



Pomen razglednic Rimskih Toplic: med tradicijo in turizmom

RAZISKOVALNA NALOGA

PODROČJE: EKONOMIJA IN TURIZEM

Avtorica: Klara Kokotec Tovornik

Mentorica: Jasmina Oblak

Razred: 9. razred

Rimske Toplice, 2024

I love that works of art are printed so that anyone can buy them.

The variety of what they put on little postcards astounds me.

Leonard Lauder

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila svoji mentorici, učiteljici Jasmini Oblak, da me je sprejela pod svoje mentorstvo in me spretno vodila v pravo smer, za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju raziskovalne naloge.

Zahvalila bi se tudi g. Mitji Knezu, g. Mihi Gartnerju in g. Valeryu Arakelovu ter TIC-u Rimske Toplice, ki so si vzeli čas za izvedbo intervjujev in pomagali pri odgovorih z vidika marketinga, prodaje razglednic ...

Velika zahvala pa gre tudi vsem anketirancem; učencem zadnje triade Osnovne Šola Antona Aškerca Rimske Toplice, gostom Rimskih Term, ki so v mesecu decembru in januarju izpolnili ankete ter vsem krajanom, ki so se odzvali in rešili spletni anketni vprašalnik.

Zahvala tudi vsem ostalim, ki so mi pri raziskovalni nalogi pomagali na kakšen koli način, da mi je ta uspela.

Kazalo vsebine

Povzetek.....	5
1 UVOD	7
1.1 Metodologija raziskovalnega dela	7
TEORETIČNI DEL.....	8
2 KAJ JE RAZGLEDNICA	8
2.1 Zgodovinski razvoj razglednice	9
2.1.1 Razvoj razglednice na slovenskih tleh	12
2.2 Pomen in vloga razglednice	13
2.3 Teme in motivi razglednic	14
2.4 Oblikovanje identitete turistične destinacije	14
3 TURISTIČNA DESTINACIJA RIMSKE TOPLICE	16
3.1 Opis in zgodovinski turistični razvoj kraja	16
3.2 Turistični razvoj Občine Laško kot turistične destinacije	21
3.2.1 Vloga razglednic v promociji Rimskih Toplic	22
3.2.2 Aktualna ponudba razglednic v Rimskih Toplicah	25
EMPIRIČNI DEL.....	28
4 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	28
4.2 Metodologija dela	30
4.2.1 Tehnike in instrumenti	30
Kvalitativni del raziskave.	30
4.3 Rezultati in interpretacija	33
4.3.1 Rezultati in interpretacija rezultatov anketnih vprašalnikov gostov zdravilišča Rimske terme	33
4.3.2 Rezultati in interpretacija anketnih vprašalnikov učencev OŠ Antona Aškerca Rimske Toplice	41
4.3.3 Rezultati in interpretacija rezultatov anketnih vprašalnikov krajanov	45
4.4 Diskusija	50
5 ZAKLJUČEK.....	54
6 LITERATURA.....	56
7 PRILOGE	59
A Anketni vprašalnik za goste zdravilišča Rimske terme	59
B Anketni vprašalnik za učence in učence zadnje triade Osnovne šole Antona Aškerca Rimske Toplice	61
C Anketni vprašalnik za krajanje Rimskih Toplic.....	64
D Vprašanja in odgovori TIC-a Laško (Rimske Toplice).....	66

Kazalo slik

Slika 1: Rimske Toplice, ok. 1840, litografija, Nova Kaiserjeva suita.	17
Slika 2: Pozdrav od sv. Marjete. Gruß aus St. Margareten. by Franz Lazmik, Rimske Toplice - 1909.	17
Slika 3: Šmarjeta, 30-ta leta 20. stoletja.	18
Slika 4: Zunanje termalno kopališče v Rimskih Toplicah.	19
Slika 5: Razglednica zdravilišča iz leta 1985.	20
Slika 6: Razglednici, ki prikazujeta različne motive, kraja Rimske Toplice.	20
Slika 7: Razglednica prikazuje panoramo kraja ter Aškerčevino.	21
Slika 8: Turistično informacijski center (TIC) v Rimskih Toplicah.	23
Slika 9: Razglednice, ki so v prodaji v TIC Rimske Toplice in na pošti.	26
Slika 10: Razglednice, ki jih je mogoče kupiti v Rimskih termah.	27
Slika 11: Pogovor z g. Miho Gartnerjem v šoli in g. Valeryem Arakelom v Rimskih termah.	31
Slika 12: Število anketiranih učenk in učencev v posameznem razredu po spolu.	41
Slika 13: Priljubljeni motivi na razglednicah Rimskih Toplic po mnenju učencev	44
Slika 14: Stališča o vlogi in pomen razglednic med učenci.	44
Slika 15: Načini pošiljanja pozdravov med kraji Rimskih Toplic.	46
Slika 16: Perspektive in pomen razglednic med kraji Rimskih Toplic.	49
Slika 17: Priljubljeni motivi na razglednicah Rimskih Toplic po mnenju krajanov.	50

Kazalo tabel

Tabela 1: Demografski profil in preference obiskovalcev Rimskih term.	33
Tabela 2: Komunikacijske navade in preference v zvezi z razglednicami med potovanji gostov Rimskih term.	34
Tabela 3: Percepcija in zanimanje za razglednice Rimskih Toplic med gosti Rimskih term.	36
Tabela 4: Percepcije in pomen razglednic med gosti Rimskih term.	38
Tabela 5: Načini pošiljanja pozdravov med učenci.	42
Tabela 6: Tabela 7: Navade in prakse pošiljanja razglednic med potovanji med učenci.	42
Tabela 7: Demografska struktura anketiranih krajanov po spolu in starosti.	46
Tabela 8: Navade in prakse pošiljanja razglednic med potovanji med kraji.	47
Tabela 9: Poznavanje in mnenja o ponudbi razglednic v Rimskih Toplicah med kraji.	48

Povzetek

Raziskovalna naloga "Pomen razglednic v turistični promociji Rimskih Toplic" se je osredotočila na analizo vloge razglednic kot orodja za krepitev turistične privlačnosti in prepoznavnosti tega slovenskega zdraviliškega kraja. Cilj raziskave je bil razumeti, kako razglednice prispevajo k ohranjanju spominov, deljenju izkušenj ter promociji Rimskih Toplic kot destinacije za obiskovalce.

V raziskavi smo uporabili kvantitativno metodologijo z anketnim vprašalnikom, ki je bil distribuiran med turiste, krajevno prebivalstvo in šolsko mladino. Uporabili smo tudi kvalitativno metodologijo s serijo intervjujev z vodilnimi akterji v lokalnem turizmu, vključno s predstavniki Turistično informacijskega centra v nadaljevanju TIC-a, predstavniki Thermane Laško, Rimskih term in predsednikom Krajevne skupnosti Rimske Toplice. Ta pristop nam je omogočil celovit vpogled v trenutne percepcije in prakse povezane z uporabo razglednic.

Rezultati raziskave kažejo, da razglednice še vedno igrajo pomembno vlogo v turistični promociji, saj so cenjene zaradi ohranjanja spominov na obiskane kraje in deljenje izkušenj med ljudmi. Kljub digitalizaciji in spremenjenim komunikacijskim navadam so razglednice ostale relevantno promocijsko orodje, ki ga turisti in krajevno prebivalstvo še vedno cenijo in uporabljajo. Vendar pa raziskava prav tako razkriva potrebo po inovacijah v ponudbi razglednic, zlasti glede razširjanja motivov in izboljšanja trženjskih strategij, da bi bolje izkoristili njihov promocijski potencial.

Naloga ponuja vpogled v priložnosti za nadaljnji razvoj turistične promocije Rimskih Toplic s pomočjo razglednic, hkrati pa izpostavlja izzive in možnosti za izboljšave. Priporočila vključujejo sodelovanje med ključnimi deležniki, inovativne pristope k oblikovanju in distribuciji razglednic ter integracijo digitalnih orodij za širšo promocijo destinacije. Raziskava lahko služi kot osnova za razvoj celovite strategije, ki bo Rimskim Toplicam omogočila izkoriščanje tradicionalnih in sodobnih orodij za povečanje svoje prepoznavnosti kot privlačne turistične destinacije.

Ključne besede: razglednica, Rimske Toplice, znamka, destinacija, turizem

Summary

The research project "The importance of postcards in the promotion of tourism in Rimske Toplice" focused on analysing the role of postcards as a tool for increasing the tourist attractiveness and awareness of this Slovenian spa town. The study aimed to understand how postcards help preserve memories, share experiences, and promote Rimske Toplice as a visitor destination. In the research, we used a quantitative methodology with a questionnaire distributed among tourists, locals and school youth and a qualitative methodology with a series of interviews with local tourism leaders, including representatives of the Tourist Information Centre (TIC), Thermana Laško, Rimske Terme and the President of the Municipality of Rimske Toplice. This approach allowed us to gain a comprehensive insight into current perceptions and practises of using postcards. The research results show that postcards still play an important role in tourism promotion. They are valued for preserving memories of places they have visited and sharing experiences with other people. Despite digitalisation and changing communication habits, postcards are still an essential advertising medium valued and used by tourists and locals. However, the study also shows the need for innovation in the postcard offering, particularly in expanding the range of motifs and improving marketing strategies to utilise their advertising potential better. The task provides insights into the opportunities for further development of

tourism promotion in Rimske Toplice through postcards and identifies challenges and opportunities for improvement. Recommendations include collaboration between key stakeholders, innovative postcard design and distribution approaches, and integration of digital tools to promote the destination more widely. This research can serve as a basis for developing a comprehensive strategy that will enable Rimske Toplice to utilise traditional and modern tools to increase its attractiveness as a tourist destination.

Keywords: postcards, tourism promotion, Rimske Toplice, destination, marketing strategies.

1 UVOD

Rimske Toplice so kot zdraviliški kraj doživele svoj razcvet v drugi polovici 19. stoletja, ko so prešle v last Gustava Adolfa Uhlícha in njegove družine. Družina Uhlích je zdravilišče obdržala vse do sredine 20. stoletja, ko je prevzela upravljanje Jugoslovanska ljudska armada, ki je za svoje zaposlene uredila zdraviliške kapacitete. Vendar je kraj v tem obdobju začel turistično stagnirati. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je zdravilišče prešlo pod državno upravljanje, vendar se je njegova ponovna oživitev začela šele pred dobrimi desetimi leti z novim lastnikom in sodobno vizijo. V obdobju, ko turizem doživlja ponovni razmah kot pomembna globalna gospodarska panoga, Rimske Toplice znova pridobivajo na pomenu, saj se turistične destinacije in kraji med seboj vse bolj borijo za pozornost potencialnih obiskovalcev. Pri tem ne gre zgolj za ponudbo atraktivnih lokacij, ampak tudi za ustvarjanje edinstvene čustvene povezave z obiskovalci, ki kraju omogoča, da izstopa iz množice.

V tem kontekstu igrajo razglednice nenadomestljivo vlogo pri oblikovanju in utrjevanju pozitivne podobe turističnega kraja. Kljub naraščajoči prevladi digitalnih komunikacijskih sredstev razglednice ostajajo pomemben element turistične tradicije. Zanimivo je Rimske Toplice kljub bogati turistični zgodovini trenutno nimajo pestre izbire razglednic, ki bi prikazovale značilnosti kraja, z izjemo nekaj splošnih motivov v sodelovanju z Občino Laško in nekaj razglednic, izdanih v lastni režiji Rimskih term, ki prikazujejo samo podobe zunanjosti in notranjosti zdraviliškega kompleksa.

Naša raziskovalna naloga se osredotoča na potrebe turista, ki obišče Rimske Toplice, z namenom razumeti njihova prepričanja glede pošiljanja razglednic in ugotoviti, kakšno vlogo igrajo razglednice v sodobnem turizmu. Raziskava bo preučila ali je v kontekstu sodobnih komunikacijskih trendov smiselno vzdrževati in še dodatno razviti ponudbo razglednic kraja in kako lahko razglednice prispevajo k oblikovanju identitete in imidža zdraviliškega kraja.

1.1 Metodologija raziskovalnega dela

Naša raziskovalna naloga raziskuje svet razglednic skozi dve glavni poglavji, ki skupaj tvorita celovit vpogled v to zanimivo tematiko. Prvi del se posveča teoretični obravnavi razglednice, njeni definiciji, preučujemo njen zgodovinski razvoj ter raziskujemo, kako se je njena vloga spreminjala vse do danes. Posebno pozornost namenjamo tudi vlogi razglednice kot ključnega orodja v promociji turističnih destinacij. Nadalje predstavljamo Rimske Toplice, kot poseben primer turistične destinacij, pri čemer se opiramo na informacije, pridobljene od naših sogovornikov in strategije razvoja turizma, ki jih zasleduje Občina Laško.

V teoretičnem delu smo uporabili tri metodološke pristope: opisovanje za temeljito predstavitev teme; povzemanje za združevanje ključnih dognanj iz obstoječe literature; primerjanje za ugotavljanje podobnosti in razlik med obravnavanimi koncepti. Te metode so nam omogočile, da smo zagotovili poglobljeno in strukturirano analizo razglednic, s čimer smo postavili trdne temelje za našo raziskavo.

V empiričnem delu naše raziskave smo se posvetili praktični preverbi zastavljenih raziskovalnih vprašanj in hipotez z uporabo kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih metod. Da bi pridobili celovit vpogled v tematiko, smo izvedli tri polstrukturirane intervjuje z osrednjimi akterji turizma v Rimskih Toplicah. Med intervjuvanimi so bili predsednik Turističnega društva, predsednik Krajevne skupnosti in lastnik Rimskih term, ki predstavlja ključni generator turističnega obiska v kraju. Osredotočili smo se na raziskovanje njihovih perspektiv glede trženja kraja v prihodnosti, zlasti z uporabo obstoječih ali potencialno novih razglednic, ki bi vključevale lokalne motive.

Poleg intervjujev smo sodelovali tudi s STIK-om Laško, ki kot glavna organizacija za upravljanje turistične destinacije Laško, igra ključno vlogo pri razvoju in promociji turizma v občini. Od njih smo prejeli pisne odgovore na vprašanja, kar nam je omogočilo dodatno razumevanje trenutnih in načrtovanih strategij za izkoriščanje razglednic kot trženjskega orodja.

Ta pristop nam je omogočil, da smo iz prve roke pridobili vpogled v stališča in pričakovanja ključnih deležnikov, kar je bistveno prispevalo k boljšemu razumevanju možnosti in izzivov, povezanih z uporabo razglednic za promocijo turističnih destinacij.

V empiričnem segmentu naše raziskave smo za kvantitativno analizo uporabili anketne vprašalnike, s katerimi smo zbrali podatke od treh ciljnih skupin: učencev zadnje triade osnovne šole v kraju, lokalnih prebivalcev ter gostov Rimskih term. Zasnovali smo tri medsebojno dopolnjujoče se in vsebinsko primerljive vprašalnike, kar nam je omogočilo neposredno primerjavo odgovorov med različnimi skupinami. Da bi zagotovili širok odziv med gosti Rimskih term, smo vprašalnike pripravili v slovenskem jeziku ter jih dodatno prevedli v angleščino in nemščino, s čimer smo pritegnili goste z različnih geografskih območij.

V anketi smo najprej pridobili demografske podatke, kot so: starost, spol in pri gostih tudi informacije o državi, od koder prihajajo. Nato smo raziskali njihove navade, povezane z nakupom in pošiljanjem razglednic med obiskom turističnih destinacij. Zanimal nas je tudi njihov pogled na seznanjenost s ponudbo razglednic v kraju.

Po zbiranju odgovorov smo podatke statistično obdelali, kar nam je omogočilo natančno analizo in primerjavo navad in mnenj med različnimi skupinami. Rezultati so nam ponudili vpogled v trenutno stanje in potencial za razvoj razglednic kot orodja za promocijo turizma. Ugotovitve smo skrbno analizirali in interpretirali v luči naše raziskovalne hipoteze, kar bo prispevalo k boljšemu razumevanju vloge razglednic v sodobnem turističnem trženju kraja in občine.

TEORETIČNI DEL

2 KAJ JE RAZGLEDNICA

Razglednica je sredstvo komunikacije, ki združuje vizualne in tekstualne elemente za prenašanje sporočil preko razdalj. Slovar slovenskega knjižnega jezika iz leta 2014 razglednico opredeljuje kot kartonček, ki na eni strani prikazuje sliko, na drugi pa ponuja prostor za sporočilo in naslov z namenom pošiljanja po pošti. Ta na videz preprosta definicija skriva za seboj bogato paleto funkcij in simbolnih vrednosti, ki jih razglednica prinaša.

Razglednica je pomemben nosilec osebnih zgodb in odnosov. Elementi, kot so naslov, poštni žig in znamka, razkrivajo dinamiko med pošiljateljem in prejemnikom, njuno geografsko oddaljenost in celo emocionalno povezanost. Razglednice nam tako služijo kot okna v življenje ljudi, omogočajo vpogled v njihove medosebne odnose, občutke in trenutke, ki so jih želeli deliti.

Ostman (2004) proučuje dvojno naravo razglednic: kot vizualne spominke, ki jih lahko kupimo v trgovinah s spominki in antikvariatih, in kot nosilce globljih sporočil, ko so opremljene z osebnim sporočilom in poslane. V tem kontekstu razglednica presega svojo materialnost in postane sredstvo za prenos osebnih izkušenj in čustev.

Andriotis in Mavrič (2013) razširjata razumevanje razglednic z osredotočanjem na njihovo mobilnost. Razglednice niso zgolj predmeti, ki potujejo med ljudmi in kraji, ampak so tudi del

širšega sistema proizvodnje in distribucije. Njihova mobilnost se odraža v tem, kako prehajajo skozi različne roke, od izdelovalca do končnega prejemnika, in omogočajo, da skozi njihove podobe potujemo skozi čas in prostor.

Markwick (2001) in Price (2013) nadalje raziskujeta simbolni in večdimenzionalni aspekt razglednic. Markwick jih vidi kot ključne turistične ikone, ki služijo kot osebni spomini na potovanja in vabila novim obiskovalcem destinacij. Price (2013) pa opozarja na večdimenzionalnost razglednic, ki niso le vizualne reprezentacije, ampak tudi fizični objekti, ki obstajajo v realnem prostoru in času ter nosijo kulturne in družbene pomene.

Razglednica, ta cenovno ugoden kos kartona s sliko in besedilom, tako odraža kompleksno mrežo medosebnih odnosov, kulturnih praks in mobilnosti predmetov v globalnem kontekstu. Deluje kot most med osebnimi izkušnjami in širšo družbeno kulturo, omogoča raziskovanje identitet, spominov in povezav, ki tkejo človeško izkušnjo. Razglednice najdemo v prodajalnah s spominki, zbirateljskih albumih in antikvariatih, kjer vsaka zase pripoveduje svojo zgodbo.

2.1 Zgodovinski razvoj razglednice

Razvoj razglednic je tesno povezan z napredkom v poštnem sistemu, fotografiji, tiskarstvu in turizmu, ki je v 19. stoletju vodil do popularizacije tiskanih voščilnic za posebne priložnosti kot so novo leto, božič in valentinovo in so jih izročali predvsem osebno (Premzl, 1997). Cure (2018) omenja dva pomembna predhodnika razglednic: "carte de visite"¹, ki jih je leta 1854 izumil André Disdéri in stereograf, ki so obogatili družinske albume in sprožili zbirateljsko mrzlico, znano kot "Cardomania".

Prvo poštno znamko zunaj Velike Britanije so uvedli leta 1842 v New Yorku, ZDA kot pomemben korak v razvoju poštinih storitev. Ivanuša (1997) navaja, da je bilo leto 1850 prelomno za poštne sisteme mnogih držav, ki so sledili britanskemu zgledu. Prve pruske tiskane razglednice sredi 19. stoletja so služile trgovskim potnikom, na hrbtni strani pa so včasih nosile slikovne podobe.

Ideja o standardizirani kartici za lažjo poslovno komunikacijo se je začela s Heinrichom von Stephanom leta 1865, vendar je bil Emanuel Herrmann tisti, ki je leta 1869 v časopisu Neue Freie Presse predlagal razglednico, ki bi lahko nosila do dvajset besed. Ta predlog je bil sprejet in privedel 1. oktobra 1869 do izdaje prve uradne "Correspondenz-Karte" na Dunaju. Le dva tedna kasneje je August Schwartz v Nemčiji natisnil prvo ilustrirano razglednico, sličico topničarja pri nalaganju topa, ki je postala znana kot "Bildpostkarte" (Lukan, 1986).

V Avstriji so leta 1871 predstavili dvojezične dopisnice, s slovenskim izrazom "dopisnica" od leta 1873 naprej. Zanimivo je, da so v Veliki Britaniji razglednice postale popularno oglaševalsko sredstvo že leta 1872, kar je sovpadalo z uvedbo razglednic z ilustracijami na hrbtni strani. Nemčija je v devetdesetih letih nadaljevala trend z razglednicami, ki so imele ilustracijo na zgornji tretjini in so predstavljale avtomobile in turistične destinacije.

Finančni uspeh dopisnice je vodil k njeni hitri uvedbi v mnogih državah po Evropi in končno tudi v ZDA, Srbiji, Romuniji in Španiji do leta 1873, Italiji pa leto kasneje. Svetovni poštni

¹ Carte de visite so bile majhne fotografije, prilepljene na večje kartice, ki so služile kot vizitke za najavo obiska pri višjih slojih v Evropi in ZDA. Poleg imena so te kartice vsebovale tudi fotografijo imetnika, kar je bila novost tistega časa. Te kartice so sprva krasile družinske albume, kmalu pa so postale priljubljene tudi kartice znanih osebnosti, znamenitosti in vsakdanjih prizorov (Cure, 2018).

sporazum iz leta 1878 je razglednici odprl vrata sveta, kar je omogočilo njeno globalno razširjenost in priljubljenost, kot navaja Lukan (1986) v "Pozdrav iz Ljubljane: Mesto na starih razglednicah". Ta zgodovinski razvoj razglednic povezuje tehnološke inovacije z družbenimi spremembami in priča o njihovi trajni vrednosti kot sredstvu za deljenje sporočil, občutij in pozdravov po vsem svetu.

Razvoj razglednic je uresničil pobudo Heinricha von Stephana za ustanovitev Svetovne poštne zveze leta 1874. Ta je globalno poenotila cene pošiljanja razglednic in določila ceno pošiljanja v vrednosti polovice cene pisma.

Boljša dostopnost je razglednico hitro uveljavila kot priljubljeno sredstvo komunikacije do te mere, da so v Ameriki izrazili skrb, da bi njena priljubljenost lahko postala prevelika in jo označili kot "Frankensteinovo pošast". Louis Wolowski, ekonomist in politik, je razglednico hvalil kot orodje za hitro in učinkovito komunikacijo, ki udejanja načelo "čas je denar".

Zlato dobo razglednic, ki je trajala do konca prve svetovne vojne, zaznamuje leto 1897. Razcvet razglednic je spodbudilo tudi povečano število potovanj. Standardni formati razglednic so se razlikovali po regijah. V Evropi je bil standardni format razglednice 140 x 89 mm, v ZDA in Veliki Britaniji 104 x 83 mm. V poznih 30. letih 20. stoletja pa se je v Nemčiji uveljavil format 150 x 105 mm. V začetku 20. stoletja je bila uvedena inovacija z "deljeno zadnjo stranjo", ki je omogočila, da je bila ena polovica razglednice namenjena naslovu in znamki, druga polovica pa sporočilu. Ta format je postal standard po odločitvi poštne kongresa v Rimu leta 1906, uveljavljenem od 1. oktobra 1907.

Leta 1902 je Royal Mail sprejel odločitev, ki je dovoljevala, da so na eni strani razglednice lahko bili tako naslov kot sporočilo, druga stran pa je bila v celoti namenjena slikovnemu prikazu. Ta poteza je postavila temelje za sodobno obliko razglednice, ki omogoča preprosto pošiljanje vizualnih sporočil skupaj z besedilom, kar je razglednico utrdilo kot dostopno in zanesljivo sredstvo za kratka sporočila (Postcard Traders Association, 2009). Ta razvoj odraža tehnološke inovacije in družbene spremembe in poudarja trajno vrednost razglednic kot sredstva za povezovanje ljudi po vsem svetu.

Razglednica, čeprav izjemno priljubljena, ni bila brez svojih kritikov. Nekateri so bili zaskrbljeni, da bi lahko razglednice zabrisale družbene razlike, znižale jezikovne standarde in celo zmanjšale potrebo po pisanju zaradi omejenega prostora za besedilo. V Avstriji je Plener, minister za trgovino, izrazil pomisleke o možnosti širjenja obrekovanj preko razglednic, kar bi lahko škodilo ugledu pošte. Prva izdaja avstrijskih dopisnic je zato vsebovala opombo, ki opozarja, da poštna uprava ne prevzema odgovornosti za vsebino sporočil.

Razglednice so ljudje uporabljali tudi za anonimne obtožbe in obrekovanja ter za šale, ki morda niso bile vedno razumljene v duhu, v katerem so bile poslano. V nekaterih krogih višje družbe je bilo pošiljanje dopisnic celo obravnavano kot neprimerno. Louis Wolowski je izrazil mnenje, da razglednica nikoli ne bi mogla popolnoma nadomestiti tradicionalnega pisma, podobno kot fotografija ni nadomestila slikarstva (Cure, 2018). Kljub tem pomislekom je priljubljenost dopisnic samo rasla, saj jih je bilo v prvih treh mesecih po uvedbi prodanih kar tri milijone.

Britanski časopisi so leta 1903 napovedovali, da bo Evropa v desetih letih "pokopana" pod razglednicami zaradi njihove neverjetne priljubljenosti. Samo v Veliki Britaniji so tistega leta poslali 600 milijonov razglednic, v Nemčiji in ZDA vsaka po milijardo, na Japonskem pa 500 milijonov. Do leta 1905 je bilo po vsem svetu poslanih neverjetnih 7 milijard razglednic.

V Franciji je industrija razglednic zagotovila zaposlitev za 30.000 ljudi, največja proizvodnja pa je bila v Nemčiji, kjer so velike tovarne zaposlovale do 1500 ljudi. V Veliki Britaniji so založniki razglednic med letoma 1898 in 1899 organizirali tekmovanje v zbiranju razglednic in zmagovalka jih je zbrala več kot 20.000.

Ta zgodovinski pregled razkriva, kako so razglednice, kljub začetnim pomislekom in kritikam, postale nenadomestljiv del globalne komunikacije in kulture ter poudarja njihovo trajno priljubljenost in vpliv.

Za potrebe boljše vizualne predstavitve so nekatere dopisnice preoblikovali tako, da so razširili del, namenjen sporočilna hrbtne strani, ki je postal nova sprednja stran razglednice. Posledično je za pisna sporočila zmanjkalo prostora, zato so morali pošiljatelji, ki so želeli napisati več kot le "Pozdrav iz ..." in podpis, svoje besede zapisati kar čez sliko. V Avstriji so od leta 1904 razglednice razdelili na dva dela: slika se je trajno zasidrala na eni strani, na drugi strani pa sta naslov in znamka zasedla polovico prostora, druga polovica je ostala na voljo za sporočilo pošiljatelja (Lukan, 1986).

Med letoma 1897 in 1920 so za tisk razglednic prevladovali fototipija in knjigotisk, ki sta zaradi nizkih stroškov omogočila množično produkcijo in širjenje. Do izbruha prve svetovne vojne ni bilo mogoče uporabiti barvnih fotografij za izdelavo razglednic, saj so se te pojavile šele po letu 1911. Tako so vse barvne razglednice iz tega obdobja temeljile na črno-belih fotografijah, ki so jih nato ročno pobarvali, zaradi česar so bile razglednice prave mala umetnina.

V dvajsetih letih 20. stoletja je knjigotisk in fototipijo nadomestil ofsetni tisk, ki je še danes v uporabi za tisk razglednic. Uvedba te tehnike je prinesla slabšo kakovost razglednic, ki je tudi uvedba štiribarvnega tiska v petdesetih letih ni mogla izboljšati (Lukan, 1986).

Pomemben dejavnik za popularizacijo razglednic je bil vzpon turizma, ki ga je spodbudil razvoj prometa po Evropi. Pošiljanje razglednic sorodnikom in prijateljem z izobraževalnih potovanj, obiskov zdravilišč ali pohodov v Alpe je postalo del kulture potovanja (Lukan, 1986).

V devetdesetih letih 19. stoletja je razglednica pridobila posebno mesto v meščanskih in plemiških krogih kot cenjeno zbirateljsko sredstvo. V teh družinah je bilo običajno imeti album za razglednice, ki je služil kot dragocena zbirka. Zahvaljujoč tej navadi se je ohranilo mnogo razglednic iz tega obdobja. Zbiratelji razglednic so se združevali v društva, med njimi je bilo leta 1898 na Dunaju v Avstro-Ogrski ustanovljeno Mednarodno združenje zbiralcev razglednic, ki je imelo svojo podružnico tudi v Ljubljani.

Ta zlati vek razglednic, ki je trajal vse do prve svetovne vojne, je bil zaznamovan s predstavami novih izdaj, razstavami zbirk, organizacijo dogodkov kot je bila komedija *Cartes Postales* v Parizu leta 1899 (Lukan, 1986).

Tudi trgovci na drobno, trafikanti, papirnice in knjigarne so z razglednicami dosegali lepe zaslužke. Z izdelavo in prodajo razglednic so se ukvarjala tudi različna društva, kot so Slovensko planinsko društvo, Sokol in Slovenska straža. Društvo sv. Cirila in Metoda je v tridesetih letih 20. stoletja s prodajo razglednic ustvarilo čisti dobiček, enakovreden približno četrtini vseh prihodkov, pridobljenih iz članskih prispevkov (Žnidaršič, 2009).

Končanje zlate dobe razglednic je tesno povezano s prvo svetovno vojno, ki je povzročila velik upad turizma in preusmeritev industrije v vojne potrebe, kar je privedlo do zaprtja mnogih

tovarn razglednic. Medvojne razmere so otežile mednarodno komunikacijo in zmanjšale interes za zbiranje razglednic.

Rogan (2005) opisuje fenomen zbiranja razglednic in ugotavlja, da je bilo med 50-70 % vseh razglednic v zbirkah neuporabljenih, kar kaže na to, da so jih ljudje pogosto kupovali za lastno zbirko ali kot darila za druge zbiratelje. Razglednice, ki niso bile poslone, so se bolje ohranile, medtem ko so nekateri zbiratelji cenili tudi poštni žig in znamko, zaradi česar so razglednice morali poslati.

Po vojni je pisanje razglednic upadlo tudi zaradi izboljšanih telefonskih povezav, ki so spremenile načine komuniciranja. Kvaliteta razglednic je trpela tudi zaradi uvedbe sodobnejšega ofsetnega tiska, ki ni dosegel kvalitete prejšnjih tehnik tiskanja (Premzl, 1997). Vendar se je v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja ponovno povečalo zanimanje za zbiranje starih razglednic, obenem pa so založniki prepoznali razglednice kot učinkovito orodje za turistično promocijo. To je privedlo do ponovnega pojava kakovostnih razglednic na trgu, ki so jih ustvarjali ugledni umetniški fotografi in oblikovalci (Premzl, 1997).

2.1.1 Razvoj razglednice na slovenskih tleh

Prva razglednica na Slovenskem je verjetno izšla proti koncu 80. let 19. stoletja. Po mnenju Primoža Premzla prva takšna razglednica prikazuje Rogaško Slatino iz leta 1889 (Premzl, 1997, citirano v Škrabec, 2009), čeprav gre v resnici za dopisnico z majhno sliko. V tem obdobju so nekateri slovenski kraji dobili svoje prve razglednice, npr: Slovenj Gradec z razglednico iz leta 1896, Ljubljana s prvo znano razglednico, ki prikazuje pogled iz Tivolija proti središču mesta in gradu z vlakom v ospredju. Nastala je na Dunaju leta 1891 v nemščini z napisom "Pozdrav iz Ljubljane" (Gruss aus Laibach).

Prvo večjo serijo barvnih litografskih razglednic slovenskih krajev je izdelal dunajski umetniški zavod Lesk & Schwidernoch. Prva serija je bila poslana leta 1891 (Škrabec, 2009).

Pošiljanje razglednic je postalo priljubljeno tudi v Sloveniji, zlasti pošiljanje z lokacij Triglava, Bleda in Rogaške Slatine. Leta 1902 je nek trgovec na Bledu prodal 12.000 razglednic v enem poletju, kar priča o priljubljenosti te dejavnosti.

Konec 19. stoletja smo bili na Slovenskem priča skoku v prodaji števila razglednic, ki so jih sprva izdajali in tiskali v tujini, kasneje so se tega lotili tudi domači izdajatelji. Tuji in nekateri domači tiskarji so se ob tem spopadali z izzivi slovenskega jezika, kar je povzročilo jezikovne napake na razglednicah.

Zbiranje razglednic v Sloveniji je doživelo razcvet od konca 19. stoletja do prve svetovne vojne, nato pa ponovno v 80. in 90. letih 20. stoletja, kar potrjujejo številne knjižne izdaje in zanimanje javnih institucij za tovrstno gradivo (Škrabec, 2009).

Umetniške razglednice so začeli med Slovenci ustvarjati člani umetniškega društva Vesna, ustanovljenega leta 1903, z načelom "iz naroda za narod". Med njimi je Hinko Smrekar ustvaril številne ilustracije za razglednice, Maksim Gaspari pa je postal priznan po svojem avtorskem delu prav na tem področju.

2.2 Pomen in vloga razglednice

Razglednice, ki so skozi čas služile različnim namenom, odražajo bogato zgodovino in evolucijo kot sredstvo izmenjave sporočil in estetskih artefaktov. Nekoč so predstavljale dostopno in hitro sredstvo za izmenjavo sporočil, kasneje se je njihova vloga prilagodila razvoju tehnologije. Kljub premiku k digitalni komunikaciji razglednice še vedno nudijo osebno in premišljeno alternativo pri negovanju odnosov med pošiljatelji in prejemniki. Avtorji, kot so Rogan (2005), Hillman (2007), Yüksel in Akgül (2007) ter Andriotis in Mavrič (2013), razpravljajo o različnih vlogah razglednic, vključno z njihovo estetsko vrednostjo, funkcijo spominka, zbirateljskim potencialom in dokumentarno vrednostjo.

Razglednice kot vizualni artefakti so dragocene in cenjene zaradi svoje estetske vrednosti. Ljudje so te male umetnine zbirali in shranjevali v albume, podobno kot fotografije, kar poudarja njihovo vizualno in čustveno vrednost (Hillman, 2007; Yüksel in Akgül, 2007; Andriotis in Mavrič, 2013). Hillman (2007) in Yüksel in Akgül (2007) poudarjajo, kako razglednice služijo kot dostopna alternativa za prikazovanje raznolikih motivov. Kot spominki, po Roganu (2005), Ostmanu (2004), Hillmanu (2007) in Munarju ter Jacobsenu (2014), razglednice predstavljajo fizične dokaze potovanj, ki so jih turisti in romarji cenili, kar razkriva globljo povezavo med razglednico in iskanjem avtentičnosti v turizmu.

Druga pomembna vloga razglednice, ki jo izpostavlja Rogan (2005), je njena funkcija spominka, čemur pritrjujejo tudi Ostman (2004), Hillman (2007), Munar ter Jacobsen (2014). Price (2013) poudarja, da si turisti in romarji na svojih potovanjih oziroma romanjih želijo fizični dokaz, ki potrjuje njihov obisk posebnih krajev. Razglednica v tej vlogi postane dragocena relikvija, ki prenaša spomine na osebne izkušnje in doživetja, postane simbol obiska in osebne povezanosti z obiskanim mestom ali svetiščem.

Tretjo vlogo razglednic, kot jo navaja Rogan (2005), predstavlja njihov zbirateljski potencial. Razglednice se uvrščajo med cenjene zbirateljske predmete, pri čemer Milman (2011) poudarja, da je zbiranje razglednic na svetovni ravni po priljubljenosti na tretjem mestu, takoj za filatelijo in numizmatiko. Ta aspekt razglednic odraža njihovo vrednost v smislu spominkov ali komunikacijskih sredstev ter predmetov, ki zbujajo strast in predanost med zbiratelji po vsem svetu.

V sodobnem času Andriotis in Mavrič (2013) razglednicam pripisujeta dokumentarno vrednost, ki priča o zgodovinskih spremembah turističnih destinacij. Skozi razglednice lahko opazujemo evolucijo pokrajin in mest, saj razkrivajo, kako so bili določeni kraji in kulture predstavljeni v različnih časovnih obdobjih.

Razglednica tako nosi s seboj večplastne pomene, med katerimi Rogan (2005), Ostman (2004) in Andriotis ter Mavrič (2013) izpostavljajo predvsem njeno komunikacijsko funkcijo. Od svojega izuma je bila namenjena predvsem prenašanju sporočil, pogosto kot edino sredstvo za vizualno predstavo oddaljenih krajev za tiste, ki teh destinacij niso mogli obiskati. Izbor slik na razglednicah je tako igral ključno vlogo pri oblikovanju predstav o določenih mestih (Andriotis in Mavrič, 2013).

V preteklosti so razglednice služile kot preprost, cenovno ugoden način za izmenjavo kratkih sporočil v času, ko je bilo pisanje pisem omejeno na elito, telegraf pa draga alternativa. Sporočila na razglednicah so bila navadno kratka, pogosto osredotočena na potrditev počutja pošiljatelja in vzdrževanje socialnih vezi, ne da bi nujno prenašala nove informacije (Rogan,

2005). Gillen in Hall (2010) sta prepričana, da so razglednice v svojem zlatem obdobju služile kot predhodniki današnjih digitalnih platform in družbenih omrežij. V Edvardijanski dobi v Veliki Britaniji so poslali neverjetnih 600 milijard razglednic, kar pomeni, da je vsaka oseba v povprečju prejela 200 razglednic. To dokazuje, da so bile razglednice takrat osrednje sredstvo masovne komunikacije, primerljive s hitrostjo in enostavnostjo današnjih e-poštnih sporočil in SMS-ov, MMS-ov.

Razglednice so bile priljubljene med vsemi družbenimi sloji, moškimi in ženskami, mladimi in starejšimi, kar kaže na njihovo univerzalnost in dostopnost. Tudi Rogan (2005) poroča, da so bile razglednice priljubljene po vsem svetu, kar potrjuje njihovo vlogo ključnega komunikacijskega orodja pred digitalno dobo.

Razglednica vzpostavlja poseben ritual med pošiljateljem in prejemnikom, ki ga Ostman (2004) vidi kot darilo in pričakovanje povratnega dejanja. Andriotis in Mavrič (2013) sta mnenja, da ta obred dopisovanja presega zgolj prenos informacij, krepi družbene vezi in ohranja zgodovino (Ostman, 2004). Hillman (2007) navaja, da razglednice služijo kot dokaz obiska in odražajo socialni status pošiljatelja, medtem ko proces izbire, pisanja in pošiljanja obogati razglednico s kulturnim in čustvenim kontekstom.

Razglednica je več kot papirnati predmet. Ko jo izberemo, napišemo in pošljemo, se njena vrednost in pomen preoblikujeta. Proces nakupa, pisanja in pošiljanja dodaja razglednici kulturni in čustveni kontekst, saj postane nosilec osebnega sporočila, opremljen z ročno napisanim besedilom, znamko in žigom. To preobrazbo iz anonimnega produkta v osebni izraz spremlja tudi sprememba iz javne v zasebno domeno, čeprav je sporočilo na razglednici fizično dostopno vsakomur, ki jo vidi med njenim potovanjem.

Price (2013) izpostavlja unikatnost ročno napisanega sporočila, ki razglednici daje dodatno vrednost in jo spreminja v dragocen spomin. Ti osebni rituali poudarjajo čustveno in kulturno vrednost razglednic v sodobni družbi.

2.3 Teme in motivi razglednic

Razglednice, ki odražajo naša potovanja in doživetja, ponujajo vpogled v različne motive, ki se skozi čas spreminjajo in odsevajo družbene, ekonomske in politične tokove. Avtorji kot Rogan (2005) in Škrabec (2009) razvrščajo razglednice glede na njihovo tematsko raznolikost v mnoge kategorije: feministični, letalski, arhitekturni in etnični motivi.

Krajevni motivi, ki so s porastom turizma v 20. stoletju postali še posebej priljubljeni, skupaj s prizori iz vsakdanjega življenja, ki jih Premzl (1997) opisuje kot etnološko dragocene, nudijo vpogled v življenje ljudi. Dogodkovne razglednice dokumentirajo posebne dogodke in praznike, medtem ko propagandne in domoljubne razglednice služijo kot sredstva za širjenje idej. Umetniške razglednice, ki so jih oblikovali člani društva Vesna in umetnikov kot sta Hinko Smrekar in Maksim Gaspari, izpostavljajo slogan "Iz naroda za narod".

Razglednice so pomemben del turistične izkušnje in dokument zgodovine, kulture in identitete, ki v svoji preprostosti skrivajo bogato pripoved o človeški izkušnji.

2.4 Oblikovanje identitete turistične destinacije

Oblikovanje identitete tržne znamke za kraj zahteva strategijo, ki temelji na lokalni kulturi in vrednotah. Pomembno je načrtno promoviranje teh elementov, da se gradi prepoznavnost in ugled kraja med obiskovalci in drugimi deležniki. Upravljanje z identiteto kraja obsega več kot le vizualno podobo - vključuje tudi promocijo kakovosti življenja, kulturnih in naravnih znamenitosti ter gospodarskega razvoja.

Strategija mora biti usmerjena v prihodnost in pokazati, kako kraj želi biti prepoznan, kakšne vrednote želi promovirati in kakšne cilje želi doseči. Učinkovita komunikacija in promocija identitete kraja lahko služi kot motor sprememb in privabljanja obiskovalcev, hkrati pa krepi lokalno gospodarstvo in skupnost.

Po mnenju strokovnjakov, kot sta Olins (1999) in Jančič (1998), je ključ do uspeha v razvoju privlačne identitete, ki privabi obiskovalce s svojo unikatnostjo in kulturo. To ni le vprašanje lepega logotipa ali pametnega slogana, ampak celostne predstavitve kraja, ki obiskovalcem ponudi nepozabne izkušnje. Zgodbe, simboli, glasba in vizualne podobe so orodja, s katerimi se ta identiteta predstavlja svetu.

Ritchie in Ritchie (1998) ter Morgan in Pritchard (2003) opozarjajo, da je za turistične destinacije ključno, da obljubijo in tudi izpolnijo pričakovanja obiskovalcev o unikatnih doživetjih. To pomeni, da mora biti vsaka obljuba, ki jo destinacija ponudi, resnična in izvedljiva. V sodobnem turizmu ni več boja za ceno, ampak za srca in misli obiskovalcev, kar zahteva iskreno in privlačno predstavitev kraja.

Turisti danes iščejo več kot le običajno doživetje. Želijo se poglobiti v kulturo in zgodovino krajev, ki jih obiščejo. To pomeni, da morajo biti tržniki spretni pri usmerjanju turističnega koncepta, saj turisti iščejo in cenijo tiste vizualne in doživljajske elemente, ki so jim predstavljeni kot vredni pozornosti (Urry, 1995).

Vizualni mediji (fotografije, video posnetki) igrajo ključno vlogo pri oblikovanju te percepcije, saj lahko ena sama slika ali video posnetek pričara celotno zgodbo o destinaciji (Jenkins, 2003). To je razlog, zakaj "slika pove več kot tisoč besed" še posebej drži v turistični promociji, saj je sposobna vzbuditi čustva in želje, ki presegajo običajno komunikacijo.

Izbira destinacije za potovanje ni le logična odločitev, je odraz osebnih vrednot, želja in identitete posameznika. Zato je za tržnike destinacij ključno, da razumejo in pravilno naslovijo te globlje plasti potrošnikove psihe, kar zahteva ustvarjalnost, empatijo in predvsem avtentičnost v predstavitvi kraja.

Razglednice igrajo ključno vlogo pri oblikovanju imidža turističnih znamk ali destinacij, saj predstavljajo enega najbolj priljubljenih turističnih simbolov. Kot nosilci osebnih spominov omogočajo posameznikom, da delijo svoje izkušnje z destinacij s prejemniki, hkrati pa služijo kot dokaz obiska in sredstvo za oživljanje spominov. Marwick (2001) in Schluter (v Yüksel & Akgul, 2007) poudarjata, da nakup razglednice dodaja simbolno vrednost, saj fotografija omogoča iluzijo neposrednega stika z zelenim objektom in uresničuje univerzalno željo po pobegu iz vsakdanjika. Predstavljajo pričakovanja in želje, povezane s turističnim doživetjem, in spodbujajo potrošnjo. Razglednice lahko pri prejemnikih vzbudijo željo po potovanju, kar vodi do iskanja informacij in morebitnega nakupa (Markwick, 2001).

Razglednice ne le prenašajo podobo turistične destinacije, ampak tudi sporočajo njene značilnosti, koncepte in vrednote, kar pri prejemnikih spodbuja motivacijo za spoznavanje kulture, ki jo je obiskal njihov znanec (Norriild v Yüksel & Akgul, 2007). Jenkins (2003)

ugotavlja, da uspešna promocija destinacije preko razglednic zahteva povezavo med motivacijo posameznika za potovanje in izbrano destinacijo.

Prijatelji in sorodniki, ki delijo informacije o destinacijah, veljajo za zelo zanesljiv vir informacij, zaradi česar razglednice predstavljajo močno orodje tržne komunikacije. Vendar pa je njihova vrednost v kontekstu trženja destinacij pogosto podcenjena (Yüksel & Akgul, 2007). Razglednice oblikujejo imidže destinacij pri tistih, ki razglednico prejmejo, lahko pa vzbudijo tudi željo po potovanju, s čimer se začne nov cikel vpliva na zaznavo destinacije pri drugih posameznikih (Jenkins, 2003).

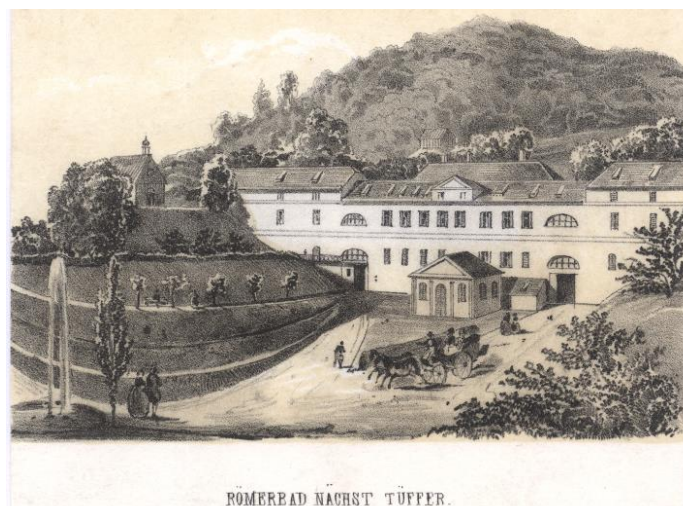
Tako razglednice delujejo kot ključno orodje v funkciji oblikovanja imidža turističnih destinacij, ki spodbuja turistično potrošnjo in vpliva na odločitve posameznikov o potovanju. Njihova uporaba v tržnih strategijah lahko pomembno prispeva k privabljanju novih obiskovalcev in oblikovanju pozitivnega imidža destinacij.

3 TURISTIČNA DESTINACIJA RIMSKE TOPLICE

3.1 Opis in zgodovinski turistični razvoj kraja

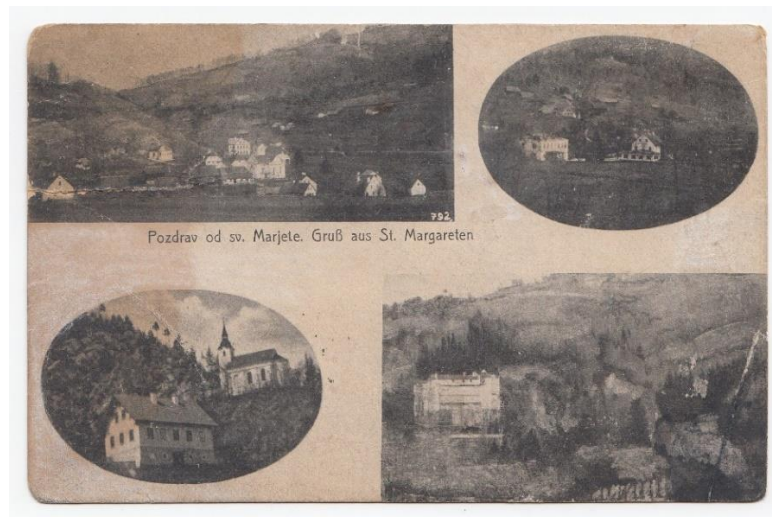
Rimske Toplice ležijo v manjši kotlini na desnem in levem bregu reke Savinje, ob glavni prometni poti med Laškim in Zidanim Mostom, na nadmorski višini 213 metrov, kjer pod Stražnikom iz razpok v triadnih dolomitnih skalah izvirajo vreli s termalno vodo. Odkrili so jih že stari Rimljani, ki so uredili bazene s toplo, vročo in mrzlo vodo.

Prvi zapis o kraju najdemo med letoma 1265 in 1267 v Otokarjevem urbarju, kjer je zapis »in Toplitz«, ki označuje kmečko naselje v bližini izvira Ogeče. V Oglejski listini leta 1486 preberemo BALNEUM NATURALE IN TOPLICA (pri prirodnih toplicah v Toplici). Schallgruber, avtor prve knjižice o Rimskih Toplicah, jih leta 1816 poimenuje toplice v Laškem. 10 let kasneje Macher uporablja rimsko ime v smislu prilastka: rimske toplice pri Laškem »das Römerbad nächst Tüffer«. Ljudje so razlikovali rimske toplice kot zdravilišče in Toplico kot kraj. Puff leta 1847 združuje obe oznaki, toda pridevnik »rimske« je še vedno samo prilastek: rimske toplice pri Laškem (»das Römerbad Toplitz nächst Tüffer«) (Orožen, 1959, str. 126–127).



Slika 1: Rimske Toplice, ok. 1840, litografija, Nova Kaiserjeva suita.
(Vir: https://www.europeana.eu/en/item/2022502/_KAMRA_293243)

Poimenovanje Rimske Toplice je vse do povojnih let veljalo le za zdraviliški del z najbližjo sosesčino. Vaško naselje ob farni cerkvi Sv. Marjete se je imenovalo Šmarjeta, kmečke domačije med toplicami in Šmarjeto pa Ogeče. Nadučitelj Jožef Kokalj v 70. in 80. letih 19. stoletja zavestno loči Rimske toplice (Römerbad) kot toplice (zdravilišče) od kraja Toplica (Toplitz). Enako razlikovanje opazimo tudi v župnijskih matičnih knjigah do 20. stoletja in različnih uradnih spisih (Orožen, 1959, str. 126).



Slika 2: Pozdrav od sv. Marjete. Gruß aus St. Margareten. by Franz Lasmik, Rimske Toplice - 1909.
(Vir: https://www.europeana.eu/item/09403/o_polos_23_CHO)

Med II. svetovno vojno so z združitvijo krajevnih ljudskih odborov ustanovili občino Rimske Toplice, ki ni zajela samo obeh kotlin in pobočij med njima, ampak vso dolino spodnje Gračnice z Brstovnico, Leskovcem, Ložami, Vodiškim, s Škofcami in z Brodnici na severni ter Lokavcem na južni strani. Po rimskih toplicah je občina tudi dobila ime (Orožen, 1959, str. 126). Devet let kasneje so občino vključili v Laško komuno. Ideja po samostojni občini je znova zaživela leta 2006, vendar neuspešno.

Naselje Rimske Toplice je formalno nastalo leta 1972 z združitvijo krajev Ogeče, Toplice in Šmarjeta (širše pa še naselja Borovo, Strensko, Globoko in Lože) ter je del občine Laško. Danes tu živi okrog tisoč prebivalcev (Prav tam, str. 127).



Slika 3: Šmarjeta. 30-ta leta 20. stoletja.
(Vir: Osrednja knjižnica Celje)

Leta 1840 je kopališče kupil Gustav Adolf Uhlich, nekdanji tržaški veletrgovec z blagom, doma iz Gradca, v imenu svoje žene Amalije. Ker je kopališče obratovalo z izgubo, sta tedanja lastnika za toplice iztržila le 21.000 goldinarjev. Amalija je s sinom Gustavom Adolfom ml. gospodarila do svoje smrti leta 1881. Po smrti sina pa so v zdravilišču ostali njegova žena Lujzija in štirje mladoletni otroci – Rudolf, Amalija, Ida in Karel. Sin Karel se je oženil s Celjanko Šarloto Janičevo, leta 1934 pa je njun sin, dr. Gustav Uhlich, postal zadnji zasebni lastnik toplic (Orožen, 1959, str. 169).

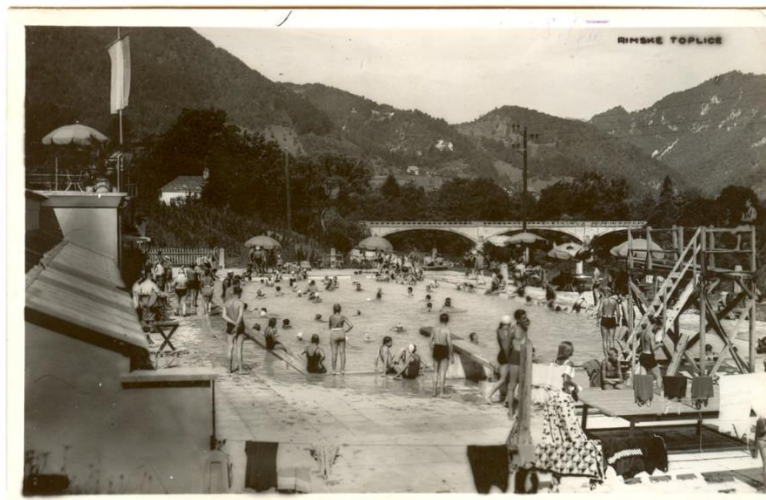
Uhlichi so toplice preuredili in spremenili v donosno podjetje. Toplicam so nadeli propagandno ime Rimske Toplice, ki je opozarjalo na slavno preteklost, hkrati pa jih je ločevalo od Laških toplic (Prav tam, str. 169). V zdravilišču je bilo prostora za skoraj 200 gostov. Za potrebe zdravilišča so zajeli dva močnejša vreleca in so ju poimenovali Amalijin (38,4 °C) ter Rimski (36,3 °C) vrelec.

Topliški park so uredili na nekdanjih travnatih pašnikih in njivah, kjer so nasadili eksotične rastline, ki so jih prinašali topliški gostje kot zahvalo za povrnjeno zdravje. Deli parka so nosili ime po družinskih članih, znanih osebnostih ali posebnih značilnostih. Park so polepšali z ureditvijo okrasnih vrtov, vodnih bazenov, vodometrov in cvetličnih aranžmajev, postavili so prostor za godbo na prostem, glasbeni paviljon, balinišče in celo teniško igrišče. Na travnati planjavi (livada) so leta 1879, v spomin na obisk pruske prestolonaslednice Viktorije, zasadili 3 orjaške sekvoje (danes so simbol v grbu krajevnne skupnosti). Gozdno trato so med I. svetovno vojno ruski vojni ujetniki podaljšali naprej v gozd in dobila je ime Ruska pot. Leta 1993 je bil park razglašen za spomenik oblikovane narave (Orožen, 1959, str. 170). Postavili so še cvetličnjak in restavracijo za netopliške goste.

Po izgradnji južne železnice skozi Rimske Toplice 1848 so Uhlichi za potrebe svojih gostov izposlovali, da je vlak ustavljal v Rimskih Toplicah. Preko Savinje so postavili najprej lesen most. Leta 1878 so na Senožetah zajeli studenec in zgradili vodovod do toplic (Orožen, 1959, str. 170–172). Zdravilišče so obiskovali petičneži in slavni gostje iz vseh krajev monarhije ter gostje iz različnih držav. Sem so hodili aristokrati in meščani iz Nemčije, Trsta, Madžarske, Zagreba, Amerike, Avstrije.

Kraj je leta 1879 obiskala angleška princesa in pruska prestolonaslednica Viktorija. Leta 1883 naj bi zdravilišče obiskal avstrijski cesar Franc Jožef. Rimske Toplice so obiskali skoraj vsi nadvojvode Avstro-Ogrske monarhije. Tudi cesarica Avgusta je ob obisku zasadila eno mnogih eksotičnih dreves v parku. V toplicah sta se zdravila nemški pesnik Grillparzer in jezikoslovec Vuk Karadžič.

Leta 1911 so Uhliči zgradili preko Savinje še železobetonski most. Ob mostu so postavili mitnico (mauto), kjer je mitničar pobiral mostnino od netopliških gostov. Leta 1931 so zgradili zunanji bazen oz. dnevno kopališče s termalno vodo, ki je bil prvi zunanji kopalni bazen s termalno vodo v Jugoslaviji, kraju pa je prinesel še živahnejši utrip.

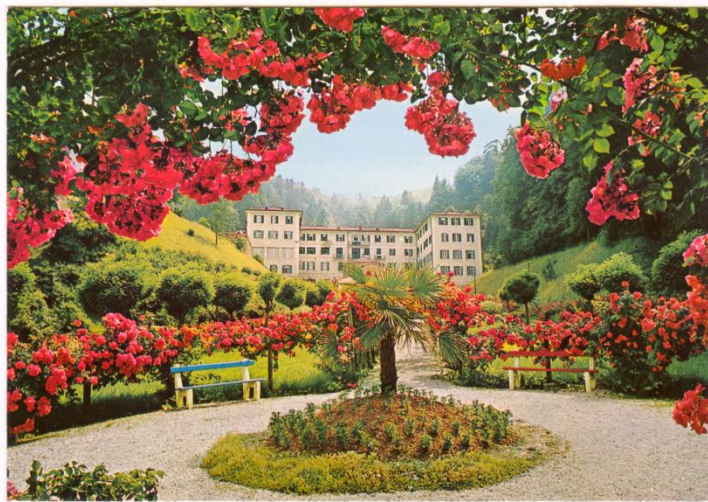


Slika 4: Zunanje termalno kopališče v Rimskih Toplicah.
(Vir: Osrednja knjižnica Celje)

Krajan in njihovi otroci niso imeli denarja, da bi se lahko med sezono kopali v zdravilišču, a uslužbencem in njihovim družinam so Uhliči omogočili kopanje pred sezono po predhodnem zdravniškem pregledu. Krajan so zdravilišče videli kot okno v svet, hkrati pa so z zdraviliščem živeli in ga jemali za svojega.

Poleti 1944 je Šlandrova brigada napadla Uhlichovo zdravilišče, njegov lastnik dr. Gustav Uhlich pa je z družino pobegnil v avstrijski Beljak.

Po vojni je bilo zdravilišče nacionalizirano in je dobilo uradni naziv Vojni center za medicinsko rehabilitacijo Rimske Toplice. Tu so se zdravili oficirji JLA, njihove družine in vojaki, sem je zahajalo veliko pomembnih političnih in vojaških oseb. Izvedena so bila obsežna adaptacijska dela, dozidana je bila nova jedilnica in urejena kinodvorana s potrebno opremo. Sofijin dvor je postal hotel visoke B-kategorije zaprtega tipa. Krajanom je bila dostopna kinodvorana za krajevne kulturne prireditve, zaposlitev je dobilo nekaj posameznikov, turistični utrip kraja pa je zamrl (Tičar, 2000, str. 9).



Slika 5: Razglednica zdravilišča iz leta 1985.
(Vir: Osrednja knjižnica Celje)

Leta 1958 so v kraju ustanovili Turistično olepševalno društvo, z namenom da bi oživili turizem v kraju, skrbeli za urejenost okolja, hiš in njihove okolice. Društvo je prevzelo zunanje kopališče, obnovilo bazen in ga odprlo za javnost.

Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 in odhodu JLA je bilo več poskusov oživitve zdravilišča. 17. novembra 2005 postane država po sklepu vlade družbenica v Medicinsko rehabilitacijskem centru in hkrati soudeleženka pri oživljanju Rimskih Toplic. Leta 2008 zdravilišče doživi delno otvoritev prenovljenega Sofijinega dvorca in po dvajsetih letih so bile terme in zdravilišče Rimske Toplice ponovno odprte.



Slika 6: Razglednici, ki prikazujeta različne motive kraja Rimske Toplice.
(Vir: Osrednja knjižnica Celje)

Danes poleg Rimskih term dnevne turiste v kraj privablja tudi Aškerčeva domačija na Senožetah, v kateri je Anton Aškerc, največji slovenski pesnik balad in romanc, preživel svojo mladost. Ponaša se s kaščo, kozolcem toplarjem, črno kuhinjo, krušno pečjo, avtentičnim pohištvom ter pesnikovo osebno zapuščino. Ob obisku kmetije vam doživet ogled literarno-etnološke zbirke zagotavlja pesnikov pranečak Avgust Aškerc z družino.



Slika 7: Razglednica prikazuje panoramo kraja ter Aškerčevino.
(Vir: Osrednja knjižnica Celje)

Največ dnevnih gostov pa poletne dneve preživlja na letnem kopališču. Hotelski objekt, restavracija, picerija, termalni bazen in odbojkarsko igrišče delujejo pod blagovno znamko Aqua Roma.

Ustvarjanje prepoznavne blagovne znamke za turistično destinacijo, kot so Rimske Toplice, zahteva jasno določitev njene identitete, ki odseva lokalno kulturo in značilnosti. Kot so poudarili Klinet in Berginc (2003), je to prvi korak do uspeha.

Rimske Toplice so primer kraja, ki je tesno povezan z zdraviliškim turizmom, kar pomeni, da je identiteta kraja neločljivo povezana z zdraviliščem. Toda, kako globoko je ta povezava vtkana v samo bit kraja? Ali lahko identiteto Rimskih Toplic prepoznamo tudi v drugih značilnostih, ne samo v zdravilišču?

3.2 Turistični razvoj Občine Laško kot turistične destinacije

Turistična destinacija je geografsko območje, kot so vas, mesto, regija, otok ali država, ki privlači turiste (Jafari 2003: 144). Ta območja so ciljna točka potovanja, kjer obiskovalci iščejo edinstvena doživetja, značilnosti in atrakcije. Pojem destinacije je širok in se lahko nanaša na različne ravni, od celotnih kontinentov do posameznih mest. Različni avtorji poudarjajo, da destinacije niso samo fizična mesta, temveč lahko vključujejo tudi kulturne, zgodovinske in naravne vrednote, ki spodbujajo izmenjavo med obiskovalci in lokalnim okoljem. Turistični sistem, ki povezuje izhodiščne regije, transport in destinacije, omogoča potovanja in doživetja v teh prostorih, pri čemer je pomembno tudi okolje, v katerem destinacija deluje.

Strategija turističnega razvoja občine Laško (2022) predstavlja celovit načrt, ki usmerja transformacijo Laškega v vsestransko destinacijo, kjer se prepletajo zdraviliški turizem, bogata pivovarska dediščina in izjemna naravna krajina. Namen strategije je razviti Laško v destinacijo, ki ponuja celostno izkušnjo zdravja in dobrega počutja, hkrati pa ohranja in promovira svojo zgodovinsko in kulturno identiteto.

V središču razvojne strategije je poudarek na trajnostnem turizmu, ki ne zagotavlja le ohranjanje naravnih in kulturnih virov, ampak tudi spodbuja ekonomski razvoj lokalne

skupnosti. Zaveza k trajnosti se odraža v naložbah v zeleno infrastrukturo, kot so kolesarske in pohodniške poti, ki omogočajo obiskovalcem, da na okolju prijazen način raziskujejo občino in njene naravne lepote.

Strategija prav tako poudarja potrebo po razvoju dostopnih turističnih atrakcij, storitev in doživetij vsem obiskovalcem, ne glede na njihove fizične zmožnosti. Ta pristop širi tržni doseg Laškega in krepi njegov ugled vključujoče destinacije.

Promocijski načrti strategije so osredotočeni na sodobne marketinške pristope, ki izkoriščajo digitalne medije in socialne platforme za komuniciranje z obiskovalci. Razvoj programov destinacije, ki ponujajo edinstvena doživetja, povezana z zdravilnimi vodami, pivovarsko kulturo in lokalnimi tradicijami, je ključnega pomena za privabljanje novih gostov.

Blagovna znamka Laško za leto 2025 simbolizira sinergijo med naravo, zdravjem in kulturo, ki skupaj tvorijo edinstveno identiteto destinacije. Ta blagovna znamka odraža zavezanost Laškega k ohranjanju okolja in spodbujanju zdravega načina življenja ter krepi njegovo željo po inovacijah in sodelovanju na regionalni ravni.

Za uspešno implementacijo strategije je ključnega pomena vključevanje vseh deležnikov v turističnem sektorju, od lokalnih podjetij do mednarodnih partnerjev. Sodelovanje in partnerstvo sta temelja za doseganje sinergij in zagotavljanje, da Laško kot turistična destinacija raste na način, ki je koristen za vse - obiskovalce, lokalno skupnost in širše okolje.

Strategija turističnega razvoja Laškega tako predstavlja ambiciozen načrt, ki se ne osredotoča samo na kratkoročne cilje, ampak tudi zastavlja dolgoročno vizijo za prihodnost. Z jasno usmeritvijo v trajnost, inovacije in sodelovanje Laško stremi k temu, da postane vodilna destinacija za tiste, ki iščejo avtentične in obogatene turistične izkušnje, ki združujejo zdravje, kulturo in spoštovanje do naravnega okolja.

V strategiji turističnega razvoja občine Laško ni bilo posebej omenjeno ali izpostavljeno vprašanje razglednic kot dela promocijske usmeritve ali natančnejših promocijskih načrtov. Obravnavana tematika se je osredotočila predvsem na širšo strategijo razvoja in trženja destinacije, ki vključuje trajnostni razvoj, izboljšanje turistične ponudbe in infrastrukture, digitalne marketinške pristope in krepitev blagovne znamke Laško. Razglednice kot specifično orodje trženja ali promocije niso bile izrecno obravnavane ali predlagane kot del strategije za povečanje prepoznavnosti Laškega kot turistične destinacije.

3.2.1 Vloga razglednic v promociji Rimskih Toplic

V uvodu k poglavju, ki obravnava razvoj turizma in vlogo razglednic v Rimskih Toplicah, smo izvedli serijo intervjujev z vodilnimi akterji v lokalnem turizmu. Naši sogovorniki so bili predsednik Krajevne skupnosti Rimske Toplice, predsednik Turističnega društva v kraju ter lastnik Rimskih term, ki predstavljajo ključne stebre turistične ponudbe in razvoja v kraju. Poleg tega smo naslovili vprašanja tudi na STIK Laško, osrednjo turistično informacijsko in promocijsko točko občine, ki igra pomembno vlogo pri povezovanju in promoviranju turističnih znamenitosti in storitev v Laškem in okolici, vključno z Rimskimi Toplicami.

Namen teh intervjujev je bil pridobiti poglobljen vpogled v trenutno stanje, izzive in prihodnje načrte povezane z razvojem turizma v Rimskih Toplicah, s posebnim poudarkom na vlogi in pomenu razglednic kot orodju za promocijo turistične destinacije.

Raziskava je pokazala, da TIC Rimske Toplice prepoznava potrebo po razglednicah predvsem na osnovi povpraševanja gostov in obstoječe zaloge, v sodelovanju z lokalnimi turističnimi akterji kot sta Thermana Laško in Rimske terme.

Strategije za zagotavljanje učinkovite promocije kraja preko razglednic vključujejo izbor motivov, ki najbolj nazorno predstavljajo značilnosti in znamenitosti občine, naravne lepote in kulturno dediščino. Pri izbiranju motivov za razglednice TIC sodeluje neposredno s Thermano Laško in Rimskimi termami, ki predlagajo teme in motive, ki bi turistom in zbirateljem najbolj predstavili občino.



Slika 8: Turistično informacijski center (TIC) v Rimskih Toplicah.
(Lasten vir.)

Financiranje izdelave in distribucije razglednic poteka iz sredstev TIC-a, pri čemer prodaja razglednic pokriva stroške njihove izdelave. Distribucija razglednic je organizirana preko TIC-ov v Laškem in Rimskih Toplicah ter preko lokalne pošte, kar omogoča široko dostopnost razglednic. TIC Rimske Toplice nadzira prodajo in odzive na razglednice preko mesečnih in letnih poročil, ki služijo kot osnova za prihodnje odločitve o motivih in količinah razglednic. Povratne informacije gostov, ki izražajo pozitivne odzive in občasno željo po širši izbiri razglednic, so pomemben vir informacij za prilagajanje ponudbe.

V kontekstu trajnosti in okoljske odpornosti TIC Rimske Toplice sledi standardom trajnostnega razvoja, kar vključuje izbiro okolju prijaznih materialov za tisk razglednic. Prihodnje smeri in inovacije vključujejo prilagajanje aktualnim trendom v turizmu in razvoju novih vrst spominkov.

Pogovor z Mitjem Knezom, predsednikom KS Rimske Toplice, razkriva premišljen pristop k ponovnemu odkrivanju tradicionalnih promocijskih orodij v sodobnem turističnem marketingu. Kljub trenutno omejeni prodaji razglednic v primerjavi z bližnjim Laškim, Knez opozarja na nedodelano strategijo za njihovo trženje v občini. Predlaga izboljšanje dostopnosti razglednic in zasledovanje bolj dinamične prodajne strategije, ki bi lahko neposredno promovirala turistične znamenitosti. Knez poudarja pomen sodelovanja med različnimi deležniki (Rimske Toplice in Laško) pri razvoju celovitega projekta razglednic. Ta bi zajemal skrbno izbiro privlačnih motivov in vključevanje šol v proces ustvarjanja kakovostnih razglednic, ki bi pritegnile obiskovalce. Gostujoča demografija Rimskih Toplic, s prevlado tujih gostov, predstavlja priložnost za promocijo destinacije kot središča aktivnega turizma, kar bi lahko obogatilo turistično ponudbo. Poleg tega Knez izpostavlja potencial uporabe digitalnih orodij, kot so mobilne aplikacije, ki bi obiskovalcem omogočile lažje raziskovanje lokalnih znamenitosti. Kljub številnim predlogom in idejam za nadaljnji razvoj turizma v Rimskih

Toplicah se območje sooča z izzivi kot sta financiranje in potreba po izboljšanjem sodelovanju med lokalnimi akterji.

Miha Gartner, ki vodi Turistično društvo Rimske Toplice, deli z nami, kako se trudijo kraj predstaviti v najlepši luči. Povedal je, da se Rimske Toplice najbolj promovirajo skozi dogodke, kot je priljubljeni "Rimske so fejest", in s pomočjo spletnega mesta društva, ki vabi obiskovalce k raziskovanju lokalnih znamenitosti. Kljub tem prizadevanjem pa čutijo, da bi lahko naredili še več, zlasti z razglednicami, ki bi lahko širile besedo o lepotah kraja.

Težava ni v idejah, ampak v njihovi uresničitvi. Kljub želji po izdaji razglednic, ki bi kraju dodale dodatno promocijsko vrednost, se zatakne pri dejanskem izvajanju. Gartner razlaga, da so odprti za sodelovanje in pripravljeni prevzeti del bremena, potrebujejo pa večjo podporo in sodelovanje s strani lokalne skupnosti in turističnih organizacij ter Rimskih term.

Poleg tega se društvo osredotoča na urejanje okolice zunanjega kopališča in podpira različna lokalna društva ter šolske projekte. Za prihodnost si želijo razširiti turistično ponudbo in izboljšati promocijo, pri čemer bi razglednice lahko igrale ključno vlogo. Kljub izzivom, kot so financiranje in koordinacija med deležniki, je optimističen. Verjame v moč sodelovanja in inovacij pri promociji kraja. Združitev moči in dobrih idej lahko Rimskim Toplicam zagotovi svetlo turistično prihodnost. Razglednice niso samo tradicionalni pozdravi, ampak orodje za pripovedovanje zgodb in privabljanje novih obiskovalcev, zato je ključnega pomena, da najdejo prave motive in zgodbe, ki bodo nagovorile potencialne goste.

V srcu vseh prizadevanj je želja, da bi obiskovalci Rimskih Toplic doživeli več kot le zdraviliške usluge. Z boljšo promocijo in večjo ponudbo aktivnosti bi lahko obiskovalcem ponudili celovito izkušnjo, ki bi jih vedno znova vabila nazaj.

Valery Arakelov, lastnik Rimskih term, poudarja, da so razglednice še vedno pomembno promocijsko orodje, saj odsevajo bogato zgodovino kraja in prispevajo k zgodbi trženja turistične destinacije. Obiskani destinaciji zagotavljajo dodano vrednost, še posebej ko so opremljene z znamko in poštnim žigom. Izpostavi, da nemški in avstrijski gostje še vedno zelo radi pošiljajo razglednice, kar kaže na njihovo ohranjeno priljubljenost in vrednost kljub prevladujoči digitalizaciji.

Razglednice v Rimskih Toplicah večinoma prikazujejo zdravilišče kot odraz bogate zgodovine in tradicije kraja. Valery Arakelov meni, da bi bilo smiselno razširiti ponudbo motivov na razglednicah, da bi bolje predstavili raznolikost destinacije. Pri tem je pomembno razmisliti o tem, kaj želimo promovirati na razglednicah in kako lahko te prispevajo k večji prepoznavnosti in privlačnosti turistične destinacije. Razglednice lahko služijo kot neposredna promocija ne le zdravilišča, ampak tudi drugih zanimivosti, kot sta Lurd in Aškerčevina. S pravilnim izborom motivov in strategijo distribucije razglednic lahko znatno prispevamo k promociji turistične destinacije in privabljanju novih obiskovalcev.

Zdravilišče gostom v sobah podari razglednico kot spominek, kar prispeva k njihovi promociji in ohranjanju spominov na obisk. Razglednice so produkt lastne iniciative od ideje do distribucije, kar kaže na samostojno delovanje zdravilišča v njihovi izdelavi in promociji.

O pomenu razglednic za promocijo destinacije Valery Arakelov pravi, da so ključni za ohranjanje zgodovinske in kulturne dediščine ter za privabljanje novih gostov. Izpostavlja, da je za uspešno promocijo potrebno sodelovanje med različnimi deležniki v kraju - zdraviliščem, lokalnimi oblastmi in turističnimi organizacijami.

Za zaključek Valery Arakelov izraža prepričanje, da bi morala biti izdaja razglednic del celovite strategije promocije turistične destinacije. Poudarja, da bi morali biti motivi na razglednicah skrbno izbrani, da bi kar najboljše predstavili znamenitosti in privlačnost kraja. S sodelovanjem

in inovativnimi pristopi bi lahko razglednice ostale pomembno orodje za promocijo turističnih destinacij tudi v prihodnje. Vidi jih kot neprecenljiv del turistične promocije, ki ne le ohranja spomine, ampak tudi spodbuja deljenje izkušenj in prispeva k večji prepoznavnosti turističnih destinacij.

Na podlagi zbranih informacij skozi intervjuje lahko identificiramo skupne točke v njihovih pogledih na vlogo razglednic v promociji turistične destinacije:

1. Pomen razglednic: Vsi trije sogovorniki prepoznavajo razglednice kot pomembno orodje za promocijo turističnih destinacij kljub naraščajoči digitalizaciji. Razglednice služijo kot osebni spominki in orodje za deljenje doživetij.
2. Potencial za promocijo: Razglednice se še vedno štejejo za popularne, zlasti med tujimi obiskovalci iz nemško govorečih držav. Poudarjena je potreba po ohranitvi in nadgradnji razglednic kot dela promocijske strategije.
3. Izzivi in strategije: Izpostavljeni so izzivi pri prodaji in dostopnosti razglednic ter pomanjkanje celovite strategije za njihov razvoj in promocijo. Razglednic je premalo, niso na reprezentativnih mestih v turističnih objektih, torej je potrebna boljša dostopnost in agresivnejše trženje.

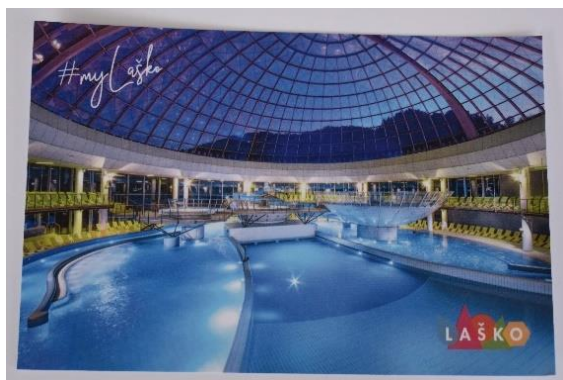
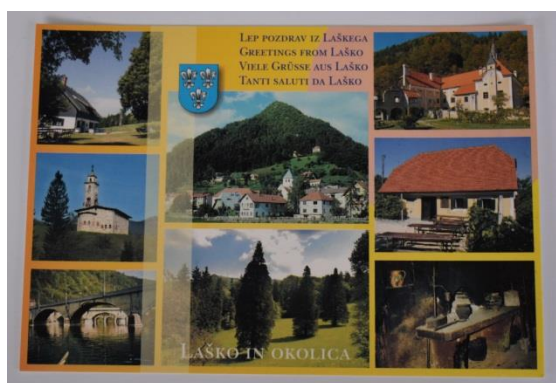
3.2.2 Aktualna ponudba razglednic v Rimskih Toplicah

V kraju Rimske Toplice danes turisti lahko izbirajo med skromno ponudbo razglednic, dostopnih na treh mestih: v Turistično informacijskem centru (TIC) Rimske Toplice², v zdravilišču Rimske terme ter na pošti v sklopu trgovine Rimljanka. Skupaj je na voljo sedem različnih motivov razglednic, ki turistom omogočajo deljenje svojih vtisov in izkušenj iz tega slikovitega kraja.

V TIC-u Rimske Toplice so na voljo štiri razglednice. Prva razglednica z zračnim posnetkom zdravilišča, kjer izstopa Sofijin dvor, je sodobna interpretacija kraja s ključnimi oznakami #my Laško in Rimske Toplice. Druga razglednica z napisom "Lep pozdrav iz Laškega" v več jezikih in z osmimi motivi, predstavlja kulturno dediščino, vključno z znamenitimi sekvojami in Aškerčevo domačijo, kar poudarja bogato zgodovino in naravne lepote kraja. Dodatni dve razglednici prikazujeta bazenski kompleks Thermana Laško in idiličen pogled na mesto Laško z reko Savinjo, kar zaokroža sliko ponudbe. Cenovna politika je zasnovana tako, da so razglednice dostopne širokemu krogu kupcev s cenami, ki se gibljejo od 0,30 € do 1 €.

Na pošti oziroma v trgovini Rimljanka sta na voljo zgornji dve razglednici, ki sta prikazani spodaj.

² 2. julija 2021 je v Rimskih Toplicah, ob vznožju termalnega zdravilišča, začel delovati nov Turistično-informacijski center (TIC). Ta združuje in predstavlja turistično ponudbo kraja in destinacije Laško, s čimer obiskovalcem ponuja vir informacij o aktivnostih, znamenitostih in dogodkih v občini. Poleg informacij ponuja obiskovalcem tudi spominke in izdelke lokalne obrti. S tem prispeva k večji prepoznavnosti Rimskih Toplic kot turistične destinacije, hkrati pa obogati izkušnjo obiskovalcev s ponudbo vodenih ogledov in izletov. Pred objektom lahko obiskovalci v zadnjem letu na velikih panojih občudujejo razstavo starih razglednic, ki so jo pred tem v večjem obsegu gostile Rimske terme. Ta razstava, ki jo je pripravila celjska knjižnica, dodatno obogati doživetje obiskovalcev in poudarja bogato zgodovino ter kulturno dediščino Rimskih Toplic.



Slika 9: Razglednice, ki so v prodaji v TIC Rimske Toplice in na pošti.
(Lasten vir.)

Opazno je, da Rimske Toplice kot samostojna destinacija niso popolnoma zastopane v ponudbi razglednic, razen v zdravilišču Rimske terme, kjer so poskušali to vrzel zapolniti s tremi posebnimi izdajami.

V zdravilišču Rimske terme so na voljo tri razglednice, ki jih zaznamujejo različni pristopi k predstavitvi zdravilišča. Standardna razglednica, natisnjena na debelejšem kartonu za 1 €, ponuja štiri motive, ki zajemajo zunanost in notranjost zdravilišča in nudijo klasičen vpogled v to termalno središče. Poleg tega sta na voljo dve 3D razglednici večjega formata, vsaka po ceni 5 €, ki na inovativen način prikazujeta Zdraviliški dvor skozi čas in panoramski pogled na zdraviliški kompleks nekoč in danes, kar dodaja globino in zgodovinsko dimenzijo izkušnji obiskovalcev.





Slika 10: Razglednice, ki jih je mogoče kupiti v Rimskih termah.
(Lasten vir.)

Da bi razumeli pomen razglednic v turističnem marketingu določene destinacije, smo analizirali prodajo razglednic v preteklem koledarskem letu. V TIC Rimske Toplice smo upoštevali celotno število prodanih razglednic, vključno s tistimi, ki ne prikazujejo motivov iz Rimskih Toplic. V letu 2023 je TIC prodal 71 razglednic z motivi Rimskih Toplic ali zdravilišča. Od leta 2011 do konca leta 2023 so v Rimskih Termah prodali skupno 3.677 razglednic, od tega 272 v preteklem letu in 118 v letu 2022. Opozoriti je treba, da razglednice niso bile izpostavljene na vidnem mestu, ampak so bile na voljo le na zahtevo na recepciji. Trgovina Rimljanka je v sklopu poštnih storitev v zadnjih dveh letih prodala skupno 70 razglednic. Ta analiza nam omogoča vpogled v trenutno vlogo in popularnost razglednic kot dela turističnega marketinga za to destinacijo.

Analiza gostov Rimskih term kaže, da Rimske Toplice obišče 70 % tujih in 30 % domačih gostov, s povprečno starostjo 51 let, pri čemer je polovica tujih gostov iz nemško govorečih držav. V času anketiranja gostov so imeli največ obiska iz Slovenije, Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Italije in Srbije.

EMPIRIČNI DEL

4 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Razvoj tehnologije in pojav digitalnih medijev sta temeljito spremenila način, kako ljudje delijo svoje turistične izkušnje. Vendar pa je raziskava Munarja in Jacobsena (2014) na Mallorci pokazala, da kljub prevladi digitalnih komunikacijskih sredstev razglednice ostajajo pomemben medij za deljenje turističnih izkušenj, saj jih je 26 % vprašanih že poslalo, dodatnih 7 % pa jih je to nameravalo storiti. Raziskava Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (2020) prav tako kaže na fluktuacijo v številu poslanih razglednic med leti, z zaznavnim naraščanjem zadnjih let. Britanska raziskava BBC News (2017) izpostavlja generacijske razlike v percepciji razglednic, kjer starejše generacije bolj cenijo tradicijo pošiljanja, mlajše pa se bolj nagibajo k digitalnim oblikam deljenja izkušenj.

Te ugotovitve postavljajo v ospredje vprašanje o obstoju enotnega trenda v zanimanju za pošiljanje razglednic. Medtem ko digitalne tehnologije omogočajo hitro in enostavno deljenje izkušenj, razglednice še vedno predstavljajo otipljiv in oseben način komunikacije. Študiji Yüksela in Akgüla (2007) ter Servidia (2015) dodatno potrjujeta, da razglednice ne izgubljajo svoje vrednosti. Več kot polovica anketiranih v obeh študijah je namreč poslala razglednico s svojega zadnjega potovanja.

Analiza zbranih raziskav kaže, da kljub razvoju digitalnih tehnologij in spremembam v komunikacijskih navadah, pošiljanje razglednic ostaja relevanten del turistične izkušnje. Različni motivi za izbiro razglednic, kot so želja po ohranjanju tradicije, želja po deljenju specifične podobe destinacije in osebna nota, ki jo razglednica prenaša, prispevajo k razumevanju njihove trajne privlačnosti.

Skupni zaključek teh študij nakazuje, da upad zainteresiranosti za pošiljanje razglednic ni enoznačen. Čeprav digitalne metode komunikacije prevzemajo primat, razglednice še vedno zasedajo svoje mesto med preferencami turistov za deljenje izkušenj. Tako se zdi, da se tradicija pošiljanja razglednic prilagaja sodobnim trendom, ne da bi popolnoma izginila.

Patricija Zorič v svojem diplomskem delu "Raba in pomen razglednic v dobi digitalnih medijev" (2021) preučuje, kako se je uporaba razglednic spremenila v času digitalizacije. Ključne ugotovitve raziskave razkrivajo zanimive vpoglede v sodobno percepcijo in uporabo razglednic.

Večina anketiranih, kar 82 %, priznava, da danes pošiljajo manj razglednic kot v preteklosti. To nakazuje, da digitalni mediji postajajo vse pomembnejši način komunikacije in deljenja izkušenj. Kljub temu 33 % vprašanih še vedno posreduje razglednice s potovanj, kar kaže na ohranjanje te tradicije. Večinoma pošiljajo od ene do pet razglednic, kar nakazuje, da je razglednica še vedno cenjena, čeprav morda ne v obsegu kot nekoč.

Raziskava prav tako raziskuje motive za pošiljanje razglednic. Med razlogi izstopajo vzdrževanje stikov, razglednica kot spominek in želja po deljenju izkušenj. Pomeni, da so čustveni in kulturni razlogi še vedno ključni pri izbiri razglednic kot sredstva komunikacije.

Pomembno je tudi, da razglednica služi kot osebni in trajni spomin na potovanje, kar v digitalni dobi pridobiva še večjo vrednost. Digitalni mediji sicer omogočajo takojšnje deljenje izkušenj, vendar razglednice ponujajo drugačno dimenzijo – osebni dotik in trajnost spomina.

V kontekstu izbire razglednice so anketiranci izpostavili kvaliteten tisk in barvno harmonijo kot ključne elemente, kar kaže na to, da estetika igra pomembno vlogo pri izbiri razglednice. Razglednica torej ni zgolj sredstvo sporočanja, ampak tudi estetski objekt, ki nosi dodano vrednost.

Analiza uporabe medijev za deljenje izkušenj s potovanj kaže, da so družbena omrežja, SMS/MMS in e-pošta med najbolj priljubljenimi načini komunikacije. Razglednice, čeprav ne na prvem mestu, še vedno ostajajo relevanten način deljenja izkušenj za določen del populacije.

Zaključimo lahko, da je v dobi digitalnih medijev uporaba razglednic sicer upadla, a še vedno igra pomembno vlogo kot nosilec kulturnih vrednot, osebnih sporočil in estetskih izbir. Razglednica predstavlja most med tradicionalnimi in sodobnimi načini komunikacije, ohranja svoje mesto v srčiki turistične izkušnje.

4.1 Cilji raziskovalne naloge

Na podlagi študija literature in rezultatov predhodnih raziskav na to temo je bil naš namen preučiti ali turistična ponudba Rimskih Toplic privlači turiste, ki bodo kupili razglednice in jih je zato smiselno natisniti oz. ustvariti nove.

Glavni cilji so naslednji:

- ugotoviti, kakšna struktura gostov zahaja v Rimske terme in kakšen je njihov odnos do pošiljanja razglednic.
- Ugotoviti, kakšna je strategija marketinškega oglaševanja turistične destinacije Laško, še posebej kraja Rimskih Toplice.
- Ugotoviti, ali je pošiljanje razglednic med gosti Rimskih term kot tudi prebivalci kraja še zanimivo.
- Ugotoviti, koliko razglednic je v prodaji na prodajnih mestih v kraju ter kateri motivi prevladujejo na razglednicah.
- Ugotoviti, ali je smiselno razglednice ohraniti oziroma bolj promovirati med gosti Rimskih term oz. med tistimi, ki kraj obiščejo.

Glede na cilje raziskave smo si zastavili naslednja raziskovalna vprašanja:

RV 1: Kakšen je profil turista, ki obišče Rimske Toplice?

To vprašanje je temelj za razumevanje osnovne populacije turistov, vključno z demografskimi podatki, preferencami in obnašanjem. Informacije, pridobljene iz tega vprašanja, so ključne za ciljanje in prilagajanje ponudbe razglednic ter drugih marketinških strategij.

RV 2: Kakšen odnos do pošiljanja razglednic imajo turisti, ki obiščejo Rimske Toplice?

To vprašanje omogoča razumevanje specifične navade turistov povezane z razglednicami. Pomembno je za oceno trenutnega povpraševanja po razglednicah in možnostih za njihovo promocijo kot del turistične izkušnje.

RV 3: Kakšen odnos do pošiljanja razglednic imajo krajanje Rimskih Toplic in kakšno je njihovo mnenje o ponudbi ter motivih razglednic Rimskih Toplic?

Razumevanje lokalnega odnosa do razglednic je pomembno za identifikacijo potencialnih domačih kupcev in ambasadorjev kraja. Lokalno prebivalstvo lahko pomembno prispeva k promociji kraja preko osebnih mrež.

RV 4: Kakšna je strategija promoviranja turizma Občine Laško s pomočjo razglednic?

RV5: Ali je smiselno vlagati čas in denar v razvoj novih razglednic, ki bodo prikazovale kraj Rimske Toplice, ali je to poraba časa in denarja?

4.2 Metodologija dela

4.2.1 Tehnike in instrumenti

Naš raziskovalni del je bil razdeljen na dva dela. V prvem, eksplorativnem delu smo izvedli tri intervjuje. Njihov namen je bil globlji vpogled v trenutno stanje razvoja turistične ponudbe v kraju in širše v občini, katere strategije se uvajajo oziroma so implementirane za privabljanje turistov v kraj in kakšno je mnenje o ponudbi ter potrebi razglednic v kraju, še posebej ob dejstvu, da kraj nima svoje razglednice oziroma, da je na razglednicah kraj predstavljen kot del občine Laško, samostojni motivi na razglednicah pa predstavljajo predvsem motive zdravilišča.

V drugem delu smo na podlagi literature in rezultatov intervjujev oblikovali anketni vprašalnik, ki smo ga s pomočjo družbenih omrežij objavili in delili med krajanje Rimskih Toplic, anketni vprašalnik smo razdelili med goste Rimskih term ter med učence zadnje triade OŠ Antona Aškerc Rimske Toplice.

Kvalitativni del raziskave.

Polstrukturirani intervju se pogosto uporablja v kvalitativnih raziskavah kot prevladujoča oblika za pridobivanje poglobljenih informacij. Značilnost te metode je uporaba vnaprej pripravljenega vodnika z okvirnimi vprašanji, ki raziskovalcu služijo kot orientacija, vendar mu omogočajo fleksibilnost v dialogu z intervjuvancem. Dialog omogoča vzpostavitev odnosa in poglobljeno razumevanje intervjuvančevih pogledov, izkušenj in mnenj. Namen raziskovalca vodi izvedbo intervjuja, vendar je cilj pridobiti in razumeti pogled subjekta (Banjac, 2020). Odločili smo se, da v kraju kontaktiramo g. Valerya Arakelova, lastnika Rimskih term, ki v kraj pripelje največ obiskovalcev. Intervju je potekal v začetku decembra 2023 v kavarni zdravilišča. Prisotna je bila tudi Saša Velički, koordinatorica internega poslovanja, ki nam je priskrbel statistične podatke o številu prodanih razglednic in gostih zdravilišča. Intervju je trajal 45 minut. Na intervju smo povabili tudi predsednika Krajevne skupnosti Rimske Toplice g. Mitja Kneza in predsednika Turističnega društva v kraju g. Miho Gartnerja. Oba sta se vabilu

odzvala. Intervjuja sta potekala ločeno, 6. februarja z g. Gartnerjem, sredi februarja še z g. Mitjem Knezom. Oba intervjuja sta potekala v šolskih prostorih. Trajala sta 30 minut.



Slika 11: Pogovor z g. Miho Gartnerjem v šoli in g. Valeryem Arakelom v Rimskih termah.

Prav tako smo stopili v kontakt z Janom Stopinškom, zaposlenim na TIC-Rimske Toplice. V dogovoru smo v mesecu februarju na njihov elektronski naslov poslali vprašanja. Vprašanja so pokrivala raznolika področja, povezana s prodajo razglednic in odzivi gostov, identifikacijo potreb in konceptualizacijo razglednic kot dela promocije destinacije. Osredotočala so se na odločitve o motivu in oblikovanju razglednic, ki odražajo kulturno in naravno dediščino Rimskih Toplic ter na financiranje in naročanje pri izbranih tiskarnah. Distribucija in prodaja razglednic sta bili analizirani glede na prodajne strategije in cenovno politiko, medtem ko je nadzor in vrednotenje vključevalo spremljanje prodaje in odziva na razglednice. Vprašanja so se dotikala tudi vpliva in odziva kupcev, okoljske trajnosti pri izdelavi razglednic, prihodnjih smeri in inovacij ter povratnih informacij in analize odziva obiskovalcev. Poudarek je bil na povezovanju z lokalno skupnostjo in marketinških strategijah, digitalni prisotnosti in spletni prodaji ter partnerskih odnosih in sodelovanju. Pisni odgovor s strani TIC-a smo dobili zadnji teden v februarju.

Odgovori so predstavljeni v podpoglavju Vloga razglednic v promociji Rimskih Toplic.

Kvantitativni del raziskave o pomenu razglednic za kraj Rimske Toplice je bil izveden s pomočjo kvantitativne metodologije, kjer smo zbrali podatke preko spletnih anketnih vprašalnikov, oblikovanih na podlagi predhodnih raziskav. Anketo smo razdelili med tri ciljne skupine: učence zadnje triade OŠ Antona Aškerca Rimske Toplice, krajan Rimske Toplice in goste Rimskih term. Izbor teh skupin je bil namenjen zajetju širokega spektra mnenj in stališč glede razglednic.

Prvi anketni vprašalnik smo razdelili med učence zadnje triade na OŠ Antona Aškerca Rimske Toplice. Učenci 7. in 8. razreda so anketni vprašalnik izpolnili pri pouku domovinske in državljanske kulture in etike, devetošolci pa v času pouka slovenščine. Pri oblikovanju anket smo uporabili spletni portal www.1ka.si zaradi njegove uporabniku prijazne platforme, ki omogoča enostavno obdelavo podatkov in anonimnost odgovorov. Izbiro predmetov pri šolski populaciji smo opravili z namenom, da bi zajeli mnenja mlajše generacije, ki so digitalno bolj vešč in bi lahko imeli drugačen odnos do razglednic kot starejše generacije. Anketa je bila anonimna, reševanje je v povprečju trajalo 4 minute. Učenci so anketo reševali zadnji teden v decembru 2023. V celoti je anketo rešilo 74 anketirancev, 32 učenek in 42 učencev.

Drug anketni vprašalnik smo pripravili za krajan Rimske Toplice. Z anketiranjem smo pričeli 21. decembra 2023 in zaključili 31. januarja 2024. Za vzorčenje smo uporabili princip »snežne

kepe«, da bi lahko dosegli širši krog respondentov preko osebnih mrež in socialnih omrežij. Anketo, narejeno s portalom www.1ka.si, smo objavili na družbenem omrežju Facebook, jo delili v različnih skupinah na družbenem omrežju, nekaterim posameznikom pa smo jo posredovali tudi preko elektronskega sporočila. Ustrezni odgovorov na anketo je bilo 203, od tega 41 delno izpolnjenih. V celoti je bilo izpolnjenih 162 vprašalnikov, ki smo jih vključili v analizo rezultatov. V naš vzorec smo zajeli 77 % žensk in 23 % moških. Anketa je bila anonimna, reševanje je v povprečju trajalo dobre tri minute.

Tretji anketni vprašalnik je bil namenjen gostom Rimskih term. Vprašalnik smo zaradi možnosti reševanja tujih gostov prevedli še v angleščino in nemščino. Z vodstvom smo bili dogovorjeni, da bodo gostje dobili vprašalnik ob prihodu na recepciji in ga tja ob odhodu vrnili. Gostje so anketni vprašalnik reševali med 25. oktobrom 2023 in 15. januarjem 2024. Vrnjenih je bilo 41 anketnih vprašalnikov. Vprašalnik je izpolnilo 14 moških in 27 žensk.

Za zagotovitev reprezentativnosti vzorca in pridobitev kvalitetnih odgovorov smo v anketi upoštevali demografske podatke, kot so spol in starostna skupina ter dodali vprašanja, ki omogočajo razumevanje specifičnih interesov respondentov glede turizma in njihovega odnosa do pošiljanja razglednic ter percepciji razglednic med krajani, gosti in mladimi. Poudarek na anonimnosti in etičnih vidikih raziskave je bil ključen za zagotovitev iskrenosti odgovorov in zaščito osebnih podatkov udeležencev. Anketa med učenci je bila izvedena v šolskem okolju, kar je omogočilo nadzorovano reševanje in takojšnjo podporo pri morebitnih vprašanjih. Anketiranje krajanov Rimskih Toplic je potekalo digitalno, kar je omogočilo zbiranje podatkov v razmeroma kratkem času. Gostje Rimskih term so dobili vprašalnik v fizični obliki.

Instrument

V okviru naše raziskave smo zasnovali anketo, da bi pridobili podrobne uvide v percepcijo in uporabo razglednic kot promocijskega orodja v Rimskih Toplicah. Začetni del ankete se je osredotočil na zbiranje osnovnih demografskih podatkov, kot so spol, razred (za šolsko populacijo) in starost (za odrasle prebivalce ter goste), kar nam je omogočilo izris natančnega profila respondentov. Posebno pozornost smo namenili tudi izvoru gostov, vključno s specifikacijo pokrajine pri slovenskih obiskovalcih, da bi bolje razumeli geografsko razporeditev naših anketirancev.

Nadalje smo preučevali preference pošiljanja pozdravov med počitnicami, s čimer smo želeli raziskati, kako se razglednice kot tradicionalno sredstvo komunikacije primerjajo z drugimi oblikami. Vprašanja so zajemala pogostost uporabe razglednic med potovanji in število tipično poslanih razglednic, kar nam je dalo vpogled v njihovo popularnost in vrednost v očeh potrošnikov.

Posebna pozornost je bila namenjena raziskovanju zavedanja in mnenj o ponudbi razglednic v Rimskih Toplicah. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o prepoznavnosti ponudbe razglednic in lokacijah za nakup, kar je omogočilo analizo njihove dostopnosti in vidnosti. Dodatno smo preverjali zadovoljstvo z raznolikostjo ponudbe razglednic.

Pomemben segment ankete je bil namenjen identifikaciji primernih motivov za razglednice, ki bi učinkovito predstavljale Rimske Toplice. S tem smo želeli ugotoviti, kateri vizualni elementi najboljše predstavijo identiteto kraja. Anketirani so bili povpraševani o svojih preferencah glede motivov in izražali so mnenja o dveh specifičnih razglednicah, ki prikazujeta lokalne znamenitosti.

Zaključni del ankete je vključeval izjave, ki so anketirancem omogočile izraziti svoja stališča o estetski privlačnosti, kulturni relevantnosti in spodbujevalnem učinku razglednic na obisk destinacije na 5-stopenjski Likertovi lestvici (0 - sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam), ki smo jo za potrebe gostov Rimskih term poenostavili v 3-stopenjsko lestvico. Ta del je bil ključen za pridobivanje celovitega razumevanja vloge razglednic v promocijskih strategijah in njihovem vplivu na turistične odločitve.

4.3 Rezultati in interpretacija

4.3.1 Rezultati in interpretacija rezultatov anketnih vprašalnikov gostov zdravilišča Rimske Terme

	Število anketirancev	% anketirancev
Spol		
Moški	14	34,1
ženski	27	65,9
Starost		
19-30	15	36,6
31-45	6	14,6
46-60	14	34,1
60+	6	14,6
Država		
Slovenija	17	40,5
Avstrija	18	42,9
Nemčija	1	2,4
Hrvaška	3	7,1
Italija	2	4,8
Namen oddiha v Rimskih termah		
Romantični oddih v dvoje	27	65,9
Družinske počitnice	4	9,8
Rehabilitacija - zdravstveni razlogi	3	7,3
Poslovni dogodek	1	2,4
Drugo	6	14,6
Čas nastanitve		
1-3 dni	37	90,2
4 dni ali več	4	9,8
Kolikokrat ste že obiskali zdravilišče ali kraj?		
prvič	26	63,4
2-5 krat	12	29,3
več kot 5-krat	3	7,3

Tabela 1: Demografski profil in preference obiskovalcev Rimskih term.

Analiza ankete je zajela 41 gostov Rimskih term in razkriva zanimive uvide v demografijo in preference obiskovalcev Rimskih Toplic. Med anketiranci je bilo 65,9 % žensk, kar nakazuje na večjo prisotnost ženskega spola med obiskovalci. Moški so predstavljali 34,1 % vzorca. Najštevilčnejša starostna skupina je bila med 19 in 30 leti, ki je zajemala 36,6 % anketirancev, sledila ji je skupina med 46 in 60 leti s 34,1 %. Manj zastopani starostni skupini sta bili od 31 do 45 let in nad 60 let, obe s 14,6 % anketirancev.

Kar zadeva geografsko razporeditev, so bili anketiranci večinoma iz Slovenije (40,5%) in Avstrije (42,9%), kar kaže na regionalno privlačnost Rimskih Toplic. Obiskovalci iz Hrvaške, Italije in Nemčije so v tem obdobju predstavljali manjši delež gostov.

Med gosti iz Slovenije prevladujejo obiskovalci iz Osrednjeslovenske regije, kar je pričakovano glede na njeno največjo populacijo in centralno lokacijo. Savinjska in Podravska regija sledita z enakim številom gostov, kar nakazuje na regionalno privlačnost Rimskih Toplic. Manjše zastopanosti gostov iz Pomurske, Posavske, Gorenjske, Obalno-kraške in Primorsko-notranjske regije lahko kažejo na manjšo prepoznavnost ali privlačnost Rimskih Toplic v teh območjih, ali pa na manjši tok turistov iz teh regij.

Gostje so Rimske terme obiskali z namenom romantičnega oddiha v dvoje (65,9 %), kar kaže na priljubljenost destinacije za pare. Družinske počitnice so bile izbrane v 9,8 % primerov, medtem ko so zdravstveni razlogi in poslovni dogodki zbrali manjši delež.

Večina anketirancev (90,2%) je bivala med 1 do 3 dni, kar poudarja trend krajših bivanj. Le 9,8 % gostov se je odločilo za daljše bivanje. Obiskovalci, ki so Rimske terme obiskali prvič, so predstavljali večino, in sicer 63,4 %, kar poudarja potencial za krepitev zvestobe med novimi gosti. Redni obiskovalci, ki so termalni kraj obiskali večkrat, so sestavljali preostali del vzorca.

	Število anketirancev	% anketirancev
Kako najraje pošiljate pozdrave z vašega oddiha ali potovanja		
pošljem elektronsko sporočilo	12	29,3
pošljem razglednico	12	29,3
pokličem (po telefonu/aplikacija)	11	26,8
ne pošiljam pozdravov	6	14,6
Ali doma shranjujete razglednice?		
da	22	53,7
ne	19	46,3
Ali pri obisku novih krajev pošljete razglednico?		
da	16	39,0
ne	25	61,0

Tabela 2: Komunikacijske navade in preference v zvezi z razglednicami med potovanji gostov Rimskih term.

Na podlagi predložene tabele lahko sklepamo, da se navade pošiljanja pozdravov med obiskovalci razdelijo precej enakomerno med elektronska sporočila in tradicionalne razglednice, kar kaže na to, da kljub digitalni dobi, tradicija pošiljanja razglednic ostaja pomemben del komunikacijske kulture med potovanji. Oba načina pošiljanja pozdravov

predstavljata približno 29 % vseh odgovorov, kar pomeni, da imata še vedno svoje mesto med potrošniki.

Telefonski klici ali klici preko aplikacij so prav tako priljubljen način komunikacije s 7 % odgovorov, kar odraža sodoben pristop k vzdrževanju stikov v realnem času, ki je morda bolj neposreden in osebni. Zanimivo je opaziti, da približno 14,3 % anketirancev ne pošilja pozdravov, kar lahko kaže na spremembo v družbenih navadah, kjer se morda vse več ljudi odloča za bolj zasebno doživljanje potovanj ali pa so to posamezniki, ki morda potujejo bolj pogosto in ne čutijo potrebe po rednem obveščanju drugih o svojih potovanjih.

Podatki iz tabele kažejo, da dobra polovica anketirancev (53,7%) še vedno shranjuje razglednice, torej ostajajo razglednice za več kot polovico gostov pomemben spomin na potovanja ali posebne dogodke. To lahko kaže na to, da razglednice niso le sredstvo komunikacije, ampak tudi spominek, ki nosi sentimentalno vrednost in služi kot fizični zapis določenih trenutkov.

Po drugi strani pa skoraj enako število anketirancev (46,3%) ne shranjuje razglednic, kar kaže na spremembe v sodobni kulturi in morda na naraščajočo digitalizacijo, kjer digitalne slike in sporočila nadomeščajo tradicionalne metode shranjevanja spominov. To bi lahko nakazovalo trend, pri katerem so ljudje manj naklonjeni zbiranju fizičnih predmetov ali pa imajo preprosto manj prostora ali želje po shranjevanju materialnih predmetov.

Tabela prikazuje, da manjšina anketirancev (39 %) pošilja razglednice ob obisku novih krajev, medtem ko večina (61%) tega ne počne. To nakazuje, da je pošiljanje razglednic manj priljubljena aktivnost med sodobnimi obiskovalci krajev. Razlogi za to so lahko različni, vključno z večjo razširjenostjo digitalnih komunikacij kot so e-pošta in socialna omrežja. Le-ta omogočajo hitrejši in bolj neposredno deljenje izkušenj z družino in prijatelji. Poleg tega lahko to »ne pošiljanje razglednic« kaže tudi na to, da ljudje morda ne vidijo dodane vrednosti v pošiljanju fizičnih spominkov ali pa so morda nezadovoljni z izbiro razglednic, ki so na voljo. Prav tako je možno, da anketiranci menijo, da razglednice ne predstavljajo njihovih izkušenj ali da so preveč generične. Anketiranci, ki pošiljajo razglednice, navadno pošljejo med eno in tri razglednice, kar kaže, da je pošiljanje razglednic še vedno za nekatere pomemben del potovanja. Zelo majhen delež (4,8 %) pa pošlje več razglednic, med štiri in šest.

Te številke kažejo na to, da je pošiljanje razglednic med potovanji v upadu, kar je lahko posledica naraščajoče uporabe digitalnih medijev za deljenje potovanj in izkušenj v realnem času. Kljub temu pa še vedno obstaja skupina ljudi, ki v pošiljanju razglednic vidi vrednost, bodisi kot način za ohranjanje osebnih spominov bodisi kot način za deljenje izkušenj s tistimi, ki niso prisotni.

	Število anketirancev	% anketirancev
Ali boste (ste) poslali razglednico iz RT		
da	5	12,9
še bom	7	17,9

ne	27	69,2
Ali ste seznanjeni s ponudbo razglednic RT?		
da	13	33,3
ne	12	30,8
me ne zanima	14	35,9
Kaj menite o ponudbi razglednic?		
Nekoliko raznolika ponudba / precejšnje število razglednic	1	2,5
Ne raznolika ponudba / premalo število razglednic	11	27,5
Nimam mnenja/ nisem seznanjen/a s ponudbo razglednic	28	70,0
Koliko različnih razglednic je na voljo?		
manj kot 2	12	31,6
3-5	4	10,6
Ne vem/me ne zanima	22	57,9

Tabela 3: Percepcija in zanimanje za razglednice Rimskih Toplic med gosti Rimskih term.

Iz tabele je razvidno, da večina gostov Rimskih term (69,2 % ali 27 od 39 anketirancev) ne namerava poslati razglednice iz Rimskih Toplic. To je precejšen delež in kaže na to, da pošiljanje razglednic morda ni priljubljena aktivnost med gosti tega kraja. Manjši odstotek gostov (17,9 % ali 7 anketirancev) je odgovoril, da še nameravajo poslati razglednico, kar kaže, da še vedno obstaja zanimanje za to tradicionalno obliko komunikacije. Zelo majhen odstotek (12,5 % ali 5 anketirancev) je že poslal razglednico, kar lahko kaže na to, da je le peščica gostov izkoristila priložnost za pošiljanje razglednic kot spomin na svoj obisk.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je pošiljanje razglednic med gosti Rimskih term manj razširjeno in da bi morda bilo treba izvesti dodatne marketinške aktivnosti ali razviti bolj privlačne razglednice, da bi spodbudili večje zanimanje za to dejavnost. Prav tako lahko nakazuje na trend, kjer gostje raje uporabljajo druge oblike komunikacije za deljenje svojih izkušenj (digitalni mediji).

Glede na zbrane podatke iz zgornje tabele ugotavljamo, da je le tretjina anketiranih gostov potrdila, da so seznanjeni s ponudbo razglednic v Rimskih termah. 30,8 % anketiranih ni seznanjenih s ponudbo, največji delež anketiranih pa je odgovorilo, da jih ponudba razglednic ne zanima. To pomeni, da je ozaveščenost o razglednicah med obiskovalci razmeroma nizka, kar lahko kaže na to, da razglednice niso dovolj vidno izpostavljene ali pa promocija razglednic ni učinkovita. To je pomemben podatek, saj kaže na to, da razglednice kot takšne morda niso več tako priljubljene ali pa da trenutne razglednice ne ustrezajo interesom in okusu sodobnih turistov.

Večina anketiranih (70 %) ni opazila, da v Rimskih Toplicah prodajajo razglednice. To je precej visok odstotek in kaže na to, da bodisi razglednice niso dovolj vidne ali dostopne, bodisi da obiskovalci ne iščejo razglednic kot spominka. Dobra četrtina anketiranih (27 %) je razglednice opazila ali kupila v hotelu/zdravilišču, kar je najpogostejše mesto nakupa. To pomeni, da so razglednice razmeroma dobro dostopne na tej lokaciji. Zelo majhen delež anketiranih je razglednice opazil ali kupil v turističnem informacijskem centru ali na pošti. To nakazuje, da so te lokacije manj priljubljene za nakup razglednic ali pa so manj obiskane s strani turistov.

Ugotavljamo, da več kot polovica anketiranih (59,5 %) nima mnenja ali ni seznanjena s ponudbo razglednic. To pomeni, da razglednice niso v ospredju zanimanja obiskovalcev ali pa se o ponudbi ne komunicira učinkovito.

Manjši delež (27,5 %) meni, da je ponudba neraznolika ali da je razglednic premalo. To kaže na to, da obstaja percepcija, da razglednice ne odražajo dovolj raznolikosti ali zanimivosti Rimskih Toplic ali da ni dovolj možnosti za izbiro.

Zelo majhen delež anketiranih gostov je navedel, da je ponudba razglednic nekoliko raznolika ali da je na voljo precejšnje število razglednic. To kaže na to, da obstaja nekaj zadovoljstva z obstoječo ponudbo, vendar je potreba po izboljšanju še vedno prisotna.

Za tiste, ki so navedli, da bodo poslali ali so že poslali razglednico (skupaj 11 od 39 anketiranih), večina pozna ponudbo razglednic, torej je seznanjenost s ponudbo lahko ključni dejavnik za nekatere obiskovalce pri odločitvi za pošiljanje razglednic. Seznanjenost s ponudbo razglednic je pomembna, a ne nujno odločilna za pošiljanje razglednic med obiskovalci Rimskih Toplic. Obstaja potencial za izboljšanje promocije razglednic in povečanje njihovega pošiljanja med obiskovalci, vendar je to odvisno od več dejavnikov, vključno z osebnimi preferencami in zanimanjem za razglednice kot komunikacijskim sredstvom.

Med gosti, ki so navedli, da bodo "še poslali" razglednico, so štirje opazili ponudbo v hotelu/zdravilišču. To kaže, da večina teh gostov razglednice najde na mestih, ki so neposredno povezana z njihovim bivanjem ali obiskom turističnih informacijskih centrov, kar kaže na učinkovitost teh lokacij pri promociji razglednic.

Štirje gostje, ki so potrdili, da so že poslali razglednico, so razglednice prav tako opazili ali kupili v hotelu/zdravilišču ali v TIC-u. To potrjuje, da so ti kraji ključna stičišča za distribucijo razglednic in promocijo lokalnih znamenitosti.

Medtem ko je 20 gostov, ki niso poslali razglednic, navedlo, da niso opazili, da bi razglednice sploh prodajali, kar lahko kaže na to, da razglednic ne iščejo ali pa niso bile dovolj vidne ali dostopne na mestih, kjer bi jih gostje pričakovali.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da gostje Rimskih Toplic, ki so naklonjeni pošiljanju razglednic, večinoma opazijo in kupijo razglednice v zdraviliščih ali TIC-ih. Promocijska prizadevanja bi se morala osredotočiti na te lokacije, pa tudi na izboljšanje vidnosti razglednic na drugih potencialnih prodajnih mestih, da bi zadostili potrebam gostov, ki želijo poslati razglednico, a je morda še niso opazili ali kupili.

Med tistimi, ki so izrazili, da bodo poslali razglednico (4 osebe), je bilo mnenje o ponudbi razglednic deljeno. Nekateri so menili, da je ponudba razglednic ne raznolika, drugi pa niso imeli mnenja ali niso bili seznanjeni s ponudbo.

Večina tistih, ki so izrazili, da "še bodo" poslali razglednico (7 oseb), je menila, da je ponudba razglednic ne raznolika, kar kaže na kritično percepcijo trenutne ponudbe razglednic v Rimskih Toplicah.

	Število anketirancev	% anketirancev
Razglednice ohranjajo spomin na kraj		
Se ne strinjam	3	7,9
Niti/niti	10	26,3
Se strinjam	25	65,8

Razglednice so pomemben način povezovanja narodov		
Se ne strinjam	7	17,5
Niti/niti	20	50,0
Se strinjam	13	32,5
Razglednice so pomemben način povezovanja ljudi		
Se ne strinjam	4	10,5
Niti/niti	17	44,8
Se strinjam	17	44,8
Razglednice so pomemben način promocije kraja		
Se ne strinjam	3	7,9
Niti/niti	13	34,2
Se strinjam	22	57,9
Razglednice služijo kot dragocen spomin		
Se ne strinjam	3	7,9
Niti/niti	10	26,3
Se strinjam	25	65,8
Razglednice so del tradicije, ki jo cenim		
Se ne strinjam	5	12,8
Niti/niti	13	33,3
Se strinjam	21	53,9
Razglednice so zastarela oblika komunikacije, ki jih pišejo samo še starejši ljudje		
Se ne strinjam	13	34,2
Niti/niti	21	55,3
Se strinjam	4	10,5
Razglednice zame nimajo posebnega pomena/vrednosti		
Se ne strinjam	17	44,7
Niti/niti	14	36,8
Se strinjam	7	18,4
Razglednice so nepotrebno trošenje denarja in uničevanje narave		
Se ne strinjam	19	50,0
Niti/niti	15	39,5
Se strinjam	4	10,5

Tabela 4: Percepcije in pomen razglednic med gosti Rimskih term.

Iz predstavljenih podatkov o stališčih anketirancev glede pomena razglednic izvemo, da se večina anketirancev strinja s trditvijo, da razglednice ohranjajo spomin na obiskani kraj. To poudarja tradicionalno vrednost razglednic kot sredstva za ohranjanje spominov. Četrtnina anketirancev je nevtralnih, kar kaže na to, da del obiskovalcev morda ne vidi razglednic kot ključnega elementa za ohranjanje spominov (digitalne alternative). Le majhen odstotek (7,9 %) anketirancev se ne strinja s to trditvijo, torej imajo razglednice še vedno močno percepcijo kot nosilci spominov.

Mnenja so bolj razdeljena pri vlogi razglednic v povezovanju narodov. Polovica (50 %) anketirancev ima do te trditve nevtralen pristop, kar lahko kaže na to, da anketiranci razglednice bolj vidijo kot osebno ali turistično sredstvo komunikacije, ne pa nujno kot sredstvo za

povezovanje narodov. Četrtnina anketiranih gostov pa razglednice še vedno vidi kot orodje za spodbujanje medkulturnega razumevanja in povezovanja.

Enako število anketirancev (44,4 %) se strinja in je nevtralnih glede pomena razglednic za povezovanje ljudi, kar kaže na to, da razglednice še vedno nosijo sentimentalno vrednost in so pomembne za ohranjanje stikov.

Več kot polovica anketirancev (57,9 %) se strinja, da so razglednice pomemben način promocije kraja. To poudarja tradicionalno vlogo razglednic kot orodja za deljenje in promocijo turističnih znamenitosti. 34,2 % anketirancev je nevtralnih, torej nekateri morda niso prepričani o učinkovitosti razglednic v sodobnem kontekstu promocije.

Večina anketirancev (65,8 %) se strinja, da razglednice služijo kot dragocen spomin. To odraža vrednost, ki jo ljudje pripisujejo razglednicam, ne le kot sredstvu za komunikacijo, ampak kot trajen spomin na obiskane kraje.

Prav tako se več kot polovica (53,9 %) anketiranih gostov strinja s trditvijo, da so razglednice del tradicije, ki jo cenijo. Torej razglednice še vedno nosijo sentimentalno vrednost in so del kulturne dediščine mnogih ljudi. Nekoliko večji delež nevtralnih odgovorov (33,3 %) lahko kaže na generacijske razlike v percepciji razglednic kot tradicije.

34,2 % anketirancev se ne strinja s trditvijo, da je pisanje in pošiljanje razglednic zastarela oblika komunikacije, kar kaže na to, da razglednice še vedno imajo svoje mesto v sodobni družbi kot oblika komunikacije in izražanja. Prav tako razglednice za več kot tretjino anketiranih oseb 36,6 % še vedno nosijo sentimentalno vrednost.

Na podlagi predhodne analize podatkov iz različnih tabel lahko sklepamo, da razglednice še vedno igrajo pomembno vlogo v turistični promociji in ohranjanju spominov na turistično destinacijo, a njihova vrednost in vidnost med gosti Rimskih Toplic bi lahko bila bolj izpostavljena. Večina gostov sicer ni seznanjena s ponudbo razglednic ali pa se za njih ne zanima, kar nakazuje na potrebo po večji promociji in dostopnosti razglednic v kraju. Gostje, ki so izrazili interes za pošiljanje razglednic, pogosto niso opazili, da se razglednice prodajajo, ali pa menijo, da je ponudba ne raznolika, kar kaže na priložnost za izboljšanje raznolikosti in vidnosti ponudbe.

Iz podatkov je razvidno, da so gostje, ki nameravajo poslati razglednice, bolj naklonjeni njihovi uporabi kot dragocenem spominu in jih vidijo kot pomembno orodje za ohranjanje spominov na obiskane kraje. Prav tako razglednice cenijo kot del tradicije. Ta ugotovitev ponuja priložnost za nadaljnje spodbujanje razglednic kot sredstva za osebno in kulturno izražanje, ki presega tradicionalne komunikacijske kanale.

Kljub temu obstaja potencial za povečanje zanimanja za razglednice s strani tistih, ki so do njih nevtralni ali jih ne razumejo v sodobnem kontekstu promocije in komunikacije. To nakazuje na potrebo po inovacijah v oblikovanju razglednic, ki bi lahko bolje odražale sodobne trende in interese, da bi tako postale bolj privlačne za širši krog gostov, vključno z mlajšimi generacijami. Za ohranitev relevantnosti razglednic v digitalni dobi je ključno nadaljevanje razprav o njihovi vlogi in prihodnosti ter raziskovanje novih načinov za njihovo integracijo v sodobne promocijske strategije. To bi lahko vključevalo digitalne inovacije kot so virtualne razglednice, ali pa kreativne kampanje, ki spodbujajo osebno izmenjavo razglednic med obiskovalci in njihovimi družinami ali prijatelji, kar bi lahko dodatno poudarilo njihovo sentimentalno vrednost in prispevalo k večji prepoznavnosti destinacije.

Na podlagi analize anketnih podatkov in intervjujev je mogoče skicirati profil tipičnega gosta, ki obišče Rimsko Toplice. Ta gost je predvsem zainteresiran za romantiko in sprostitve, saj večina anketirancev navaja, da je namen njihovega obiska "romantični oddih v dvoje". Gostje so v večini primerov Slovenci, med tujci pa prevladujejo Avstrijci in državljani bližnjih držav, kar nakazuje na močno mednarodno privlačnost destinacije. Povprečna starost obiskovalcev se giblje okrog 51 let, kar poudarja, da destinacija privablja zrelejše obiskovalce, ki cenijo zdravje, dobro počutje in mirno okolje.

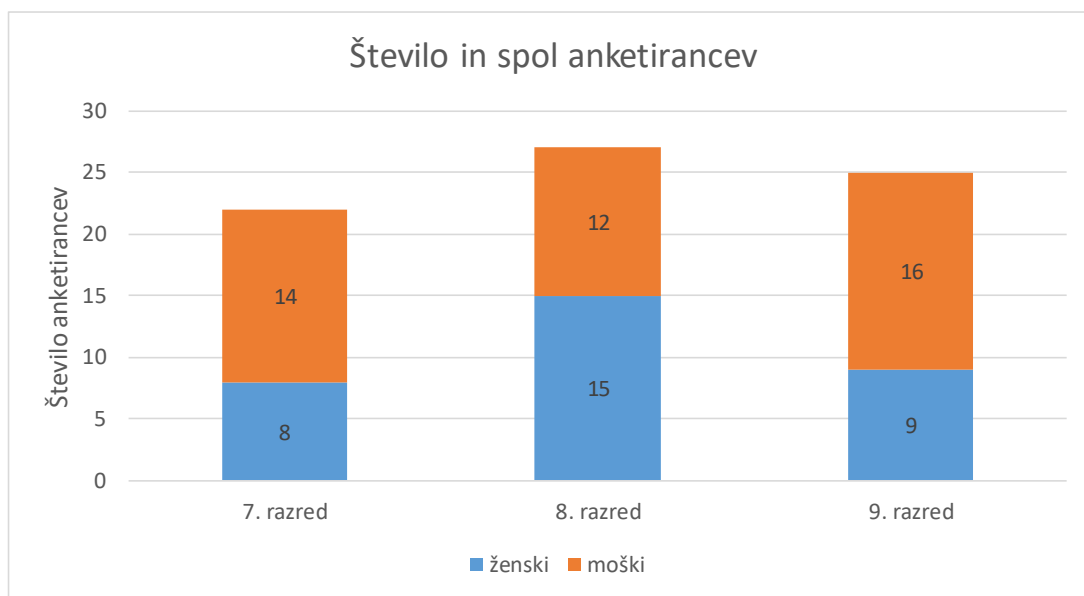
Večina gostov se odloča za krajše bivanje, običajno med 1-3 dni, kar lahko nakazuje na to, da Rimsko Toplice služijo kot kratek odklop od vsakdanjega življenja ali kot del širšega potovanja po Sloveniji. Kljub temu, da nekateri gosti izrazijo interes za pošiljanje razglednic, večina gostov ni seznanjena s ponudbo razglednic ali pa se za njih ne zanima.

Tipičen gost Rimskih Toplic ceni tradicijo in ohranjanje spominov, kot je razvidno iz odzivov na vprašanja, povezana z razglednicami. Glede na raziskavo so to gostje, ki imajo pozitiven odnos do razglednic kot dragocenih spominov in kot pomembnega načina promocije kraja. Ti gostje so pogosto bolj naklonjeni ohranjanju fizičnih spominov na svoje izkušnje v primerjavi z digitalnimi sredstvi komunikacije. Vendar pa obstaja tudi pomemben delež gostov, ki razglednice ne vidijo kot pomemben del svoje izkušnje, kar kaže na raznolikost preferenc med obiskovalci.

Vključitev mlajše starostne skupine (19-30 let) kaže na možnost širjenja ciljne skupine za razglednice, saj tudi ta skupina izkazuje zanimanje za pošiljanje razglednic, kar omogoča širšo priložnost za promocijo s pomočjo razglednic. Potencial razglednic ni le v vlogi tradicionalnega medija za ohranjanje spominov, ampak tudi kot orodje za privabljanje mlajše populacije in promocijo turistične destinacije med širšim občinstvom.

Za uspešno pritegnitev in zadovoljevanje potreb tipičnega gosta Rimskih Toplic je ključno nadaljnje raziskovanje njihovih preferenc in pričakovanj ter prilagajanje ponudbe in promocijskih aktivnosti tem ugotovitvam. To vključuje poudarek na romantiki, zdravju, dobrem počutju ter integracijo tradicionalnih elementov, kot so razglednice, v sodobne promocijske strategije, ki nagovarjajo tako domače kot tuje goste.

4.3.2 Rezultati in interpretacija anketnih vprašalnikov učencev OŠ Antona Aškercia Rimske Toplice



Slika 12: Število anketiranih učenk in učencev v posameznem razredu po spolu.

Anketni vprašalnik so reševale učenke in učenci zadnje triade. Skupaj je anketni vprašalnik rešilo 74 anketirancev, največ v 8. razredu (27). Anketo je rešilo 32 učenk in 42 učencev.

Spodnja tabela prikazuje, kako učenci različnih razredov najraje pošiljajo pozdrave svojim družinam. Pošiljanje razglednic je najbolj priljubljena metoda v vseh treh razredih, s skupno 46 primeri. To kaže na to, da je tradicija pošiljanja razglednic še vedno prisotna med mladimi. Elektronska sporočila (SMS) so druga najbolj priljubljena metoda, zlasti v 8. razredu, kjer jih je bilo poslanih 13. Skupno je bilo poslanih 26 SMS-ov. Klicanje po telefonu ali preko aplikacij je prav tako pogosto, v skupno 26 primerih. V 9. razredu je ta metoda še posebej priljubljena, saj je enaka številu poslanih SMS-ov. Pošiljanje pisem je najmanj priljubljena metoda, v skupno le treh primerih.

To kaže na to, da je kljub naraščajoči digitalizaciji v družini na splošno še vedno prisotna naklonjenost k pošiljanju razglednic, kar je lahko posledica šolskih projektov, družinskih navad ali pa je to enostavno zaznано kot bolj osebna in trajna metoda pošiljanja pozdravov.

Anketiranci z družino še vedno najpogosteje s počitnic pošljejo razglednico, sledi kratko tekstovno sporočilo preko telefona (SMS) ali klic po telefonu.

Prav tako je večina anketiranih učenk in učencev zadnje triade navedla, da doma shranjujejo razglednice, ki jih prejmejo.

		Kako najpogosteje z družino pošiljaš pozdrave?				
		Pošljemo elektronsko sporočilo (sms)	Pošljemo razglednico	Pošljemo pismo	Pokličemo (po telefonu, aplikacije)	Ne pošiljamo pozdravov
	7. razred	6	14	0	8	0
	8. razred	13	20	2	7	1
	9. razred	7	12	1	11	3

Tabela 5: Načini pošiljanja pozdravov med učenci.

Ali doma shranjujete razglednice					
	Da	Ne	Ne vem		
7. razred	15	0	7		
8. razred	21	2	4		
9. razred	15	5	4		
Ali pošiljate razglednice					
	Da	Ne	Ne vem		
7. razred	12	3	7		
8. razred	17	9	1		
9. razred	8	10	5		
Koliko razglednic pošljete					
	Nič	1-3	4-6	Več kot 6	Ne vem
7. razred	1	10	4	2	5
8. razred	4	15	2	4	2
9. razred	4	13	2	0	6

Tabela 6: Tabela 7: Navade in prakse pošiljanja razglednic med potovanji med učenci.

V 7. razredu je skoraj polovica učencev (10 od 22) navedla, da pošljejo med 1-3 razglednice, sledi jim manjše število učencev, ki pošljejo 4-6 ali več kot 6 razglednic, kar kaže na to, da ima ta starostna skupina še vedno navado pošiljanja razglednic, čeprav v omejenem številu.

V 8. razredu je podoben trend, kjer skoraj polovica anketirancev (15 od 27) pošlje med 1-3 razglednice, nekaj učencev, ki jih pošljejo več (4-6 ali več kot 6). Nekaj učencev v tem razredu ne pošilja razglednic ali ne vedo, koliko jih pošljejo.

V 9. razredu je ponovno največji delež tistih, ki pošljejo 1-3 razglednice (13 od 25), manj učencev pošlje 4-6 razglednic in nobeden jih ne pošlje več kot 6. V tem razredu je tudi večje število učencev, ki ne vedo, koliko razglednic pošljejo.

Skupni zaključek bi bil, da medtem ko je pošiljanje razglednic manj pogosto kot nekatere druge oblike komunikacije, ostaja to dejavnost, ki jo nekateri učenci z družino še vedno prakticirajo. Razglednice so še vedno relevantne, in čeprav so v manjšini, nekateri učenci pošiljajo večje število razglednic, kar lahko kaže na osebno predanost tej tradiciji ali pa na vpliv družinskih navad in vrednot.

Naslednja tabela prikazuje ali učenci poznajo ponudbo razglednic zdravilišča in Rimskih Toplic. Večina učencev v vseh treh razredih je odgovorila, da ponudbe ne poznajo (33 od skupno 74). To lahko kaže na nezadostno promocijo razglednic med mlajšimi generacijami ali na njihovo pomanjkanje zanimanja za takšno vrsto spominkov.

Skoraj enako število učencev (19) je odgovorilo, da o ponudbi ne vedo nič, medtem ko jih je 11 navedlo, da jih ponudba ne zanima.

Učenci so mnenja, da lahko kupijo razglednice. Največ učencev (28) je navedlo pošto kot mesto nakupa. To kaže, da pošto še vedno dojemajo kot tradicionalno prodajno mesto za razglednice, še posebej, ker je v istem prostoru tudi trgovina. Naslednji po pogostosti je TIC (20 odgovorov) in hoteli ali zdravilišča (16 odgovorov). Presenetljivo je, da je 27 učencev odgovorilo, da niso opazili, da bi kje prodajali razglednice, kar lahko kaže na to, da so razglednice slabo vidne ali pa jim učenci ne posvečajo pozornosti. Kot možen razlog, da učenci ne vedo, kje lahko kupijo razglednice je tudi to, da ne zahajajo v TIC, ki naj bi bil načeloma namenjen gostom, niti se ne zadržujejo v hotelskem delu zdravilišča.

Ugotovimo lahko, da med učenci obstaja pomanjkanje zavedanja o ponudbi razglednic in o tem, kje jih je mogoče kupiti. To poudarja potrebo, da so razglednice postavljene na vidnem mestu in mlade bolje informirajo o razglednicah kot možnosti za spominke ali sredstvo komuniciranja. Prav tako bi lahko to odražalo splošni trend zmanjševanja uporabe razglednic v korist digitalnih sredstev komunikacije.

Učence smo povprašali, kateri motivi bi se jim zdeli primerni ali nujni, da bi krasili razglednico Rimskih Toplic.

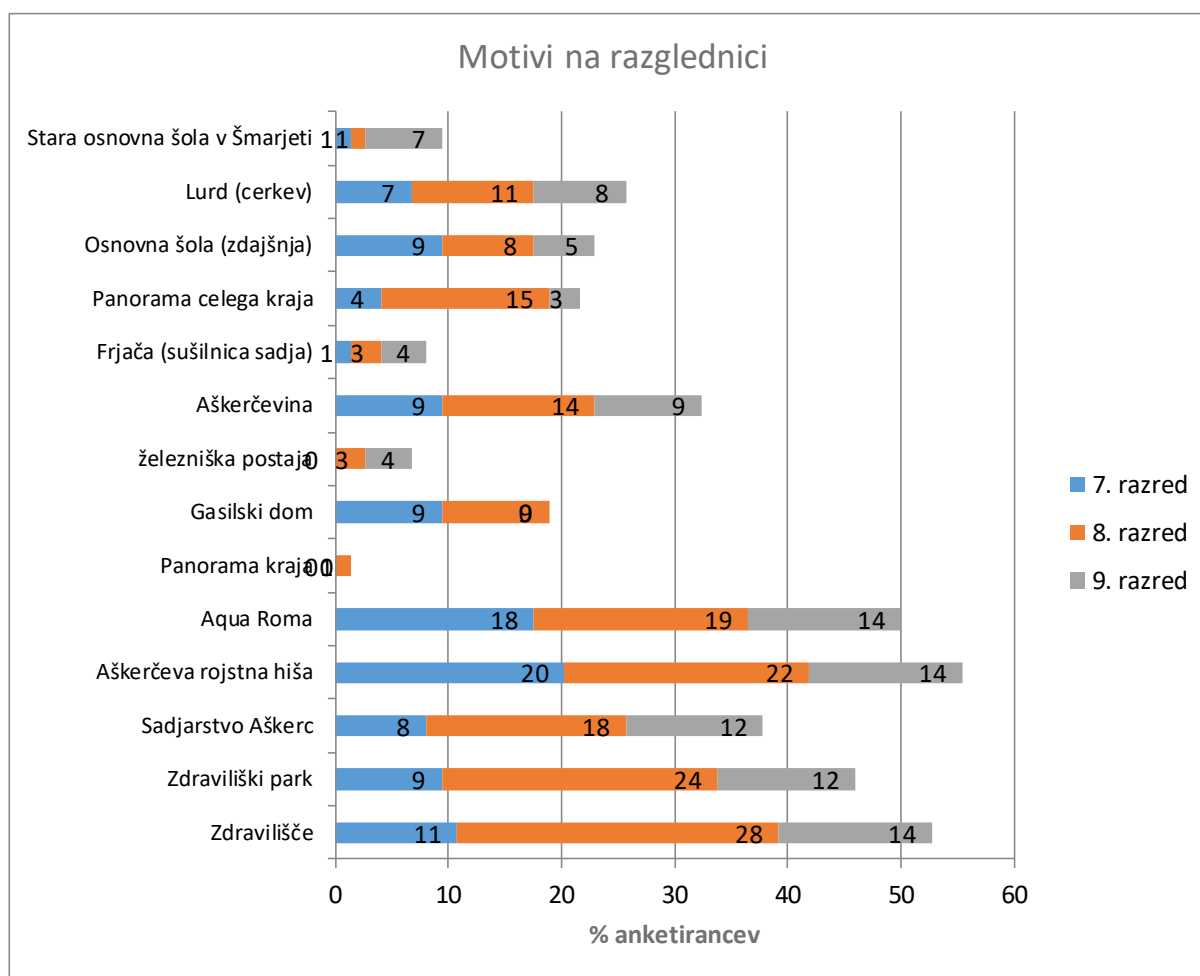
Iz podatkov lahko sklepamo, da je najbolj priljubljena znamenitost kot motiv za razglednico Aškerčeva hiša, saj je bila izbrana skupno 41-krat. Sledijo Aqua Roma in Zdravilišče s 37 oziroma 39 izbirami. Zdraviliški park in Sadjarstvo Aškerc sta tudi precej priljubljena, s 34 oziroma 28 izbirami.

Gasilski dom in železniška postaja nista bila prepoznana kot možni motiv za razglednico med učenci 9. razreda, bolj sprejemljivo je bilo učencem 7. in 8. razreda.

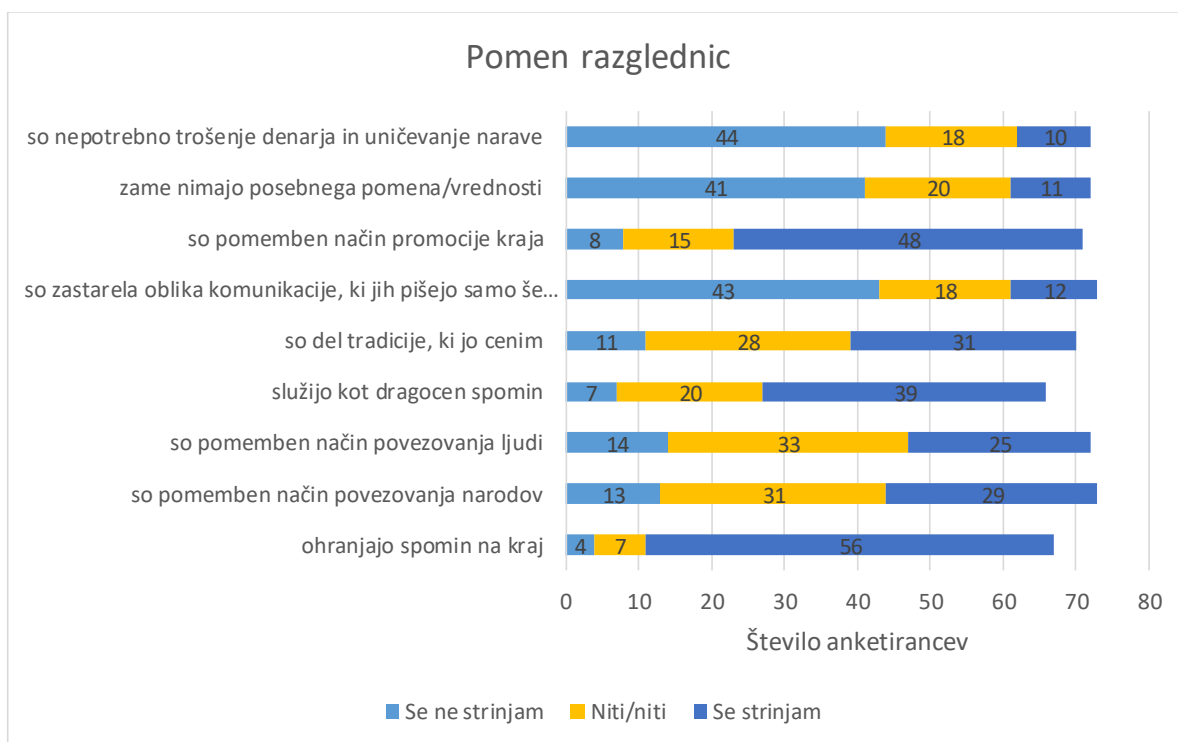
Aškerčeva rojstna hiša na Globokem je bila najbolj priljubljen motiv za razglednico učencem vseh treh razredov. To lahko pomeni, da ima znamenitost zanje pomemben kulturni ali zgodovinski pomen. Na splošno so učenci izbirali znamenitosti, ki so verjetno bolj poznane ali pa so vidnejše v lokalnem okolju, dobro promovirane ali so si jih učenci lahko zapomnili zaradi obiskov ali šolskih izletov.

Lurška cerkev je bila tudi dokaj priljubljen motiv, še posebej med učenci 8. razreda, kar lahko odraža versko ali arhitekturno zanimanje. Manjša priljubljenost nekaterih znamenitosti, kot sta Železniška postaja in Panorama kraja, bi lahko nakazovala na manjši poudarek na teh lokacijah v lokalnem turizmu ali pa so manj privlačne za mlade kot motiv za razglednico.

Gledano v celoti podatki kažejo na to, kateri lokalni motivi bi lahko bili najbolj privlačni za razglednice, kar lahko služi kot dragocen vpogled lokalnim turističnim delavcem pri načrtovanju in oblikovanju razglednic, ki bodo pritegnile mlajšo populacijo.



Slika 13: Priljubljeni motivi na razglednicah Rimskih Toplic po mnenju učencev



Slika 14: Stališča o vlogi in pomen razglednic med učenci.

Slika prikazuje mnenja učencev različnih razredov o razglednicah in njihovi vlogi. Iz podatkov je razvidno, da večina učencev vseh treh razredov meni, da razglednice ohranjajo spomin na kraj, s posebej močnim konsenzom v 8. razredu, kjer se s to trditvijo strinja 23 učencev.

O vlogi razglednic kot sredstvu za povezovanje narodov in ljudi so mnenja bolj deljena, pri čemer je v 9. razredu prevladujoče neopredeljeno mnenje (niti/niti), kar kaže na manjšo prepričanost o tej vlogi razglednic med starejšimi učenci.

Razglednice kot dragocen spomin in del tradicije cenijo v vseh treh razredih, čeprav je nekaj učencev izrazilo neodločeno mnenje, kar kaže na to, da to morda ni enotno razširjeno prepričanje med mlajšo populacijo.

Zanimivo je, da 12 (16 %) učencev meni, da so razglednice zastarela oblika komunikacije, kar kaže na generacijsko vrzel v percepciji razglednic. Vendar je opaziti, da je v 8. razredu tudi največje število učencev, ki se strinjajo, da so razglednice pomemben način promocije kraja, kar nakazuje na možnost, da mladi prepoznavajo tržni potencial razglednic kljub njihovem zaznavanju zastarelosti medija.

V vseh treh razredih je precej učencev, ki menijo, da razglednice zanje nimajo posebnega pomena ali vrednosti, in da so nepotrebno trošenje denarja ter uničevanje narave, s posebej močnim mnenjem v 8. in 9. razredu. To kaže na kritično perspektivo do razglednic, ki bi jo bilo treba upoštevati pri njihovem oblikovanju in promociji.

Skupni zaključek teh podatkov bi lahko bil, da medtem ko razglednice še vedno ohranjajo svojo vrednost kot spominek in del tradicije, je njihov status komunikacijskega sredstva in vloga v promociji kraja med mladimi ljudmi vprašljiv in potrebuje dodatno pozornost, da ostanejo relevantne za to ciljno skupino.

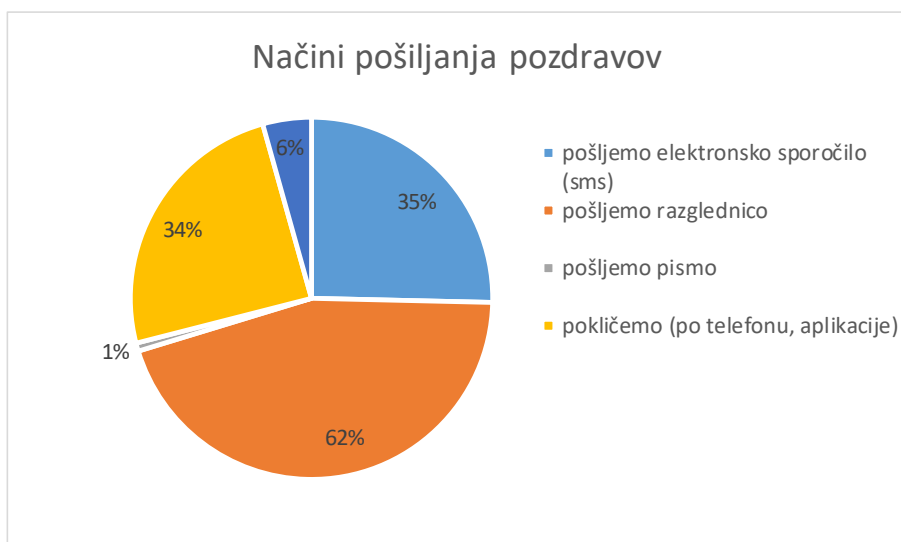
Skupno je mogoče razbrati, da je potreben premislek o tem, kako modernizirati koncept razglednic, da bi ostale relevantne v sodobni družbi, in kako jih lahko uporabimo kot orodje za povezovanje ljudi in promocijo krajev na okolju prijazen način. Hkrati je treba nasloviti vprašanje zaznavanja razglednic kot zastarele komunikacije in nepotrebnega trošenja, morda z inovacijami v oblikovanju in sporočilu, ki ga prenašajo.

4.3.3 Rezultati in interpretacija rezultatov anketnih vprašalnikov krajanov

	št. anketirancev	% anketirancev
Spol		
ženski	124	77%
moški	37	23%
Starost		
<18	1	1%
18-25	9	6%
26-35	14	9%
36- 50	75	46%
51-65	41	25%
66-75	20	12%
76- 85	2	1%
85+	0	0%

Tabela 7: Demografska struktura anketiranih krajanov po spolu in starosti.

Podatki s tabele kažejo demografsko porazdelitev anketirancev po spolu in starosti. Med anketiranci prevladujejo ženske, ki predstavljajo 77 % vseh anketirancev, medtem ko moški predstavljajo 23 %. Najštevilčnejša starostna skupina je med 36-50 let, ki predstavlja 46 % vseh anketirancev. Ostale starostne skupine so zastopane v manjšem številu, pri čemer so najmanj zastopani tisti nad 85 let, ki v anketi niso prisotni.



Slika 15: Načini pošiljanja pozdravov med krajanji Rimskih Toplic.

Analiza podatkov s slike razkriva, da je pošiljanje razglednic izjemno priljubljeno med 100 anketiranci (62 %). Elektronsko sporočilo (SMS) je na drugem mestu s 56 odgovori, medtem

ko klicanje (po telefonu ali aplikacijah) sledi s 54 odgovori. Le en anketiranec je izbral pošiljanje pisma in 9 anketirancev ne pošilja pozdravov.

Dodatna slika s starostnimi skupinami kaže, da je največji delež odgovorov, ki favorizirajo pošiljanje razglednic, v starostni skupini 46-60 let. 45 oseb je označilo, da pošiljajo razglednice. To lahko pomeni, da so starejše generacije bolj nagnjene k tradicionalnim načinom komunikacije. V starostni skupini 19-30 let je 5 odgovorov anketirancev, ki ne pošiljajo razglednic, in 4 odgovori anketirancev, ki jih pošiljajo. Ta razpršenost odgovorov kaže na to, da so mlajše generacije morda bolj naklonjene digitalnim oblikam komunikacije. V starostni skupini nad 60 let je pričakovano kar 25 oseb potrdilo, da uporabljajo razglednice kot komunikacijsko sredstvo.

Podatki nakazujejo, da kljub naraščajoči prevladi digitalnih komunikacij, razglednice ostajajo pomembna oblika izražanja in deljenja izkušenj z drugimi, še posebej med srednje starimi in starejšimi odraslimi. Razglednice so lahko še vedno pomemben del turistične industrije, saj nudijo osebno in trajno spominsko vrednost.

	Št. anketirancev	% anketirancev
Ali doma shranjujete razglednice?		
Da	91	56%
Ne	65	40%
ne vem	5	3%
Ali ob obisku novih krajev pošljete razglednico?		
Da	90	56%
Ne	63	39%
ne vem	7	4%
Koliko razglednic pošljete na potovanjih?		
nič	44	27%
1-3	76	47%
3 (4-6)	29	18%
več kot 6	10	6%
ne vem	1	1%

Tabela 8: Navade in prakse pošiljanja razglednic med potovanji med krajani.

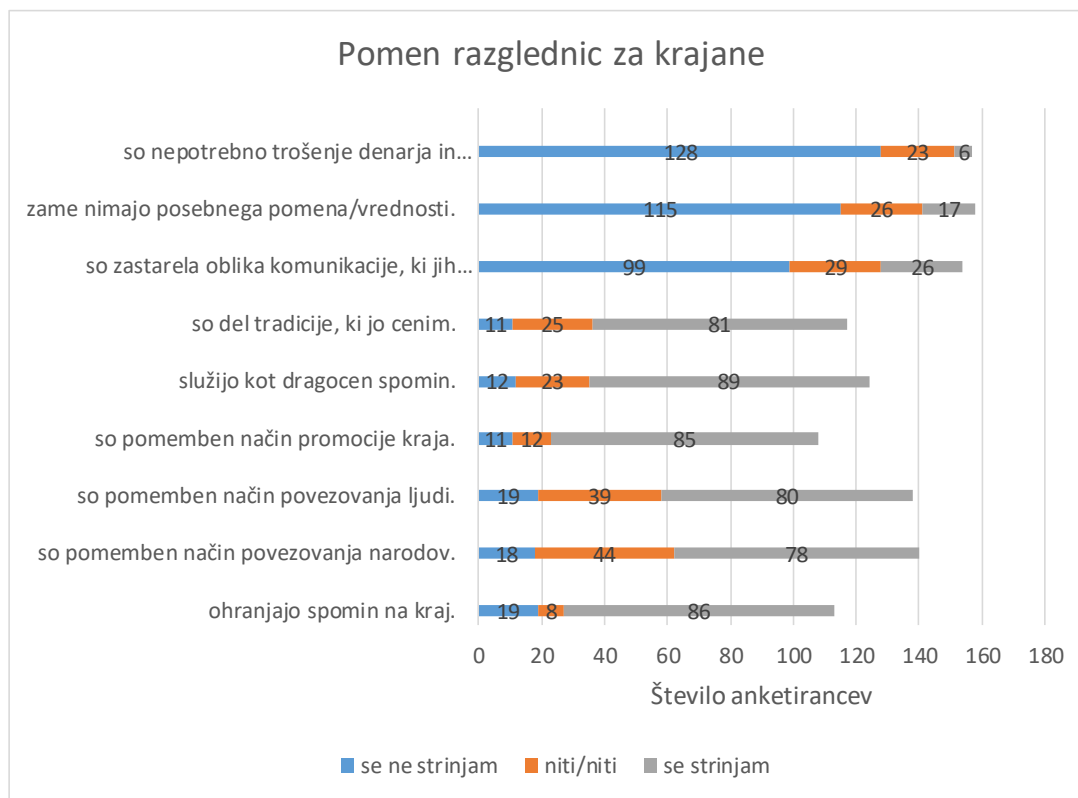
Rezultati ankete kažejo, da več kot polovica anketirancev (56 %) shranjuje razglednice doma, kar nakazuje na sentimentalno vrednost, ki jo razglednice imajo za posameznike. Prav tako polovica anketirancev (56 %) ob obisku novih krajev pošlje razglednico, kar lahko odraža njihovo željo po deljenju izkušenj z drugimi ali ohranjanju tradicije. Na potovanju skoraj polovica anketiranih (47 %) pošlje 1-3 razglednice, kar velja za najpogostejšo prakso. Manjši delež anketirancev (27 %) ne pošilja razglednic, kar bi lahko nakazovalo na premik k digitalnim komunikacijskim sredstvom ali osebno preferenco. Ti podatki so koristni za razumevanje vedenja potrošnikov v turistični industriji in lahko pomagajo pri oblikovanju marketinških strategij za promocijo razglednic kot dela turistične izkušnje.

	Št. anketirancev	% anketirancev
--	------------------	----------------

Ali poznate ponudbo razglednic zdravilišča in Rimskih Toplic?		
Da	58	36%
Ne	80	49%
Ne vem	22	14%
Me ne zanima	0	0%
Ali veste, kje v kraju lahko kupite razglednice? (Možnih več odgovorov)		
Nisem opazil/a, da prodajajo razglednice	33	
Hotel/zdravilišče	57	
Turistično informativni center (TIC)	95	
Pošta Rimske Toplice	101	
Drugje:	2	
Kaj menite o ponudbi/raznolikosti razglednic zdravilišča in/oz. kraja Rimske Toplice?		
Zelo raznolika ponudba / veliko število razglednic	6	4%
Nekoliko raznolika ponudba / precejšnje število razglednic	23	14%
Neraznolika ponudba / premalo število razglednic	52	32%
Nimam mnenja/ nisem seznanjen/a s ponudbo razglednic	77	48%
Me ne zanima	1	1%
Približno koliko različnih razglednic zdravilišča oz. Rimskih Toplic veste, da je na voljo?		
manj kot 2	30	19%
3-5	73	45%
6 ali več	6	4%
ne vem/me ne zanima	51	31%

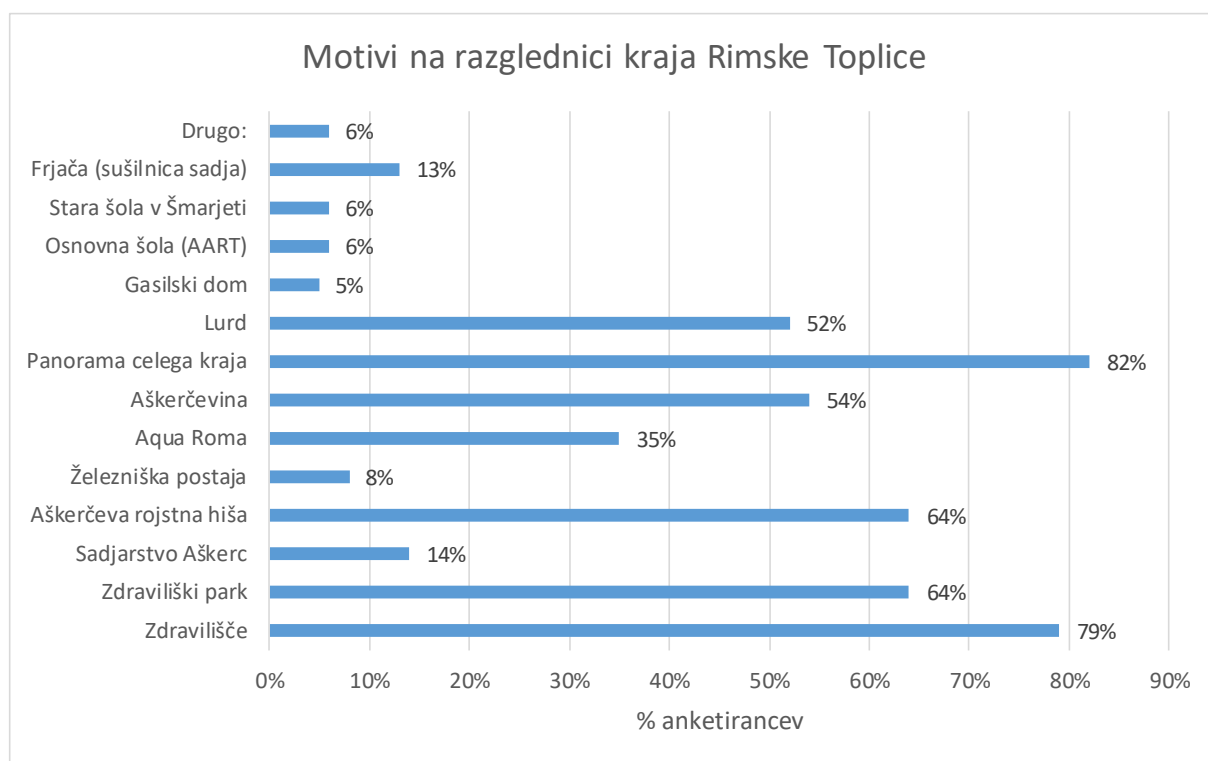
Tabela 9: Poznavanje in mnenja o ponudbi razglednic v Rimskih Toplicah med krajsani.

Podatki iz ankete kažejo, da je le dobra tretjina anketirancev seznanjena s ponudbo razglednic v Rimskih Toplicah (36 %), skoraj polovica (49 %) krajanov pa ponudbe ne pozna. Kar zadeva točke nakupa, je večina anketirancev navedla pošto v kraju (63 %) in Turistično informacijski center TIC (59 %) kot mesta, kjer so opazili razglednice. Glede raznolikosti ponudbe so mnenja deljena, pri čemer jih 48 % nima mnenja ali ni seznanjeno s ponudbo, 32 % jih meni, da je ponudba ne raznolika in le majhen odstotek (4 %) jih ocenjuje ponudbo kot zelo raznoliko. Zavedanje o številu različnih razglednic, ki so na voljo, se razlikuje, saj 45 % anketirancev meni, da je na voljo med 3 in 5 različnih razglednic, medtem ko 31 % anketirancev približnega števila ne ve ali jih to ne zanima.



Slika 16: Perspektive in pomen razglednic med krajani Rimskih Toplic.

Iz podatkov je razvidno, da večina anketirancev vidi razglednice kot sredstvo, ki ohranja spomin na obiskane kraje in kot pomemben način promocije kraja. Razglednice so cenjene kot del tradicije in služijo kot dragocen spomin za mnoge, čeprav je zaznaven tudi precejšen delež tistih, ki razglednice dojemajo kot zastarelo obliko komunikacije in jih ne cenijo. To kaže na generacijske razlike v dojetanju razglednic, s tem pa na potrebo po inovativnih pristopih pri njihovi uporabi in promociji, da bi ostale relevantne za vse starostne skupine.



Slika 17: Priljubljeni motivi na razglednicah Rimskih Toplic po mnenju krajanov.

Zbrani podatki kažejo, da je zdravilišče v Rimskih Toplicah ključni element, ki ga ljudje povezujejo s krajem, in ga velika večina anketirancev (79 %) identificira kot pomemben motiv za razglednice. To ni presenetljivo, saj zdravilišča pogosto služijo kot osrednja točka turistične privlačnosti in so pomemben del identitete kraja. Prav tako so zdraviliški parki in povezani naravni elementi, kot so Aškerčevina in panorama celotnega kraja, visoko cenjeni, kar nakazuje na to, da naravne in kulturne znamenitosti igrajo pomembno vlogo v percepciji in promociji kraja.

4.4 Diskusija

RV 1: Kakšen je profil turista, ki obišče Rimske Toplice?

Glede na analizo podatkov iz ankete, ki je zajela 41 gostov Rimskih term, lahko skiciramo profil tipičnega gosta, ki obišče to destinacijo. Obiskovalci so večinoma ženskega spola (65,9%) oziroma pari. Prevladujoča starostna skupina je med 19 in 30 let (36,6%), sledi starostna skupina med 46 in 60 let (34,1%). Geografsko so anketiranci večinoma iz Slovenije in Avstrije, kar kaže na regionalno privlačnost Rimskih Toplic. Največji del slovenskih obiskovalcev je iz Osrednjeslovenske regije.

Gostje običajno obiščejo Rimske terme zaradi romantike in sprostitve, pri čemer večina anketirancev navaja "romantični oddih v dvoje" kot razlog za obisk. Večina gostov (90,2 %) se odloči za krajše bivanje, med 1 do 3 dni, kar lahko kaže na to, da Rimske Toplice služijo kot kratek odklop ali del širšega potovanja po Sloveniji. Večina gostov (63,4 %) je v Rimskih termah prvič, kar poudarja potencial za krepitev zvestobe med novimi gosti.

Kljub temu, da nekateri gostje izrazijo interes za pošiljanje razglednic, večina gostov ni seznanjena s ponudbo razglednic ali se za njih ne zanima. Raziskava kaže, da gostje cenijo tradicijo in ohranjanje spominov z razglednicami. Gostje, ki so izrazili zanimanje za pošiljanje razglednic, so večinoma opazili in kupili razglednice v hotelu ali turističnem informacijskem centru (TIC).

Anketiranci imajo deljena mnenja o razglednicah. Večina se strinja, da razglednice ohranjajo spomin na kraj (65,8 %) in da služijo kot dragocen spomin (65,8 %). Približno polovica anketirancev vidi razglednice kot pomemben način promocije kraja (57,9 %) in kot del tradicije, ki jo cenijo (53,9 %). Vendar nekateri menijo, da so razglednice zastarela oblika komunikacije (10,5 %) ali da zanje nimajo posebnega pomena/vrednosti (18,4 %).

Študija kaže, da obstaja potencial za povečanje zanimanja za razglednice, še posebej med mlajšimi generacijami, ki bi jih lahko pritegnili s sodobnimi trendi in interesi. Za uspešno animiranje in zadovoljevanje potreb gostov je pomembno nadaljnje raziskovanje njihovih preferenc, prilagajanje ponudbe in promocijskih aktivnosti. To lahko vključuje poudarek na romantiki in dobrem počutju ter integracijo tradicionalnih elementov, kot so razglednice, v sodobne promocijske strategije.

RV 2: Kakšen odnos imajo turisti, ki obiščejo Rimske Toplice do pošiljanja razglednic? To vprašanje omogoča razumevanje specifične navade turistov povezane z razglednicami. Pomembno je za oceno trenutnega povpraševanja po razglednicah in možnosti za njihovo promocijo kot dela turistične izkušnje.

Odnos turistov, ki obiščejo Rimske Toplice, do pošiljanja razglednic je precej pozitiven. Rezultati ankete prikazujejo, da več kot polovica anketirancev (56 %) shranjuje prejete razglednice doma, kar poudarja sentimentalno vrednost, ki jo razglednice imajo za posameznike. Enak odstotek anketirancev (56 %) tudi pošlje razglednico ob obisku novih krajev, kar odraža njihovo željo po deljenju izkušenj z drugimi ali ohranjanju tradicije pošiljanja razglednic. Najpogostejša praksa med anketiranci je pošiljanje od 1 do 3 razglednice, ki jo upošteva skoraj polovica (47 %) popotnikov.

Po drugi strani pa približno četrtnina anketirancev (27 %) ne pošilja razglednic, kar bi lahko bilo razumljeno kot premik proti digitalnim komunikacijskim sredstvom ali kot osebna preferenca. Ta vzorec lahko kaže na splošni trend digitalizacije, kjer elektronske slike in sporočila postajajo prevladujoči način deljenja spominov in izkušenj.

Te ugotovitve so pomembne za turistično industrijo, saj ponujajo vpogled v potrošniško vedenje, kar lahko pomaga pri oblikovanju marketinških strategij. Spodbujanje razglednic kot integralnega dela turistične izkušnje bi lahko vključevalo poudarjanje njihove sentimentalne vrednosti in spodbujanje tradicije pošiljanja med obiskovalci.

RV 3: Kakšen odnos do pošiljanja razglednic imajo krajanje Rimskih Toplic in kakšno je njihovo mnenje o ponudbi ter motivih razglednic Rimskih Toplic? Razumevanje lokalnega odnosa do razglednic je pomembno za identifikacijo potencialnih domačih kupcev in ambasadorjev kraja. Lokalno prebivalstvo lahko pomembno prispeva k promociji kraja preko osebnih mrež.

Krajani Rimskih Toplic imajo mešan odnos do pošiljanja razglednic in njihovo mnenje o ponudbi ter motivih razglednic je raznoliko. Iz ankete, opravljene med krajani, je razvidno:

1. Seznanjenost s ponudbo razglednic je dokaj nizka: Samo dobra tretjina anketirancev (36 %) je seznanjena s ponudbo razglednic, medtem ko skoraj polovica (49 %) ponudbe ne pozna.
2. Mesto nakupa: Večina anketirancev je opazila razglednice na dveh prodajnih mestih - pošti v kraju (63 %) in Turistično informativnem centru (TIC) (59 %).
3. Raznolikost ponudbe: Mnenja o raznolikosti ponudbe so deljena. 48 % anketirancev nima mnenja ali ni seznanjeno s ponudbo, 32 % meni, da je ponudba ne raznolika, in le majhen odstotek (4 %) ocenjuje ponudbo kot zelo raznoliko.
4. Zavedanje o številu razglednic: Kar 45 % anketirancev meni, da je na voljo med 3 in 5 različnih razglednic, medtem ko 31 % anketirancev ne ve točnega števila razglednic, ki so na voljo, ali jih to ne zanima.
5. Pomen razglednic: Večina anketirancev vidi razglednice kot sredstvo, ki ohranja spomin na obiskane kraje in kot pomemben način promocije kraja. Razglednice so cenjene kot del tradicije in služijo kot dragocen spomin. Vendar je opazen tudi precejšen delež tistih, ki razglednice dojemajo kot zastarelo obliko komunikacije.

Ugotovitve kažejo na to, da obstajajo generacijske razlike v dojemljanju razglednic in nakazuje potrebo po inovativnih pristopih pri njihovi uporabi in promociji, da bi ostale relevantne za vse starostne skupine

Učenci Osnovne šole v Rimskih Toplicah kot skupina kažejo mešan odnos do pošiljanja razglednic, ki se kaže tako v njihovih navadah pošiljanja kot tudi v njihovih percepcijah razglednic.

Navade pošiljanja razglednic med učenci so raznolike, vendar še vedno prisotne. Skoraj polovica učencev ima navado pošiljati med 1 do 3 razglednice, kar kaže na to, da je ta oblika komunikacije še vedno del njihovih izkušenj. Pošiljanje razglednic je skupno najbolj priljubljen način pošiljanja pozdravov in izražanja izkušenj svojim družinam, sledijo SMS sporočila in telefonski klici.

Stališča učencev o vlogi in pomenu razglednic razkrivajo, da jih večina ceni kot sredstvo za ohranjanje spominov na posebne kraje in kot pomemben način promocije turističnih destinacij. Učenci razglednice dojemajo kot dragocen spomin in del tradicije, vendar je prisotna tudi percepcija, da so lahko zastarele, še posebej v kontekstu hitrega razvoja digitalnih medijev.

Kljub generacijskim razlikam v dojemljanju, je očitno, da razglednice še vedno najdejo mesto v življenjih učencev, bodisi kot del šolskih projektov, družinskih navad ali kot zaznana osebna in trajna metoda pošiljanja pozdravov. Razglednice še vedno igrajo vlogo v komunikaciji med mladimi in ponujajo možnost osebnega in kreativnega izražanja ter promocije.

Za izobraževalne ustanove in turistične akterje v Rimskih Toplicah je to priložnost za izboljšanje in prilagajanje ponudbe razglednic, da bi ustrezale sodobnim okusom in trendom ter nadalje spodbujale to tradicionalno dejavnost. Poudarjanje sentimentalne vrednosti in integracija razglednic v izobraževalne dejavnosti bi lahko pomagali ohranjati razglednice kot pomembno orodje v turistični in komunikacijski industriji.

RV 4: Kakšna je strategija promoviranja turizma Občine Laško s pomočjo razglednic?

V strategiji turističnega razvoja občine Laško razglednice niso bile izpostavljene kot ključni element promocijske usmeritve. Obravnavana tematika v strategiji se osredotoča na širše cilje, kot so trajnostni razvoj, izboljšanje turistične ponudbe, digitalni marketinški pristopi in krepitev blagovne znamke Laško, brez specifične omembe razglednic kot orodja za trženje ali promocijo .

Vendar intervjuji z vodilnimi akterji v lokalnem turizmu, vključno s predsednikom Krajeвне skupnosti Rimske Toplice, predsednikom Turističnega društva v kraju, lastnikom Rimskih term in predstavniki STIK Laško, razkrivajo prizadevanja in poglede na uporabo razglednic v turistične namene. Ti intervjuji so namenjeni pridobivanju poglobljenega vpogleda v trenutno stanje, izzive in prihodnje načrte povezane z razvojem turizma v Rimskih Toplicah, s posebnim poudarkom na vlogi in pomenu razglednic.

Promocijski načrti strategije so osredotočeni na sodobne marketinške pristope, ki vključujejo digitalne medije in socialne platforme. V kontekstu blagovne znamke Laško pa se izpostavlja zavezanost ohranjanju okolja in spodbujanju zdravega načina življenja ter inovacij in sodelovanja na regionalni ravni.

Valery Arakelov, lastnik Rimskih term, poudarja, da razglednice še vedno predstavljajo pomembno promocijsko orodje, ki odraža bogato zgodovino kraja in prispeva k trženjski zgodbi turistične destinacije. Razglednice ponujajo dodano vrednost, še posebej ko so opremljene z znamko in poštnim žigom in so še vedno priljubljene med tujimi gosti. Predlagana je razširitev ponudbe motivov na razglednicah, da bi bolje predstavili raznolikost destinacije.

Kljub želji po izdaji razglednic, ki bi dodale promocijsko vrednost, nastanejo težave pri uresničevanju teh idej. Potrebna je večja podpora in sodelovanje s strani lokalne skupnosti, turističnih organizacij in Rimskih term. Poudarjena je želja, da bi obiskovalci Rimskih Toplic doživeli več kot le zdraviliške storitve, kar zahteva boljše promocijo in večjo ponudbo aktivnosti.

Za uspešno promocijo destinacije s pomočjo razglednic je potrebno sodelovanje med različnimi deležniki v kraju, vključno z zdraviliščem, lokalnimi oblastmi in turističnimi organizacijami. Ta sodelovanja so ključna za ohranjanje zgodovinske in kulturne dediščine ter za privabljanje novih gostov z uporabo razglednic kot orodja za promocijo.

RV5: Ali je smiselno vlagati čas in denar v razvoj novih razglednic, ki bodo prikazovale kraj Rimske Toplice ali je to potrata časa in denarja?

Na podlagi zbranih podatkov in mnenj različnih akterjev v lokalnem turizmu, kot so Turistični informacijski center (TIC) Rimske Toplice, Thermana Laško, Rimske terme in predsednik Krajeвне skupnosti Rimske Toplice, lahko sklenemo, da je vlaganje časa in denarja v razvoj novih razglednic, ki bi prikazovale kraj Rimske Toplice, smiselno in koristno.

1. **Povpraševanje in zaloge:** TIC Rimske Toplice zaznava stalno povpraševanje gostov po razglednicah, kar pomeni, da obstaja interes in potreba po njih. Razglednice niso le promocijsko orodje, ampak tudi pomembno sredstvo za ohranjanje spominov.

2. **Promocijska vrednost:** Razglednice so izpostavljene kot ključno orodje za ohranjanje zgodovinske in kulturne dediščine ter za privabljanje novih gostov. Njihova vrednost se razširi preko neposredne promocije, saj lahko predstavljajo različne zanimivosti kraja, kot sta Lurd in Aškerčevina, ...

3. **Sodelovanje in inovacije:** Za uspešno promocijo s pomočjo razglednic je ključno sodelovanje med različnimi deležniki, kot so zdravilišča, lokalne oblasti in turistične organizacije. Inovativni pristopi, kot so digitalne razglednice ali kreativne kampanje, bi lahko še dodatno izboljšali njihovo promocijsko vrednost in pritegnili širši krog gostov.
4. **Izboljšanje dostopnosti in raznolikosti:** Obstajajo predlogi za izboljšanje dostopnosti in agresivnejše trženje razglednic, kar bi lahko povečalo njihovo prodajo in prepoznavnost. Razširitev ponudbe motivov bi lahko bolje predstavila raznolikost destinacije in povečala zanimanje za pošiljanje razglednic.
5. **Pomen za goste:** Gostje, ki nameravajo poslati razglednice, jih vidijo kot dragocen spomin in pomembno orodje za ohranjanje spominov na obiskane kraje, kar nakazuje, da razglednice še vedno igrajo pomembno vlogo v turistični promociji in ohranjanju spominov.

Zaključimo lahko, da vlaganje v razvoj in promocijo novih razglednic Rimske Toplice ni samo smiselno, ampak predstavlja tudi priložnost za obogatitev turistične ponudbe, ohranjanje kulturnih vrednot in izboljšanje prepoznavnosti destinacije. Z ustrezno strategijo, ki vključuje sodelovanje med ključnimi akterji, inovativne pristope in izboljšanje ponudbe, lahko razglednice ostanejo relevantno orodje za promocijo turističnih destinacij tudi v digitalni dobi.

5 ZAKLJUČEK

Rezultati raziskave kažejo, da razglednice ostajajo cenjeno orodje za ohranjanje spominov in deljenje izkušenj, kljub naraščajočemu trendu digitalizirane komunikacije. Zbiranje in pošiljanje razglednic še vedno prakticirajo tako turisti kot krajan, kar poudarja njihovo trajno sentimentalno in kulturno vrednost. Raziskava je prav tako razkrila, da obstaja prostor za izboljšave zlasti v smislu razširjanja ponudbe motivov in izboljšanja trženjskih pristopov, s čimer bi lahko razglednice postale učinkovitejše pri promociji kraja.

Ta raziskava lahko služi kot pomemben vir informacij za oblikovanje celostne turistične strategije za Rimske Toplice. Z razumevanjem vrednosti, ki jo razglednice prinašajo turistom in krajanom, lahko lokalni turistični akterji razvijejo ciljne marketinške kampanje, ki izkoristijo razglednice kot orodje za promocijo. Vključevanje razglednic v turistične pakete, razvoj posebnih serij razglednic, ki prikazujejo manj znane znamenitosti ali organizacija dogodkov, povezanih z razglednicami, so le nekateri izmed načinov, kako lahko ta tradicionalni medij doprinese k večji prepoznavnosti Rimskih Toplic.

Za prihodnost bi bilo smiselno razširiti raziskavo z globljim razumevanjem potreb in preferenc turistov glede razglednic. Prav tako bi raziskovanje novih tehnologij, kot so digitalne razglednice ali integracija razglednic z mobilnimi aplikacijami za obogateno resničnost, lahko ponudilo nove priložnosti za inovativno promocijo kraja. Sodelovanje med lokalnimi podjetji, turističnimi organizacijami in oblastmi bi bilo ključno za uspešno implementacijo teh strategij.

V zaključku, ta raziskava ne le poudarja neprekinjeno vrednost razglednic v turistični promociji, ampak tudi služi kot spodbuda za inovativno razmišljanje in sodelovanje pri razvoju turistične ponudbe Rimskih Toplic. S pravilnim pristopom in izkoriščanjem potenciala razglednic lahko Rimske Toplice še naprej rastejo kot privlačna turistična destinacija, ki uspešno združuje svojo bogato zgodovino in tradicijo s sodobnimi turističnimi trendi.

V raziskovalni nalogi o pomenu razglednic v turistični promociji Rimskih Toplic smo se srečali z več pomanjkljivostmi in težavami, ki bi lahko vplivale na interpretacijo rezultatov in končne ugotovitve. Te vključujejo metodološke omejitve, omejen obseg vzorca in možne pristranskosti v odgovorih.

Raziskava se je v veliki meri opirala na anketni vprašalnik, ki morda ni zajel vseh pomembnih vidikov vrednotenja razglednic kot turističnega promocijskega orodja. Omejen obseg vprašanj in možnost, da anketiranci niso popolnoma razumeli nekaterih vprašanj, lahko vpliva na zanesljivost zbranih podatkov.

Velikost in sestava vzorca anketiranih (tako turistov kot krajanov in učencev) morda ne odražata celotne populacije obiskovalcev ali prebivalcev Rimskih Toplic. Tako obstaja tveganje, da rezultati ne odražajo širših mnenj in stališč.

Kot pri vsaki anketi, tudi tukaj obstaja možnost pristranskosti v odgovorih, saj so anketiranci lahko nagnjeni k bolj pozitivnim ali negativnim odgovorom glede na svoje osebne izkušnje ali percepcijo vprašanj.

Ugotovitve kažejo, da naraščajoča uporaba digitalnih medijev za deljenje potovanj in izkušenj lahko vpliva na zmanjšano priljubljenost pošiljanja tradicionalnih razglednic. Ta trend predstavlja izziv za tradicionalne metode promocije, kot so razglednice.

Nekateri anketiranci so izrazili nezadovoljstvo z raznolikostjo in kakovostjo razglednic, ki so na voljo v Rimskih Toplicah kar kaže na potrebo po izboljšanju ponudbe razglednic, da bi zadostili pričakovanjem in okusom sodobnih turistov.

Za prihodnje raziskave bi bilo koristno razširiti vzorec in metodologijo z uporabo fokusnih skupin ali intervjujev, ki bi omogočili globlje razumevanje percepcij in preferenc glede razglednic. Prav tako bi lahko raziskali potencial digitalnih razglednic in drugih inovativnih pristopov za promocijo turizma.

Kljub omenjenim pomanjkljivostim, ta raziskava ponuja dragocene uvide v trenutno stanje in percepcijo razglednic kot orodja za turistično promocijo. Ugotovitve bi lahko pomagale pri oblikovanju bolj ciljanih in učinkovitih strategij za promocijo Rimskih Toplic, ki bi upoštevale tako tradicionalne kot sodobne načine komunikacije. Razvoj novih, privlačnejših razglednic in boljša promocija lahko pripomorejo k večji prepoznavnosti kraja in izboljšanju turistične izkušnje.

6 LITERATURA

BBC News. (2017, 13. april). Do you still send postcards? Pridobljeno 11. 1. 2024 s spletne strani <https://www.bbc.com/news/av/business-41388899>

Andriotis, K., & Mavrič, M. (2013). Postcard mobility: Going beyond image and text. *Annals of Tourism Research*, 40, 18-39.

Ivanuša, A. (1997). Poštne znamke na ozemlju Slovenije. V A. Hozjan (Ur.), *Pošta na slovenskih tleh* (str. 342–363). Maribor: Pošta Slovenije.

Banjac, M. (2020). Uvod v kvalitativne metode zbiranja podatkov Opazovanje, intervju in fokusna skupina. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede. Založba FDV.

Belak, T. (2012). Razglednica kot promocijsko orodje: analiza sporočilnosti razglednic turistične destinacije Ljubljana. Zaključna projektna naloga. Univerza na Primorskem: Fakulteta za turistične študije – Turistica.

Bogataj, J., & Čičerov, S. (2000). Maksim Gaspari: Bogastvo razglednic. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga d.d.

Brezovec, A. (2007). Na sončni strani: Turistični konstrukt podobe države. Koper: Založba Annales.

Cure, M. (2018). *Picturing the Postcard: A New Media Crisis at the Turn of the Century*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Fran.si. (2022). Razglednica. Pridobljeno 12. januarja 2024, s spletne strani <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=razglednica#>

Gillen, J. (2016). The Picture Postcard at the Beginning of the Twentieth Century: Instagram, Snapchat or Selfies of an Earlier Age? V *Literacy, media and technology: past, present and future* (str. 11–24).

Gillen, J., & Hall, N. (2010). Edwardian postcards: Illuminating ordinary social writing. *The anthropology of writing* (str. 169–189).

Hillman, W. (2007). Travel authenticated?: Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135–148.

Jafari, J. (Ur.). (2003). *Encyclopedia of tourism*. London, New York: Routledge.

Jančič, Z. (1998). Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, 35(6), 1028–1041.

Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.

Kline, M., & Berginc, D. (2003). Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa*, 40(6), 1040–1057.

Lukan, W. (1986). Pozdrav iz Ljubljane: Mesto na starih razglednicah. Ljubljana : Mladinska knjiga.

Markwick, M. (2001). Postcards from Malta: Image, consumption, context. V *Annals of Tourism Research*, 28, 417–439.

Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alanya, Turkey. V *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 144–173.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2003). Contextualizing destination branding. V N. Morgan in drugi (Ur.), *Destination Branding* (str. 11–41). Oxford: Butterworth Heinemann.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. V *Tourism management*, 43, 46–54.

Olins, W. (1999). *Trading Identities*. London: The Foreign Policy Centre.

Orožen, J. (1959): Gradivo za zgodovino Rimskih Toplic in okolice. V *Celjski zbornik* (str. 119–187). Rimske Toplice: Zveza borcev Rimske Toplice.

Ostman, J. O. (2004). The postcard as media. V *Text & Talk*, 24(3), 423–442.

Postcard Traders Association. (2009). Postcard history. Pridobljeno 12. 1. 2024 s spletne strani http://www.postcard.co.uk/postcard_history.php

Premzl, P. (1997). Razglednice na Slovenskem. V A. Hozjan (Ur.), *Pošta na slovenskih tleh* (str. 380–405). Maribor: Pošta Slovenije.

Price, C. (2013). Tokens of renewal: The picture postcard as a secular relic of re-creation and recreation. *Culture and Religion*, 14(1), 111–130.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges. Pridobljeno 20. 12. 2023 s spletne strani <https://citeserx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f04795dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644>

Rogan, B. (2005). An entangled object: The picture postcard as souvenir and collectible, exchange and ritual communication. V *Cultural Analysis*, 4(1), 1–27.

Rosa, P. H. C., & Lopes, D. V. (2017). Postcards as Representation of the City: A Vivid Pictorial Journey. Pridobljeno 11. 12. 2023 s spletne strani https://iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=165

Strategija razvoja in trženja turizma za občino Laško 2020 (2015). STIK Laško. Pridobljeno 14. 1. 2024 s spletne strani <https://www.lasko.si/dogodki-kategorija/3538-strategija-razvoja-in-trzenja-turizma>

Strategija turizem Laško 2028. Strategija trajnostnega razvoja turizma v občini Laško 2022-2028. STIK Laško. Pridobljeno 14. 1. 2024 s spletne strani: <https://lasko.info/it/wp-content/uploads/sites/5/2023/03/turizem-lasko-2028.pdf>

Škrabec, M. (2009). Slovenstvo na razglednicah. Ljubljana: Modrijan.

Tičar, Z. (2000): Blišč rimske Trnjalčice. Laško: Vigred.

Tomc, N. (2007). Oblikovanje imidža turističnih destinacij z razglednicami. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.

Urry, J. (1995). Consuming places. London: Routledge.

Vodeb, K. (2010). Turistična destinacija kot sistem. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.

Zorič, P. (2021). Raba in pomen razglednic v dobi digitalnih medijev. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru: Fakulteta za turizem.

Žnidaršič, A. (2009). O razglednicah. V Zbornik ob 60-letnici ustanovitve filatelističnega društva Novo mesto (str. 156–169). Novo mesto.

Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. V *Tourism Management*, 28, 714–725.

7 PRILOGE

A Anketni vprašalnik za goste zdravilišča Rimske terme

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Sem Raziskujem pomen in potrebo razglednic za kraj Rimske Toplice in bom vesela, če boste rešili spodnjo anketo v celoti. Anketa je anonimna.

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. **Spol.** ☐ Moški ☐ Ženska

2. **Starost.** ☐ <18 ☐ 19-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 60+

3. **Od kod prihajate?**

- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Koroška
- ☐ Podravska
- ☐ Pomurska
- ☐ Posavska
- ☐ Gorenjska
- ☐ Goriška
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Obalno-kraška
- ☐ JV Slovenija
- ☐ Primorsko-notranjska

4. **Kakšen je vaš namen obiska v zdravilišču Rimske Terme oz. v Rimskih Toplicah?**

- ☐ romantičen oddih v dvoje
- ☐ družinske počitnice
- ☐ rehabilitacija - zdravstveni razlogi
- ☐ poslovni dogodek
- ☐ drugo: _____

5. **Vaš čas nastanitve.** ☐ 1-3 dni ☐ 4 dni ali več

6. **Kolikokrat ste že obiskali zdravilišče Rimske Terme ali Rimske Toplice?**

☐ prvič ☐ 2-5 krat ☐ več kot 5 krat

7. Kako najraje pošiljate pozdrave z vašega oddiha ali potovanja? (možnih je več odgovorov)

- ☐ pošljem elektronsko sporočilo
- ☐ pošljem razglednico
- ☐ pošljem pismo
- ☐ pokličem (po telefonu/aplikacija)
- ☐ ne pošiljam pozdravov

8. Ali doma shranjujete razglednice?

☐ da

☐ ne

9. Ali pri obisku novih krajev pošljete razglednico?

☐ da

☐ ne

10. Koliko razglednic pošljete na potovanjih?

☐ nič

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ več kot 6

11. Ali boste (ste že) poslali razglednico z obiska Rimskih Term oz. Rimskih Toplic?

☐ da

☐ še bom

☐ ne

12. Ali ste seznanjeni s ponudbo razglednic zdravilišča Rimske Terme oz. Rimskih Toplic?

☐ da

☐ ne

☐ me ne zanima

13. Kje ste/boste kupili ali pa ste opazili razglednice? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Nisem opazil/a, da prodajajo razglednice
- ☐ Hotel/zdravilišče
- ☐ Turistično informativni center (TIC)
- ☐ Pošta Rimske Toplice
- ☐ Drugje: _____

14. Kaj menite o ponudbi/raznolikosti razglednic zdravilišča Rimske Terme in/oz. kraja Rimske Toplice?

- ☐ Zelo raznolika ponudba / veliko število razglednic
- ☐ Nekoliko raznolika ponudba / precejšnje število razglednic
- ☐ Neraznolika ponudba / premalo število razglednic
- ☐ Nimam mnenja/ nisem seznanjen/a s ponudbo razglednic

15. Približno koliko različnih razglednic zdravilišča Rimske Terme oz. Rimskih Toplic ste opazili, da je na voljo?

☐ Manj kot 2

☐ 3-5

☐ 6 ali več

☐ ne vem/me ne zanima

16. Označite z x svoje mnenje pri naslednjih trditvah.

Razglednice ...	Se ne strinjam	Niti/niti	Se strinjam
... ohranjajo spomin na kraj.			
... so pomemben način povezovanja narodov.			
... so pomemben način povezovanja ljudi.			
... so pomemben način promocije kraja.			
... služijo kot dragocen spomin.			
... so del tradicije, ki jo cenim.			
... so zastarela oblika komunikacije, ki jih pišejo samo še starejši ljudje.			
... zame nimajo posebnega pomena/vrednosti.			
... so nepotrebno trošenje denarja in uničevanje narave.			

Še enkrat hvala za vaše sodelovanje!

B Anketni vprašalnik za učenke in učence zadnje triade Osnovne šole Antona Aškercia Rimske Toplice

ANKETA O RAZGLEDNICAH

Pozdravljeni. Pred vami je anketni vprašalnik, ki raziskuje pomen in potrebo razglednic za kraj Rimske Toplice. Veseli bomo, če boste rešili spodnjo anketo v celoti. Anketa je anonimna. Za sodelovanje že vnaprej najlepša hvala.

Spol

☐ ženski

☐ moški

Razred

☐ 7. razred

☐ 8. razred

☐ 9. razred

Kako najraje z družino pošiljaš pozdrave z počitnic ali potovanja? (možnih je več odgovorov)

☐ pošljemo elektronsko sporočilo (sms)

☐ pošljemo razglednico

☐ pošljemo pismo

☐ pokličemo (po telefonu, aplikacije)

☐ ne pošiljamo pozdravov

Ali doma shranjujete razglednice?

☐ da

☐ ne

☐ ne vem

Ali pri obisku novih krajev z družino pošljete razglednico?

☐ da

☐ ne

☐ ne vem

Koliko razglednic pošljete na potovanjih?

☐ nič☐ 1- 3☐ 4- 6☐ več kot 6☐ ne vem

Ali poznaš ponudbo razglednic zdravilišča in Rinskih Toplic?

☐ da ☐ ne ☐ ne vem ☐ me ne zanima

Ali veš, kje v kraju lahko kupiš razglednice?

☐ Nisem opazil/a, da prodajajo razglednice

☐ Hotel/zdravilišče

☐ Turistično informativni center (TIC)

☐ Pošta Rinske Toplice

☐ Drugje: _____

Kaj meniš o ponudbi/raznolikosti razglednic zdravilišča in/oz. kraja Rinske Toplice?

☐ Zelo raznolika ponudba / veliko število razglednic

☐ Nekoliko raznolika ponudba / precejšnje število razglednic

☐ Neraznolika ponudba / premalo število razglednic

☐ Nimam mnenja/ nisem seznanjen/a s ponudbo razglednic

☐ Me ne zanima

Približno koliko različnih razglednic zdravilišča oz. Rinskih Toplic veš, da je na voljo?

☐ manj kot 2

☐ 3-5

☐ 6 ali več

☐ ne vem/me ne zanima

Kateri objekti/narava bi po vašem mnenju morali biti na razglednicah, ki predstavljajo Rinske Toplice?
(možnih je več odgovorov)

☐ Zdravilišče

☐ Zdraviliški park

☐ Sadjarstvo Aškerc

☐ Aškerčeva rojstna hiša

☐ Železniška postaja

☐ Aqua Roma

☐ Aškerčevina

☐ Panorama celega kraja

☐ Lurd

☐ Gasilski dom

☐ Osnovna Šola (AART)

☐ Stara šola v Šmarjeti

☐ Frjača (sušilnica sadja)

☐ Drugo: _____

Označite z x svoje mnenje pri naslednjih trditvah.

	zelo se ne strinjam	se ne strinjam	ni/ni	se strinjam	se zelo strinjam
Razglednice ohranjajo spomin na kraj.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so pomemben način povezovanja narodov.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so pomemben način povezovanja ljudi.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so pomemben način promocije kraja.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice služijo kot dragocen spomin.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so del tradicije, ki jo cenim.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so zastarela oblika komunikacije, ki jih pišejo samo še starejši ljudje.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice zame nimajo posebnega pomena/vrednosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Razglednice so nepotrebno trošenje denarja in uničevanje narave.	☐	☐	☐	☐	☐

Še enkrat hvala za sodelovanje!

C Anketni vprašalnik za krajanke Rimskih Toplic

Pozdravljeni. Sem Raziskujem pomen in potrebo razglednic za kraj Rimske Toplice in bom vesela, če boste rešili spodnjo anketo v celoti. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Spol. ☐ Moški ☐ Ženska

Starost. ☐ <18 ☐ 19-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 60+

Kako najraje pošiljate pozdrave z vašega oddiha ali potovanja? (možnih je več odgovorov)

- ☐ pošljemo elektronsko sporočilo
- ☐ pošljemo razglednico
- ☐ pošljemo pismo
- ☐ pokličemo (po telefonu, aplikacije)
- ☐ ne pošiljamo pozdravov

Ali doma shranjujete razglednice? ☐ da ☐ ne

Ali pri obisku novih krajev pošljete razglednico? ☐ da ☐ ne

Koliko razglednic pošljete na potovanjih?

- ☐ nič ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ več kot 6 ☐ ne vem

Ali poznate ponudbo razglednic zdravilišča in Rimskih Toplic, ki so danes na voljo?

- ☐ da ☐ ne ☐ ne vem ☐ me ne zanima

Koliko različnih razglednic zdravilišča oz. Rimskih Toplic menite, da je trenutno na voljo?

- ☐ Manj kot 2 ☐ 3-5 ☐ 6 ali več ☐ ne vem/me ne zanima

Ali veste, kje v kraju prodajajo razglednice? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Nisem opazil/a, da prodajajo razglednice
- ☐ Hotel/zdravilišče
- ☐ Turistično informativni center (TIC)
- ☐ Pošta Rimske Toplice
- ☐ Drugje: _____

Kaj menite o ponudbi/raznolikosti razglednic zdravilišča in/oz. kraja Rimske Toplice?

- ☐ Zelo raznolika ponudba / veliko število razglednic
- ☐ Nekoliko raznolika ponudba / precejšnje število razglednic
- ☐ Neraznolika ponudba / premalo število razglednic
- ☐ Nimam mnenja/ nisem seznanjen/a s ponudbo razglednic
- ☐ me ne zanima

Označite z x svoje mnenje pri naslednjih trditvah.

Razglednice ...	Se ne strinjam	Niti/niti	Se strinjam
... ohranjajo spomin na kraj.			
... so pomemben način povezovanja narodov.			
... so pomemben način povezovanja ljudi.			
... so pomemben način promocije kraja.			
... služijo kot dragocen spomin.			
... so del tradicije, ki jo cenim.			
... so zastarela oblika komunikacije, ki jih pišejo samo še starejši ljudje.			
... zame nimajo posebnega pomena/vrednosti.			
... so nepotrebno trošenje denarja in uničevanje narave.			

Še enkrat hvala za vaše sodelovanje!

D Vprašanja in odgovori TIC-a Laško (Rimske Toplice)

1. Koliko razglednic je bilo v TIC Rimske Toplice prodanih v letu 2023?

V TIC-u Rimske Toplice je bilo v letu 2023 prodanih 71 razglednic z motivom Rimskih Toplic.

2. Kakšni so odzivi gostov na izbiro razglednic v TIC-u? Ali kdo kdaj izrazi kakšno mnenje (in če, kakšno je?)

Odzivi in mnenja gostov so pozitivni, občasno pa kdo izrazi željo po večji izbiri. Večja izbira destinacijskih razglednic je na voljo v TIC-u Laško.

1. Identifikacija Potrebe in Konceptualizacija (Strategija in Načrtovanje)

- Kako TIC Turistični center ali organ za turizem v občini običajno identificira potrebo po razglednicah kot del promocije destinacije.

Razglednice pripravljamo na podlagi povpraševanja gostov in trenutne zaloge, tudi v dogovoru s Thermano Laško in Rimskimi termami.

- Katere strategije uporabljate za zagotavljanje, da vaše razglednice učinkovito promovirajo občino oz. kraj?

Izbiramo motive, ki so na voljo in ki najbolj izpostavljajo lokalne zanimivosti.

2. Odločanje o Motivu in Oblikovanju

- Kako določate teme in motive za razglednice, ki jih izdajate?

Končna odločitev je na podlagi dogovora s termami in izbranimi motivi.

- Kdo so ciljne skupine (turisti, zbiratelji), kakšni motivi (naravne znamenitosti, kulturne znamenitosti) bi najboljše predstavili občino?

Ciljne skupine so predvsem turisti in tudi zbiratelji. Motivi, ki predstavljajo naravne in kulturne znamenitosti ter atrakcije.

- S kom vse sodelujete pri oblikovanju in izbiri motivov za razglednice?

Sodelujemo s Thermano Laško in Rimskimi termami.

- Kako se odločate, kateri motivi ali znamenitosti bodo predstavljeni?

Predlog za motiv razglednice dajo tudi terme.

- Kako zagotavljate, da so razglednice estetsko privlačne in kulturno relevantne?

Z dobrimi fotografijami in oblikovanjem.

3. Financiranje in Naročilo

- Kako izbirate tiskarno ali proizvajalca za tiskanje vaših razglednic?

S tiskarno imamo sklenjeno letno pogodbo o sodelovanju, saj tako zagotavljajo najugodnejše cene.

- Kakšne so vaše zahteve glede kakovosti in trajnosti materialov?

Pri tisku izbiramo materiale, ki so najbolj primerni za razglednice. Pri ostalih promocijskih materialih pa izbiramo tudi eko papir.

- Kako financirate izdelavo in distribucijo razglednic?

Izdelavo financiramo sami, le ta pa se povrne s prodajo razglednic.

- Kakšna je cenovna politika pri prodaji razglednic?

Razglednice so cenovno ugodne. Starejši motivi so cenejši kot novejši. Razpon cen je od 30 centov do 1 eur.

4. Distribucija in Prodaja

- Kako se določi prodajna cena razglednice?

Prodajna cena se določi na osnovi cene tiska in davka, z minimalno maržo.

- Kako organizirate distribucijo razglednic?

Razglednice prodajamo na TIC-u v Laškem in v TIC-u v Rimskih Toplicah ter na Pošti v Rimskih Toplicah.

- Na katerih prodajnih mestih so razglednice na voljo in kako izbirate te točke?

Razglednice prodajamo na TIC-u v Laškem in v TIC-u v Rimskih Toplicah ter na Pošti v Rimskih Toplicah.

5. Nadzor in Vrednotenje

- Ali na TIC-e spremljate prodajo in odziv na razglednice,

Prodajo spremljamo preko mesečnih in letnih poročil, tako kot tudi za ostale spominke.

- Katere informacije upoštevate za prihodnje odločitve o motivih in količinah razglednic?

Nazadnje so bili novi motivi izbrani v letu 2021, izbiramo jih na podlagi novosti.

2. Vpliv in Odziv

- Kako merite uspešnost in priljubljenost različnih motivov razglednic?

Priljubljenost merimo glede na prodajo in komentarje kupcev.

- Kakšen odziv prejimate od kupcev in obiskovalcev na vaše razglednice?

Kupci in obiskovalci so zadovoljni z razglednicami.

3. Okoljska Odpornost in Trajnost

- Kakšni so vaši standardi in prizadevanja za okoljsko trajnost pri izdelavi razglednic?

Pri STIK-u se trudimo vedno biti trajnostno usmerjeni, saj smo v Laškem tudi ponosni imetniki certifikata Slovenia Green Platinum.

- Ali pri izbiri materialov in procesov tiskanja upoštevate okoljski vpliv?

Pri izbiri materialov nam svetuje tiskarna.

4. Prihodnje Smeri in Inovacije

- Ali načrtujete kakšne inovacije ali spremembe v prihodnosti pri izdelavi razglednic?

V bližnji prihodnosti ne, dolgoročno pa zagotovo.

- Kako se prilagajate spreminjajočim se trendom in interesom v turizmu?

Trudimo se prilagajati tekočim trendom in upoštevati interese in priporočila gostov.

10. Povratne Informacije in Analiza

- Kako zbirate in analizirate povratne informacije obiskovalcev glede vaših razglednic?

Analiziramo jih na skupnih sestankih, kjer se pripravi strateška usmeritev za naprej.

- Ali so te povratne informacije kdaj vplivale na spremembe v dizajnu ali izbiri motivov? Ni odgovora

11. Povezovanje z lokalno Skupnostjo

- Na kakšen način v proces izdelave razglednic vključujete lokalno skupnost? Ni odgovora
- Kako razglednice odražajo kulturno dediščino in identiteto občine?

S slikovnimi podobami se proba čim bolj ujeti identiteta samega kraja.

12. Marketinške Strategije

- Ali uporabljate posebne marketinške kampanje ali strategije za promocijo vaših razglednic?

Razglednice promoviramo in prodajamo na naši spletni strani info.lasko/trgovina

- Kako se vaše strategije (prodaje) razglednic vklaplajo v širšo marketinško strategijo turističnega centra?

Razglednice predstavljajo sklop širšega nabora prodaje, ki ga nudimo na turističnem centru.

13. Digitalna Prisotnost in Spletne Prodaje

- Ali razglednice prodajate tudi preko spleta ali jih promovirate na digitalnih platformah?

Razglednice prodajamo tudi preko spleta, v naši spletni trgovini na tej povezavi:

<https://lasko.info/kategorija-izdelka/publikacije/>.

- Kako se spopadate s izzivi in priložnostmi digitalne dobe v kontekstu tradicionalnih razglednic?

Mnogi posamezniki imajo še vedno najraje natisnjene razglednice.

14. Partnerski Odnosi in Sodelovanje

- Ali sodelujete z drugimi organizacijami ali podjetji pri izdelavi ali distribuciji razglednic? Ni odgovora

- Kako ta partnerstva vplivajo na vaše poslovanje in izbiro motivov?

Ocenijo se skupna mnenja in na podlagi tega izdelajo motivi.

15. Prilagajanje Spreminjajočim se Trendom

- Kako se prilagajate spremembam v turističnih trendih ali preferencah obiskovalcev? Ni odgovora

- Ali obstajajo načrti za razvoj novih vrst spominkov ali promocijskih materialov poleg razglednic?

Seveda, vedno so v načrtu novi izdelki za širši spekter prodaje.

16. Merjenje Učinkovitosti

- Kako merite učinkovitost razglednic kot orodja za promocijo turizma? Ni odgovora
- Ali uporabljate specifične metrike ali analitične pristope za vrednotenje uspeha? Ni odgovora