



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Kino ir literatūros turizmo pavertimas įtraukiančiomis patirtimis

Įgyvendinimo mokymai 04

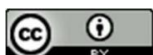
Įtraukiančių kino ir literatūros patirčių populiarinimas bei pardavimas pasitelkiant istorijų pasakojimą

Sužinokite, kaip reklamuoti ir parduoti įtraukiančias kino ir literatūrinio turizmo patirtis, paverčiant istorijas patraukliomis lankytojų kelionėmis.

Sužinokite, kaip pasakojimas gali įkvėpti gyvybės vietoms, personažams ir naratyvams, kartu aiškiai perteikdamas savo patirtį svetainėse, socialinėje žiniasklaidoje ir turizmo platformose, kad pritrauktumėte lankytojų ir paskatintumėte rezervacijas.

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.

Turinys



- Įgyvendinimo mokymų 4 apžvalga (3 Puslapis)
- Istorijos akimirkų pavertimas reklaminiais pranešimais (5 Puslapis)

Atvejo analizė: „Downton Abbey“ filmavimo vietas - Highclere pilis (8 Puslapis)

- Į veikėjus orientuotos istorijos reklamos kūrimas (9 Puslapis)

Atvejo analizė: Šekspyro gimtinė – Stretfordas prie Eivono (11 Puslapis)

- Pasidalijimui tinkančių istorijos akimirkų kūrimas (12 Puslapis)

Atvejo analizė: „Sostų karų“ studijos turo patirtis (Šiaurės Airija) (14 Puslapis)

- Lankytojų atradimo ir užsakymo kelionės projektavimas (15 Puslapis)

Atvejo analizė: Literatūrinio Dublino ekskursijos pėsčiomis (18 Puslapis)

- Metodai ir sprendimai (19 Puslapis)
- Veiksmų planas (22 Puslapis)

Atgaivinant Europos kiną ir literatūrą

Įgyvendinimo mokymų skyrius

Šiame skyriuje rasite informacijos, kaip pasakojimas, reklama ir praktinės lankytojų kelionės gali padėti sėkmingai reklamuoti ir parduoti jūsų įtraukiantį filmą ar literatūrinę patirtį.

Klausimus ir užduotis naudokite kaip pokalbio pradžių – asmeninems refleksijoms, komandinėms diskusijoms ar grupiniams seminarams. Nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Tikslas – iširti, kaip jūsų istoriją galima aiškiai perteikti, kaip lankytojai gali atrasti ir suprasti jūsų patirtį ir kaip paprasti užsakymo bei dalyvavimo būdai gali padėti žmonėms dalyvauti tokiu būdu, kuris atrodo autentiškas jūsų vietai ir verslui.

Įtraukiančių kino ir literatūros patirčių skatinimas ir pardavimas per pasakojimą

Šie įgyvendinimo mokymai daugiausia dėmesio skiria **pasakojimo idėjų pavertimui praktiniais reklamos ir pardavimo veiksmais**, kuriuos turizmo verslas gali nedelsdamas pritaikyti.

Nors 4-ajame seminare buvo nagrinėjama, kaip pasakojimas gali pritraukti dėmesį ir perteikti įtraukiančių patirčių vertę, šie mokymai daugiausia dėmesio skiria tam, kaip **šias idėjas įgyvendinti realiame turizmo kontekste**. Tikslas – peržengti kūrybinių idėjų ribas ir sukurti **paprastus, veiksmingus metodus, kaip perteikti savo patirtį, pritraukti lankytojus ir susidomėjimą paversti užsakymais**.

Kino ir literatūros turizmo patirtys turi unikalų pranašumą, palyginti su daugeliu kitų turizmo pasiūlymų: **istorija jau egzistuoja**. Lankytojai ne tik nori pamatyti vietą – jie nori patirti istorijos pasaulį, suprasti, kur ji buvo sukurta, arba žengti į vietas, kurias atpažįsta iš knygų, filmų ar televizijos.

Šie mokymai padeda jums paversti šias istorijų sąsajas **aiškiomis reklaminėmis žinutėmis, dalijamomis lankytojų akimirkomis ir prieinamomis užsakymo kelionėmis**.

Atliksite pratimus, kurie padės jums:

- ❖ paversti istorijų akimirkas reklaminiais pranešimais;
- ❖ sukurti personažais pagrįstą pasakojimo turinį;
- ❖ sukurti vizualiai dalijamą lankytojų patirtį;
- ❖ pagerinti atradimo ir užsakymo būdus;
- ❖ naudoti skaitmenines ir įtraukiąsias technologijas pasakojimui paremti.

Tikslas **nėra kurti sudėtingas rinkodaros kampanijas**, o sukurti praktiškus ir prieinamus metodus, kurie leistų lankytojams **atrasti jūsų įtraukiąją patirtį, atpažinti jos vertę ir užtikrintai joje dalyvauti**.



Įgyvendinimo mokymai

Paverskite istorijos akimirkas reklaminiais pranešimais

Tikslas

Nustatyti patraukliausius su jūsų vieta susijusius istorijų momentus ir paversti juos **aiškiais, įtraukiančiais reklaminiais pranešimais**.

Daugelis turizmo įmonių savo patirtį apibūdina vartodamos praktinius terminus, tokius kaip „turas“, „paroda“ arba „apsilankymas“. Nors šie aprašymai yra informatyvūs, jie dažnai neperteikia emocinio patrauklumo, kuris traukia lankytojus į kino ir literatūros turizmą.

Lankytojus paprastai motyvuoja **istorijų momentai** – įsimintinos scenos, dramatiški įvykiai arba prasmingi ryšiai tarp vietos ir pasakojimo.

Jūsų tikslas šiame pratime yra **nustatyti akimirką, kuri sužadina smalsumą**, ir sukurti savo reklamą aplink ją.

1 ŽINGSNIS – Nustatykite svarbiausias istorijos akimirkas

Išvardykite su jūsų vieta susijusias akimirkas, kurios gali sužadinti lankytojų vaizduotę.

Pavyzdžiai gali būti:

- garsi scena, nufilmuota toje vietoje
- romane aprašyta akimirka
- vieta, kurioje gyveno ar rašė autorius
- istorijos pasakojimo lūžio taškas

Paklauskite savęs: kurioje akimirkoje lankytojai labiausiai norėtų sustoti?

Pavyzdžiui:

Škotijoje **Glenfinnan viadukas** pritraukia lankytojus, nes jis rodomas Hario Poterio filmuose kaip Hogvartso ekspreso maršrutas. Reklaminėje žinutėje daugiausia dėmesio skiriama šiai akimirkai, o ne tik geležinkelio tilto aprašymui.

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



Igyvendinimo mokymai

Paverskite istorijos akimirkas reklaminiais pranešimais



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

[The Jacobite](#)

[The Dalesman](#)

[Scarborough Spa Express](#)

[Railtours](#)

[Lune Rivers Trust](#)

[The Muncaster Express](#)



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

2 ŽINGSNIS – Paverskite istorijos akimirką reklaminio kabliuku

Nustatę svarbiausią akimirką, suformuluokite ją į trumpą dėmesį patraukiančią žinutę.

Pavyzdžiui:

Užuot sakę: „Gido vedama pėsčiųjų ekskursija po istorines filmavimo vietas.“

Pabandykite: „Stovėkite ten, kur vystėsi paskutinė filmo scena, ir pamatykite kraštovaizdį, kuris suformavo istoriją.“

Arba: „Pasivaikščiokite gatvėmis, kurios įkvėpė dramatiškiausią romano skyrių.“

Tokie trumpi pasakojimo kabliukai puikiai tinka:

- svetainių antraštėse
- turistiniuose bukletuose
- socialinių tinklų įrašuose
- užsakymo platformų aprašymuose



Igyvendinimo mokymai

Istorijos akimirų pavertimas reklaminiais kabliukais

3 ŽINGSNIS – Patikrinkite pranešimą

Pasidalykite reklaminio pranešimu su kolegomis, partneriais ar lankytojais ir paklauskite:

- Ar tai jus sudomino?
- Ar galite įsivaizduoti šią patirtį?
- Ar norėtumėte sužinoti daugiau?

Jei pranešimas atrodo pernelyg abstraktus, pabandykite jį padaryti labiau **vaizdingą arba paremtą istorija**.



Skaitmeninių ir įtraukiančių technologijų idėjos

Skaitmeniniai įrankiai gali padėti istorijų akimiras paversti patraukliu reklaminio turiniu.

Pavyzdžiai:

- ❖ **Trumpi istorijų vaizdo įrašai** su išmaniojo telefono filmuota medžiaga arba paprastomis redagavimo priemonėmis
- ❖ **360° nuotraukos arba vaizdo įrašai**, leidžiantys lankytojams peržiūrėti vietą
- ❖ **QR kodai**, nukreipiantys į trumpus pasakojimų klipus
- ❖ **Papildytos realybės peržiūros**, rodančios, kaip scena atrodė filmavimo metu

Nemokami arba nebrangūs įrankiai:

Canva video editor

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

Google Street View Studio (for 360° content)

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



ATVEJO ANALIZĖ

Paverskite istorijos akimirkas reklaminiais pranešimais „Downton Abbey“ filmavimo vietos – Highclere Pilis

Highclere pilis išgarsėjo tarptautiniu mastu kaip televizijos serialo „Downton Abbey“ filmavimo vieta. Užuo reklamavusi pilį vien kaip istorinį pastatą, ši vieta naudoja serialo istoriją, kad pritrauktų lankytojus.

Lankytojai kviečiami apžiūrėti seriale matomus kambarius ir įsivaizduoti išgalvotos Crawley šeimos gyvenimą.

Pagrindinis reklamos kabliukas

„Aplankykite tikrąją Downton Abbey“.

Šis paprastas naratyvinis ryšys leidžia lankytojams pereiti nuo istorijos stebėjimo ekrane prie jos patyrimo realiame gyvenime.

Poveikis

Serialo populiarumas žymiai padidino turistų srautą į dvarą ir aplinkines vietas.

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



Įgyvendinimo mokymai

2

Sukurkite personažais pagrįstą istorijos reklamą

Tikslas

Istorijos dažnai prisimenamos **per veikėjus, o ne per vietas**.

Lankytojai emociškai susieja žmones, balsus ir asmenybes, kurios formuoja istoriją. Pristatydami patirtis per veikėjus ar pasakotojus, turizmo įmonės gali kurti reklaminį turinį, kuris atrodo asmeniškėnis ir įtraukiantis.

1 ŽINGSNIS – Nustatykite veikėją arba pasakojimo balsą

Apsvarstykite, ar jūsų patirtį būtų galima perteikti pasitelkiant:

- istorijos autorių
- išgalvotą veikėją
- pasakotoją
- su konkrečia vieta susijusią istorinę asmenybę

Pavyzdžiui:

Lonodo **Šerloko Holms** muziejus šią patirtį pristato ne tiesiog kaip muziejaus lankymą, o kaip apsilankymą išgalvotuose Holms namuose.

Lankytojai kviečiami apžiūrėti garsiojo detektyvo rezidenciją - „Baker Street 221B”
<https://www.sherlock-holmes.co.uk/>

2 ŽINGSNIS – Sukurkite veikėjo pristatymą

Parašykite trumpą įžangą iš veikėjo ar pasakotojo perspektyvos

Pavyzdžiui: „Sveiki atvykę į gatves, kuriose prasidėjo mano tyrimas. Kiekviename kampe slypi užuomina”

Arba: „Šis kraštovaizdis įkvėpė garsiausią rašytojo pasakojimą.”

Šis personažo balsas gali būti naudojamas:

- svetainių įžangose
- audiogiduose
- trumpuose reklaminiuose vaizdo įrašuose
- pasakojamojo pobūdžio įrašuose socialiniuose tinkluose



Igyvendinimo mokymai

Sukurkite personažais pagrįstą istorijos reklamą

3 ŽINGSNIS – Pasitelkite skaitmeninį pasakojimą

Skaitmeniniai įrankiai leidžia lengviau nei bet kada anksčiau pristatyti veikėjų perspektyvas.

Pavyzdžiai:

- Trumpi įgarsinti vaizdo įrašai
- Podcast'o stiliaus garso įrašai
- Vietos nustatymu pagrįstos pasakojimo programėlės
- QR kodu aktyvuojamas garso pasakojimas

Platformos, kurios tai palaiko:

- ❖ STQRY – skaitmeniniai pasakojimo takai <https://stqry.com/>
- ❖ Echoes – GPS aktyvuojami pasakojimo pasivaikščiavimai <https://echoes.xyz/>. Platforma **interaktyvioms, vietos nustatymu pagrįstoms garso patirtims**, dažnai vadinamoms „**garso pasivaikščiavimais**“. Ji leidžia kūrėjams kurti turus, kuriuose **garsas, istorijos, muzika ar pasakojimas automatiškai paleidžiami, kai pasiekiamos tam tikros vietos.**

Šie įrankiai leidžia lankytojams **išgirsti istoriją, kuri rutuliojasi jiems einant per**

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

Sound mapping X Spatial audio experts



A photograph of Anne Hathaway's Cottage in Stratford-upon-Avon, a historic timber-framed house with a thatched roof. A group of people is standing in the garden in front of the house.

HOME / VISIT

Anne Hathaway's Cottage

Relive Shakespeare's love story

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

ATVEJO ANALIZĖ

Sukurkite istorijos, kurios centre – veikėjas, reklamą *Šekspyro gimtasis namas – Stratfordas prie Eivono*

Šekspyro giminės fondas pasitelkia pasakojimo ir personažų interpretavimo metodus, kad įkvėptų gyvybės Šekspyro pasauliui. Aktoriai vaidina scenas iš pjesių istorinėse erdvėse, o lankytojai istoriją patiria per pačių personažų balsus.

Reklaminiai pranešimai dažnai sutelkti į **pažintį su Šekspyro pasauliu**, o ne vien į istorinių pastatų lankymą. Muziejų taip pat galite aplankyti internetu, dalyvaudami įvairiose paskaitų serijose, viktorinose, žaidimuose, kūrybiniuose iššūkiuose, mokymesi namuose ir kt.

Kodėl tai veikia?

- Personažai įkvepia gyvybės pasakojimui
- Spektakliai sukuria įsimintinų įspūdžių
- Lankytojai jaučiasi istorijos dalimi, o ne stebėtojais

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



Įgyvendinimo mokymai

Dalijimuisi skirtų istorijos akimirų kūrimas

Tikslas

Lankytojai vis dažniau internete dalijasi savo kelionių įspūdžiais. Kuriant vizualiai įspūdingas ar emociškai įtraukiančias akimiras, galima paskatinti lankytojus tapti **aktyviais tos patirties skeleidėjais**.

„Istorija, kuria norisi dalytis“ – tai sąveika, skatinanti lankytojus fotografuoti, filmuoti ar skelbti informaciją apie patirtą įspūdį.

1 ŽINGSNIS – Nustatykite vizualines istorijas

Ieškokite vietų, kuriose istorija ir fizinė vieta susikerta.

Pavyzdžiai:

- romane aprašytas požiūris
- garsi filmavimo vieta
- autoriaus rašymo erdvė

Pavyzdžiui: Londono **King's Cross stotyje** lankytojai atkuria akimirą iš „Hario Poterio“, pozuodami 9¾ platformoje. <https://www.kingscross.co.uk/harry-potter>

Ši paprasta instaliacija tapo viena labiausiai fotografuojamų vietų Londone.

2 ŽINGSNIS – Sukurkite lankytojo sąveiką

Pridėkite paprastą interaktyvų elementą.

Pavyzdžiai:

- istorijos citatos, rodomos ant ženklų
- scenų atkūrimo užuominos
- su personažais susiję rekvizitai
- paprastos vaidmenų žaidimo akimirkos

Šie maži elementai padeda lankytojams pasijusti istorijos dalimi.



Įgyvendinimo mokymai

Dalijimuisi skirtų istorijos akimirų kūrimas

3 ŽINGSNIS – Skatinkite dalijimąsi

Skatinkite lankytojus dalintis savo patirtimi internete.

Pavyzdžiai:

- siūloma grotažymė
- ženklas su užrašu „Atkurkite sceną čia“
- QR kodai, nukreipiantys į istorijos turinį



Skaitmeninių ir įtraukiančių technologijų idėjos

Įtraukiančios technologijos gali pagerinti dalijimosi akimirkomis galimybes.

Pavyzdžiai:

- **AR filtrai, leidžiantys lankytojams pasirodyti scenoje**
- projekcinis žemėlapis, atkuriantis filmo akimirkas
- skaitmeniniai pasakojimo paveikslai, suaktyvinami nuskaitant išmaniuosius telefonus

Įrankiai, kurie gali tai įgyvendinti:

- ❖ Adobe Aero (AR storytelling)
<https://www.adobe.com/products/aero.html>
- ❖ Spark AR (Instagram AR filters)
<https://sparkar.facebook.com/>



HBO

ENTER THE WORLD OF GAME OF THRONES

At the principal film studios in Banbridge, Northern Ireland

ATVEJO ANALIZĖ

Akimirkų, kuriomis norisi dalintis, kūrimas *„Sostų karų“ studijos turas (Šiaurės Airija)*

„Sostų karų“ studijos turas kviečia lankytojus išbandyti su serialu susijusias dekoracijas, kostiumus ir interaktyvius ekranus.

Keletas instaliacijų skatina lankytojus **fotografuoti ir atkurti ikoniškas scenas**, pavyzdžiui, sėdėjimą Geležiniame soste.

Šios dalinamos patirtys skatina lankytojus skelbti savo nuotraukas internete, taip padedant išplėsti atrakciono pasiekiamumą.

<https://gameofthronesstudiotour.com/>



Įgyvendinimo mokymai

Lankytojo atradimo ir užsakymo kelionės planavimas

Tikslas

Net ir kūrybiškiausia patirtis bus sudėtinga, jei lankytojai negalės lengvai suprasti, kas siūloma ar kaip dalyvauti.

Aiški atradimo ir užsakymo kelionė padeda susidomėjimą **paversti patvirtintais apsilankymais.**

1 ŽINGSNIS – Lankytojų atradimo taškų žemėlapis

Nustatykite, kur lankytojai greičiausiai pirmą kartą susidurs su jūsų patirtimi.

Pavyzdžiui:

- Turizmo svetainės
- Kelionių tinklaraščiai
- Socialinė medija
- Lankytojų centrai
- Kelionių užsakymo platformos

Pavyzdžiui: Daugelis kino turizmo kelionių rodomos užsakymo platformose, tokiose kaip:

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

GetYourGuide <https://www.getyourguide.com/>

Šios platformos padeda lankytojams atrasti patirčių, kurių iš pradžių neieškojo.

Why book with Viator?



24/7 customer support

No matter the time zone, we're here to help.



Earn rewards

Explore, earn, redeem, and repeat with our loyalty program.



Millions of reviews

Plan and book with confidence using reviews from fellow travelers.



Plan your way

Stay flexible with free cancellation and the option to reserve now and pay later at no additional cost.



Įgyvendinimo mokymai

Lankytojo atradimo ir užsakymo kelionės planavimas

GET
YOUR
GUIDE

Wishlist

Cart

EN/EUR €

Profile

Places to see ▾ Things to do ▾ Trip inspiration ▾

Discover & book things to do

Find places and things to do

Search

2 ŽINGSNIS – Patikslinkite patirties aprašymą

Užtikrinkite, kad aprašymas greitai atsakytų į pagrindinius lankytojų klausimus.

Lankytojai paprastai nori sužinoti:

- Ką patirsiu?
- Kiek laiko tai truks?
- Kur tai vyksta?
- Kiek tai kainuoja?

Pavyzdys: „Prisijunkite prie 60 minučių trukmės įtraukiančios pasivaikščiojimo patirties, tyrinėdami tikras romano vietas.“

Aiškūs aprašymai sumažina netikrumą ir padidina užsakymų skaičių.



Įgyvendinimo mokymai

Lankytojo atradimo ir užsakymo kelionės planavimas

3 ŽINGSNIS – Supaprastinkite užsakymo procesą

Lankytojai turėtų galėti užsisakyti vos keliais žingsniais. **Pavyzdžiai:**

- tiesioginis užsakymas internetu
- bilietų pirkimas QR kodu
- integruotos mokėjimo sistemos

Naudingi įrankiai:

- ❖ FareHarbor booking system <https://fareharbor.com/>
- ❖ TrekkSoft booking platform <https://www.trekksoft.com/>

Skaitmeninės ir įtraukiančios peržiūros idėjos

Skaitmeninės peržiūros gali padėti lankytojams suprasti patirtį prieš rezervuojant.

Pavyzdžiai:

- trumpi įvadiniai vaizdo įrašai
- virtualios apžvalgos
- interaktyvūs žemėlapiai, rodantys istorijų vietas

Šios peržiūros sumažina netikrumą ir padeda lankytojams įsivaizduoti patirtį



13.03.26 – 16.03.26

In the Footsteps of St. Patrick 2026

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



13.04.26

Handel & his Dublin Messiah & Times



16.06.26

Bloomsday: Ulysses & James Joyce



23.10.26 – 26.10.26

Dark Dublin, Dracula, Bram Stoker & Other

Errors

...us for a perambulation

ATVEJO ANALIZĖ

Sukurkite lankytojo atradimo ir užsakymo kelionę *Litaratūriniai Dublino pėsčiųjų turai, Airija*

Litaratūriniai pėsčiųjų turai Dubline sujungia lankytojus su tokiais garsiais rašytojais kaip Jamesas Joyce'as, Oscaras Wilde'as ir Samuelis Beckettas.

Turų svetainėse dažnai pateikiama:

- trumpi istorijų aprašymai
- pagrindinių vietų žemėlapiai
- aiškos užsakymo parinktys

Lankytojai gali greitai suprasti, ką patirs, ir rezervuoti vietą.

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

Metodai ir sprendimai

Įtraukiančių filmų ir literatūros patirčių reklama ir pardavimas

Turizmo įmonės dažnai mano, kad įtraukiančios patirtys reikalauja didelių rinkodaros kampanijų arba sudėtingų skaitmeninių strategijų.

Iš tikrųjų sėkmingiausi įtraukiantys potyriai reklamuojami **aiškiu pasakojimu, paprasta žinute ir autentiškais ryšiais su vieta.**

Šie metodai gali padėti turizmo įmonėms efektyviai perteikti savo įtraukiančias patirtis ir pritraukti lankytojų.

❖ Susitelkite į istoriją, o ne į technologijas

Lankytojus retai motyvuoja patirtyje naudojamos technologijos. Vietoj to, juos traukia vietos istorija. Užuot reklamavę technines patirties savybes (pvz., AR arba VR), sutelkite dėmesį į naratyvinę akimirką, kurią lankytojai gali patirti. Pavyzdžiai:

- įsimintinos scenos iš filmo ar knygos išryškinimas
- lankytojų kvietimas stovėti ten, kur rutuliojasi istorija
- rašytojo kūrybos įkvėpimo šaltinių pasidalijimas
- peizažų susiejimas su personažais ar įvykiais

Turizmo įmonės, kurdamos patirtį, paremtą istorija, o ne technologijomis, gali sukurti stipresnį emocinį ryšį su lankytojais.

❖ Kurkite aiškias ir įtikinamas žinutes apie patirtį

Lankytojai turėtų greitai suprasti:

- kokia yra patirtis
- kodėl ji unikali
- ką jie pamatys ar veiks

Užuot aprašę patirtį techniniais ar operaciniais terminais, sutelkite dėmesį į trumpus pasakojimo kabliukus.

Užuot aprašę patirtį techniniais ar operaciniais terminais, sutelkite dėmesį į **trumpus pasakojimo elementus**.

Pavyzdžiui:

Užuot sakę „Savarankiška filmavimo vietos apžvalga“

Pabandykite:

„Pasivaikščiokite po kraštovaizdžius, kurie įkvėpė istoriją, ir atraskite, kur buvo filmuojamos garsios scenos.“

Aiškūs pasakojimo elementai ypač gerai veikia:

- turizmo svetainėse
- brošiūrose
- socialinės medijos įrašuose
- užsakymo platformose

❖ **Naudokite vizualias ir dalintinas istorijų akimirkas**

Įtraukiančios turizmo patirtys dažnai sukuria **labai vizualias akimirkas**, kuriomis lankytojai mėgsta dalytis.

Pavyzdžiai:

- stovėjimas garsioje filmavimo vietoje
- praeities ir dabarties scenų palyginimas
- sąveika su istorijos elementais
- su literatūra susijusių kraštovaizdžių tyrinėjimas

Kuriant patirtis su dalinamomis akimirkomis, lankytojai skatinami patys reklamuoti patirtį socialinėje medijoje.

Šie natūralūs lankytojų įrašai gali žymiai padidinti žinomumą ir susidomėjimą.

❖ Padarykite patirtį lengvai atrandamą ir užsakomą

Net ir kūrybiškiausia įtraukianti patirtis gali būti sudėtinga, jei lankytojai negali lengvai suprasti, kaip joje dalyvauti.

Turizmo įmonės turėtų užtikrinti, kad:

- patirties aprašymas būtų aiškus ir įtraukiantis
- užsakymo parinktys būtų paprastos ir matomos
- informaciją būtų lengva rasti internete
- lankytojai žinotų, ko tikėtis prieš atvykdami

Paprastos užsakymo sistemos, aiški kainodara ir gerai suprojektuota lankytojų informacija padeda smalsumą paversti dalyvavimu.

❖ Plėskite reklamą partnerystė

Daugeliui įtraukiančio turizmo patirčių naudingas bendradarbiavimas. Galimi partneriai:

- vietos turizmo organizacijos
- kino biurai arba kultūros įstaigos
- muziejai ir paveldo objektai
- rašytojų asociacijos
- turizmo tarybos ir lankytojų centrai

Partnerystės gali padėti išplėsti reklamos pastangų aprėptį ir pritraukti naują auditoriją, besidominčią kino ir literatūros turizmu.

Sukurkite savo veiksmų planą

Šie žingsniai gali padėti turizmo įmonėms pradėti reklamuoti savo įtraukiančias patirtis.

1 Etapas (0-1 metai: tyrinėjimas ir bandomasis projektas)

Turizmo verslas pradeda nuo su jo vieta susijusių istorijų nustatymo ir tyrimo, kaip įtraukiantys elementai galėtų padidinti lankytojų įsitraukimą. Šiame etape daugiausia dėmesio skiriama idėjų testavimui nedideliu mastu, prieš skiriant reikšmingus išteklius.

Verslas gali pradėti nuo bandomojo įtraukiančio projekto organizavimo, pavyzdžiui, trumpo pasakojimo pasivaikščiojimo su gidu, nedidelio laikino renginio ar ribotos įtraukiančios patirties, susijusios su filmu ar literatūrine istorija. Galima įdiegti paprastas technologijas, tokias kaip QR kodai, nukreipiantys į garso istorijas, trumpus vaizdo įrašus ar užkulisų turinį.

Nagrinėjamos partnerystės su vietos turizmo organizacijomis, muziejais, kultūros grupėmis ar rašytojų asociacijomis. Iš pradžių reklama gali būti orientuota į vietos auditoriją, socialinės žiniasklaidos kanalus ir bendruomenės renginius.

Bandomasis etapas padeda patikrinti lankytojų susidomėjimą ir nustatyti praktinius patobulinimus, tokius kaip ženklai, pasakojimo kokybė, lankytojų srautas ir patirties trukmė.

2 Etapas (1-2 metai: paleidimas ir ankstyvas augimas)

Remiantis bandomojo etapo įžvalgomis, patirtis tobulinama ir oficialiai pristatoma kaip įprastas turizmo pasiūlymas. Įmonės gali praplėsti maršrutą, patobulinti pasakojimo elementus ir pateikti aiškesnę informaciją lankytojams.

Rinkodaros veikla plečiama įtraukiant turizmo svetaines, lankytojų centrus ir regionines turizmo kampanijas. Įdiegiama paprasta rezervavimo sistema, o patirtis gali būti derinama su kitomis turizmo paslaugomis, tokiomis kaip apgyvendinimas ar ekskursijos su gidu.

Aktyviai renkami lankytojų atsiliepimai, siekiant suprasti pasitenkinimo lygį ir pagerinti patirtį. Šiame etape įmonės taip pat gali pradėti stebėti pagrindinius rodiklius, tokius kaip lankytojų skaičius, rezervavimo rodikliai ir įsitraukimas internete.

Šio etapo pabaigoje įtraukianti patirtis tampa pripažinta turizmo pasiūlymo dalimi.

3 Etapas (2-3 metai: patirties kūrimas)

Kai patirtis įgauna pagreitį, įmonės gali pradėti tobulinti įtraukiantį turinį, kad sustiprintų lankytojų įsitraukimą. Tai gali apimti papildomų pasakojimo stotelių, multimedijos turinio ar paprastų skaitmeninių įrankių, tokių kaip papildytos realybės perdangos ar interaktyvūs žemėlapiai, įdiegimą.

Bendradarbiavimas su **kino studijomis, paveldo organizacijomis ar kultūros įstaigomis** gali padėti praturtinti pasakojimą ir išplėsti reklamos aprėptį. Tuo pačiu metu įmonės gali pagerinti lankytojų interpretaciją, naudodamos geresnes iškabas, vizualinius pasakojimo elementus ar gidų teikiamas patirtis.

Rinkodaros pastangos toliau plečiamos bendradarbiaujant su turizmo tarybomis, kelionių tinklaraštininkais ir internetinėmis kelionių platformomis. Patirtis pradeda pritraukti lankytojų iš už artimiausio regiono ribų.

4 Etapas (3-4 metai: plėtra ir partnerystės)

Augant lankytojų pripažinimui ir poreikiui, įtraukiančioji patirtis gali būti išplėsta per naujas partnerystes ir papildomas patirtis.

Turizmo įmonės gali bendradarbiauti su **technologijų tiekėjais, universitetais ar kūrybinėmis studijomis**, kad sukurtų patobulintus įtraukiančiosios patirties elementus, tokius kaip papildytos realybės scenos, skaitmeninio pasakojimo programėlės ar projekcijos patirtis.

Taip pat gali būti pristatytos naujos lankytojų patirtys, įskaitant teminius renginius, sezoninius pasakojimo turus ar įtraukiančiosios patirties festivalius, skirtus su kelionės tikslu susijusiems filmams ir literatūrai.

Šiame etape kelionės tikslas gali sulaukti žiniasklaidos dėmesio, turizmo valdybos paramos ir būti įtrauktas į **regionines ar nacionalines turizmo kampanijas**, taip didinant lankytojų informuotumą.

5 Etapas (4–5 metai: Krypties pozicionavimas ir ilgalaikis tvarumas

Iki penktųjų metų įtraukiančios filmų ir literatūros patirtys gali tapti **išskirtiniu krypties turistinės tapatybės bruožu**.

Dėmesys perkeliamas į ilgalaikį tvarumą ir lankytojų patirties kokybę. Įmonės toliau tobulina pasakojimus, atnaukina skaitmeninį turinį ir prižiūri įtraukias instaliacijas.

Turizmo organizacijos gali pozicionuoti patirtį kaip **platesnio kultūrinio** turizmo pasiūlymo dalį, integruodamos ją su paveldo objektais, festivaliais ir kūrybinio turizmo iniciatyvomis.

Ilgalaikė partnerystė su turizmo tarybomis, kultūros organizacijomis ir tarptautinėmis turizmo platformomis gali padėti reklamuoti kryptį visame pasaulyje. Šiame etape įtraukiančios patirtys gali prisidėti prie **stipresnio krypties prekės ženklo kūrimo, didesnio lankytojų įsitraukimo ir tvaraus turizmo plėtros**.



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.