



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Filmski in literarni turizem

kot potopitveno doživetje

Od ideje do izvedbe 02

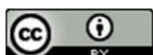
*Pozicioniranje,
blagovna znamka in
cilji občinstva*

Naučite se, kako ustvariti potopitveni 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.



Oživljanje evropskega filma in literature

Praktični koraki za izvedbo

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.

Od ideje do izvedbe 2



1. **Vaja 1** – Popis sredstev blagovne znamke (*stran 4*)
2. **Študija primera:** Izvedba: *Piratsko obarvan kotiček ob morju* (*stran 7*)
3. **Vaja 2** – Izbira temelja zgodbe (*stran 10*)
4. **Vaja 3** – Oblikovanje mikro potopitvenega doživetja (*stran 12*)
5. **Študija primera:** Festival H. C. Andersena (*stran 13*)
6. **Študija primera:** Fiction Footsteps, Škotska (*stran 16*)
7. **Pristopi in rešitve** (*stran 19*)
8. **Akcijski načrt** (*stran 20*)

Praktične vaje

1 ODKRIVANJE: Popišite sredstva svoje blagovne znamke

Mnoga turistična podjetja že imajo dragocena sredstva za pripovedovanje zgodb. Ta lahko vključujejo fotografije, arhive, lokalno znanje ali spomine skupnosti. Cilj te vaje je prepoznati ta sredstva in raziskati, kako bi jih lahko preoblikovali v elemente potopitvenega pripovedovanja zgodb.

Prepoznajte vire, ki jih že imate.

Naštejte vse elemente zgodbe, medijsko gradivo in znanje o občinstvu.

KORAK 1: Naštejte svoje potopitvene in digitalne vire

Oglejte si obstoječo vsebino in gradivo (brošure, fotografije, zgodbe na vaši spletni strani).

- **Medijsko gradivo** Besedilo spletne strani | Brošure ali zloženke | Fotografije (kraji, ljudje, podrobnosti)
- Video posnetki ali intervjuji | Arhivi, rekviziti, kostumi, pisma
- **Ljudje kot vir** Lokalni pisatelji, filmski ustvarjalci, zgodovinarji | Člani skupnosti ali družine, povezane z zgodbami | Vodniki, prostovoljci, izobraževalci

KORAK 2: Odločite se, katero digitalno obliko bi lahko dobili (npr. zvočno branje odlomkov iz knjig).

Napotki za potopitveno in digitalno izkušnjo Za vsako vsebino se vprašajte:

- Ali lahko to postane **zvok**? (govorjena zgodba, branje, spomin)
- Ali lahko to postane **vizualno**? (galerija, projekcija, prekritje z obogateno resničnostjo)
- Ali lahko to postane **interaktivno**? (zgodba z izbirami, zemljevid, pot)

Primer

- Odstavek s spletne strani → kratko **zvočno branje**
- Stara fotografija → **interaktivna točka zgodbe** z zvočno pripovedjo
- Filmska lokacija → **poziv za ponovno uprizoritev prizora** za obiskovalce

Začetniki pri uporabi tehnologije: Organizirajte timsko ustvarjalno delavnico s papirjem in flomastri, da skicirate svojo blagovno znamko (ključne besede, zamisli za logotip, teme zgodb) ter identificirate obstoječe gradivo (fotografije, rekvizite, arhive).

Izkušeni v uporabi tehnologije: Uporabite preprost Google obrazec ali Trello tablo za popis gradiva: slike, citate, video posnetke, ki jih imate.

Zabeležite potencial za obogateno/navidezno resničnost (npr. panoramski pogledi ali 3D-skeniranje znamenitosti).

Svetovalec ni potreben – nekajurna delavnica z zaposlenimi ali prostovoljci iz skupnosti lahko razkrije zgodbe blagovne znamke in opredeli en „osrednji“ element (na primer znano lokacijo prizora ali citat), ki utelesi vašo pripoved.



Viri za znamko in digitalne zgodbe

ODKRIVANJE: Popišite sredstva svoje blagovne znamke

SmartSheet

- [Brezplačne smernice za blagovno znamko](#) / predloge vodnika po slogu blagovne znamke (spletna stran s prenosi)
- [Predloge strategije blagovne znamke](#) (vključuje „delovni list za zbiranje idej o strategiji blagovne znamke“)
- [Predloga zgodbe blagovne znamke za tiskanje](#) (prenos v PDF)
- [Predloga kreativnega brifinga za identiteto blagovne znamke](#) (prenos v PDF)

Nielsen Norman Group

Preprosta metoda „preslikave zgodbe“ (odlična za delavnice)

- [Preslikava uporabniških zgodb v metodologiji Agile](#) (preprost okvir za korak-za-korakom preslikavo doživetij; primeren za poti obiskovalcev in „tematske točke zgodbe“)
- [Osnove preslikave poti obiskovalca](#) (jasen vodnik za preslikavo doživetja obiskovalca od začetka do konca)

StoryCorps

Praktično zbiranje zgodb skupnosti

- **Nasveti za odličen pogovor** (odlično za spoštljivo zbiranje lokalnih zgodb/intervjujev)

Fáilte Ireland Tourism

- [Komplet orodij za digitalne poti](#) (PDF, korak za korakom)
- [Smart Dublin – komplet orodij za digitalne poti + video vodič](#) (ozadje + praktična podpora)
- [Regionalna stran za Dublin](#) (s povezavo za prenos kompleta orodij)



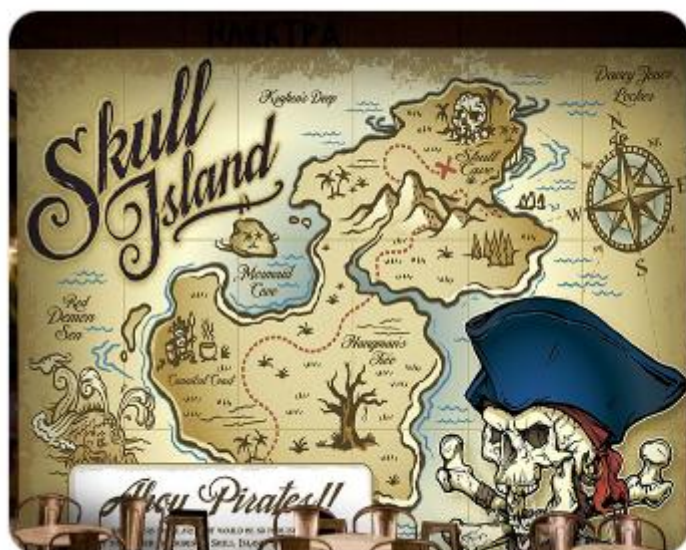
The **toolkit** is a resource designed to fill the existing knowledge gap on creating digital trails providing the tourism industry with a step-by-step guide on how to create them.

Technology is becoming increasingly important in the tourism industry particularly in the wake of Covid-19 with digital trails at the forefront. This toolkit aims to strengthen best practice in the digital trail creation and help the tourism sector digitalise their services.

The toolkit was developed as part of our Smart Tourism programme in collaboration with Fáilte Ireland. A tutorial video was also created to go hand in hand with the toolkit, it can be watched below

Download the toolkit [here](#).

Izvedba študije primera: *Piratsko obarvan kotic ob morju*



Potopitveno pripovedovanje zgodb z nizkim proračunom za mala turistična in gostinska podjetja (izmišljen primer)

Ta primer deluje, ker ima jasno osrednjo zgodbo, uporablja preprosto tehnologijo, kratko trajanje doživetja in omogoča preprosto sodelovanje obiskovalcev.

1. Koncept, voden z zgodbo

Osrednja zgodba:

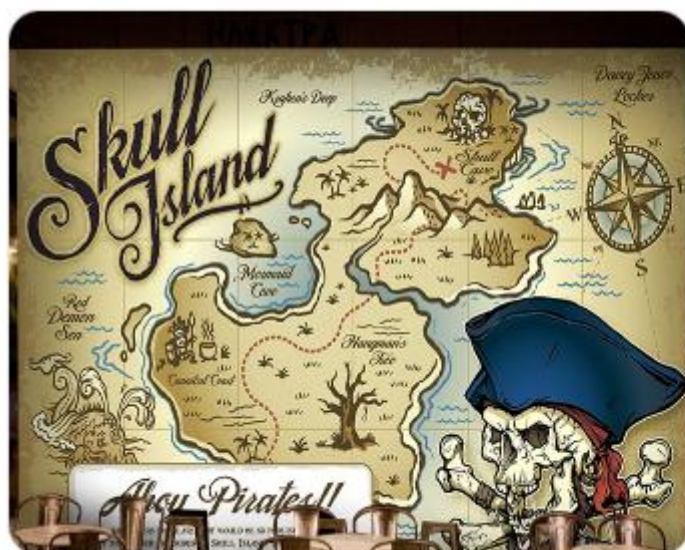
Lokalna piratska legenda, povezana s pristaniščem.

Zgodbeno vprašanje:

„Kaj če bi obiskovalci lahko stopili na krov piratske ladje – čeprav le za dve minuti?“

Ta jasna zgodba je omogočila, da je vsak element doživetja okrepil **eno samo zgodbo**, namesto nepovezanih trikov.

Izvedba študije primera: *Piratsko obarvan kotiček ob morju*



2. Uporabljeni potopitveni elementi (nizkopračunski + lahki digitalni)

Element	Praktična uporaba	Cena
Stenska poslikava piratske ladje	Ročno poslikal lokalni študent umetnosti	80 €
Preprosti kostumi za osebje	Rutice, klobuki, telovniki (samo ob koncih tedna)	40 €
Mikro interakcija z življenjem v vlogo	„Poišči skriti zaklad pod svojo mizo!“ (QR-nalepka)	0 €
Namigi za zaklad	Natisnjene uganke na podstavkih za kozarce	10 €

Izvedba študije primera: *Piratsko obarvan kotic ob morju*



- ✓ Ne potrebujete tehničnega znanja
- ✓ Doda gledališkost in igrivost
- ✓ Enostavno vklopite/izklopite v času največjega obiska

Digitalna/potopitvena tehnologija (dostopna in cenovno ugodna)

Prizor piratske ladje v 360° (navidezna resničnost na tablici)

Orodje: 360-stopinjski video na YouTubeu

Strojna oprema: Izposojena tablica + kartonska očala za navidezno resničnost

Dostava: QR-koda na mizi/steni

Primeri povezav:

- 360° video platforma: <https://www.youtube.com/360>
- Brezplačen pregledovalnik: <https://arvr.google.com/cardboard/>
- Obiskovalci skenirajo → 2 min „na krovu“ → nazaj h kavi.

Storytelling Collection 5 ▶ Play all



Flowing with Fire 🔥 - Experience The FLOW of Fir...

Hugh Hou
163K views • 2 years ago

360° CC



Virtual Tour 360 VR - Christopher Columbus Castl...

VR Voyage
104K views • 3 years ago

360° CC



One Way Ticket Around the World - Episode 1 VR360 8K

whereisnoa - Documenting my lif...
112K views • 3 years ago

360°



George Washington's Mount Vernon 3D 180° Guided...

Hugh Hou
80K views • 3 years ago

VR180



Virtual Tour 360 VR - Lowther Castle (Narrated History)

VR Voyage
91K views • 4 years ago

360°

2 NAČRTOVANJE: Izdelajte prototip doživetja blagovne znamke

Vzemite list in načrtujte majhno aktivnost, skladno z vašo blagovno znamko.

Imenujte jo „minimalno izvedljivo doživetje“.

Napotki za potopitveno in digitalno izkušnjo: Odločite se, kje se zgodba sreča z obiskovalcem, in skicirajte hiter scenarij ključnega prizora.

Odločite se, **kje in kako se zgodba sreča z obiskovalcem.**

- Opredelite en ključni trenutek, kraj ali interakcijo.
- Skicirajte preprost scenarij za en prizor ali doživetje.
- Osredotočite se na **čustva, vzdušje ali pomen**, ne na obseg.

Vprašajte se:

- Kaj obiskovalec *vidi, sliši ali počne*?
- Kako dolgo traja doživetje (5–15 minut)?
- Kaj daje temu trenutku prepoznaven pečat vaše blagovne znamke?

Začetniki pri uporabi tehnologije: Ustvarite tematski samostojni ogled s tiskanimi zemljevidi, ki poudarjajo elemente znamke – npr. table s citati ali mini uprizoritev na zgodovinskem prizorišču.

Primeri:

- **Tematski samostojni sprehod** s tiskanimi zemljevidi ali kartami z delčki zgodbe
- Z zgodbo povezani **citati, odlomki ali prizori**, diskretno postavljeni na table
- **Kratek živ ali delno scenaristično pripravljen trenutek** (npr. branje, monolog lika ali zvočna krajina) na zgodovinski ali pomenljivi lokaciji
- Preprost **zemljevid zgodbe**, ki poudarja kraje, povezane z vašo pripovedjo

Osredotočite se na pristnost, kraj in človeško povezanost.

Izkušeni v uporabi tehnologije: Razvijte preprosto kampanjo za družbena omrežja ali prototip aplikacije.

Na primer, naredite Instagram AR-filter z likom, ki ga uporabniki „preizkusijo“, ali osnoven spletni AR-pogled (npr. z orodjem Lens Studio ali WebXR), ki ob skeniranju animira stensko poslikavo.

Preizkusite eno **preprosto digitalno stično točko.**

Primeri:

- Kratka **kampanja pripovedovanja zgodb na družbenih omrežjih**, povezana s krajem ali likom
- Osnoven **prototip aplikacije ali spletne strani**, ki prikaže en prizor ali interakcijo
- **Instagram AR-filter**, kjer obiskovalci lahko „vstopijo“ v lik, kostum ali vzdušje
- **Spletni AR-trenutek**, ki ob skeniranju animira poslikavo, predmet ali lokacijo

Izberite eno orodje, eno lokacijo, en trenutek zgodbe.

NAČRTOVANJE: Izdelajte prototip doživetja blagovne znamke

Primer

- Ena stenska poslikava ali znamenitost
- Ena kratka AR-animacija ali zvočni prizor
- En poziv k dejanju: „Skenirajte tukaj, da odklenete zgodbo“
- To je dovolj, da preizkusite zanimanje in odziv obiskovalcev.

Naj bo obseg majhen in iterativen

- Začnite z **eno lokacijo**
 - Uporabite **obstoječo vsebino**, kjer je mogoče
 - Preizkusite z majhno skupino obiskovalcev
 - Zberite povratne informacije in izboljšajte
- Kasneje lahko razširite — **ko** veste, kaj deluje.

Prototip z eno lokacijo (na primer AR-učinek pri eni znamenitosti) lahko zaženete z majhnimi stroški.

 Uporabite brezplačna ali freemium orodja (npr. brezplačne generatorje QR-kod ali vnaprej pripravljene AR-aplikacije), tako da vam razvijalci sprva niso potrebni.

M. K. Čiurlionis

Case Study 8

Location
Lithuania

Category
Virtual reality experience

Website
www.angelutakais.lt

Social Media
  

PASAULIŲ
SUTVĖRIMAS

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

M. K. Čiurlionis – most renowned artist and composer in Lithuania

Izberite ključni trenutek ali lokacijo, kjer boste dodali potopitveno plast.

Osredotočite se na vplivno mesto – kraj, kjer se obiskovalci zadržujejo ali postanejo radovedni. Odločite se, katera tehnologija (če sploh) izboljša ta trenutek, ne da bi zasenčila resnično doživetje.

Začetniki pri uporabi tehnologije: Na ključnem mestu ponudite fizični rekvizit ali natisnjeno „kartico z zgodbo“, s katero lahko obiskovalci vstopajo v interakcijo (npr. odlomek iz knjige ali del sestavljanke). Ali pa naj vodnik v kostumu pove kratek del zgodbe. Na lokaciji:

- Diskretna tabla s **kratkim odlomkom ali citatom**
- Natisnjena **kartica z zgodbo** ali poziv
„Ustavite se tukaj. Predstavljajte si ta trenutek ...“

To deluje tudi, če digitalna plast ni uporabljena.

Izkušeni v uporabi tehnologije: Na istem mestu postavite postajo s tablico ali pametnim telefonom, ki predvaja kratko video uprizoritev ali gosti interaktivni kviz.

MOŽNOST A: QR-koda → spletni zgodbeni prizor (brez potrebne aplikacije)

Postavite QR-kodo, ki sproži AR-animacijo (npr. lik se pojavi na lokaciji). Obiskovalci skenirajo QR-kodo

- Odpre se spletna stran, prilagojena mobilnim napravam
- Doživijo: 2-minutno zvočno branje (lokalni glas ali igralec)
- ALI kratko posneto uprizoritev
- ALI preprosto AR-animacijo (lik se za kratek čas pojavi)

Orodja, ki to že omogočajo:

STQRY – <https://stqry.com/> (zgodbe, zvok, video, slike, sprožene s QR-kodo)
Echoes.xyz – <https://echoes.xyz/> (spletna obogatena resničnost, brez prenosa aplikacije)

To lahko izdelate z obstoječimi slikami, ilustracijami ali preprosto animacijo – 3D-film ni potreben.

MOŽNOST B: Trenutek z AR-likom (lahkoten, a učinkovit)

QR-koda sproži prizor **spletne obogatene resničnosti (WebAR)**

- Lik se pojavi *na resnični lokaciji* za 10–20 sekund
- Izreče eno vrstico ali naredi kretnjo
- Doživetje se naravno zaključi



Potopitveno pripovedovanje zgodb

H.C. Andersen Festivals



Location

Odense

Category

Literary & Cultural Festival

Website

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

Social Media



Case Study 11

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

H.C. Andersen Festivals

Reimagining Fairy Tales through Art, Culture, and Immersive Experiences

Festival Hansa Christiana Andersena, ki vsako leto avgusta poteka v Odenseju na Danskem – rojstnem mestu priljubljenega pripovedovalca zgodb Hansa Christiana Andersena – je tedenska proslava kulture, ustvarjalnosti in pripovedovanja zgodb. Od svojega začetka leta 2013 je festival postal pomemben kulturni dogodek na Danskem, ki obsega več kot 500 dejavnosti za ljudi vseh starosti na področjih gledališča, glasbe, literature, umetnosti, uprizoritvenih dejavnosti in digitalnih inovacij.

Sredi čarobnih tlakovanih ulic in okvirnih hiš Andersenovega rojstnega mesta festival s pestrim in raznolikim programom obudi njegove brezčasne zgodbe. Odense se spremeni v živo pravljico knjigo z uličnimi izvajalci, sprevedi, koncerti, svetlobnimi predstavami, razstavami in poglobljenim gledališčem. Mnogi dogodki so navdihnjeni neposredno po Andersenovih pravljicah in slavijo teme domišljije, preobrazbe ...

Potopitvena umetnost in svetloba



“To travel is to live”

-Hans Christian Andersen

Immersive Art and Light-Based Interpretation

One of the most striking features of the Hans Christian Andersen Festival is its commitment to large-scale visual and immersive experiences. In recent years, the festival has introduced spectacular light installations, digital projections, and augmented reality (AR) elements to reimagine Andersen's stories for a 21st-century audience.

For example, the “Stories in the Sky” installation projected animated scenes from Andersen's fairy tales onto building facades and urban spaces, turning the city

into a canvas of light and shadow. Meanwhile, interactive theatre events have placed visitors inside stories like “The Tinderbox” or “The Shadow,” where choices affect how the narrative unfolds—blurring the line between audience and actor.

Through these innovative methods, the festival not only showcases Andersen's work but invites participants to actively co-create the storytelling experience, making classic tales feel fresh, personal, and emotionally resonant.

... in človeških čustev, ki še naprej odmevajo skozi generacije.

Ena najbolj presenetljivih značilnosti festivala Hansa Christiana Andersena je njegova zavezanost obsežnim vizualnim in potopitvenim doživetjem. V zadnjih letih je festival uvedel razkošne svetlobne instalacije, digitalne projekcije in elemente obogatene resničnosti, s katerimi Andersenove zgodbe na novo predstavi občinstvu 21. stoletja.

Na primer, instalacija „Zgodbe na nebu“ je na pročelja stavb in v mestne prostore projicirala animirane prizore iz Andersenovih pravljic ter mesto spremenila v platno svetlobe in senc. Hkrati so interaktivni gledališki dogodki obiskovalce postavili v zgodbe, kot sta „Kresilo“ ali „Senca“, kjer izbire vplivajo na potek pripovedi – s čimer se briše meja med občinstvom in igralcem.

S temi inovativnimi metodami festival ne le predstavlja Andersenovo delo, temveč udeležence povabi, da aktivno soustvarjajo doživetje pripovedovanja zgodb, s čimer klasične pravljice postanejo sveže, osebne in čustveno odmevne.

Festival veččutnih doživetij



“Where words fail,
music speaks.”

- Hans Christian
Andersen

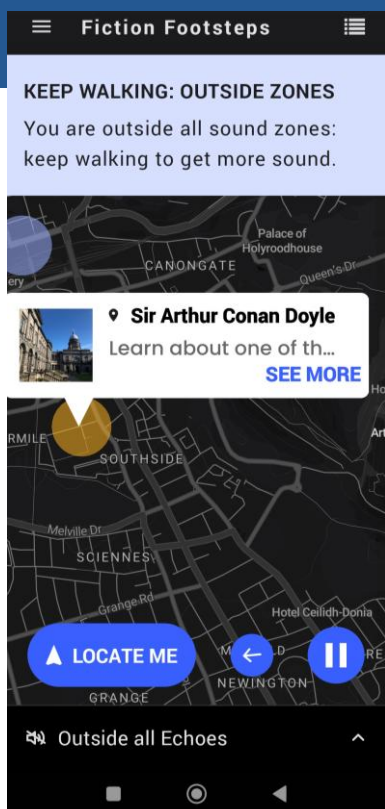
Podobno kot Andersenovo lastno pisanje, ki je združevalo vizualne opise, ritem in simboliko, festival vključuje več čutov, da poglobi čustveno povezanost in sodelovanje.

Glasba, kostumi, kiparstvo in kulinarčna doživetja so vpletena v program, izvajalci nosijo obleke, navdihnjene s pravljicami, ulični glasbeniki pa množice zabavajo s skladbami iz nordijskega folklornega izročila.

Delavnice in priložnostni dogodki ponujajo praktične dejavnosti na področju lutkarstva, pripovedovanja zgodb, digitalne umetnosti in ustvarjanja glasbe – še posebej za mlade. Ta veččutna vključenost odraža zamisel, da si zgodbe najboljše zapomnimo, kadar jih začutimo, slišimo, vidimo in odigramo.

Te izkustvene plasti razširijo vlogo občinstva od pasivnega opazovalca do aktivnega udeleženca, kar krepi izobraževalno vrednost festivala in njegov čustveni odmev.

Izvedba študije primera. Fiction Footsteps, Škotska



Fiction Footsteps

6 ECHOES

Location: Edinburgh, City Of Edinburgh, Scotland, United Kingdom

Oglejte si aplikacijo Echoes, kjer lahko odkrivate izjemne zvočne sprehode, sprožene z GPS, z vsega sveta – tako v zaprtih prostorih kot na prostem.

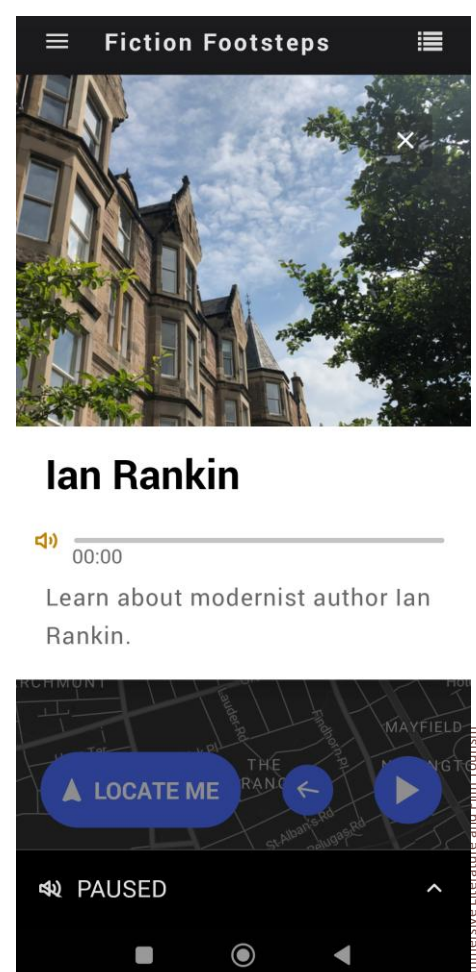
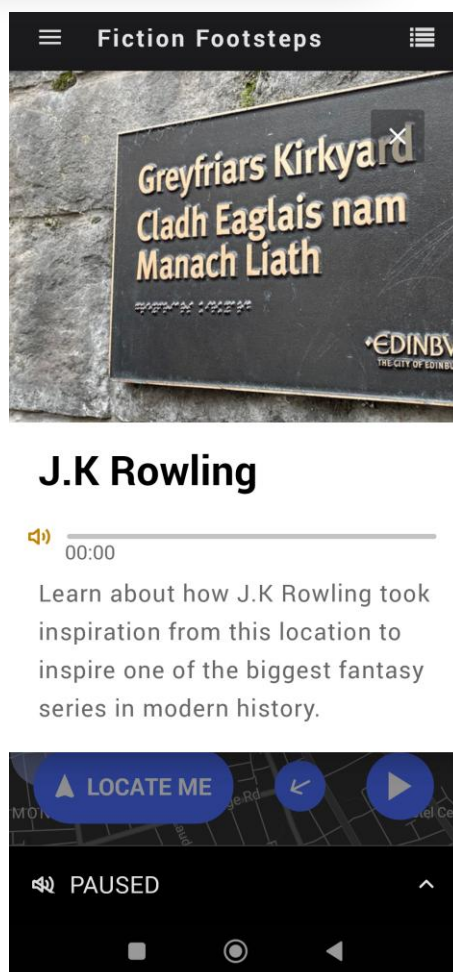
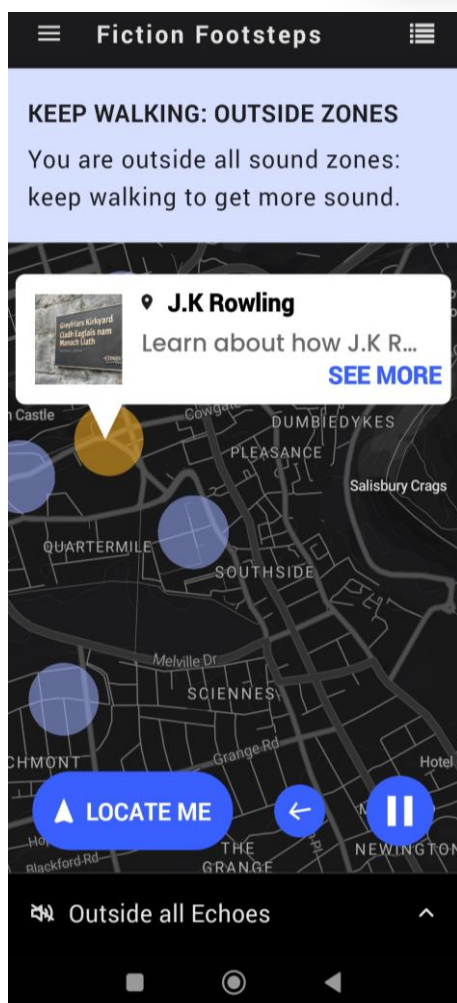
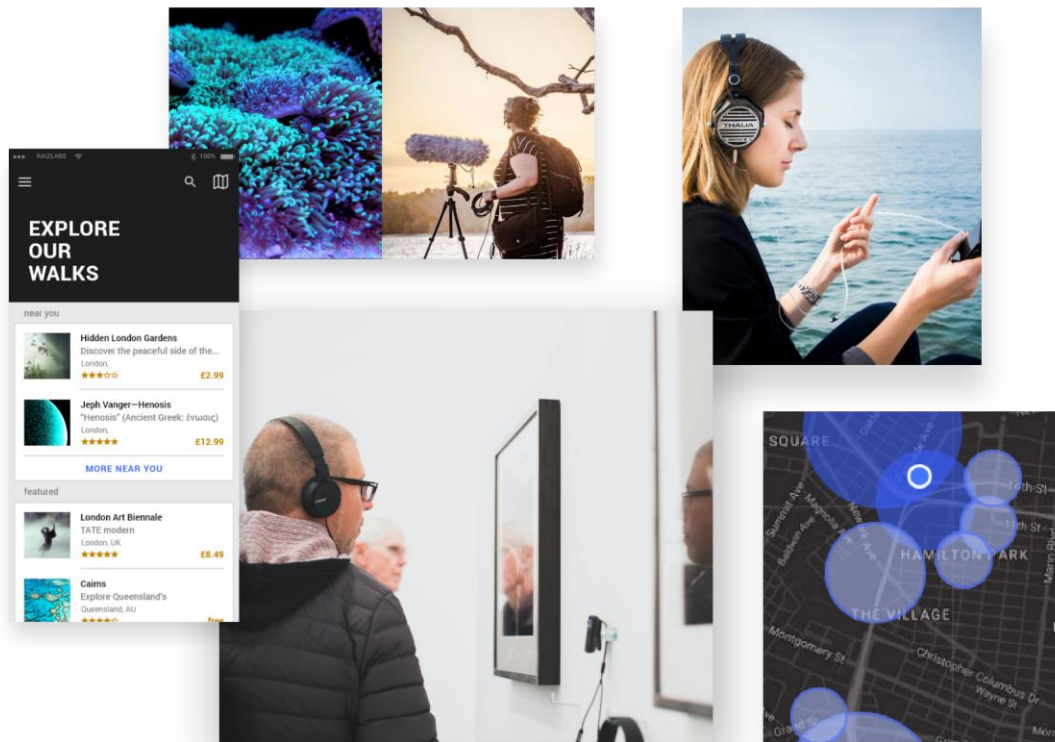
- ❖ Predvajajte sprehode v pretočnem načinu ali jih prenesite in shranite svojo zbirko na spletu (če je internetna povezava nezanesljiva).
- ❖ Sprehajajte se in naj zvok sledi vašim korakom. Prepričajte se, da imate vklopljen GPS, vklopite slušalke in začnite hoditi.

„Edinburgh Fiction Footsteps“ se nanaša na raziskovanje bogate literarne dediščine mesta z obiskom lokacij iz znanih knjig ali sledenjem življenju pisateljev, kot so Sir Walter Scott, Robert Louis Stevenson in Ian Rankin, z določenimi mesti, kot sta Jean Brodie Steps in priljubljena zatočišča inšpektorja Rebusa, ki ponujajo otipljivo povezavo, pogosto prek namenskih vodenih ogledov ali samostojnih sprehodov po Old Townu, New Townu in Leithu.

- <https://explore.echoes.xyz/collections/6fZ5zUfx1nFBDfYC>
- [Facebook: https://www.facebook.com/edinburghcityofliterature/](https://www.facebook.com/edinburghcityofliterature/)
- [Edinburgh praznuje 20 let od pridobitve naziva prvo mesto literature](#)

Izvedba študije primera.

Fiction Footsteps, Škotska

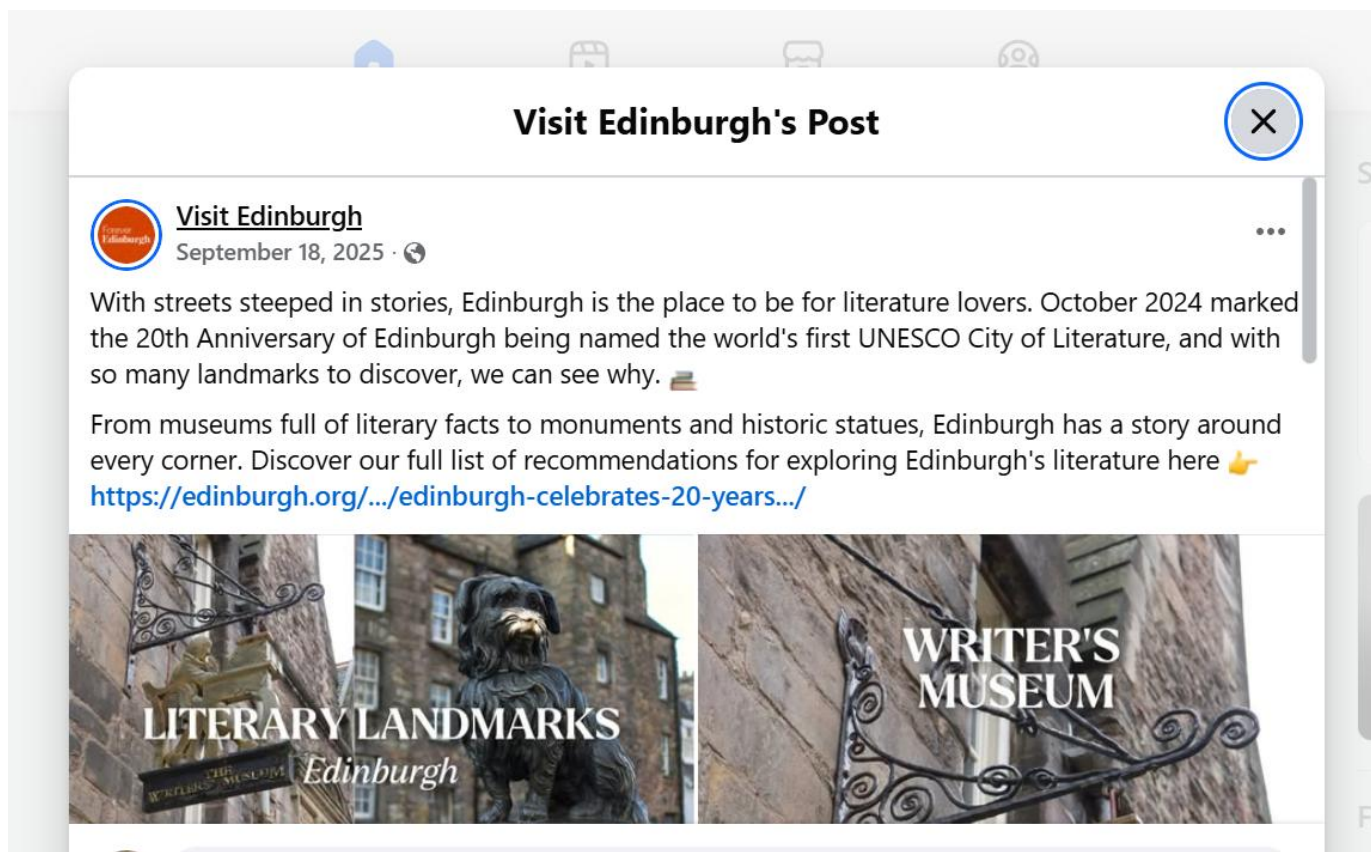


Ključne literarne povezave in kraji:

- ***The Prime of Miss Jean Brodie*** (Muriel Spark): Obiščite Grassmarket in stopnice Vennel, preimenovane v Jean Brodie Steps – za ikonične razglede.
- ***Trainspotting*** (Irvine Welsh): Raziščite Leith in surovo resničnost, opisano v romanu.
- ***Inšpektor Rebus* – serija** (Ian Rankin): Sprehodite se po ulicah in pubih, ki jih je obiskoval Rebus; njegovi odtisi rok so ohranjeni pri City Chambers.
- **Robert Louis Stevenson in Sir Walter Scott**: Odkrijte kraje, povezane s tema velikanoma, v Writers' Museum in po mestu.
- ***The 39 Steps*** (John Buchan): Sledite elementom te trilerske zgodbe po mestu in gorovju Highlands.

Kako slediti stopinjam:

- **Literarni ogledi:** City of Edinburgh Tours in drugi ponujajo vodene sprehode, osredotočene na Dickensa, Scotta, Burnsa, Stevensona in druge.
- **Samostojno raziskovanje:** Uporabite vire Edinburgh City of Literature Trust in Forever Edinburgh za iskanje ključnih lokacij.
- **Muzeji:** Obiščite Writers' Museum, kjer hranijo relikvije Burnsa, Scotta in Stevensona.



Pristopi in rešitve

- **Tehnologijo povežite z namenom:** Tehnologijo vedno uskladite z zgodbo svoje blagovne znamke. Obogatene/navidezne resničnosti ne uporabljajte le zaradi novosti, temveč za poglobitev vaše pripovedi.

Na primer, dodajte AR-prizor le, če s tem zgodba postane jasnejša ali bolj zanimiva.

- **Izkoristite, kar že imate:** Verjetno že imate osnovna sredstva (pametne telefone, fotografije, citate). Tudi preprosta orodja lahko dodajo poglobljenost.

Na primer, naložite 360-stopinjsko fotografijo svojega prizorišča na Google ali Facebook za brezplačen virtualni ogled ali na table namestite QR-kode, ki vodijo do zvočnih ali video posnetkov.

- **Vnaprej pripravljene rešitve:** Mnoge platforme omogočajo, da vsebino vključite brez programiranja. Razmislite o splošnih AR-aplikacijah, kamor naložite slike, ali brezplačnih spletnih platformah za zemljevide/zgodbe. S tem se izognete velikim začetnim stroškom.
- **Združite tehnologijo s človeškim pridihom:** Digitalno uporabite kot dopolnilo, ne nadomestilo. Vodnik lahko nosi tablico za predvajanje filmskih odlomkov, ali pa razdelite preproste predvajalnike zvoka s pripovedjo lika. Ta kombinacija ohranja osebno noto doživetja in hkrati dodaja interaktivnost.
- **Izdelajte prototip in ga izpopolnajte:** Prve poskuse obravnavajte kot pilotne projekte. Preizkusite poceni prototip (npr. preprosto zvočno pot ali AR-razglednico) in obiskovalce prosite za povratne informacije. Ugotovitve uporabite za izboljšave ali širitev. Tudi skromen proračun lahko ustvari nepozabno vsebino za celoletno vključenost.

Pripravite svoj akcijski načrt

Takojšnji naslednji koraki (0–6 mesecev)

Izberite **en majhen potopitven element**, ki ga lahko realno kmalu uvedete – nekaj poceni, z nizkim tveganjem in enostavno za preizkus.

To je lahko tako preprosto kot:

- Dodajanje **kratkega zvočnega odseka pripovedovanja zgodb** (dostopnega prek QR-kode) na ključni zanimivi točki
- Ustvarjanje **enega spletnega AR-trenutka (WebAR)** z lokalnim študentom tehnologije ali medijev (npr. preprosta animacija lika ali vizualno prekritje)

Izvedite ga in opazujte, kako se odzovejo obiskovalci.

Ali skenirajo? Ali se ustavijo dlje? Ali o tem govorijo ali to delijo naprej?

Srednjeročno (6–24 mesecev)

Če je začetni poskus uspešen, načrtujte **skromno širitev**. Na primer:

- Razvijte **vodeno AR- ali digitalno zgodbeno pot** z več postajami
- Prijavite se na **majhno lokalno ali regionalno štipendijo/sofinanciranje** za izboljšanje kakovosti vsebine
- Vlagajte v **osnovno opremo ali usposabljanje osebja** (npr. veščine zvoka, nastopanja ali digitalnega pripovedovanja zgodb)

Na tej stopnji razmislite, kako potopitven element podpira vaše **trženje in pozicioniranje blagovne znamke** – na primer s promocijo prek družbenih omrežij, festivalov ali partnerstev.

Dolgoročno (2–5 let)

Zamislite si bolj **celovito potopitveno doživetje** v celotni svoji ponudbi.

To lahko vključuje:

- Povezano zgodbeno doživetje na več prizoriščih
- Polvirtualne ali hibridne elemente (npr. interaktivne prostore, digitalne vodnike, plastovito pripovedovanje zgodb)
- Sodelovanje s tehnološkimi partnerji za ustvarjanje **prepoznavnega potopitvenega produkta** za vašo destinacijo ali kraj

Spremljajte nastajajoče tehnologije in dostopnost – ko bodo orodja postala lažja, cenejša in prijaznejša do uporabnikov, boste v dobrem položaju za njihovo uvedbo.

Ker ste že testirali in se učili v zgodnjih fazah, lahko samozavestno širite obseg, ko bo pravi trenutek.



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.