Mogućnost unapređenja ponude suvenira u turističkim destinacijama

Juričić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:461446

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository

VELEUČILIŠTE VERN'
Zagreb
Studij Turizma

ZAVRŠNI RAD

Mogućnost unapređenja ponude suvenira u turističkim destinacijama

Antonio Juričić

Zagreb, 2018.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Studij Turizma

ZAVRŠNI RAD

Mogućnost unapređenja ponude suvenira u turističkim destinacijama

Mentorica: Snježana Boranić-Živoder,dr.sc. Student: Antonio Juričić

Zagreb, veljača 2018.

SADRŽAJ

	Stranica
SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. Uvod	1
2. Metode i ciljevi rada	2
3. Teorijski okvir	3
4. Obilježja Suvenira	5
4.1. Vrste i obilježja suvenira	5
4.2. Ključni dionici u stvaranju kvalitetnog suvenira	9
4.3. Poznati hrvatski suveniri	11
5. Obilježja Suvenirnica	13
5.1. Proizvodnja i distribucija suvenira	13
5.2. Tipovi suvenirnica prema lokaciji	14
5.3. Suvenirnice prema tipu pravne osobe	18
5.4. Primjeri dobre prakse	19
5.5. Suveniri u odnosu na profil gostiju i destinaciju	20
6. Promocija suvenira	23
6.1. Promocijske aktivnosti na razini destinacije	23
6.2. Promocijske aktivnosti suvenirnica	24
7. Zaključak	27
Literatura	
Prilozi	

SAŽETAK

Teško je zamisliti turističku destinaciju bez suvenira. Originalni ili ne, suveniri su važan dio turističkog sadržaja svake destinacije pa njihov razvoj i ponuda prate razvoj same destinacije. U ovom radu cilj je bio istražiti stanje ponude suvenira na primjeru dviju destinacija. Jedna destinacija je grad Zagreb dok je druga tipično sezonska i odmorišna destinacija otok Krk. Uočeno je da se u obje destinacije jasno može razlikovati suvenirnice koje prodaju jeftin asortiman masovne proizvodnje s dalekog Istoka, naspram konceptualnih suvenirnica koje prodaju autentične proizvode, rukotvorine i dizajn s lokalnim potpisom. Prve svoj rad temelje na visokoj marži i jeftinoj finalnoj cijeni, dok druge moraju uložiti više truda i uz nešto sporiju zaradu grade autentičnu i originalnu domaću prepoznatljivost. Razlika je uočena i u poslovanju gradskih od sezonskih suvenirnica. Gradske cijele godine imaju više manje kontinuiran prihod, dok sezonske u tri do četiri mjeseca rada ostvare svoj ukupan godišnji prihod, pa poslovanje nadopunjuju i proizvodnjom vlastitih suvenira koje plasiraju drugim suvenirnicama. Kod obje destinacije, suvenirnice traže više autentičnih suvenira, i svjesni su potrebe za kreiranjem istih, kao što shvaćaju da moraju ustrajati na svom konceptu i pojačati vlastitu promociju.

Ključne riječi: suvenir, konceptualne suvenirnice, destinacija

ABSTRACT

The possibility of improving the offer of souvenirs in a tourist destination

It’s not easy to imagine a tourist destination without souvenirs. No matter if they are original or not, those souvenirs are an important part of tourist offer of each tourist destination. Therefore, development and offerings of souvenirs keeps up with the development of the destination itself. The main goal of this thesis was to explore the conditions of souvenir offer by using examples of two destinations. The first destination is the city of Zagreb, while the other is a typical seasonal and holiday destination, the island of Krk. It has been noted that in both destinations it is possible to distinguish higher-quality souvenir shops selling a range of cheap mass production items from the Far East, as opposed to conceptual souvenir shops selling authentic products, handicrafts and designs with local signature. The first ones base their work on a high margin and a cheap final price. The other ones have to make more effort in order to, with a slower earning, have authentic and original home-made recognizability. The difference was also observed in the city's souvenir shops business of seasonal souvenir shops. City souvenir shops have fewer continuous revenue throughout the year, while seasonal souvenir shops earn their total annual income in three to four months of work, and complement their business with the production of their own souvenirs that they sell to other souvenir shops. In both of the destinations, souvenir shops seek more authentic souvenirs and are aware of the need to create them, realizing as well they have to maintain their concept and strengthen their own promotion

Keywords: souvenir, conceptual souvenir shop, destination

1. UVOD

Turizam je skup djelatnosti koji u Hrvatskoj zauzima visoko mjesto u ukupnom gospodarstvu. Bitno utječe na bruto društveni proizvod kao i na zaposlivost u državi. Kako je riječ o nizu aktivnosti i djelatnosti koje su usko povezane i svojom sinergijom stvaraju ukupni proizvod, potrebno je voditi računa o svakom elementu ponude u turističkim destinacijama. Jedna od tih sastavnica svakako je kvalitetan suvenir koji je, na određeni način, ambasador turističke promocije.

Iz tog razloga važno je sustavno raditi na razvoju dobroga suvenira i njegovoj promociji. Proces razvoja kvalitetnog suvenira iznimno je dug, od samog kreiranja dobre priče i koncepta, izrade financijske održivosti, educiranja svih zainteresiranih strana, promocije suvenira i njegovo povezivanje s destinacijom je upravo iz tog razloga složen postupak koji zahtjeva sustavan pristup i mnogo pažnje. Prema UNWTO (2011) dobro dizajniran suvenir može unaprijediti identitet destinacije i postići razlikovnost od susjednih destinacija.

Ponekad običan komercijalan proizvod postaje prepoznatljiv predmet vezan uz neku destinaciju i preuzima ulogu suvenira, mada mu to nije bila primarna svrha. Dobar primjer su dizajnerski predmeti, određene slastice tipične za neku destinaciju, specifična hrana ili pića.

Iako mala i pretežno odmorišna destinacija Hrvatska ima potencijal za razvoj dobrog suvenira, kao i obvezu za razvoj istog. Potencijal leži u bogatoj i iznimno raznolikoj tradiciji i povijesti mnogih manjih i većih sredina, u prirodnim i kulturnim ljepotama, kao i u suvremenom dizajnu i kreativnosti raznih umjetnika. Pitanje je koliko su svi ključni dionici ozbiljno pristupili tom procesu, koliki je uopće krug i brojnost tih dionika, te postoji li dobar i prepoznatljiv suvenir i dokle se došlo u promociji i razvoju istih.

2. METODE I CILJEVI RADA

Cilj ovog rada je istražiti kakva je ponuda suvenira u suvenirnicama na prostoru Hrvatske. Poseban je fokus stavljen na grad Zagreb kao primjer kontinentalne i gradske destinacije, dok je s druge strane uzet primjer otoka Krka kao odmorišne i tipične primorske destinacije. Istražilo se kakva su obilježja suvenira, jednako kao i profil samih suvenirnica jer je zamijećeno da postoje velike razlike u konceptu suvenirnica, i upravo ti koncepti diktiraju ponudu suvenira na svojim policama. Kroz razgovor s prodavačima i vlasnicima suvenirnica uočeno je kako je važan faktor i profil samih kupaca koji su uvjetovani profilom destinacije.

Za izradu ovog rada koristila se dostupna literatura o suvenirima. Završni i diplomski radovi, stručni i novinski članci, no valja naglasiti kako je literatura na temu suvenira izuzetno skromna i teško je pronaći relevantne informacije koje bi sadržajem ali i datiranjem odgovarale trenutnim trendovima i stanju na tržištu.

Upravo zbog izuzetno slabe dostupnosti literature, težište ovog rada stavljeno je na terensko istraživanje koje je autor u formi intervjua proveo s prodavačima i vlasnicima suvenirnica kao i promatranju uređenja, asortimana, i ostalog prilikom posjete suvenirnicama. Fokus je bio na suvenirnicama u užem centru grada Zagreba, i suvenirnicama u mjestima na otoku Krku. Pretpostavka je bila da postoje razlike između potražnje i ponude na kontinentu i na obali, jednako kao što je autor pretpostavio da postoje razlike u potražnji i ponudi među gradskim i odmorišnim destinacijama. S toga je proveden intervju s vlasnicima 3 suvenirnice u centru Zagreba, i 3 suvenirnice na otoku Krku.

3. TEORIJSKI OKVIR

O suvenirima nije napisano puno stručnih ili znanstvenih radova ni knjiga te je literatura dosta oskudna. No više manje i oni koji su pisali napisali su isto ili slično. “Suvenir je predmet sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da se daruje nekome koga volimo, poštujemo, sjećamo se, nekome tko nam je drag , koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu, u znak sjećanja na boravak u određenom mjestu, kraju, zemlji” (Peteh, 2009, str.11). Teško je suvenir točno i precizno definirati, čak je pitanje je li suvenir uopće uvijek predmet. Suvenir može biti i zvuk, prepričana priča ili nešto drugo teško opipljivo ili materijalizirano. No svakako suvenir je nešto što se kupuje, često daruje, i uvijek nešto predstavlja. Nekad destinaciju, nekad uspomenu, a ponekad i ideju, uvjerenje. “Suveniri su sjecište četiriju dimenzija - osobne memorije (i kreatora i konzumenta), lokalnog identiteta, kulturne baštine i turizma. U tom se smislu o suvenirima može govoriti kao o višeslojnim artefaktima” (Zeman i Zeman, 2011, str.9).

Svjetska turistička organizacija naglašava jednu drugu utilitarnu prednost suvenira. Relaciju između gosta i domaćina. Prema UNWTO (2011) dobro dizajniran suvenir može veoma uspješno prezentirati kulturu i tradiciju domaćina. On je opipljiv dokaz o putovanju koji će kroz mnoge godine buditi uspomene s putovanja. To upućuje na dvostruku ulogu suvenira. Da predstavi destinaciju s jedne strane i da budi uspomene kod putnika s druge strane.

Uloga suvenira je da budi uspomene, ponekad i trofej, dokaz o putovanju kojim će se putnik ponositi pred prijateljima i obitelji. No prema UNWTO (2011) i svojevrsno komunikacijsko sredstvo destinacije i bivšeg gosta, ili pak svih budućih gostiju koji će biti u doticaju. Suvenir može odaslati brojne poruke, o ljepoti mjesta, o legendama, o načinu života domaće zajednice. Može pričati i o problemima s kojima se lokalna zajednica nosi. Kao što je borba za očuvanje šuma, zaštita divljih životinja, ugrožene baštine ili nešto drugo. Pa kupnjom suvenira putnik participira u plemenitom cilju lokalne zajednice. Suvenir može uvući putnika u lokalnu tradiciju i baštinu, emotivno ga vezati i podsjećati ga sve vrijeme na posebnost doživljenog. No uz ulogu posrednika između domaćeg stanovništva i gosta bitno je i što suvenir znači za

samo stanovništvo. “Istraživanje je pokazalo da je izrada suvenira svojevrsna identitetska praksa koja manifestira individualnu privrženost kulturnoj baštini lokaliteta, ali i želju da se kroz izradu suvenira kulturna baština i održi” (Zeman i Zeman, 2011, str.13). U konačnici, iako se ekonomski aspekt suvenira zanemaruje posebno pri izradi tradicijskih i lokalnih suvenira, vjerojatno u korist priče o kulturnoj i identitetskoj vrijednosti suvenira, ipak ga valja naglasiti, posebice kada je riječ o specifičnim oblicima turizma kao što je seoski turizam, i općenito razvoj turizma na gospodarski nerazvijenim područjima. “Razvojem ruralnog turizma omogućuje se preraspodjela novčanih sredstava iz urbanih područja u ruralna područja kroz turističke usluge” (Demonja, 2012, str. 206). Tu svakako ulogu ima izrada i prodaja suvenira na kućnom pragu. Tako izrada suvenira postaje i egzistencija pojedinaca ili udruga koje ih izrađuju.

Dobar suvenir može biti i igračka. “Katkad je teško odrediti što je suvenir za odrasle, a što za djecu. Ponuda je raznovrsna, a kupuje se štošta, ovisno o dobi, interesu, obrazovanju, mjestu boravka i onog koji kupuje i onog kome je suvenir namijenjen” (Peteh, 2009, str.11). Igračke mogu biti suvremene i nemati veze s destinacijom, a mogu proizlaziti iz nekog starog običaja ili već pomalo izumrlog zanata samo prilagođeno današnjim potrebama.

Valja spomenuti i to da suveniri, posebno oni u konceptualnim suvenirnicama imaju nešto više cijene. Prema nekih istraživanjima (Boranić Živoder, 2012) turisti troše i do 15 posto ukupnog budžeta na kupnju suvenira. Pri tome se u destinacijama često nude loši suveniri koji ponekad ruše imidž zemlje. Takva situacija je posljedica loše prezentacije i marketinga, krivih informacija, neadekvatnog dizajna proizvoda, neadekvatne lokacije te loše kvalitete proizvoda. Stoga na umu treba imati činjenicu da suvenir ima veliku ulogu u promociji destinacije i zemlje iz koje dolazi. Pri definiranju suvenira treba voditi računa da to moraju biti one stvari koje mogu pričati priču, pa u izboru suvenira trebaju sudjelovati lokalne vlasti, povjesničari umjetnosti, umjetnici, stručnjaci u marketingu, proizvođači suvenira i drugi.

U nastavku rada obrađuju se obilježja suvenira i suvenirnica prema rezultatima primarnog (dubinskog intervjua i promatranja), te sekundarnog istraživanja (pregledom literature)

4. OBILJEŽJA SUVENIRA

Kupnja suvenira tek je zadnji korak koji putnik poduzima na nekom putovanju, a prije samog povratka kući. Iako dolazi na kraju, nakon svih dobrih ili loših doživljaja u samoj destinaciji, suvenir je točka na i. Za putnika jedina dodirna točka s destinacijom, a za destinaciju posljednja prilika da se prezentira onako kako želi da je gost vidi svojim očima. Sve ono što neka destinacija je, i što želi biti, treba biti pretočeno u suvenir.

Velike su mogućnosti i potencijal suvenira, no u praksi se često vodi borba između pravih suvenira s jedne strane i običnog plažnog asortimana s druge strane. Doista je tanka linija između običnog ručnika za plažu i ručnika koji je suvenir. Razliku čini autentičan i originalan dizajn. Dobar suvenir je rezultat suradnje turističkih djelatnika, umjetnika, povjesničara, ekonomista, marketinških stručnjaka i lokalnog stanovništva. Tako stvoren suvenir postiže visoku razinu prepoznatljivosti kod gosta, a s druge strane s takvim se suvenirom lokalno stanovništvo može identificirati. U Hrvatskoj će se i sami vlasnici suvenirnica teško složiti oko nekoliko tipično Hrvatskih suvenira, javnost još i teže. Bez toga nema daljeg razvoja takvog suvenira. A posebno je problematično kada isti suvenir dvije susjedne države nastoje promovirati kao ekskluzivno svoj. Primjer je licitar koji je zbog društvenih i povijesnih sličnosti dviju susjednih država jednako poznat i u njegovu promociju se ulaže podjednak trud[1] u Hrvatskoj ali i Sloveniji.

4.1. Vrste i obilježja suvenira

Suvenire je teško podijeliti u kategorije, a još je teže popisati sve moguće kategorije i potkategorije. Što s jedne strane ukazuje koliko se njihovim razvojem malo bavimo, no s druge strane ukazuje i na njihovu stalnu mijenu zbog brze promjene i uvođenje novih trendova, tehnika ili pak otkrivanje starih. I ovdje su popisane tek neke od mogućih generalnih podjela no i tu bi se moglo naći preklapanja gdje bi jedan proizvod mogao odgovarati više vrstama suvenira. Za potrebe ovog rada autor je podjelio suvenire na dolje navedeni način, koji nužno nije i jedini mogući, jer se neki suvenir može pronaći u više kategorija, no ipak ovakva podjela je dovoljno dobra da služi za precizniju sistematizaciju suvenira.

[1] Dostupno na: http://www.radolca.si/kaj-poceti/83/250-let-lectarije-v-radovljici/83/1358/ (3.1.2018.)

- **Enogastro suveniri**

U ovoj grupi najpopularnija su razna vina, ulja, likeri, džemovi i pekmezi. Dosta suvenirnica ima ponajviše suvenira iz ove grupe. I u biti moglo bi se reći da se suvenirnice mogu podijeliti na one koje jesu enogastro orijentirane i na one koje to nisu. Baš u ovoj grupi su Hrvatske suvenirnice možda i najbolje opremljene, a najviše se toga i proizvodi. Proizvodi brojnih vinarija i OPG-a koji završavaju na policama suvenirnica dolaze iz ove grupe, i najčešće će neki OPG prilikom plasiranja svojih suvenira tražiti suvenirnice s naglašenim enogastro sadržajem. Ujedno je ovakav asortiman izuzetno pogodan za prezentaciju posebnosti neke regije i destinacije. Vina, likeri, slastice odlični su nositelji zanimljivih priča, legendi i mitova. I u Hrvatskoj se doista koriste u velikoj mjeri. Vjerojatno su zato i enogastro suvenirnice među najraširenijima na obali ali i kontinentu barem kada je riječ o konceptualnim suvenirnicama.

- **Design suveniri**

Riječ je o cjenovno nešto skupljim suvenirima. Karakterizira ih originalnost, domišljatost i autentičnost. Proizvode se u maloj seriji i suvenirnice se za takav asortiman odlučuje ako se u cijelosti s ukupnim asortimanom razvija u tom smjeru. Teško će se pronaći na policama onih suvenirnica koje su okrenute nekom drugom tipu suvenira. U suvenirnicama koje drže design suvenire često ćete moći vidjeti proizvode više autora. Često je riječ o originalnim umjetnicima. Koji se imaju priliku predstaviti i plasirati svoje proizvode upravo u ovim specijaliziranim suvenirnicama. Odjevni predmeti, čaše, podmetači, torbe, razni ukrasi, lampe, svijeće i slično. Asortiman je bogat i raznolik, a od trgovaca se očekuje da znaju ispričati nešto o proizvodu ali i samom autoru. Takvih je suvenirnica znatno manje od ostalih ali u gradu Zagrebu bez problema pronalaze svoju klijentelu.

- **Etno suveniri**

S obzirom na bogatu tradiciju i narodnu baštinu Hrvatske stalno se pronalazi neki novi motiv i novi suvenir stvaran iz nekog običaja ili uporabnog predmeta, ili pak zaboravljenom tehnikom. Etno suveniri su posebno zanimljivi zbog načina izrade i izuzetno su pogodni za održavanje radionica i pričanje vrlo zanimljivih priča. Mnogi se takvi suveniri mogu privesti svakodnevnoj svrsi a ne samo služiti kao ukras. Tkana odjeća, torbe, novčanici, šeširi, pletenine, lepoglavska i paška čipka. Ovakve

suvenire često proizvode brojna kulturno umjetnička društva, pojedinci ali i OPG-ovi. Konceptualne suvenirnice nastoje imati bar jedan kut u suvenirnici posvećen ovakvim suvenirima. Kod kojih je izražen velik raspon u cijeni što najviše ovisi o tehnici izrade i vremenu izrade koji je potrebno uložiti u njih.

- **Higijensko dekorativni suveniri**

U posljednje vrijeme brojni pojedinci i OPG-i traže dodatan izvor prihoda izradom prirodne kozmetike. Uglavnom su to jednostavniji sapuni i kreme koji su bazirani na prirodnim sastojcima i mogu se dobiti u kućnoj izradi od jednostavnih recepata .Često se prodaju na brojim štandovima ali neki su već svoj put našli i na police suvenirnica. Promocija takvih suvenira je moguća i kroz održavanje radionica u samoj suvenirnici jer ne zahtijeva složenu aparaturu niti izobrazbu. Zabavlja kupce i upoznaje ih s procesom nastajanja.

- **Tekstilni suveniri**

Suveniri iz ove grupe nalaze se na policama mnogih suvenirnica ali i štandova. Majice, torbe, haljine, samo su dio asortimana. Mogu biti dizajnerski, etno ili nešto drugo. Raspon cijena je velik i opet ovisi o tehnici izrade ali i o tome izrađuju li se pod nekim brendom i koliko je taj brend prepoznat od strane kupca. Majice su primjerice izuzetno zahvalan medij za prenijeti simbole neke destinacije, priču, pjesmu, floru, faunu. No osim odjevnih predmeta to može biti i bilo što drugo. Primjerice u jednoj Zagrebačkoj suvenirnici prodaju se viseće vreće za spavanje, koje su proizvod samih vlasnika suvenirnice. Mogućnosti su velike a konceptualne suvenirnice od masovne proizvodnje iz uvoza razlikuje kvalitetom, originalnošću, autentičnošću i tehnikom proizvodnje.

- **Knjige, brošure, vodiči**

U manjoj količini su dio asortimana brojnih suvenirnica i gotovo se stječe dojam da su u prodaju stavljeni samo zbog nužde i potrebe turista za vodičima i informacijama. No rijetki su primjeri suvenirnica koje ciljano prodaju slikovnice i knjige primjerice Ivane Brlić-Mažuranić. Neki prodaju knjige tradicijskih recepata i to na originalan način, no to su sve skromni pokušaji koji tek daju naslutiti kolike su zapravo mogućnosti korištenja nacionalnih književnika, kuharica, vodiča i brošura na brojne načine. Tu bi valjalo spomenuti i razglednice koje se još uvijek traže iako više ne

služe onoj primarnoj svrsi slanja poštom. Mnogi ljudi ih skupljaju ili poklanjaju prijateljima po dolasku kući. Zato je dobro da se i o njihovom dizajnu povede više računa.

- **Tematski suveniri**

Najbolji primjer je planetarno popularna serija Game of Thrones koja se snimala u Dubrovniku, gdje se sada po suvenirnicama nalaze majice, šalice i drugi motivi ili predmeti vezani uz taj serijal[2]. U jednoj Zagrebačkoj suvenirnici primjerice, prodaju bojanke, slikovnice, igre i ostalo s elementima Šegrta Hlapića i profesora Baltazara. Tematske suvenire je najbolje prodavati na samoj lokaciji kao što je primjer sa snimanjem filmova, ili odvijanjem priča iz romana. Dok su Šegrt Hlapić i Profesor Baltazar odlična tema suvenira bilo gdje u Hrvatskoj.

Dobar suvenir treba iskoristiti svoje prednosti i mogućnosti koje ima. Najveća je šteta ako to izostane, jer može ispričati priču kakvu god želimo, a tu veliku ulogu imaju i sami trgovci na čelu s destinacijskim menadžmentom, vodstvom muzeja, hotela ili onim tko suvenir stvara. Jer stvaranjem suvenira samo i jedino zbog profita propušta se prilika za kreiranjem dojmljivog suvenira koji će povezati gosta s destinacijom, i širiti priču o destinaciji. U konačnici osim gosta i destinacije tu je posrednik, a upravo je to vlasnik suvenirnice i prodavači u njoj. Njima suvenir predstavlja egzistenciju pa im je i samima izuzetno stalo da se kreira najbolji suvenir. Upravo zato osim o vrsti suvenira potrebno je voditi brigu i o vrijednosti koju taj suvenir stvara. Obilježja suvenira očituju se u njegovoj vrijednosti za destinaciju, za goste i za vlasnike suvenirnica.

Vrijednost za destinaciju: Dobar suvenir prezentira prednosti i specifičnosti destinacije. Suvenir je sredstvo komunikacije između destinacije i gosta. Ponekad proizvodnja specifičnih oblika suvenira pomaže održavanju obrta i zanata koji bi u drugim okolnostima bili ugašeni i zaboravljeni. Pomaže očuvanju ili čak oživljavanju već pomalo zaboravljene lokalne tradicije. Dovoljno razvijen suvenir čak postaje simbol destinacije, nekad i jači od same destinacije. U Hrvatskoj takvih suvenira nema.

[2] Dostupno na: http://dubrovackidnevnik.rtl.hr/vijesti/grad/novi-sadrzaji-u-prizemlje-palace-ranjina-stigli-suveniri-igre-prijestolja (3.1.2018.)

Vrijednost za goste: Iako je još uvijek velik broj turista koji traže jeftin suvenir, bez nekih posebnih zahtjeva za njegovom originalnošću ili utilitarnošću. No s druge strane sve je više turista koji traže suvenire koji su lokalni, imaju održivu filozofiju proizvodnje i upotrebe. Traže originalne i neočekivane suvenire s pričom kao dodatnom vrijednosti. Sve to spada u neopipljiv dio, no i opipljiv dio obilježja dobrog suvenira jednako je važan. Traže se manji suveniri koji stanu u prtljagu, posebno važno za destinacije do kojih turisti dolaze avionom. Ako suvenirnice imaju i veće proizvode tada trebaju početi razmišljati o dostavi suvenira na adrese kupaca.

Vrijednost za vlasnike suvenirnica: Svi vlasnici suvenirnica od reda, na prvo mjesto su stavljali da im je najvažnije da su proizvodi Hrvatski. Pri tome mislim na one vlasnike koji razvijaju prepoznatljive koncepte. Potom da predmet ima dobru priču koja se može prenijeti gostu, da je veličina pogodna za transport. Kvaliteta i cijena također su bitne. Trošak izrade samog suvenira mora biti takav da se i uz maloprodajnu maržu može kreirati konkurentna cijena za potrošača.

4.2. Ključni dionici u stvaranju kvalitetnog suvenira

Kroz razgovor s vlasnicima suvenirnica došlo se do zaključka kako je kreiranje i promocija dobrog suvenira od koristi za više interesnih skupina, koje su nadalje pobrojane. Osim što svi pobrojani imaju korist, također svi oni aktivno utječu na stvaranje dobrog suvenira. Na žalost temeljitom i sustavnom kreiranju nekog lokalnog suvenira još se nije pristupilo. Postoje pokušaji u vidu raznih natječaja lokalnih turističkih zajednica no rezultati su loši i u praksi nisu primjenjivi.

- **Turističke zajednice**

Donose strategije razvoja turizma na svojim područjima, provode natječaje za izbor najboljih suvenira, no problem je što se ti natječaji provode bez sustavne razrade. Prije objave natječaja ne provode se konzultacije sa zainteresiranim stranama, ne slijedi se strategija, u samom natječaju ne zadaju se parametri već se kandidatima često ostavlja sva sloboda da djeluju prema vlastitoj mašti i nahođenju, koje često nema nikakve veze sa strategijom turizma. Sami kandidati su često samouki kreativci koji svoje radove rade iz ljubavi više nego razmišljajući o financijskoj održivosti, pa kandidirani suveniri u praksi ispadnu preskupi za proizvodnju kao i za

prodaju onom profilu gostiju koji dolaze u tu destinaciju. Turističke zajednice uz konzultacije sa stručnim pojedincima, trebale bi dati jasne smjernice kandidatima, kratko ih educirati i usmjeriti njihovu kreativnost u konstruktivnom smjeru.

- **Sajmovi i burze suvenira**

Sajmovi su dobro mjesto jer se tu susreće proizvođač i trgovac. Predstavljaju se trendovi, no nažalost još uvijek se premalo pažnje posvećuje radionicama i predavanjima s ciljem bržeg reagiranja na promjene trendova i prilagodbu. Nekoliko godina za redom na sajmovima se ponavlja ista ponuda suvenira s minimalnim oscilacijama u dizajnu.

- **Udruženja**

Kroz razgovor nekoliko je vlasnika spomenulo da bi koristilo imati udruženje proizvođača i prodavača suvenira. Takvo udruženje detektiralo bi trendove, povezivalo proizvođače i prodavače, davalo bi smjernice za daljnji rad, organizirali bi sajmove, i takvo udruženje moglo bi imati bolji partnerski odnos s turističkim zajednicama.

- **Poduzetnici**

Velika odgovornost za kvalitetu suvenira leži upravo na poduzetnicima. Kako onima koji suvenire proizvode, tako i onima koji suvenire stavljaju u ponudu na svojim policama. Ako je neka destinacija preplavljena lošim suvenirima iz uvoza koji su rezultat masovne proizvodnje i isti su u svim dijelovima svijeta, to je isključivo zato što je vlasnik suvenirnice odlučio tako. Dobar koncept prodavaonice, kvalitetan izbor suvenira briga su vlasnika istih.

- **Kreativni individualci**

To su pojedinci koji imaju maštu, spretne ruke i želju da stvaraju. Oni još uvijek nisu poduzetnici i nisu aktivno uključeni u svijet suvenira. No to je velik bazen iz kojeg se mogu crpiti ideje i koncepti. Takvim pojedincima nedostaje ekonomske naobrazbe i poduzetničkog iskustva, te ih je potrebno usmjeravati i dodatno educirati kako bi mogli unaprijediti proizvode i poticati ih da stvaraju i dalje. Oni bi trebali biti briga lokalne turističke zajednice, i neke buduće organizacije proizvođača i prodavača suvenira koji bi ih svojim znanjem i iskustvom pravilno usmjeravali.

4.3. Poznati hrvatski suveniri

Kroz istraživanje autor je nastojao između ostalog dobiti podatak o educiranosti turista i o prepoznatljivim Hrvatskim suvenirima. Općeniti dojam je da u Hrvatskoj ne postoji prepoznatljivi suvenir, ali pojedine grupe i pojedinci koji nešto znaju o Hrvatskoj, znaju o dolje navedenim suvenirima. Lokalno se traže suveniri vizura gradova i prepoznatljivih gradskih simbola, a globalno bi se možda mogla izdvojiti kravata i glagoljica, ali i to uvelike ovisi o vlasnicima suvenirnica i koliko su oni spremni educirati kupce.

Kravata: Relativno poznatiji suvenir u Hrvatskoj, i jedini oko kojeg se sporadično gradi marketing. Bilo bi daleko bolje kada bi se na promociji kravate radilo sustavno, tada bi i rezultati bili bolji. Vrijedi napomenuti da je porijeklo ovog suvenira Turopolje što je relativno slabo poznato. To upućuje kako niti ova destinacija unutar Hrvatske nije uspjela stvoriti svoju povezanost sa ovim suvenirom. Riječ je o tzv. 'podgutnici' izloženoj u Muzeju Velike Gorice[3].

Penkala: Samo suvenirnice u Zagrebu su izjavile da im se ponekad pojave gosti koji znaju za Penkalu, izvan Zagreba ni jedna suvenirnica nije spomenula tu pojavnost.

Licitarsko srce: Čest motiv u Zagrebu, ali se pojavi i na jeftinim kineskim suvenirima uz obalu. Iako se ustalilo mišljenje kako je licitar tipično hrvatski suvenir, podjednako je prisutan i u Sloveniji i njihovim suvenirnicama. Kod ovog suvenira je prednost što je motive s licitara lako replicirati na razne predmete, i što je toliko popularan motiv kod nas.

Čipka: Kod čipke je prednost što je to ručni rad. Iznimno je popularna među američkim turistima koji vrlo rado kupuju sve na čemu se nalazi čipka. No nisu upoznati sa specifičnostima hrvatske čipke i čipkarskih tehnika. Motiv čipke se dosta replicira na razne predmete i dizajn, no i dalje je nedovoljno iskomuniciran motiv, i nedovoljno razumljiv stranom gostu. Ipak, valja spomenuti čipku s Paga i Hvara koje su u tim destinacijama postigle određenu razinu prepoznatljivosti i predstavljaju vrijedan (i skuplji) suvenir za one koji žele sa sobom ponijeti nešto autentično.

[3] Dostupno na:: http://www.kronikevg.com/turopoljska-podgutnica-kravata/ (4.2.2018.)

Glagoljica: Motivi glagoljice nalaze se na raznim predmetima, i podjednako se lako prodaju predmeti s glagoljicom na kopnu i na obali. Priča je jednostavna za ispričati, a sama izrada nije skupa jer je uglavnom riječ o raznim inačicama gipsanih odljeva, ili printa na tekstil.

5. OBILJEŽJA SUVENIRNICA

Specijalizirane trgovine za prodaju suvenira imaju svoj dio odgovornosti za nastanak i plasman dobrog suvenira. U konačnici sami vlasnici suvenira odlučuju kakav će asortiman držati u svojim poslovnim objektima. Hoće li to biti kvalitetan suvenir, originalna rukotvorina ili će biti jeftin asortiman iz masovne proizvodnje s dalekog istoka ovisi o konceptu same suvenirnice. Ulaganja u poslovni prostor i troškovi redovnog održavanje nesumnjivo su visoki ali upravo konceptom pozicioniraju se na tržištu i biraju svoju klijentelu i konkurenciju. Jednako tako o konceptu svake od tih suvenirnica ovisi i sveukupnost suvenirske ponude destinacije ali i slika koju turist stekne o destinaciji. U nekim krajevima Hrvatske gdje je turizam izrazito razvijen suvenirnice igraju važnu ulogu i u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva. Tako je primjerice Dubrovnik postao grad u kojem je gotovo nemoguće kupiti kruh jer na mjestu svih onih radnji koje život znače gradskom stanovništvu došle su suvenirnice[4]. A zbog izuzetno visokog najma[5] teško je uopće i otvoriti neku drugu radnju.

Osim što su upravo suvenirnice odgovorne za ponudu suvenira, one su izuzetno važne i kod osmišljavanja suvenira jer najbolje znaju što turisti vole. Kakvi će se suveniri prodavati, ili što nedostaje a traženo je. Pa ni jedan plan kreiranja destinacijskog ili nacionalnog suvenira ne bi se smio raditi bez konzultacija s vlasnicima suvenirnica.

5.1. Proizvodnja i distribucija suvenira

Nerijetko se suvenirnice razviju iz već uhodane proizvodnje suvenira, gdje s određenim kapitalom i već bogatim iskustvom proizvođači sami postaju trgovci pa upravo iz tog razloga neke suvenirnice imaju uz maloprodaju i veleprodaju.

Pri razgovoru s vlasnicima suvenirnica robom se snabdijevaju od umjetnika, OPG-a, malobrojnih poduzeća, drugih suvenirnica koje izrađuju određeni proizvod, i od vlastite proizvodnje. Neki nastoje imati svoj prepoznatljivi brend, koji plasiraju kroz

[4] Dostupno na: http://www.poslovni.hr/komentari/hrvatska-kao-zemlja-s-bezbroj-suvenirnica-113342 (3.1.2018.)
[5] Dostupno na: http://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/151884/zlatni-kvadrati-daj-56-tisuca-kuna-mjesecno-i-otvori-ducan-na-stradunu (3.1.2018.)

svoje trgovine ali i preko drugih suvenirnica. Čak tvrde da sama proizvodnja pridonese ukupnoj zaradi više od prodaje. To je posebno zamjetno kod sezonskih suvenirnica koje izvan sezone nemaju prometa, pa se posvećuju proizvodnji i veleprodaji svojih proizvoda.

Problem nastaje kada neki od proizvođača dizajniranih i unikatnih suvenira svoje proizvode plasiraju na police većeg broja suvenirnica na malom prostoru, kao što je primjer sa Zagrebom, tada, tvrde vlasnici svima pada promet u prodaji tog određenog asortimana. Proizvođač možda i ne primijeti taj pad jer je pokrio veliko tržište u gradu, ali suvenirnice se bune jer im takvi proizvodi više nemaju velik udio u prodaji.

5.2. Tipovi suvenirnica prema lokaciji

Kako suveniri nisu proizvodi od primarne potrebe za kupca kao što je hrana, odjeća, kućanski aparati i slično, već su sekundarna potreba koja se zadovoljava ako se ima viška novaca. A uz to lokalno stanovništvo ih percipira kao trgovine za strance, pa tako lokalno stanovništvo vrlo rijetko postaje kupac u suvenirnici, ona ovisi o stranim gostima, koji su najčešće jednokratni gosti. Zbog niske razine potrebe, i niske razine lojalnosti kupaca, suvenirnice moraju biti na turistički frekventnim mjestima. Stare gradske jezgre, ili najprometnije šetnice kroz koje prolazi najveći broj turista. Lokacija je jedan od presudnih faktora, zato je za otvaranje nove trgovine važno dobro proučiti gradske ture za razgledavanje grada, puteve kojima turistički vodiči najviše vode svoje grupe, ili pak lokacije na kojima autobusi iskrcavaju i ukrcavaju turiste. Primjer toga je Zagreb, na novi Europski trgu gdje dolazi veliki broj turista jer ih tamo autobusi iskrcaju, a poslije svi ti turisti šetaju trgom dok čekaju prijevoz za povratak. Drugi dobar primjer je Radićeva ulica kojom turisti s glavnog trga ili preko Krvavog mosta, Radićevom ulicom se uspinju prema Kamenitim vratima i gornjem gradu. Nešto drugačija situacija desila se na otoku Krku. Jedna vlasnica suvenirnice preselila se s rive u Njivicama, najprometnijeg turističkog prostora u mjestu, u sporednu ulicu. Odluka se pokazala dobrom jer se tako svojim konceptom diferencirala od ponude na glavnoj rivi koja obiluje plažnim asortimanom, i danas nema nikakvih problema s privlačenjem kupaca. Također valja napomenuti da i

veličina mjesta ili grada ima utjecaj na izbor lokacije. U malim gradovima i mjestima lokacija i ne mora nužno biti na glavnom trgu ili šetnici. Otok Krk je to dobro dokazao jer se šetnjom kroz staru jezgru nailazi na raznovrsne suvenirnice podjednako oko centralnog trga, kao i na periferiji stare jezgre. Sam oblik poslovnih prostora je raznolik i uvjetovan arhitekturom starog grada, pa su suvenirnice raspoređene od podruma do prvog kata, često u vrlo malim prostorima. U velikim gradskim sredinama kao što je Zagreb, čije su suvenirnice bile uključene u istraživanje, to nije tako. Tamo se suvenirnice nalazei samo u užem centru na vrlo frekventnim lokacijama. Uglavnom će to biti tipična forma poslovnog prostora namijenjenog trgovini. Razina prizemlja, direktan ulaz s pločnika, naglašeni i ako je moguće velik izlog. Ove razlike u prostornom smještaju svakako uvjetuje i arhitektura grada.

Gradske suvenirnice: Gradske suvenirnice smještene su u gradovima i karakterizira ih poslovanje kroz cijelu godinu. Te dvije karakteristike u stvari su i jedine zajedničke jer po svemu drugome međusobno se dosta razlikuju. Ima tu galerija, suvenirnica koje okupljaju lokalne dizajnere, trgovina pretežno konditorskim asortimanom, kozmetičkim, ili pak trgovina koje fokus stavljaju na jeftin uvozni asortiman koji se u velikim količinama proizvodi u nekoj drugoj zemlji, a prodaje u Hrvatskoj. Ima primjera gdje trgovine mješovitom robom, jedan dio prodajnog prostora rezerviraju upravo za takve jeftine suvenire, kao što su razni magneti, pepeljare, upaljači, kape, otvarači boca i slično. Kada se govori o prodaji u gradskim suvenirnicama ona varira ovisno o dobu godine, o primarnom profilu gostiju u nekom trenutku, ali i konceptu. Kroz razgovor s prodavačima, suvenirnice koje imaju jeftin uvozni asortiman, kolokvijalno govoreći suvenirnice s kineskom robom, više manje kroz cijelu godinu imaju promet koji pokriva poslovanje i donosi zaradu. Konceptualne i tematske suvenirnice one više ovise o događanjima u gradu. Upravo za njih je od velike važnosti koliko dobro turističke zajednice gradova odrade svoj posao, i stvore događanja koja mogu privući veći broj turista. U gradu Zagrebu vrhunac se događa u vrijeme Adventa, ali i kroz ljetne mjesece. Ostatak godine prema riječima vlasnika rade nešto slabijim intenzitetom.

Sezonske suvenirnice: Nalaze se u turističkim gradovima i mjestima. Kao i gradske, nalaze se na frekventnim lokacijama, razlikuju se konceptom, no temeljna je razlika da rade samo dio godine. Odnosno kada traje turistička sezona. Za vrijeme

sezone ostvaruju velik obujam prometa, ali zato izvan sezone zatvaraju svoja vrata, i troškove firme izvan sezone pokrivaju zaradom ostvarenom u kratkom periodu kada traje sezona.

Štandovi s prodajom suvenira: Nalaze se podjednako u gradskim destinacijama kao što je Zagreb, kao i u obalnim destinacijama većih i manjih mjesta. Karakterizira ih da nemaju zatvoren i čvrst poslovni prostor, već su mobilni i ovise o odlukama gradskih i mjesnih vlasti, koje svake godine mogu odrediti prostor u kojem se može odvijati prodaja na štandovima. Za razliku od suvenirnica u čvrstom objektu, ovi nemaju klasične režijske troškove, i troškove najma, oni plaćaju prostor za štand kako odredi lokalna vlast, ili prema tome koliko ponude za prostor na natječajima. Generalno gledajući, režijski troškovi i trošak najma je znatno niži. Zbog toga je prodaja na štandovima možda najbolja za one koji tek kreču u posao sa suvenirima i imaju manja financijska sredstva, ili još važnije za one koji žele biti na mjestu visoke koncentracije turista, a ne mogu dobiti slobodan lokal u zakup ili otkup. Loša strana poslovanja na štandu je što nije moguće postići istu maržu, za isti proizvod kao što ima onaj u čvrstom objektu. Kupci koji kupuju na štandovima više se vole cjenkati i rjeđe su spremni platiti višu cijenu. Zato treba voditi računa o asortimanu koji se prodaje. S druge strane, suvenirnice u čvrstim objektima, koje se nalaze u blizini lokacija, gdje se prodaja suvenira odvija na štandovima više se bune na konkurenciju na štandovima, nego na konkurenciju u ulici.

Suvenirnice u resortima, hotelima i kampovima: Hoteli često imaju vlastite suvenire, i u tom slučaju najvažniji je brend hotela, izvornost i lokalna proizvodnja tada nisu bitni. No ako hotel iznajmi prostor vanjskim suvenirnicama tada je važno voditi računa o vrsti hotela i gostiju u hotelu, te prema njima sastaviti ponudu i koncept. Neki hoteli rade cijele godine, drugi sezonski pa se i suvenirnice tome moraju prilagoditi. Neki su poslovni, drugi odmorišni, obiteljski ili nešto treće. Danas kampovi puno ulažu u širenje sadržaja i ponude pa tako mnogi grade na svojem prostoru i prodajnu zonu. Uglavnom se nalazi na glavnoj prometnici kampa. Neke su u čvrstim objektima, neke u montažnim, ili pak štandovima. Prednost je veliki broj kupaca na jednom mjestu, i velik broj lojalnih kupaca pošto su to lojalni gosti kampa pa posljedično i suvenirnice.

Prodaja suvenira na mjestu proizvodnje: Ove suvenirnice nalaze se u sklopu pogona, manufaktura ili tvornica. Takve suvenirnice ovise o samom proizvodu koji mora biti dovoljno zanimljiv da sam po sebi postane atrakcija u destinaciji. Prepoznatljiva i zvučna priča o tom proizvodu motivira turiste da ih požele posjetiti. Primjer su poznatije konditorske firme u Europi ili keramičke radionice u Grčkoj, Turskoj i slično.

Prodaja na prometnim čvorištima: Najbolji primjer za ovu prodaju su aerodromi. Aerodromi i druga prometna čvorišta predstavljaju dobru priliku za turiste koji čekaju na polazak da se informiraju i kupe suvenire koji predstavljaju baštinu mjesta koje su upravo posjetili. Ali tu su i brodske luke, autobusni i željeznički kolodvori (UNWTO, 2011, str. 54).

Muzejske suvenirnice: Nalaze se u sklopu muzeja i galerija. Uglavnom prodaju stručne radove, kataloge izložbi, odljeve i replike izložaka. Ovisno o samoj temi muzeja, uglavnom se ne bave destinacijskim ili nacionalnim razvojem suvenira, osim ako sam muzej nije jako povezan s identitetom destinacije, kao što je primjerice muzej Sinjske alke u Sinju[6], koji je dio ukupno identiteta kraja. Takav muzej će biti jako važan čimbenik u kreiranju ukupne prepoznatljivosti ali i prepoznatljivog suvenira.

Suvenirnice u okviru atrakcija: Primjerice u sklopu hramova i drugih vjerskih mjesta gdje se okupljaju hodočasnici. Suvenirnice u sklopu određenih institucija kao što je kraljevski dvor ili ured predsjednika države. Takve suvenirnice pretežno prodaju nabožne predmete, ambleme institucija ali mogu sadržavati i druge suvenire, idealno bi bilo one koji su prepoznatljivi na nacionalnoj razini i u percepciji turista simboliziraju destinaciju i državu.

Online suvenirnice: U Hrvatskoj još uvijek tek u povojima, i uglavnom ih imaju rijetki proizvođači pojedinih suvenira. Pogledom na neke europske zemlje i njihove suvenirnice koje kvalitetnu ponudu nude i u online izdanju, čak uz virtualne šetnje po samoj suvenirnici i kvalitetna web rješenja, vidljivo je koliko taj vid prodaje

[6] Dostupno na: http://www.alka.hr/ (3.1.2018.)

suvenirnice ozbiljno doživljavaju[7]. Posebice kada se uzme u obzir koliko online trgovina iz godine u godinu raste sve više, i online kupnja postaje normalna civilizacijska potreba. Štoviše može za kupca predstavljati naknadni doživljaj i prisjećanje na prošlo putovanje u destinaciju, ili najava budućeg putovanja. Time se izbjegava i ponekad problematični lom, i nedostatak prostora u prtljazi za dodatni suvenir. Roba se dostavlja na kućnu adresu kupca. Od svih kontaktiranih suvenirnica tek jedna u Zagrebu planira u skorije vrijeme uvesti online prodaju i dostavu, jer su i sami uočili da veće predmete kupci ne uzimaju zbog otežanog transporta iako pokazuju interes.

5.3. Suvenirnice prema tipu pravne osobe

Prije samog kretanja u posao sa suvenirima potrebno je odabrati tip pravne osobe za vođenje poslovanja. Razlikuje se nekoliko tipova suvenirnica koje podliježu, ovisno o tipu pravne osobe različitim zakonima. Zakon o trgovini, Zakon o udrugama, Zakon o poljoprivredi već ovisno o tome koji je primarni cilj i djelatnost. Važnu ulogu ima i planirani obujam poslovanja, svakako da netko tko će proizvoditi male količine i nastojati ih plasirati neće pokretati vrlo skup i kompliciran d.o.o. ili obrt, već će se tražiti u okviru kućne radinosti ili OPG-a.

D.o.o., j.d.o.o. i obrt: Najčešći oblik pravne osobe za suvenirnice i tipičan za one poduzetnike koji su ozbiljno ušli u posao sa suvenirima. Nerijetko se paralelno bave i proizvodnjom, kao i prodajom suvenira. Takve suvenirnice podliježu Zakonu o trgovini.

OPG: Prodaja suvenira u ovom obliku je tek sekundarni izvor zarade. Karakterizira ga manja proizvodnja, ali i visok stupanj autentičnosti i izvornosti što je i glavna prednost koja diferencira takve proizvode od ostalih. Uglavnom prodaju na štandovima i po raznim manifestacijama. Neki svoje proizvode plasiraju na police klasičnih suvenirnica. Najčešće proizvode eno gastro suvenire i kozmetiku iz prirodnih sastojaka uzgojenih na svojem imanju.

[7] Takav je primjer Švicarska suvenirnica Casagrande. Dostupno na: https://www.casagrande.ch/ (3.1.2018.)

Kućna radinost: Obično su to kreativni početnici, koji još nisu definirali svoj poslovni cilj ni koncept. Imaju proizvod koji rade u malim količinama i uglavnom zahtjeva dorade i unapređenje. Rjeđe prodaju, uglavnom na prigodnim sajmovima, ali među takvim kreativcima može se pronaći dobar suvenir koji bi se mogao dalje razviti i dodatno unaprijediti.

Udruge: Njihov primarni cilj nije proizvodnja suvenira, već su suveniri proizvod njihovih radionica i mješavina su filozofije i djelovanja članova udruge. Kao i kod kućne radinosti, količine su vrlo ograničene, ponekad vrlo originalni proizvodi s dobrim potencijalom. Najveća vrijednost takvih suvenira je u dodanoj vrijednosti proizvoda koja se očituje u nekom plemenitom cilju udruge, koja stoji iza tog suvenira, na što kupci pozitivno reagiraju. Poneke udruge već plasiraju svoje proizvode na police suvenirnica.

5.4. Primjeri dobre prakse

Autor se odlučio na osnovnu podjelu suvenirnica na one koje prodaju jeftine i masovne proizvode, uglavnom proizvedene na dalekom istoku, i na suvenirnice koje razvijaju svoju priču i prodaju birane proizvode i rukotvorine izrađene u Hrvatskoj. Sve informacije do kojih je autor u ovom istraživanju došao temelji na intervjuima s vlasnicima konceptualnih suvenirnica, koji su bili daleko spremniji na razgovor, za razliku od vlasnika suvenirnica koje svoj posao temelje na jeftinim suvenirima s dalekog istoka. Tržište kao i investitori svjesni su visoke marže na kojoj se temelji prodaja jeftinih kineskih magneta, kao i prihvatljivosti cijene za kupce takvih proizvoda, naspram skupljih domaćih rukotvorina. Zanimljivo je i to da se turistički radnici i stručnjaci bune na prevelik broj suvenirnica s kineskim magnetima, ali su i svjesni profitabilnosti od istih. Upravo su zato oba tipa suvenirnica primjeri dobre prakse jer stvaraju ponudu za sve socio ekonomske profile gostiju a s druge strane stvaraju profit. Za prepoznatljivost su konceptualne suvenirnice s rukotvorinama bolje, no i masovna proizvodnja jeftinog suvenira ako se dobro kreira može prenijeti dio identiteta destinacije.

- **Jeftini i masovni suveniri**

Velik obujam proizvodnje, nema problema s nabavom, asortiman koji je u cijelom svijetu sličan i prepoznatljiv. Jeftini u nabavi, osiguravaju izrazito visoke marže a s druge strane prihvatljivih su cijena za sve skupine turista u svim destinacijama. Nedostatak je što uglavnom nemaju nikakvu vezu s destinacijom u kojoj se prodaju, nisu originalni za destinaciju, doživljavaju se kao neoriginalan suvišan kič.

- **Rukotvorine i hrvatski suveniri / konceptualne suvenirnice**

Sve je više suvenirnica koje se žele diferencirati i specijalizirati. Svojim konceptom žele se povezati s manjom nišom turista, i upravo koncept postaje sredstvo komunikacije između suvenirnice i turista kupca. Suvenirnice vode pažnju da su dobavljači lokalni i hrvatski proizvođači. Zanimljivo je da se vlasnici suvenirnica naglašavaju da im je pri izboru asortimana, od cijene i profita važniji dobar osobni kontakt s dobavljačem. Obujam prodaje ovakvih proizvoda je manji, kao i marža. I potreban je duži period povrata investicije.

5.5. Suveniri u odnosu na profil gostiju i destinaciju

Ponuda suvenira na određeni način prati profil gostiju i razvoj kvalitete cjelokupne destinacijske ponude. Ako dolazi do podizanja svih elemenata ponude u destinaciji (plažni sadržaji, kvaliteta smještaja, ugostiteljska ponuda, infrastruktura i ostalo) i ponuda suvenirnica će se mijenjati i pratiti trend podizanja cjelokupne kvalitete. Važnost destinacije i profila gostiju u njoj posebno je došla do izražaja u razgovoru s jednom vlasnicom suvenirnice u jednom manjem mjestu uz obalu. Dugi niz godina imala je suvenirnicu koja je bila kombinacija plažnog asortimana, gipsanih proizvoda vlastite proizvodnje i raznih magneta. I tada su kupci trošili znatno manje po pojedinoj kupnji. Promjena se desila kada se lokalni hotel renovirao i podigao kategoriju. Stari gosti su prestali dolaziti a pojavili su se novi, mahom Skandinavci koji su tražili od njene suvenirnice drugačiji asortiman. Plažni asortiman je izbačen, i na police je stavila više lokalnih proizvoda koje do tada nije ni imala, a iznos računa po prosječnoj prodaji je drastično porastao. Takav obrazac vidljiv je i na drugim mjestima duž obale. Gdje se hotelski smještaj unaprijedi i dođu nove skupine gostiju iz zapadnih zemalja, promjeni se i ukupna struktura ponude u destinaciji. Može se zaključiti kako destinacije na obali uvelike ovise o kvaliteti hotela, puno više nego o

kvaliteti privatnog smještaja. Kod ove podjele vodilo se računa o podjeli odmorišnih destinacija ovisno o pretežitosti razine i kvalitete hotelskog smještaja, dok se gradski turizam zasebno izdvojio zbog nekih svojih specifičnosti koje nisu usporedive s odmorišnim destinacijama.

- **Odmorišne destinacije s 4 i 5 zvjezdica**

Destinacije u kojima se nalazi hotelski smještaj s 4 i 5 zvjezdica. Gosti su iz zapadnih zemalja Europske unije, ili Sjeverne Amerike. Više dolaze avionom i troše više, no traže kvalitetu i priču koja će stajati iza proizvoda. Zaposlenici u suvenirnicama moraju biti dovoljno educirani da znaju ispričati sve o proizvodu i naći sponu između kupca i proizvoda. Cijene proizvoda su više i visoke, no i sama proizvodnja takvih proizvoda je često bitno skuplja.

- **Odmorišne destinacije s 3 zvjezdice**

Takve destinacije karakterizira smještaj do tri zvjezdice, i to hotelski smještaj, dok privatni toliko i nema značaj. Stariji hoteli koji još nisu renovirani, privlače goste slabije platežne moći, i općenito drugačijih turističkih navika i kulture. U takvim destinacijama karakteristične su suvenirnice s plažnim asortimanom i jeftinom daleko istočnom proizvodnjom predmeta. Često se nalaze na šetnicama i ponekad nisu klasične prodavaone u čvrstom objektu. Ponekad je i profil prodavača drugačiji, ne trude se toliko oko kupca, ne educiraju ga, već su tu da paze na robu i da naplate račun. Karakteristična je niska nabavna cijena i visoka marža, ali takve suvenirnice ne pridonose kvaliteti destinacije. Nestaju ili se transformiraju kada hoteli prođu obnovu i steknu višu kategorizaciju, te se pojave nove skupine gostiju.

- **Gradski turizam**

Tipičan primjer destinacije gradskog turizma u Hrvatskoj je Zagreb. Ne karakterizira ga odmorišni turizam već poslovni i tranzitni. Ovdje se nalaze hoteli različitih kategorija, ali podjednako je bitan i hostelski smještaj. Javlja se dosta mladih ljudi, i putnika koji imaju iskustva u putovanjima pa tako i sa suvenirima. Takve kupce ne zadovoljava masovna 'daleko istočna' proizvodnja, ali s druge strane nemaju ni novaca za skupe i složene rukotvorine. Traže originalnost po pristupačnoj cijeni. Proizvod s dodatnom vrijednošću i pričom. Upravo u gradskim suvenirnicama se najviše cijeni jedinstven i prepoznatljiv koncept i drugačija priča. Zaposlenici moraju

biti educirani. Relativno viša cijena proizvodnje, ali zbog zahtjeva za pristupačnom cijenom, niže marže. Često vrlo velik raspon u cijeni asortimana u istoj poslovnici kako bi se zadovoljili različiti profili kupaca, od onih poslovnih do onih hostelskih.

6. PROMOCIJA SUVENIRA

Suvenirnice još uvijek nisu prihvatile promociju kao alat povećanja prodaje. Njima kupci još uvijek, u najvećoj mjeri dolaze sami od sebe. Zanimljivo je vidjeti one suvenirnice koje eksperimentiraju s raznim oblicima promocije, koji će u nastavku biti spomenuti, ali još uvijek je tu riječ tek o eksperimentiranju a ne o redovnom dijelu poslovanja. Gotovo da više prepuštaju stvar vremenskim prilikama nego promocijskim aktivnostima. Oblačan dan, po mogućnosti s povremenom i laganom kišicom mnogima se pokazao najbolji za povećanje prodaje, jer se gosti tada više šetaju i obilaze trgovine. Kroz razgovor se pokazalo da je slaba promocija rezultat nedostatka radne snage, financija, ali svakako i dobne strukture vlasnika suvenirnica. Vrlo je malo mladih poduzetnika u suvenirskom poslu koji dobro poznaju promocijske alate pa se uglavnom promocija svodi na letke podijeljene po hotelima i hostelima.

6.1. Promocijske aktivnosti na razini destinacije

Od turističkih zajednica gradova i mjesta ne očekuje se promocija pojedinih suvenirnica, već da rade na razvoju ukupnosti destinacije i svojim djelovanjem stvore uvijete za uspješan rad i samih suvenirnica. Premda valja naglasiti kako su prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008), one u mogućnosti prodaje i izlaganja suvenira, u praksi prodaju rijetko ili nikad, dok tek povremeno izlažu pojedine suvenire u svojim uredima i Turističkim informativnim centrima. Suvenirnice su se pokazale kao dobar partner u raznim događanjima. Također, suvenirnice su dobri prezentatori destinacije ako se od strane turističkih zajednica uspješno iskomunicira strategija i vizija destinacije, te ako vlasnici imaju sluha za to.

Manifestacije: Neke destinacije organiziraju manifestacije u koje se mogu uključiti suvenirnice, pa tako one postaju partneri organizatora i sudjeluju u provedbi. To znaju biti razne noćne šetnje gradom, dani dizajna, dani nekog lokalnog proizvoda, srednjovjekovni sajmovi, radionice i drugo. Donose besplatnu reklamu, i glavni trošak je ulaganje dodatnog vremena u provedbu svoga dijela programa. Što se zna

očitovati u uređenju prostora ili još važnije izradi prigodnih i tematskih suvenira za tu prigodu, no i jamči veću prodaju upravo tih proizvoda vezanih uz temu manifestacije.

Vodiči: Lokalne turističke zajednice često izdaju vodiče za turiste u kojima stoje i stranice u kojima se preporučuju suvenirnice. Neke suvenirnice su plaćale prostor u takvim vodičima, ali dobar dio suvenirnica odustaju od tog oblika promocije jer im je preskup a ne mogu ili ne znaju izmjeriti njegov učinak.

Umjetnička instalacija: Dobar primjer je bila umjetnička instalacija Kravata oko Pulske arene. Direktno suvenirnice nisu sudjelovale u tome, ali turistička zajednica i proizvođač su napravili veliki posao promocije i edukacije šire javnosti, posebno stranaca jednog specifičnog proizvoda koji je ujedno suvenir na policama mnogih suvenirnica. Nažalost takvih inicijativa je premalo, i kratkog su vijeka pa nema sustavne promocije.

Sajmovi, izlozi, instalacije: Turističke zajednice često idu po sajmovima, ili zakupljuju prostore na atraktivnim lokacijama. Direktno nikada ne promoviraju suvenirnice, ali posljedično mudrim promoviranjem prepoznatljivih predmeta i običaja mogu potaknuti potražnju za određenim profilom suvenira u destinaciji, koje upravo suvenirnice prodaju.

6.2. Promocijske aktivnosti suvenirnica

Suvenirnice koje razvijaju određeni koncept rade na promociji svojeg objekta, no uglavnom su te aktivnosti vrlo ograničene i nikad nije prevelik miks aktivnosti. Djelomično je to uzrokovano nedostatkom radne snage, vizijom vlasnika i financijskim stanjem suvenirnice. Češće rade aktivniju promociju onog dijela asortimana koji sami proizvode, ali tada promoviraju sam proizvod odvojeno od suvenirnice.

Priča: Priča o suveniru ili o suvenirnici najvažniji je element prodaje i povezivanja kupca s proizvodom, destinacijom ali i suvenirnicom. Ako suvenir ima originalnu i zanimljivu priču sve drugo je manje bitno. Priča egzistira na razini onih upućenijih trgovaca i tek pojedinih suvenira, ali vrlo je teško naći u Hrvatskoj suvenirnicu koja je

u cijelosti jedna zanimljiva i originalna priča, ili da ima asortiman koji ima priču. Posebice ako se izostave muzejske suvenirnice. Priča je izuzetno moćan alat, čak i kod suvenira manje atraktivnosti u što se i sam autor ovog rada uvjerio, ali i po pričama trgovaca.

Izlog: U par suvenirnica vlasnici posebnu pažnju polažu uređenju izloga, jer je on prvi kontakt kupca s radnjom. Dobar izlog ispunjava dvije zadaće. Mami na ulazak u suvenirnicu, a s druge strane educira. Jedna vlasnica, svakih par tjedana mijenja izloge. U vrijeme provedbe intervjua educirala je kupce o glagoljici, naivnom slikarstvu i gričkoj vještici.

Radionice: Neke suvenirnice povremeno organiziraju radionice izrade pojedinih proizvoda i tehnika. To može biti filcanje vune, izrada svijeća, jednostavne kozmetike. Tako javnosti pokazuju kako nastaju njihovi proizvodi, stvaraju aktivnost za goste i domaće stanovništvo. Stvaraju vijest o svom postojanju i aktivnostima.

Događanja: Večer lampiona, sviranje gitare ispred objekta, crtanje najmlađih po betonu ispred suvenirnice, izložbe lokalnih slikara ili drugih pojedinaca i skupina su neki od događaja koje suvenirnice znaju organizirati kako bi privukle goste i lokalno stanovništvo.

Posebne promocije: Povremene promocije nekih od dobavljača, u večernjim satima alat su promocije koje koriste neki vlasnici. Time ujedno i promoviraju neke grupe proizvoda i dobavljače, stvaraju bolju vezu s njima, ali i s gostima i domaćim stanovništvom koje suvenirnice prestaje doživljavati kao nešto što je namijenjeno strancima i turistima, već i sami mogu postati redovni kupci kozmetike, soli, vina ili likera koje mogu poklanjati prijateljima i obitelji.

Društvene mreže: Nažalost vrlo rijetki vlasnici suvenirnica prepoznaju i koriste prednosti društvenih mreža. Jedan dio ih ne koristi jer su stariji ljudi koji nisu navikli na svijet društvenih mreža, dok drugi ne stignu zbog nedostatka vremena. Neki čak i razumiju važnost, ali različito preferiraju pojedine društvene mreže. TripAdvisor je dobar alat jer omogućuje komunikaciju i ocjenjivanje od strane kupaca, a i ujedno ako su dovoljno aktivni dolaze na visoko mjesto preporuke za kupnju suvenira u toj

destinaciji. Društvene mreže još su neiskorišten alat, koji će tek u budućnosti biti prepoznat od strane suvenirnica.

Leci i brošure u smještajnim objektima: Leci i brošure u smještajnim objektima su alat promocije koji neke suvenirnice koriste. Češće one koje su usko specijalizirane i dobro znaju targetirati svoju skupinu. U dogovoru s hotelom, vlasnicima apartmana, ili hostela postave svoje brošure na recepciji i većina vlasnika koji to rade, kažu da su zadovoljni tim alatom, i da donosi određeni broj kupaca.

7. ZAKLJUČAK

Očekivano u ovom radu se došlo do zaključka kako suvenirnice ovise o destinaciji u kojoj se nalaze, kao i da se razlikuju u konceptu, ovisno o asortimanu koji nude. Suvenirnice su svojevrsni ambasadori Hrvatske kulture i identiteta. Okupljaju umjetnike i kreativce koji izrađuju maštovite proizvode bazirane ponekad na tradiciji s bogatom pričom, a ponekad na kreativnosti individualaca ili manjih grupa.

U osnovi su dvije ključne podijele suvenirnica. Na one koje prodaju jeftin kič, masovno proizveden, uz ogromnu maržu i nisku finalnu cijenu, te u konačnici dobiven suvenir koji s destinacijom nema nikakve veze. Nažalost vlasnici takvih suvenirnica nisu bili raspoloženi za razgovor, iako se dalo naslutiti kako su vrlo zadovoljni zaradom. Nasuprot njih se nalaze entuzijastični pojedinci koji okupljaju domaće kreativce i njihove proizvode nude gostima kao suvenir. Njihova zarada je nešto slabija uz i dalje visoke troškove poslovanja. Stoga je njihovo poslovanje nešto izazovnije no s druge strane na njihovim policama se može vidjeti mnogo zanimljivih predmeta. Neki od njih znaju ispričati odlične priče o nekom od predmeta pa je cijeli proces kupnje pravi doživljaj.

Druga je razlika između suvenirnica gradskih destinacija, koje u ovom radu predstavljaju suvenirnice grada Zagreba koje posluju cijele godine, i suvenirnica odmorišnih sezonskih destinacija, kao što je otok Krk gdje su vrata suvenirnica otvorena tek nekoliko mjeseci u godini. Vlasnici ovih zadnjih, izvan sezone traže način dodatne zarade koji uglavnom pronalaze u izradi vlastitih suvenira. Neki slikaju, drugi izrađuju majice pod vlastitim zaštitnim znakom, a treći izrađuju gipsane odljeve Hrvatskih znamenitosti. Njima troškovi poslovanja dosta osciliraju kroz godinu kao i sama zarada.

Neovisno o destinaciji sve ih zajedno karakterizira loša promocija, tek rijetki pokazuju male pomake u tom smjeru pa organiziraju radionice, promocije proizvoda i slično. U razgovoru se došlo do zaključka da su oni svjesni potrebe za pojačanom promocijom, no uglavnom je problem nedostatak vremena ili mogućnosti za dodatnom radnom snagom. Kada je riječ o prepoznatljivim hrvatskim suvenirima osim kravate i glagoljice, sugovornici ni jedan drugi predmet ili motiv nisu doživjeli kao nacionalni suvenir. Zagrebačke su suvenirnice bile zainteresirane i za razgovor

o razvoju suvenirskog tržišta kroz neku zajedničku organizaciju oko koje bi se mogli okupljati, dok je sezonskim suvenirnicama to bilo manje bitno. Stoga se može zaključiti kako je zbog visokih troškova i umjerene zarade, suvenirnicama u Zagrebu više stalo do razvoja suvenira jer kako su neki sami rekli, poslovali su sa skromnim rezultatima, dok su ovi na obali bili zadovoljni. To zadovoljstvo proizlazi niskim troškovima izvan sezone, radnu snagu pronalaze uglavnom unutar obitelji i od same proizvodnje suvenira zarađuju dovoljno dobro.

Na konkurenciju se nitko nije bunio, naročito ne na suvenirnice s jeftinim uvoznim asortimanom. Pošto si ta dva koncepta nisu izravni konkurenti i privlače različit profil kupaca. Problem vide tek u prigodnoj štandovskoj prodaji proizvoda raznih OPG-a koje vide kao direktnu konkurenciju jer nude često organske i domaće proizvode te rukotvorine, a gradske vlasti ih smještaju na izuzetno dobre lokacije kao što su glavni trgovi i najprometnije ulice. Lokacija se očekivano pokazala kao bitan faktor uspješnosti o kojem treba voditi računa.

Kako je kroz rad već više puta spomenuto suveniri imaju svojih prednosti i svoju ulogu u sveukupnoj turističkoj ponudi destinacije. Nažalost, razvoj suvenira ovisi o entuzijazmu pojedinaca, o njihovoj svijesti i odgovornosti koju imaju ili nemaju. Ciljani razvoj u mnogim turističkim sredinama još uvijek izostaje. A definirati što suvenir je, a što nije izuzetno je teško. Upravo zbog tih nijansi, i svega što jedan suvenir je, ili ima potencijal da bude, na razvoju suvenira treba kontinuirano raditi i pratiti što se s njima dešava. Stvara se dojam da destinacijski menadžment više brige vodi o hortikulturnom uređenju nego o ponudi suvenira. Neophodno je o razvoju suvenira povesti više računa i okupiti sve dionike na zajednički razgovor i djelovanje jer dobar suvenir treba znati napraviti, ali i iskomunicirati sa svim dionicima.

LITERATURA

1. UNWTO. (2011). *Communicating Heritage* – A Handbook for the Tourism Sector 2011; Madrid. UNWTO
2. Bijelić, G. (2008) *Dubrovnik još uvijek nema izvorni suvenir*, objavljeno: 21.8.2008. dostupno na:https://www.jutarnji.hr/arhiva/dubrovnik-jos-uvijek-nema-izvorni-suvenir/3887847/ (2.1.2018.)
3. Boranić-Živoder, S. (2012) *Destinacijski menadžment*, skripta, Veleučilište VERN' Zagreb
4. Boranić-Živoder, S. (2012) *Promocija u turizmu*, skripta, Veleučilište VERN', Zagreb
5. Demonja D., Bačac R. (2012). *Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske*. Podravina: 11(21), 205-218. Koprivnica
6. Geiger-Zeman M., Zeman Z. (2011). *Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma*. Međunarodni znanstveno-stručni skup. Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova. Ivanić grad.
7. Peteh, M. (2009). *Igračke - suveniri.* Zagreb: Alinea.
8. Narodne novine(2008). *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Zagreb: Narodne novine d.d. 152/2008, 4142

Prilog

Primjer upitnika

Suvenirnica:
Datum:
Grad:

	Pitanja za suvenirnice	
1.	**Koliko je, prema Vama, važna lokacija suvenirnice? Pomaže li vam lokacija ili je manje bitna?**	
2.	**Što je prema vama autohtoni suvenir? Koliko su oni zastupljeni u odnosu na 'masovne' suvenire?**	
3.	**Za kojim suvenirima se pokazuje najveća potražnja?**	
4.	**Koliko su, prema Vama, kupci educirani u smislu prepoznavanja lokalnih/autohtonih suvenira?**	
5.	**Možete li opisati vašeg prosječnog**	
6.	**Koja su, prema Vama, obilježja kvalitetnog suvenira?**	
7.	**Koliko su kupci spremni prosječno izdvojiti za kupnju suvenira?**	
8.	**Imate li problema s nabavom lokalnih/autohtonih suvenira? Kako ih pronalazite na tržištu?**	
9.	**Da li I kako promovirate suvenirnicu?**	
10.	**Organizirate li izložbe, radionice ili druge aktivnosti u suvenirnici?**	
11.	**U koje doba dana i tjedna najviše dolaze kupci, ima li redovnih koji se vračaju svake godine, te kupuje li domaće stanovništvo poklone ?**	
12.	**Razmišljate li o online prodaji suvenira?**	