



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Frá ferðapjónustu til

gagnvirkar upplifunar

Vinnustofa 04

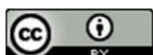
Markaðssetning og sala gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu gegnum frásagnir.

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

Kynntu þér hvernig frásagnir geta lífgað upp á staði, persónur og sögur og hvernig þú getur miðlað upplifuninni á skýran og áhrifaríkan hátt til að vekja áhuga ferðamanna og hvetja þá til að bóka.

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



- Innganur (*bls. 3*)
- Áskoranir (*bls. 7*)
- Tækifæri (*bls. 8*)
- Yfirlit yfir vinnustofu 4 (*bls. 9*)
- Að nýta lykilatriði úr sögum til að vekja áhuga í markaðssetning (*bls. 12*)

Dæmisaga: Hobbiton tökustaður (Nýja Sjáland)
(*bls. 15*)

- Að nýta sögupersónur og ólík sjónarhorn við markaðssetningu (*bls. 16*)

Dæmisaga: Sherlock Holmes safnið (London)
(*bls. 19*)

- Að skapa sögutengdar upplifanir sem gestir vilja deila með öðrum (*bls. 20*)

Dæmisaga: Harry Potter Studio Tour (London)
(*bls. 22*)

- Að gera upplifunina auðskiljanlega og einfalda í bókun (*bls. 23*)

Dæmisaga: Outlander Ferðir um tökustaði (Skotland)
(*bls. 25*)

Hvernig þessi vinnustofa byggir á fyrri vinnustofum

Þessi vinnustofa byggir á fyrri vinnustofum um gagnvirka ferðaþjónustu, hönnun upplifana og fjárhagsáætlanir.

Í vinnustofu 1 var farið yfir grunnatriði gagnvirkar ferðaþjónustu, í vinnustofu 2 tengsl frásagna og markhópa og í vinnustofu 3 fjárhagsáætlanir og ábyrga innleiðingu. Hér er sjónum beint að markaðssetningu og sölu gagnvirkar upplifunar.

Í þessari vinnustofu skoðum við:

- hvernig frásagnir miðla gildi gagnvirkar upplifunar
- hvernig nýta má lykilatriði úr sögum í áhrifarík kynningarskilaboð
- hvernig móta má ferli sem auðveldar gestum að finna og bóka upplifunina
- hvernig ná má til nýrra markhópa á stafrænum miðlum og samfélagsmiðlum

Í vinnustofunni skoðum við hvernig má kynna, markaðssetja og selja gagnvirka bókmennta- og kvikmyndatengda upplifun á trúverðugan og hagnýtan hátt sem samræmist markmiðum fyrirtækisins.

Áherslan er á að nýta frásagnir til að kynna upplifunina, miðla gildi hennar og hvetja til þátttöku. Þú kynnist leiðum til að kynna framboðið, velja viðeigandi miðla og móta einfalt verðlagningar-, bókunar- og heimsóknarferli sem gerir upplifunina aðgengilega og auðskiljanlega.

Markmiðið er að breyta forvitni í þátttöku: hjálpa fólki að uppgötva gagnvirka upplifun, tengjast sögunni að baki hennar og vita hvernig það getur tekið þátt, án óþarfa flækjustigs eða þrýstings.

The background of the slide features a close-up, artistic photograph of film strips and reels. A film strip with sprocket holes is visible on the left, curving across the frame. In the upper right, a small portion of a film reel is visible. The overall color palette is muted, with greys, whites, and a touch of orange from the film strip's edges. A teal-colored rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the title and subtitle in white text. In the bottom left corner, there are two overlapping circles, one in a light teal color and the other in a slightly darker shade.

Vinnustofa 4

Markaðssetning og sala gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu gegnum frásagnir.

Mynd: Heiti myndar

Frá sögu til bókunar

Markmið vinnustofunnar er að kanna hvernig nýta má sögur ekki aðeins til að hanna gagnvirka upplifun heldur einnig til að kynna, markaðssetja og selja hana á árangursríkan hátt.

Í bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu er sagan sjálf oft öflugasta markaðstækið.

Gestir laðast sjaldan eingöngu að staðnum. Þeir vilja stíga inn í heim sögu sem þeir elska eða eru forvitnir um.

Því skoðum við hvernig ferðapjónustufyrirtæki geta nýtt persónur, atriði, tilfinningar og atburði úr sögum til að skapa áhrifarík skilaboð og upplifun fyrir gesti.

Þátttakendur skoða hvernig frásagnir geta mótað kynningarefni, samfélagsmiðla, bókunarlýsingar og upplifun á staðnum, svo væntanlegir gestir skilji strax sérstöðu upplifunarinnar og hvers vegna hún er þess virði að taka þátt.

Í stað hefðbundinna auglýsinga er lögð áhersla á markaðssetningu sem byggir á frásögninni. Sagan vekur áhuga, skapar eftirvæntingu og hvetur til þátttöku.

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Markaðssetning gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaupplifunar kallar á aðra nálgun en hefðbundin ferðapjónusta. Gestir leita ekki aðeins að áhugaverðum stöðum heldur upplifun sem tengir þá tilfinningalega við sögur, persónur og staði sem þeir þekkja. Því er mikilvægt að skilja hvernig sögur hafa áhrif á áhuga og ákvarðanir.

Sögur vekja ferðalöngun

Margir ferðast sérstaklega til að heimsækja staði sem tengjast sögum sem þeir elska. Kvikmyndir, sjónvarpsþættir og skáldsögur skapa oft sterk tilfinningatengsl við áhorfendur og lesendur.

Þegar sögur tengjast raunverulegum stöðum verða þeir að merkingarbærum áfangastöðum. Aðdáendur heimsækja tökustaði, heimili höfunda, landslag úr skáldsögum og bæi sem veittu innblástur að sögu sviði. Árangursrík kynning undirstrikar þessi tengsl og býður gestum inn í söguheiminn.

Frásagnir skapa tilfinningalega eftirvæntingu

Árangursrík markaðssetning veitir ekki aðeins upplýsingar heldur vekur eftirvæntingu. Þegar kynningarefni vísar í þekkt atriði, persónur eða atburði fara gestir að ímynda sér að þeir séu sjálfir hluti af sögunni.

Þessi eftirvænting hefur áhrif á ákvarðanir ferðamanna. Með sögum má kynna ferð eða áfangastað sem söguferðalag sem gestir geta tekið þátt í.

Gagnvirka upplifun þarf að kynna skýrt

Stundum er erfitt að útskýra gagnvirka upplifun. Hugtök á borð við „gagnvirkt“ eða „upplifunarmiðað“ hljóma vel en segja ekki endilega hvað gestir gera. Góð frásögn í kynningarefni lýsir skýrt aðstæðum, athöfnum og samskiptum sem gestir skilja.

Í stað þess að segja „gagnvirk bókmenntaupplifun“ mætti til dæmis skrifa:

„Stígðu inn í heim skáldsögunnar og fetaðu í fótspor persónanna - um göturnar þar sem sagan gerist.“

Þannig geta væntanlegir gestir séð upplifunina fyrir sér áður en þeir mæta.

Frásagnir hvetja til deilingar og meðmæla

Gagnvirk upplifun skapar augnablik sem gestir vilja deila. Ljósmyndir, myndbönd og færslur á samfélagsmiðlum verða hluti af kynningunni. Þegar sagan er í forgrunni eru gestir líklegri til að segja frá ferð sinni og deila henni og laða þannig nýja markhópa að.

Markaðssetning gagnvirkar bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu getur verið krefjandi, einkum fyrir lítil ferðapjónustufyrirtæki með takmarkað fjármagn og svigrúm til markaðsstarfs.

Áskoranir

❖ Að útskýra gagnvirka upplifun skýrt



Gagnvirk upplifun er enn tiltölulega ný á mörgum ferðamörkuðum. Gestir skilja ekki alltaf hvað hún felur í sér eða hvernig hún er frábrugðin hefðbundinni skoðunarferð eða safnheimsókn. Fyrirtæki þurfa því að lýsa skýrt því sem gestir sjá, heyra og gera og nota dæmi úr frásögnum í stað óhlutbundinna lýsinga.

❖ Að breyta sögum í skilaboð

Önnur áskorun er að draga flóknar frásagnir saman í stutt og grípandi skilaboð til gesta. Kvikmyndir og skáldsögur geyma oft ítarlegar sögur en kynningarefni þarf að vekja athygli hratt. Velja þarf áhugaverðustu þættina, svo sem lykilpersónu, áhrifaríkt augnablik eða sögusvið, sem inngang að upplifuninni.

❖ Að vekja athygli í fjölmennu stafrænu umhverfi

Ferðapjónustufyrirtæki keppa um athygli á samfélagsmiðlum, ferðabloggum, bókunarvefjum og öðrum ferðapjónustuvefjum. Til að skera sig úr þarf grípandi efni sem vekur athygli strax. Markaðssetning með sögum getur skilað árangri en krefst sköpunargáfu og samræmis.

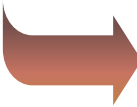
❖ Takmarkaðar bjargar til markaðssetningar

Mörg lítil ferðapjónustufyrirtæki hafa hvorki sérstakt markaðsteymi né stórt auglýsingafjármagn. Því getur reynst erfitt að útbúa faglegt kynningarefni og halda úti reglulegri viðveru á netinu. Oft nægja þó einföld verkfæri, svo sem stutt myndbönd, bloggfærslur eða myndir með frásögn.

❖ Að breyta áhuga í bókanir

Jafnvel þótt gestum þyki upplifun áhugaverð geta þeir hikað við að bóka ef ferlið er óskýrt eða flókið. Mikilvægt er að kynning sem byggir á frásögn leiði greiðlega að bókun, skýrri verðlagningu og auðveldri þátttöku.

Helstu tækifæri



Þrátt fyrir þessar áskoranir bjóða frásagnir ferðapjónustufyrirtækjum fjölmörg tækifæri til að kynna gagnvirka bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu.

❖ Sagan er þegar aðdráttaraflíð

Ólíkt mörgum öðrum ferðapjónustuvörum byggir bókmennta- og kvikmyndaferðapjónusta á sögum sem þegar eru til. Vinsælar bækur, kvikmyndir og sjónvarpsþættir hafa skapað persónur, sögusvið og frásagnir sem áhorfendur og lesendur þekkja. Ferðapjónustan getur byggt á þessum tilfinningatengslum og gefið gestum tækifæri til að upplifa söguna í raunverulegu umhverfi.

❖ Markaðssetning með frásögnum vekur áhuga

Markaðssetning sem byggir á frásögnum getur höfðað sterkar til fólks en hefðbundnar auglýsingar því hún vekur tilfinningar. Í stað þess að miðla aðeins upplýsingum býður hún fólki inn í sögu. Stutt myndband af persónu á kvikmyndatökustað eða leiðsögumanni sem les úr skáldsögu á söguslóðum getur til dæmis strax vakið athygli.

❖ Samfélagsmiðlar auka útbreiðslu frásagna

Samfélagsmiðlar henta sérstaklega vel til að kynna upplifun með frásögnum. Stutt myndbönd, efni bak við tjöldin, leiknar senur og staðbundnar frásagnir geta náð hratt til margra. Gestir deila einnig gjarnan eigin myndum og myndböndum af gagnvirkri upplifun og auka þannig sýnileika hennar.

❖ Samstarf við menningar- og ferðapjónustuaðila

Bókmennta- og kvikmyndaferðapjónusta tengist oft menningarstofnunum, hátíðum, söfnum, bókasöfnum og áfangastaðastofum. Samstarf getur aukið sýnileika með sameiginlegum herferðum, gagnkvæmri kynningu og þematengdum ferðaleiðum. Bókmenntagönguleið gæti til dæmis unnið með bókabúðum, leikhúsum eða hátíðum sem heiðra verk höfundar.

❖ Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila

Gagnvirk upplifun býður oft upp á sjónrænt eftirminnilegar eða tilfinningaríkar stundir sem gestir vilja mynda. Slíkar stundir geta orðið öflugt kynningarefni. Þegar gestir deila upplifun sinni á netinu kynna þeir hana á náttúrulegan hátt fyrir nýjum hópum.



Tími til að kanna tækifæri gagnvirkar ferðapjónustu

Umræður í vinnustofu

Þessi hluti hjálpar þér að skoða hvernig hægt er að miðla, kynna og selja gagnvirka bókmennta- eða kvikmyndaupplifun gegnum sögur. Veltu fyrir þér hvernig sagan, staðurinn eða menningartengingin getur vakið athygli og forvitni og hvatt gesti til þátttöku.

Markmiðið er ekki að búa til flókna markaðsáætlun heldur að miðla upplifuninni skýrt, vekja tilfinningar og auðvelda gestum að finna hana og taka þátt.

Ræðið spurningarnar á opinn hátt, hvort sem er í eigin ígrundun, með samstarfsfólki eða í hópi. Hér eru engin rétt eða röng svör. Markmiðið er að kanna möguleika, finna tækifæri og móta trúverðugar leiðir til að miðla sögunni svo gestir sjái gildi upplifunarinnar og vilji taka þátt.

Yfirlit yfir vinnustofuna

Samantekt:

Jafnvel hugmyndaríkasta gagnvirka upplifunin nær ekki árangri ef gestir skilja hana ekki eða eiga erfitt með að bóka.

Í vinnustofunni skoðum við hvernig frásagnir geta:

- vakið athygli
- miðlað upplifuninni skirt
- breytt forvitni í bókanir.

Í vinnustofu 4 og verkfærakistu 4 leggjum við áherslu á markaðssetningu og sölu fullmótaðrar gagnvirkar ferðaþjónustu. Þar sem bókmennta- og kvikmyndaferðir byggja á sögum nýtum við söguefni þeirra sérstaklega í kynningu.

Við skilgreinum skref gesta frá uppgötvun til bókunar (uppgötvun → áhugi → mat → bókun) og skilaboðarammann „athygli – loforð – staðfesting – hvatning til aðgerða“ fyrir hvert skref.

Vinnustofa 4 fjallar um hugmyndir og umræður: að nýta grípandi söguatriði, skoða dæmi (t.d. draugaferðir á Airbnb og Hemingway-kráarrölt) og móta lykilskilaboð án þess að endurtaka vinnu um vörumerki og markhópa.

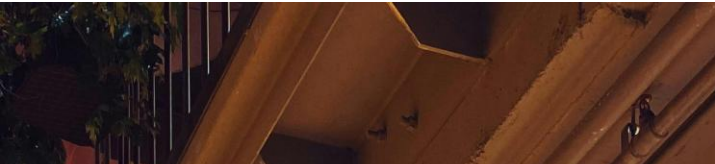
Tilgangur umræðna:

Í þessari gagnvirku vinnustofu skoðum við hvernig breyta má sögu ferðarinnar í árangursríka markaðssetningu.

(Við endurtökum ekki vinnu við staðfærslu eða hugmyndahönnun úr vinnustofu 2 heldur einbeitum okkur að miðlun.)

Þar sem ferðirnar byggja á vinsælum sögum leggjum við áherslu á að nýta sögupersónur, tilvitnanir og sögusvið í kynningu til að höfða til aðdáenda.

Við ræðum ákvörðunarferli gesta og hvernig móta má skilaboð sem leiða þá frá fyrstu kynnum til bókunar.



Ferli gesta frá uppgötvun til þátttöku



Stutt upprifjun úr
vinnustofu og
verkfærakistu 2

1 Uppgötvun: Gestir sjá
söguna á netinu.

2 Forvitni: Þeir kynna
sér staðinn eða
frásögnina.

3 Þátttaka: Þeir kanna
gagnvirku upplifunina.

4 Bókun: Þeir ákveða
að taka þátt.

5 Deiling: Þeir deila
upplifuninni á netinu.



Viðfangsefni vinnustofunnar

Að nýta lykilatriði úr sögum til
að vekja athygli

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Í bókmennta- og kvikmyndaferðapjónustu er sagan oft helsta ástæða ferðalagsins. Gestir vilja upplifa staði sem tengjast ástsælum persónum, atriðum eða frásögnum. Kynningarefni leggur þó stundum of mikla áherslu á staðsetningar og skipulag fremur en söguna sjálfa. Með því að draga fram lykilatriði sögunnar, dramatískar senur, tilfinningaleg þáttaskil eða eftirminnilega reynslu persóna, geta fyrirtæki skapað skilaboð sem vekja athygli og hjálpa gestum að ímynda sér að þeir séu hluti af söguheiminum.

Með því að nota söguatriði sem kveikju í kynningu má breyta almennum áhuga í forvitni og hvetja gesti til að kynna sér upplifunina nánar.

Skilgreiningar

- ❖ **Söguatriði:** Tiltekinn atburður, sena eða tilfinningaleg þáttaskil í kvikmynd eða bókmenntaverki sem fanga kjarna sögunnar.
- ❖ **Athygli vekjandi kynningarboðskapur:** Stutt, grípandi skilaboð eða mynd sem vekja forvitni og hvetja fólk til að kynna sér upplifunina.
- ❖ **Markaðssetning með frásögnum:** Kynningaraðferð sem nýtir persónur, átök, sögu svið eða ferðalag til að miðla gildi upplifunar.

Dæmi

Bókmenntagönguferð gæti kynnt sig ekki aðeins sem borgargöngu heldur þannig:
„Gakktu um göturnar þar sem spæjarinn fylgdi síðustu vísbendingunni.“

Ferð á kvikmyndatökustað gæti dregið fram dramatíska senu:
„Stattu þar sem lokaorrustan var tekin upp og sjáðu landslagið sem mótaði söguna.“

Í stað þess að telja upp staði tengir kynningin gestinn beint við frásögnina.



Viðfangsefni vinnustofunnar

Að nýta lykilatriði úr sögum til
að vekja athygli

Umræðuspurningar

1. Hvaða augnablik úr sögunni sem tengist þínum stað gæti fangað
ímyndunarafl gesta?

*Til dæmis: Tengist staðnum fræg sena, dramatískt augnablik eða tilfinningaleg
þáttaskil?*

2. Hvernig mætti lýsa þessu augnabliki í einni eða tveimur setningum
til að vekja athygli?

*Dæmi: Í stað „bókmenntagönguferðar“ mætti segja: „Fylgdu í fótspor skáldsins
um göturnar sem veittu honum innblástur að þekktustu ljóðunum.“*

3. Væri hægt að sýna þetta augnablik á myndrænan hátt í
kynningarefni?

Til dæmis með stuttu myndbandi, ljósmynd af staðnum eða leikinni senu.

Sýnidæmi

Ferðapjónustufyrirtæki sem tengist sögulegri skáldsögu býr til stutt
kynningar myndband þar sem leikari les dramatískan kafla úr bókinni á
raunverulegum söguslóðum hennar. Myndbandið verður helsta kynningarefnið á
samfélagsmiðlum og hjálpar áhorfendum að tengja staðinn strax við söguna.



Gagnvirk og stafræn tækni – hvað þarf að hafa í huga?

Stafræn verkfæri geta breytt söguatriðum í áhugavert kynningarefni sem lífgar upp á frásögnina áður en gestir koma á staðinn.

Stuttmyndbandamiðlar á borð við Instagram Reels, TikTok og YouTube Shorts gera ferðapjónustufyrirtækjum til dæmis kleift að endurskapa eða draga fram dramatískar senur sem tengjast staðnum.

20–30 sekúndna myndband af lykilatriði sögunnar, svo sem persónu sem gengur um raunverulegar söguslóðir eða sögumanni sem les úr skáldsögu, getur strax vakið athygli og miðlað tilfinningalegu gildi upplifunarinnar.

Aukinn veruleiki (AR) getur einnig stutt kynningu með frásögnum. Með einföldum AR-verkfærum má bæta sjónrænum þáttum sögunnar við raunverulegan stað. Þegar væntanlegir gestir skanna QR-kóða eða mynd gætu þeir séð persónu birtast, sögulega senu lifna við eða lykilatriði sögunnar endursköpuð stafrænt.

Fyrir lítil og meðalstór fyrirtæki með takmarkaða tækniþekkingu geta einföld verkfæri á borð við myndbandssniðmát í Canva, gervigreindarraddir eða 360° ljósmyndir skapað grípandi stafrænar forsýningar sem vekja áhuga.

Dæmi

- ❖ 30 sekúndna myndband á samfélagsmiðlum sem sýnir hvar fræg kvikmyndasena var tekin upp.
- ❖ QR-kóði í bæklingi sem opnar stuttan upplestur úr skáldsögunni.
- ❖ Einföld AR-hreyfimynd sem endurskarpar í stuttu máli lykilatriði úr sögunni.

OFFICIAL SITE

o into the enchanting village Hobbiton Movie Set

Check Availability →

FAQs →

Our Experiences →

ASK M

DÆMISAGA

Að nýta söguatriði til að vekja athygli

Dæmisaga: Hobbiton-kvikmyndatökustaðurinn (Nýja-Sjáland)

Eitt skýrasta dæmið um hvernig nýta má söguatriði til að vekja athygli í kynningu er kvikmyndatökustaður Hringadróttinssögu og Hobbitans.

Í stað þess að kynna staðinn eingöngu sem kvikmyndatökustað býður Hobbiton gestum að upplifa söguna:

„Stígðu inn í Hérað og kannaðu heim hobbitanna.“

Gestum er boðið að ganga um landslagið þar sem sagan gerist, skoða hobbítaholurnar og upplifa umhverfið sem þeir þekkja úr kvikmyndunum. Kynningin snýst um að stíga inn í söguheiminn, ekki aðeins að heimsækja stað.

Hvers vegna virkar þetta?

- ❖ Nýtir skýra tengingu við söguna (Hérað)_x000B_Höfðar strax til aðdáenda kvikmyndanna.
- ❖ Gerir gestum kleift að ímynda sér að þeir séu hluti af söguheiminum



Viðfangsefni vinnustofunnar

2

Að nýta sögupersónur og sjónarhorn við

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Sögur lifa oft í minningunni í gegnum persónurnar. Gestir geta tengst hetju, sögumanni eða höfundu og þau tilfinningatengsl geta nýst vel í markaðssetningu. Með því að kynna upplifun frá sjónarhóli persónu eða sögumanns geta fyrirtæki mótað persónulegri og áhugaverðari skilaboð.

Frásögn út frá sjónarhóli persónu gerir gestum kleift að ímynda sér að þeir séu í hlutverki aðalpersónunnar eða gangi í fótspor höfundarins.

Skilgreiningar

- ❖ **Sjónarhorn persónu:** Að kynna upplifun með því að segja söguna frá sjónarhóli persónu eða sögumanns.
- ❖ **Frásagnarrödd:** Sá tónn eða það sjónarhorn sem sagan er sögð út frá og mótar hvernig fólk skilur hana og tengist henni.
- ❖ **Upplifun sem umgjörð:** Að kynna athöfn sem upplifun fremur en vöru eða þjónustu.

Dæmi

Í stað þess að segja: „Bókmenntaganga með leiðsögn um bæinn.“

Mætti segja út frá sjónarhóli persónu: „Fylgdu ungu söguhetjunni á flóttu um götur gamla bæjarins.“

Annað dæmi: „Taktu þátt í rannsókn spæjarans og finndu vísbendingar sem leynast víða um borgina.“



Viðfangsefni vinnustofunnar

Að nýta sögupersónur og
sjónarhorn við

Umræðuspurningar

1. Tengist staðnum þínum einhver persóna, sögumaður eða höfundur?

Dæmi: Höfundur, skálduð hetja eða söguleg persóna.

1. Hvernig mætti lýsa upplifuninni frá sjónarhóli hennar?

Dæmi: „Gakktu með skáldinu um landslagið sem mótaði ímyndunarafl þess.“

1. Gætu gestir tekið þátt í sögunni í gegnum upplifun sem byggir á persónu?

Til dæmis með leiðsögumanni í hlutverki persónu, hljóðleiðsögn með rödd hennar eða stuttum leiknum inngangi.

Sýnidæmi

Á bókmenntahátíð flytja leikarar stutta einleiki úr þekktum skáldsögum á þeim stöðum þar sem atburðirnir gerast. Gestir upplifa söguna í gegnum raddir persónanna og úr verður eftirminnilegt augnablik sem margir deila á samfélagsmiðlum.



Gagnvirk og stafræn tækni – hvað þarf að hafa í huga?

Stafræn verkfæri geta lífgað upp á persónur og sögumenn í kynningarefni, til dæmis með hljóðfrásögnum, myndböndum eða gagnvirkum stafrænum leiðsögumönnum.

Ferðapjónustufyrirtæki gæti til dæmis gert stutt kynningarmyndband þar sem leikari eða sögumaður ávarpar áhorfendur frá sjónarhóli persónu eða höfundar. Slíku efni má deila á samfélagsmiðlum, vefsíðum og í stafrænum gestaleiðsögumönnum.

Gervigreindarverkfæri fyrir talgervingu geta einnig nýst til að búa til hljóðupplifun í rödd persónu. Stuttur einleikur gæti spilast þegar gestir skanna QR-kóða eða opna snjallsímavæna vefsíðu.

Í þróaðri gagnvirkri upplifun mætti nota staðsetningartengd frásagnaröpp þar sem gestir heyra söguna í rödd persónunnar á göngu um raunverulegar söguslóðir.

Dæmi

- ❖ Hljóðfrásögn frá sjónarhóli persónu.
- ❖ Stutt samfélagsmiðlamyndbönd sem kynna persónu eða sögumann.
- ❖ Staðsetningartengd frásagnaröpp þar sem persónur leiða gesti um söguleið.

Home of Sherlock Holmes!

Book Now

DÆMISAGA

**Að nýta sögupersónur og sjónarhorn við
markaðssetningu**

Dæmisaga: Sherlock Holmes-safnið (London)

Sherlock Holmes-safnið við Baker Street 221B kynnir upplifunina frá sjónarhóli hins fræga skáldaða spæjara.

Gestir heimsækja ekki aðeins safn heldur stíga inn í heim Holmes.

Safnið endurskapar herbergin sem lýst er í skáldsögunum og kynnir söguna í gegnum persónur á borð við Holmes og dr. Watson.

Frásögnin í gegnum persónurnar hjálpar gestum að upplifa sig sem hluta af sögunni.

<https://www.sherlock-holmes.co.uk/>



Viðfangsefni vinnustofunnar

Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Á tímum samfélagsmiðla kynna gestir oft sjálfir ferðapjónustuupplifanir. Ef upplifunin býður upp á sjónrænt eftirminnilegar eða tilfinningaríkar stundir eru þeir líklegri til að deila myndum, myndböndum eða eigin hugleiðingum á netinu. Slíkt efni getur aukið sýnileika og laðað að nýja hópa.

Með því að hanna upplifun sem inniheldur sögustundir sem gestir vilja deila geta þeir orðið öflugir talsmenn hennar.

Skilgreiningar

- ❖ **Deilanleg stund:** Sjónrænt eða tilfinningalega eftirminnilegur hluti upplifunar sem gestir vilja ljósmynda eða deila á netinu.
- ❖ **Efni frá notendum:** Efni sem gestir búa sjálfir til, svo sem ljósmyndir, myndbönd eða umsagnir.
- ❖ **Aukin útbreiðsla á samfélagsmiðlum:** Þegar deilt efni nær til fleiri í gegnum samfélagsnet.

Dæmi um stundir sem gestir vilja deila:

- að standa á frægum kvikmyndatökustað
- að endurskapa atriði úr kvikmynd
- að stilla sér upp með munum sem tengjast bókmenntapersónu
- að prófa gagnvirka stafræna þætti.

Umræðuspurningar

1. Hvaða augnablik í þinni upplifun gætu gestir viljað mynda eða deila á netinu?
2. Gæti upplifunin boðið upp á sjónræna sögustund?

Dæmi: Útsýnisstað, endurskapaða senu eða fund með sögupersónu.



Viðfangsefni vinnustofunnar

Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila

3. Hvernig mætti hvetja gesti til að deila upplifun sinni?

Dæmi:

Skilti með áletruninni: „Deildu þinni sögustund hér.“

Sýnidæmi

Á kvikmyndatökustað er sett upp einfalt skilti sem merkir nákvæma staðsetningu myndavélarinnar í frægri senu. Gestir standa á sama stað, endurskapa augnablikið, taka mynd og deila henni á netinu.



Gagnvirk og stafræn tækni – hvað þarf að hafa í huga?

Gagnvirk tækni getur skapað sjónrænt eftirminnilegar stundir sem gestir vilja deila á netinu. Samfélagsmiðlar byggja mikið á grípandi myndefni og því geta myndrænar eða gagnvirkar sögustundir aukið sýnileika upplifunarinnar.

Síur og áhrif með auknum veruleika (AR) geta gert gestum kleift að „stíga inn í“ söguna, til dæmis með því að birtast í búningi, við hlið persónu eða í endurskapaðri senu. Þessu má deila samstundis á samfélagsmiðlum.

Gagnvirkar stafrænar innsetningar og myndvörpun geta einnig umbreytt raunverulegum stöðum í söguvið sem gestir vilja mynda og deila.

Jafnvel einfaldar lausnir, svo sem QR-kóði sem opnar stutt myndband með leikinni senu, geta skapað deilanlega upplifun.

Dæmi

- ❖ AR-sía á Instagram sem lætur gesti birtast í kvikmyndasenu.
- ❖ Tilvitnun í þekkt bókmenntaverk varpað á húsvegg að kvöldi.
- ❖ QR-kóði sem opnar stutta hreyfimynd sem tengist sögunni.

BREATHTAKING SETS

Step into the Great Hall, Forbidden Forest and Diagon Alley

[FIND OUT MORE](#)

AUTHENTIC PROPS

Explore the collection of beautifully crafted iconic props

[FIND OUT MORE](#)

ORIGINAL COSTUMES

Discover the artistry of the wizarding world

[FIND OUT MORE](#)

DÆMISAGA

Að skapa sögustundir sem gestir vilja deila *Dæmisaga: Harry Potter Studio Tour (London)*

Í Warner Bros. Studio Tour eru fjölmargar sjónrænt eftirminnilegar stundir sem gestir deila gjarnan á netinu.

Gestir geta:

- flogið á kústskafti með hjálp grænskjástækni
- séð Hogwarts-lestina
- gengið um Stóra salinn

Þessar stundir eru sérstaklega til þess fallnar að vera myndaðar og þeim deilt.

Þúsundir gesta birta því myndir á samfélagsmiðlum og kynna þannig staðinn á áhrifaríkan hátt.

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



Viðfangsefni vinnustofu

Að auðvelda gestum að skilja upplifunina og bóka

Hvers vegna skiptir þetta máli?

Jafnvel hugmyndaríkasta gagnvirka upplifun getur átt erfitt uppdráttar ef gestir skilja ekki hvað er í boði. Kynningarefni þarf að útskýra gildi upplifunarinnar fljótt og auðvelda gestum að bóka eða taka þátt.

Skýr upplýsingagjöf hjálpar gestum að ákveða hvort upplifunin henti þeim.

Skilgreiningar

- ❖ **Ferli gesta:** Skrefin frá því að gestur uppgötvar upplifun þar til hann bókar og tekur þátt.
- ❖ **Umbreyting í bókun:** Þegar áhugasamur gestur verður að greiðandi þátttakanda.
- ❖ **Hvatning til aðgerða:** Skýr skilaboð sem hvetja gesti til næsta skrefs, svo sem að bóka eða heimsækja staðinn.

Dæmi

Dæmi um skýr kynningarskilaboð:

„Taktu þátt í 60 mínútna gagnvirkri gönguferð um tökustaði kvikmyndarinnar.“

„Bókaðu sæti og stígðu inn í heim skáldsögunnar.“

Umræðuspurningar

1. Hversu skýrt útskýrir kynningarefnið hvaða upplifun bíður gestanna?
2. Hvaða lykilupplýsingar þurfa gestir að fá?

Dæmi: Lengd, verð, staðsetning og bókunarleið.

Er bókunarferlið einfalt og auðvelt að fylgja því?



Viðfangsefni vinnustofu

Að auðvelda gestum að skilja upplifunina og bóka

Sýnidæmi

Bókmenntaleið útbýr skýra bókunarsíðu með stuttu kynningarmyndbandi, ljósmyndum gesta og einföldum bókunarhnappi. Skýrari framsetning eykur bókanir verulega.



Gagnvirk og stafræn tækni – hvað þarf að hafa í huga?

Stafræn verkfæri gegna mikilvægu hlutverki við að auðvelda gestum að skilja og bóka gagnvirka upplifun. Skýr miðlun og einföld bókunarkerfi hjálpa til við að breyta áhuga í þátttöku.

Vel hönnuð vefsíða eða bókunarsíða getur innihaldið frásagnartengt efni, svo sem stutt kynningarmyndbönd, gagnvirk kort eða forsýningar sem gefa gestum hugmynd um upplifunina.

Gagnvirk stafræn kort gera gestum kleift að kanna sögutengda staði áður en þeir bóka. Þau geta meðal annars sýnt kvikmyndatökustaði, bókmenntaslóðir og lykilatriði sögunnar.

Stafrænir miðasölumiðlar og bókunarkerfi fyrir snjallsíma auðvelda gestum einnig að tryggja sér pláss.

Dæmi

- Gagnvirkt kort af stöðum sem tengjast sögunni
- Stutt kynningarmyndband sem útskýrir gagnvirku upplifunina.
- Bókunarkerfi á netinu sem er beintengt vefsíðunni.



Free Outlander Tour

Discover the Novel locations from Voyager and explore the film locations from season 3. See the location of Jamies Print shop both book and film. Immerse yourself in all things Outlander as we stroll through the streets of Edinburgh's Old Town.

- Virtual Tour
- See the locations before you travel
- Outlander Experience

Watch Now

DÆMISAGA

Að auðvelda gestum að skilja upplifunina og bóka *Dæmisaga: Ferðir á tökustaði Outlander (Skotland)*

Fjölmargar ferðir í Skotlandi kynna staði úr sjónvarpsþáttunum Outlander.

Í ferðalýsingum kemur skýrt fram:

- hvaða staðir verða heimsóttir
- hvernig þeir tengjast þáttunum
- hversu lengi ferðin stendur

Gestir átta sig strax á hvað ferðin felur í sér og hvernig hún tengist sögunni.

Þessi skýra framsetning hjálpar til við að breyta áhuga í bókanir.

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



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.