



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Filmski in literarni turizem

kot potopitveno doživetje

Delavnica 02

*Pozicioniranje,
blagovna znamka in
cilji občinstva*

Naučite se, kako ustvariti potopitven filmski in literarni turizem s pomočjo praktičnih delavnic in interaktivnih podpornih delavnic za uvajanje.

Skupaj bomo raziskali ključna prednostna področja, se spopadli z resničnimi izzivi, razpravljali o rešitvah in odkrili praktične pristope, ki jih lahko uporabite v resničnih okoliščinah.

Januar 2026

Avtor: 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.

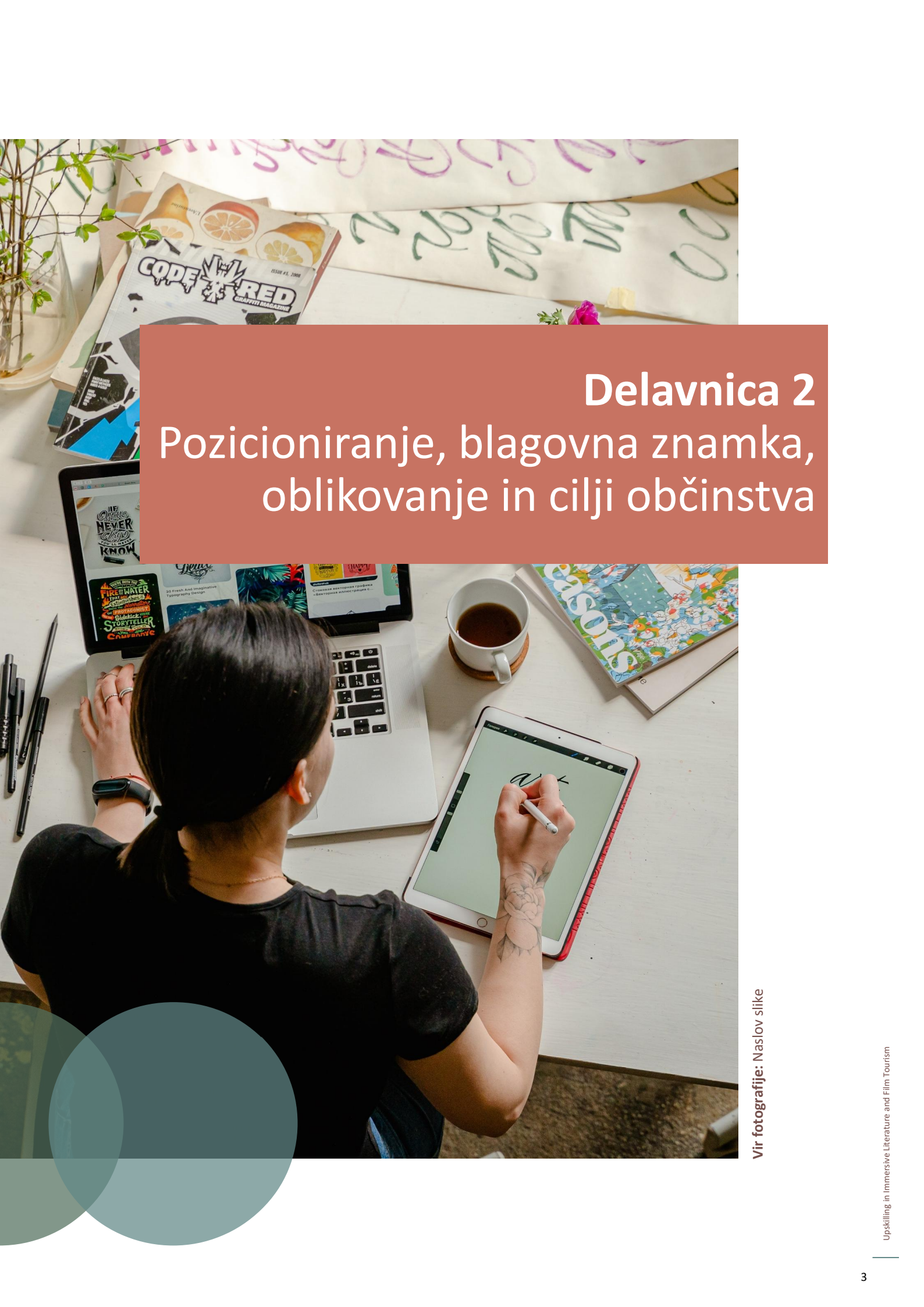
Vsebina

- ❖ Uvod Delavnica 2 (*stran 4*)
- ❖ Ključni izzivi (*stran 7*)
- ❖ Ključne priložnosti (*stran 8*)

Poglavje: razprava na delavnici (*stran 9*)

1. Opredelitev vaše zgodbe in blagovne znamke (*stran 11*)
2. Prepoznavanje vašega ciljnega občinstva (*stran 15*)
3. Določanje ciljev doživetja obiskovalcev (*stran 18*)
4. Diferenciacija vaše ponudbe (*stran 21*)
5. Vključevanje skupnosti in partnerstva (*stran 24*)



A person with dark hair tied back, wearing a black t-shirt and a watch, is sitting at a white desk. They are using a laptop and a tablet. The desk is cluttered with various items: a cup of coffee, a small plant, a magazine titled 'CODE RED', a book titled 'casions', and several pens. The background shows a wall with graffiti. A large red rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

Delavnica 2

Pozicioniranje, blagovna znamka, oblikovanje in cilji občinstva

Vir fotografije: Naslov slike

Uvod

Pozicioniranje, blagovna znamka in cilji občinstva

Ta delavnica nadgrajuje prejšnje srečanje, na katerem smo raziskovali potopitvene tehnologije.

Medtem ko je Delavnica 1 predstavila koncept potopitvenih doživetij, se ta delavnica osredotoča na:

- usklajevanje potopitvenih zamisli z vašo blagovno znamko,
- razumevanje vašega občinstva,
- oblikovanje smiselnih, z zgodbo vodenih doživetij za obiskovalce.

Delavnica in klinika 2 se osredotočata na krepitev identitete vaše blagovne znamke, razumevanje vašega ciljnega občinstva ter zagotavljanje, da so potopitvene zamisli jasno usklajene z vašimi poslovnimi cilji.

Vodi vas skozi opredelitev, za koga je vaše doživetje namenjeno, kaj želite, da obiskovalci čutijo in počnejo, ter kako lahko potopitveno pripovedovanje zgodb podpre te cilje.

Raziskali boste, kako svojo blagovno znamko, kraj ali kulturno dediščino prevesti v zanimive pripovedi in interaktivne zgodbene elemente, ki obiskovalcem pomagajo čustveno se povezati, hkrati pa ostajajo zvesti vašim vrednotam in pozicioniranju.

Cilj je zagotoviti, da potopitvena tehnologija podpira vašo identiteto, vrednote in pričakovanja obiskovalcev.

V tej delavnici se premaknemo od vprašanja „kaj lahko naredimo?“ k vprašanju „za koga to delamo in zakaj?“.

Gre za trženje in blagovno znamko vašega potopitvenega filmskega/literarnega doživetja ter njegovo uskladitev z vašimi poslovnimi cilji. Tudi najbolj osupljiva potopitvena tura ali razstava ne bo uspešna, če zanjo nihče ne ve ali če ne odmeva pri vašem ciljnem občinstvu. Zato se moramo, preden se poglobimo v ustvarjanje doživetij, najprej razjasniti glede občinstva, zgodbe blagovne znamke in ciljev. To bo zagotovilo, da odlične zamisli iz drugih delavnic in izvedbenih klinik (tehnologija, pripovedovanje zgodb itd.) resnično podpirajo vaše celotno poslanstvo in jih je mogoče jasno posredovati potencialnim obiskovalcem.

Trženje v tem kontekstu pomeni prepoznavanje oboževalcev ali segmentov obiskovalcev, ki bi jih zanimala vaša filmska/literarna povezava, ter iskanje najboljših načinov, da jih dosežete in pritegnete. Blagovna znamka pomeni oblikovanje načina, kako predstavite svoje doživetje – pripoved, vizualno podobo in vrednote, zaradi katerih je vaša ponudba edinstvena. Je vaš pridih zabaven in pustolovski (morda fantazijska filmska tura, kjer se obiskovalci oblečejo v čarovnike) ali izobraževalen in razmišljujoč (literarna pot, kjer obiskovalci na vsaki postaji premišlujejo o pesmih)? Opredelitev tega bo vodila vse, od objav na družbenih omrežjih do same zasnove doživetja.

Zakaj je to pomembno?

Filmski in literarni turizem namreč pogosto nagovarja zelo predane skupnosti. Pomislite na oboževalce Harryja Potterja, bralce Jane Austen, navdušence nad Igro prestolov itd. Te skupine imajo aktivne spletne forume, klube oboževalcev in dogodke. Če svoje trženje uskladite tako, da govori njihov jezik in vzbudi njihovo radovednost, lahko postanejo vaši največji promotorji. Po drugi strani pa vas lahko potencialni obiskovalci spregledajo, če je vaša blagovna znamka nejasna (npr. če ljudje ne morejo razbrati, ali je vaša „potopitvena tura“ povezana s filmi ali nečim povsem drugim).

Odličen primer je, kako so destinacije izkoristile uspeh serije Igra prestolov na HBO: Severna Irska se je predstavila kot del „območja Igre prestolov“, ustvarila je tržne kampanje z uradnimi slikami, vsebinami iz zakulisja in celo poseben razdelek na spletni strani Tourism Ireland za GoT potovanja. Z jasnim ciljanjem na GoT oboževalce in ponudbo tematskih doživetij (kot so ogledi snemalnih lokacij, obisk GoT razstave ali večerja v GoT-slogu), so nišno zanimanje spremenili v množično turistično privlačnost.

Rezultat: na stotisoče obiskovalcev in znatni prihodki zaradi priljubljenosti serije.

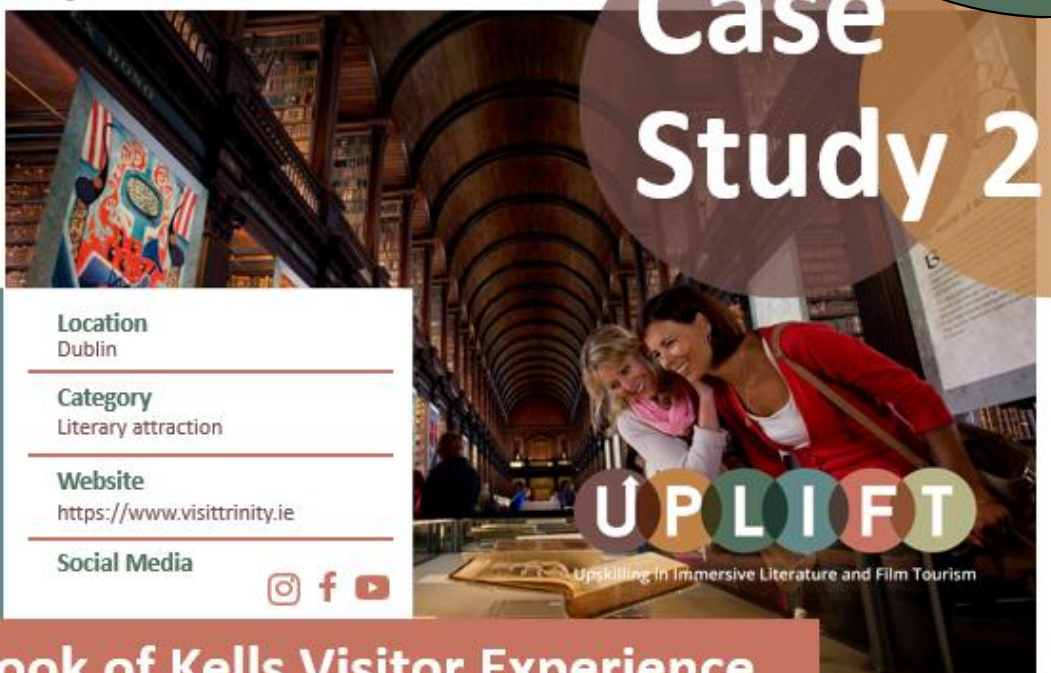
Nazadnje, določitev jasnih ciljev je del delavnice in izvedbene klinike. Kaj upate doseči z uvedbo potopitvenih elementov? Primeri ciljev bi lahko bili: „povečati obisk zunaj sezone za 20 % naslednje leto“, „pritegniti mlajšo generacijo popotnikov“, „ustvariti nov prihodek prek premium doživetij“ ali „dvigniti svoj ugled in pridobiti medijsko pozornost“.

Konkretni cilji vam bodo pomagali meriti uspeh ter upravičiti vložen trud in naložbo.

Skratka, ta delavnica bo poskrbela, da bo vaša pobuda osredotočena na obiskovalce in usmerjena k ciljem. Lotili se bomo izzivov, kot so doseganje pravega občinstva z majhnim proračunom in ohranjanje pristne znamke. Poskrbimo, da vaše doživetje najde svoje oboževalce!

Kliknite in si oglejte naše študije primerov za navdih in ugotovite, kako se to izvede!

Book of Kells Visitor Experience



Case Study 2

Location
Dublin

Category
Literary attraction

Website
<https://www.visittrinity.ie>

Social Media
  

UPLIFT
Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Book of Kells Visitor Experience

Turning a World-Famous Manuscript into an Engaging, Multi-Sensory Cultural Attraction

Ko gre za trženje in blagovno znamko potopitvenega turizma, upoštevajte naslednje:

Izzivi

- ❖ Morda največji izziv je **doseganje nišnega občinstva**, ki mu je mar za vašo zgodbo. Za razliko od splošnega turizma so lahko trgi filmskega/literarnega turizma ožji. Če promovirate *literarno dediščinsko pot* povprečnega turista, ki išče sonce, to morda ne bo pritegnilo – najti morate ljubitelje knjig. Zaradi tega se lahko trženje zdi kot iskanje igle v seni, še posebej če imate omejen proračun za oglaševanje.
- ❖ Tu je tudi izziv **doslednosti blagovne znamke**: zagotoviti, da vsi elementi vašega doživetja in promocije prenašajo skladno zgodbo. Manjša podjetja se lahko spopadajo s pomanjkanjem znanja o oblikovanju, pisanju besedil ali blagovni znamki – vaša spletna stran, letaki in doživetje na kraju samem morajo biti usklajeni po tonu.
- ❖ Drug izziv je **izstopanje** v natrpanem spletnem prostoru. Družbena omrežja so ključni kanal (Instagram, TikTok, YouTube, skupine na Facebooku itd., kjer živijo skupnosti oboževalcev), a tekmuje z nešteti drugimi atrakcijami in vsebinami za pozornost.
- ❖ Nazadnje, **merjenje uspeha** tržnih prizadevanj je lahko zahtevno – če nekdo obišče zaradi naključne objave, tega morda nikoli ne izveste. Frustrirajoče je vložiti trud v vsebino brez takojšnjih rezultatov ali odziva.



"The self-guide audio tour was very informative"
(Anonymous)

How the Book of Kells Experience Brings 1,200 Years of History to Life

Kliknite, če želite izvedeti več. Prenesite UPLIFT-ove študije primerov najboljših praks

Priložnosti

Dobra novica je, da filmski in literarni turizem naravno prinaša **vgrajen čustveni magnet** – samo zgodbo. Lahko izkoristite obstoječe oboževalske skupnosti. **Na primer**, če je vaša regija povezana s *Harryjem Potterjem*, obstajajo globalne oboževalske strani in lokalni klubi oboževalcev Harryja Potterja – plodna tla za partnerstva ali ciljano oglaševanje.

- ❖ **Velika priložnost** je v **vsebinskem trženju**: ker imate zanimivo pripoved (ne le splošen hotel ali muzej, temveč „kraj, ki je navdihnil roman X“ ali „kjer je bil posnet film Y“), lahko zgodbe ponudite medijem ali ustvarite privlačne objave, ki jih bodo oboževalci delili. Lokalni ali nišni mediji *obožujejo* takšne zorne kote – npr. potopisni blog lahko objavi „5 najboljših literarnih romanj“.
- ❖ Druga priložnost: **gradnja blagovne znamke prek pripovedovanja zgodb**. Namesto tradicionalnih oglasov lahko ustvarite kratke pripovedi ali poglede v zakulisje (videe, blog članke), ki pritegnejo ljudi. **Na primer**, blog objava z naslovom „*Po stopinjah Jamesa Joycea: dan na naši literarni turi*“ lahko hkrati izobražuje in privabi bralce ter subtilno promovira vašo turo. Takšna vsebina lahko poveča vašo prepoznavnost z minimalnimi stroški.
- ❖ Poleg tega lahko že samo potopitveno doživetje ustvari razburjenje – **od ust do ust** ter deljenje na družbenih omrežjih s strani obiskovalcev, ki so se odlično imeli. Ljudje radi delijo nova doživetja: „*Ravnokar sem preizkusil skrivnostno pot z obogateno resničnostjo – bilo je noro dobro!*“ Ta promocija, ki jo ustvarijo uporabniki sami, je neprecenljiva.
- ❖ Nazadnje, usklajevanje vaše ponudbe s širšimi **turističnimi cilji** (npr. regionalnimi pobudami) lahko odpre priložnosti za podporo: vaš lokalni turistični urad vam lahko pomaga pri trženju, če se to ujema z njihovo strategijo, ali pa se pridružite tematski poti (npr. nacionalni mreži literarnih poti).



Čas za raziskovanje potopitvenih priložnosti

Poglavje za razpravo na delavnici

To poglavje vam pomaga raziskati, kako lahko potopitvena doživetja okrepijo vaše pozicioniranje, razjasnijo vašo blagovno znamko in vas bolje povežejo s ciljnim občinstvom.

Vprašanja in pobude uporabite kot izhodišče za pogovor – za osebni razmislek, timske razprave ali skupinske delavnice. Ni pravih ali napačnih odgovorov.

Namen je preučiti, kako lahko potopitvene zamisli podprejo zgodbo vaše blagovne znamke, odmevajo pri občinstvu, ki ga želite pritegniti, in delujejo pristno glede na vaš kraj in vrednote.



Delavnica 2 Poglavje za razpravo



1. Opredelitev vaše zgodbe in blagovne znamke
2. Prepoznavanje vašega ciljnega občinstva
3. Določanje ciljev doživetja obiskovalcev
4. Diferenciacija vaše ponudbe
5. Vključevanje skupnosti in partnerstva



Tema delavnice

Pozicioniranje, blagovna znamka, cilji občinstva in oblikovanje potopitvenega pripovedovanja zgodb

Namen te razprave

Potopitvena doživetja so najuspešnejša, kadar so jasno povezana z blagovno znamko, zgodbo ali krajem. Preden turistična podjetja oblikujejo tehnologijo ali interaktivne elemente, morajo najprej razumeti:

- svojo identiteto
- svojo zgodbo
- svoje občinstvo

V filmsko in literarno navdihnjenem turizmu jasna znamka zgodbe pomaga obiskovalcem čustveno se povezati in razlikuje destinacijo od drugih. To poglavje raziskuje, kako mora biti tudi ob majhnem proračunu močna znamka podprta s skladno pripovedjo. Osredotočenost na občinstvo lahko naključne obiskovalce spremeni v navdušene oboževalce. Z razpravo in načrtovanjem lahko vsako potopitveno zamisel povežete z jedrom identitete znamke in ljudmi, ki jih želite doseči – ključno za to, da tehnologija ali doživetje resnično služi vaši znamki in poslovnim ciljem.

V1

Vprašanja za razpravo

1. Opredelitev vaše zgodbe in blagovne znamke

Močna blagovna znamka priključuje bistvo vaše zgodbe. Razmislite, kaj naredi vašo zgodbo edinstveno in kako odraža vaš kraj ali podjetje.

1. Kaj je **osrednja pripoved ali tema** vaše zgodbe? *Opišite v enem stavku (npr. „mitski boj“, „življenje lokalnega avtorja“).*
2. Kako se ta zgodba ujema z vašo **poslovno identiteto**? *(npr. ali se ujema z zgodovino vaše lokacije, lokalno kulturo, identiteto ali poslanstvom?)*
3. Katera **čustva ali vrednote** želite, da obiskovalci občutijo? *(npr. ponos, začudenje, radovednost itd.)*
4. Kateri **vizualni ali simbolni elementi** predstavljajo vašo blagovno znamko? *(npr. ikone, barve, maskote (peresa, svetilke, knjige, meči, oblačila) iz zgodbe.)*



5. Vidiki potopitvene digitalne tehnologije

Katera digitalna plast bi lahko okrepila vašo blagovno znamko?

Na primer, ali bi AR-filter lahko na fotografije obiskovalcev prekril vaš logotip ali like, ali bi zvočni odlomek s pripovedjo, sprožen pri ključni znamenitosti, okrepil temo?

Kliknite in si oglejte naše študije primerov za navdih in ugotovite, kako se to izvede!

Grossmann fantastic film and wine festival

Case Study 6



Ljutomer, Slovenia

Category

Fantastic Film festival

Website

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

Social Media



Grossmann fantastic film and wine festival

Inovativni pristopi k turizmu

Skozi projekt UPLIFT festival Grossmann postaja laboratorij za preizkušanje najnovejših turističnih modelov ter raziskovanje, kako potopitvene tehnologije vplivajo na vključenost obiskovalcev. Virtualni vodniki, AR-razstave in interaktivne filmske delavnice festival dvigujejo na novo digitalno raven. Kot študija primera v projektu UPLIFT festival Grossmann dokazuje, da lahko tehnologija okrepi kulturno dediščino ter jo naredi bolj dostopno in interaktivno za občinstvo po vsem svetu!



Odgovori na vprašanja

Ta prostor uporabite za neposreden odgovor na razpravljalna vprašanja.

Delite svoje misli, zamisli, razmisleke ali primere na podlagi lastnih izkušenj ali konteksta. Ni pravih ali napačnih odgovorov in na vsako vprašanje ni treba odgovoriti takoj – gre za raziskovanje možnosti.

1. Oprelitev vaše zgodbe in blagovne znamke

Vprašanje 1: [dodajte odgovor]

Vprašanje 2: [dodajte odgovor]

Vprašanje 3: [dodajte odgovor]

Vprašanje 4: [dodajte odgovor]

Vprašanje 5: (Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki)

[dodajte odgovor]



Prostor za zapiske

Ta prostor uporabite za beleženje ključnih točk razprave, zamisli, razmislekov, izzivov/rešitev, vrzeli/priložnosti, strokovnih nasvetov, primernih digitalnih in potopitvenih tehnologij ipd.

To je delovni prostor — sproti si zapisujete misli, vprašanja ali ukrepe

1. Opredelitev vaše zgodbe in blagovne znamke

- ❖ Izzivi in rešitve; [dodajte odgovor]
- ❖ Vrzeli in priložnosti; [dodajte odgovor]
- ❖ Dobre zamisli in strokovni nasveti; [dodajte odgovor]
- ❖ Digitalne in potopitvene tehnologije za raziskati; [dodajte odgovor]
- ❖ Drugo: [dodajte odgovor]

2. Razumevanje vašega občinstva

V2

Različni obiskovalci iščejo različna doživetja. Ugotovite, komu bo vaša zgodba najbolj pomembna.

Različna občinstva iščejo različna doživetja:

- ❖ **Filmski oboževalci** – Želijo prepoznavne lokacije in zgodbe iz zakulisja.
 - ❖ **Kulturni turisti** – Želijo potopitveno interpretacijo in zgodovinski kontekst.
 - ❖ **Družine** – Uživajo v interaktivnih in igrivih elementih.
 - ❖ **Ljubitelji literature** – Cenijo citate, branja in pripovedno vzdušje.
1. Kdo so vaši **idealni obiskovalci** ali „oboževalci zgodbe“? *(npr. družine, filmski študentje, tehnološko radovedni turisti, zgodovinarji, bralni klubi, filmofili, lokalne šole?)*
 2. Kje ti ljudje običajno **izvedo za nove atrakcije**? *(npr. družbena omrežja, potopisni blogi, lokalni turistični uradi, klubi oboževalcev, lokalni festival)*
 3. Kaj **jih motivira** na potovanje? *(npr. iskanje pustolovščin na filmskih lokacijah, kulturni vpogledi ali vpogledi v avtorja, opazovanje tega, kar avtor opisuje v svoji knjigi, izobraževalna potovanja o literaturi in priložnosti za fotografiranje za družbena omrežja.)*
 4. Kako lahko **dosežete širše občinstvo**? *(npr. z organizacijo šolskih izletov, sodelovanjem z vplivneži ali partnerstvom s turističnimi agencijami.)*



5. Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki

Katera tehnološka orodja najboljše ustrezajo vašemu občinstvu?

Na primer, lov na zaklad z obogateno resničnostjo na pametnem telefonu bi lahko navdušil najstnike, medtem ko bi zvočni vodnik za prenos lahko pritegnil starejše obiskovalce.

Bi interaktivni zemljevid na spletni strani obiskovalcem omogočil izbiro poti, ali bi AR-učinki na družbenih omrežjih povečali prepoznavnost med oboževalci?



Odgovori na vprašanja

Ta prostor uporabite za neposreden odgovor na razpravljalna vprašanja.

Delite svoje misli, zamisli, razmisleke ali primere na podlagi lastnih izkušenj ali konteksta. Ni pravih ali napačnih odgovorov in na vsako vprašanje ni treba odgovoriti takoj – gre za raziskovanje možnosti.

2. Prepoznavanje vašega *ciljnega občinstva*

Vprašanje 1: [dodajte odgovor]

Vprašanje 2: [dodajte odgovor]

Vprašanje 3: [dodajte odgovor]

Vprašanje 4: [dodajte odgovor]

Vprašanje 5: (Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki)

[dodajte odgovor]



Prostor za zapiske

Ta prostor uporabite za beleženje ključnih točk razprave, zamisli, razmislekov, izzivov/rešitev, vrzeli/priložnosti, strokovnih nasvetov, primernih digitalnih in potopitvenih tehnologij ipd.

To je delovni prostor — sproti si zapisujete misli, vprašanja ali ukrepe

2. Prepoznavanje vašega *ciljnega občinstva*

- ❖ Izzivi in rešitve; [dodajte odgovor]
- ❖ Vrzeli in priložnosti; [dodajte odgovor]
- ❖ Dobre zamisli in strokovni nasveti; [dodajte odgovor]
- ❖ Digitalne in poglobljene tehnologije za raziskati; [dodajte odgovor]
- ❖ Drugo: [dodajte odgovor]

3. Določanje ciljev doživetja obiskovalcev

Razjasnite, kaj želite, da obiskovalci počnejo in čutijo. Opredelite merljive rezultate.

1. Katera **čustva** naj obiskovalci **odnesejo** s seboj? (npr. navdih, povezanost z lokalno kulturo ali avtorjem, navdušenje, občutek osuplosti ob panoramskem pogledu iz filma.)
2. Katera **dejanja obiskovalcev** upate doseči? (npr. širjenje glasu na družbenih omrežjih, daljše bivanje v kraju, nakup spominka, željo po tem, da izvedo več.)
3. Kako ti cilji podpirajo vašo **blagovno znamko ali poslanstvo**? (npr. krepitev lokalnega ponosa, spodbujanje turizma zunaj sezone, edinstvena ponudba, promocija destinacije ali dodatnih filmskih snemanj.)
4. Kako boste **merili uspeh**? (npr. ankete o zadovoljstvu, število obiskovalcev, oznake na omrežjih, ponovni obiski, gospodarski učinek.)



5. Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki

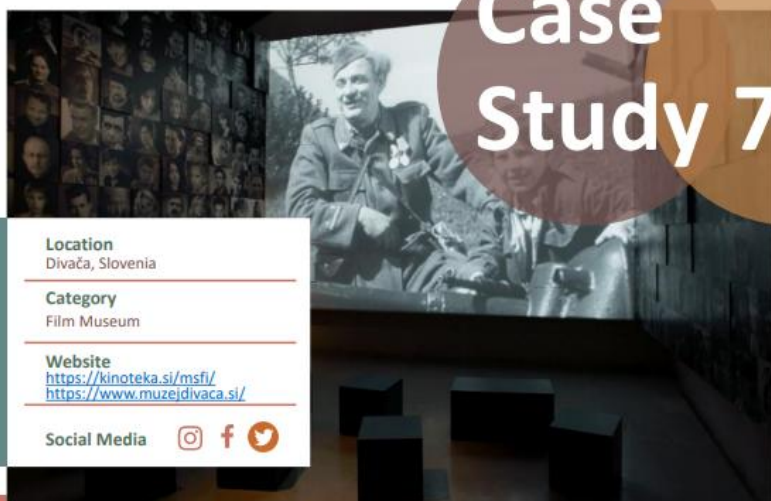
Kateri potopitven element lahko spodbudi te cilje?

Na primer, deljiv AR „fotografski trenutek“, povezan z vašo znamko, lahko spodbudi objave na družbenih omrežjih, kratek VR-posnetek pa daljše obiske.

Bi interaktivni kviz na zaslonu na dotik (izobraževalen + zabaven) okrepil učne rezultate?

Museum of Slovenian Film Actors

Case Study 7



Museum of Slovenian Film Actors

Kliknite in si oglejte naše študije primerov za navdih in ugotovite, kako se to izvede!



Odgovori na vprašanja

Ta prostor uporabite za neposreden odgovor na razpravljalna vprašanja.

Delite svoje misli, zamisli, razmisleke ali primere na podlagi lastnih izkušenj ali konteksta. Ni pravih ali napačnih odgovorov in na vsako vprašanje ni treba odgovoriti takoj – gre za raziskovanje možnosti.

3. Določanje *ciljev* doživetja obiskovalcev

Vprašanje 1: [dodajte odgovor]

Vprašanje 2: [dodajte odgovor]

Vprašanje 3: [dodajte odgovor]

Vprašanje 4: [dodajte odgovor]

Vprašanje 5: [dodajte odgovor]
(Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki)



Prostor za zapiske

Ta prostor uporabite za beleženje ključnih točk razprave, zamisli, razmislekov, izzivov/rešitev, vrzeli/priložnosti, strokovnih nasvetov, primernih digitalnih in potopitvenih tehnologij ipd.

To je delovni prostor — sproti si zapisujete misli, vprašanja ali ukrepe

3. Določanje *ciljev* doživetja obiskovalcev

- ❖ Izzivi in rešitve; [dodajte odgovor]

- ❖ Vrzeli in priložnosti; [dodajte odgovor]

- ❖ Dobre zamisli in strokovni nasveti; [dodajte odgovor]

- ❖ Digitalne in potopitvene tehnologije za raziskati; [dodajte odgovor]

- ❖ Drugo: [dodajte odgovor]

4. Diferenciacija vaše ponudbe – osrednja zgodba

Močno potopitveno doživetje se ponavadi začne z eno jasno osrednjo zgodbo:

- znanim prizorom
- likom
- trenutkom v zgodbi
- lokacijo, povezano z avtorjem
- kulturno legendo

Opredelite, kaj vaše doživetje naredi edinstveno. Izkoristite edinstvene zorne kote za pozicioniranje na trgu.

1. Kaj **vašo zgodbo ali kraj loči** od podobnih atrakcij?

(npr. edinstvene značilnosti kraja, nov pripovedni preobrat, osupljiva krajina, ohranjena pisalna soba avtorja, posebni spominki (dnevniški kompleti, navdihnjeni po avtorju) ali doživetja (dotik avtorjeve knjige ali obračanje strani))

2. Kako lahko **izpostavite skrite bisere** ali lokalne skrivnosti?

(npr. zakulisne zgodbe, anekdote o avtorju, fotografije, ki jih je mogoče videti samo na kraju samem, filmske zanimivosti, delavnice, kjer gostje avtorja ali film doživijo v živo, rekonstrukcija prek gledaliških predstav ali tečajev.)

3. Katero **nišo lahko zapolnite**?

(npr. družinam prijazni izleti po legendah do posebnih lokacij, izvensezonski literarni in kulturni dogodki, ki obujajo obdobje ali prizorišče, interaktivne delavnice, itinerar „dan iz življenja“ lika ali pesnika, sezonski umiki, prilagojeni prizorišču.)

4. Kako **vrednote lokalne skupnosti** oblikujejo vašo zgodbo?

(npr. spoštovanje kulture, dediščine in kraja; trajnost in skrb za okolje; ustvarjalno izražanje, zakoreninjeno v skupnosti; vključevanje lokalnih prebivalcev kot pripovedovalcev ali vodnikov; povabilo obiskovalcem, naj spoštljivo sodelujejo v tradicijah, prostorih ali uprizoritvah.)



5. Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki

Bi lahko tehnološka funkcija postala vaš „vau učinek“?

Na primer, če bi imeli igro z obogateno resničnostjo, vezano na lokacijo, bi lahko bili edina destinacija, ki ponuja lov na zaklad povezan z vašo zgodbo. Ali pa vam aplikacija, ki na različnih mestih predvaja zgodbe s pripovedjo, lahko zagotovi prepoznavno prednost interaktivnega zvočnega izleta.



Odgovori na vprašanja

Ta prostor uporabite za neposreden odgovor na razpravljalna vprašanja.

Delite svoje misli, zamisli, razmisleke ali primere na podlagi lastnih izkušenj ali konteksta. Ni pravih ali napačnih odgovorov in na vsako vprašanje ni treba odgovoriti takoj – gre za raziskovanje možnosti.

4. *Diferenciacija vaše ponudbe*

Vprašanje 1: [dodajte odgovor]

Vprašanje 2: [dodajte odgovor]

Vprašanje 3: [dodajte odgovor]

Vprašanje 4: [dodajte odgovor]

Vprašanje 5: (Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki)

[dodajte odgovor]



Prostor za zapiske

Ta prostor uporabite za beleženje ključnih točk razprave, zamisli, razmislekov, izzivov/rešitev, vrzeli/priložnosti, strokovnih nasvetov, primernih digitalnih in potopitvenih tehnologij ipd.

To je delovni prostor — sproti si zapisujete misli, vprašanja ali ukrepe

4. Diferenciacija vaše ponudbe

- ❖ Izzivi in rešitve; [dodajte odgovor]
- ❖ Vrzeli in priložnosti; [dodajte odgovor]
- ❖ Dobre zamisli in strokovni nasveti; [dodajte odgovor]
- ❖ Digitalne in potopitvene tehnologije za raziskati; [dodajte odgovor]
- ❖ Drugo: [dodajte odgovor]

5. Vključevanje skupnosti in partnerstva

Razmislite o lokalnih deležnikih in sodelovanjih. Podpora skupnosti lahko okrepi blagovno znamko in doseg.

1. Kdo v vaši skupnosti je **že vključen** v vašo zgodbo?
(npr. lokalni zgodovinarji, knjigarne, šole, tematski dogodki, ponudniki doživetij v živo, vodniki, kulturne skupine.)
2. Ali obstajajo lokalni umetniki ali tehnološko podkovani **prostovoljci**, ki bi jih lahko vključili?
(npr. ilustratorji za AR-vsebine, avtorjevi sorodniki, slikarji, svetovalci za posebne učinke, ki jih zanima literatura ali film, filmski ali tehnološki študentje, ki programirajo aplikacijo.)
3. Kako je mogoče lokalno kulturo **pristno predstaviti**?
(npr. z uporabo regionalne glasbe, narečij ali obrti, uporabljenih v filmu ali literaturi, zvočnih posnetkov s pripovedjo, vezanih na kraj, nadgradnjo zgodbe ali filma z lokalnimi zgodbami (npr. zgodovinskimi dejstvi, ki se ujemajo z izmišljeno zgodbo), predstavitev različnih pripovedi in perspektiv, ki nadgrajujejo zgodbo, povezano s krajem, kartami z delčki zgodbe, vezanimi na kraj, QR-kodami, ki povezujejo kratke videe s krajem in ljudmi.)
4. Katera **partnerstva** bi lahko razširila vaše občinstvo?
(npr. partnerstvo z lokalnimi muzeji, dediščinskimi območji, znamenitostmi ali galerijami za skupne poti ali festivale. Kombinirane vstopnice (npr. „filmska lokacija + muzej“). Souporaba dogodkov, ki obiskovalce spodbudijo k obisku več lokacij. Sodelovanje z lokalnimi gledališči, pisatelji, filmskimi ustvarjalci, glasbeniki ali umetniki za nastope, branja ali pojavne dogodke.)



5. Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki

Ali bi poceni tehnologija lahko spodbudila vključenost skupnosti?

Na primer, vzpostavitev preprostega intervjuja z lokalnim pripovedovalcem, sproženega s QR-kodo, ali izdelava fotografskega zidu skupnosti na interaktivni spletni strani pomaga vključiti lokalne glasove v doživetje.



Odgovori na vprašanja

Ta prostor uporabite za neposreden odgovor na razpravljalna vprašanja.

Delite svoje misli, zamisli, razmisleke ali primere na podlagi lastnih izkušenj ali konteksta. Ni pravih ali napačnih odgovorov in na vsako vprašanje ni treba odgovoriti takoj – gre za raziskovanje možnosti.

5. Vključevanje skupnosti in partnerstva

Vprašanje 1: [dodajte odgovor]

Vprašanje 2: [dodajte odgovor]

Vprašanje 3: [dodajte odgovor]

Vprašanje 4: [dodajte odgovor]

Vprašanje 5: (Potopitveni in digitalni tehnološki vidiki)

[dodajte odgovor]



Prostor za zapiske

Ta prostor uporabite za beleženje ključnih točk razprave, zamisli, razmislekov, izzivov/rešitev, vrzeli/priložnosti, strokovnih nasvetov, primernih digitalnih in potopitvenih tehnologij ipd.

To je delovni prostor — sproti si zapisujete misli, vprašanja ali ukrepe

5. Vključevanje skupnosti in partnerstva

- ❖ Izzivi in rešitve; [dodajte odgovor]
- ❖ Vrzeli in priložnosti; [dodajte odgovor]
- ❖ Dobre zamisli in strokovni nasveti; [dodajte odgovor]
- ❖ Digitalne in potopitvene tehnologije za raziskati; [dodajte odgovor]
- ❖ Drugo: [dodajte odgovor]

Museum of Slovenian Film Actors

A Cinematic Journey Through Time: The Museum of Slovenian Film Actors in Divača

Nestled within the charming Škratelj's homestead, a remarkable Karst architectural gem and ethnological monument, lies a true treasure of Slovenian film history—the Museum of Slovenian Film Actors in Divača. As the first and only film museum in Slovenia with digital content, it stands as a testament to the country's rich cinematic legacy.

After Slovenia's independence film enthusiasts established the Slovenian Cinematheque in 1996. As they were doing research on the history of Slovenian film making, they came across Ita Rina, born Ida Kravanja in the village of Divača. She was a movie star in the beginning of the 20th century in the silent movie's times, when Europe was just as important in film making as Hollywood. She starred in movies like *Erotikon*, *Because I love you*, *Tonka of the Gallows* and many others. In 1931 she got married and gave

up her acting career. Later she accepted only a handful of acting roles.

The Evolution of the Museum

In 1997, the Municipality of Divača, in collaboration with the Institute for the Protection of Cultural Heritage, undertook the restoration of Škratelj's homestead. That same year, Silvan Furlan, the first director of the Slovenian Cinematheque, envisioned a memorial room dedicated to Ita Rina on the upper floor.

Fast-forward to 2002, when Vojteh Ravnihar, a professor of architecture, invited his students to create a renovation plan for the remaining homestead buildings. With funding from the Ministry of Culture and the Norway Grant, construction of new buildings was completed in 2010, culminating in the grand opening of the Museum of Slovenian Film Actors in July 2011.



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.

Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

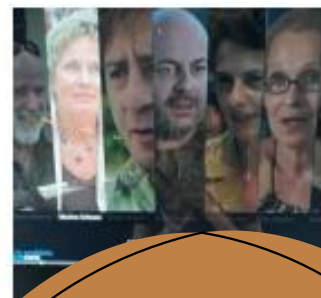
33



Describe Your Journey to Digital Immersive Tourism.

Embracing Digital Innovation

Film is a technological art form, and with the rise of digital technology, it was only natural for the Slovenian Cinematheque to embrace digital advancements, ensuring that the museum's content remained modern, immersive, and accessible for future generations.



Kliknite in si oglejte naše študije primerov za navdih in ugotovite, kako se to izvede!



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.