



Upskilling in Immersive Literature and Film Tourism

Filmski in literarni turizem kot potopitveno doživetje

Od ideje do izvedbe 04

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

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

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

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.

Vsebina



- Pregled Od ideje do izvedbe 4 (stran 3)

- Preoblikovanje trenutkov iz zgodbe v promocijska sporočila (stran 5)

Študija primera: Snemalne lokacije serije Downton Abbey – grad Highclere (stran 8)

- Ustvarjanje promocije, vodene z liki (stran 9)

Študija primera: Shakespearova rojstna hiša – Stratford-upon-Avon (stran 11)

- Ustvarjanje deljivih trenutkov zgodbe (stran 12)

Študija primera: Studijska tura Igre prestolov (Severna Irska) (stran 14)

- Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce (stran 15)

Študija primera: Literarni sprehodi po Dublinu, Irska (stran 18)

- pristopi in rešitve (stran 50)
- Akcijski načrt (stran 53)
- Dodatno branje in viri (stran 55)

Oživljanje evropskega filma in literature

Poglavje Od ideje do izvedbe

To poglavje vam pomaga raziskati, kako lahko pripovedovanje zgodb, promocija in praktične poti obiskovalcev podprejo uspešno promocijo in prodajo vašega potopitvenega filmskega ali literarnega doživetja.

Vprašanja in pobude uporabite kot izhodišče za pogovor – za osebni razmislek, timske razprave ali skupinske delavnice. Ni pravilnih ali napačnih odgovorov. Namen je raziskati, kako lahko svojo zgodbo jasno sporočite, kako obiskovalci lahko odkrijejo in razumejo vaše doživetje ter kako lahko preproste poti rezervacije in sodelovanja ljudem olajšajo udeležbo na način, ki se ujema z vašim krajem in poslovanjem.

Promocija in prodaja potopitvenih doživetij s pripovedovanjem zgodb

To poglavje se osredotoča na **pretvarjanje zamisli za pripovedovanje zgodb v praktične ukrepe promocije in prodaje**, ki jih lahko turistična podjetja takoj uporabijo.

Medtem ko je Delavnica 4 raziskala, kako lahko pripovedovanje zgodb pritegne pozornost in sporoči vrednost potopitvenih doživetij, se ta klinika osredotoča na **to, kako te zamisli uresničiti v resničnih turističnih okoliščinah**. Cilj je preseči ustvarjalne zamisli in razviti **preproste, učinkovite metode za sporočanje svojega doživetja, privabljanje obiskovalcev in pretvarjanje zanimanja v rezervacije**.

Doživetja filmskega in literarnega turizma imajo edinstveno prednost pred mnogimi drugimi turističnimi ponudbami: **zgodba že obstaja**. Obiskovalcev ne zanima le ogled kraja – želijo doživeti svet zgodbe, razumeti, kje je nastala, ali stopiti na lokacije, ki jih prepoznajo iz knjig, filmov ali televizije.

Poglavje vam pomaga te zgodbene povezave prevesti v **jasna promocijska sporočila, deljive trenutke za obiskovalce in dostopne poti rezervacije**.

Delali boste na vajah, ki vam pomagajo:

- ❖ zgodbene trenutke spremeniti v promocijska sporočila,
- ❖ ustvariti promocijsko vsebino, vodeno z liki,
- ❖ oblikovati vizualno deljiva doživetja za obiskovalce,
- ❖ izboljšati poti odkrivanja in rezervacije,
- ❖ uporabiti digitalne in potopitvene tehnologije za podporo pripovedovanju zgodb.

Cilj **ni ustvariti zapletenih tržnih kampanj**, temveč razviti praktične in cenovno dostopne pristope, ki obiskovalcem omogočijo, da **odkrijejo vaše potopitveno doživetje, prepoznajo njegovo vrednost in samozavestno sodelujejo**.



Od ideje do izvedbe

Trenutki zgodbe v promocijska sporočila

Namen

Prepoznati najbolj prepričljive trenutke zgodbe, povezane z vašo lokacijo, in jih prevesti v jasna, privlačna promocijska sporočila.

Mnoga turistična podjetja svoja doživetja opisujejo s praktičnimi izrazi, kot so „tura“, „razstava“ ali „obisk“. Čeprav so ti opisi informativni, pogosto ne zajamejo čustvene privlačnosti, ki obiskovalce pritegne k filmskemu in literarnemu turizmu.

Obiskovalce običajno motivirajo **trenutki zgodbe** – nepozabni prizori, dramatični dogodki ali pomenljive povezave med krajem in pripovedjo.

Cilj te vaje je prepoznati **trenutek, ki vzbudi radovednost**, in okoli njega zgraditi svojo promocijo.

KORAK 1 – Prepoznajte ključne trenutke zgodbe

Naštejte trenutke, povezane z vašo lokacijo, ki bi lahko pritegnili domišljijo obiskovalcev.

Primeri lahko vključujejo:

- znan prizor, posnet na lokaciji,
- trenutek, opisan v romanu,
- kraj, kjer je avtor živel ali pisal,
- prelomno točko v pripovedi zgodbe.

Vprašajte se: Na katerem trenutku bi obiskovalci najraje stali?

Na primer:

Na Škotskem viadukt **Glenfinnan** privablja obiskovalce, ker se pojavi v filmih o Harryju Potterju kot pot Hogwartskega ekspresa. Promocijsko sporočilo se osredotoča na ta trenutek, namesto da bi preprosto opisovalo železniški most.

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



Od ideje do izvedbe

Trenutki zgodbe v promocijska sporočila



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

The Jacobite

[The Dalesman](#)

[Scarborough Spa Express](#)

[Railtours](#)

[Lune Rivers Trust](#)

[The Muncaster Express](#)



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

KORAK 2 – Prevedite trenutek zgodbe v promocijsko kljuko

Ko prepoznate ključni trenutek, ga prevedite v kratko sporočilo, ki pritegne pozornost.

Na primer:

Namesto: „Vodena sprehajalna tura po zgodovinskih filmskih lokacijah.“

Poskusite: „Stopite tja, kjer se je odvil zadnji prizor filma, in pogledjte pokrajino, ki je oblikovala zgodbo.“

Ali: „Sprehodite se po ulicah, ki so navdihnile najbolj dramatično poglavje romana.“

Kratki zgodbeni kljuki, kot je ta, dobro delujejo v:

- naslovih spletnih strani,
- turističnih brošurah,
- objavah na družbenih omrežjih,
- opisih na rezervacijskih platformah.



Od ideje do izvedbe

Trenutki zgodbe v promocijske kljuke

KORAK 3 – Preizkusite sporočilo

Promocijsko sporočilo delite s sodelavci, partnerji ali obiskovalci in vprašajte:

- Ali vas zbudi radovednost?
- Si lahko predstavljate doživetje?
- Bi želeli izvesti več?

Če se sporočilo zdi preveč abstraktno, ga poskusite narediti **bolj vizualno ali zgodbeno**.



Zamisli za digitalno in potopitveno tehnologijo

Digitalna orodja lahko pomagajo spremeniti trenutke zgodbe v privlačno promocijsko vsebino.

Primeri vključujejo:

- ❖ **kratke napovedne videoposnetke zgodbe** s posnetki pametnega telefona ali preprostimi orodji za urejanje;
- ❖ **360-stopinjske fotografije ali videi**, ki obiskovalcem omogočijo predogled lokacije;
- ❖ **QR-kode** s povezavo na kratke pripovedovane odlomke zgodb;
- ❖ **predogledi z obogateno resničnostjo**, ki prikazujejo, kako je prizor izgledal med snemanjem.

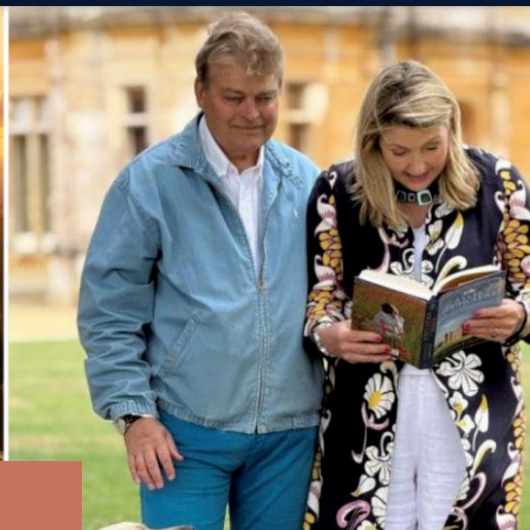
Brezplačna ali cenovno dostopna orodja vključujejo:

Urejevalnik videa Canva

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

Google Street View Studio (za 360-stopinjsko vsebino)

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



PRIMER

Trenutki v zgodbi v promocijska sporočila Snemalne lokacije serije *Downton Abbey* – grad *Highclere*

Grad Highclere je postal mednarodno znan kot snemalna lokacija televizijske serije *Downton Abbey*. Namesto da bi grad promovirali zgolj kot zgodovinsko stavbo, destinacija za privabljanje obiskovalcev uporablja zgodbo serije. Obiskovalce povabijo, naj raziščejo sobe, ki jih vidimo v seriji, in si predstavljajo življenje izmišljene družine Crawley.

Ključni promocijski poudarek

„Obiščite pravi *Downton Abbey*.“

Ta preprosta povezava z zgodbo obiskovalcem omogoča, da preidejo od gledanja zgodbe na zaslonu k njenemu doživljanju v resničnem življenju.

Učinek

Priljubljenost serije je znatno povečala turizem v posestvu in okoliškem območju.

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



Od ideje do izvedbe

Ustvarjanje promocije, vodene z liki

2

Namen

Zgodbe si pogosto zapomnimo prek **likov, ne lokacij**.

Obiskovalci se čustveno povežejo z ljudmi, glasovi in osebnostmi, ki oblikujejo zgodbo. Z uvajanjem doživetij prek likov ali pripovedovalcev lahko turistična podjetja ustvarijo promocijsko vsebino, ki deluje bolj osebno in privlačno.

KORAK 1 – Prepoznajte lik ali glas iz zgodbe

Razmislite, ali bi lahko vaše doživetje predstavili skozi:

- avtorja zgodbe,
- izmišljen lik,
- pripovedovalca,
- zgodovinsko osebnost, povezano s krajem.

Na primer:

Muzej Sherlocka Holmesa v Londonu doživetje promovira kot obisk Holmesovega izmišljenega doma, ne zgolj kot muzej.

Obiskovalce povabijo, naj raziščejo „221B Baker Street“, dom slavnega detektiva.

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

KORAK 2 – Ustvarite predstavitev lika

Napišite kratko predstavitev z vidika lika ali pripovedovalca.

Primer: „Dobrodošli na ulicah, kjer se je začela moja preiskava. Vsak vogal skriva namig.“

Ali: „Ta pokrajina je navdihnila pisateljevo najbolj znano zgodbo.“

Ta glas lika bi se lahko pojavil v:

- predstavitev na spletni strani,
- zvočnih vodnikov,
- kratkih promocijskih videih,
- objavah za pripovedovanje zgodb na družbenih omrežjih.



Od ideje do izvedbe

Ustvarjanje promocije,
vodene z liki

KORAK 3 – Uporabite digitalno pripovedovanje zgodb

Digitalna orodja olajšajo predstavitev perspektiv likov bolj kot kadar koli prej.

Primeri vključujejo:

- kratke pripovedovane vee,
- zvočne odlomke v slogu podcasta,
- aplikacije za pripovedovanje zgodb, vezano na lokacijo,
- zvočno pripovedovanje, sproženo z QR-kodo.

Platforme, ki to podpirajo, vključujejo:

- ❖ STQRY – poti digitalnega pripovedovanja zgodb <https://stqry.com/>
- ❖ Echoes – sprehodi s pripovedovanjem, sproženi z GPS <https://echoes.xyz/>. Platforma za **interaktivna, lokacijsko vezana zvočna doživetja** — pogosto imenovana „**zvočni sprehodi**“. Ustvarjalcem omogoča oblikovanje tur, kjer se **zvok, zgodbe, glasba ali pripoved samodejno predvajajo, ko dosežete določene lokacije**.

Ta orodja obiskovalcem omogočijo, da **med sprehodom slišijo, kako zgodba oživi**.

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

Sound mapping X Spatial audio experts



A photograph of Anne Hathaway's Cottage in Stratford-upon-Avon. The cottage is a half-timbered building with a thatched roof and several chimneys. It is surrounded by lush greenery and trees. A group of people, including a man in a vest and several women, are standing in the garden in front of the cottage, looking at the building. The scene is set in a garden with various plants and a wooden trellis in the foreground.

HOME / VISIT

Anne Hathaway's Cottage

Relive Shakespeare's love story

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

PRIMER

Ustvarjanje promocije, vodene z liki ***Shakespearova rojstna hiša – Stratford-upon-Avon***

Sklad Shakespeare Birthplace Trust uporablja pripovedovanje zgodb in interpretacijo likov, da oživi Shakespearov svet. Igralci uprizarjajo prizore iz iger znotraj zgodovinskih prostorov, obiskovalci pa doživljajo zgodbo skozi glasove samih likov.

Promocijska sporočila se pogosto osredotočajo na **srečanje s Shakespearovim svetom**, namesto na preprost obisk zgodovinskih stavb. Muzej lahko obiščete tudi na spletu prek različnih predavanj, kvizov, iger, ustvarjalnih izzivov, domačega učenja in drugega.

Zakaj deluje?

- Liki pripovedi vdahnejo življenje.
- Predstave ustvarijo nepozabna doživetja.
- Obiskovalci se počutijo del zgodbe, ne le opazovalci.

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



Od ideje do izvedbe

Ustvarjanje deljivih trenutkov zgodbe

Namen

Obiskovalci vse pogostejše delijo potovalna doživetja na spletu. Oblikovanje trenutkov, ki so vizualno prepričljivi ali čustveno privlačni, lahko obiskovalce spremeni v **aktivne promotorje doživetja**.

„Deljiv trenutek zgodbe“ je interakcija, ki obiskovalce spodbudi, da fotografirajo, snemajo ali objavijo nekaj o doživetju.

KORAK 1 – Prepoznajte vizualne lokacije zgodbe

Poiščite lokacije, kjer se zgodba in fizični kraj prekrivata.

Primeri:

- razgledna točka, opisana v romanu,
- znana snemalna lokacija,
- avtorjev prostor za pisanje.

Na primer: Na **postaji King's Cross v Londonu** obiskovalci obudijo trenutek iz Harryja Potterja s poziranjem na peronu 9¾. <https://www.kingscross.co.uk/harry-potter>

Ta preprosta postavitve je postala ena najbolj fotografiranih lokacij v Londonu.

KORAK 2 – Ustvarite interakcijo za obiskovalce

Dodajte preprost interaktiven element.

Primeri vključujejo:

- zgodbene citate na tablah,
- pozive za ponovno uprizoritev prizora,
- rekvizite, povezane z liki,
- preproste trenutke vživljanja v vlogo.

Ti majhni elementi obiskovalcem pomagajo, da se počutijo kot del zgodbe.



Od ideje do izvedbe

Ustvarjanje deljivih zgodbenih trenutkov

KORAK 3 – Spodbudite deljenje

Obiskovalce spodbudite, naj svoje doživetje delijo na spletu.

Primeri:

- predlagan ključnik oz. hashtag,
- tablo z napisom „Uprizorite prizor tukaj“,
- QR-kode s povezavo na vsebino zgodbe.



Zamisli za digitalno in potopitveno tehnologijo

Potopitvene tehnologije lahko okrepijo deljive trenutke.

Primeri vključujejo:

- **AR-filtre, ki obiskovalcem omogočijo, da se pojavijo v prizoru,**
- projekcijsko preslikavanje, ki obudi trenutke iz filma,
- digitalne murale zgodbe, sprožene s skeniranjem pametnega telefona.

Orodja, ki lahko to podprejo, vključujejo:

- ❖ Adobe Aero (AR-pripovedovanje zgodb)
<https://www.adobe.com/products/aero.html>
- ❖ Spark AR (AR-filtri za Instagram)
<https://sparkar.facebook.com/>



HBO

ENTER THE WORLD OF GAME OF THRONES

At the principal film studios in Banbridge, Northern Ireland

PRIMER

Ustvarjanje deljivih trenutkov zgodbe *Studijska tura Igre prestolov (Severna Irska)*

Studijska tura *Igre prestolov* obiskovalce povabi k doživetju prizorišč, kostumov in interaktivnih razstav, povezanih s serijo.

Več postavitev obiskovalce spodbuja, da **fotografirajo in obudijo znane prizore**, na primer sedenje na Železnem prestolu.

Ta deljiva doživetja obiskovalce spodbudijo, da svoje fotografije objavijo na spletu, kar pomaga razširiti doseg atrakcije.

<https://gameofthronesstudiotour.com/>



Od ideje do izvedbe

Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce

Namen

Tudi najbolj ustvarjalno doživetje se bo težko obneslo, če obiskovalci ne morejo zlahka razumeti, kaj je ponujeno ali kako sodelovati.

Jasna pot odkrivanja in rezervacije pomaga spremeniti **zanimanje v potrjene obiske**.

KORAK 1 – Kartirajte točke odkrivanja za obiskovalce

Prepoznavajte, kje bodo obiskovalci najverjetneje prvič naleteli na vaše doživetje.

Primeri vključujejo:

- turistične spletne strani,
- potopisne bloge,
- družbena omrežja,
- obiskovalske centre,
- platforme za rezervacijo potovanj.

Na primer: Mnoge filmske turistične ture se pojavijo na rezervacijskih platformah, kot so:

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

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

Why book with Viator?



24/7 customer support

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



Earn rewards

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



Millions of reviews

Plan and book with confidence using reviews from fellow travelers.



Plan your way

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



Od ideje do izvedbe

Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce

GET
YOUR
GUIDE

Wishlist

Cart

EN/EUR €

Profile

Places to see ▾ Things to do ▾ Trip inspiration ▾

Discover & book things to do

Find places and things to do

Search

KORAK 2 – Razjasnite opis doživetja

Poskrbite, da opis hitro odgovori na ključna vprašanja obiskovalcev.

Obiskovalci običajno želijo vedeti:

- Kaj bom doživel?
- Koliko časa traja?
- Kje poteka?
- Koliko stane?

Primer: „Pridružite se 60-minutnemu potopitvenemu sprehajalnemu doživetju, ki raziskuje resnične lokacije iz romana.“

Jasni opisi zmanjšajo negotovost in povečajo rezervacije.



Od ideje do izvedbe

Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce

KORAK 3 – Poenostavite postopek rezervacije

Obiskovalci naj bi lahko rezervirali v nekaj korakih. *Primeri vključujejo:*

- neposredno spletno rezervacijo,
- nakup vstopnice prek QR-kode,
- integrirane plačilne sisteme.

Uporabna orodja vključujejo:

- ❖ FareHarbor – rezervacijski sistem <https://fareharbor.com/>
- ❖ TrekkSoft – rezervacijska platforma <https://www.trekksoft.com/>

Zamisli za digitalni in potopitveni predogled

Digitalni predogledi lahko obiskovalcem pomagajo razumeti doživetje pred rezervacijo.

Primeri:

- kratki uvodni videi,
- virtualni ogledi,
- interaktivni zemljevidi s prikazom lokacij zgodbe.

Ti predogledi zmanjšajo negotovost in pomagajo predstavljati si doživetje.



13.03.26 – 16.03.26

In the Footsteps of St. Patrick 2026

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



13.04.26

Handel & his Dublin Messiah & Times

Ce



16.06.26

Bloomsday: Ulysses & James Joyce



23.10.26 – 26.10.26

Dark Dublin, Dracula, Bram Stoker & Other Horrors

Join us for a perambulation

PRIMER

Oblikovanje poti odkrivanja in rezervacije za obiskovalce

Literarni sprehodi po Dublinu, Irska

Literarni sprehodi po Dublinu obiskovalce povežejo z znanimi pisatelji, kot so James Joyce, Oscar Wilde in Samuel Beckett.

Spletne strani tur pogosto vključujejo:

- kratke opise zgodb,
- zemljevide ključnih lokacij,
- jasne možnosti rezervacije.

Obiskovalci lahko hitro razumejo, kaj bodo doživeli, in rezervirajo svoje mesto.

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

Pristopi in rešitve

Promocija in prodaja potopitvenih filmskih in literarnih doživetij

Turistična podjetja pogosto domnevajo, da potopitvena doživetja zahtevajo velike tržne kampanje ali zapletene digitalne strategije.

V resnici se najbolj uspešna potopitvena doživetja promovirajo prek **jasnega pripovedovanja zgodb, preprostega sporočanja in avtentičnih povezav s krajem.**

Naslednji pristopi lahko turističnim podjetjem pomagajo učinkovito sporočati svoja potopitvena doživetja in privabljati obiskovalce.

❖ Osredotočite se na zgodbo, ne na tehnologijo

Obiskovalce redko motivira tehnologija, uporabljena v doživetju. Namesto tega jih pritegne zgodba za krajem. Namesto promoviranja tehničnih lastnosti doživetja (na primer AR ali VR) se osredotočite na pripovedni trenutek, ki ga obiskovalci lahko doživijo. Primeri pristopov vključujejo:

- izpostavljanje nepozabnega prizora iz filma ali knjige,
- povabilo obiskovalcem, naj stopijo tja, kjer se je odvila zgodba,
- deljenje navdiha za pisateljevo delo,
- povezovanje pokrajin z liki ali dogodki.

S postavljanjem doživetja okoli zgodbe namesto tehnologije lahko turistična podjetja ustvarijo močnejše čustvene povezave z obiskovalci.

❖ Ustvarite jasna in prepričljiva sporočila o doživetju

Obiskovalci naj bi hitro razumeli:

- kaj je doživetje,
- zakaj je edinstveno.
- kaj bodo videli ali počeli.

Namesto opisovanja doživetja s tehničnimi ali operativnimi izrazi se osredotočite na **kratke poudarke zgodbe.**

Namesto opisovanja doživetja s tehničnimi ali operativnimi izrazi se osredotočite na **kratke poudarke zgodbe**.

Na primer:

Namesto „Samostojna tura filmskih lokacij“

Poskusite

„Sprehodite se skozi pokrajine, ki so navdihnile zgodbo, in odkrijte, kje so bili posneti znani prizori.“

Jasna sporočila zgodbe še posebej dobro delujejo v:

- turističnih spletnih straneh,
- brošurah,
- objavah na družbenih omrežjih,
- rezervacijskih platformah.

❖ **Uporabite vizualne in deljive trenutke zgodbe**

Potopitvena turistična doživetja pogosto ustvarijo **zelo vizualne trenutke**, ki jih obiskovalci radi delijo.

Primeri vključujejo:

- stanje na znani snemalni lokaciji,
- primerjavo preteklih in sedanjih prizorov,
- interakcijo z elementi zgodbe,
- raziskovanje pokrajin, povezanih z literaturo.

Oblikovanje doživetij z **deljivimi trenutki** obiskovalce spodbudi, da doživetje sami promovirajo prek družbenih omrežij.

Te organske objave obiskovalcev lahko znatno povečajo prepoznavnost in zanimanje.

❖ **Poskrbite, da bo doživetje enostavno odkriti in rezervirati.**

Tudi najbolj ustvarjalno potopitveno doživetje se lahko sooči s težavami, če obiskovalci ne morejo zlahka razumeti, kako sodelovati.

Turistična podjetja naj poskrbijo, da:

- je opis doživetja jasen in privlačen,
- so možnosti rezervacije preproste in vidne,
- je informacije lahko najti na spletu,
- obiskovalci vedo, kaj lahko pričakujejo, preden pridejo.

Preprosti rezervacijski sistemi, jasno oblikovanje cen in dobro zasnovane informacije za obiskovalce pomagajo radovednost spremeniti v udeležbo.

❖ **Uporabite partnerstva za širitev promocije.**

Mnoga potopitvena turistična doživetja imajo korist od sodelovanja. Možni partnerji vključujejo:

- lokalne turistične organizacije,
- filmske urade ali kulturne ustanove,
- muzeje in dediščinska območja,
- društva pisateljev,
- turistične odbore in obiskovalske centre.

Partnerstva lahko pomagajo razširiti doseg promocijskih prizadevanj in pritegniti novo občinstvo, ki ga zanima filmski in literarni turizem.

Pripravite svoj akcijski načrt

Naslednji koraki lahko turističnim podjetjem pomagajo začeti promovirati svoja potopitvena doživetja.

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

Turistična podjetja začnejo s prepoznavanjem zgodb, povezanih z njihovo lokacijo, in raziskovanjem, kako bi potopitveni elementi lahko okrepili vključenost obiskovalcev. Ta faza se osredotoča na preizkušanje zamisli v majhnem obsegu, preden vložijo znatna sredstva.

Podjetja lahko začnejo z organizacijo pilotne potopitvene dejavnosti, kot je kratek vodeni sprehod s pripovedovanjem zgodb, majhen pojavni dogodek ali omejeno potopitveno doživetje, povezano s filmsko ali literarno zgodbo. Uvedejo se lahko preproste tehnologije, kot so QR-kode s povezavo na zvočne zgodbe, kratki video posnetki ali vsebina iz zakulisja.

Raziščejo se partnerstva z lokalnimi turističnimi organizacijami, muzeji, kulturnimi skupinami ali društvi pisateljev. Promocija se sprva lahko osredotoča na lokalno občinstvo, kanale družbenih omrežij in skupnostne dogodke.

Pilotna faza pomaga preizkusiti zanimanje obiskovalcev in prepoznati izboljšave (označevanje, pripovedovanje, pretok in trajanje doživetja).

2. faza (1.–2. leto: zagon in zgodnja rast)

Na podlagi spoznanj iz pilotne faze se doživetje izpopolni in uradno zažene kot redna turistična ponudba. Podjetja lahko podaljšajo pot, izboljšajo elemente pripovedovanja zgodb in uvedejo jasnejše informacije za obiskovalce.

Trženjske dejavnosti se razširijo na turistične spletne strani, obiskovalske centre in regionalne turistične kampanje. Uvede se preprost rezervacijski sistem, doživetje pa se lahko poveže z drugimi turističnimi storitvami, kot sta nastanitev ali vodeni ogledi.

Aktivno se zbirajo povratne informacije za razumevanje zadovoljstva in izboljšanje doživetja. Podjetja morda začnejo spremljati tudi kazalnike, kot so število obiskovalcev, rezervacije in spletna vključenost.

Do konca te faze potopitveno doživetje postane prepoznavni del turistične ponudbe destinacije.

3. faza (2.–3. leto: razvoj doživetja)

Ko doživetje pridobi zagon, lahko podjetja začnejo krepiti potopitvene elemente, da poglobijo vključenost obiskovalcev. To lahko vključuje uvedbo dodatnih postankov v okviru zgodbe, multimedijske vsebine ali preprostih digitalnih orodij, kot so prekritja z obogateno resničnostjo ali interaktivni zemljevidi.

Sodelovanje z **filmskimi uradi, dediščinskimi organizacijami ali kulturnimi ustanovami** lahko pomaga obogatiti pripoved in razširiti doseg promocije. Hkrati lahko podjetja izboljšajo interpretacijo za obiskovalce z boljšim označevanjem, vizualnimi zgodbenimi elementi ali vodenimi doživetji.

Trženjska prizadevanja se dodatno razširijo prek partnerstev s turističnimi odbori, potopisnimi blogerji in spletnimi platformami za potovanja. Doživetje začne privabljati obiskovalce zunaj neposredne regije.

4. faza (3.–4. leto: širitev in partnerstva)

Z naraščajočim prepoznavanjem in povpraševanjem obiskovalcev se lahko potopitveno doživetje razširi z novimi partnerstvi in dodatnimi doživetji.

Turistična podjetja lahko sodelujejo s **ponudniki tehnologije, univerzami ali ustvarjalnimi studii**, da razvijejo izboljšane potopitvene elemente, kot so prizori z obogateno resničnostjo, aplikacije za digitalno pripovedovanje zgodb ali projekcijska doživetja.

Uvedejo se lahko tudi nova doživetja za obiskovalce, vključno s tematskimi dogodki, sezonskimi turami s pripovedovanjem zgodb ali potopitvenimi festivali, ki slavijo film in literaturo, povezana z destinacijo.

V tej fazi lahko destinacija pridobi medijsko pozornost, podporo turističnih odborov in vključitev v **regionalne ali nacionalne turistične kampanje**, kar poveča prepoznavnost med obiskovalci.

5. faza (4.–5. leto: pozicioniranje destinacije in dolgoročna trajnost)

Do petega leta lahko potopitvena filmska in literarna doživetja postanejo **prepoznavna lastnost turistične identitete destinacije**.

Poudarek se premakne k dolgoročni trajnosti in kakovosti doživetja obiskovalcev. Podjetja nadaljujejo z izpopolnjevanjem pripovedovanja zgodb, posodabljanjem digitalne vsebine in vzdrževanjem potopitvenih postavitev.

Turistične organizacije lahko doživetje pozicionirajo kot del **širše ponudbe kulturnega turizma**, ga povežejo z dediščinskimi atrakcijami, festivali in pobudami ustvarjalnega turizma.

Dolgoročna partnerstva s turističnimi odbori, kulturnimi organizacijami in mednarodnimi turističnimi platformami lahko pomagajo destinacijo promovirati globalno. V tej fazi lahko potopitvena doživetja prispevajo k **močnejšemu znamčenju destinacije, večji vključenosti obiskovalcev in trajnostnemu razvoju turizma**.



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.