



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Filmski in literarni turizem

kot potopitveno doživetje

Od ideje do izvedbe 03

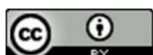
*Proračun, stroški,
finančno načrtovanje
in odgovorna praksa*

Naučite se, kako potopitvena doživetja načrtovati in izvesti cenovno dostopno ter trajnostno, z orodji in tehnikami, prilagojenimi vašemu proračunu in zmogljivostim.

Skupaj bomo raziskali praktične strategije za varčevanje s stroški, finančno načrtovanje in odgovorne pristope k izvedbi za zagotavljanje močnih doživetij za obiskovalce — tudi z majhnim proračunom.

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.



Kaj vsebuje

Poglavje 1 – razprava (stran 4)

Proračun, stroški, finančno načrtovanje

- **Priprava realističnega proračuna**
- *Spoznajte stroškovne komponente, enkratne in stalne stroške ter donosnost naložbe (stran 5)*
- **Prepoznavanje stroškovnih dejavnikov (stran 10)**
- **Prilagoditev in ponovna uporaba namesto gradnje (stran 20)**
- **Cenovno dostopni in razširljivi pristopi (stran 25)**
- **Finančni pristopi in rešitve (stran 30)**

Poglavje 2 – razprava (stran 38)

Pravni vidiki, avtorske pravice in etika

- **Intelektualna lastnina in avtorske pravice (stran 39)**
- **Skrbni pregled in dovoljenja (stran 43)**
- **Uvedba zaščitnih ukrepov in dokumentacije (stran 44)**
- **Spremljanje, vzdrževanje in prilagajanje (stran 46)**
- **Študija primera: Sherlock Holmes (stran 48)**
- **Pristopi in rešitve (stran 50)**
- **Akcijski načrt (stran 53)**
- **Dodatno branje in viri (stran 55)**



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.



Poglavje 1

Proračun, stroški, finančno načrtovanje



Vir fotografije: Naslov slike



Izvedba:

Priprava realističnega proračuna

Stresni test stroškovne strukture

Od „popisa stroškov“ k razumevanju finančnih pritiskov.

Izdelajte resničen stroškovni model

Prepoznavajte vse stroškovne kategorije. Vsako razvrstite kot:

- Fiksno
- Spremenljivo
- Enkratno
- Ponavljajoče se
- Dejavnik obsega
- Dejavnik kompleksnosti

Ocenite:

- Minimalni strošek izvedbe pilotnega projekta
- Strošek celovite uvedbe

Naslednja stran prikazuje izpolnjeno **napredno predlogo stroškovne strukture** z realističnimi podatki iz potopitvenega turizma.



Napredna stroškovna struktura – primer pilota

Stroškovna postavka	Vrsta (fiksno / spremenljivo)	Enkratno / stalno	Kaj povečuje ta strošek?	Ocena za pilotno izvedbo	Ocena za razširitev (več lokacij)
Razvoj AR-doživetja	Fiksno	Enkratno	Zahtevnost obsega, št. prizorov, raven animacije	4.000 €	12.000 €
Scenaristika in oblikovanje zgodbe	Fiksno	Enkratno	Število lokacij, globina raziskave	1.500 €	4.500 €
Snemanje govora (voiceover)	Spremenljivo	Enkratno	Potrebni jeziki, raven znanja izvajalcev	1.000 €	3.000 €
Grafično oblikovanje in znamčenje	Fiksno	Enkratno	Prilagojene ilustracije, 3D-elementi	800 €	2.500 €
Naročnina na AR-platformo	Fiksno	Stalno (letno)	Število uporabnikov, shramba, nadgradnje funkcij	1.200 €/leto	2.500 €/leto
Gostovanje in shramba v oblaku	Spremenljivo	Stalno (letno)	Promet, velikost vsebine	300 €/leto	800 €/leto
Tablice (3 enote za pilotno izvedbo)	Spremenljivo	Enkratno	Potrebno število naprav za obiskovalce	900 €	3.000 €
WiFi / povezljivost	Fiksno	Stalno (mesečno)	Pasovna širina, obseg obiskovalcev	480 €/leto	1.200 €/leto



Napredna stroškovna struktura – primer pilotne izvedbe

Stroškovna postavka	Vrsta (fiksno / spremenljivo)	Enkratno / stalno	Kaj povečuje ta strošek?	Ocena za pilotno izvedbo	Ocena za razširitev (več lokacij)
Testiranje in integracija	Fiksno	Enkratno	Zahtevnost, zunanji svetovalci	800 €	2.000 €
Usposabljanje osebja	Spremenljivo	Enkratno	Št. osebja, dolžina usposabljanja	600 €	1.500 €
Posodobitev zavarovanja	Fiksno	Letno	Vrednost opreme, javna odgovornost	500 €	800 €
Vzdrževanje in posodobitve	Spremenljivo	Letno	Popravki, osvežitev vsebine, posodobitve OS	1.000 €/leto	3.000 €/leto

❖ Finančni povzetek – pilotna izvedba (1. leto)

Ocenjeni enkratni stroški: 13.400 €

Ocenjeni letni stalni stroški: 3.480 €

Približni skupni strošek 1. leta: 16.880 €

❖ Scenarij razširitve (na več lokacij)

Ocenjeni enkratni stroški: 38.500 €

Ocenjeni letni stalni stroški: 8.300 €

Ta tabela prikazuje realistične potopitvene stroškovne kategorije

- Razlikuje med pilotno izvedbo in razširitvijo
- Loči enkratne od ponavljajočih se stroškov
- Opredeli, kaj dejansko poganja rast stroškov



Izvedba: Priprava proračuna

Načrtovanje scenarijev donosnosti naložbe (ROI)

Testiranje finančne vzdržnosti pri različnih pogojih uspešnosti

Strateški namen

Potopitveni projekti redko propadejo, ker bi bila zamisel slaba. Propadejo, ker so ocene prihodkov preveč optimistične.

Ta vaja vam pomaga:

- opredeliti prag preloma (break-even)
- preizkusiti finančno odpornost pod konservativnimi pogoji
- številčno opredeliti sprejemljivo tveganje izgube
- ločiti „strateško vrednost“ od „finančnega donosa“

Vzpostavite izhodiščne operativne podatke

Pred modeliranjem rasti morajo udeleženci opredeliti izhodiščni kazalnik in trenutno stanje, da model temelji na resničnosti.

Izhodiščni kazalnik	Trenutno stanje
Letno število obiskovalcev	8.000
Povprečna cena vstopnice	12 €
Trenutni letni prihodek	96.000 €
Letni stalni strošek potopitvenega doživetja	3.480 €
Skupni strošek 1. leta (vključno z razvojem)	16.880 €



Načrtovanje ROI

Tabela scenarijev – 1. leto

Scenarij	Dodatni obiskovalci	Zvišanje cene vstopnice	Prihodek od novih obiskovalcev	Prihodek od zvišanja cene	Skupni dodatni prihodek	Strošek 1. leta	Neto rezultat
Konservativen	+200	0 €	2.400 €	0 €	2.400 €	16.880 €	–14.480 €
Realističen	+400	1 €	4.800 €	8.000 €	12.800 €	16.880 €	–4.080 €
Optimističen	+800	2 €	9.600 €	16.000 €	25.600 €	16.880 €	+8.720 €

Interpretacija

- Konservativni scenarij prinese znatno izgubo v 1. letu.
- Realistični scenarij zmanjša izgubo, a ne doseže preloma.
- Optimistični scenarij ustvari presežek.

To vodi do zrelih finančnih vprašanj:

- Ali je organizacija pripravljena prenesti izgubo v 1. letu?
- Ali je ta naložba upravičena v obdobju 3–5 let?
- Ali je model preveč odvisen od občutljivosti na zvišanje cene?



Izvedba

Prepoznavanje stroškovnih dejavnikov

Ocena vaših stroškovnih dejavnikov

Stroškovni dejavnik je konkretna odločitev, funkcija ali oblikovalska izbira, ki neposredno poveča skupni strošek vašega projekta. Ni le „nekaj dragega.“

Je **dejavnik, ki povzroči rast stroškov**, ko povečate obseg, kompleksnost, kakovost ali tehnično dovršenost. Z drugimi besedami, **stroškovni dejavnik je vzvod, ki dvigne ali zniža vaš proračun**. Ko premaknete vzvod – se proračun spremeni.

Zakaj je to pomembno

Mnoga turistična MSP-ja mislijo: „*Samo še eno funkcijo bomo dodali.*“ A vsaka dodana plast pogosto strošek pomnoži, ne le poveča.

Stroškovni dejavniki so običajno povezani s kompleksnostjo, prilagoditvijo, obsegom, tehnično dovršenostjo in človeškim vložkom. Če jih ne prepoznate zgodaj, postane vaš projekt finančno nestabilen.

Cilj ni zgraditi najbolj napredno potopitveno doživetje. Cilj je zgraditi najbolj trajnostnega, s strukturiranim finančnim modelom.

- Jasno opredelite zamisel.
- Prepoznajte stroškovne dejavnike.
- Poglejte CapEx (kapitalski izdatki, enkratni stroški, npr. tablice) v primerjavi z OpEx (operativni izdatki – redni stroški, npr. plače, gostovanje, oglaševanje).
- Izračunajte prelomno točko.
- Pripravite fazni načrt.
- Razpravljajte o vzdrževanju in tveganju.



Irski primer:

Majhna literarna AR-pot – Sligo (sprehod, navdihnjen z Yeatsom)

Grofija Sligo, pogosto imenovana „**dežela Yeatsa**“, je bila duhovni dom, muza in zadnje počivališče Nobelovega nagrajenca, pesnika Williama Butlerja Yeatsa (1865–1939).

Čeprav se je rodil v Dublinu, je Yeats velik del otroštva preživel v Sligu pri starih starših po materini strani, pokrajina, folklor in razgledi tega območja pa so vse življenje globoko vplivali na njegovo poezijo.

<https://www.yeatssociety.com/yeats-in-sligo/>

KORAK 1: Jasno opredelite koncept (pred določanjem proračuna)

Z jasno opredeljenim konceptom postane mogoče prepoznati stroškovne dejavnike in pripraviti realističen proračun.

Mnoga MSP-ja začnejo z določanjem cen, še preden opredelijo obseg. To vodi do nejasnih proračunov in podcenjevanja. Jasnost zmanjša finančna presenečenja.

Zamisel: samostojna AR-sprehajalna pot v mestu Sligo, kjer obiskovalci na ključnih z Yeatsom povezanih lokacijah skenirajo QR-kode in doživijo:

- Zvočno pripoved poezije
- Prekrivanje arhivskih slik
- Lahke AR-animacije, navdihnjene s pokrajino
- Neobvezno vodeno skupinsko različico s tablicami

Jasno opredelite zamisel:

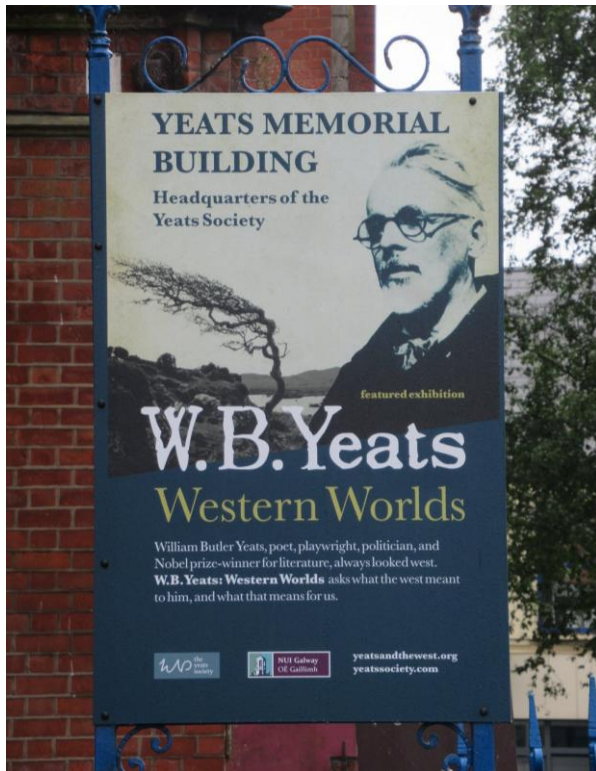
Če svojega potopitvenega doživetja ne morete opisati z operativnimi podrobnostmi, ga ne morete natančno stroškovno opredeliti.

- ❖ **Ime doživetja:** Yeatsov sprehod – potopitveno literarno potovanje skozi Sligo
- ❖ **Občinstvo:** Kulturni turisti, stari 35+, ljubitelji literature, majhne skupine obiskovalcev.
- ❖ **Format:** Samostojna sprehajalna pot z uporabo spletnega AR na osnovi QR-kod.
- ❖ **Lokacije:** 3 ključna z Yeatsom povezana mesta v mestnem središču.
- ❖ **Vsebina na vsaki postaji:**
 - ❖ 2-minutna profesionalna pripoved.
 - ❖ Prekrivanje arhivskih slik.
 - ❖ Subtilen animiran poetičen vizualni element.
- ❖ **Model prihodkov:** doplačilo 3 € k obstoječi dediščinski vstopnici.
- ❖ **Potencial 2. faze:** razširitev na 6 postaj + večjezična možnost.

Zdaj lahko to proračunsko opredelimo.



Vir slike: <https://intheknowtraveler.com/spell-bound-yeats-country-ireland/>



KORAK 2: Prepoznavajte osnovno doživetje in nadgradnje

Preden opredelite stroškovne dejavnike, ločite:

Osnovna različica (1. faza) – 3 lokacije, QR-kode, gostovana zvočna pripoved, osnovno prekrivanje slik, temelji na pametnem telefonu (brez prenosa aplikacije)

Nadgrajena različica (prihodnja faza) – 8–10 lokacij, prilagojen AR-vmesnik, 3D-rekonstrukcije pokrajine, večjezična govorna pripoved, nadzorna plošča za analitiko podatkov, tablice za vodene ogleda.

Ta ločitev takoj razkrije stroškovne dejavnike.

KORAK 3: Prepoznavajte stroškovne dejavnike v tem projektu

Pravilna uporaba definicije. **Stroškovni dejavnik** je vsaka odločitev, ki poveča kompleksnost, obseg ali tehnično dovršenost – in s tem strošek. Tabela na naslednji strani je prilagojena konceptu W. B. Yeatsa.



Kategorija stroškovnega dejavnika	Primeri stroškov	Vrsta stroškovnega dejavnika
Število lokacij	Vsaka dodatna postaja poveča: ustvarjanje vsebine, snemanje, zvočne posnetke, oblikovanje, zavarovanje, testiranje, označevanje in vzdrževanje	To je dejavnik obsega oz. množitelj.
Vrsta tehnologije	Možnost A: QR-koda + gostovana spletna AR-platforma Nizek razvojni strošek. Možnost B: Popolnoma prilagojena aplikacija Visok razvojni in stalni vzdrževalni strošek.	To je dejavnik prilagoditve.
Raven animacije/kakovost produkcije	- Preprosto zgodovinsko fotografsko prekrivanje z zbledenjem = nizek strošek 3D-rekonstrukcija mesta Sligo iz 19. stoletja = visok strošek Kompleksna animacija zahteva 3D-modeliranje, specializirano programsko opremo, čas izrisa, tehnično testiranje Stroški se hitro pomnožijo.	To je dejavnik kompleksnosti.

Kategorija stroškovnega dejavnika	Primeri stroškov	Vrsta stroškovnega dejavnika
Večjezična vsebina	Dodajanje francoščine, nemščine, španščine pomeni: Vsak dodaten jezik pomnoži prevod scenarija, snemanje govora, kulturno lekturo, nadzor kakovosti in usklajevanje podnapisov. Vsak jezik podvoji produkcijske stroške.	To je dejavnik podvajanja .
Kadrovski model	Samostojna pot: Minimalno osebje. Vodeno poglobljeno skupinsko doživetje: • Usposabljanje osebja • Stroški plač (18–22 €/uro) • Razporejanje • Zavarovalni vidiki	To je dejavnik delovne sile .

KORAK 4: Zgradite strukturo proračuna

Zdaj preidemo k dejanski izvedbi.

Primer proračuna – 1. faza (varčna pilotna različica)

Proračunska kategorija	Popisani stroški	Vpliv na strošek
Razvoj in vsebina	- Scenaristika (3 lokacije) – 1.000 € - Snemanje govora – 1.000 € - Osnovna animacija in prekrivanja – 2.000 € - Grafično oblikovanje in znamčenje – 500 €	Skupaj: 4.500 €
Tehnologija	- Naročnina na AR-platformo – 200 €/mesec - Gostovanje – 20 €/mes. - Testiranje in integracija – 800 €	Skupaj tehnologija za 1. leto: 3.000 €
Strojna oprema (neobvezna vodena različica)	4 tablice (500 € vsaka) – 2.000 € - Prenosni WiFi – 40 €/mesec	Skupaj: 2.480 €
Skladnost in zavarovanje	- Posodobitev zavarovanja – 500 € - GDPR-oznake in zasebnost – 300 €	Skupaj: 800 €

Skupna ocena za 1. fazo:

Približno 10.000–12.000 €

Dodajte 15 % rezerve: 1.500 €

Resničen delovni proračun: 11.500–13.500 €

KORAK 5: Finančno načrtovanje – prelomna točka

Če:

Strošek projekta = 12.000 €

Dvig cene vstopnice = 3 € na obiskovalca

Potrebno število obiskovalcev za prelom: $12.000 \div 3 = 4.000$
obiskovalcev

Zdaj se vprašajte:

Ali je to v Slignu letno realistično? Če ne, prilagodite:

Ceno

Obseg

Fazno izvedbo

Tu vstopi finančni realizem.

KORAK 6: Fazni načrt izvedbe

Namesto uvedbe v celoti razširjene poti:

1. faza (6 mesecev)	2. faza (po potrditvi)	3. faza Samo po dokazani donosnosti
• 3 lokacije • En jezik • Dostava prek QR-kode • Merjenje vključenosti • Zbiranje povratnih informacij obiskovalcev	Če: Vključenost je močna Obiskovalci se zadržujejo dlje Poraba v kavarni raste Medijsko zanimanje raste Potem: Dodajte še 2 lokaciji Izboljšajte vizualno podobo Raziščite financiranje za širitev	Prilagojena aplikacija Večjezična vsebina Mednarodno trženje

KORAK 7: Operativno načrtovanje (pogosto pozabljeno)

Po zagonu, kdo:

- Posodablja vsebino?
- Popravlja pokvarjene QR-kode?
- Obnavlja naročnino?
- Zamenjuje poškodovane tablice?

Letni proračun za vzdrževanje:

10–20 % začetnega stroška

Če je začetni strošek 12.000 €:

Letno vzdrževanje: 1.500–2.000 €

Brez tega se doživetje poslabšuje.

KORAK 8: Obvladovanje tveganj

Morebitna tveganja:

- Platforma preneha delovati
- Tehnične napake
- Nizka udeležba obiskovalcev
- Vreme vpliva na označevanje
- Pritožbe glede avtorskih pravic

Blažitev:

- Izberite stabilno platformo
- Ohranite natisnjeno rezervno vsebino
- Izogibajte se kopiranju Yeatsovega besedila brez preverjanja pravic
- Začnite majhno

KORAK 9: Priložnosti za prihodek onkraj vstopnic

AR-pot bi lahko:

- Povečala prodajo v kavarni
- Spodbudila nočitve
- Podprla prijave na razpise
- Pritegnila literarne festivale
- Ustvarila sponzorstva lokalnih podjetij

Finančni učinek ni vedno neposredna prodaja vstopnic.



Izvedba

Prilagoditev namesto gradnje (primer)



Irski primer:

Bantry (West Cork) – potopitvena filmska tura

Tura po starem mestu Bantry (pilotna izvedba 3 tisoč €, razširitev 15 tisoč €+): lokalni vodnik je posnel **3-minutni 360° video** mestnega pomola in prizora v zgodovinskem pubu (3 tisoč € za snemanje in montažo).

Objavljena je na zasebni povezavi YouTube in dostopna prek QR-kode na preprosti tabli.

Obiskovalci si jo ogledajo na telefonih. Če je odziv dober, skupina načrtuje razvoj **aplikacijske ture** (ocenjeno na 15 tisoč €) z več lokacijami, zvočnimi vodniki in AR-točkami.

AR v pubu Bantry Heritage (pilotna izvedba 2 tisoč €, razširitev 8 tisoč €): pub v Bantryju je ponovno uporabil svoje arhivske fotografije z ustvarjanjem **AR-prekritij za pametne telefone**.

Gostje s kamero telefona pomerijo v stare uokvirjene fotografije na steni in vidijo, kako oživijo zgodovinski prizori (z uporabo cenovno ugodne AR-platforme).

Začetna postavitvev (pilotna izvedba s 3 fotografijami) je stala 2 tisoč € (oblikovalec/AR-naročnina). Če obiskovalcem to ugaja, bodo dodali več prizorov in morda tablice v pubu (skupaj 8 tisoč €).



Izvedba

Prilagoditev namesto gradnje (primer)

Bantry (West Cork) – potopitvena filmska tura

Durrus – šolska strašljiva zgodba (pilotna izvedba 1.500 €, razširitev 7 tisoč €): lokalni učenci in učitelji so ustvarili izvirno **zvočno igro** o lokalni legendi in jo umestili na določene točke po vasi.

Uporabljajo preprosto snemalno opremo in brezplačno montažo (strošek 1.500 € vključno z delom učencev).

Zvočni posnetki se sprožijo prek QR-kod na natisnjenem zemljevidu.

Če bodo odzivi pozitivni, bo vas financirala profesionalno posneto pripoved in dodala ilustracije za interaktivno vodilo po poti in aplikacijo v vrednosti 7 tisoč €.

Koraki za izvedbo

1. **Popis sredstev:** Naštejte obstoječe videe, fotografije, posnetke ali razstavno gradivo.
2. **Raziščite brezplačna orodja:** Poiščite vnaprej pripravljene platforme (npr. YouTube, Google Street View, brezplačne AR-aplikacije), ki ustrezajo vašim potrebam.
3. **Hitro izdelajte prototip:** Ustvarite **dokaz koncepta** s temi orodji. Na primer, posnemite kratek 360° posnetek s izposojeno kamero in ga preizkusite na telefonih.
4. **Zgodaj zberite povratne informacije:** Pokažite prototip majhnemu občinstvu (osebju, lokalnim prostovoljcem), da preverite uporabnost in zanimanje.
5. **Izpopolnite vsebino:** Izboljšajte zgodbo/dialog z lokalnim vložkom, ne da bi spreminjali osnovno poceni tehnologijo.
6. **Odločite se o naslednjih korakih:** Na podlagi rezultatov se odločite, ali boste širili obseg (več lokacij, bolj dovršena tehnologija) ali spremenili pristop.



Izvedba

Prilagoditev namesto gradnje (primer)



Bantry (West Cork) – potopitvena filmska tura

Kazalniki uspešnosti

- ❖ **Vključenost:** Število skeniranj QR-kode ali predvajanj videa; povprečen čas ogleda.
- ❖ **Proračunska učinkovitost:** Dejanski strošek pilotne izvedbe v primerjavi z začetno oceno.
- ❖ **Kvalitativne povratne informacije:** Komentarji obiskovalcev o zgodbi in tehnologiji (npr. ankete, komentarji).
- ❖ **Enostavnost uporabe:** Delež uporabnikov, ki lahko nemoteno dostopajo do vsebine (brez zrušitev ali zmede).
- ❖ **Družbeni doseg:** Deljenja, všečki ali ponovne objave napovednih posnetkov na družbenih omrežjih.



Izvedba

Dostopni in razširljivi pristopi

Fazna izvedba

Vsega vam ni treba narediti naenkrat. Začnite s poceni pilotno izvedbo, s katero preizkusite eno ali dve funkciji, preden se lotite velike uvedbe.

Kot svetuje en strokovnjak: „Začnite z majhnim – preizkusite en sam AR-demo ali kiosk – nato razširite, ko izmerite vključenost in potrdite vrednost.“

V praksi to pomeni morda začetni najem ali izposajo opreme ali uporabo pojavne (pop-up) postavitve. Postopno uvajanje **zmanjšuje tveganje** in pomaga izboljšati porabo.



Irski primer:

Majhen center v West Corku želi ustvariti popolnoma potopitveno simulacijo filmskega prizora znanega filma. Namesto gradnje 25.000 € VR-doživetja ...

1. FAZA – poceni pilotna izvedba (3.000–5.000 €)

- ✓ 360° panoramska pokrajina in avtentične stavbe, posnete lokalno. Lokalni igralci in skupnost, oblečeni z rekviziti, znova ustvarijo enega ali več prizorov
- ✓ Gostovano na YouTubu (zasebna povezava)
- ✓ Ogled na pametnih telefonih obiskovalcev
- ✓ Nameščeno označevanje s QR-kodo
- ✓ Kratka 3-minutna potopitvena zgodba

Cilj: Preizkusiti vključenost.



Izvedba

Dostopni in razširljivi pristopi

1. faza – poceni pilotna izvedba (3.000–5.000 €)

Cilj

Namen pilotne faze **ni zgraditi končnega potopitvenega doživetja**, temveč preizkusiti, ali obiskovalce zanima zamisel in ali pripovedovanje zgodbe pri njih odmeva.

Mnoge turistične organizacije domnevajo, da morajo takoj uvesti dovršeno, tehnološko zahtevno doživetje. V resnici vam začetek z manjšo pilotno izvedbo omogoča preizkusiti vključenost občinstva, prepoznati praktične izzive in razumeti, kako obiskovalci doživljajo zgodbo, preden vložite znatna sredstva.

V tem primeru iz West Corka želi center ustvariti potopitveno doživetje, navdihneno z znanim filmskim prizorom, posnetim v regiji. Namesto takojšnje naložbe v 25.000 € VR-postavitev ali prilagojeno aplikacijo začnejo s preprostejšim prototipom pripovedovanja zgodb, ki ga je mogoče dostaviti prek pametnih telefonov obiskovalcev.

Ta pristop zmanjša finančno tveganje in organizaciji omogoči izpopolnjevanje zamisli na podlagi resničnih povratnih informacij obiskovalcev.

1. korak – prepoznajte ključni prizor

Prvi korak je izbrati trenutek iz filma, ki ima močno povezavo z lokalno pokrajino in ga bodo obiskovalci takoj prepoznali ali se z njim čustveno povezali.

Na primer, center lahko izbere dramatičen prizor, posnet na obalnem klifu, mestnem trgu ali blizu zgodovinske stavbe. Cilj je prepoznati trenutek, kjer sama fizična lokacija igra pomembno vlogo v zgodbi.

Izbira enega samega prizora pomaga ohraniti obvladljiv obseg pilotne izvedbe. Zagotavlja, da se ekipa osredotoči na ustvarjanje enega prepričljivega pripovednega trenutka, namesto da bi poskušala znova ustvariti celotno filmsko pripoved.

V tej fazi naj ekipa razmisli tudi o:

- dostopnosti lokacije za obiskovalce,
- varnosti stanja in ogledovanja doživetja za obiskovalce,
- prostoru za namestitev majhne table ali oznake, ki pojasnjuje prizor.

Izbira pravega prizora je ključna, saj sama pokrajina postane del potopitvenega pripovedovanja zgodb.

2. korak – posnemite kratko rekonstrukcijo

Ko je prizor izbran, lahko center znova ustvari kratek pripovedni trenutek, navdihnjen s filmom. To ne zahteva drage opreme ali profesionalne produkcije. V mnogih primerih lahko majhna ustvarjalna ekipa učinkovito vsebino ustvari z lokalnimi viri.

Postopek snemanja lahko vključuje:

- uporabo resnične pokrajine, kjer je bil izvirni prizor posnet,
- vključitev lokalnih gledaliških igralcev ali prostovoljcev iz skupnosti,
- ponovno ustvarjanje preprostih rekvizitov ali kostumov, povezanih s prizorom.

Cilj ni popolnoma poustvariti filma. Namen je zajeti vzdušje in pripoved, tako da si obiskovalci lahko predstavljajo, kako se je filmski prizor odvijal na tej lokaciji.

Končni video naj bo kratek, idealno med dvema in tremi minutami. Ta dolžina je dovolj dolga za pomenljivo zgodbo, a dovolj kratka, da ohrani zanimanje obiskovalcev, medtem ko stojijo na prostem.

Kratko potopitveno pripovedovanje zgodb je pogosto učinkovitejše od dolgih, kompleksnih produkcij, saj se naravno umesti v potek sprehajalne ture.

3. korak – objavite vsebino na spletu

Po snemanju in montaži videa center potrebuje preprost način, da obiskovalci dostopajo do vsebine.

Ena najbolj cenovno dostopnih možnosti je gostovanje videa na obstoječi platformi, kot sta YouTube ali Vimeo, z zasebno ali nenavedeno povezavo. To se izogne stroškom razvoja prilagojene mobilne aplikacije.

Obiskovalci nato dostopajo do videa s skeniranjem QR-kode s pametnim telefonom. Ko skenirajo kodo, se video odpre neposredno v brskalniku in se samodejno predvaja.

Uporaba obstoječih platform znatno zmanjša tehnično kompleksnost. Prav tako zagotavlja, da doživetje deluje na večini pametnih telefonov, ne da bi obiskovalci morali prenesti dodatno aplikacijo.

4. korak – namestite preprosto označevanje

Za usmerjanje obiskovalcev k doživetju center na mestu snemanja namesti majhno tablo. Ta tabla pojasni povezavo med krajem in filmskim prizorom ter obiskovalce povabi, naj skenirajo QR-kodo.

Označevanje naj bo jasno, trpežno in vizualno privlačno. Lahko vključuje:

- kratek opis prizora,
- still sliko iz filma ali rekonstruirane različice,
- QR-kodo, ki vodi do videa.

Skrbna postavitvev table je pomembna, da lahko obiskovalci opazujejo pokrajino, medtem ko gledajo prizor. To ustvarja občutek, da se zgodba odvija neposredno pred njimi.

Tudi preprosto označevanje lahko ustvari močan trenutek pripovedovanja zgodb, ko obiskovalci povežejo fizično okolje s pripovedjo, ki jo gledajo.

5. korak – doživetje obiskovalca

Ko obiskovalci prispejo na lokacijo, s telefonom skenirajo QR-kodo in si ogledajo kratek potopitven video. Med gledanjem lahko pogledajo resnično pokrajino in si predstavljajo, kako so se dogodki iz filma odvijali prav na tem mestu.

Ta kombinacija pripovedovanja zgodb in kraja ustvari potopitven učinek. Obiskovalec ne le gleda video; zgodbo doživlja znotraj resničnega okolja, v katerem se je zgodila.

Pomembno je, da to doživetje ne zahteva specializirane tehnologije. Obiskovalci uporabljajo svoje telefone, kar odpravi potrebo po dragi opremi in naredi doživetje dostopno širokemu občinstvu.

Poskrbite, da upoštevate etiko

Ko znova ustvarite „znan filmski prizor“, etika ni le pravna – je kulturna, komercialna in skupnostna.

Namesto – „znova ustvarite znan prizor“

preusmerite k – „ustvarite lokalno interpretirano potopitveno zgodbo, navdihnjeno s filmsko dediščino West Corka.“

Ta majhen premik naredi ogromno etično razliko.

Več o etiki in pravnih vidikih na naslednji strani. Nato preidemo na 2. in 3. fazo.

Intelktualna lastnina, avtorske pravice in etika

Če je film še vedno zaščiten z avtorskimi pravicami (kar velja skoraj za vse sodobne filme)

Ključna etična vprašanja:

- Ali znova ustvarjate **specifičen dialog, scenarij, glasbo, kostume ali oblikovanje prizorišča**?
- Ali uporabljate **ime, znamko, logotip ali like filma**?
- Ali nakazujete uradno povezanost?

Etično tveganje: Tudi če je posneto lokalno, *ustvarjalni izraz* (scenarij, liki, vizualni slog) pripada imetniku pravic.

Etičen pristop:

- Ne ponavljajte natančnih prizorov ali dialogov.
- Izogibajte se zaščitenim imenom ali logotipom.

Predstavite to kot:

- „Navdihnjeno s filmi, posnetimi v West Corku“
namesto
„Vstopite v [ime filma]“

Če je nameravana natančna rekonstrukcija → je etično potrebno dovoljenje/licenciranje.

❖ Moralne pravice ustvarjalcev

Tudi če je zakonito dovoljeno, etično pripovedovanje zgodb sprašuje:

- Ali spoštujete umetniški namen filmskih ustvarjalcev?
- Ali nekaj trivializirate ali komercializirate na način, ki izkrivlja njegov pomen?

Na primer:

Spreminjanje resnega zgodovinskega filma v atrakcijo za novost selfijev.

Odstranjevanje družbenega ali političnega konteksta iz zgodbe.

Etični turizem naj poglobi pomen – ne pa ga razvedeni.

❖ Etika predstavljanja skupnosti

Ker so vključeni lokalni igralci in člani skupnosti:

Etični vidiki:

- Ali so udeleženci plačani ali pravično nagrajeni?
- Ali se ranljive skupine uporabljajo simbolično?
- Ali je zgodba usklajena z lokalno identiteto?
- Ali ima projekt finančno korist za skupnost?

❖ Preglednost do obiskovalcev

Etični potopitveni turizem se izogiba zavajanju obiskovalcev.

Jasno bi morali navesti:

- da gre za **interpretacijo skupnosti**,
- da to **ni uradna filmska produkcija**,
- da gre za **neodvisno potopitveno doživetje, navdihnjeno z lokalno filmsko zgodovino**.

Preglednost gradi zaupanje.

❖ Podatkovna in digitalna etika

GDPR velja na Irskem in v EU. Če gostujete na YouTubeu in dostopate prek QR-kod, razmislite o:

- Ali zbirate podatke obiskovalcev?
- Ali je potrebno soglasje?
- Ali je sledenje razkrito?
- Ali so mladoletniki zaščiteni?

❖ **Kulturna trajnost**

Globlje etično vprašanje: ali to podpira dolgoročno identiteto kraja? Ali kraj zoži na en sam filmski trenutek?

Etični potopitveni turizem naj:

- **Gradi večplastno pripoved - Poveže film z dediščino - Se izogiba „disneyfikaciji“ (ohranja avtentičnost destinacije brez pretirane komercializacije)**

❖ **Komercialna etika**

Če zaračunavate vstopnino – ali imate dobiček od intelektualne lastnine drugega podjetja?

Etična alternativa – sodelujte z:

- Lokalnim turističnim uradom
- Filmsko komisijo
- Imetnikom pravic

Ali namesto tega ustvarite doživetje „Zakulisje filmskih lokacij West Corka“.

Za UPLIFT je to pravzaprav močan učni trenutek:

Preproste tehnološke rešitve ne pomenijo nižjih etičnih meril.

❖ **Etični kontrolni seznam za pilotno izvedbo 1. faze**

Pred zagonom:

- ✓ Brez uporabe avtorsko zaščenega dialoga
- ✓ Brez zaščenih logotipov
- ✓ Brez neposrednega ponavljanja prizorov
- ✓ Jasno razkritje obiskovalcem
- ✓ Soglasje skupnosti
- ✓ Skladnost z GDPR
- ✓ Ohranjena kulturna integriteta

❖ **Širša slika**

Etika se nanaša na:

- Spoštovanje ustvarjalcev
- Spoštovanje skupnosti
- Spoštovanje obiskovalcev
- Spoštovanje intelektualne lastnine
- Izogibanje kulturnemu izkoriščanju

2. faza – ocena pilotne izvedbe

Ko je pilotno doživetje zagnano, mora organizacija oceniti, kako se nanj odzivajo obiskovalci.

Ocena pomaga ugotoviti, ali je vredno zamisel razširiti v večji potopitveni projekt.

Za razumevanje vključenosti obiskovalcev je mogoče uporabiti več kazalnikov.

Število skeniranj QR-kode lahko razkrije, koliko ljudi je v interakciji z doživetjem. Povratne informacije obiskovalcev, zbrane prek neformalnih pogovorov ali kratkih anket, lahko pokažejo, ali je bila zgodba zanimiva ali nepozabna.

Aktivnost na družbenih omrežjih lahko prav tako nakazuje zanimanje. Obiskovalci pogosto delijo fotografije ali komentarje o edinstvenih doživetjih, kar lahko pomaga širiti prepoznavnost projekta.

Opazovanje vedenja obiskovalcev lahko prav tako ponudi dragocene vpoglede. Osebe lahko na primer opazi, ali se obiskovalci na lokaciji zadržijo več minut ali hitro nadaljujejo pot.

Te oblike povratnih informacij organizaciji pomagajo razumeti, kaj je delovalo dobro in kaj bi bilo mogoče izboljšati pred širitvijo projekta.

3. faza – širitev doživetja

Če pilotna izvedba ustvari veliko zanimanja in pozitivne odzive, lahko organizacija postopoma začne širiti doživetje.

Namesto takojšnje uvedbe celovitega potopitvenega projekta lahko center nadgradi uspešne elemente pilotne izvedbe.

Na primer, dodajo lahko dodatne prizore iz filma na drugih lokacijah po regiji in ustvarijo pripovedno pot z več postajami. Uvedejo se lahko tudi vodeni ogledi, kjer pripovedovalec ali vodnik vodi obiskovalce med lokacijami, medtem ko razlaga zgodovino filma in pokrajine.

Sčasoma se lahko uvede tudi naprednejša tehnologija. Prekritja z obogateno resničnostjo bi lahko prikazala elemente izvirnega filmskega prizora, projicirane na pokrajino. Zvočna zasnova ali ambientalni zvok bi lahko okrepila vzdušje.

Ker je pilotna izvedba že pokazala zanimanje obiskovalcev, te naložbe nosijo manjše finančno tveganje.

Ključna lekcija za udeležence

Ena najpomembnejših lekcij tega primera je, da potopitvena turistična doživetja ni treba začeti s kompleksno ali drago tehnologijo.

Mnogi uspešni projekti se začnejo s preprostimi zamislimi za pripovedovanje zgodb, ki obiskovalce čustveno povežejo s krajem.

S preizkušanjem zamisli prek majhnih pilotnih izvedb se lahko organizacije naučijo, na kaj se obiskovalci odzivajo, in izpopolnijo doživetje, preden vložijo večja sredstva.

Ta pristop omogoča trajnostno rast ustvarjalnih zamisli, namesto zanašanja na velike začetne naložbe.

Vprašanje za razmislek

Za zaključek tega poglavja lahko udeležence povabimo, naj razmislijo o lastni organizaciji ali destinaciji.

Koristno vprašanje je:

Katero potopitveno doživetje bi lahko preizkusili kot manjšo pilotno izvedbo z viri, ki jih že imate?

Spodbujanje udeležencev k razmisleku o dosegljivih pilotnih projektih pomaga premakniti pogovor od abstraktnih zamisli k praktičnemu ukrepanju.

Finančni pristopi in rešitve

❖ Fazna naložba – regionalna literarna AR-pot

Regija je želela ustvariti z AR obogateno literarno pot skozi več mest. Namesto financiranja vsega naenkrat (kar bi bilo ogromno), so izvedbo razdelili na faze:

1. V 1. letu so za 2 ključni lokaciji zgradili AR-vsebino s proračunom 10 tisoč € (polovico je pokrila turistična subvencija).
2. Ta uspeh so izkoristili za pridobitev sponzorja za 2. leto, da so dodali še 5 lokacij.
3. Do 3. leta je regionalna vlada, ob naraščajočem številu turistov, dodelila redno financiranje za dokončanje poti in njeno vzdrževanje.

Vsaka faza je imela svoj proračun in analizo donosnosti, kar je naredilo projekt obvladljiv in pokazalo dokaze na vsakem koraku.

Podobno fazno bi lahko pristopilo MSP: morda začnite z enim poglavjem potopitvene zgodbe, nato pa dodajte nova poglavja, ko finance dovolijo.

Ta primer kaže, kako lahko razdelitev na faze spremeni sanje o 30 tisoč € v obvladljive kose s podporo na poti.

❖ Množično financiranje VR-doživetja

Majhen muzej je imel zamisel za VR-razstavo, a brez proračuna. Zagnali so kampanjo množičnega financiranja (Kickstarter) in svoji skupnosti sporočili: „Pomagajte nam to zgodbo oživiti v VR!“

Ponudili so nagrade, kot so ekskluziven zgodnji dostop, omembo imena itd. Zbrali so nekaj tisoč evrov, kar so skupaj z lastnimi prihranki uporabili za osnovno VR-postavitev.

Finančni pristopi in rešitve

Vključenost skupnosti ni prinesla le denarja, temveč tudi pripravljeno občinstvo. Po zagonu so podporniki postali ambasadorji, ki so na ogled „stvari, ki so jo financirali“ pripeljali prijatelje in družino.

Ta primer izpostavlja alternativno financiranje – če vaša zgodba odmeva, ljudje lahko dobesedno vlagajo vanjo. Financiranje hkrati spremeni v trženje (dve muhi na en mah).

❖ Prihranek stroškov prek partnerstev

Zunanje zgodovinsko prizorišče je želelo namestiti zvočno potopitev (zvočno krajino) vzdolž poti. Namesto najema dragega zvočnega inženirja so se povezali z oddelkom za glasbeno tehnologijo lokalne univerze.

Študentje so zvočne krajine ustvarili kot del svojega študijskega programa pod nadzorom profesorja (ki je zagotovil kakovost). Prizorišče je plačalo le manjši honorar in stroške opreme – morda desetino tistega, kar bi stal komercialni projekt.

To partnerstvo je prihranilo denar in študentom dalo izkušnje. Podobna partnerstva lahko delujejo tudi za drugo tehnologijo (npr. lokalni tečaj programiranja bi lahko razvil prototip vaše aplikacije). Poudarjamo, da razmišljanje zunaj običajnega razmerja ponudnik–stranka lahko znatno zniža stroške.

❖ Sponzorstvo za obojestransko korist

Literarni festival je ustvaril AR-aplikacijo, kjer so se okoli prizorišča lahko pojavili liki. Zagotovili so si sponzorstvo tehnološkega podjetja, ki si je želelo doseči umetniško občinstvo.

Sponzor je pokril stroške razvoja aplikacije (5 tisoč €) v zameno za napis „Omogoča [podjetje]“ na aplikaciji in tržnem gradivu.

Finančni pristopi in rešitve

MSP je v bistvu dobilo financiran svoj izdelek, podjetje pa dobro ime in izpostavljenost. Obiskovalce subtilno znamčenje ni motilo, saj je bilo primerno izvedeno.

To kaže, da lahko, če ima vaša potopitvena zamisel privlačen faktor ali se ujema z interesi podjetja, najdete pripravljene sponzorje – naj bo to lokalna banka, telekomunikacijski ponudnik ali celo trgovina s strojno opremo (predstavljajte si: „To zvočno turo vam omogoča XYZ Electronics – radi podpirajo inovacije v naši skupnosti“).

Gre za predstavitev obojestranske koristi.

Viri in dodatno branje:

- **Vodniki za oceno stroškov:** Obstajajo blog objave, kot sta „*Koliko stane izdelava AR-aplikacije?*“ ali „*Razčlenitev stroškov razvoja VR 2025*“. Te lahko podajo grobe zneske in dejavnike, ki vplivajo na stroške (naprave, kompleksnost, vsebina). Čeprav se vaše izkušnje lahko razlikujejo, ponujajo okvirne razpone za oblikovanje proračunskih predpostavk.
- **Zbirke razpisov:** Za Evropo preverite spletni portal EU za financiranje ali vire, kot je **vodnik Europa Tourism Funding Guide**. Na nacionalni ravni imajo organizacije, kot so **turistični uradi ali kulturni skladi**, pogosto sezname razpisov ali svetovalce. Poglejte tudi razpise za kreativno tehnologijo (včasih uvrščene pod kulturo ali umetnost, ne izrecno pod turizem). Poznavanje razpoložljivih možnosti lahko oblikuje vaš finančni načrt – npr. če razpis pokrije 70 % stroškov do določenega zneska, temu prilagodite projekt.
- **Študije primerov donosnosti (ROI):** Poiščite poročila ali članke, kjer muzeji ali atrakcije razpravljajo o rezultatih tehnoloških naložb. Na primer, **American Alliance of Museums** ali **Themed Entertainment Association** včasih objavijo prispevke, kot je „Donosnost digitalnih medijev v muzejih“. Morda navedejo, da je „razstava X stala Y, a je privedla do Z-odstotnega povečanja obiska“. To vam pomaga podpreti vaš primer s primerljivimi podatki. Tudi če ni natančno, doda verodostojnost izjavi: „Ko je muzej A uvedel AR, je opazil 15-odstotno rast časa zadrževanja in 10 % več prodaje v trgovini; pričakujemo podobne rezultate.“

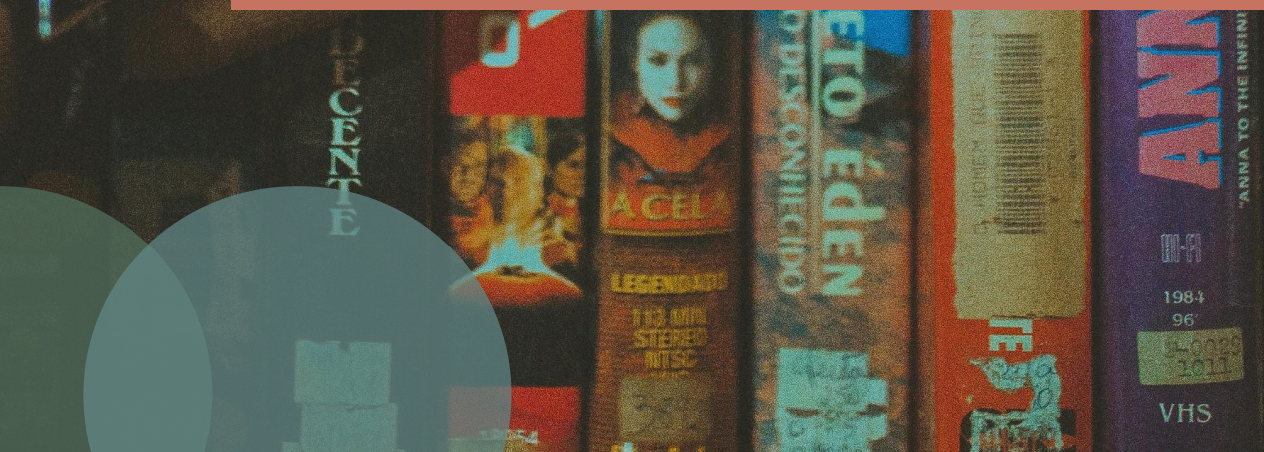
Finančni pristopi in rešitve

- **Predloge proračuna:** Osnovne predloge proračuna projekta (v Excelu ali Google Sheets) najdete na straneh, kot je TemplateLab, ali prek virov za vodenje projektov. Vzemite eno in jo prilagodite svojemu namenu – tako ne pozabite kategorij in lahko zlahka seštevate. Če vas številke plašijo, vam lahko predloga z vgrajenimi formulami pomaga zmanjšati napake.
- **Pomoč pri poslovnem načrtu:** Če morate projekt predstaviti banki ali investitorju, boste potrebovali kratek razdelek v poslovnem načrtu. Organizacije, kot so lokalni centri za razvoj malih podjetij, pogosto ponujajo brezplačno mentorstvo pri pisanju poslovnih načrtov in proračunov. Lahko pregledajo vaše finančne projekcije in dajo povratne informacije.
- Poleg tega imajo banke včasih programe za skupnost ali sklade družbene odgovornosti za lokalne inovacije – pogovor z vašim bančnim uslužbencem o vašem načrtu lahko prinese nepričakovano podporo ali vsaj nasvet o možnostih financiranja (npr. posojilo z nizko obrestno mero ali kreditna linija posebej za tehnološke nadgradnje).
- Ne spreglejte tradicionalnega financiranja, če je donosnost videti dobra; majhna posojila je morda mogoče zlahka odplačevati, če naložba poveča prihodek, kot je pričakovano.

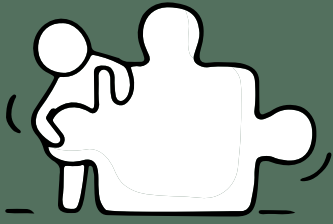


Poglavje 2

Pravni vidiki, avtorske pravice in etika



Vir fotografije: Naslov slike



Od ideje do izvedbe: Avtorske pravice in IP

Primer:

Majhen irski organizator izletov ustvari AR sprehajalno turo, navdihnjeno z znano sodobno fantazijsko filmsko serijo:

- V AR prekrijejo slike likov.
- Uporabijo prepoznavne kostumske zasnove.
- Vključijo kratke posnetke filmskega dialoga.
- Uporabijo filmski logotip na promocijskih plakatih.
- To upravičijo kot „izobraževalni turizem“.

Kaj je narobe?

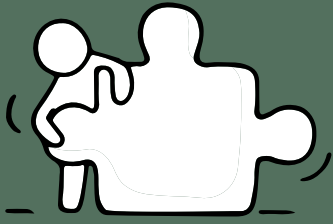
- Podobnosti likov = zaščiten.
- Posnetki dialoga = zaščiten.
- Logotip = kršitev blagovne znamke.
- Izobraževalni namen ne preglasi avtorskih pravic.

Tudi če ne pride do tožbe, so pravno in ugledno izpostavljeni.

Praktična izvedba – kako izgleda skladna različica

1. korak: pregled vsebine (resničen primer)

Element	Status	Ukrep
AR-prekritje lika	Zaščiten	Odstranite in znova oblikujte
Posnetek dialoga	Zaščiten	Zamenjajte s pripovedjo
Logotip na plakatu	Zaščiten	Odstranite
Zgodovinska lokacija snemanja	Dejstvo	Dovoljeno



Od ideje do izvedbe: Avtorske pravice in IP

2. korak: strategija ponovne zasnove

Namesto uporabe filmskih likov organizator:

- Ustvari **izvirne, s fantazijo navdihnjene ilustracije**.
- Osredotoči se na **resnične lokacije snemanja** (dejanske informacije niso zaščitene).
- Obiskovalce poveže z **uradnim napovednikom na YouTubeu**, namesto da bi neposredno gostil posnetke.
- Izogiba se vsaki uporabi logotipa.

3. korak: dokumentacija

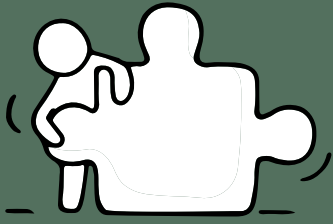
- Hrani pisno potrditev dovoljenj za vdelavo napovednika prek politike platforme.
- Shranjuje posnetke zaslona preverjanja javne domene (če je ustrezno).
- Hrani vse izvirne datoteke izvirne umetnine.

4. korak: prilagoditev trženja

Namesto: „**Uradna izkušnja čarobne filmske ture**“

Uporabi: „**Navdihnjeno s filmsko krajino irske fantazijske filmske dediščine.**“

Brez nakazane uradne podpore.



Od ideje do izvedbe: Avtorske pravice in IP

2. korak: strategija ponovne zasnove

Namesto uporabe filmskih likov organizator:

- Ustvari **izvirne, s fantazijo navdihnjene ilustracije**.
- Osredotoči se na **resnične lokacije snemanja** (dejanske informacije niso zaščitene).
- Obiskovalce poveže z **uradnim napovednikom na YouTubeu**, namesto da bi neposredno gostil posnetke.
- Izogiba se vsaki uporabi logotipa.

3. korak: dokumentacija

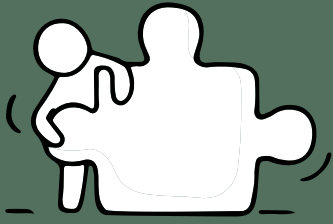
- Hrani pisno potrditev dovoljenj za vdelavo napovednika prek politike platforme.
- Shranjuje posnetke zaslona preverjanja javne domene (če je ustrezno).
- Hrani vse izvirne datoteke izvirne umetnine.

4. korak: prilagoditev trženja

Namesto: „**Uradna izkušnja čarobne filmske ture**“

Uporabi: „**Navdihnjeno s filmsko krajino irske fantazijske filmske dediščine.**“

Brez nakazane uradne podpore.



Od ideje do izvedbe: Preverite avtorske pravice

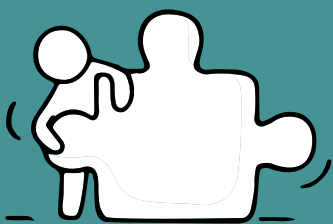
Vzemite en element – recimo, da želite uporabiti odlomke besedila romana na svojih interpretacijskih tablah. Ugotovite, ali je zaščiten z avtorskimi pravicami.

Hitro pravilo: v mnogih državah dela preidejo v javno domeno 70 let po smrti avtorja. Če je avtor umrl pred letom 1950, je delo verjetno v javni domeni (a preverite za svojo državo).

Če je delo še vedno pod avtorskimi pravicami, razmislite o stiku z založnikom ali zapuščino za dovoljenje (morda dovolijo kratke odlomke za izobraževalno/turistično rabo, morda proti plačilu ali navedbi vira).

Če to ni izvedljivo, načrtujte uporabo zelo kratkih citatov (nekaj „poštene uporabe“ je mogoče) ali parafraziranje. Dokumentirajte svoje ugotovitve – tudi le z zapisom „V redu za uporabo X (javna domena); izogibaj se Y (blagovna znamka).“

Vzemite naslednji element in dokončajte postopek. To bo služilo kot vaš priročnik s pravili, da boste vi in osebje poznali, kaj je dovoljeno in kaj ne.



Od ideje do izvedbe: Skrbni pregled in dovoljenja

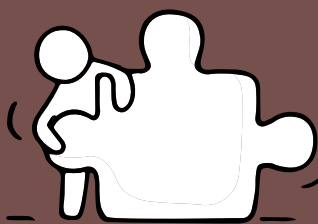
Zgodaj naštejte vso zunanjo vsebino, ki jo nameravate uporabiti, in že zdaj poiščite dovoljenja ali alternative. Če je vsebina določenega filmskega studia ključna, se z njim povežite zgodaj (ali se odločite, da jo nadomestite z nečim brez licence, če je to bolj praktično). Obrnite se na avtorje ali založnike, če morate citirati ali uporabiti slike – presenetljivo jih nekateri lahko dovolijo brezplačno ali po nizki ceni za izobraževalno turistično rabo, a morate vprašati in dovoljenje verjetno dobiti pisno.

Hkrati v proračun vključite pravno svetovanje, če je potrebno: morda namenite majhen znesek, da odvetnik pregleda vaš načrt (morda prek lokalne pravne klinike za podjetja ali enkratnega posveta).

Za zasebnost pripravite preprosto politiko zasebnosti, če vaš projekt zbira uporabniške podatke – obstaja veliko predlog; kratkoročno je čas, da ugotovite, katere podatke resnično potrebujete, tako da lahko zmanjšate zbiranje podatkov (lažje se izogniti težavam, če ne zbirate nepotrebnih osebnih podatkov). Če gradite aplikacijo ali spletno stran, poskrbite za vključitev obvestila o zasebnosti in morda pogojev uporabe.

Na področju etike zdaj vključite deležnike – če vaš projekt na primer vključuje lokalno folkloro, se pogovorite s starešinami skupnosti ali kulturnimi uradi, da zagotovite njihovo podporo in dobite usmeritve. Veliko bolje je sodelovati vnaprej, kot se soočiti s kritiko pozneje.

Če je doživetje na javnem zemljišču ali dediščinskem območju, preverite, ali so za digitalne postavitve potrebna dovoljenja (nekatera mesta obravnavajo AR kot označevanje ali snemanje). Kratkoročno gre za preverjanje vseh teh točk, preden preveč vložite: v bistvu pridobite zeleno luč v pravnem/etičnem smislu, da pozneje ne naletite na oviro.



Izvedba Zaščitni ukrepi in dokumentacija

Med gradnjo projekta vpletite pravne/etične ukrepe.

Če je bila rešitev na primer uporaba vsebine brez licence, poskrbite, da ekipa to dejansko naredi (in hranite dokazila o licencah za vso uporabljeno glasbo/slike – shranite te licenčne datoteke). Če ste pridobili dovoljenja, hranite ta e-sporočila/pogodbe urejene.

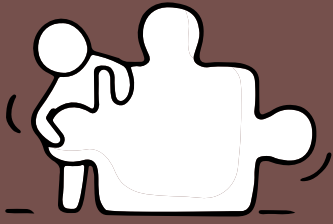
V doživetje vgradite varnostna opozorila ali izjave o omejitvi odgovornosti: npr. AR-aplikacijo začnite z „Prosimo, bodite pozorni na svojo okolico“ (v slogu Pokémon Go) ali na VR-razstavi z napisom „Ni priporočljivo za otroke pod 13 let brez nadzora“ itd.

Prav tako usposobite osebje o teh točkah – srednjeročno je čas, ko pripravite smernice za osebje: npr. kaj storiti, če nekdo noče biti fotografiran v AR-doživetju, ali kako pomagati nekomu z vprašanji o zasebnosti.

Če zbirate podatke, vzpostavite varno shranjevanje (morda se odločite za uporabo zanesljive platforme, ki varno upravlja uporabniške račune, namesto lastne rešitve). Če je ustrezno, izvedite manjšo oceno vpliva na zasebnost – v bistvu preglejte, katere podatke imate, in zagotovite, da so zaščiteni in potrebni; prilagodite funkcije, če niso.

Na etični strani preizkusite doživetje z različnih zornih kotov: povabite nekoga iz lokalne skupnosti ali zunanega opazovalca k beta testiranju, posebej da ujamete kar koli, kar bi lahko bilo neobčutljivo ali problematično. Srednjeročno je čas za prilagoditev tona, primernosti in vključenosti vsebine (bolje zdaj kot po zagonu).

Razmislite tudi o dostopnosti: etično, včasih pa tudi zakonsko (npr. po zakonih o invalidnosti) bi morali čim bolj prilagoditi doživetje.

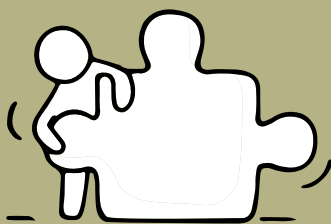


Od ideje do izvedbe:

Zaščitni ukrepi in dokumentacija

Na primer, poskrbite za podnapise ali prepise za zvok, zagotovite dober barvni kontrast v aplikaciji za barvno slepe uporabnike, razmislite o alternativnem doživetju, če nekdo ne more uporabljati VR (morda video tega, kar je v naglavnem prikazovalniku, da ni izključen). To izvedite, če je izvedljivo, ali pa vsaj zabeležite in morda načrtujte za prihodnje posodobitve, če je časa premalo.

Dokumentirajte vse – hranite datoteko z viri vsebine in pravicami, postopki ravnanja s podatki – tako da lahko, če se pojavi vprašanje, hitro pokažete, da ste opravili domačo nalogo.



Izvedba Spremljanje in prilagajanje

Po zagonu se pravna in etična odgovornost nadaljuje.

Spremljajte morebitne težave: če na primer obiskovalci začnejo prispevati vsebino (komentarje, nalaganja), imejte načrt moderiranja, da ne ostane nič žaljivega ali kršečega.

Bodite pozorni na kakršne koli povratne informacije skupnosti – če nekdo izrazi zaskrbljenost, da je nekaj v doživetju žaljivo ali netočno, to proaktivno obravnavajte (morda prilagodite vsebino ali podajte kontekst).

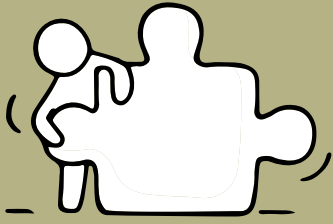
Občasno preglejte svoja dovoljenja/licence – nekatera so morda časovno omejena. Če je bil dogovor „X vsebino lahko uporabljate eno leto“, si ta datum zabeležite in jo pred iztekom obnovite ali odstranite.

Prav tako bodite na tekočem: zakoni se lahko spremenijo (npr. razvijajoča se ureditev varstva podatkov) – vredno je letno preveriti, ali kaj novega vpliva na vas (če na primer sčasoma dobite obiskovalce iz Kalifornije, bo nenadoma pomemben tudi zakon CCPA).

Za zasebnost poskrbite, da izpolnite, kar ste obljubili: npr. če ste rekli, da boste fotografije uporabnikov izbrisali po 30 dneh, to storite (po možnosti avtomatizirano).

Dolgoročno razmislite tudi o zavarovanju: preverite, ali vaše splošno zavarovanje odgovornosti krije primere, ko nekdo trdi, da se je poškodoval pri uporabi vašega VR, ali če vas je terjal imetnik pravic (obstaja zavarovanje pred kršitvijo intelektualne lastnine, a je nišno; verjetno ni potrebno, če ste previdni, a vsaj poznajte svoje kritje).

Ohranjajte etično vključenost: morda organizirajte letno delavnico z osebjem o etičnem pripovedovanju zgodb, osvežite jim znanje o kulturni občutljivosti – še posebej pomembno, če se osebje menja ali se dodaja nova vsebina.



Od ideje do izvedbe: Spremljanje in prilagajanje

Če doživetje razširite ali posodobite, ponovite postopek preverjanja za novo gradivo.

Zamisel je obravnavati pravne/etične vidike kot stalen kontrolni seznam, ne kot enkratno opravilo. Mnoge organizacije to vključijo v standardne operativne postopke (npr. vsakič, ko ustvarimo novo vsebino, izpolnimo obrazec za pridobitev pravic; vsakič, ko posodobimo aplikacijo, preverimo skladnost). S tem ustvarite kulturo odgovornosti, ki na koncu ščiti in krepi vašo blagovno znamko.

Poleg tega lahko z vestnostjo oglašujete vidike, kot sta „uradno licencirano“ ali „ustvarjeno v partnerstvu z lokalno skupnostjo X“, kar dejansko poveča privlačnost izdelka.

ŠTUDIJA PRIMERA

Muzej Sherlocka Holmesa



UPLIFT

Licencirane literarne aplikacije Pozicioniranje v javni domeni

Muzej Sherlocka Holmesa v Londonu (kot hipotetičen primer) bi si morda želel AR-aplikacijo, v kateri se pojavi Holmes.

Zgodbe o Sherlocku Holmesu so večinoma v javni domeni, a lik in nekatere zgodbe so do nedavnega imeli obstoječe avtorske pravice.

Poskrbeli so, da je vse, kar so uporabili, izhajalo iz zgodb v javni domeni, za podobo lovske kape (ki je klasična, blagovni znamki podobna ikona iz filmov) pa so se izogibali uporabi specifičnih filmskih podob.

Namesto tega so ustvarili svoj lasten 3D-model Holmesa, ki je bil dovolj generičen. Ponosno navajajo, da aplikacija uporablja „izvirne zgodbe Arthurja Conana Doylea“ (kar signalizira legitimno uporabo). Ta

primer kaže delovanje znotraj javne domene, da bi se izognili težavam, in preglednost glede izvirnega gradiva.

Po drugi strani razmislite o nelicenciranih turah: obstajale so „ture Harryja Potterja“ v mestih, na katere je Warner Bros. včasih opozoril, če so preveč uporabljale zaščitena imena. Te ture so se temu izognile s trženjem kot „sprehodi čarovnikov“ in osredotočenostjo na navdih ter javna dejstva, ne pa na neposredne citate ali slike. Vodnike so poučili, naj govorijo o „avtorju znane serije o fantu čarovniku“, namesto da bi ime omenjali prepogosto, in vsekakor naj nikjer ne uporabljajo filmskega logotipa. Gre za občutljiv ples, ki pa kaže, kako se izogniti pravnim težavam s prilagoditvijo predstavitev.

ŠTUDIJA PRIMERA

Muzej Sherlocka Holmesa



UPLIFT

Zasebnost v AR-igrah

Ustvarjalci igre Pokémon Go so se hitro naučili o etiki – ko se je igra zagnala, so bile nekatere postaje PokéStop na neprimernih mestih (npr. na spomenikih ali zasebnih dvoriščih). Odzvati so se morali z omogočanjem zahtev za odstranitev in oblikovanjem politik o občutljivih lokacijah.

Za AR turističnega MSP-ja podobno velja: če vaše doživetje po nesreči usmeri kamere ljudi v zasebne domove ali množice, morate razmišljati vnaprej.

En resničen primer: zgodovinska AR-aplikacija je prekrila stare fotografije na ulicah, a ena fotografija je vključevala prepoznavne ljudi iz 1920-ih – kar je bilo pravno v redu (verjetno so že pokojni in po tako dolgem času ni pravic do zasebnosti), a so se ustvarjalci aplikacije vseeno odločili zamegliti obraz, potem ko je potomec povedal, da se mu ne zdi prav uporabiti sliko pra-pradede brez vprašanja. Etično so ravnali vljudno, čeprav pravno morda ni bilo potrebno. To jim je prineslo spoštovanje skupnosti.

Etični in pravni pristopi ter rešitve

❖ V dvomu vprašajte (ali se izogibajte)

Pri intelektualni lastnini, če niste prepričani o uporabi nečesa, poiščite dovoljenje ali izberite alternativo.

Obračanje na imetnike pravic se lahko zdi zastrašujoče, a včasih so podporni (še posebej, če v bistvu promovirate njihovo vsebino s privabljanjem oboževalcev). Na primer, stik z zapuščino ali založnikom avtorja z besedami „Radi bi ustvarili turo o tej knjigi, vključno z nekaj citati“ lahko privede do razumne licence ali celo brezplačnega blagoslova, če gre za neprofitno/izobraževalno rabo. Komunikacija naj bo profesionalna, poudarite pa, kako to koristi njihovi intelektualni lastnini (več bralcev itd.).

Če pa je znano, da je imetnik intelektualne lastnine strog (nekateri studii silovito ščitijo svoje znamke), je morda pametneje zasnovati vsebino tako, da ne zahteva neposredne uporabe zaščitenega gradiva. Ne pozabite, da lahko vedno govorite o dejanskih dogodkih in vidikih javne domene. Na primer, lahko rečete „Ta prizor je bil posnet tukaj“ (dejstvo) in ga opišete s svojimi besedami, ne da bi v promocijskem gradivu uporabili filmske posnetke ali zaščitena imena.

Razmislite tudi o omejitvi uporabe licenciranega gradiva le na kraj sam (če imate za to dovoljenje) in ga ne objavljajte na spletu, saj je izvrševanje pravic na spletu strožje.

❖ Sprejmite javno domeno in lokalno vsebino:

Gradnja doživetja okoli zgodb ali zgodovinskih dejstev iz javne domene vam da veliko več svobode. Mnoga prizadevanja literarnega turizma se prav zato osredotočajo na klasične avtorje (brez avtorskopравnih glavobolov s Shakespearom ali Jane Austen!).

Če vaša tema ni v javni domeni, razmislite o dodajanju elementov, ki so izključno vaši ali lokalno pridobljeni – kot so izvirne zgodbe iz lokalne folklore ali vaša lastna izmišljena pripoved, povezana s temo. Tako ustvarite novo intelektualno lastnino, ki je vaša.

Etični in pravni pristopi ter rešitve

Na primer, grad, ki ne more uporabljati imen iz Igre prestolov, bi lahko vseeno tržil „Iskanje zmajeve zgodbe“, ki priklicuje duh serije, a temelji na lokalni legendi o zmaju, kombinirani z resnično zgodovino gradu. Ta ustvarjalni premik se ne le izogne pravnim težavam, ampak lahko doživetje obogati z avtentično kulturo.

❖ Zagotovite potrebna dovoljenja in zavarovanje:

Poskrbite, da imate vsa potrebna dovoljenja za ture ali dogodke. Preverite, ali vodenje zahteva licenco na vašem območju (nekatera mesta zahtevajo registracijo turističnih vodnikov). Če za snemanje ali VR uporabljate drone, upoštevajte predpise.

Priporočljivo je tudi skleniti zavarovanje odgovornosti za svoje dejavnosti – v turizmu se lahko zgodijo nesreče, zavarovanje pa vas ščiti in daje mir partnerjem.

Če uporabljate tehnologijo z uporabniško ustvarjenimi podatki, imejte politiko zasebnosti in morda odpoved odgovornosti za udeležence, če gre za fizično aktivnost.

❖ Spoštujte in vključite lokalno prebivalstvo

Naj bo dobrobit lokalne skupnosti merilo pri načrtovanju, ne naknadna misel.

Na primer, če je ena postaja vaše ture mirna stanovanjska ulica, kjer se slučajno nahaja znana filmska hiša, morda razporedite obiske ob spoštljivih urah (ne zgodaj zjutraj ali pozno zvečer). Obveščajte prebivalce, kdaj potekajo ture, da jih to ne preseneti.

Morda vključite tudi pozitiven vidik zanje – npr. vaša tura se ustavi pri lokalni družinski kavarni (kar prinaša posel) ali del prihodkov od ture namenite skupnostnemu skladu za vzdrževanje območja. S tem morebitne kritike spremenite v deležnike.

Nekatere destinacije filmskega turizma so morale zaradi pritožb prebivalcev uvesti nadzor množic ali celo prepovedati ture; veliko bolje je to preprečiti z odgovornim načrtovanjem.

Etično vedno poskrbite, da vaše potopitveno doživetje ne škoduje – kulturno, okoljsko ali družbeno. To lahko pomeni prilagoditev poti, da se izognete eroziji na priljubljeni poti, ali izrecno izobraževanje turistov o spoštljivem vedenju.

❖ Podatkovna etika in varnost

Če vaše doživetje uporablja aplikacijo ali kakršno koli zbiranje podatkov (npr. e-poštne naslove obiskovalcev za AR-prijave ali fotografije za steno „delite svoje doživetje“), bodite pri tem pregledni.

Imejte možnost izrecne privolitve za vsako uporabo podatkov, upoštevajte GDPR – na primer tako, da ne zbirate več podatkov, kot je potrebno, in uporabnikom omogočite izbris njihovih podatkov. To gradi zaupanje.

Prav tako uvedite varnostne ukrepe za tehnologijo: pri AR-igrah morda vgradite opozorila, kot je „Ustavite se in pogledjte okoli sebe“, če so predolgo gledali navzdol, ali uporabite geo-ograjevanje, da nekatera nevarna območja niso vključena. Že male stvari, kot je ponudba vode in odmorov med VR-sejo, kažejo, da vam je mar za dobrobit obiskovalcev.

❖ Usposobite svoje osebje/vodnike

Poskrbite, da vsi, ki delajo na doživetju, razumejo te pravne in etične smernice. Zagotovite jim, kaj je dovoljeno in kaj ne (morda iz vašega prejšnjega kontrolnega seznama za avtorske pravice in smernic za obiskovalce).

Vaje igranja vlog – npr. kako ravnati, če turist poskuša oditi na območje, kamor ne sme („Oprostite, to območje je zasebno, dlje ne smemo“), ali če nekdo postavi občutljivo vprašanje (vodnik ve, kako odgovoriti natančno, a občutljivo).

Dobro usposobljen vodnik lahko na kraju samem umiri morebitne težave – npr. če je obiskovalec nespoštljiv (plezanje po krhkem spomeniku za selfi), naj vodnik vljudno posreduje.

Pripravite svoj akcijski načrt

Predstavljajte si študijo primera majhnega mesta, ki je želelo ustvariti filmski festival in turo okoli filmske trilogije, posnete tam. Organizatorji (sprva le par ljudi) so sledili strateškemu načrtu:

1. faza (0–1. leto: vzpostavitev in pilotna izvedba)

Mesece so porabili za načrtovanje ter pridobivanje podpore mestnega sveta in podjetij. Zastavili so si skromen cilj: enodnevni „potopitveni filmski festival“ za preizkus zanimanja, vključno z vodenimi ogledi lokacij, projekcijami in kostumiranjem.

Pridobili so majhno subvencijo in sponzorstvo lokalnega hotela. Tržili so predvsem oboževalcem prek spletnih forumov. Dogodek je potekal, udeležba je bila spodobna (recimo 200 oboževalcev), odzivi so bili pozitivni, zlasti glede tur, opaženih pa je bilo nekaj težav (pomanjkanje jasnega označevanja, prekratke ture). Obravnavali so ga kot pilotno izvedbo.

2. faza (1.–2. leto: uradni zagon in redno delovanje)

Na podlagi povratnih informacij iz pilotne izvedbe so turo izboljšali (podaljšali so jo, usposobili več vodnikov, postavili označevanje). Uradno so zagnali tedenski urnik tur čez celo poletje. Hkrati so zagnali spletno stran za celoletno vključevanje oboževalcev in vstopnice za ture združili z bivanjem v hotelu, da bi privabili obiskovalce od drugod.

Spremljali so rezervacije in opazili mesečno rast. Nadaljevali so tudi z letnim festivalom, ki je bil bolje organiziran, do 2. leta pa se je udeležba podvojila (zahvaljujoč govoricam od ust do ust in boljšemu programu). Začeli so spremljati kazalnike: obisk tur, vstopnice, prodajo spominkov in zadovoljstvo obiskovalcev prek hitrih anket (v povprečju okoli 4,5/5).

3. faza (3.–5. leto: širitev in partnerstva)

Z dokazanim uspehom so se obrnili na nacionalne turistične organe za podporo, bili predstavljeni v kampanji „Obiščite naše filmske lokacije“, kar je povečalo prepoznavnost. Razširili so se: dodali so AR-aplikacijo k turam s partnerstvom s tehnološkim zagonskim podjetjem (ki je videlo vrednost v predstavitvi AR v turizmu in ponudilo popust). Ustvarili so tudi majhen razstavni center v mestu (z rekviziti s snemanja, priložnostmi za fotografiranje) kot brezplačno vabo za dodatno prodajo tur.

3. faza (3.–5. leto: širitev in partnerstva)

Do 5. leta so potopitvene ture in festival mesto postavili na zemljevid ter letno privabili na tisoče obiskovalcev. Finančno je program postal samovzdržen in celo dobičkonosen, kar je omogočilo zaposlitev manjše ekipe. Prvotni par je prešel na nadzorne vloge in usposobil druge za vodenje dnevnega poslovanja.

Napisali so poročilo o svoji poti in delili strategije z drugimi podeželskimi mesti na turistični konferenci – izpostavljajoč, kako so kratkoročni pragmatični koraki skupaj z dolgoročno vizijo pripeljali do kulturnega in gospodarskega preporoda prek potopitvenega turističnega doživetja, ki lahko navdihne druge.

Ključne strateške poteze: Ohranjali so vključenost deležnikov (mestni svet je bil navdušen nad poslom, ki ga je to prineslo, prebivalci pa so bili zadovoljni z upravljanjem množic in ponosom nad slavljenjem svojega mesta). Ostali so prilagodljivi (ko se je nekega leta pojavila polemika, povezana s filmom, so hitro prilagodili svoje trženje in se osredotočili na pozitivne vidike, s čimer so pokazali prilagodljivost v odnosih z javnostmi).

Premišljeno so ponovno vlagali (dobiček vsakega uspešnega leta je delno šel v nove funkcije, kot je AR-aplikacija, ali v boljšo infrastrukturo). Imeli so jasne kazalnike – npr. cilj 20-odstotne letne rasti obiskovalcev, ki so ga dosegli in ga izpostavljali za pridobivanje dodatnega financiranja.

Imeli so tudi rezervne načrte (imeli so zavarovanje in sklad za slabe čase; ko je nekega leta nevihta odpovedala veliko tur, so se naslednje leto opomogli z dodatnimi dogodki za nadomestitev prihodka).

Ta primer poudarja, kako korakanje skozi faze, ocenjevanje in iteriranje vodi do stabilne rasti. Prav tako kaže, da lahko strateška partnerstva – tehnološki partner, turistični urad – povečajo učinek onkraj tistega, kar bi zmogli sami.

Pri vašem projektu se podrobnosti razlikujejo, a pristop načrtuj -> preizkusi -> zaženi -> oceni -> razširi ostaja veljaven. S predvidevanjem izzivov in proaktivnim delovanjem to, kar bi lahko bilo preobsežno podjetje, spremenite v niz obvladljivih projektov. In pomembno je, da z gledanjem na 6-mesečna, 2-letna in 5-letna obzorja zagotovite, da so vsakodnevne naloge povezane z večjim namenom, ter vedno usmerjeni k viziji uspešnega, inovativnega potopitvenega turističnega doživetja, ki lahko navdihne druge.

Viri in dodatno branje:

- ❖ **Priročnik WIPO za intelektualno lastnino v turizmu:** Svetovna organizacija za intelektualno lastnino (WIPO) občasno objavlja vodnike o intelektualni lastnini v kreativnih panogah. Čeprav morda ni specifično za turizem, vsebujejo študije primerov in preproste razlage avtorskih pravic, blagovnih znamk pri kulturnih izdelkih. Lahko je referenca, če želite poglobiti znanje ali morate to razložiti sodelavcem.
- ❖ **Viri za Creative Commons in javno domeno:** Spletna mesta, kot je **Creative Commons** (za iskanje vsebine, ki jo lahko uporabite pod določenimi licencami), ter **Project Gutenberg** ali **Europeana** (za besedila/slike iz javne domene), so prava zakladnica. Uporaba gradiva z licenco CC ali iz javne domene (npr. starih ilustracij, zvokov itd.) vam lahko prihrani pravne zaplete in stroške. Poskrbite, da upoštevate pogoje licence (npr. navedite avtorja, če je zahtevano). Spoznajte različne licence CC – npr. CC-BY pomeni, da morate navesti ustvarjalca, CC0 pomeni, da navedba ni potrebna, itd. To vam bo pomagalo napolniti doživetje z varno vsebino.
- ❖ **Osnove GDPR za mala podjetja:** Če ste v EU ali strežete strankam v EU, je GDPR ključen za podatke. EU ima preproste kontrolne sezname (npr. na uradni spletni strani ali v publikacijah, kot je „GDPR za mala podjetja“ v PDF-ju), ki pojasnjujejo, kaj morate storiti, če zbirate osebne podatke: predvsem pridobiti soglasje, jih zavarovati, ljudem omogočiti dostop/izbris njihovih podatkov itd. Morda se zdi zahtevno, a za manjši obseg (npr. e-poštni seznam ali prijava v aplikacijo) je obvladljivo z vgrajenimi orodji ali predlogami.
- ❖ **Preverjanje lokalnih predpisov:** Razmislite o stiku z lokalnim turističnim uradom ali mestno hišo glede vašega projekta. Morda vas opozorijo na obstoječa dovoljenja ali smernice (nekatera mesta imajo odloke za AR, če vključuje projekcijo ali postavljanje fizičnih oznak itd.). Prav tako imajo dediščinska območja pogosto pravila (npr. brez močnih luči ponoči, brez komercialnih dejavnosti brez dovoljenja – ali se AR-doživetje šteje za tako?). Hitra pridobitev soglasja ali usmeritve organov lahko prihrani težave. Včasih celo postanejo podporniki, ko izvedo, kaj počnete.

Viri in dodatno branje:

- ❖ **Okviri etičnega turizma:** Poglejte kodekse, kot so **načela etičnega turizma UNWTO** ali organizacije, kot je **kodeks etike ITE (Immersive Technology in Entertainment)**, če je na voljo. Čeprav so splošni, krepijo razmišljanje o kulturnem spoštovanju, trajnosti in vključenosti. Tudi če niso pravno zavezujoči, lahko uskladitev z njimi dvigne verodostojnost vašega projekta.

Na primer, možnost izjave „Naše doživetje sledi načelom trajnostnega in etičnega turizma“ je prednost. Nekateri od teh okvirov imajo morda specifične nasvete za digitalna/potopitvena doživetja, saj se področje razvija, zato spremljajte posodobitve in članke o „etiki AR/VR“ v turističnem kontekstu. Vključenost v ta pogovor vas lahko naredi vodjo v vaši skupnosti za odgovorno inovacijo.



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.