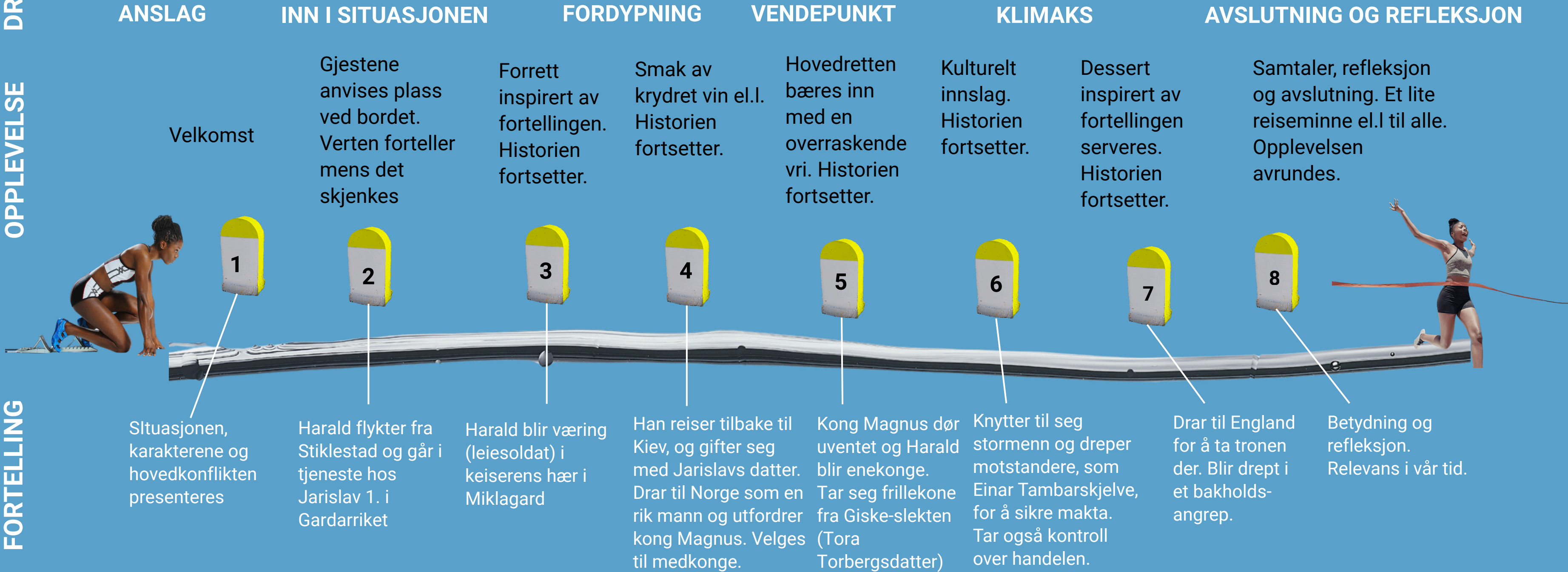
Eksempel på en strukturert måltidsopplevelse

Her lager du aktiviteter i opplevelsen og plasserer dem på tidslinja sammen med fortellingens hendelser og dramaturgiske faser. (Tegn gjerne en dramaturgikurve i stedet for å definere faser)

DRAMATURGI

OPPLEVELSE

FORTELLING



TRINN 6. DESIGNE OPPLEVELSEN

Mål: Et bevisst opplevelsesdesign gjennom før, under og etter oppholdet.
(Her er Opplevelsespyramiden et viktig hjelpemiddel.)

Design og test opplevelsen din gjennom disse nivåene:

- **Motivasjon** – hva vekker nysgjerrighet og motivasjon til deltakelse?
- **Sanselighet** – hvordan bruke lukt, smak, lys, lyd og materialitet?
- **Læring** – hvordan skaper du innsikt og forståelse?
- **Følelse** – hvordan fremkaller du ønskede følelser hos gjesten?
- **Transformasjon** – hva vil du at gjesten skal bli så berørt av at de kanskje forandrer seg litt?
- **Opplevelsesrom** – hvilke opplevelsesrom skal du bruke og hvordan skal du tilrettelegge dem?
- **Dramaturgi** – hvordan får du dramaturgien i opplevelsen til å fungere optimalt?



Veiledning

Spør deg selv:

- Hvor i designet oppstår det emosjonelle høydepunktet?
- Hva er det ene øyeblikket gjestene vil huske?
- Hvordan lager jeg en optimal start der jeg skaper både trygghet og forventning og fanger gjestenes engasjement?
- Tegn dramaturgikurver for opplevelsen (en for hver personas / gjestetype)
- Definer og planlegg kontaktpunktene med gjestene gjennom hele kundereisen

TRINN 7. SIKRE BÆREKRAFTIG FORRETNINGSMODELL

Mål: Å lage en realiserbar modell, ikke bare utbrodere en god idé

Nå må du tette hull og sikre at ideen din lar seg realisere og er vanntett.

Avklar:

- Hva er kapasiteten på opplevelsen? Hvor mange kan delta per gang?
- Hvor lenge skal opplevelsen vare?
- Hvor mange «produksjonsmedarbeidere» må du involvere?
- Hva slags servering skal du ha?
- Hva er det unike i opplevelsen (Unique Selling Points)?
- Hvilken pris tåler målgruppen? Hva er kostnadskalkylen?
- Er opplevelsen trygg? Er det noen risiko du må ta hensyn til?
- Trenger du avtaler med samarbeidspartnere om deling av inntekter og risiko?

Test:

- I hvilket format fungerer opplevelsen best og er mest lønnsom? Er opplevelsen skalerbar? Hvor går grensen for deltakerantall?
- Kan opplevelsen tilpasses ulike målgrupper, i format og pris?
- Hvordan kan du sikre booking og lønnsomhet i salg også til individuelt reisende? Faste avganger?
- Hva risikerer du at det vil koste å innarbeide opplevelsen i markedet og hvor lang tid vil det trolig ta?



TRINN 8. FERDIGDESIGNE OPPLEVELSEN

Testing og forbedring bør gjøres gjennom hele utviklingsprosessen, men er ekstra viktig på dette siste trinnet.

Lag en enkel pilot:

- Test opplevelsen med utvalgte deltakere.
- Observer hvor de mister fokus og hvor de er mest engasjert.
- Spør dem hva de husker best etterpå
- La dem gjerne tegne sin egen dramaturgikurve slik de opplevde opplevelsen
- Vurder opplevelsesrommet og virkemidlene du har lagt inn
- Juster dramaturgi, tempo og design.

Ofte må:

starten strammes, midten aktiveres mer og slutten forsterkes

Resultat:

En justert og salgbar opplevelse som kan introduseres i markedet

De åtte trinnene oppsummert

1. Avklar mening og verdigrunnlag
2. Velg målgruppe
3. Form opplevelsesideen
4. Strukturer fortellingen
5. Definer hendelsene i opplevelsen
6. Design opplevelsen
7. Sikre en bærekraftig forretningsmodell
8. Test og forbedre før lansering



TRE TIPS TIL BEDRE OPPLEVELSESDESIGN

1. **Servering** underveis øker betalingsviljen. Litt påfyll av mat og drikke styrker dessuten gjestens forutsetninger for å engasjere seg, og lokale smaker styrker opplevelsen av autenticitet og kvalitet. Servering bør skje når pauser og påfyll er naturlig, og kan også fungere bra som en velkomst. Tenk praktisk og dramaturgisk.
2. **Legg særlig vekt på opplevelsens start** (anslaget) og sørg for å etablere en relasjon med gjestene fra ankomst. Sørg for å forstå hvilke gjester du har med å gjøre, skap en trygg stemning og etabler et VI i gruppa. Gi gjestene en forståelse av hva slags opplevelse de skal inn i og gjør det forståelig hvilke tidsrammer og føringer de må forholde seg til. Avklar gjestenes behov og referanser og forsøk å se alle situasjoner fra gjestenes ståsted underveis.
3. Planlegg alt og tenk ut en plan B og gjerne plan C også. Djevelen bor i detaljene! God planlegging gir rom for positiv improvisasjon og variasjon. Opplevelsesdesign er et fag som kan læres gjennom kurs, litteratur og praksis. Sett deg inn i det og bruk det for alt det er verdt.

LYKKE TIL!



NOEN EKSEMPLER

LOFOTR VIKINGMUSEUM

Opplevelsen er bygget rundt fortellingen om høvdingesetet på Borg og vikingtidens maktstruktur. Hele stedet fungerer som et dramaturgisk opplevelsesrom. Her finner du en rekonstruksjon av et langhus med lukt, lyd og mat fra vikingtid. Det serveres måltider med levende rolleformidling, samt aktiviteter som håndverk, bueskyting og roing. Dette er ikke bare et museum, men en iscenesatt fortelling hvor gjesten “går inn i historien”.



Foto Linn Olsen, Lofotr

RJUKAN-NOTODDEN INDUSTRIARV

Her brukes fortellingen om industrialisering, vannkraft og “kampen mot naturen” som bærende narrativ. Opplevelsene bygger på: arbeiderhistorier, tungtvannssaksjonen, kontrasten mellom vill natur og industri og historier om “byen som endret verden”. Mange av opplevelsene fungerer fordi de setter mennesker og konflikter i sentrum i en god dramaturgi.



Foto Visit Telemark

MAIHAUGEN

Bruker levende historieformidling og tidsmiljøer for å fortelle om norsk hverdagsliv gjennom ulike epoker, for eksempel den dramatiserte “Postmannruta” som er en dramatisert opplevelse som tar gjestene gjennom norske boliger fra ulike tiår på jakt etter mottakeren av et brev. Eller Jakten på Hekneveven, basert på et sagn og en roman, med flere opplevelser.

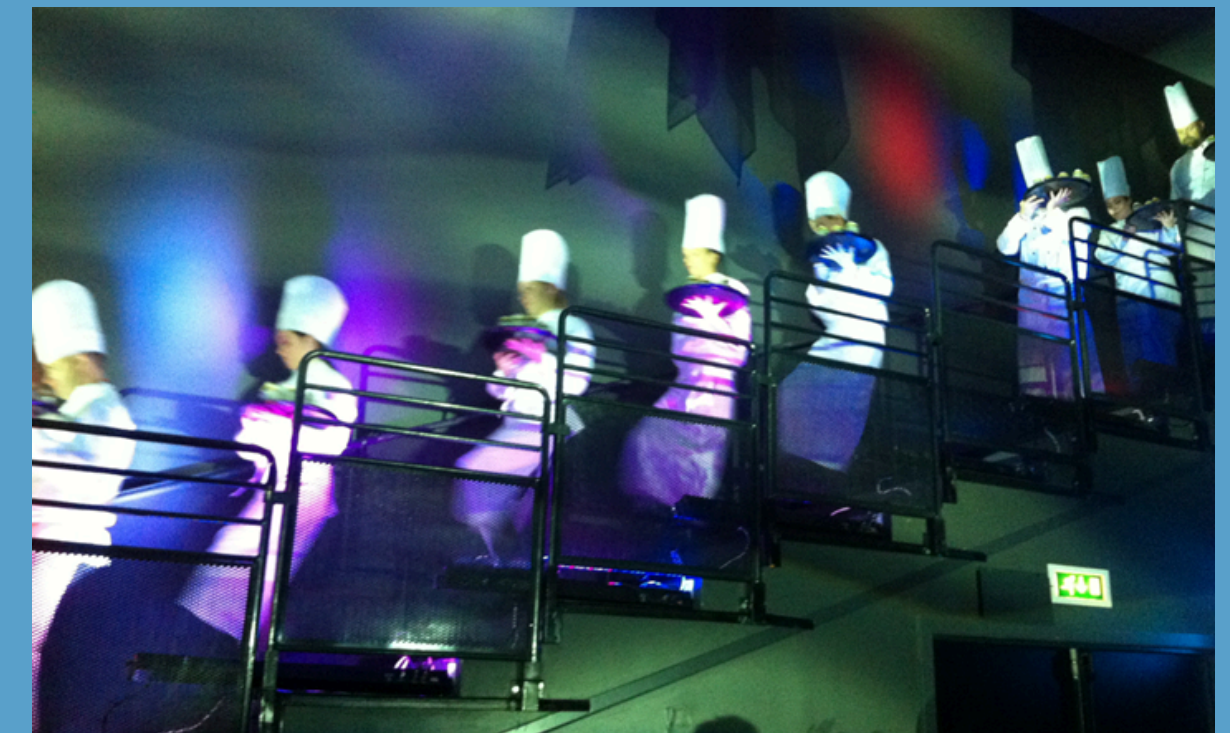


Foto Camilla Damhaug, Maihaugen

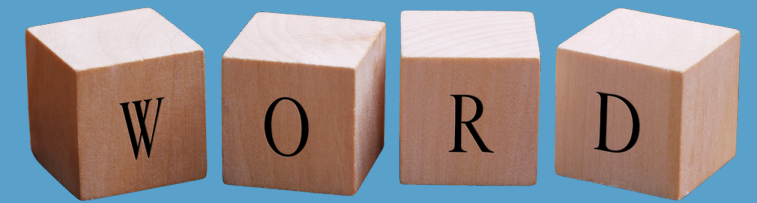
OPPLEVELSESBANKETT I LOFOTEN

Thon Hotel Lofotens «Opplevelsesbankett» er et eksempel på hvordan mat, vertskap, historiefortelling og sanselige virkemidler kan smeltes sammen til en helhetlig opplevelse, ikke bare et måltid.

Banketten fungerer som et iscenesatt opplevelsesrom der gjestene tas med inn i en fortelling om Lofoten gjennom året. Lokal kultur, råvarer, natur og identitet blir fortalt og opplevd gjennom stemning, bilder, dramaturgi, historiefortelling, smaker og deltakelse. Det er laget mange varianter på samme metodikk, for både små og store grupper.



ORDLISTE



Til hjelp om du synes noen av begrepene som brukes i veiledningsheftet er vanskelige å forstå

AUTENTISITET

Autentisitet er subjektivt og personlig. Det handler om hva den enkelte oppfatter som troverdig, “sant” og konsistent. Hvordan menneskene i et opplevelsesrom forholder seg til hverandre og til elementene som finnes der, er også av betydning for deres opplevelse av autentisitet. I praksis handler det ofte om hvilke *referanser* - og dermed forutsetninger - gjesten har for å forstå og tolke en opplevelse, et sted eller en fortelling. Har man eksempelvis ingen referanser til vikingtiden og norsk historie, er det vanskelig å forstå og bli berørt av en enkeltfortelling om et slag eller lignende. I hvilken grad gjestene oppfatter en opplevelse som autentisk, henger ofte sammen med i hvilken grad de kobler opplevelsen eller fortellingen til sitt eget liv. Derfor er det viktig å sette fortellinger inn i en større allmennmenneskelig sammenheng.

DRAMATISERE, DRAMATURGI OG DRAMATURGIKURVE

En dramaturgikurve beskriver intensiteten gjennom opplevelsen, slik den oppfattes av gjesten. Den inneholder gjerne et anslag, en fordypning, et bestemt antall vendepunkter, opptrapping av «konflikten» og til slutt en forløsning og en såkalt avtoning. En dramaturgikurve er en modell som viser hvordan spenning, følelser og handling utvikler seg gjennom en fortelling eller opplevelse over tid. Kurven brukes for å skape framdrift, engasjement og et tydelig høydepunkt for deltakerne.

INTERAKSJON, AKTIVISERING, SAMSKAPING

Interaksjon eller samskaping er begrep man gjerne bruker om det samspillet eller vekselvirkningen som oppstår mellom deltakerne i en opplevelse. En opplevelse er ikke noe man leverer, men noe man skaper sammen med gjesten, derav ordet samskaping. En samskaping forutsetter en viss grad av gjensidighet, for eksempel at gjesten faktisk deltar aktivt i programmet.

HENDELSER I EN OPPLEVELSE

Hendelsesforløpet i en opplevelse, er rekken av hendelser eller punkter i programmet fra ankomst til avreise, sett fra kundens side. For å tegne en dramaturgikurve, må disse hendelsene defineres. I eksempelvis en hotellopplevelse kan disse hendelsene være: 1) parkering av bilen, 2) gå fram til hotellet med bagasjen, 3) innsjekk i resepsjonen, 4) finne rommet og finne seg til rette på rommet 5) Gå en tur i området 6) Dusje og skifte 7) Spise middag i hotellets restaurant) 8) Drink i baren 9) overnatte 10) Vekking og frokost 11) Sjekke ut. Du bestemmer selv hvor detaljert du vil sette opp hendelsesforløpet i din opplevelse, men de hendelsene som skal “designes” må med.

MÅLGRUPPER

Den type gjester du velger å forholde deg til. Gjestene er drevet av reisemotivasjon (reason to go), av interesser og andre behov og forutsetninger. Disse må forstås. *Personas* er individuelle varianter av målgrupper, og representerer hva du tror de ulike gjestenes motivasjon og behov er.

OPPLEVELSESKONSEPT

Et opplevelseskonsept er en tydelig idé eller ramme for hvordan en opplevelse skal skapes, oppleves og forstås av gjestene. Den kan ramme inn en bestemt type historie, aktiviteter, vertskap, mat, design og omgivelser, og den spiller dette sammen til en helhet. Opplevelseskonsepter hjelper aktører med å utvikle produkter og opplevelser som henger sammen og skiller seg fra andre tilbud, og gjør det lettere for gjester å velge rett.

OPPLEVELSESROM

Med opplevelsesrom menes de fysiske omgivelsene som opplevelsen produseres i, både ute og inne. En inndeling av opplevelsesrommet kan gjøres etter temperatur, lyd, lys og lukt mm, samt etter estetikk og funksjonalitet. Det er vanlig at man har flere opplevelsesrom i løpet av en opplevelse. Opplevelsesrommets *verdidrivere* er de elementene som bidrar til å øke eller svekke verdien av et opplevelsesrom.

UTGIVER

Trøndelag fylkeskommune

Forfatter: Ann-Jorid Pedersen, Mimir as

Utgivelsesår: 2026

Distributør: Trøndelag Reiseliv AS

