

Workshop 3: Graffitipøbb

En åpen workshop for drømmer og fantasier

Beskrivelse:

Vi inviterte ansatte på alle regionale pilegrimssentre, samt ansatte på Nasjonalt pilegrimssenter for å høre hvordan de ønsker at pilegrimene de møter på leden skal blitt tatt imot ved endestasjonen. Hvordan ønsker de at mottaket, mottaksbyen og regionene skal framstå mot nasjonaljubileet 2030. 15 personer deltok på workshopen.

Hensikt:

Skape et inkluderende og kreativt rom der alle deltagere kan bidra med sine tanker, ideer og drømmer for hvordan Pilegrimsbyen skal utvikle seg fram mot 2030. Avstemme forventningene til pilegrimshovedstaden og mottaket fra de som jobber med pilegrimssatsninga.

Mål:

- **Engasjere:** Få fram pilegrimssatsningas visjoner og ønsker for byens fremtid
- **Skape eierskap:** Gi deltagerne en stemme i utviklingen av Pilegrimsbyen
- **Innhente pilegrimssatsningas perspektiver:** Samle ideer som kommer fra satsninga
- **Visualisere drømmer:** Gjøre ideene synlige på en «taggevegg» som fungerer som en felles inspirasjonsflate
- **Legge grunnlag for videre arbeid:** Bruke innspillene som et verdifullt bidrag til strategier og prosjekter fram mot 2030

Workshop Design:

Vi fikk laget en 4 meter lang plakat som ser ut som en taggevegg med White-board-overflate til å skrive på, samt kjøpte mange White-board-tusjer i ulike farger for å skrive med.

Oppgave:

Deltagerne skulle skrive ett eller flere ord, setninger eller korte budskap på taggeveggen som uttrykker drømmer og visjoner for Pilegrimsbyen i 2030.

Kommentar:

Ut ifra alle ord og setninger som har blitt skrevet av alle gruppene på denne stasjonen, har vi funnet noen hovedkategorier for deltagerne drømmer og fantasier.

Funn:

Hovedkategorier
Mottak & gjestereise (førsteinntrykk – sisteinntrykk)
«Godt, varmt og profesjonelt mottak», «Hjertelig velkommen pilegrim! Bli møtt, bli sett», «De som bemanner mottaket må ha tid og hjerte...», «Døgnåpen resepsjon», «Et pilegrimsmottak bemannet av folk som kan snakke ditt språk!», «Skilte/opplyse om mottak ved 0-steinen», «Mulighet for en hvil...», «Som å komme hjem, varmt og lunt!», «Mulighet for å få tips... kunnskap hos ansatte», «Samtale», «Stillerom», «Samtale» (omsorg/diakoni), «Mottak utvikles».
Trekk: kvalitet i vertskap, språkkompetanse, tydelig wayfinding, døgnrytme, omsorg og kompetanse i frontlinjen.
Overnatting & kapasitet
«Nok plass til overnatting», «Ulike prisklasser», «150 rom økosertifisert», «Magasinet utvides til pilegrimsovernatting / er fullt rehabilitert», «Spisesal og formidlingsarena», «Døgnåpen resepsjon».
Trekk: skalerbar kapasitet, sosialt fellesskap (spisesal), miljøsertifisering (økosertifisering).
Åndelig/eksistensiell dimensjon
«Stillhet», «Meditasjon», «Stillerom», «Helhetlig helse», «Mulighet for en hvil... kropp og sjel», «Åpne kirker langs alle ledene og Trondheim går foran».
Trekk: tilbud som ivaretar stillhet, kontemplasjon, og helhetlig helse.
Byens scene & synlighet
«Pilegrim synlig i hele sentrum... flagg, banner», «Fortid og framtid i synlig sammenheng», «Nidarosdomen har rause åpningstider», «Egne samlingssteder for pilegrimer», «Vakker skjønn oase».
Trekk: visuell profil i bybildet, åpnere domkirke, fysiske "oaser" og møteplasser.
Mat, drikke & lokal verdiskaping
«Samlingspunkt + mat som møteplass kl 19.00», «Temeny, teseremoni», «Støtte lokale matprodusenter», «Pilegrimssuppe på alle restauranter», «Kinn Pilegrimsøl i store mengder».
Trekk: kuraterte menyer, faste møte-ritualer (kl. 19), kobling til lokalmat og bryggeri.
Partnerskap, frivillighet & organisering
«Sterk og stor frivillighet møter alle pilegrimer», «Svenska Kyrkan... kaffe», «Mobilisere næringslivet», «Samarbeid», «Sponsing», «RA + Norsk Kulturarv», «Bygningsrådgiver», «Prosjektmidler».
Trekk: strukturert frivillighet, institusjonelle partnere (kirke, kulturarv), finansieringsmiks, faglig støtte (bygg).
Produkt- og merkevaretiltak
«Pilegrim som motto ... souvenirbutikker og kafeer vil profilere seg med», «Pilegrimspasset er et verdidokument... god rabatt», «Åfjorbåtstempel med mottakskai her», «Det beste pilegrimsmottaket», «Et hjerterom i pilegrimsverden».
Trekk: lojalitets-/fordelsprogram, stempelopplevelser, felles profil og standarder.
Program & arrangement
«Flytte sted eller tidspunkt for øl- og matfestival», «Egne samlingssteder», «Samlingspunkt kl 19», «Nidarosdomen rause åpningstider», «Åpne kirker langs ledene».
Trekk: koordinering av kalender, ritualer, og åpningstider for maksimal pilegrimsopplevelse.
Infrastruktur & informasjon
«Skilte/opplyse om mottak ved 0-steinen», «Mulighet for tips til historisk vandring», «Stedsutvikling: Magasinet (rehab, overnatting, formidling)».
Trekk: wayfinding, formidlingsarenaer, stedlig infrastruktur.



Kort analyse

Innspillene kan grupperes i fem hovedtema:

- Mottak og vertskap
Sterk vekt på et varmt, profesjonelt og flerspråklig mottak med tid og hjerte for pilegrimen. Ønske om døgnåpen resepsjon, tydelig skilting og kompetente ansatte.
- Overnatting og infrastruktur
Behov for nok kapasitet med ulike prisklasser. Magasinet trekkes frem som sentral hub for overnatting
- Åndelig og sosial dimensjon
Tilbud om stillhet, meditasjon og åpne kirker. Samlingspunkt og fellesskap rundt mat og kultur
- Synlighet og merkevare
Pilegrim skal være synlig i bybildet og byen skal ha en tydelig profil. Pilegrimspass, lokale produkter og suvenirer gir identitet og eierskap.
- Partnerskap og finansiering
Frivillighet, samarbeid med kirke og næringsliv, sponsing og prosjektmidler er avgjørende for realisering

Konklusjon

Materialet viser en klar visjon: Pilegrimsbyen 2030 skal være varm, synlig og inkluderende, med et mottak som gir følelsen av «å komme hjem», god kapasitet og sterke fellesskap.

For å nå målene må man prioritere:

- Vertsstandsstandard og opplæring for ansatte og frivillige
- Synlighet og merkevarebygging i sentrum
- Magasinet som strategisk knutepunkt for overnatting
- Partnerskap og finansieringsmodeller som sikrer drift og utvikling

Dette gir et solid grunnlag for strategi og prosjektgrunnlag fram mot 2030