



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Kino ir literatūrinio turizmo pavertimas

Įtraukiančiomis patirtimis

Seminaras 02

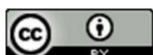
*Pozicionavimas,
prekės ženklo
kūrimas ir tikslinės
auditorijos tikslai*

Išmokite kurti įtraukiantį kino ir literatūrinį turizmą per praktinius seminarus ir praktines dirbtuves.

Kartu nagrinėsime pagrindines prioritetines sritis, spręsimė realius iššūkius, aptarsime sprendimus ir išnagrinėsime praktinius metodus, kuriuos galėsite pritaikyti realiose situacijose.

Sausis 2026

Pagal 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.

Turiny

- ❖ Įvadinis seminaras 2 (4 Puslapis)
- ❖ Pagrindiniai iššūkiai (7 Puslapis)
- ❖ Pagrindinės galimybės (8 Puslapis)

Seminaro diskusijų dalis (9 Puslapis)

1. Savo istorijos ir prekės ženklo apibrėžimas (11 Puslapis)
2. Tikslinės auditorijos nustatymas (15 Puslapis)
3. Lankytojų patirties tikslų nustatymas (18 Puslapis)
4. Savo pasiūlymo išskyrimas (21 Puslapis)
5. Bendruomenės įtraukimas ir partnerystė (24 Puslapis)





2 Seminars

Pozicionavimas, prekės ženklo
kūrimas, dizainas ir tikslinės
auditorijos tikslai

Photo Credit: Image title

Įvadas

Pozicionavimas, prekės ženklo kūrimas ir tikslinės auditorijos tikslai

Šis seminaras remiasi ankstesniu užsiėmimu, kuriame buvo nagrinėjamos įtraukiančios technologijos.

Nors 1-ajame seminare buvo pristatyta įtraukiančių patirčių koncepcija, šis seminaras skirtas:

- įtraukiančių idėjų suderinimui su jūsų prekės ženklu
- jūsų auditorijos supratimui
- prasmingų, pasakojimu grindžiamų lankytojų patirčių kūrimui

2-asis seminaras ir praktinė sesija skirti jūsų prekės ženklo tapatybės stiprinimui, tikslinės auditorijos supratimui ir užtikrinimui, kad įtraukiančios idėjos aiškiai atitiktų jūsų verslo tikslus.

Jis padės jums nustatyti, kam skirta jūsų patirtis, ką norite, kad lankytojai jaustų ir darytų, ir kaip įtraukiantis pasakojimas gali padėti pasiekti šiuos tikslus.

Išmoksite, kaip savo prekės ženklą, vietą ar kultūrinį turtą paversti įtraukiančiais pasakojimais ir interaktyviais siužeto elementais, kurie padės lankytojams užmegzti emocinį ryšį, tuo pačiu išlikdami ištikimi jūsų vertybėms ir pozicionavimui.

Tikslas – užtikrinti, kad įtraukiančios technologijos remtų jūsų tapatybę, vertybes ir lankytojų lūkesčius.

Šiame seminare pereisime nuo klausimo „ką galime padaryti?“ prie „kam tai darome ir kodėl?“

Svarbiausia – jūsų įtraukiančio kino ar literatūrinio patyrimo pateikimas rinkai ir prekės ženklo kūrimas bei jo suderinimas su jūsų verslo tikslais. Net ir pats nuostabiausias įtraukiantis turas ar paroda nebus sėkmingi, jei apie juos niekas nežinos arba jei jie nesusilies su jūsų tiksline auditorija. Taigi, prieš giliau pasineriant į patirčių kūrimą, turime aiškiai apibrėžti jūsų auditoriją, prekės ženklo istoriją ir tikslus. Tai užtikrins, kad puikios idėjos iš kitų dirbtuvių ir įgyvendinimo seminarų (technologijų, pasakojimo ir pan.) iš tiesų prisidės prie jūsų bendros misijos ir jas bus galima aiškiai perteikti potencialiems lankytojams.

Rinkodara šiame kontekste reiškia gerbėjų ar lankytojų grupių, kurias domintų jūsų filmo ar literatūros ryšys, identifikavimą ir geriausių būdų, kaip juos pasiekti bei įtraukti, paiešką. Prekės ženklo kūrimas reiškia jūsų patirties pateikimo būdo formavimą – pasakojimą, vaizdinius elementus ir vertybes, kurios daro jūsų pasiūlymą unikaliu. Ar jūsų atmosfera yra linksma ir kupina nuotykių (galbūt fantazijos filmų ekskursija, kurioje lankytojai persirengia burtininkais), ar ji yra edukacinė ir skatinanti apmąstymus (literatūrinis maršrutas, kurio kiekvienoje stotelėje lankytojai apmąsto eilėraščius)? Tai apibrėžus, bus nustatyta visko kryptis – nuo jūsų įrašų socialinėje žiniasklaidoje iki pačios patirties dizaino.

Kodėl tai svarbu?

Juk kino ir literatūrinis turizmas dažnai pritraukia labai aistringas bendruomenes. Pavyzdžiui, „Haris Poteris“ gerbėjai, Džeinės Ostin skaitytojai, „Sostų karų“ entuziastai ir pan. Šios grupės turi aktyvius internetinius forumus, gerbėjų klubus ir renginius. Jei savo rinkodarą pritaikysite taip, kad kalbėtumėte jų kalba ir pažadintumėte jų smalsumą, jie gali tapti jūsų didžiausiais reklamuotojais. Kita vertus, jei jūsų prekės ženklas yra neaiškus (pvz., žmonės negali suprasti, ar jūsų „Įtraukiantis turas“ susijęs su filmais, ar su kažkuo nesusijusiu), tie potencialūs lankytojai gali jus praleisti pro akis.

Puikus pavyzdys – kaip kelionių vietos pasinaudojo HBO serialu „Sostų karai“: Šiaurės Airija save pristatė kaip „Sostų karų teritorijos“ dalį, rengdama rinkodaros kampanijas su oficialia vaizdine medžiaga, užkulisiniais vaizdais ir net sukūrė „Tourism Ireland“ svetainės skyrių, skirtą kelionėms pagal „Sostų karų“ tematiką. Aiškiai orientuodamasi į „Sostų karų“ gerbėjus ir siūlydama temines pramogas (pavyzdžiui, ekskursijas po filmavimo vietas, apsilankymą „Sostų karų“ parodoje ar vakarienę „Sostų karų“ stiliaus pokilyje), ji pavertė nišinę susidomėjimą populiariu turizmo traukos objektu.

Rezultatas: šou populiarumo dėka sulaukta šimtų tūkstančių lankytojų ir gauta didelė pajamų suma.

Galiausiai, aiškių tikslų nustatymas yra neatsiejama seminarų ir įgyvendinimo užsiėmimų dalis.

Ko tikėtės pasiekti įdiegdami įtraukiančius elementus? Tikslai galėtų būti tokie: „kitąmet 20 % padidinti lankytojų skaičių ne sezono metu“, „pritraukti jaunesnę keliautojų demografinę grupę“, „gauti naujų pajamų siūlant išskirtinius potyrius“ arba „padidinti mūsų žinomumą ir pritraukti žiniasklaidos dėmesį“.

Konkretūs tikslai padės įvertinti sėkmę ir pagrįsti pastangas bei investicijas.

Trumpai tariant, šie mokymai užtikrins, kad jūsų įtraukiančioji iniciatyva bus orientuota į lankytojus ir tikslus. Spręsimė tokius iššūkius kaip tinkamos auditorijos pasiekimas turint nedidelį biudžetą ir autentiško prekės ženklo išlaikymas. Pradėkime dirbti, kad jūsų nuostabi patirtis surastų savo entuziastingus gerbėjus!

Spustelėkite čia, kad peržiūrėtumėtemūsų praktinius pavyzdžius, pasisemti įkvėpimo ir sužinoti, kaip tai galima padaryti!

Book of Kells Visitor Experience

The graphic features a background image of the Book of Kells manuscript in a museum setting. Overlaid on the image is a white box containing contact information and a large orange circle with the text 'Case Study 2'. At the bottom, there is a red banner with the title 'Book of Kells Visitor Experience' and a subtitle.

Case Study 2

Location
Dublin

Category
Literary attraction

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

Social Media
Instagram Facebook YouTube

Book of Kells Visitor Experience

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

Pagrindiniai iššūkiai

Kalbant apie įtraukiojo turizmo rinkodarą ir prekės ženklo kūrimą, atsižvelkite į šiuos dalykus:

Iššūkiai

- ❖ Galbūt didžiausias iššūkis – **pasiekti nišinę auditoriją**, kuriai rūpi jūsų istorija. Skirtingai nuo bendrojo turizmo, kino ar literatūrinio turizmo rinkos gali būti siauresnės. Jei reklamuojate *literatūrinio paveldo maršrutą*, vidutinis saulės ieškantis turistą gali nesusidomėti – jums reikia surasti knygų mėgėjus. Dėl to rinkodara gali priminti adatos paiešką šieno kupetoje, ypač jei turite ribotą reklamos biudžetą.
- ❖ Taip pat kyla iššūkis, susijęs su **prekės ženklo nuoseklumu**: reikia užtikrinti, kad visi jūsų patirties ir reklamos elementai perteiktų nuoseklią istoriją. Mažoms įmonėms gali kilti sunkumų dėl dizaino, tekstų kūrimo ar prekės ženklo kūrimo žinių – jūsų svetainė, skrajutės ir patirtis vietoje turi būti suderintos pagal toną.
- ❖ Kitas iššūkis – **išsiskirti** perpildytoje internetinėje erdvėje. Socialiniai tinklai yra pagrindinis kanalas (Instagram, TikTok, YouTube, „Facebook“ grupės ir pan., kur susibūrę gerbėjų bendruomenės), tačiau dėl dėmesio jūs konkuruojate su begale kitų pramogų vietų ir turinio.
- ❖ Galiausiai, rinkodaros pastangų **sėkmės įvertinimas** gali būti sudėtingas – jei kas nors apsilanko, nes pamatė atsitiktinį įrašą, jūs to galbūt niekada nesužinosite. Gali demotyvuoti tai, kad įdedate pastangų kurdami turinį, tačiau nematote tiesioginių rezultatų ar grįžtamojo ryšio.



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

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

[Click to find out more. Download UPLIFT's Best Practice Case Studies.](#)

Galimybės

Gera žinia yra ta, kad kino ir literatūrinis turizmas savaime turi įgimtą **emocinį traukos elementą** – pačią istoriją. Galite pasinaudoti esamais gerbėjų tinklais ir bendruomenėmis. **Pavyzdžiui**, jei jūsų regionas susijęs su „Hario Poterio“, egzistuoja pasauliniai „Hario Poterio“ gerbėjų tinklalapiai ir vietiniai gerbėjų klubai – tai palanki dirva partnerystėms ar tikslinei reklamai.

- ❖ **Didžiulė galimybė slypi turinio rinkodaroje:** kadangi turite įdomų pasakojimą (ne tik įprastą viešbutį ar muziejų, bet „vietą, įkvėpusią X romaną“ arba „vietą, kurioje buvo filmuojamas Y filmas“), galite siūlyti istorijas žiniasklaidai arba kurti įdomius įrašus, kuriais gerbėjai dalinsis. Vietinė ar nišinė žiniasklaida labai *mėgsta* tokius požūrius – pvz., kelionių tinklaraštyje gali būti publikuojamas straipsnis „5 geriausios literatūrinės piligrimystės“.
- ❖ Dar viena galimybė – **prekės ženklo stiprinimas pasakojimais**. Vietoj tradicinių reklamų galite kurti trumpus pasakojimus ar užkulisių reportažus (vaizdo įrašus, tinklaraščio straipsnius), kurie pritrauktų žmonių dėmesį. **Pavyzdžiui**, tinklaraščio įrašas pavadinimu „*Eikite Džeimso Džoiso pėdomis: diena mūsų literatūrinėje ekskursijoje*“ gali ne tik informuoti, bet ir sudominti skaitytojus, subtiliai reklamuodamas jūsų ekskursiją. Toks turinys gali padidinti jūsų žinomumą su minimaliomis sąnaudomis.
- ❖ Be to, jei sukursite įtraukiančią patirtį, tai savaime gali sukelti susidomėjimą – lankytojai, kurie puikiai praleido laiką, apie tai **pasakos kitiems** ir dalinsis socialiniuose tinkluose. Žmonės mėgsta dalytis naujomis patirtimis: „*Tik ką išbandžiau paslaptinę maršrutą su papildytos realybės technologija – tai buvo nuostabu!*“ Toks vartotojų sukurtas reklamavimas yra neįkainojamas.
- ❖ Galiausiai, suderinus savo pasiūlymą su platesniais **turizmo tikslais** (pavyzdžiui, regioninėmis iniciatyvomis), gali atsirasti galimybių gauti paramą: jūsų vietos turizmo taryba galėtų padėti jums reklamuotis, jei tai atitiktų jos strategiją, arba galėtumėte prisijungti prie teminio maršruto (pavyzdžiui, nacionalinio literatūrinių takų tinklo).



Laikas atrasti įtraukiančias galimybes

Seminaro diskusijų dalis

Šiame skyriuje sužinosite, kaip įtraukiančios patirtys gali sustiprinti jūsų pozicionavimą, išryškinti jūsų prekės ženklą ir padėti užmegzti glaudesnį ryšį su tikslinėmis auditorijomis.

Naudokite pateiktus klausimus ir gaires kaip pokalbių pradžios taškus – asmeninėms apmąstymams, komandos diskusijoms ar grupiniams seminarams. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Tikslas – išnagrinėti, kaip įtraukiančios idėjos galėtų sustiprinti jūsų prekės ženklo istoriją, rasti atgarsį tarp auditorijų, kurias norite pritraukti, ir atitikti jūsų vietos bei vertybių autentiškumą.



2 Seminaras Diskusijų dalis

1. Savo istorijos ir prekės ženklo apibrėžimas
2. Tikslinės auditorijos nustatymas
3. Lankytojų patirties tikslų nustatymas
4. Savo pasiūlymo išskyrimas
5. Bendruomenės įtraukimas ir partnerystė



Seminaro tema

Pozicionavimas, prekės ženklo kūrimas, dizainas ir tikslinės auditorijos tikslai

Šios diskusijos tikslas

Įtraukiančios patirtys yra sėkmingiausios tada, kai jos aiškiai susijusios su prekės ženklu, istorija ar vieta. Prieš projektuodamos technologijas ar interaktyvius elementus, turizmo įmonės pirmiausia turėtų suprasti:

- savo tapatybę
- savo istoriją
- savo auditoriją

Kino ir literatūros įkvėptame turizme aiškus pasakojimo prekės ženklas padeda lankytojams užmegzti emocinį ryšį ir išskiria kelionės tikslą. Šiame skyriuje nagrinėjama, kaip net ir turint nedidelį biudžetą stiprus prekės ženklas turi būti paremtas nuosekliu pasakojimu. Dėmesio sutelkimas į auditoriją gali paversti atsitiktinius lankytojus entuziastingais gerbėjais. Diskusijų ir planavimo pagalba galite sėkmingai susieti kiekvieną įtraukiančią idėją su savo pagrindine prekės ženklo tapatybe ir žmonėmis, kuriuos norite pasiekti – tai yra būtina, siekiant užtikrinti, kad bet kokia technologija ar patirtis iš tiesų tarnautų jūsų prekės ženklui ir verslo tikslams.

Q1

Diskusijos klausimai

1. Savo istorijos ir prekės ženklo apibrėžimas

Stiprus prekės ženklas atspindi jūsų istorijos esmę. Pagalvokite, kas daro jūsų istoriją unikalią ir kaip ji atspindi jūsų vietą ar verslą.

1. Kokia yra jūsų pasakojimo pagrindinė siužeto eiga ar tema? Apibūdinkite vienu sakiniu (pvz., „mitinė kova“, „vietos rašytojo gyvenimas“).
2. Kaip ši istorija dera su jūsų verslo tapatybe? (Pvz., ar ji atitinka jūsų vietovės istoriją, vietinę kultūrą, tapatybę ar misiją?)
3. Kokias emocijas ar vertybes norite, kad lankytojai pajustų? (Pvz., pasididžiavimą, nuostabą, smalsumą ir pan.)
4. Kokie vizualiniai ar simboliniai elementai atspindi jūsų prekės ženklą? (pvz., pasakojime pasirodantys simboliai, spalvos, talismanai (plunksnos, lempos, knygos, kardai, drabužiai).)



5. Svarbūs aspektai, susiję su įtraukiančiomis skaitmeninėmis technologijomis

Koks skaitmeninis elementas galėtų sustiprinti jūsų prekės ženklą?

Pavyzdžiui, ar papildytos realybės (AR) filtras galėtų uždėti jūsų logotipą ar simbolius ant lankytojų nuotraukų, arba ar pasakojamojo pobūdžio garso įrašas, paleidžiamas prie svarbaus orientyro, galėtų sustiprinti temą?

Spustelėkite čia, kad peržiūrėtumėte mūsų praktinius pavyzdžius, pasisemti įkvėpimo ir sužinoti, kaip tai galima padaryti!

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

Naujoviški požiūriai į turizmą

Dalyvaudamas projekte „UPLIFT“, „Grossmann Festival“ tampa laboratorija, kurioje bandomi naujausi turizmo modeliai ir tiriamas imersinių technologijų poveikis lankytojų įsitraukimui. Virtualūs gidai, papildytos realybės (AR) parodos ir interaktyvūs kino dirbtuvės perkelia festivalį į naują skaitmeninę dimensiją. Kaip „UPLIFT“ projekto atvejo tyrimas, „Grossmann Festival“ įrodo, kad technologijos gali praturtinti kultūrinį paveldą, padarydamos jį prieinamesnį ir interaktyvesnį žiūrovams visame pasaulyje!



Atsakymai į klausimus

Šioje vietoje atsakykite tiesiogiai į diskusijos klausimus.

Pasidalykite savo mintimis, idėjomis, apmąstymais ar pavyzdžiais, remdamiesi savo patirtimi ar kontekstu. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, ir ne į kiekvieną klausimą būtina atsakyti iš karto – čia svarbiausia yra ištirti galimybes.

1. *Savo istorijos ir prekės ženklo apibrėžimas*

1 Klausimas: [pridėti atsakymą]

2 Klausimas: [pridėti atsakymą]

3 Klausimas: [pridėti atsakymą]

4 Klausimas: [pridėti atsakymą]

5 Klausimas: (Itraukiančios ir skaitmeninės technologijos aspektai)

[pridėti atsakymą]



Užrašų skyrius

Šioje vietoje galite užfiksuoti pagrindinius diskusijų punktus, idėjas, apmąstymus, iššūkius / sprendimus, spragas / galimybes, ekspertų patarimus, tinkamas skaitmenines ir įtraukiąsias technologijas ir kt.

Tai yra darbo sritis – užsirašykite mintis, klausimus ar veiksmus, kai jie kyla.

1. Savo istorijos ir prekės ženklo apibrėžimas

- ❖ Iššūkiai ir sprendimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Spragos ir galybės; [pridėti atsakymą]
- ❖ Geros idėjos ir ekspertų patarimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Skaitmeninės ir įtraukiančios technologijos, kurias verta ištirti; [pridėti atsakymą]
- ❖ Kita: [pridėti atsakymą]

2. Savo auditorijos supratimas

Skirtingi lankytojai ieško skirtingų potyrių.
Nustatykite, kam jūsų istorija bus svarbiausia.

Skirtingos auditorijos ieško skirtingų potyrių:

- ❖ **Kino gerbėjai** – nori atpažįstamų vietų ir pasakojimų apie tai, kas vyksta už kadro.
 - ❖ **Kultūriniai turistai** – nori gilesnio aiškinimo ir istorinio konteksto.
 - ❖ **Šeimos** – mėgsta interaktyvius ir žaismingus elementus.
 - ❖ **Literatūros entuziastai** – vertina citatas, skaitymus ir pasakojimo atmosferą.
1. Kas yra jūsų **idealūs lankytojai** arba „istorijos gerbėjai“? Pvz., šeimos, kino studentai, technologijomis besidomintys turistai, istorikai, knygų klubai, kino mėgėjai, vietos mokyklos?
 2. Kur šie žmonės paprastai **sužino apie naujas atrakcijas**? (Pvz., socialiniai tinklai, kelionių tinklaraščiai, vietos turizmo centrai, gerbėjų klubai, vietiniai festivaliai)
 3. Kas juos **motyvuoja** keliauti? (pvz., noras patirti nuotykius filmų filmavimo vietose, pažinti kultūrą ar autoriaus mintis, savo akimis pamatyti tai, ką autorius aprašo knygoje, pažintinės kelionės literatūros temomis ir galimybės padaryti nuotraukų socialiniams tinklams.)
 4. Kaip galite **pasiiekti platesnę auditoriją**? (pvz., organizuodami mokyklines ekskursijas, įtraukdami įtaką turinčius asmenis arba bendradarbiaudami su kelionių agentūromis.)



5. Svarbūs aspektai, susiję su įtraukiančiomis skaitmeninėmis technologijomis

Kokios technologinės priemonės geriausiai tinka jūsų auditorijai?

Pavyzdžiui, išmaniuoju telefonu vykdoma papildytos realybės (AR) lobio paieška galėtų sudominti paauglius, o atsisiunčiamas garso gidas – vyresnio amžiaus lankytojus.

Ar interaktyvus žemėlapis jūsų svetainėje leistų potencialiems lankytojams pasirinkti maršrutą, o socialinių tinklų AR efektai – padidinti žinomumą tarp internetinių gerbėjų?



Atsakymai į klausimus

Šioje vietoje atsakykite tiesiogiai į diskusijos klausimus.

Pasidalykite savo mintimis, idėjomis, apmąstymais ar pavyzdžiais, remdamiesi savo patirtimi ar kontekstu. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, ir ne į kiekvieną klausimą būtina atsakyti iš karto – čia svarbiausia yra ištirti galimybes.

2. *Tikslinės auditorijos nustatymas*

1 Klausimas: [pridėti atsakymą]

2 Klausimas: [pridėti atsakymą]

3 Klausimas: [pridėti atsakymą]

4 Klausimas: [pridėti atsakymą]

5 Klausimas: (Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos aspektai)

[pridėti atsakymą]



Užrašų skyrius

Šioje vietoje galite užfiksuoti pagrindinius diskusijų punktus, idėjas, apmąstymus, iššūkius / sprendimus, spragas / galimybes, ekspertų patarimus, tinkamas skaitmenines ir įtraukiasias technologijas ir kt.

Tai yra darbo sritis – užsirašykite mintis, klausimus ar veiksmus, kai jie kyla.

2. Tikslinės auditorijos nustatymas

- ❖ Iššūkiai ir sprendimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Spragos ir galybės; [pridėti atsakymą]
- ❖ Geros idėjos ir ekspertų patarimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Skaitmeninės ir įtraukiančios technologijos, kurias verta ištirti; [pridėti atsakymą]
- ❖ Kita: [pridėti atsakymą]

3. Lankytojų patirties tikslų nustatymas

Aiškiai apibrėžkite, ko norite, kad lankytojai darytų ir jaustų. Nustatykite išmatuojamus rezultatus.

1. Kokius **jausmus** lankytojai turėtų **išsinešti**? (pvz., įkvėpimą, ryšį su vietos kultūra ar autoriumi, susijaudinimą, susižavėjimą filmo panoraminiu vaizdu.)
2. Kokių lankytojų **veiksmų** tikėtės pasiekti? (pvz., dalijimąsi informacija socialiniuose tinkluose, ilgesnį buvimą mieste, suvenyro pirkimą, norą sužinoti daugiau.)
3. Kaip šie tikslai prisideda prie jūsų **prekės ženklo ar misijos**? (pvz., didina vietos gyventojų pasididžiavimą, skatina turizmą ne sezono metu, siūlo kažką ypatingo, reklamuoja kelionės tikslą, skatina rinktis šią vietą kaip filmavimo aikštelę.)
4. Kaip **vertinsite sėkmę**? (pvz., lankytojų apklausos ir pasitenkinimo lygis, lankytojų skaičius, žymėjimai socialiniuose tinkluose, pakartotiniai apsilankymai, poveikis vietos ekonomikai.)



5. Svarbūs aspektai, susiję su įtraukiančiomis skaitmeninėmis technologijomis

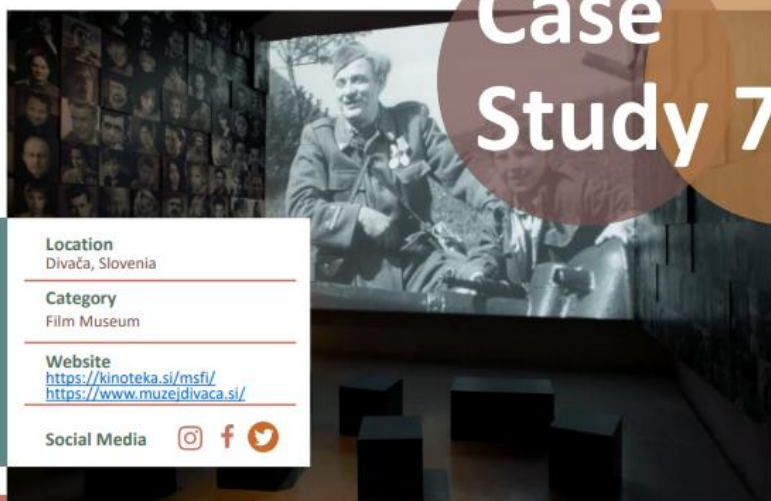
Koks įtraukiantis elementas galėtų paskatinti šių tikslų siekimą?

Pavyzdžiui, su jūsų prekės ženklu susietas dalinamasis AR „fotografavimo momentas“ gali paskatinti skelbti įrašus socialiniuose tinkluose, o trumpas VR klipas – pratęsti lankytojų buvimo laiką.

Ar interaktyvi viktorina su jutikliniu ekranu (šviečiamoji ir pramoginė) sustiprintų mokymosi rezultatus?

Museum of Slovenian Film Actors

Case Study 7



Location
Divča, Slovenia

Category
Film Museum

Website
<https://kinoteka.si/msfi/>
<https://www.muzejdivaca.si/>

Social Media   

Museum of Slovenian Film Actors

Spustelėkite čia, kad peržiūrėtumėte mūsų praktinius pavyzdžius, pasisemti įkvėpimo ir sužinoti, kaip tai galima padaryti!



Atsakymai į klausimus

Šioje vietoje atsakykite tiesiogiai į diskusijos klausimus.

Pasidalykite savo mintimis, idėjomis, apmąstymais ar pavyzdžiais, remdamiesi savo patirtimi ar kontekstu. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, ir ne į kiekvieną klausimą būtina atsakyti iš karto – čia svarbiausia yra ištirti galimybes.

3. *Lankytojų patirties tikslų nustatymas*

1 Klausimas: [pridėti atsakymą]

2 Klausimas: [pridėti atsakymą]

3 Klausimas: [pridėti atsakymą]

4 Klausimas: [pridėti atsakymą]

5 Klausimas: (Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos aspektai)

[pridėti atsakymą]



Užrašų skyrius

Šioje vietoje galite užfiksuoti pagrindinius diskusijų punktus, idėjas, apmąstymus, iššūkius / sprendimus, spragas / galimybes, ekspertų patarimus, tinkamas skaitmenines ir įtraukiąsias technologijas ir kt.

Tai yra darbo sritis – užsirašykite mintis, klausimus ar veiksmus, kai jie kyla.

3. Lankytojų patirties tikslų nustatymas

- ❖ Iššūkiai ir sprendimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Spragos ir galybės; [pridėti atsakymą]
- ❖ Geros idėjos ir ekspertų patarimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Skaitmeninės ir įtraukiančios technologijos, kurias verta ištirti; [pridėti atsakymą]
- ❖ Kita: [pridėti atsakymą]

4. Jūsų pasiūlymo išskirtinumas – istorijų atramos

Stiprus įtraukiantis potyris paprastai prasideda nuo vieno aiškaus pasakojimo atspirties taško:

- žinomo scenos
- veikėjo
- pasakojimo akimirkos
- su autoriumi susijusios vietos
- kultūrinės legendos

Nustatykite, kuo jūsų potyris išsiskiria. Pasinaudokite unikaliais požiūriais, kad užimtumėte savo vietą rinkoje.

1. Kas **išskiria jūsų istoriją ar vietą** iš panašių atrakcijų?

(pvz., unikalioms vietovėms ypatybės, naujas siužeto posūkis, įspūdingi peizažai, autoriaus rašymo kambario išsaugojimas, specialių suvenyrų (autoriaus įkvėptų dienoraščių rinkinių) ar patirčių (galimybė paliesti autoriaus knygą ar pavartyti jos puslapius) siūlymas)

2. Kaip galite **išryškinti paslėptus lobius** ar vietos paslaptis?

(pvz., užkulisinės istorijos, autoriaus anekdotai, nuotraukos, kurias galima pamatyti tik vietoje, įdomybės apie filmą, dirbtuvės, kuriose svečiai gali pamatyti ir pajusti, kaip autorius ar filmas atgyja, rekonstrukcijos per spektaklius ar užsiėmimus.)

3. Kokią **nišą** galite užpildyti?

(pvz., šeimoms pritaikytos legendų ekskursijos į ypatingas vietas, ne sezono metu rengiami literatūros ir kultūros renginiai, atgaivinantys tam tikrą epochą ar veiksmo vietą, interaktyvūs užsiėmimai, maršrutas „Viena diena iš veikėjo ar poeto gyvenimo“, sezoniniai poilsio renginiai, atitinkantys veiksmo vietos atmosferą.)

4. Kaip **vietos bendruomenės vertybės** formuoja jūsų istoriją?

(pvz., pagarba kultūrai, paveldui ir vietai; tvarumas ir rūpinimasis aplinka; kūrybinė raiška, įsišaknijusi bendruomenėje; vietos gyventojų įtraukimas kaip pasakotojų ar gidų; lankytojų kvietimas pagarbiai dalyvauti tradicijose, erdvėse ar inscenizacijose.)



5. Svarbūs aspektai, susiję su įtraukiančiomis skaitmeninėmis technologijomis

Ar technologinė funkcija galėtų tapti jūsų „wow faktoriumi“?

Pavyzdžiui, vietos nustatymu pagrįstas AR žaidimas galėtų paversti jus vieninteliu objektu, siūlančiu lobia paiešką, susijusią su jūsų istorija. Arba programėlė, kuri skirtingose vietose atkuria įgarsintas istorijas, galėtų suteikti jums išskirtinį interaktyvios garso ekskursijos pranašumą.



Atsakymai į klausimus

Šioje vietoje atsakykite tiesiogiai į diskusijos klausimus.

Pasidalykite savo mintimis, idėjomis, apmąstymais ar pavyzdžiais, remdamiesi savo patirtimi ar kontekstu. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, ir ne į kiekvieną klausimą būtina atsakyti iš karto – čia svarbiausia yra ištirti galimybes.

4. Savo pasiūlymo išskyrimas

1 Klausimas: [pridėti atsakymą]

2 Klausimas: [pridėti atsakymą]

3 Klausimas: [pridėti atsakymą]

4 Klausimas: [pridėti atsakymą]

5 Klausimas: (Itraukiančios ir skaitmeninės technologijos aspektai)

[pridėti atsakymą]



Užrašų skyrius

Šioje vietoje galite užfiksuoti pagrindinius diskusijų punktus, idėjas, apmąstymus, iššūkius / sprendimus, spragas / galimybes, ekspertų patarimus, tinkamas skaitmenines ir įtraukiąsias technologijas ir kt.

Tai yra darbo sritis – užsirašykite mintis, klausimus ar veiksmus, kai jie kyla.

4. Savo pasiūlymo išskyrimas

- ❖ Iššūkiai ir sprendimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Spragos ir galybės; [pridėti atsakymą]
- ❖ Geros idėjos ir ekspertų patarimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Skaitmeninės ir įtraukiančios technologijos, kurias verta ištirti; [pridėti atsakymą]
- ❖ Kita: [pridėti atsakymą]

5. Bendruomenės įsitraukimas ir partnerystė

Apsvarstykite vietos partnerius ir bendradarbiavimo galimybes. Bendruomenės parama gali sustiprinti prekės ženklo įvaizdį ir padidinti jo žinomumą.

1. Kas iš jūsų bendruomenės **jau yra susijęs** su jūsų istorija?
(pvz., vietos istorikai, knygynai, mokyklos, teminiai renginiai, patirties programos, gidai, kultūrinės grupės.)
2. Ar yra vietinių menininkų ar technologijų žinovų **savanorių**, kuriuos galėtumėte įtraukti?
(pvz., iliustratoriai, kuriantys papildytos realybės (AR) turinį, autoriaus giminaičiai, dailininkai, specialiųjų efektų konsultantai, besidomintys literatūra ar kinu, kino ar technologijų studentai, kuriantys programėles.)
3. Kaip **autentiškai pavaizduoti** vietos kultūrą?
(pvz., naudokite regione sukurtą muziką, tarmes ar amatų dirbinius, naudojamus filme ar literatūroje, vietos aplinkai pritaikytus garso įrašus su įgarsinimu, papildykite istoriją ar filmą vietos pasakojimais (pvz., istoriniai faktai, derantys su išgalvota istorija), pateikite įvairius pasakojimus ir perspektyvas, grindžiamus su vieta susijusia istorija, vietos aplinkai pritaikytas istorijos korteles, QR kodus, susiejančius trumpus vaizdo įrašus su vietomis ir žmonėmis.)
4. Kokios **partnerystės** galėtų padidinti jūsų auditoriją?
(Pvz., bendradarbiaukite su vietiniais muziejais, paveldo vietomis, lankytinomis vietomis ar galerijomis, kad sukurtumėte bendrus maršrutus, teminius takus ar festivalius. Siūlykite kombinuotus bilietus ar abonementus (pvz., „Filmo filmavimo vieta + apsilankymas muziejuje“). Bendrai organizuokite sezoninius ar teminius renginius, skatinančius lankytojus tyrinėti kelias vietas. Bendradarbiaukite su vietiniais teatrais, rašytojais, kino kūrėjais, muzikantais ar menininkais, rengdami gyvus pasirodymus, skaitymus ar pop-up patirtis.)



5. Svarbūs aspektai, susiję su įtraukiančiomis skaitmeninėmis technologijomis

Ar nebrangios technologijos galėtų skatinti bendruomenės įsitraukimą?

Pavyzdžiui, sukuriant paprastą QR kodą, kurį nuskenavus galima peržiūrėti interviu su vietos pasakotoju, arba interaktyvioje svetainėje pateikiant bendruomenės nuotraukų galeriją, galima įtraukti vietos gyventojų balsus į šią patirtį.



Atsakymai į klausimus

Šioje vietoje atsakykite tiesiogiai į diskusijos klausimus.

Pasidalykite savo mintimis, idėjomis, apmąstymais ar pavyzdžiais, remdamiesi savo patirtimi ar kontekstu. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, ir ne į kiekvieną klausimą būtina atsakyti iš karto – čia svarbiausia yra ištirti galimybes.

5. Bendruomenės įtraukimas ir partnerystė

1 Klausimas: [pridėti atsakymą]

2 Klausimas: [pridėti atsakymą]

3 Klausimas: [pridėti atsakymą]

4 Klausimas: [pridėti atsakymą]

5 Klausimas: (Įtraukiančios ir skaitmeninės technologijos aspektai)

[pridėti atsakymą]



Užrašų skyrius

Šioje vietoje galite užfiksuoti pagrindinius diskusijų punktus, idėjas, apmąstymus, iššūkius / sprendimus, spragas / galimybes, ekspertų patarimus, tinkamas skaitmenines ir įtraukiąsias technologijas ir kt.

Tai yra darbo sritis – užsirašykite mintis, klausimus ar veiksmus, kai jie kyla.

5. Bendruomenės įtraukimas ir partnerystė

- ❖ Iššūkiai ir sprendimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Spragos ir galybės; [pridėti atsakymą]
- ❖ Geros idėjos ir ekspertų patarimai; [pridėti atsakymą]
- ❖ Skaitmeninės ir įtraukiančios technologijos, kurias verta ištirti; [pridėti atsakymą]
- ❖ Kita: [pridėti atsakymą]

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 Ravnkar, 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

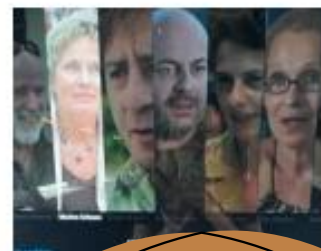
33



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.



Spustelèkite čia, kad
peržiūrėtumėte
mūsų praktinius
pavyzdžius, pasisemti
įkvėpimo ir sužinoti, kaip
tai galima padaryti!



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.