



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Frá kvikmynda- og bókmenntaferðapjónustu
til gagnvirkar og hrífandi upplifunar

Vinnustofa 02

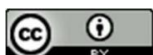
*Markaðsstaða,
vörumerki og
markhópar*

Lærðu hvernig hægt er að þróa gagnvirka kvikmynda- og bókmenntaferðamennsku með hagnýtum vinnustofum og verkfærakistum til innleiðingar.

Saman skoðum við helstu viðfangsefni, greinum raunverulegar áskoranir, ræðum mögulegar lausnir og kynnum hagnýtar aðferðir sem þú getur nýtt í eigin starfsemi.

January 2026

By Feltech Ireland



This resource is licensed under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Efnisyfirlit

- ❖ Inngangur Vinnustofa 2 (Bls 4)
- ❖ Helstu áskoranir (Bls 7)
- ❖ Helsu tækifærin (Bls 8)

Vinnustofa – Umræður (Bls 9)

1. Skilgreining á sögu og vörumerki (Bls 11)
2. Skilgreining markhópa (Bls 15)
3. Mótun markmiða fyrir upplifun gesta (Bls 18)
4. Sérstaða upplifunarinnar (Bls 21)
5. Samstarf og þátttaka nærsamfélagsins (Bls 24)



A person with dark hair tied back, wearing a black t-shirt and a smartwatch, is sitting at a white desk. They are using a laptop and a tablet. The laptop screen shows a graphic design with the text 'THE CHIEF NEVER KNOW'. The tablet screen shows a drawing of a person. On the desk, there is a cup of coffee, a small potted plant, and several magazines, including 'CODE RED' and 'STORYTELLER'. The background is a white wall with some graffiti.

Vinnustofa 2

Markaðsstaða, vörumerki og markhópar

Photo Credit: Image title

Inngangur

Markaðsstaða, vörumerki og markhópar

Þessi vinnustofa byggir á efninu úr Vinnustofu 1, þar sem fjallað var um gagnvirka tækni og hvernig hún getur auðgað upplifun gesta. Í fyrstu vinnustofunni var lögð áhersla á að kynna hugmyndafræðina á bak við gagnvirka upplifun og sýna hvernig tæknin getur styrkt sagnamiðlun í ferðapjónustu.

Nú tökum við næsta skref og beinum sjónum að því hvernig hægt er að:

- ❖ tengja gagnvirkar hugmyndir við vörumerki fyrirtækisins,
- ❖ greina og skilja markhópa,
- ❖ hanna upplifun sem byggir á öflugri sagnamiðlun og skapar raunveruleg tengsl við gesti.

Vinnustofa 2 og Verkfærakista til innleiðingar 2 leggja áherslu á að styrkja markaðsstöðu og vörumerki fyrirtækisins, skilja betur þarfir og væntingar markhópa og tryggja að gagnvirkar lausnir styðji markmið fyrirtækisins á skýran og markvissan hátt. Þú færð leiðsögn við að skilgreina fyrir hverja upplifunin er ætluð, hvaða upplifun og tilfinningar þú vilt að gestir taki með sér og hvernig gagnvirk frásögn og miðlun geti hjálpað þér að ná þeim markmiðum.

Jafnframt skoðar þú hvernig hægt er að byggja á vörumerki fyrirtækisins, sérkennum staðarins eða menningararfi til að skapa grípandi frásagnir og gagnvirka upplifun sem vekur áhuga gesta og styrkir tilfinningaleg tengsl þeirra við staðinn. Á sama tíma er lögð áhersla á að varðveita sérstöðu fyrirtækisins, gildi þess og þá ímynd sem það vill skapa.

Markmið vinnustofunnar er að tryggja að gagnvirk tækni sé ekki markmið í sjálfu sér heldur styðji við sérstöðu fyrirtækisins, gildi þess og þær væntingar sem gestir hafa til upplifunarinnar.

Í þessari vinnustofu forum við úr „Hvað getum við gert?“ yfir í „Fyrir hverja erum við að skapa þessa upplifun – og hvers vegna?“

Jafnvel þótt gagnvirk upplifun sé vel hönnuð og skapandi nær hún ekki árangri ef hún vekur ekki áhuga þeirra gesta sem hún er ætluð eða ef hún endurspeglar ekki sérstöðu fyrirtækisins. Áður en lengra er haldið í þróun upplifunarinnar er því mikilvægt að skilgreina markhópinn, móta kjarnasögu vörumerkisins og skýra markmiðin sem vinna á að að. Þannig tryggir þú að hugmyndirnar sem þróaðar eru í vinnustofunum og verkfærakistunum – hvort sem þær snúa að gagnvirkri tækni, miðlun eða annarri upplifun – styðji sameiginlega við framtíðarsýn fyrirtækisins og sé auðvelt að miðla þeim til væntanlegra gesta.

Í þessu samhengi felst markaðssetning í því að skilja hverjir hafa áhuga á þeirri sögu sem þú hefur að segja og hvernig best sé að ná til og vekja áhuga þeirra. Vörumerki snýst hins vegar um hvernig þú kynnir upplifunina, þ.e.a.s. söguna sem þú segir, sjónræna framsetningu, þau gildi sem þú leggur áherslu á og þá sérstöðu sem gerir upplifunina eftirminnilega. Spyrðu þig til dæmis: Er upplifunin leikræn, skemmtileg og ævintýrleg, þar sem gestir stíga inn í heim fantasíu og taka virkan þátt í sögunni? Eða er hún rólegri og ígrundandi, þar sem bókmenntir, staðurinn og sagnamiðlunin skapa rými fyrir hugleiðingu og dýpri skilning? Svörin við þessum spurningum hafa áhrif á allt frá því hvernig þú miðlar upplifuninni til þess hvernig hún er hönnuð og sett fram fyrir gesti.

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Kvikmynda- og bókmenntaferðapjónusta byggir oft á áhugasömum og tryggum aðdáendahópum. Ef markaðssetningin þín nær til þessa markhóps með skilaboðum sem vekja forvitni og endurspegla áhuga hans, geta þessir gestir orðið öflugustu sendiherrar upplifunarinnar. Þeir deila reynslu sinni með öðrum, mæla með áfangastaðnum og hjálpa til við að byggja upp orðspor hans. Á hinn bóginn getur óskýr markaðsstaða eða veik framsetning orðið til þess að áhugasamir gestir átti sig ekki á því hvað upplifunin felur í sér og hætt við að markhópurinn taki einfaldlega ekki eftir henni.

Gott dæmi um markvissa uppbyggingu vörumerkis er hvernig Norður-Írland nýtti vinsældir sjónvarpsþáttanna *Game of Thrones*. Ferðapjónustan markaðssetti svæðið sem hluta af „*Game of Thrones Territory*“ og byggði upp samræmda ímynd sem höfðaði sérstaklega til aðdáenda þáttanna. M.a. var boðið upp á markaðsefni með opinberu myndefni, efni sem sýndi það sem gerðist á bak við tjöldin og sérstakan upplýsingavef fyrir ferðamenn sem vildu heimsækja tökustaði þáttanna. Með því að skilgreina markhópinn skýrt og hanna upplifun sem byggði á áhuga hans tókst að breyta sérstöku áhugamáli í öflugt aðdráttarafl fyrir ferðapjónustu.

Árangurinn: vinsældir þáttanna löðuðu að hundruð þúsunda ferðamanna og sköpuðu verulegar tekjur fyrir ferðapjónustuna á svæðinu.

Að lokum er mikilvægt að setja sér skýr markmið sem hluta af vinnustofunni og verkfærakistunni til innleiðingar.

Hverju vilt þú ná með því að bæta gagnvirkum þáttum við upplifun gesta? Markmiðin geta til dæmis verið að: fjölga gestum utan háannar um 20% á næsta ári, ná betur til yngri markhópa, skapa nýjar tekjulindir með sérhæfðri eða gjaldskyldri upplifun, auka sýnileika fyrirtækisins og vekja athygli fjölmiðla eða annarra sem fjalla um ferðaþjónustu.

Skýr og mælanleg markmið gera þér kleift að meta árangurinn, sýna fram á ávinninginn og taka upplýstar ákvarðanir um áframhaldandi þróun og fjárfestingu.

Í þessari verkfærakistu er markmiðið að hjálpa þér að þróa gagnvirka upplifun sem byggir á þörfum gesta og styður jafnframt við markmið fyrirtækisins. Við skoðum hvernig hægt er að takast á við algengar áskoranir, svo sem að ná til réttra markhópa með takmörkuðum fjármunum og byggja upp skýra og trúverðuga ímynd sem endurspeglar sérstöðu upplifunarinnar.

Smelltu hér til að skoða dæmi og fá innblástur að eigin verkefnum!

1238: Baráttan um Ísland



Staðsetning
Sauðárkrúkur, Ísland
Flokkur
Bókmennta- og sögusýning
Helmasíða
https://1238.is/
Samfélagsmiðlar
 

1238: Baráttan um Ísland

Um hvað fjalla Íslendingasögurnar?

Dæmi 9

UPLIFT
Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Þegar kemur að markaðssetningu og uppbyggingu vörumerkis er mikilvægt að hafa eftirfarandi áskoranir í huga.

Áskoranir

- ❖ Ein stærsta áskorunin er að ná til þeirra gesta sem hafa **raunverulegan áhuga á sögunni sem upplifunin byggir á**. Ólíkt almennt ferðaþjónustu höfðar kvikmynda- og bókmenntaferðaþjónusta oft til afmarkaðri markhópa. Markaðssetningin þarf því að ná til fólks sem hefur sérstakan áhuga á bókmenntum, kvikmyndum eða þeirri sögu sem upplifunin byggir á. Þetta getur verið krefjandi, sérstaklega ef fjármunir til markaðssetningar eru takmarkaðir.
- ❖ Önnur áskorun er að tryggja að öll kynning og upplifun **endurspegli sama vörumerkið og sömu sögu**. Vefsíða, samfélagsmiðlar, prentað kynningarefni og upplifun gesta á staðnum þurfa að tala sama tungumál og miðla sömu stemningu, gildum og sérstöðu. Smærri fyrirtæki hafa ekki alltaf aðgang að sérfræðingum í hönnun, textagerð eða vörumerkjapróun, sem getur gert það erfiðara að skapa samræmda og trúverðuga ímynd.
- ❖ Samfélagsmiðlar og stafrænar markaðsrásir eru meðal mikilvægustu leiðanna til að **ná til markhópa**. Þar má nefna vettvanga eins og Instagram, TikTok, YouTube, Facebook og önnur samfélög þar sem aðdáendur sækja sér innblástur. Á sama tíma er samkeppnin um athygli gesta mikil og ótal áfangastaðir og upplifanir keppast um sýnileika.



- ❖ Það getur verið erfitt að vita hvaða **markaðsaðgerðir skila raunverulegum árangri**. Gestur gæti til dæmis ákveðið að heimsækja staðinn eftir að hafa séð færslu á samfélagsmiðlum eða fengið meðmæli frá vini án þess að það komi nokkurn tíma fram. Því getur verið áskorun að tengja markaðsstarf beint við aukinn fjölda gesta eða tekjur. Það getur einnig verið letjandi að leggja mikla vinnu í efnisgerð og markaðssetningu án þess að sjá tafarlausan árangur eða fá skýr viðbrögð.

Smelltu hér til að lesa meira - sæktu samantekt UPLIFT um góðar starfsvenjur.

Tækifæri

Kvikmynda- og bókmenntaferðamennska hefur þann mikla kost að byggja á sögum sem þegar hafa vakið áhuga og skapað sterk tilfinningaleg tengsl hjá fólki. Það gefur þér einstakt tækifæri til að ná til markhópa sem eru þegar áhugasamir um efnið.

- ❖ Ein stærsta sóknarfærið felst í því að **segja áhugaverðar sögur**. Í stað þess að kynna aðeins fyrirtæki eða áfangastað geturðu sagt frá því sem gerir staðinn einstakan. **Til dæmis:** „*Hér sótti höfundurinn innblástur fyrir þessa skáldsögu.*“ „*Þessi sena úr kvikmyndinni var tekin á þessum stað.*“ Slíkar frásagnir vekja forvitni og eru líklegri til að fá umfjöllun í fjölmiðlum, ferðabloggum eða sérhæfðum miðlum sem fjalla um kvikmynda- og bókmenntaferðamennsku.
- ❖ **Markaðssetning þarf ekki alltaf að byggja á hefðbundnum auglýsingum.** Stutt myndbönd, bloggfærslur, viðtöl eða efni sem sýnir það sem gerist á bak við tjöldin getur vakið áhuga gesta og skapað sterkari tengsl við upplifunina. **Til dæmis** gæti bloggfærsla á borð við: „*Í fótspor Arnaldar Indriðasonar – bókmenntaganga um Reykjavík*“ veitt lesendum áhugaverða innsýn í söguna um leið og hún kynnir upplifunina á náttúrulegan og trúverðugan hátt. Slík efnisgerð getur aukið sýnileika fyrirtækisins án þess að kalla á mikinn kostnað.
- ❖ **Vel heppnuð gagnvirk upplifun getur orðið öflugasta markaðstækið.** Gestir sem njóta upplifunarinnar deila henni gjarnan áfram með vinum og á samfélagsmiðlum. Nýjar og óvæntar upplifanir vekja athygli og hvetja fólk til að segja frá reynslu sinni. **Til dæmis** gæti gestur deilt upplifun sinni með orðunum: „*Ég prófaði gagnvirka ráðgátuferð með AR í dag – þetta var ótrúlega skemmtilegt!*“ Slík meðmæli og efni sem gestir skapa sjálfir eru oft trúverðugri og áhrifaríkari en hefðbundnar auglýsingar.
- ❖ Það getur einnig skapað ný tækifæri að tengja upplifunina við **stærri verkefni eða stefnumótun í ferðaþjónustu**. Ferðamálasamtök, áfangastaðastofur eða sveitarfélög geta verið tilbúin að styðja við markaðssetningu ef upplifunin fellur að sameiginlegum markmiðum svæðisins. Einnig getur verið ávinningur af því að taka þátt í stærri samstarfsverkefnum, svo sem þemaleiðum eða sameiginlegum kynningarverkefnum sem tengja saman marga áfangastaði eða menningarminjar.

Tími til að kanna ný tækifæri



Vinnustofa Umræður

Þessi hluti er ætlaður til að hjálpa þér að skoða hvernig gagnvirk upplifun getur styrkt markaðsstöðu fyrirtækisins, skýrt sérstöðu vörumerkisins og skapað sterkari tengsl við þá markhópa sem þú vilt ná til.

Notaðu spurningarnar og verkefnin sem upphaf að umræðum – hvort sem þú vinnur einn, með samstarfsfólki eða í vinnustofu. Það eru engin rétt eða röng svör. Markmiðið er að velta fyrir sér hvernig gagnvirkar hugmyndir geta styrkt sérstöðu vörumerkisins, höfðað til þeirra markhópa sem þú vilt laða að og skapað upplifun sem endurspeglar á sannfærandi hátt sérkenni staðarins, gildi fyrirtækisins og þá sögu sem þú vilt segja.



Vinnustofa 2 Umræðuefni

1. Skilgreining á sögu og vörumerki
2. Skilgreining markhópa
3. Markmið fyrir upplifun gesta
4. Sérstaða upplifunarinnar
5. Samstarf og þátttaka nærsamfélagsins



Viðfangsefni vinnustofunnar

Markaðsstaða, vörumerki, markhópar og gagnvirk frásögn

Markmið vinnustofunnar

Gagnvirk upplifun skilar mestum árangri þegar hún byggir á skýrri sögu, sterkri sérstöðu og tengingu við staðinn. Áður en hafist er handa við að þróa gagnvirka tækni eða aðra gagnvirka þætti er mikilvægt að skilja:

- hver þú ert sem fyrirtæki eða áfangastaður,
- hvaða sögu þú vilt segja,
- og fyrir hverja upplifunin er ætluð

Í þessari vinnustofu skoðum við hvernig hægt er að byggja upp sterkt vörumerki með markvissri miðlun – jafnvel þegar fjárhagsramminn er takmarkaður. Við ræðum hvernig skýr skilgreining markhópa getur breytt forvitnum gestum í áhugasama þátttakendur og tryggja stuðningsmenn upplifunarinnar. Með umræðum og skipulagningu lærir þú að tengja allar hugmyndir um gagnvirka upplifun við kjarna vörumerkisins og þá markhópa sem þú vilt ná til. Þannig verður auðveldara að tryggja að tæknin og upplifunin styðji markmið ykkar og skapi raunverulegt virði fyrir gesti.

Umræðuspurningar

Sp1

1. Skilgreining á sögu og vörumerki

Sterkt vörumerki endurspeglar kjarnann í sögunni sem þú vilt segja. Hugleiddu hvað gerir söguna einstaka og hvernig hún tengist staðnum, fyrirtækinu eða þeirri upplifun sem þú býður upp á.

1. Hver er kjarni sögunnar? Lýstu henni í einni setningu. (T.d. „Söguleg orrusta sem breytti gangi sögunnar“ eða „Líf og verk þekkts rithöfundar“.)
2. Hvernig tengist þessi saga **ykkar sérstöðu**? (t.d. sögu staðarins, menningararfi, staðaranda, gildum fyrirtækisins eða hlutverki þess.)
3. Hvaða **tilfinningar eða gildi** viltu að gestir taki með sér að heimsókn lokinni? (t.d. stolt, undrun, forvitni, innblástur eða tengsl við staðinn.)
4. Hvaða **sjónrænu eða táknrænu** þættir endurspegla vörumerkið þitt? (t.d. tákn, liti, letur, búninga, leikmuni eða hluti úr söguheiminum.)



5. Hugleiðingar um gagnvirka og stafræna tækni

Hvaða stafræna eða gagnvirka lausn gæti styrkt vörumerkið þitt og gert söguna enn áhrifameiri?

Gæti AR-sía bætt lógói fyrirtækisins eða persónum úr sögunni inn á myndir sem gestir taka? Gæti hljóðbrot eða stutt frásögn, sem opnast á ákveðnum stað, dýpkað söguna og styrkt þá upplifun sem þú vilt skapa?

Smelltu á myndina til að læra meira um dæmisögurnar og fá innblástur!

Grossmann vín- og kvikmyndahátíð



Staðsetning
Ljutomer, Slovenia

Flokkur
Kvikmyndahátíð

Heimasíða
<https://www.grossmann.si/en/>

Samfélags-
miðlar



Grossmann vín- og kvikmyndahátíð

Nýsköpun í ferðapjónustu

Grossmann-hátíðin að þróast í vettvang þar sem nýjar leiðir í ferðapjónustu eru prófaðar. Þar er kannað hvernig gagnvirk tækni getur aukið þátttöku gesta og auðgað upplifun þeirra. Sýndarleiðsögn, AR-sýningar og gagnvirkar kvikmyndavinnustofur færa hátíðina inn í nýja stafræna vídd og skapa fjölbreyttari og dýpri upplifun fyrir gesti. Sem dæmi um góðar starfsvenjur í UPLIFT-verkefninu sýnir Grossmann-hátíðin hvernig tækni getur styrkt miðlun menningararfs og gert hann aðgengilegri, gagnvirkari og áhugaverðari fyrir gesti víðs vegar að úr heiminum.!



Svör við umræðuspurningum

Notaðu þetta svæði til að skrá svör þín við umræðuspurningunum.

Hér getur þú skráð hugmyndir, athugasemdir eða dæmi sem byggja á eigin reynslu. Það eru engin rétt eða röng svör og ekki er nauðsynlegt að svara öllum spurningunum. Markmiðið er að velta fyrir sér ólíkum möguleikum.

1. Skilgreining á sögu og vörumerki

Spurning 1: [bættu við svari]

Spurning 2: [bættu við svari]

Spurning 3: [bættu við svari]

Spurning 4: [bættu við svari]

Spurning 5: [bættu við svari]



Minnispunktar

Notaðu þetta svæði til að skrá helstu atriði sem koma fram í umræðum, svo sem: hugmyndir, áskoranir og mögulegar lausnir, tækifæri og þau svið þar sem úrbóta er þörf, ráðleggingar og ábendingar, hentugar stafrænar og gagnvirkar lausnir, eða önnur atriði sem þú vilt hafa til hliðsjónar.

Þetta er vinnusvæði þar sem þú getur skráð hjá þér hugmyndir, spurningar, athugasemdir og næstu skref eftir því sem þau verða til í vinnunni.

1. Skilgreining á sögu og vörumerki

- ❖ Áskoranir og mögulegar lausnir; [bættu við svari]
- ❖ Tækifæri og möguleg sóknarfæri; [bættu við svari]
- ❖ Góðar hugmyndir og ráðleggingar sérfræðinga; [bættu við svari]
- ❖ Stafrænar lausnir sem vert er að skoða; [bættu við svari]
- ❖ Annað: [bættu við svari]

2. Skilgreining markhópa

Sp2

Ólíkir gestir leita að ólíkri upplifun. Mikilvægt er að átta sig á því hverjir hafa mestan áhuga á sögunni sem þú vilt segja og hvernig best er að höfða til þeirra.

Mismunandi markhópar hafa mismunandi væntingar:

- ❖ **Aðdáendur kvikmynda:** Leita að þekktum tökustöðum og vilja fá innsýn bak við tjöldin.
- ❖ **Menningarferðamenn:** Leita eftir dýpri skilningi, túlkun og sögulegu samhengi.
- ❖ **Fjölskyldur:** Kjósa gagnvirka og lifandi upplifun sem auðvelt er að taka þátt í.
- ❖ **Áhugafólk um bókmenntir:** Kann að meta tilvitnanir, upplestur og stemningu sem byggir á sögunni.

1. Hverjir eru **kjörgestirnir eða „aðdáendur sögunnar“** sem þú vilt ná til? (t.d. fjölskyldur, bókaklúbbar, kvikmyndaáhugafólk eða skólahópar)
2. Hvar leita þessir markhópar yfirleitt **upplýsinga** um nýja áfangastaði og upplifanir? (t.d. á samfélagsmiðlum, ferðabloggum, í aðdáendasamfélögum eða á hátíðum og viðburðum)
3. Hvað **hvetur** þá til að ferðast? (t.d. áhugi á tökustöðum kvikmynda, löngun til að kynnst höfundu eða menningararfi, að sjá staði sem lýst er í bókum, taka þátt í fræðsluferðum eða heimsækja vinsæla myndatökustaði)
4. Hvernig geturðu náð til **breiðari markhóps**? (t.d. með samstarfi við skóla, áhrifavalda, ferðaskrifstofur eða aðra samstarfsaðila)



5. Hugleiðingar um gagnvirka og stafræna tækni

Hvaða tæknilausnir henta þínum markhópum best?

Til dæmis gæti AR-rattleikur í snjallsíma höfðað sérstaklega til yngri gesta, á meðan niðurhalanleg hljóðleiðsögn gæti hentað eldri gestum betur.

Gæti gagnvirkt kort á vefsíðunni auðveldað gestum að skipuleggja heimsókn sína eða velja leið sem hentar áhugasviði þeirra? Gætu AR-síur eða önnur gagnvirk efni á samfélagsmiðlum vakið athygli og aukið áhuga meðal aðdáenda og annarra sem fylgjast með á netinu?



Svör við umræðuspurningum

Notaðu þetta svæði til að skrá svör þín við umræðuspurningunum.

Hér getur þú skráð hugmyndir, athugasemdir eða dæmi sem byggja á eigin reynslu. Það eru engin rétt eða röng svör og ekki er nauðsynlegt að svara öllum spurningunum. Markmiðið er að velta fyrir sér ólíkum möguleikum.

2. Skilgreining markhópa

Spurning 1: [bættu við svari]

Spurning 2: [bættu við svari]

Spurning 3: [bættu við svari]

Spurning 4: [bættu við svari]

Spurning 5: [bættu við svari]



Minnispunktar

Notaðu þetta svæði til að skrá helstu atriði sem koma fram í umræðum, svo sem: hugmyndir, áskoranir og mögulegar lausnir, tækifæri og þau svið þar sem úrbóta er þörf, ráðleggingar og ábendingar, hentugar stafrænar og gagnvirkar lausnir, eða önnur atriði sem þú vilt hafa til hliðsjónar.

Þetta er vinnusvæði þar sem þú getur skráð hjá þér hugmyndir, spurningar, athugasemdir og næstu skref eftir því sem þau verða til í vinnunni.

2. Skilgreining markhópa

- ❖ Áskoranir og mögulegar lausnir; [bættu við svari]
- ❖ Tækifæri og möguleg sóknarfæri; [bættu við svari]
- ❖ Góðar hugmyndir og ráðleggingar sérfræðinga; [bættu við svari]
- ❖ Stafrænar lausnir sem vert er að skoða; [bættu við svari]
- ❖ Annað: [bættu við svari]

3. Markmið fyrir upplifun gesta

Skýr markmið hjálpa þér að hanna upplifun sem hefur raunveruleg áhrif. Og hvernig metur þú hvort markmiðunum hafi verið náð?

1. Hvaða **tilfinningar** viltu að gestir taki með sér að heimsókn lokinni? (t.d. innblástur, aukinn áhuga á höfundi eða sögunni, spennu eða undrun yfir landslagi eða tökustað sem þeir þekkja úr kvikmynd)
2. Hvaða **viðbrögð eða aðgerðir** vonast þú til að upplifunin hvetji til? (t.d. að gestir dvelji lengur á svæðinu, kaupi minjagripi, vilji kynna sér efnið betur eða mæli með upplifuninni við aðra)
3. Hvernig styðja markmiðin við **vörumerkið eða framtíðarsýnina**? (t.d með því að efla stolt heimamanna, fjölga gestum utan háannar, skapa sérstöðu áfangastaðarins, kynna svæðið betur eða auka aðdráttarafl þess sem tökustað fyrir kvikmyndir og sjónvarp.)
4. Hvernig ætlar þú að **meta árangurinn**? (t.d. með ánægjukönnunum meðal gesta, fjölda heimsókna, umfjöllun á samfélagsmiðlum, endurkomu gesta eða áhrifum á atvinnulíf og ferðaþjónustu á svæðinu)

5. Hugleiðingar um gagnvirka og stafræna tækni



Hvaða gagnvirka lausn gæti stutt best við þessi markmið?

Til dæmis gæti gagnvirkt AR-myndatækifæri, tengt vörumerkinu eða sögunni, hvatt gesti til að deila myndum og upplifun sinni á samfélagsmiðlum, eða gæti stutt VR-upplifun aukið áhuga gesta og hvatt þá til að verja lengri tíma á áfangastaðnum.

Gæti gagnvirk snertiskjálalausn með spurningaleik eða verkefnum bæði aukið þekkingu gesta og gert upplifunina skemmtilegri?



Svör við umræðuspurningum

Notaðu þetta svæði til að skrá svör þín við umræðuspurningunum.

Hér getur þú skráð hugmyndir, athugasemdir eða dæmi sem byggja á eigin reynslu. Það eru engin rétt eða röng svör og ekki er nauðsynlegt að svara öllum spurningunum. Markmiðið er að velta fyrir sér ólíkum möguleikum.

1. Markmið fyrir upplifun gesta

Spurning 1: [bættu við svari]

Spurning 2: [bættu við svari]

Spurning 3: [bættu við svari]

Spurning 4: [bættu við svari]

Spurning 5: [bættu við svari]



Minnispunktar

Notaðu þetta svæði til að skrá helstu atriði sem koma fram í umræðum, svo sem: hugmyndir, áskoranir og mögulegar lausnir, tækifæri og þau svið þar sem úrbóta er þörf, ráðleggingar og ábendingar, hentugar stafrænar og gagnvirkar lausnir, eða önnur atriði sem þú vilt hafa til hliðsjónar.

Þetta er vinnusvæði þar sem þú getur skráð hjá þér hugmyndir, spurningar, athugasemdir og næstu skref eftir því sem þau verða til í vinnunni.

1. Markmið fyrir upplifun gesta

- ❖ Áskoranir og mögulegar lausnir; [bættu við svari]
- ❖ Tækifæri og möguleg sóknarfæri; [bættu við svari]
- ❖ Góðar hugmyndir og ráðleggingar sérfræðinga; [bættu við svari]
- ❖ Stafrænar lausnir sem vert er að skoða; [bættu við svari]
- ❖ Annað: [bættu við svari]

4. Sérstaða upplifunarinnar – kjarninn í sögunni

Sterk gagnvirk upplifun byggir yfirleitt á einum skýrum kjarna sem tengir gesti við söguna.

Slíkur kjarni getur verið:

- fræg sena úr kvikmynd eða bók
- eftirminnileg persóna
- staður sem tengist höfundu eða tilurð verksins
- þjóðsaga eða önnur frásögn

Hvað gerir upplifunina einstaka og hvernig hægt er að byggja á þeirri sérstöðu til að skapa skýra markaðsstöðu.

1. Hvað gerir upplifunina **einstaka** í samanburði við aðra áfangastaði eða upplifanir?

(T.d. sérstakt landslag, óvenjulegt sjónarhorn á þekkta sögu, varðveitt vinnuaðstaða höfundar, sérstakir minjagripir innblásnir af sögunni eða gagnvirk upplifun þar sem gestir geta handleikið bækur eða leikmuni sem tengjast sögunni)

2. Hvernig geturðu dregið fram **falda fjársjóði** eða minna þekktar sögur?
(t.d. með því að segja sögur sem aðeins heimafólk þekkir, deila frásögnum af höfundu, miðla fróðleik um kvikmyndatökur eða bjóða upp á vinnustofur, sýningar eða uppfærslur sem lífga upp á söguna)

3. Hvaða **sérhæfðu** upplifun getur þú boðið?
(t.d. fjölskylduvænar ferðir, viðburði utan háannar, gagnvirkar vinnustofur, leyfa gestum að fylgja í fótspor persónu eða höfundar eða árstíðabundna viðburði sem endurspeglar söguna eða tímabilið sem hún gerist á)

4. Hvernig endurspeglast **gildi nærsamfélagsins** í upplifuninni?
(t.d. virðing fyrir menningararfi og staðaranda, sjálfbær nýting umhverfisins, skapandi starf sem á rætur í nærsamfélaginu, eða þátttaka heimafólks sem sögumenn eða leiðsögumenn)



5. Hugleiðingar um gagnvirka og stafræna tækni

Gæti gagnvirk eða stafræn lausn orðið það sem gerir upplifunina eftirminnilega?

T.d. staðsetningartengdur AR-rattleikur gæti gert þinn áfangastað að þeim eina sem býður gestum að leysa þrautir eða leita að vísbendingum sem tengjast sögunni.



Svör við umræðuspurningum

Notaðu þetta svæði til að skrá svör þín við umræðuspurningunum.

Hér getur þú skráð hugmyndir, athugasemdir eða dæmi sem byggja á eigin reynslu. Það eru engin rétt eða röng svör og ekki er nauðsynlegt að svara öllum spurningunum. Markmiðið er að velta fyrir sér ólíkum möguleikum.

4. Sérstaða upplifunarinnar – kjarninn í sögunni

Spurning 1: [bættu við svari]

Spurning 2: [bættu við svari]

Spurning 3: [bættu við svari]

Spurning 4: [bættu við svari]

Spurning 5: [bættu við svari]



Minnispunktar

Notaðu þetta svæði til að skrá helstu atriði sem koma fram í umræðum, svo sem: hugmyndir, áskoranir og mögulegar lausnir, tækifæri og þau svið þar sem úrbóta er þörf, ráðleggingar og ábendingar, hentugar stafrænar og gagnvirkar lausnir, eða önnur atriði sem þú vilt hafa til hliðsjónar.

Þetta er vinnusvæði þar sem þú getur skráð hjá þér hugmyndir, spurningar, athugasemdir og næstu skref eftir því sem þau verða til í vinnunni.

4. Sérstaða upplifunarinnar – kjarninn í sögunni

- ❖ Áskoranir og mögulegar lausnir; [bættu við svari]
- ❖ Tækifæri og möguleg sóknarfæri; [bættu við svari]
- ❖ Góðar hugmyndir og ráðleggingar sérfræðinga; [bættu við svari]
- ❖ Stafrænar lausnir sem vert er að skoða; [bættu við svari]
- ❖ Annað: [bættu við svari]

5. Samstarf og þátttaka nærsamfélagsins

Öflugt samstarf við nærsamfélagið getur styrkt upplifun gesta, aukið trúverðugleika hennar og hjálpað til við að ná til fleiri markhópa. Hugleiddu hvaða einstaklingar, fyrirtæki og stofnanir gætu orðið hluti af sögunni sem þú vilt segja..

1. Hverjir í nærsamfélaginu **tengjast nú þegar** sögunni?

(t.d. sagnfræðingar, bókabúðir, skólar, menningarstofnanir, leiðsögumenn, hátíðir, félagasamtök eða aðrir sem geta miðlað sögu staðarins eða boðið gestum einstaka upplifun)

2. Eru einstaklingar með **skapandi eða tæknilega þekkingu** sem gætu tekið þátt?

(t.d. myndlistarfólk, myndskreytar, afkomendur höfunda, kvikmyndagerðarfólk, sérfræðingar í leikmyndum eða tæknibrellum, nemendur í kvikmyndagerð, hönnun eða upplýsingatækni sem gætu tekið þátt í þróun gagnvirkra lausna)

3. Hvernig getur upplifunin endurspeglað staðbundna menningu **á trúverðugan hátt**?

(t.d. með tónlist sem samin er á svæðinu, staðbundnum mállyskum, handverki eða hefðum sem tengjast sögunni, hljóðleiðsögn með röddum heimafólks eða með því að flétta saman staðbundnum sögum og þeirri kvikmynda- eða bókmenntasögu sem upplifunin byggir á)

4. Hvaða **samstarf** gæti hjálpað þér að ná til fleiri gesta?

(t.d. samstarf við söfn, menningarminjar, sýningarrými eða aðra áfangastaði um sameiginlegar leiðir eða þemaleiðir.) Hugleiddu einnig hvort hægt sé að bjóða sameiginlega aðgöngumiða eða upplifunarpassa (t.d. „Tökustaður + safn“), standa sameiginlega að árstíðabundnum eða þematengdum viðburðum, vinna með leikhópum, rithöfundum, kvikmyndagerðarfólki, tónlistarfólki og listafólki að lifandi sýningum, upplestrum eða tímabundnum upplifunum)



5. Hugleiðingar um gagnvirka og stafræna tækni

Geta einfaldar og hagkvæmar tæknilausnir aukið þátttöku nærsamfélagsins?

Til dæmis QR-kóði sem opnar viðtal við heimamann eða sögumann eða gagnvirkt kort eða vefsíða þar sem safnað er ljósmyndum, minningum eða frásögnum úr nærsamfélaginu. Slíkar lausnir gera miðlunina persónulegri og trúverðugri..



Svör við umræðuspurningum

Notaðu þetta svæði til að skrá svör þín við umræðuspurningunum.

Hér getur þú skráð hugmyndir, athugasemdir eða dæmi sem byggja á eigin reynslu. Það eru engin rétt eða röng svör og ekki er nauðsynlegt að svara öllum spurningunum. Markmiðið er að velta fyrir sér ólíkum möguleikum.

5. Samstarf og þátttaka nærsamfélagsins

Spurning 1: [bættu við svari]

Spurning 2: [bættu við svari]

Spurning 3: [bættu við svari]

Spurning 4: [bættu við svari]

Spurning 5: [bættu við svari]



Minnispunktar

Notaðu þetta svæði til að skrá helstu atriði sem koma fram í umræðum, svo sem: hugmyndir, áskoranir og mögulegar lausnir, tækifæri og þau svið þar sem úrbóta er þörf, ráðleggingar og ábendingar, hentugar stafrænar og gagnvirkar lausnir, eða önnur atriði sem þú vilt hafa til hliðsjónar.

Þetta er vinnusvæði þar sem þú getur skráð hjá þér hugmyndir, spurningar, athugasemdir og næstu skref eftir því sem þau verða til í vinnunni.

5. Samstarf og þátttaka nærsamfélagsins

- ❖ Áskoranir og mögulegar lausnir; [bættu við svari]
- ❖ Tækifæri og möguleg sóknarfæri; [bættu við svari]
- ❖ Góðar hugmyndir og ráðleggingar sérfræðinga; [bættu við svari]
- ❖ Stafrænar lausnir sem vert er að skoða; [bættu við svari]
- ❖ Annað: [bættu við svari]



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism



www.uplifttourism.eu



This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.