



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Frá ferðapjónustu til

gagnvirkar upplifunar

Verkfærakista 04

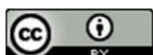
Markaðssetning og sala gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaferða-þjónustu gegnum frásagnir.

Lærðu hvernig þú getur markaðssett og selt gagnvirka bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu með því að nýta frásagnir til að skapa áhugaverða upplifun fyrir gesti.

Kynntu þér hvernig frásagnir geta lífgað upp á staði, persónur og sögur og hvernig þú getur kynnt upplifunina á vefsíðum, samfélagsmiðlum og ferðapjónustuvefjum til að vekja áhuga og hvetja til bókana.

Janúar 2026

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

- Yfirlit yfir verkfærakistu 4 (bls. 3)
- Að breyta söguatriðum í kynningarskilaboð (bls. 5)

Dæmisaga: Tökustaðir Downton Abbey – Highclere Castle (bls. 8)

- Að nýta sögupersónur í markaðssetningu (bls. 9)

Dæmisaga: Fæðingarstaður Shakespeares – Stratford-upon-Avon (bls. 11)

- Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila (bls. 12)

Dæmisaga: Game of Thrones Studio Tour (Norður-Írland) (bls. 14)

- Að móta ferli gesta frá uppgötvun til bókunar (bls. 15)

Dæmisaga: Bókmenntagöngur í Dublin á Írlandi (bls. 18)

- Aðferðir og lausnir (bls. 50)
- Aðgerðaáætlun (bls. 53)
- Frekara lesefni og gagnlegar heimildir (bls. 55)



Evrópskar kvikmyndir og bókmenntir lifna við

Verkfærakista

Í þessum hluta skoðar þú hvernig frásagnir, markaðssetning og vel útfært ferli gesta geta stuðlað að árangursríkri kynningu og sölu á gagnvirkri bókmennta- eða kvikmyndaupplifun.

Nýttu spurningarnar sem upphaf að samtali, hvort sem þú ígrundar þær sjálf/ur, ræðir við samstarfsfólk eða vinnur í hópi. Hér eru engin rétt eða röng svör. Markmiðið er að kanna hvernig miðla má sögunni skýrt, hvernig gestir uppgötva og skilja upplifunina og hvernig einfalt bókunar- og þátttökuferli auðveldar þeim að taka þátt á þann hátt sem samræmist staðnum og starfseminni.

Markaðssetning og sala gagnvirkar ferðapjónustu gegnum frásagnir

Í þessari verkfærakistu er áhersla lögð á að breyta hugmyndum um frásagnir í hagnýtar aðgerðir við markaðssetningu og sölu sem ferðapjónustufyrirtæki geta nýtt strax.

Í vinnustofu 4 skoðuðum við hvernig frásagnir geta vakið athygli og miðlað gildi gagnvirkar upplifunar. Hér er sjónum beint að því hvernig útfæra má hugmyndirnar í raunverulegri ferðapjónustu. Markmiðið er að þróa einfaldar og árangursríkar leiðir til að kynna upplifunina, laða að gesti og breyta áhuga í bókunir.

Bókmennta- og kvikmyndaferðapjónusta hefur sérstakt forskot: sagan er þegar til. Gestir vilja ekki aðeins skoða stað heldur upplifa söguheiminn, kynnast því hvar sagan varð til eða heimsækja staði sem þeir þekkja úr bókum, kvikmyndum eða sjónvarpi. Verkfærakistan hjálpar þér að nýta þessi tengsl í skýrum kynningarskilaboðum, eftirminnilegum stundum sem gestir vilja deila og aðgengilegu bókunarferli.

Þú vinnur verkefni sem hjálpa þér að:

- ❖ breyta söguatriðum í kynningarskilaboð
- ❖ skapa kynningarefni sem byggir á sögupersónum
- ❖ hanna sjónræna upplifun sem gestir vilja deila
- ❖ bæta leiðina frá fyrstu kynnum til bókunar
- ❖ nýta stafræna og gagnvirka tækni til að styðja frásagnir

Markmiðið er ekki að búa til flóknar markaðsherferðir heldur þróa hagnýtar og hagkvæmar leiðir sem auðvelda gestum að finna gagnvirku upplifunina, sjá gildi hennar og taka þátt af öryggi.



Verkfærakista

Að breyta söguatriðum í skilaboð

Tilgangur

Að greina þau söguatriði sem helst vekja áhuga og tengjast staðnum þínum og útfæra þau í skýr og grípandi skilaboð.

Mörg ferðapjónustufyrirtæki lýsa þjónustu sinni með hagnýtum orðum á borð við „ferð“, „sýning“ eða „heimsókn“. Þótt slíkar lýsingar séu upplýsandi ná þær oft ekki að miðla þeim tilfinningatengslum sem laða gesti að bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu.

Gestir laðast gjarnan að söguatriðum – eftirminnilegum senum, dramatískum atburðum eða sterkum tengslum milli staðar og frásagnar.

Í þessu verkefni er markmiðið að finna það augnablik sem vekur forvitni og byggja kynninguna á því.

SKREF 1 – Greindu helstu söguatriðin

Skráðu augnablik sem tengjast staðnum og gætu fangað ímyndunarafl gesta.

Dæmi:

- fræg sena sem tekin var upp á staðnum
- augnablik sem lýst er í skáldsögu
- staður þar sem höfundur bjó eða skrifaði
- þáttaskil í frásögninni

Spurðu þig: Hvaða augnablik myndu gestir helst vilja upplifa á staðnum?

Til dæmis:

Glenfinnan-brúin í Skotlandi laðar að gesti því hún birtist í Harry Potter-kvikmyndunum á leið Hogwarts-lestarinnar. Kynningin leggur áherslu á þetta augnablik fremur en að lýsa brúnni eingöngu sem járnbrautarbrú.

<https://westcoastrailways.co.uk/jacobite/steam-train-trip>



Verkfærakista

Að breyta söguatriðum í skilaboð



[Home](#) [About](#) [FAQs](#) [News](#) [Gallery](#) [2025 Brochure](#) [Contact Us](#)

The Jacobite

The Dalesman

Scarborough Spa Express

Railtours

Lune Rivers Trust

The Muncaster Express



[Home](#) / [Jacobite](#) / [Steam Train Trip](#)

SKREF 2 – Breyttu söguatriðinu í grípandi boðskap

Þegar þú hefur fundið lykilatriðið skaltu setja það fram í stuttum skilaboðum sem vekja athygli.

Til dæmis:

Í stað: „Gönguferð með leiðsögn um sögulega kvikmyndatökustaði.“

Prófaðu: „Stattu þar sem lokaatriði myndarinnar gerðist og sjáðu landslagið sem mótaði söguna.“

Eða: „Gakktu um göturnar sem veittu innblástur að dramatískasta kafla skáldsögunnar.“

Slík stutt og grípandi skilaboð henta vel í:

- fyrirsagnir á vefsíðum
- kynningarbæklinga ferðaþjónustunnar
- færslur á samfélagsmiðlum
- lýsingar á bókunarvefjum



Verkfærakista

Að nýta söguatriði til að vekja athygli

SKREF 3 – Prófaðu skilaboðin

Deildu skilaboðunum með samstarfsfólki, samstarfsaðilum eða gestum og spurðu:

- Vekja þau forvitni?
- Geturðu séð upplifunina fyrir þér?
- Langar þig að vita meira?

Ef skilaboðin eru of óhlutbundin skaltu gera þau myndrænni eða byggja þau skýrar á sögunni.



Hugmyndir um stafræna og gagnvirka tækni

Stafræn verkfæri geta hjálpað þér að breyta söguatriðum í áhugavert kynningarefni.

Dæmi:

- ❖ Stutt kynningarmyndbönd tekin á snjallsíma eða unnin með einföldum klippiforritum
- ❖ 360° ljósmyndir eða myndbönd sem gefa gestum innsýn í staðinn
- ❖ QR-kóðar sem vísa á stuttar hljóðfrásagnir
- ❖ Forsýningar í auknum veruleika sem sýna hvernig sena leit út við tölur

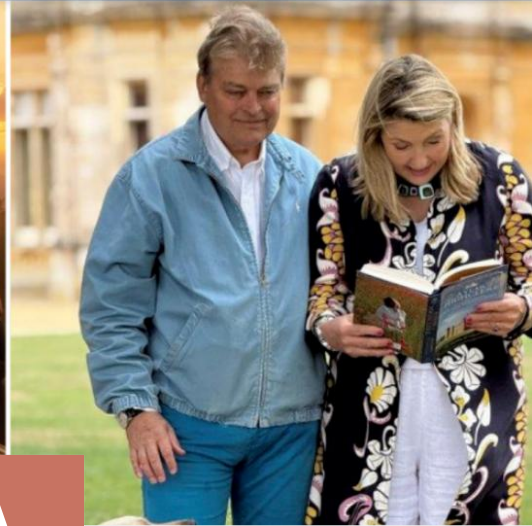
Ókeypis eða ódýr verkfæri:

Canva-myndbandaritill

<https://www.canva.com/video-editor/>

Google Street View Studio (fyrir 360° efni)

<https://streetviewstudio.maps.google.com/>



DÆMISAGA

Að breyta söguatriðum í kynningarskilaboð Tökustaðir Downton Abbey – Highclere Castle

Highclere Castle varð heimsþekktur tökustaður sjónvarpsþáttanna Downton Abbey. Í stað þess að kynna kastalann eingöngu sem sögulega byggingu nýtir staðurinn frásögn þáttanna til að laða að gesti.

Gestum er boðið að skoða herbergin sem birtast í þáttunum og ímynda sér líf hinnar skálduðu Crawley-fjölskyldu.

Helstu kynningarskilaboð

„Heimsæktu hið raunverulega Downton Abbey.“

Þessi einföldu tengsl við söguna gera gestum kleift að færa sig frá því að horfa á hana á skjánum yfir í að upplifa hana í raunveruleikanum.

Áhrif

Vinsældir þáttanna juku verulega ferðamannastraum að setrinu og nærliggjandi svæði.

<https://www.highclerecastle.co.uk/>



Verkfærakista

2

Að nýta sögupersónur í markaðssetningu

Tilgangur

Sögur eru oft frekar minnisstæðar vegna persónanna en staðanna.

Gestir mynda tilfinningatengsl við fólkið, raddirnar og persónuleikana sem móta söguna. Með því að kynna upplifunina í gegnum sögupersónur eða sögumenn geta fyrirtæki skapað persónulegra og áhugaverðara kynningarefni.

SKREF 1 – Veldu sögupersónu eða frásagnarrödd

Hugleiddu hvort kynna mætti upplifunina í gegnum:

- höfund sögunnar
- skáldaða persónu
- sögumann eða frásagnaraðila
- sögulega persónu sem tengist staðnum

Til dæmis:

Sherlock Holmes-safnið í London kynnir heimsóknina sem ferð á skáldað heimili Holmes fremur en aðeins safnheimsókn.

Gestum er boðið að skoða „221B Baker Street“, heimili hins fræga spæjara.
<https://www.sherlock-holmes.co.uk/>

SKREF 2 – Skrifaðu kynningu í rödd persónunnar

Skrifaðu stuttan inngang frá sjónarhóli persónunnar eða sögumannsins.

Dæmi: „Velkomin á göturnar þar sem rannsókn mín hófst. Vísbending leynist á hverju horni.“

Eða: „Þetta landslag veitti höfundinum innblástur að frægustu sögu hans.“

Rödd persónunnar gæti birst í:

- inngangi á vefsíðu
- hljóðleiðsögn
- stuttum kynningarmyndböndum
- sögutengdum færslum á samfélagsmiðlum



Verkfærakista

Að nýta sögupersónur í markaðssetningu

SKREF 3 – Nýttu stafrænar frásagnir

Stafræn verkfæri gera auðveldara en nokkru sinni fyrr að miðla sjónarhorni sögupersóna.

Dæmi:

- stutt myndbönd með frásögn
- hljóðbútar í hlaðvarpsstíl
- staðsetningartengd frásagnarforrit
- hljóðfrásagnir sem virkjast með QR-kóða

Meðal verkfæra sem styðja þetta eru:

- ❖ STQRY – stafrænar söguleiðir <https://stqry.com/>
- ❖ Echoes – GPS-stýrðar frásagnargöngur <https://echoes.xyz/>. Vettvangur fyrir gagnvirka, staðsetningartengda hljóðupplifun, oft kallaða „hljóðgöngur“. Höfundar geta hannað ferðir þar sem hljóð, sögur, tónlist eða frásögn spilast sjálfkrafa þegar komið er á tiltekna staði.

Með þessum verkfærum geta gestir hlustað á söguna þróast meðan þeir ganga um staði sem tengjast henni.

[Explore walks](#)[Publish](#)[Pricing](#)[Labs](#)[Shop](#)[Login](#)

Sound mapping X Spatial audio experts



HOME / VISIT

Anne Hathaway's Cottage

Relive Shakespeare's love story

Open Daily, 10am - 4pm. Last admission 3.30pm.

DÆMISAGA

Að nýta sögupersónur í markaðssetningu *Fæðingarstaður Shakespeares – Stratford-upon-Avon*

Shakespeare Birthplace Trust nýtir frásagnir og túlkun persóna til að lífga upp á heim Shakespeares. Leikarar flytja atriði úr leikritunum í sögulegu húsnæðinu og gestir upplifa sögunar í gegnum raddir persónanna.

Kynningin leggur oft áherslu á að kynnast heimi Shakespeares fremur en að heimsækja eingöngu sögulegar byggingar. Einnig er hægt að heimsækja safnið á netinu með fyrirlestrum, spurningaleikjum, leikjum, skapandi verkefnum, heimanámi og fleiru.

Hvers vegna virkar þetta?

- Persónurnar lífga upp á frásögnina
- Leiksýningar skapa eftirminnilega upplifun
- Gestir upplifa sig sem þátttakendur í sögunni fremur en áhorfendur

<https://www.shakespeare.org.uk/>



Verkfærakista

Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila

Tilgangur

Gestir deila ferðaupplifunum sínum í síauknum mæli á netinu. Með því að skapa sjónrænt eftirminnilegar eða tilfinningaríkar stundir má hvetja gesti til að kynna upplifunina sjálfir.

„Sögustund sem gestir vilja deila“ er þáttur í upplifuninni sem hvetur þá til að taka ljósmyndir, mynda eða birta færslur um hana.

SKREF 1 – Finndu myndræna sögustaði

Leitaðu að stöðum þar sem sagan og raunverulegt umhverfi mætast.

Dæmi:

- útsýnisstaður sem lýst er í skáldsögu
- frægur kvikmyndatökustaður
- vinnustofa eða skrifstofa höfundar

Til dæmis endurskapa gestir á King's Cross-lestarstöðinni í London augnablik úr Harry Potter með því að stilla sér upp við brautarpall 9¾.

<https://www.kingscross.co.uk/harry-potter>

Þessi einfalda uppsetning er orðin einn mest myndaði staður London.

SKREF 2 – Skapaðu gagnvirkni fyrir gesti

Bættu við einföldum gagnvirkum þætti.

Dæmi:

- tilvitnanir úr sögum á skiltum
- hvatning til að endurskapa senur
- leikmunir sem tengjast persónum
- einfaldir hlutverkaleikir

Þessir litlu þættir hjálpa gestum að upplifa sig sem hluta af sögunni.



Verkfærakista

Að skapa sögutengdar upplifanir sem gestir vilja deila

SKREF 3 – Hvetja gesti til að deila

Hvettu gesti til að deila upplifun sinni á netinu.

Dæmi:

- tillaga að myllumerki
- skilti með áletruninni „Endurskapaðu atriðið hér“
- QR-kóðar sem vísa á sögutengt efni



Hugmyndir að stafrænni og gagnvirkri tækni

Gagnvirk tækni getur gert upplifanir sem gestir vilja deila enn áhugaverðari.

Dæmi:

- **AR-síur sem gera gestum kleift að birtast í senu**
- myndvörpun sem endurskapar atriði úr kvikmynd
- stafrænar sögumyndir sem lifna við þegar gestir skanna þær með snjallsíma

Verkfæri sem geta nýst til þess:

- ❖ Adobe Aero (frásagnir með auknum veruleika)
<https://www.adobe.com/products/aero.html>
- ❖ Spark AR (AR-síur fyrir Instagram)
<https://sparkar.facebook.com/>



HBO

ENTER THE WORLD OF GAME OF THRONES

At the principal film studios in Banbridge, Northern Ireland

DÆMISAGA

Að skapa sögutengdar upplifanir sem gestir vilja deila *Game of Thrones Studio Tour (Norður-Írland)*

Game of Thrones Studio Tour býður gestum að skoða leikmyndir, búninga og gagnvirkar sýningar sem tengjast þáttunum.

Á nokkrum stöðum eru gestir hvattir til að taka myndir og endurskapa þekkt atriði, til dæmis með því að setjast í Járnhásætið.

Slíkar upplifanir hvetja gesti til að deila myndum á netinu og auka þannig sýnileika staðarins.

<https://gameofthronesstudiotour.com/>



Verkfærakista

Mótaðu ferlið frá fyrstu kynnum til bókunar

Tilgangur

Jafnvel frumlegasta upplifun á erfitt uppdráttar ef gestir skilja ekki hvað er í boði eða hvernig þeir geta tekið þátt.

Skýrt ferli frá fyrstu kynnum til bókunar hjálpar til við að breyta áhuga í staðfestar heimsóknir.

SKREF 1 – Kortleggðu hvar gestir uppgötva upplifunina

Greindu hvar líklegast er að gestir kynnist upplifuninni fyrst.

Dæmi:

- ferðapjónustuvefir
- ferðablogg
- samfélagsmiðlar
- upplýsingamiðstöðvar ferðamanna
- bókunarvefir

Til dæmis eru margar kvikmyndatengdar ferðir á bókunarvefjum á borð við:

Viator <https://www.viator.com/>

Guide to Iceland <https://guidetoiceland.is/>

Þessir miðlar hjálpa gestum að uppgötva upplifanir sem þeir höfðu ekki sérstaklega leitað að.



Verkfærakista

Mótaðu ferlið frá fyrstu kynnum til bókunar

SKREF 2 – Gerðu lýsinguna á upplifuninni skýrari

Gakktu úr skugga um að lýsingin svari fljótt helstu spurningum gesta.

Gestir vilja yfirleitt vita:

- Hvað mun ég upplifa?
- Hversu lengi stendur upplifunin?
- Hvar fer hún fram?
- Hvað kostar hún?

Dæmi: „Taktu þátt í 60 mínútna gagnvirkri gönguferð um raunverulega staði sem tengjast skáldsögunni.“

Skýrar lýsingar draga úr óvissu og stuðla að fleiri bókunum.



Verkfærakista

Mótaðu ferlið frá fyrstu kynnum til bókunar

SKREF 3 – Einfaldaðu bókunarferlið

Gestir ættu að geta bókað í örfáum skrefum. Dæmi:

- bókun beint á netinu
- miðakaup með QR-kóða
- samþættar greiðslulausnir

Gagnleg verkfæri:

FareHarbor-bókunarkerfið <https://fareharbor.com/>

TrekSoft-bókunarvettvangurinn <https://www.treksoft.com/>

Hugmyndir að stafrænni og gagnvirkri kynningu

Stafræn sýnishorn hjálpa gestum að átta sig á upplifuninni áður en þeir bóka.

Dæmi:

- stutt kynningarmyndbönd
- sýndarferðir um staðinn
- gagnvirk kort af sögutengdum stöðum

Slík sýnishorn draga úr óvissu og auðvelda gestum að sjá upplifunina fyrir sér.



13.03.26 – 16.03.26

In the Footsteps of St. Patrick 2026

...man behind the legend – end
with a visit to his Cathedral!



13.04.26

Handel & his Dublin Messiah & Times

Ce



16.06.26

Bloomsday: Ulysses & James Joyce



23.10.26 – 26.10.26

Dark Dublin, Dracula, Bram Stoker & Other Horrors

Join us for a perambulation

DÆMISAGA

Að móta ferlið frá fyrstu kynnum til bókunar *Bókmenntagöngur í Dyflinni, Írlandi*

Bókmenntagöngur í Dyflinni kynna gestum þekktu rithöfunda á borð við James Joyce, Oscar Wilde og Samuel Beckett.

Á vefsíðum ferðanna má oft finna:

- stuttar lýsingar á sögunum
- kort af helstu stöðum
- skýra bókunarmöguleika

Gestir geta fljótt áttað sig á því hvað bíður þeirra og tryggt sér pláss.

<https://www.visitdublin.com/guides/literary-dublin>

Aðferðir og lausnir

Markaðssetning og sala gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu

Ferðapjónustufyrirtæki gera oft ráð fyrir að gagnvirk upplifun krefjist umfangsmikilla markaðsherferða eða flókinna stafrænna aðferða.

Í raun byggist árangursrík kynning oft á skýrri frásögn, einföldum skilaboðum og raunverulegum tengslum við staðinn. Eftirfarandi leiðir geta hjálpað fyrirtækjum að kynna gagnvirka upplifun sína og laða að gesti.

Leggðu áherslu á söguna, ekki tæknina

Gestir laðast sjaldnast að tækninni sjálfri heldur sögunni á bak við staðinn. Í stað þess að kynna tæknilega eiginleika, svo sem AR eða VR, skaltu leggja áherslu á það augnablik í sögunni sem gestir geta upplifað. Dæmi:

- draga fram eftirminnilegt atriði úr kvikmynd eða bók
- bjóða gestum að standa þar sem sagan gerðist
- segja frá innblæstri rithöfundar
- tengja landslag við persónur eða atburði

Með því að setja söguna í forgrunn geta fyrirtæki skapað sterkari tilfinningaleg tengsl við gesti.

Mótaðu skýr og áhugaverð kynningarskilaboð

Gestir ættu fljótt að skilja:

- hvað upplifunin felur í sér
- hvað gerir hana sérstaka
- hvað þeir munu sjá eða gera

Notaðu stuttar og grípandi frásagnir í stað tæknilegra lýsinga.

Notaðu stuttar og grípandi frásagnir í stað tæknilegra eða rekstrarlegra lýsinga.

Til dæmis:

Í stað „Sjálfsleiðsögn um kvikmyndatökustaði“

Prófaðu:

„Gakktu um landslagið sem veitti sögunni innblástur og uppgötvaðu hvar frægustu atriðin voru tekin upp.“

Skýr og sögutengd skilaboð henta sérstaklega vel á:

- ferðaþjónustuvefjum
- kynningarbæklingum
- samfélagsmiðlum
- bókunarvefjum

Nýttu sjónrænar og deilanlegar sögustundir

Gagnvirk ferðaþjónusta býður oft upp á sjónrænt áhrifamikil augnablik sem gestir vilja deila.

Dæmi:

- standa á þekktum kvikmyndatökustað
- bera saman atriði fyrr og nú
- eiga samskipti við sögutengda þætti
- kanna landslag sem tengist bókmenntum

Með því að hanna upplifanir sem gestir vilja deila verða þeir sjálfir kynningaraðilar á samfélagsmiðlum.

Slíkar ókeyptar færslur geta aukið vitund og áhuga verulega.

❖ Gerðu upplifunina auðfundna og einfalda í bókun

Jafnvel frumlegasta gagnvirka upplifun getur átt erfitt uppdráttar ef gestir átta sig ekki á því hvernig þeir taka þátt.

Ferðapjónustufyrirtæki ættu að tryggja að:

- lýsingin sé skýr og áhugaverð
- bókunarmöguleikar séu einfaldir og sýnilegir
- auðvelt sé að finna upplýsingar á netinu
- gestir viti við hverju þeir mega búast

Einföld bókunarkerfi, skýr verðlagning og góðar gestaupplýsingar hjálpa til við að breyta forvitni í þátttöku.

Nýttu samstarf til að auka útbreiðslu

Margar gagnvirkar ferðapjónustuupplifanir njóta góðs af samstarfi.

Mögulegir samstarfsaðilar:

- ferðapjónustusamtök á svæðinu
- kvikmyndaskrifstofur og menningarstofnanir
- söfn og minjastaðir
- rithöfundasamtök
- áfangastaðastofur og upplýsingamiðstöðvar

Samstarf getur aukið útbreiðslu kynningarefnis og náð til nýrra markhópa sem hafa áhuga á bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu.

Mótaðu aðgerðaáætlun

Eftirfarandi skref hjálpa ferðaþjónustufyrirtækjum að hefja kynningu á gagnvirkri upplifun sinni.

1. áfangi (ár 0–1: Könnun og tilraunaverkefni)

Fyrirtæki byrja á að greina sögurnar sem tengjast staðnum og kanna hvernig gagnvirkir þættir geta aukið þátttöku gesta. Á þessu stigi eru hugmyndir prófaðar í litlum mæli áður en ráðist er í verulegar fjárfestingar.

Hægt er að hefja lítið tilraunaverkefni, svo sem stutta gönguferð með leiðsögn og frásögnum, tímabundinn viðburð eða afmarkaða gagnvirka upplifun sem tengist kvikmynd eða bók. Nota má einfaldar lausnir eins og QR-kóða sem vísa á hljóðsögur, stutt myndskreið eða efni frá gerð verksins.

Kanna má samstarf við ferðaþjónustuaðila, söfn, menningarhópa og rithöfundasamtök. Kynningin getur í upphafi beinst að heimafólki, samfélagsmiðlum og viðburðum í nærumhverfinu.

Tilraunastigið hjálpar til við að kanna áhuga gesta og finna úrbætur á merkingum, gæðum frásagnar, flæði gesta og lengd upplifunar.

2. áfangi (ár 1–2: Opnun og fyrstu vaxtarskref)

Með hliðsjón af reynslunni úr tilraunaverkefninu er upplifunin betrubætt og formlega tekin í notkun sem reglulegt ferðaþjónustuframboð. Fyrirtæki geta lengt leiðina, þróað frásögnina og bætt upplýsingagjöf til gesta.

Markaðssetning nær nú til ferðaþjónustuvefja, upplýsingamiðstöðva og svæðisbundinna herferða. Einfalt bókunarkerfi er tekið í notkun og hægt er að tengja upplifunina við aðra þjónustu, svo sem gistingu eða leiðsögn.

Viðbrögðum gesta er markvisst safnað til að meta ánægju og bæta upplifunina. Einnig má hefja mælingar á gestafjölda, bókunarhlutfalli og virkni á netinu.

Í lok þessa áfanga er gagnvirka upplifunin orðin þekktur hluti af ferðaþjónustuframboði áfangastaðarins.

3. áfangi (ár 2–3: Þróun upplifunar)

Þegar upplifunin hefur fest sig í sessi geta fyrirtæki aukið gagnvirkni og dýpkað þátttöku gesta. Til dæmis má bæta við sögustoppum, margmiðlunarefni eða einföldum stafrænum lausnum eins og auknum veruleika og gagnvirkum kortum.

Samstarf við kvikmyndaskrifstofur, minjaverndaraðila eða menningarstofnanir getur auðgað frásögnina og aukið útbreiðslu kynningar. Jafnframt má bæta miðlun til gesta með skýrari merkingum, sjónrænni frásögn og leiðsögn.

Markaðssetningin eykst með samstarfi við áfangastaðastofur, ferðabloggara og netferðasölur. Upplifunin fer að laða að gesti utan nærsvæðisins.

4. áfangi (ár 3–4: Útvíkkun og samstarf)

Með aukinni þekkingu á upplifuninni og eftirspurn gesta má útvíkka hana með nýjum samstarfsverkefnum og viðbótarupplifunum.

Ferðabjónustufyrirtæki geta unnið með tæknifyrirtækjum, háskólum eða skapandi fyrirtækjum að þróun gagnvirkra þátta, svo sem atriða í auknum veruleika, stafrænna frásagnarforrita eða myndvarpana.

Einnig má bjóða upp á nýjar upplifanir, svo sem þemaviðburði, árstíðabundnar sögugöngur eða hátíðir sem fagna bókmenntum og kvikmyndum tengdum áfangastaðnum.

Á þessu stigi getur áfangastaðurinn fengið meiri fjölmiðlaumfjöllun, stuðning áfangastaðastofa og aðkomu að svæðisbundnum eða landsbundnum kynningarherferðum.

5. áfangi (ár 4–5: Staðfærsla áfangastaðar og sjálfbærni til lengri tíma)

Á fimmta ári getur gagnvirk bókmennta- og kvikmyndaferðapjónusta orðið áberandi þáttur í ímynd áfangastaðarins.

Áherslan færir að sjálfbærni til lengri tíma og gæðum upplifunar gesta. Fyrirtæki halda áfram að þróa frásögnina, uppfæra stafrænt efni og viðhalda gagnvirkum uppsetningum.

Ferðapjónustuaðilar geta tengt upplifunina við fjölbreyttara menningarferðapjónustuframboð, þar á meðal menningarminjar, hátíðir og skapandi ferðapjónustu.

Langtímasamstarf við áfangastaðastofur, menningarstofnanir og alþjóðlega ferðapjónustuvefi getur kynnt áfangastaðinn á heimsvísu. Gagnvirk upplifun getur þannig styrkt ímynd áfangastaðarins, aukið þátttöku gesta og stutt sjálfbæra þróun ferðapjónustu.



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.