



Študentská vedecká aktivita

Suveníry ako súčasť marketingu Slovenska

Andrea Mäsiarová

Sekcia: Cestovný ruch

Konzultant: Ing. Zuzana Lencséssová

Banská Bystrica

2015

ÚVOD

Suvenír sa všeobecne spája s cestovným ruchom a jeho úlohou je pripomenúť kupujúcemu pozitívny zážitok z dovolenky. Suveníry prispievajú aj k rentabilite maloobchodu v mnohých cieľových miestach cestovného ruchu. Väčšina návštevníkov v cestovnom ruchu sa vracia domov so suvenírmi, aby im pomohli uchovať spomienky na dané miesto a pripomenúť si zážitky, ktoré sa s ním viažu.

Cieľom práce je na základe analýzy ponuky suvenírov identifikovať autentické slovenské suveníry a určiť ich význam v rozvoji cestovného ruchu Slovenska. Objektom práce je štát ako cestovný cieľ a subjektom práce sú suveníry ako nástroj marketingu.

V práci zameriame pozornosť na teoretické vysvetlenie podstaty pojmov marketing štátu ako cestovného cieľa, vzniku a vývoju suvenírov, druhom a osobitostiam slovenských suvenírov. Následne preskúmame ponuku suvenírov v turistických informačných centrách. Stranu dopytu budeme skúmať dotazníkovým zisťovaním, pričom budeme brať do úvahy faktory, ktoré ovplyvňujú návštevníkov v cestovnom ruchu pri kúpe suvenírov, ktoré kupujú najčastejšie. Našou snahou je zistiť, aký suvenír považujú domáci a zahraniční návštevníci za typický pre Slovensko.

1. SUVENÍR AKO NÁSTROJ MARKETINGU ŠTÁTU

Suveníry sú dôležitým prvkom zážitku z cestovania. Cestovný ruch a s ním spojený predaj suvenírov, hrá dôležitú úlohu v ekonomických príjmoch obyvateľstva, v mnohých rozvojových krajinách najmä na juhovýchode Ázie alebo severe Afriky. Nakupovanie spomienkových predmetov je u niektorých ľudí už samozrejmosťou. Suveníry môže byť jedným z dôvodov motivácie účasti na cestovnom ruchu. Pre väčšinu návštevníkov v cestovnom ruchu môže byť nakupovanie suvenírov aj istým druhom odreagovania sa alebo oddychu (Jansen - Verbeke, 1990).

1.1. Marketing štátu ako cestovného cieľa

Marketing štátu ako cestovného cieľa (v literatúre označovaný aj ako makromarketing cestovného ruchu) sa v porovnaní s marketingom jednotlivých organizácií cestovného ruchu vyznačuje niekoľkými osobitosťami. Sústreďuje sa na štát ako cieľ cestovania a pobytu v domacom a medzinárodnom cestovnom ruchu, financuje sa prevažne z verejných zdrojov a zohľadňuje verejný záujem, ako aj záujmy organizácií pôsobiacich na jeho území. Jeho nositeľom je národná marketingová organizácia cestovného ruchu (Tvrdonová, 2007, s. 133).

Makromarketing je prepojenie marketingu do celého podnikateľského rozhodovacieho procesu. Makromarketing označuje činnosti, prostredníctvom ktorých národná ekonomika uspokojuje svoje potreby (Tomek, Vávrová, 1999, s. 9).

Aj suveníry môžu byť nositeľom marketingového posolstva cieľového miesta. Aj napriek tomu v marketingu cieľových miest častokrát abscentuje ich strategické a cielené zapojenie do tvorby imidžu a reklamy. Významu suvenírov z rôznych hľadísk venujú pozornosť viacerí autori. Najčastejšie je to z historického alebo kultúrneho hľadiska, len málo pozornosti sa doteraz venovalo suveníru ako marketingovému nástroju cieľového miesta cestovného ruchu. Suveníry sú v mnohých prípadoch výsledkom hromadnej produkcie, čo vedie k tomu, že sa v rôznych cieľových miestach ponúkajú rovnaké suveníry a preto neplnia úlohu významného marketingového nástroja (Nyffenegger, 2010).

1.2. Podstata, vznik a vývoj suvenírov

Ako píše Nyffenegger (2011), suveníry musia reprezentovať miesto odkiaľ pochádzajú. Suvenír môžeme definovať aj ako pamätný predmet, ktorý sa spája s určitým miestom,

krajinou, pobytom alebo zážitkom. Suvenírom sa môže stať akýkoľvek predmet výtvarno – úžitkového charakteru a prezentuje sa hlavne ako spomienkový dar.

Podľa Colesa (2004) je významné použitie suvenírov ako komodít pre obchod v sektore cestovného ruchu. Z tohto pohľadu sa suveníry vnímajú ako materiálové komodity, ktoré sa vyrábajú, predávajú a vchádzajú do spotreby. Ide teda o výmenné položky s určitou trhovou hodnotou.

Suveníry sú pravdepodobne také staré ako cestovanie. Už grécki spisovatelia písali o prítomnosti obchodov so suvenírmi, v blízkosti slávnych a často navštevovaných pamiatok. Záznamy dokazujú, že pred tisícročiami starí Egypťania a Rimania, ktorí cestovali, priniesli domov zo svojich ciest rôzne spomienkové predmety. Neskôr, aj v stredoveku, pre moreplavcov nebolo nezvyčajné, že sa zo svojich ciest vracali s veľkým množstvom predmetov a umeleckých diel, ktoré našli, kúpili alebo boli ulúpené z miest, ktoré preskúmali a kolonizovali. Aj mnohé múzeá sa vytvorili s cieľom zobrazit' suveníry z rozličných ciest po svete (Nyffenegger, 2010).

Iní autori sa domnievajú, že suvenír má pôvod v kresťanstve, hlavne v spojitosti s veriacimi a ich kresťanskými púťami. Veriaci často zo svojich ciest zhromažďovali predmety spojené so svätými ako napríklad ikony a talizmany (Evans, 1998).

História špecifickej výroby suvenírov na Slovensku siaha do obdobia 2. polovice 19. storočia. Rozvoj predaja suvenírov je na Slovensku úzko spojený s rozvojom kúpeľného cestovného ruchu. Medzi prvé suveníry patrili pohľadnice a obrázkové skladačky s motívom kúpeľného miesta. K pôvodným suvenírom tiež môžeme zaradiť aj drevené držiaky na fotografie, kalamáre a iné. Veľký rozmach výroby suvenírov nastal v 2. polovici 20. storočia. Spája sa spája s rozvojom masového cestovného ruchu, kedy sa výrobe suvenírov začali venovať výrobné družstvá a organizácie ako Ústredia ľudovej umeleckej výroby a SLOVAKIA (Musáková, 2007a).

1.2.1 Druhy suvenírov

V minulosti remeselníci vytvárali predmety hlavne úžitkového charakteru. Pracovné nástroje neodmysliteľne patrili k určitým remeselným odvetviam ako kováčstvo, košíkárstvo, rezbárstvo, sklárstvo, čipkárstvo, čiže pracovné nástroje. Ďalej to boli predmety, ktoré sa používali v poľnohospodárstve, domácnostiach či pri ďalšej výrobe predmetov. Ide napríklad o pracovné nástroje spojené s tradičnými roľníckymi činnosťami ako sú kosy alebo hrable. Ďalej sú to ostatné výrobky z dreva, prútia, hlíny, kovu, skla a kameňa.

Postupom času sa úžitkové predmety stiahli do úzadia a zmenili sa na predmety dekoračného charakteru. Táto premena bola z veľkej časti založená na očakávaniach návštevníkov v cestovnom ruchu, pre ktorých mal suveníh hlavne funkciu dekoračnú a estetickú. V procese zmeny chápania suvenírov sa do popredia čoraz viac dostával pojem „turistický gýč“, ktorý sa nespájal s úžitkovými predmetmi a jeho pravosť a typickosť sa potláčala.

Gordon (1986, s. 140) rozlišuje päť základných typov suvenírov:

- obrazové suveníry, napr. pohľadnice, fotografie alebo obrazy,
- prírodné nálezy, napr. mušle, piesok alebo kamene,
- miniatúry pamiatok, monumentov alebo hrdinov,
- značkové objekty, suveníry označené cieľovým miestom (napr. pamiatka na Tatry),
- produkty typické pre dané cieľové miesto spojené s remeselníctvom alebo gastronómiou.

Stretávame sa aj s názorom, že suveníh nemá byť vytvorený ako vec s praktickým účelom, ale má byť vytvorený s cieľom symbolicky materializovať cieľové miesto cestovného ruchu. Preto má odzrkadľovať to, čo je pre dané miesto typické, či už z hľadiska historického alebo súčasného (Nyffenegger, 2010).

1.2.2. Osobitosti slovenských suvenírov

Tradičná domácka a remeselná výroba, ktorá sa týka hlavne tvarovej a výtvarnej podoby udržiava vplyv tradičnej kultúry daného geografického regiónu, a to i napriek migrácii obyvateľstva. Inou dôležitou črtou remeselnej výroby suvenírov je aj zachovanie národných alebo regionálnych typických črt. Mnohé výroby bohužiaľ čerpajú stále častejšie zo vzorov v literatúre a v múzeách a nie od pôvodných výrobcov. Takto vyrobené slovenské suveníry si však aj napriek tejto tendencii stále zachovávajú svoj špecifický charakter, ktorý ich diferencuje od poľských, maďarských, ukrajinských alebo českých výrobkov.

Osobitosti vo výrobe suvenírov môžeme vidieť aj pri porovnávaní jednotlivých regiónov na Slovensku. Do úvahy berieme hlavne lokálne osobitosti, čiže dostupnosť materiálu v danom regióne a podmienky života ľudí. Ako príklad môžeme uviesť šúpol'ové bábiky, ktoré sa vyrábajú skôr v južnejších oblastiach, kde rastie kvalitnejšia kukurica.

Výroba suvenírov sa líši aj v odlišnom výtvarnom prejave. Do kontrastu sa dostávajú bohaté výšivky z južného Slovenska (detrvianska výšivka krivou ihlou, ktorá je typická len pre

oblasť Podpoľania) s naopak jednoduchými výšivkami z podhorských oblastí, pre ktoré je typický aj bačovských riad, varechy a črpáky.

Ak bližšie skúmame materiál - ovčiu vlnu, ktorý je nám známy už stáročia, zistujeme, že momentálne prežíva svoju renesanciu. Valašský chov oviec priniesol so sebou na Slovensko špecifické prvky, ktoré ovplyvnili spôsob života našich predkov, ich hospodárenie, odev či stravovanie a takisto aj kultúru (Zuskinová, 1999).

Po období výrazného útlmu sa začínajú objavovať náznaky znovuzrodenia ovčiarstva a pozorujeme ho najmä v odievaní a spracovaní ovčej vlny. Výrobky z tohto materiálu sú v súčasnosti populárne, ale ich cena je vyššia kvôli zložitejšiemu spôsobu výroby. Ide napríklad o drobné spomienkové predmety ako sú prívesky, vankúše, ale aj vlnené ponožky, plstené šály a iné časti odevu. Aj v súčasnosti sa čoraz viac remeselníkov venuje spracovaniu ovčej vlny a suveníry z ovčej vlny, môžeme označiť za typické pre severné Slovensko.

1.3. Cieľ, materiál a metodika práce

V práci sa budeme zaoberať suvenírmi ako nástrojom marketingu Slovenska. Subjekt práce predstavujú suveníry ako nástroj marketingu a objektom práce je štát ako cestovný cieľ. Cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy ponuky suvenírov identifikovať autentické slovenské suveníry a určiť ich význam v rozvoji cestovného ruchu Slovenska.

Podkapitoly prvej časti bakalárskej práce tvoria marketing štátu ako cestovného cieľa, štát ako cestovný cieľ a marketing štátu. V druhej časti prvej kapitoly venujeme pozornosť vzniku a vývoju suvenírov, druhom suvenírov a osobitostiam slovenských suvenírov. Pri spracovaní práce sme pracovali s domácou aj zahraničnou literatúrou.

Prieskum uskutočníme dotazníkovým zisťovaním. Budeme analyzovať ponuku suvenírov v turistických informačných centrách a dopyt návštevníkov v cestovnom ruchu po suveníroch. Dotazník, ktorý sa bude týkať návštevníkov cieľového miesta cestovného ruchu bude obsahovať osem otázok, z ktorých bude jedna otázka polozatvorená, dve otvorené a päť uzavretých. Výberový súbor predstavuje 158 náhodne vybraných respondentov. Pomocou dotazníkového zisťovania budeme skúmať faktory, ktoré ovplyvňujú návštevníkov v cestovnom ruchu pri kúpe suvenírov. Ďalej budeme zisťovať či návštevníci dávajú prednosť ručne alebo strojovo vyrobeným suvenírom. V dotazníku budeme zisťovať aj najčastejšie kupované suveníry pri návšteve strediska cestovného ruchu. Následne zameriame pozornosť na to, aký suvenír považujú návštevníci za typický pre Slovensko. Posledné dve otázky sa

budú týkať demografických údajov respondentov. Dotazník sme vypracovali v elektronickej a tlačenej forme.

Druhý dotazník, je zameraný na analýzu ponuky suvenírov v slovenských turistických informačných centrách. Výberový súbor predstavuje 30 turistických informačných centier z celého Slovenska. Okrem štruktúry ponuky suvenírov budeme skúmať, aké suveníry si návštevníci najčastejšie kupujú v predajniach turistických informačných centier a aké faktory ovplyvňujú tvorbu ponuky suvenírov.

Pri vyhodnocovaní odpovedí z obidvoch dotazníkov použijeme program Microsoft Excel a IBM SPSS Statistic 20.

2. ANALÝZA PONUKY A DOPYTU SUVENÍROV V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENKU

Nositeľom predaja suvenírov v cieľových miestach cestovného ruchu sú turistické informačné centrá. Turistické informačné centrá združuje občianske združenie AICES. Okrem poskytovania informácií a iných s tým spojených aktivít sa turistické informačné centrá venujú predaju slovenských remeselníckych výrobkov - suvenírov, ktoré návštevníkom približujú kultúru a zvyky daného regiónu. Pre slovenských remeselníkov predstavujú turistické informačné centrá vhodných a často pravidelných odberateľov ich výrobkov.

2.1. Analýza ponuky suvenírov v turistických informačných centrách

V dotazníkovom prieskume, v elektronickej forme, sme v 30 slovenských turistických informačných centrách skúmali ponuku suvenírov a faktory, ktoré ju ovplyvňujú.

Tabuľka 1 Počet turistických informačných centier podľa krajov

Kraj	Počet turistických informačných centier	Celkový počet	Podiel na celkovom počte v kraji v %
Banskobystrický	7	12	58
Žilinský	6	8	75
Prešovský	4	8	50
Košický	3	6	50
Nitriansky	2	2	100
Trenčiansky	2	7	29
Trnavský	2	7	29
Bratislavský	1	6	17
Spolu	30	56	54

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Najviac odpovedí sme získali z Banskobystrického a Žilinského kraja a najmenej z Nitrianskeho, Trenčianskeho, Trnavského a Bratislavského kraja (tabuľka 1).

Faktor, ktorý podľa pracovníkov turistických informačných centier najviac ovplyvňuje predaj suvenírov v ich zariadení, je cena (tabuľka 2). Domnievame sa, že dôvodom je súčasná ekonomická situácia na Slovensku. Spokojnosť návštevníkov v cieľovom mieste je ďalším z faktorov, ktorý ovplyvňuje ich nákupné správanie. Spokojnosť návštevníka v cieľovom mieste úzko súvisí s kvalitou poskytovaných služieb, či už ide o služby informačné alebo sprievodcovské. Ak je návštevník spokojný so službami daného cieľového miesta, je viac motivovaný vytvoriť si spomienku na cieľové miesto a tak siahne po kúpe suveníru. Práve ten mu bude pripomínať kladné spomienky na cieľové miesto cestovného ruchu.

Tabuľka 2 Faktory, ktoré podľa turistických informačných centier najviac ovplyvňujú predaj suvenírov v ich zariadení

Faktor	Počet TIC	Podiel v %
cena	11	36,7
spokojnosť návštevníkov v cieľovom mieste cestovného ruchu	7	23,3
materiál	5	16,7
spôsob akým bol vyrobený	4	13,3
estetická hodnota	2	6,7
krajina (miesto) výroby	1	3,3

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Návštevníci si podľa pracovníkov turistických informačných centier najčastejšie kúpia magnetku. Väčšina týchto predmetov má silnú vypovedaciu hodnotu za pomerne nízku cenu. Na magnetkách sa najčastejšie zobrazuje cieľové miesto cestovného ruchu, ktoré návštevník navštívil alebo rôzne iné kultúrne a historické pamiatky, prípadne krajina, nachádzajúca sa v okolí cieľového miesta cestovného ruchu. Aj keď je magnetka moderným suvenírom, návštevníci v cestovnom ruchu si ju obľúbili a je skoro nepísaným pravidlom, že tento suvenír si zo svojich ciest odnesú aj domov (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Najčastejšie zakupované suveníry v turistických informačných centrách

Suvení	Podiel v %
magnetka	97
pohľadnica	73
turistická známka	47
keramika	23
kľúčenka	20
suvení s vaším logom	20
šúpol'ová bábika	10
Jánošíkov dukát	3
trička s logom vášho zariadenia	3
valaška	3

Konštatujeme, že pohľadnica má síce dlhšiu históriu ako magnetka, ale v súčasnosti je menej obľúbeným suvenírom. V súčasnosti sa už pohľadnice neposielajú kvôli veľkému rozmachu informačných technológií. Ďalšie predmety, ktoré turistické informačné centrá označili za najviac preferované sú turistické známky, keramika a kľúčenky.

Turistické informačné centrá za najdôležitejší faktor pri tvorbe ponuky suvenírov považujú vypovedaciu hodnotu suveníru (tabuľka 4). Domnievame sa, že dôvodom je autenticita výrobkov a schopnosť výrobku predať sa. Návštevníci väčšinou vyhľadávajú predmety, ktoré im jasne napovedia, aké cieľové miesto cestovného ruchu navštívili.

Tabuľka 4 Faktor, ktorý najviac ovplyvňuje tvorbu ponuky suvenírov v turistických informačných centrách

Faktor	Podiel v %
vypovedacia hodnota	54
cena	24
pôvod	20
materiál	0

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Pri tvorbe ponuky suvenírov je preto dôležité nezohľadňovať len nákupnú cenu, ale vybrať tie suveníry, na ktorých je zobrazené cieľové miesto, historická pamiatka, typická pre región, alebo predmet s nápisom cieľového miesta. Ďalej to môžu byť aj suveníry, ktoré si návštevník okamžite spojí s cieľovým miestom, pretože sú typické a jedinečné pre danú oblasť. Odlíšiteľnosť suvenírov závisí aj od materiálov, z ktorých sú vyrobené, ale aj od ich tvaru alebo určitého špeciálneho znaku.

Cena suvenírov je v súčasnosti ďalším dôležitým faktorom rozhodovania. Cena suvenírov sa odráža od ich pôvodu, materiálu, spôsobu výroby, ale aj súčasnej situácie na trhu. Pôvod suveníru je podľa turistických informačných centier tiež dôležitý, a preto sa v dotazníkovom prieskume vyskytoval ako tretí najčastejší.

Percentuálny podiel ponuky suvenírov vyrobených v Číne a suvenírov od slovenských remeselníkov je odlišný. Z výsledkov dotazníkového prieskumu sme zistili, že turistické informačné centrá preferujú slovenské suveníry. Suveníry vyrobené v Číne tvoria v priemere 8,74 % z celkovej ponuky turistických informačných centier. Ak sa pozrieme na ponuku spomienkových predmetov zo Slovenska, percentuálny podiel je vyšší, takmer 80 % z celkovej ponuky.

Turistické informačné centrá zostavujú ponuku slovenských suvenírov v nižších cenových reláciách. Cena suvenírov od slovenských výrobcov sa pohybuje v priemere od 1 € - 25,10 €.

Prevažujú teda menšie, cenovo dostupnejšie predmety, ako sú ručne maľované magnetky, rôzne drobné spomienkové predmety alebo menšie šperky, ktoré sa predajú rýchlejšie. Najdrahšie suveníry sa pohybujú okolo 100 eur a tvoria len 3,3 % z celkovej ponuky turistických informačných centier. Dôvodom je malý dopyt po týchto výrobkoch. Suveníry, ktorých predajná cena je vyššia (50 - 100 €), sú ale častokrát kvalitnejšie a tradičnejšie. Medzi takéto suveníry môžeme zaradiť ručne vyrábané valašky, drevené črpáky, keramiku alebo kožené tašky, krpce a opasky. Po tradičnejšom suveníre siahnu práve zahraniční turisti aj keď je drahší.

2.2. Analýza dopytu návštevníkov v cestovnom ruchu po suveníroch

V cestovnom ruchu, domácom či zahraničnom má ľudová remeselná výroba svoje opodstatnené miesto. Význam remeselnej výroby je nesporný ako pre jednotlivca tak aj pre národ. Pomocou tejto činnosti sa ochraňuje identita výrobcov a vytvára sa hrdosť na vlastnú kultúru. V každom regióne Slovenska sa viac či menej zachovali pozostatky tejto tradičnej tvorby. Význam ľudovej tvorby nespočíva len v zachovávaní slovenských zvykov a tým originality krajiny, ale tiež je to akási forma plnohodnotného využitia voľného času. Zároveň je to jeden z hlavných prvkov regionálnej a lokálnej ekonomiky vo forme zárobkovej činnosti pre určitú vrstvu obyvateľstva.

V súčasnosti sa pomaly do popredia dostáva trend, že návštevníci v cestovnom ruchu čoraz viac uprednostňujú domáce ručne vyrobené suveníry, ktoré sú častokrát kvalitnejšie, originálnejšie a tradičnejšie ako tie, ktoré sú dovezené z iných krajín. Ide hlavne o tradičné materiály, ktoré sú typické pre daný región či oblasť. Práve ručne vyrobený suvenír od slovenského remeselníka má v sebe jedinečnosť a originalitu.

Podľa dotazníkového prieskumu sme zistili, že väčšina návštevníkov preferuje ručne vyrobené, slovenské suveníry (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Názor respondentov, či uprednostňujú ručne vyrobené slovenské suveníry pred strojovo vyrobenými suvenírm

Názor respondentov	Podiel v %
Určite áno	20,3
Skôr áno	47,5
Neviem	12,0
Skôr nie	18,4
Určite nie	1,9

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Dôvodom môže byť presýtenosť trhu suvenírmi, ktoré nemajú veľa spoločného s cieľovým miestom a nedostatočne reprezentujú danú krajinu alebo oblasť. Fakt, že väčšina návštevníkov si zakúpi ručne vyrobený suvení od remeselníka pozitívne vplýva aj na rozvoj tradičnej kultúry Slovenska.

V súčasnosti je remeselná výroba vzácnosť a remeselníkov je čoraz menej. Ako dôsledok úbytku remeselných výrobcov, môžeme označiť zle nastavené podmienky pre podnikanie na Slovensku. Ide hlavne o vysoké daňové zaťaženie živnostníkov a byrokracia. Ani strediská cestovného ruchu častokrát nevytvoria vhodné podmienky na prezentáciu a predaj remeselných výrobkov. Ako prekážky môžeme uviesť poplatky za predajné miesto – stánok, rôzne registračné poplatky alebo poplatok za parkovanie. Remeslo tak pomaly upadá a tradičné výrobky nahrádzajú umelo a masovo vytvorené výrobky z iných krajín.

Remeselní výrobcovia pritom vytvárajú nezabudnuteľnú atmosféru pre návštevníkov v cestovnom ruchu. Svoj predaj výrobkov častokrát spájajú s názornými ukážkami výroby a do stredísk cestovného ruchu tak môžu prilákať viac návštevníkov. Preto si myslíme, že remeselní výrobcovia sú pre strediská cestovného ruchu pozitívnym prínosom. Je dôležité, aby si návštevníci daného cieľového miesta uvedomili, že ak podporia predaj suvenírov od domácich výrobcov, podporia tak aj národnú identitu krajiny.

Pri návšteve múzea, galérie, hradu, zámku, skanzenu alebo iného zariadenia cestovného ruchu si návštevníci najčastejšie zakúpia magnetku (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Suveníry, ktoré si návštevníci najčastejšie zakúpia pri návšteve cieľového miesta cestovného ruchu

Suvení	Podiel v %
magnetka	74
pohľadnica	61
kľúčenka	22
turistická známka	19
tričko	9
keramika	7
šperk	7
iné	7
valaška	5
kniha	4
Jánošíkov dukát	2
šúpol'ová bábika	1

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Dôvodom, prečo siahnu práve po tomto predmete, môže byť najmä jeho nízka cena. Dizajn magnetky väčšinou predstavuje nejaký typický symbol cieľového miesta alebo rôzne prírodné atraktivity v danej oblasti, napríklad magnetky s motívom Vysokých Tatier. Magnetka je

oblúbená hlavne kvôli jej cenovej dostupnosti a jednoduchosti a zároveň okamžite evokuje navštívené miesto. Okrem magnetky sú oblúbené aj tradičné pohľadnice a kľúčenky.

Do popredia sa čoraz viac dostáva aj populárna turistická známka. Je to okrúhla, drevená, vypaľovaná plaketa, ktorá je suvenírom a zároveň potvrdením o návšteve cieľového miesta cestovného ruchu. Sú výnimočné tým, že ich zakúpenie je možné len v danom stredisku cestovného ruchu. Turistická známka zobrazuje hrady, zámky, prírodné a technické pamiatky, historické mestá, sprístupnené jaskyne, zoologické záhrady a mnohé iné zaujímavé miesta. Turistické známky predstavujú sprievodcov po krásach Slovenska. Ich názov a podoba je autorsky chránená (www.turisticke-znamky.sk).

Keďže ide o zberateľský predmet, návštevník je tak motivovaný zakúpiť si v stredisku cestovného ruchu turistickú známku a vytvoriť tak zbierku týchto suvenírov z každého cieľového miesta cestovného ruchu, ktoré navštívil. Turistické známky podporujú nielen predaj suvenírov ale tiež motivujú návštevníka viac cestovať a spoznávať región.

Zistili sme, že návštevníci v súčasnosti siahajú po menších spomienkových predmetoch. Ľudia dnes nemajú sklon zhromažďovať veci, šetria priestorom a preto medzi najoblúbenejšie suveníry patria práve tie najmenšie.

Oblúbeným a často nakupovaným suvenírom je aj šúpol'ová bábika, o ktorej nie je až tak známe, že nie je práve pôvodným ľudovým výrobkom. Niektorí návštevníci sa mylne domnievajú, že šúpol'ová bábika je typická pre Slovensko. So spracovaním šúpolia sa na južnom Slovensku začalo koncom 19. storočia (Musáková, 2007b). Išlo najmä o výrobu úžitkovú, nie dekoračnú. V polovici dvadsiateho storočia výtvarníčka Kamila Rauchová, umelkyňa z Ústredia ľudovej umeleckej výroby, rozvinula výrobu figúrok na motívy tradičných dedinských postáv na dekoračné účely. Tak vznikli bábiky zo šúpolia. Podobnú históriu majú aj napríklad maľby na skle a handričkových bábikách alebo vianočné ozdoby.

Je zaujímavé, že medzi oblúbené suveníry sa nedostali výrobky z ovčej vlny, ktorá je typická najmä pre severné Slovensko, presnejšie oblasť Liptova.

Dôvod, prečo suveníry z ovčej vlny nie sú až tak populárne môže byť aj ten, že sú cenovo drahšie. Spracovanie ovčej vlny nie je až tak rozšírené a môžeme hovoriť o nedostatkovom tovare. Slabá je aj propagácia a marketing stredísk cestovného ruchu, ktoré toto remeslo ponúkajú. V súčasnosti sa však technika spracovania ovčej vlny čoraz viac rozširuje. Venuje sa jej čoraz viac stredísk cestovného ruchu a zaraďuje ju do svojich interaktívnych programov. Ide hlavne o kurzy zamerané na praktickú ukážku plstenia ovčej vlny. Do svojho programu túto techniku zaradilo aj Liptovské múzeum, ktoré vo svojej vysunutej expozícii, v Múzeu Liptovskej dediny v Pribyline, približuje návštevníkom toto tradičné remeslo.

Faktorom, ktorý najviac ovplyvňuje návštevníka pri kúpe suvenírov, je jednoznačne cena suvenírov (tabuľka 7). Cena je pre návštevníka v cestovnom ruchu dôležitým faktorom a ovplyvňuje množstvo rozhodnutí, ktoré návštevník urobí. Ručne vyrobené suveníry, ktoré sú síce kvalitnejšie a originálnejšie ale ich cena je o čosi vyššia sa podľa dotazníkového prieskumu kupujú viac. S týmto tvrdením nesúhlasíme, pretože v dotazníkovom prieskume sme vyhodnotili, že najčastejšie sa zakupujú práve suveníry, ktoré sú cenovo dostupnejšie. Môžeme teda povedať, že návštevníci v cestovnom ruchu zrejme nevedia dostatočne odlišiť pôvod suvenírov.

Tabuľka 7 Faktory, ktoré návštevníkov najviac ovplyvňujú pri kúpe suvenírov na Slovensku

Faktor	Podiel v %
cena	39,9
spokojnosť návštevníkov v cieľovom mieste	23,4
estetická hodnota	13,3
krajina (miesto) výroby	12,7
spôsob akým bol vyrobený	8,9
materiál	1,9

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Ďalej sme v dotazníkovom prieskume sme skúmali, aký suvenír je podľa návštevníkov v cestovnom ruchu typický pre Slovensko. Európska komisia cestovného ruchu ako tradičný slovenský suvenír označila ručne vyrobené suveníry z kože (www.visiteurope.com).

V dotazníkovom prieskume sme ale zistili, že návštevníci za typický slovenský suvenír považujú prevažne výrobky z dreva (tabuľka 8).

Slovenská republika sa s podielom lesov 40,6 % na rozlohe štátu radí na prvé miesto v lesnatosti medzi krajinami Európy. Možno aj preto drevo a výrobky z neho neodmysliteľne patria k Slovensku. Lesné hospodárstvo datujeme už do 16. storočia. Paralelu nachádzame aj s každodenným životom našich predkov a spracovanie dreva postupne preniklo aj do umenia.

Podľa dotazníkového prieskumu si až 22,5 % respondentov myslí, že drevená valaška je typický slovenský suvenír. Valaška ako suvenír neevokuje len Slovensko, ale spája sa aj s národným hrdinom, zbojníckym kapitánom, Jurajom Jánošíkom.

Sekerka s dlhším poriskom, ktorá slúžila ako oporný, obranný a pracovný nástroj ale aj ako tanečná rekvizita, sa v súčasnosti využíva najmä ako dekoračný alebo zberateľský predmet. Pri goralských ľudových tancoch sa valašky využívali ako hudobný nástroj so zvukovo-rytmickou funkciou. Valaška nadobudla aj svoju symbolickú funkciu a stala predmetom,

ktorý sa spája s pastiermi-valachmi. Svojím zvukom pomáhala pastierom oviec usmerňovať čriedu (www.ludovakultura.sk).

Valašku si zakúpia návštevníci, ktorí sú zberateľmi, alebo majú k podobným predmetom hlbší vzťah. Keďže ide väčšinou o ručne vyrobené suveníry, ich cena je vyššia. Oblúbené sú preto valašky v zmenšenej podobe, ktoré sú lacnejšou alternatívou.

Tabuľka 8 Poradie piatich najtypickejších suvenírov Slovenska

Poradie	Suvenír
1.	valaška
2.	výrobky z dreva
3.	fujara
4.	šúpol'ová bábika
5.	ovečka

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015

Všeobecne výrobky z dreva označilo 14,4 % respondentov za typický slovenský suvenír a 10 % z opýtaných uviedlo ako typický slovenský suvenír fujaru. Fujaru, ako jediný slovenský nástroj zapísaný v zozname pamiatok UNESCO spájame s pastierstvom a valašským osídlením. Tento hudobný nástroj zdieľa spoločný pôvod s píšťalami, ktoré sa postupne predlžovali, pretože hráči sa snažili experimentovať s jej zvukmi a neskôr sa jej vývoj oddelil a vznikol nástroj typický len pre slovenský región.

ZÁVER

Aj suveníry môžu byť nositeľom marketingového posolstva cieľového miesta. Aj napriek tomu v marketingu cieľových miest častokrát absentuje ich strategické a cielené zapojenie do tvorby imidžu a reklamy.

Cieľom práce bolo identifikovať typické slovenské suveníry a ich význam v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku. Cieľ sa nám podarilo naplniť a pomocou dotazníkového zisťovania môžeme konštatovať, že návštevníci v cestovnom ruchu považujú za typický slovenský suvenír valašku.

Turistické informačné centrá aj návštevníci v cestovnom ruchu sa zhodli v tom, aký suvenír si najčastejšie návštevníci zakúpia pri návšteve cieľového miesta a aký faktor najviac ovplyvňuje ich predaj. Najčastejšie zakupovaným suvenírom je podľa návštevníkov aj turistických informačných centier magnetka. Faktor, ktorý najviac ovplyvňuje predaj suvenírov, je cena suvenírov.

Aj keď sa najčastejšie zakupovaným suvenírom sa stala magnetka, návštevníci si čoraz viac vyberajú suveníry, ktoré pochádzajú z dielni slovenských remeselníkov. Čoraz viac si uvedomujú aká je dôležitá pravosť, originálnosť a autenticita slovenských, ručne vyrábaných suvenírov. Domnievame sa, že pozitívny postoj zo strany ponuky aj dopytu, ku tradičnej kultúre našich predkov, môže kladne ovplyvniť postavenie ručne vyrobených, slovenských suvenírov na trhu a vytlačiť z neho práve tie menej autentické. Správne využitý potenciál tradičných remeselných výrobkov, môže kladne ovplyvniť nielen rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, ale môže podporiť aj remeselníkov a výrobu tradičných produktov.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] *Asociácia informačných centier Slovenska* [online]. [cit. 2015-3-25]. Dostupné na internete: <www.aices.sk>.
- [2] COLES, T. 2004. Tourism and retail transactions: lessons from the Porsche experience. *Journal of Vacation Marketing*. In *Tourism management*, 2011, s. 378-389
- [3] EVANS, G. 1998. Mementos to take home: the ancient trade in souvenirs. In Fladmark, J.M. In search of heritage: *As pilgrim or tourist*. Shaftesbury: Donhead, s.105-126.
- [4] GORDON, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In *Souvenirs: Destinationsmarketing und Design Ein Beitrag aus der angewandten Forschung*. 2010, s. 135-146
- [5] JANSEN-VERBEKE, M. 1990. Leisure + shopping = tourism product mix. In G. Ashworth, B. Goodall. *Marketing tourism places*. London : Routledge 1990.
- [6] MUSÁKOVÁ, M. 2007a. *Fenomén suvenír*. [citované 2014-11-29]. Dostupné na internete: <<http://www.novaera.sk/clanok/366/fenomn-suvenir/>>
- [7] MUSÁKOVÁ, M. 2007b. *Rozprávka o šúpolových bábikách*. [citované 2014-10-12]. Dostupné na internete: <<http://www.novaera.sk/clanok/368/rozpravka-o-supolovych-babikach/>>
- [8] NYFFENEGGER, F. a kol. 2010. *Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective*. Lucerne School of Art and Design, Institute of Design, Lucerne, Switzerland Hochschule, 2010
- [9] NYFFENEGGER, F. a kol. 2011. *Souvenirs: Destinations marketing and Design. Ein Beitrag aus der angewandten Forschung*. Závery z výskumného projektu na Hochschule Luzern, 2011
- [10] *Slovak souvenirs* [online]. [cit. 2015-3-25]. Dostupné na internete: <www.visiteuropa.com>.
- [11] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. 1999. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2 vyd. Praha : A plus, 1999, ISBN 80-902514-1-2, s. 60.
- [12] *Valaška* [online]. [cit. 2015-3-26]. Dostupné na internete: <www.ludovakultura.sk>.
- [13] TVRDOŇOVÁ, K. 2007. Makromarketing cestovného ruchu. In Gúčík a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007, ISBN 978-80-89090-34-1, s. 133 - 140.
- [14] *Turistické známky* [online]. [cit. 2015-3-25]. Dostupné na internete: <www.turisticke-znamky.sk>.
- [15] ZUSKINOVÁ, I. 1999. *Ovčiarstvo a salašníctvo v Liptove*. Liptovský Mikuláš : TeLeM, 1999. 137 s. ISBN 80-968054-1