



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Filmski in literarni turizem

kot potopitveno doživetje

Delavnica 04

*Promocija in prodaja
potopitvenih filmskih
in literarnih doživetij
s pripovedovanjem
zgodb*

Naučite se, kako promovirati in prodajati potopitvena filmska in literarna turistična doživetja tako, da zgodbe spremenite v prepričljiva potovanja za obiskovalce.

Raziščite, kako pripovedovanje zgodb oživi kraje, like in pripovedi ter vam pomaga jasno predstaviti doživetje na spletu, družbenih omrežjih in turističnih platformah za privabljanje obiskovalcev in rezervacij.

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.

Vsebina



- **Uvod** (*stran 3*)
- **Izzivi** (*stran 7*)
- **Priložnosti** (*stran 8*)
- **Pregled delavnice 4** (*stran 9*)
- Preoblikovanje trenutkov iz zgodbe v promocijska sporočila (*stran 12*)

Študija primera: Hobbiton, znamenito filmsko prizorišče (Nova Zelandija) (*stran 15*)

- Kako z liki in različnimi pogledi promovirati doživetja (*stran 16*)

Študija primera: muzej Sherlocka Holmesa (London) (*stran 19*)

- Ustvarjanje deljivih trenutkov zgodbe (*stran 20*)

Študija primera: Ogled studia Harry Potter (London) (*stran 22*)

- Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce (*stran 23*)

Študija primera: Ogledi snemalnih lokacij serije Outlander (Škotska) (*stran 25*)

Kako ta delavnica nadgrajuje prejšnja srečanja

Ta delavnica nadgrajuje prejšnja srečanja, ki raziskujejo potopitveni turizem, oblikovanje izkušenj in finančno načrtovanje.

Medtem ko je delavnica 1 predstavila koncepte potopitvenega turizma, delavnica 2 je raziskovala usklajevanje zgodbe in občinstva, delavnica 3 pa finančno načrtovanje in odgovorno izvajanje, se ta delavnica osredotoča na to, kako uspešno promovirati in prodajati potopitvena doživetja.

V tej delavnici raziskujemo:

- uporabo pripovedovanja zgodb za sporočanje vrednosti potopitvenih izkušenj,
- pretvarjanje trenutkov zgodb v prepričljiva promocijska sporočila,
- oblikovanje potovanj obiskovalcev, ki olajšajo odkrivanje in rezervacijo doživetij,
- uporabo digitalnih platform in družbenih omrežij za doseganje novih občinstev.

Ta delavnica raziskuje, kako jasno komunicirati, promovirati in prodajati potopitvene filmske in literarne izkušnje na način, ki se zdi avtentičen, praktičen in usklajen z vašimi poslovnimi cilji.

Osredotoča se na to, kako lahko pripovedovanje zgodb pomaga predstaviti vašo izkušnjo potencialnim obiskovalcem, predstaviti njeno vrednost in spodbuditi sodelovanje. Raziskovali boste praktične načine za predstavitev ponudbe, izbiro ustreznih promocijskih kanalov ter oblikovanje preprostih cen, rezervacij in obiskovalcev na lokaciji, ki bodo izkušnjo naredili enostavno razumljivo in dostopno.

Cilj je radovednost spremeniti v sodelovanje — ljudem pomagati odkriti vašo potopitveno doživetje, se povezati z zgodbo za njo in se počutiti samozavestno glede sodelovanja, ne da bi dodali nepotrebno kompleksnost ali pritisk.

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 portion of a film reel is visible. The overall aesthetic is cinematic and creative.

Delavnica 4

Promocija in prodaja potopitvenih filmskih in literarnih izkušenj s pripovedovanjem zgodb.

Photo Credit: Image title

Od pripovedovanja zgodb do rezervacij obiskovalcev

Namen te delavnice je raziskati, kako je mogoče pripovedovanje zgodb uporabiti ne le za oblikovanje potopitvenih doživetij, temveč tudi za njihovo učinkovito promocijo, komunikacijo in prodajo.

V filmskem in literarnem turizmu je zgodba sama pogosto najmočnejše marketinško orodje.

Obiskovalce redko motivira le lokacija – motivira jih priložnost, da stopijo v svet zgodbe, ki jo že obožujejo ali jih zanima, da jo odkrijejo.

Ta delavnica se zato osredotoča na to, kako lahko turistična podjetja prenesejo pripovedne elemente – like, prizore, čustva in zapletne trenutke – v prepričljiva promocijska sporočila in potovanja obiskovalcev.

Udeleženci bodo preučili, kako lahko pripovedovanje zgodb oblikuje promocijske materiale, vsebine na družbenih omrežjih, opise rezervacij in izkušnje na lokaciji, da bodo potencialni obiskovalci takoj razumeli, kaj naredi izkušnjo posebno in zakaj je vredno sodelovati.

Namesto da bi se zanašali na tradicionalno turistično oglaševanje, ta pristop spodbuja podjetja k narativno vodeni promociji, kjer zgodba postane vhodna vrata, ki privabljajo obiskovalce, gradijo čustveno pričakovanje in spodbujajo sodelovanje.

Zakaj je to pomembno?

Promocija potopitvenih filmskih in literarnih doživetij zahteva drugačen pristop kot promocija tradicionalnih turističnih izdelkov. Obiskovalci ne iščejo zgolj znamenitosti; iščejo doživetja, ki jim omogočajo čustveno povezavo z zgodbami, liki in kraji, ki jih prepoznajo iz filma ali literature. Zato je razumevanje, kako pripovedovanje zgodb spodbuja odkrivanje in sprejemanje odločitev, bistvenega pomena.

Zgodbe ustvarjajo motivacijo za potovanja

Veliko obiskovalcev potuje prav zato, ker želijo doživeti kraje, povezane z zgodbami, ki jih imajo radi. Filmi, televizijske serije in romani pogosto ustvarjajo močne čustvene povezave z občinstvom.

Ko so te zgodbe povezane z resničnimi kraji, ti kraji postanejo pomembne destinacije. Na primer, oboževalci potujejo na lokacije snemanja, domove avtorjev, pokrajine opisane v romanih ali mesta, ki so navdihnili izmišljena okolja. Učinkovita promocija izpostavi te povezave in vabi obiskovalce, da stopijo v pripovedni svet.

Pripovedovanje zgodb ustvarja čustveno pričakovanje

Uspešna promocija turizma ne ponuja le informacij – ustvarja občutek pričakovanja. Ko obiskovalci naletijo na promocijsko vsebino, ki se nanaša na ikonične prizore, like ali trenutke iz zgodbe, si začnejo predstavljati, da so v tem doživetju.

To čustveno pričakovanje je močan motivator pri odločanju o turizmu. Namesto da bi zgolj oglaševali izlet ali atrakcijo, pripovedovanje zgodb podjetjem omogoča, da svojo ponudbo predstavijo kot pripovedno potovanje, **katerega del lahko postanejo obiskovalci.**

Potopitvena doživetja potrebujejo jasno komunikacijo

Potopitvena doživetja je včasih težko razložiti. Besede, kot so „potopitven“, „interaktivna“ ali „izkustvena“, se zdijo privlačne, vendar morda ne izražajo jasno, kaj bo obiskovalec dejansko storil. Učinkovito pripovedovanje zgodb v promociji pomaga pojasniti izkušnjo z opisovanjem trenutkov, dejanj in interakcij, ki jih bodo obiskovalci prepoznali in razumeli.

Na primer, namesto da bi rekli »interaktivna literarna izkušnja«, bi lahko promocijsko sporočilo reklo:

"Stopite v svet romana in sledite stopinjam njegovih likov po ulicah, kjer se zgodba odvija."

Takšen pristop potencialnim obiskovalcem pomaga, da si izkušnjo predstavljajo še pred prihodom.

Pripovedovanje zgodb spodbuja deljenje in ustno izročilo

Potopitvene izkušnje naravno ustvarjajo trenutke, ki jih obiskovalci želijo deliti z drugimi. Fotografije, videoposnetki in objave na družbenih omrežjih postanejo del promocijskega ekosistema. Ko je pripovedovanje zgodb osrednjega pomena za izkušnjo, bodo obiskovalci pogosteje opisovali in delili svojo pot, kar pomaga organsko privabiti nova občinstva.

Ključni izzivi

Promocija potopitvenih filmskih in literarnih turističnih izkušenj lahko pomeni več izzivov, zlasti za mala turistična podjetja z omejenimi viri ali marketinškimi zmogljivostmi.

Izzivi

❖ Jasna razlaga potopitvenih doživetij

Potopitvena doživetja so še vedno razmeroma nove na mnogih turističnih trgih. Obiskovalci morda takoj ne razumejo, kaj vključuje potopitveno doživetje ali kako se razlikuje od tradicionalnega ogleda ali obiska muzeja. Podjetja morajo zato jasno sporočiti, kaj bodo obiskovalci videli, slišali ali doživeli, z uporabo pripovednih primerov namesto abstraktnih opisov.

❖ Preoblikovanje zgodb v promocijska sporočila

Dodaten izziv predstavlja pretvarjanje kompleksnih pripovedi v kratka in privlačna promocijska sporočila. Filmi in romani pogosto vsebujejo bogate in podrobno razdelane zgodbe, promocijske vsebine pa morajo pritegniti pozornost v zelo kratkem času. Zato morajo ponudniki prepoznati najprivlačnejše elemente zgodbe, kot so osrednji lik, dramatičen dogodek ali prepoznavno prizorišče, ter jih uporabiti kot vstopne točke za obiskovalce.

❖ Tekmovanje za pozornost v prenatrpanem digitalnem okolju

Turistična podjetja danes tekmujejo za pozornost na več digitalnih platformah, vključno z družbenimi omrežji, potovalnimi blogi, platformami za rezervacije in turističnimi spletnimi stranmi. Izstopanje zahteva privlačno vsebino, ki hitro pritegne pozornost. Promocija na osnovi zgodb je lahko zelo učinkovita, vendar zahteva ustvarjalnost in doslednost.

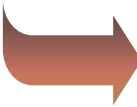
❖ Omejeni marketinški viri

Veliko majhnih turističnih podjetij nima namenskih marketinških ekip ali velikih oglaševalskih proračunov. To lahko oteži izdelavo profesionalnih promocijskih materialov ali vzdrževanje stalne spletne prisotnosti. Vendar pa je promocijo, ki temelji na pripovedovanju zgodb, pogosto mogoče doseči z enostavnimi orodji, kot so kratki videoposnetki, blog objave ali pripovedovane slike.

❖ Pretvorba zanimanja v rezervacije

Tudi ko je obiskovalcem izkušnja zanimiva, lahko oklevajo z rezervacijo, če je postopek nejasen ali zapleten. Pomembno je zagotoviti, da promocija pripovedovanja zgodb vodi v sisteme rezervacije, jasne cene in enostavno sodelovanje, kar je pomemben korak k preoblikovanju radovednosti v dejanje.

Ključne priložnosti



Kljub tem izzivom pripovedovanje zgodb ponuja priložnosti turističnim podjetjem, ki želijo spodbujati potopitvene filmske in literarne izkušnje.

❖ Zgodba je že privlačnost

Za razliko od mnogih turističnih produktov, ki morajo ustvariti pripoved iz nič, ima filmski in literarni turizem že vgrajeno pripovedno osnovo. Priljubljene knjige, filmi in televizijske serije imajo vzpostavljene like, okolja in pripovedi, ki jih občinstvo prepozna. Turistične izkušnje lahko gradijo na tej obstoječi čustveni povezavi, kar obiskovalcem omogoča, da nadaljujejo svoj odnos z zgodbo v resničnem okolju.

❖ Promocija, ki temelji na pripovedi, je zelo privlačna

Trženje, ki temelji na zgodbah, pogosto deluje bolje kot tradicionalno oglaševanje, saj čustveno pritegne občinstvo. Namesto da bi zgolj predstavili informacije, narativna promocija povabi občinstvo v zgodbo. Na primer, kratek video, ki prikazuje lik, ki hodi po lokaciji snemanja, ali vodič, ki bere odlomek iz romana na resnični lokaciji, lahko takoj pritegneta pozornost.

❖ Družbena omrežja krepijo pripovedovanje zgodb

Družbena omrežja so še posebej primerna za promocijo pripovedovanja zgodb. Kratki videoposnetki, zakulisne vsebine, uprizoritve likov in pripovedovanje zgodb na lokaciji lahko hitro dosežejo veliko občinstvo. Obiskovalci, ki sodelujejo v potopitvenih izkušnjah, pogosto delijo svoje fotografije in videoposnetke na spletu, kar pomaga razširiti promocijski doseg izkušnje.

❖ Partnerstva s kulturnimi in turističnimi organizacijami

Filmske in literarne turistične izkušnje se pogosto povezujejo s kulturnimi ustanovami, festivali, muzeji, knjižnicami in turističnimi združenji. Ta partnerstva lahko razširijo promocijski doseg preko skupnih marketinških kampanj, medsebojne promocije in tematskih turističnih poti. Na primer, literarna pot lahko sodeluje z lokalnimi knjigarnami, gledališči ali festivali, ki slavijo avtorjevo delo.

❖ Ustvarjanje trenutkov, ki jih je mogoče deliti

Potopitvene izkušnje pogosto vsebujejo vizualno nepozabne ali čustveno močne trenutke, ki jih obiskovalci želijo fotografirati ali posneti. Ti trenutki lahko postanejo močna promocijska orodja. Ko obiskovalci delijo svoje izkušnje na spletu, prispevajo k organskemu marketingu, ki izkušnjo predstavi novim občinstvom.



Čas je za raziskovanje
potopitvenih priložnosti

Razprava o delavnici

Ta del vam pomaga praktično razmisliti, kako komunicirati, promovirati in prodajati svojo **potopitveno filmsko ali literarno izkušnjo skozi pripovedovanje zgodb**. Spodbuja vas, da razmislite, kako lahko vaša zgodba, lokacija ali kulturna povezava **pritegnejo pozornost, vzbudijo radovednost in navdihnejo obiskovalce k sodelovanju**.

Cilj ni ustvariti zapletene marketinške strategije, temveč zagotoviti, da je vaša izkušnja **jasno sporočena, čustveno privlačna in enostavna za obiskovalce, da jo odkrijejo in sodelujejo**.

Pristopite k vprašanju pogovorno — za osebno refleksijo, skupinske razprave ali skupinske delavnice. Ni pravih ali napačnih odgovorov. Cilj je **raziskati možnosti, odkriti priložnosti in prepoznati pristne načine za deljenje svoje zgodbe, da obiskovalci prepoznajo njeno vrednost in se počutijo navdihnjeni, da vstopijo v izkušnjo**.

Pregled delavnice za razpravo

Povzetek:

Tudi najbolj ustvarjalna potopitvena izkušnja bo propadla, če je obiskovalci ne morejo enostavno razumeti ali rezervirati.

Ta delavnica raziskuje, kako lahko pripovedovanje zgodb uporabimo za:

- da pritegnemo pozornost
- jasno komuniciranje izkušnje
- radovednost pretvoriti v rezervacije.

V delavnici 4 in Implementacijski kliniki 4 se osredotočamo na trženje in prodajo popolnoma razvitih potopitvenih turističnih izkušenj. Zavedamo se, da so filmske in literarne ture zgrajene okoli zgodb, zato poudarjamo uporabo teh elementov zgodb v promociji.

Za vsako določimo faze poti obiskovalca (Odkrivanje → Zanimanje → Vrednotenje → Booking) in narativno usmerjen okvir za sporočanje (Hook–Promise–Proof–CTA) za vsako od njih.

Delavnica 4 obravnava koncepte in razpravo: izkoriščanje poudarkov zgodb, analizo primerov (npr. Airbnb ogledi duhov, obiski Hemingway pubov) ter razvoj ključnih sporočil brez ponavljanja blagovne znamke ali dela z občinstvom.

Namen razprave:

V tej interaktivni seji raziskujemo, kako zgodbo ture spremeniti v učinkovito trženje.

(Ne ponavljamo pozicioniranja ali konceptualnega oblikovanja iz delavnice 2; namesto tega se osredotočamo na komunikacijo.)

Ker so te turneje osnovane na priljubljenih pripovedih, bomo v promociji poudarjali elemente zgodbe (npr. sklicevanje na like, citate, zapleta), da pritegnemo oboževalce.

Pogovarjamo se o fazah odločanja obiskovalca in o tem, kako oblikovati sporočila, ki jih vodijo od prvega obvestila do rezervacije.



Pot obiskovalca od prvega stika do doživetja

Kratek opomnik iz
delavnice in
svetovalnice 2

1 Odkritje

Obiskovalci zgodbo
spoznajo na spletu.

2 Radovednost

Spoznajo lokacijo ali
pripoved.

3 Angažiranost

Raziskujejo
potopitveno izkušnjo.

4 Rezervacije

Odločijo se sodelovati.

5 Deljenje

Izkušnje delijo na
spletu.



Tema delavnice

Preoblikovanje trenutkov zgodbe v promocijske poudarke

Zakaj je to pomembno

V filmskem in literarnem turizmu je zgodba pogosto glavni razlog, zakaj ljudje potujejo. Obiskovalce privlači priložnost, da doživijo kraje, povezane s priljubljenimi liki, prizori ali pripovedmi. Vendar pa se promocijska gradiva včasih preveč osredotočajo na lokacije ali logistiko namesto na samo zgodbo. S poudarjanjem ključnih trenutkov pripovedi — dramatičnih prizorov, čustvenih prelomnic ali nepozabnih doživetij likov — lahko turistična podjetja ustvarijo promocijska sporočila, ki pritegnejo pozornost in obiskovalcem pomagajo, da se takoj predstavljajo znotraj sveta zgodbe.

Uporaba trenutkov zgodbe kot promocijskih kljuk pomaga preoblikovati pasivno zanimanje v radovednost in spodbuja obiskovalce, da doživetje raziščejo naprej.

Definicije

❖ **Trenutek zgodbe**

Specifičen dogodek, prizor ali čustvena prelomnica znotraj filmske ali literarne pripovedi, ki zajame bistvo zgodbe.

❖ **Promocijski poudarek**

Kratko, prepričljivo sporočilo ali vizualni element, ki vzbudi radovednost in spodbudi občinstvo, da izve več o doživetju.

❖ **Pripovedno trženje**

Promocijski pristop, ki uporablja elemente pripovedovanja zgodb — like, konflikt, prizorišče ali potovanje — za sporočanje vrednosti doživetja.

Primeri

Literarna pohodniška tura bi se lahko promovirala ne zgolj kot ogled mesta, temveč kot:
"Sprehodite se po ulicah, kjer je detektiv sledil svojemu zadnjemu namigu."

Doživetje filmske lokacije bi lahko izpostavilo dramatičen prizor:

"Postojte tam, kjer je bil posnet zadnji bitkovni prizor, in pogledjte pokrajino, ki je oblikovala zgodbo."

Namesto naštevanja lokacij promocija obiskovalca poveže neposredno s pripovedjo.



Tema delavnice

Preoblikovanje trenutkov zgodbe v promocijske poudarke

Vprašanja za razpravo

1. Kateri **trenutek iz zgodbe**, povezan z vašo lokacijo, bi pritegnil domišljijo obiskovalca?

Primer konteksta: Ali obstaja slaven prizor, dramatičen trenutek ali čustvena prelomnica, povezana z vašim krajem?

2. Kako bi lahko ta trenutek **opisali v enem ali dveh stavkih**, da bi pritegnili pozornost?

Primer: Namesto »literarna pohodniška tura« bi lahko rekli:

"Sledite stopinjam pesnika po ulicah, ki so navdihnile njegove najbolj znane verze."

3. Ali bi ta trenutek lahko vizualno prikazali v **promocijskem gradivu**?

Primeri vključujejo: kratek videoposnetek, fotografijo lokacije ali ponovno uprizoritev prizora

Primer za predstavitev

Turistično podjetje, povezano z zgodovinskim romanom, ustvari kratek promocijski videoposnetek, v katerem igralec bere dramatičen odlomek iz knjige, medtem ko stoji na resnični lokaciji, kjer se zgodba dogaja. Ta posnetek postane osrednji promocijski element za družbena omrežja in občinstvu pomaga, da kraj takoj poveže z zgodbo.



Premisleki o potopitveni in digitalni tehnologiji

Digitalna orodja lahko pomagajo preoblikovati trenutke zgodbe v **privlačno promocijsko vsebino, ki oživi pripoved, še preden obiskovalci prispejo.**

Kratkoformatne video platforme, kot so **Instagram Reels, TikTok ali YouTube Shorts** turističnim podjetjem omogočajo, da ponovno ustvarijo ali izpostavijo dramatične prizore, povezane z njihovo lokacijo.

20- do 30-sekundni videoposnetek, ki prikazuje ključni trenutek zgodbe — na primer lika, ki hodi po resnični lokaciji, ali pripovedovalca, ki bere odlomek iz romana — lahko takoj pritegne pozornost in sporoči čustveno vrednost doživetja.

Razširjena resničnost (AR) lahko prav tako podpre promocijsko pripovedovanje zgodb. Z uporabo preprostih orodij AR lahko lokacijo prekrijemo z vizualnimi elementi iz zgodbe. Ko potencialni obiskovalci skenirajo QR kodo ali sliko, lahko zagledajo pojavitev lika, razvoj zgodovinskega prizora ali digitalno poustvarjen ključni trenutek pripovedi.

Za mala in srednja podjetja z omejenimi tehničnimi zmožnostmi lahko že preprosta orodja, kot so **Canvine predloge za video pripovedovanje zgodb, glasovno pripovedovanje z umetno inteligenco ali 360-stopinjska fotografija** ustvarijo prepričljive digitalne predoglede pripovedovanja zgodb, ki delujejo kot promocijski poudarki.

Primeri

- ❖ 30-sekundni videoposnetek za družbena omrežja, ki prikazuje trenutek snemanja znanega filmskega prizora.
- ❖ QR koda na brošuri, ki sproži kratko zvočno branje iz romana.
- ❖ Preprosta AR animacija, ki na kratko poustvari ključni trenutek iz zgodbe.

OFFICIAL SITE

o into the enchanting village Hobbiton Movie Set

Check Availability →

FAQs →

Our Experiences →

ASK M

ŠTUDIJA PRIMERA

Preoblikovanje trenutkov zgodbe v promocijske poudarke

s filmskim prizoriščem Hobbiton (Nova Zelandija)

Eden najuspešnejših primerov uporabe **trenutka zgodbe kot promocijskega poudarka** prihaja s filmske lokacije *Gospodarja prstanov* in *Hobita*.

Namesto da bi lokacijo promoviral zgolj kot filmsko prizorišče, se Hobbiton trži skozi doživetje zgodbe:

"Stopite v Shire in raziščite svet hobitov."

Obiskovalci so povabljeni, da se sprehodijo skozi iste pokrajine, kjer se odvija zgodba, si ogledajo hobitje luknje in doživijo prizorišče, ki ga občinstvo prepozna iz filmov. Promocijsko sporočanje se osredotoča na **vstop v svet zgodbe**, ne le na obisk lokacije.

Zakaj deluje

- ❖ Uporablja jasno pripovedno kljuko (Shire)
Tako se poveže z oboževalci filmov
Obiskovalcem omogoča, da se predstavljajo znotraj sveta zgodbe

<https://www.hobbitontours.com/>



Tema delavnice

Uporaba likov in perspektiv za promocijo doživetij

Zakaj je to pomembno

Zgodbe si pogosto zapomnimo prek likov. Obiskovalci se lahko povežejo z junakom, pripovedovalcem ali avtorjem, ta čustvena povezava pa lahko postane močno promocijsko orodje. S predstavitvijo doživetij z vidika lika ali pripovedovalca lahko turistična podjetja ustvarijo tržna sporočila, ki delujejo bolj privlačno in osebno.

Pripovedovanje zgodb skozi like obiskovalcem omogoča, da si predstavljajo, kako stopajo v vlogo glavnega junaka ali hodijo ob strani avtorja, ki je ustvaril zgodbo.

Definicije

- ❖ **Perspektiva lika:** Promocija doživetja z oblikovanjem zgodbe skozi zorni kot lika ali pripovedovalca.
- ❖ **Pripovedni glas:** Ton ali perspektiva, uporabljena za pripovedovanje zgodbe, ki oblikuje, kako občinstvo razume in se poveže s pripovedjo.
- ❖ **Izkustveno uokvirjanje:** Predstavitev aktivnosti kot doživetja in ne kot produkta ali storitve.

Primeri

Namesto da bi rekli: "Vodena literarna tura po mestu."

Pristop, ki temelji na liku, bi lahko rekel: "Sledite poti, po kateri je mlada junakinja pobegnila skozi ulice starega mestnega jedra."

Drug primer: "Pridružite se detektivovi preiskavi in odkrijte namige, skrite po mestu."



Tema delavnice

Uporaba likov in perspektiv za promocijo doživetij

Vprašanja za razpravo

1. Ali obstaja **lik, pripovedovalec ali avtor zgodbe**, povezan z vašo lokacijo?

Primer: Avtor, izmišljeni junak ali zgodovinska osebnost.

1. Kako bi lahko doživetje opisali z **njihove perspektive**?

Primer: *"Sprehodite se s pesnikom skozi pokrajine, ki so oblikovale njegovo domišljijo."*

1. Ali bi obiskovalci lahko sodelovali z zgodbo prek doživetja, ki temelji na liku?

Primeri: vodič v vlogi lika, zvočno pripovedovanje z glasom lika ali kratek dramatičen uvod.

Primer za predstavitev

Na literarnem festivalu igralci izvajajo kratke monologe iz znanih romanov na lokacijah, kjer se prizori odvijajo. Obiskovalci doživijo zgodbo skozi glasove likov, kar ustvari nepozaben promocijski trenutek, ki se pogosto deli na družbenih omrežjih.



Premisleki o potopitveni in digitalni tehnologiji

Digitalna orodja lahko pomagajo like in pripovedovalce na privlačen način vključiti v promocijsko vsebino. Glasovi likov so lahko predstavljeni skozi **zvočno pripovedovanje, video pripovedovanje zgodb ali interaktivne digitalne vodiče**.

Turistično podjetje bi lahko na primer ustvarilo kratek **predstavitveni videoposnetek lika**, v katerem igralec ali pripovedovalec neposredno nagovarja občinstvo z vidika lika ali avtorja, povezanega z zgodbo. Tovrstno pripovedovanje zgodb se lahko deli prek družbenih omrežij, spletnih strani ali digitalnih vodičev za obiskovalce.

Orodja za glasovno pripovedovanje na osnovi umetne inteligence lahko prav tako pomagajo ustvariti zvočna doživetja, ki jih vodijo liki. Kratek monolog lika se lahko sproži, ko obiskovalci skenirajo QR kodo ali odprejo spletno stran, prilagojeno mobilnim napravam. Bolj poglobljena doživetja bi lahko uporabila **aplikacije za pripovedovanje zgodb, vezane na lokacijo**, ki obiskovalcem omogočajo, da zgodbo slišijo skozi glas lika, medtem ko hodijo po resničnih lokacijah, povezanih s pripovedjo.

Primeri

- ❖ Zvočno pripovedovanje z vidika lika.
- ❖ Kratki videoposnetki za družbena omrežja, ki predstavijo lik ali pripovedovalca.
- ❖ Aplikacije za pripovedovanje zgodb, vezane na lokacijo, kjer liki vodijo obiskovalce po poti zgodbe.

Home of Sherlock Holmes!

Book Now

ŠTUDIJA PRIMERA

Uporaba likov in perspektiv za promocijo doživetij z Muzejem Sherlocka Holmesa (London)

Muzej Sherlocka Holmesa na naslovu Baker Street 221B promovira svoje doživetje z vidika slavnega izmišljenega detektiva.

Obiskovalci ne vstopajo zgolj v muzej; stopajo v **Holmesov svet**.

Muzej poustvarja sobe, opisane v romanih, in obiskovalce v zgodbo uvede prek likov, kot sta Holmes in dr. Watson.

Tovrstno pripovedovanje zgodb skozi like obiskovalcem pomaga, da se počutijo, kot da so vstopili v pripoved.

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



Tema delavnice

Ustvarjanje trenutkov zgodbe, primernih za deljenje

Zakaj je to pomembno

V digitalni dobi obiskovalci pogosto postanejo promotorji turističnih doživetij prek družbenih omrežij. Če doživetje vključuje vizualno presenetljive ali čustveno močne trenutke, bodo obiskovalci pogosteje delili fotografije, videoposnetke ali osebna razmišljanja na spletu. Ti deljeni trenutki lahko bistveno povečajo prepoznavnost in pritegnejo novo občinstvo.

Oblikovanje doživetij z mislijo na trenutke zgodbe, primerne za deljenje, lahko obiskovalce spremeni v ambasadorje doživetja.

Definicije

- ❖ **Trenutek za deljenje:** Vizualno ali čustveno nepozaben del doživetja, ki ga bodo obiskovalci verjetno fotografirali ali delili na spletu.
- ❖ **Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki:** Vsebina, ki jo ustvarijo obiskovalci sami, kot so fotografije, videoposnetki ali ocene.
- ❖ **Družbeno širjenje:** Proces, pri katerem se deljena vsebina prek družbenih omrežij širi na širše občinstvo.

Primeri trenutkov, primernih za deljenje, vključujejo:

- stanje na znani filmski lokaciji
- poustvarjanje prizora iz filma
- poziranje z rekviziti, povezanimi z literarnim likom
- interakcijo s potopitvenimi digitalnimi elementi.

Vprašanja za razpravo

1. Kateri trenutek v vašem doživetju bi obiskovalci morda želeli **fotografirati ali deliti na spletu**?
2. Ali bi doživetje lahko vključevalo **trenutek vizualnega pripovedovanja zgodbe**?

Primeri: razgledno točko, poustvarjen prizor, srečanje z likom.



Tema delavnice

Ustvarjanje trenutkov zgodbe, primernih za deljenje

3. Kako bi obiskovalce lahko spodbudili k deljenju svojega doživetja?

Primer:

Napis, ki pravi:

"Tukaj delite svoj trenutek zgodbe."

Primer za predstavitev

Doživetje na filmski lokaciji postavi preprost napis, ki označuje natančen položaj kamere, uporabljen v znanem prizoru. Obiskovalci stopijo na isto mesto, da poustvarijo trenutek, ga fotografirajo in doživetje delijo na spletu.



Premisleki o potopitveni in digitalni tehnologiji

Potopitvene tehnologije lahko pomagajo ustvariti vizualno nepozabne trenutke, ki jih obiskovalci želijo deliti na spletu. Platforme družbenih omrežij uspevajo z vizualno privlačno vsebino, zato lahko oblikovanje doživetij s **fotogeničnimi ali interaktivnimi trenutki pripovedovanja zgodb** bistveno poveča prepoznavnost.

Filtri ali učinki razširjene resničnosti lahko obiskovalcem omogočijo, da začasno »stopijo v« zgodbo tako, da se pojavijo v kostumu, stojijo ob liku ali poustvarijo prizor. Te filtre je mogoče takoj deliti prek platform družbenih omrežij, kar pomaga razširiti doseg doživetja.

Interaktivne digitalne inštalacije ali projekcijsko mapiranje lahko prav tako fizične lokacije spremenijo v okolja za pripovedovanje zgodb, ki jih obiskovalci želijo posneti in deliti.

Že preproste tehnologije — kot je QR koda, ki vodi do kratke video poustvaritve — lahko ustvarijo doživetja, primerna za deljenje.

Primeri

- ❖ Filter AR za Instagram, ki obiskovalcem omogoča, da se pojavijo v filmskem prizoru.
- ❖ Ponoči projiciran znan literarni citat na stavbo.
- ❖ QR koda, ki sproži kratek animiran prizor, povezan z zgodbo.

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](#)

ŠTUDIJA PRIMERA

Ustvarjanje trenutkov zgodbe, primernih za deljenje *Studijska tura Harryja Potterja (London)*

Studijska tura Warner Bros ustvarja veliko **vizualno nepozabnih trenutkov**, ki jih **obiskovalci naravno delijo na spletu**.

Obiskovalci lahko:

- jahajo metlo z uporabo tehnologije zelenega zaslona
- si ogledajo Hogwartskega ekspres
- se sprehodijo skozi Veliko dvorano

Ti trenutki so zasnovani tako, da jih fotografirajo in delijo.

Posledično tisoči obiskovalcev objavljajo slike na družbenih omrežjih, kar deluje kot močna promocija za atrakcijo.

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



Tema delavnice

Kako narediti doživetje enostavno za razumevanje in rezervacijo

Zakaj je to pomembno

Tudi najbolj ustvarjalno potopitveno doživetje se lahko sooča s težavami, če obiskovalci jasno ne razumejo, kaj je ponujeno. Promocijska sporočila morajo hitro pojasniti vrednost doživetja in obiskovalcem omogočiti enostavno rezervacijo ali sodelovanje.

Jasna komunikacija obiskovalcem pomaga odločiti se, ali je doživetje pravo zanje.

Definicije

- ❖ **Potovanje obiskovalca:** Koraki, ki jih obiskovalec opravi od odkritja doživetja do rezervacije in sodelovanja.
- ❖ **Konverzija:** Ko potencialni obiskovalec postane plačljiv udeleženec.
- ❖ **Poziv k dejanju:** Jasno navodilo, ki obiskovalce spodbuja k naslednjemu koraku, kot je rezervacija ali obisk.

Primeri

Primeri jasnih promocijskih sporočil vključujejo:

"Pridružite se 60-minutnemu potopitvenemu pohodniškemu doživetju, ki raziskuje filmske lokacije zgodbe."

"Rezervirajte svoje mesto in stopite v svet romana."

Vprašanja za razpravo

1. Kako jasno vaše promocijsko gradivo pojasnjuje **doživetje, ki ga bodo imeli obiskovalci**?
2. Kateri **ključne informacije** morajo obiskovalci poznati?

Primeri: trajanje, ceno, lokacijo, način rezervacije.

Ali je postopek rezervacije preprost in enostaven za spremljanje?



Tema delavnice

Kako narediti doživetje enostavno za razumevanje in rezervacijo

Primer za predstavitev

Literarna pot ustvari jasno rezervacijsko stran s kratkim uvodnim videoposnetkom, fotografijami obiskovalcev in preprostim gumbom za rezervacijo. Izboljšana jasnost znatno poveča število rezervacij.



Premisleki o potopitveni in digitalni tehnologiji

Digitalna orodja igrajo pomembno vlogo pri zagotavljanju, da obiskovalci lahko zlahka razumejo in rezervirajo potopitvena doživetja. Jasna komunikacija in preprosti rezervacijski sistemi pomagajo pretvoriti zanimanje v sodelovanje.

Dobro zasnovana spletna stran ali rezervacijska stran lahko vključuje elemente pripovedovanja zgodb, kot so **kratki uvodni videoposnetki**, **interaktivni zemljevidi ali potopitveni predogledi**, ki obiskovalcem pokažejo, kakšen občutek bo imelo doživetje.

Interaktivni digitalni zemljevidi lahko obiskovalcem pomagajo raziskati lokacije, povezane z zgodbo, še preden rezervirajo. Ti zemljevidi lahko izpostavijo filmske lokacije, literarne znamenitosti ali ključne trenutke pripovedi.

Digitalne platforme za vstopnice in mobilni rezervacijski sistemi obiskovalcem prav tako olajšajo hitro rezervacijo mest.

Primeri

- Interaktivni zemljevid, ki prikazuje lokacije, povezane z zgodbo.
- Kratek uvodni videoposnetek, ki pojasnjuje potopitveno doživetje.
- Spletni rezervacijski sistemi, neposredno vgrajeni v spletno stran.



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

ŠTUDIJA PRIMERA

Kako narediti doživetje enostavno za razumevanje in rezervacijo

Ture po filmskih lokacijah serije Outlander (Škotska)

Mnoge ture na Škotskem promovirajo lokacije iz televizijske serije *Outlander*.

Opisi tur jasno pojasnjujejo:

- katere lokacije bodo obiskane
- kako so povezane s serijo
- kako dolgo doživetje traja

Obiskovalci takoj razumejo, kaj tura ponuja in kako je povezana z zgodbo.

Ta jasnost pomaga pretvoriti zanimanje v rezervacije.

<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.