

TURISTIČKI SUVENIR GRADA ZAGREBA

SOUVENIRS AS A PART OF THE TOURISM OFFER OF THE CITY OF ZAGREB

UDK: 7.05(497.5 Zagreb):39

Dr. sc. Darko Prebežac, redovni profesor

Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Telefon: + 385 1 238 3271
E-mail: dprebezac@efzg.hr

Josip Mikulić, dipl. oec., asistent

Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Telefon: + 385 1 238 3267
E-mail: jmikulic@efzg.hr

Ključne riječi:

suvenir, turizam, turistička destinacija, grad Zagreb

SAŽETAK

Važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije te sastavnog dijela turističke ponude zasigurno je nedvojbeno, no njegovoj aktivnoj ulozi kao integralnom dijelu marketinškog miksa u marketingu turističke destinacije još uvijek se ne pridodaje dovoljno pažnje. Turisti kupuju suvenire kako bi se sjećali svojih putovanja, izleta ili odmora, te oni sa stajališta turističkih destinacija i/ili pojedinih nositelja konkretnih turističkih usluga (npr. zrakoplovnih kompanija, hotela, restorana, parkova prirode, itd.) imaju veliku promocijsku vrijednost. U tom kontekstu se grad Zagreb ne razlikuje od sličnih turističkih destinacija.

U radu se iznose nalazi istraživanja čiji je primarni cilj bio identificirati postojeću ponudu turističkih suvenira u gradu Zagrebu, utvrditi stupanj prepoznatljivosti odabranih zagrebačkih suvenira, te ocijeniti zadovoljstvo različitih tržišnih segmenata s postojećom ponudom suvenira u Zagrebu.

Isto tako ovo istraživanje imalo je za cilj utvrditi i eventualno postojanje određenih općih razlika u ponašanju turista kod kupovine suvenira, a koje nisu konkretno vezane uz ponudu suvenira u gradu Zagrebu, već za opećenitu percepciju turista o problematici suvenira. Uz uvažavanje svih ograničenja istraživanja, autori na

Keywords:

Souvenir, Tourism destination, City of Zagreb

ABSTRACT

Despite the incontestable importance of souvenirs as a means of promotion and as a part of the overall tourism offer of a tourism destination, there is still a insufficiently paid attention to their meaning and role in the marketing mix for tourism purposes. The main motive for tourists to buy souvenirs is to remind themselves of their past excursions or vacations. On the other side, souvenirs offer great promotional value to tourism destinations and facilities on the supply side (e.g. airlines, hotels, natural parks). Within this context, there is no difference between the City of Zagreb and other comparable tourism destinations.

The authors present the main findings of the primary research which was conducted to analyze the current offer of souvenirs and the degree of awareness of selected souvenirs. The research also assesses satisfaction of various market segments with the current offer of souvenirs in Zagreb.

Another goal of the research was to identify the possible existence of certain general differences concerning the behaviour of tourists when buying souvenirs, which are not specifically related to the offer of souvenirs in the City of Zagreb, but to tourists' general perception on this issue.

osnovu dobivenih rezultata identificiraju potencijalne barijere u kupovnom procesu turističkih suvenira, te daju konkretne preporuke proizvođačima, distributerima i naručiteljima turističkih suvenira za poboljšanje postojeće te razvoj nove ponude turističkih suvenira.

Taking into account the research's limitations, the authors identify potential barriers in the shopping process, and provide sellers, distributors and orderers with concrete recommendations for improving the current range of offer of souvenirs and developing new ones.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Turistički suvenir predstavlja vrlo važan instrument u promociji neke konkretne turističke destinacije ili pak imaju značajnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti nositelja pojedinačnih turističkih usluga (npr. zrakoplovnih kompanija, hotela, restorana, parkova prirode, itd.).

Suvenir je "parcijalni turistički proizvod", a na nositeljima razvoja ponude neke turističke destinacije je da ga adekvatno integriraju u željeni image destinacije. Turisti kupuju suvenire kako bi se sjećali svojih putovanja, izleta ili odmora iz čega proizlazi vrlo pojednostavljena definicija da je suvenir opredmećena uspomena. Postoje različite vrste, ali i podjele turističkih suvenira. Najčešće primjenjivana podjela je ona koja suvenire dijeli na dekorativne i na uporabne (s velikim brojem podvrsta: uporabni bez ostataka – zamjenjuje dio odjeće, hibridni, uporabni za jednokratnu upotrebu, itd.). Isto tako različite uporabne predmete možemo promatrati kao suvenire, ali oni mijenjaju svoju namjenu korištenjem: poštanska marka, vodiči, tramvajske karte, itd..

Suvenir je u pravilu u djelokrugu rada onih koji su zaduženi za marketing turističke destinacije. Najvažniju ulogu u jačanju i promicanju turizma u cijelosti, ali i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima turizma i s njim neposredno povezanih djelatnosti, u pravilu imaju nadležne turističke zajednice. Međutim, iza svakog suvenira mora stajati djelotvoran poduzetnički mehanizam, te dobra povezanost proizvođača, tržišta i distribucijskih mreža.

Važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije te sastavnog dijela turističke ponude zasigurno je nedvojbeno, no njegovoj aktivnoj ulozi kao integralnom dijelu marketinškog miksa u marketingu turističke destinacije još uvijek se ne pridodaje dovoljno pažnje. O tome svjedoči zanemariv broj istraživanja koja su se bavila tom problematikom, kao i dostupnost stručne literature na tu temu.¹

Reisinger i Turner² izdvojili su tri atributa suvenira koji su važni turistima: vrijednost (kvaliteta), fizička i vizualna

obilježja (boja, dizajn, ambalaža, veličina), te jedinstvenost suvenira (sjećanje na putovanje). Također, rezultati njihovog istraživanja pokazali su da su turisti koji su za odlazak u destinaciju koristili zrakoplov izdvojili veličinu, lomljivost i lakoću/neproblematičnost upravljanja suvenirom kao njihova najvažnija obilježja.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2.1. Definiranje problema

Važnost turističkog suvenira kao sredstva promocije te sastavnog dijela ponude svake turističke destinacije je nedvojbeno. Primjeri mnogih svjetskih turističkih destinacija svjedoče o izuzetnom financijskom potencijalu poduzetničkih pothvata u domeni suvenira, koji na nekim tržištima poprimaju čak industrijske razmjere. Unatoč tome, njegovoj aktivnoj ulozi u marketinškom miksu turističkog marketinga još uvijek nije pridodana dovoljna pažnja.

2.2. Cilj istraživanja

Ciljeve istraživačkog projekta možemo svrstati u dvije osnovne skupine. U prvoj skupini su ciljevi koji se tiču konkretne ponude suvenira u gradu Zagrebu; željeli smo istražiti stupanj prepoznatljivost postojećih suvenira i stupanj zadovoljstva posjetitelja Zagreba postojećom ponudom suvenira.

Ciljevi u drugoj skupini se odnose na suvenire općenito; nastojali smo istražiti sklonost kupovini suvenira, preferencije s obzirom na različite vrste suvenira, važnost pojedinih njihovih obilježja te koliko su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira.

2.3. Postavljanje hipoteza

Kod planiranja ovog istraživačkog projekta postavili smo i nekoliko hipoteza koje smo htjeli testirati. To su:

- H1 - Sklonost kupovini suvenira razlikuje se ovisno o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob, ze

mlja stalnog boravka - strani/domaći putnici/turisti).

- H2 - Preferirana vrsta suvenira razlikuje se ovisno o demografskim obilježjima ispitanika (spol, dob).
- H3 - Visina iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira razlikuje se ovisno o visini raspoloživog osobnog mjesečnog prihoda.

2.4. Instrument istraživanja

U istraživanju suvenira grada Zagreba korišten je polustrukturirani upitnik koji je sadržavao 19 pitanja višestrukim izborom odgovora i 7 otvorenih pitanja/odgovora. Kod većine pitanja (17) ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora. Kod ocjenjivanja važnosti obilježja suvenira (7 obilježja) korištena je ljestvica pet stupnjeva (1 do 5), pri čemu je 1 potpuno nevažno a 5 iznimno važno. Pri ocjenjivanju ponude suvenira¹ u gradu Zagrebu također je korištena ljestvica pet stupnjeva (1-najlošija ocjena, 5-najbolja ocjena).

2.5. Provođenje istraživanja

Istraživanje su proveli studenti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u svibnju 2005. godine u okviru kolegija "Istraživanje turističkih tržišta", koristeći se metodom ispitivanja. Anketne upitnike su popunjavali studenti koji su ispitanicima čitali pitanja i bilježili njihove odgovore. Istraživanjem su obuhvaćeni strani i domaći turisti te lokalno stanovništvo, koji su anketirani na Trgu Bana Josipa Jelačića, Britanskom trgu, u parku Zrinjevac te na željezničkom i autobusnom kolodvoru.

2.6. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 386 ispitanika. Obuhvaćeni su strani turisti (35%), domaći turisti (27%) i lokalno stanovništvo (38%).

Po spolu ispitanici su bili skoro podjednako zastupljeni u uzorku: muška populacija je činila 47% ispitanika, a osobe ženskog spola 53% uzorka.

Za prikazivanje starosne strukture ispitanici su svrstani u šest dobnih skupina: 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 i 65+. Najviše ispitanika je bilo u skupinama 15-24 (30%) i 25-34 (27%), a najmanje ih je bilo zastupljeno

u skupinama 65+ (4%) i 55-64 (7%). Skoro podjednak broj ispitanika je bilo u skupinama 35-44 (14%) i 45-54 (16%).

Prema školskoj spremi ispitanika, struktura uzorka je bila slijedeća: završena srednja škola: 43,8%, viša stručna sprema: 23,1%, visoka stručna sprema: 26,4%, magistrerij: 4,7% i doktorat: 0,8% (bez odgovora: 1,3%).

Među ispitanicima koji su imali status turista (n=269) razlozi za njihovo putovanje bili su slijedeći: turistički razlozi: 30%, poslovni: 21%, osobni: 21%, obiteljski: 10%, ostali: 7%, stručni/znanstveni: 5% i nije željelo odgovoriti: 6%.

Po značajkama uzorak je moguće promatrati kao prigodan uzorak (nije zasnovan na vjerojatnosti) te stoga nije moguće govoriti o pouzdanosti nalaza istraživanja na osnovi obrađenih podataka. Nasuprot tome, zbog odabranih segmenata ispitanika kao i zbog relativne brojnosti ispitanika, moguće je govoriti o visokoj indikativnosti rezultata.

2.7. Analiza i obrada podataka

U analizi i obradi podataka je korišten statistički softverski paket Statistica 6. Primijenjene su klasične metode statističke obrade (jednosmjerna i dvosmjerna tabulacija, Pearsonov i M-L Hi-kvadrat test).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Osnovni rezultati istraživanja

Sklonost kupovini suvenira. Većina ispitanika je odgovorila da suvenire na putovanjima kupuju ponekad (48%). Njih 38% navodi da suvenire kupuju na svakom putovanju, dok ih 14% ne kupuje nikada.

Na pitanje za koga kupuju suvenire, većina je odgovorila da ih kupuje za članove svoje obitelji (68%), 46% ispitanika ih kupuje za svoje prijatelje, a 43% za sebe. (Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost višestrukog odgovora).

Vrijeme kupovanja suvenira. Ispitanici uglavnom kupuju suvenire za vrijeme boravka u destinaciji (64%), 33% njih suvenire kupuje prilikom odlaska, a samo 2% prilikom dolaska u destinaciju.

Preferirana vrsta suvenira. Podjela suvenira je rađena na ukrasne, uporabne, prehrambene i ostale suvenire. Većina ispitanika preferira ukrasne suvenire (70%), a 20% njih uporabne suvenire. Rjeđe zastupljeni su bili prehrambeni suvenir (6%) i ostali suvenir (3%). Statističkom analizom nisu potvrđene signifikantne razlike u preferiranoj vrsti suvenira ovisno o demografskim obilježjima ispitanika (spol i dob).

Cijena suvenira. Kod kupovine suvenira najviše ispitanika je spremno izdvojiti 51-100 kuna (37%) i 101-200 kuna (27%) za jedan suvenir. 21% ispitanika spremno je izdvojiti do 50 kuna, a 15% njih više od 200 kuna.

65% nisu imali nikakve informacije o ponudi suvenira u gradu Zagrebu (pitanje se postavljalo samo turistima).

Zadovoljstvo ponudom suvenira u gradu Zagrebu. Ispitanici su svoje zadovoljstvo s ponudom suvenira u gradu Zagrebu mogli izraziti na ljestvici ocjenama od 1 (najlošija ocjena) do 5 (najbolja ocjena). Većina ispitanika je dala srednju ocjenu 3 (40%); 7% ispitanika je dalo najlošiju, a 8% najbolju ocjenu. Prosječna ocjena je 3,02.

3.2. Važnost pojedinih obilježja suvenira

Ispitanicima je bilo ponuđeno 7 obilježja suvenira. Od ispitanika se zahtijevalo da svako pojedino obilježje, ovisno o njegovoj važnosti za njega osobno, ocijene na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 – potpuno nevažno, 2 – nevažno, 3 – niti nevažno, ni važno, 4 – važno, a 5 – iznimno važno.

Obilježja koju su se ocjenjivala bila su: veličina suvenira, težina, upotrebna vrijednost, estetika, cijena, originalnost i dostupnost prodajnih mjesta.

Tablica 1: Prosječna ocjena važnosti pojedinih obilježja suvenira.

	srednja vrijednost	std.dev	N
veličina	2,930514	1,285587	331
težina	2,969789	1,250088	331
upotrebna vrijednost	3,024169	1,218303	331
estetika	4,238671	0,838731	331
cijena	3,570997	1,054689	331
originalnost	4,235650	0,956032	331
dostupnost	3,578788	1,040884	330

Izvor: istraživanje

Većina ispitanika cijene suvenira u Zagrebu smatra primjerenima (67%), 28% njih misli kako su cijene previsoke, a 5% navodi da su suvenir u Zagrebu cjenovno povoljni.

Informiranost o suvenirima grada Zagreba. Na pitanje jesu li putnici/turisti znali za neke zagrebačke suvenire prije njihovog dolaska, njih 35% je to potvrdilo, dok

Dva obilježja suvenira ocijenjena su ocjenom većom od 4, te ih stoga možemo smatrati za ispitanike najvažnijima: estetika (4,24) i originalnost (4,24). U skupinu obilježja sa srednjom vrijednošću između 3,5 i 4,0 spadaju: cijena (3,57) i dostupnost prodajnih mjesta (3,58). Prosječna ocjena drugih obilježja je oko 3, što znači da ispitanici uglavnom ne razmišljaju o važnosti tih obilježja: upotrebna vrijednost (3,02), težina (2,97) i veličina (2,93).

3.3. Prepoznatljivost suvenira grada Zagreba

Kako bi saznali više o stupnju prepoznatljivosti određenih zagrebačkih/hrvatskih suvenira, ispitanicima smo ponudili sedam suvenira, za koje smo ih pitali, da li ih prepoznaju kao tipično zagrebačke suvenire. Do popisa suvenira smo došli u preliminarnom istraživanju koje smo provodili za potrebe sastavljanja instrumenta istraživanja. Ponuđenih sedam suvenira bili su: licitarsko srce, šestinski kišobran, kravata/marama, penkala, zagrebački melem, paprenjak i zagrebački pušlek.

Odgovore na ovo pitanje nismo skupno obradili za sve segmente ispitanika, već smo ih razgraničili s obzirom na njihov boravišni status. Zasebno smo promatrali segmente stranih turista, domaćih turista i lokalnih stanovnika, kako bi mogli uočiti eventualne razlike. Rezultati su prikazani u Tablici 2, pri čemu treba spomenuti da su ispitanici imali mogućnost davanja višestrukih odgovora:

Strani turisti: Među stranim turistima čak njih 40% prepoznaje licitarsko srce kao zagrebački suvenir, zatim slijede kravata/marama (39%), šestinski kišobran (19%) i paprenjak (11%). Jako mali postotak stranih turista je prepoznalo penkalu (9%), zagrebački melem (7%) i zagrebački pušlek (4%) kao zagrebačke suvenire, što je daleko ispod prosjeka prepoznavanja kod druga dva segmenta.

Domaći turisti: Licitarsko srce je na prvom mjestu sa 69%, slijedi šestinski kišobran (47%), a zagrebački pušlek (14%) je na zadnjem mjestu. Stope prepoznavanja drugih suvenira kreću se od cca. 30% - 40%.

Lokalno stanovništvo: Za razliku od prva dva segmenta, kod lokalnog stanovništva je šestinski kišobran sa 75% na prvom mjestu, a odmah zatim slijedi licitarsko srce sa 74%. Upravo kod šestinskog kišobrana imamo najveće razlike među stopama prepoznavanja suvenira; šestinski kišobran ima znatno manju stopu prepoznavanja kod domaćih turista (47%), a pogotovo kod stranih turista (19%).

3.4. Sklonost kupovini i preferirana vrsta suvenira

U daljnjoj analizi rezultata istraživanja pošli smo od pretpostavke da postoje značajne razlike u sklonosti kupovanju suvenira među pojedinim skupinama ispitanika. Eventualne razlike u sklonostima kupovanja suvenira testirane su s obzirom na:

- spol
- dob
- zemlja stalnog boravka (domaći turisti/inozemni turisti)

Analizom je potvrđeno da postoji statistički značajna razlika u sklonosti kupovini suvenira ovisno o spolu ispitanika ($X^2=14,67 - 2$ stupnja slobode; $p=0,00065$).

Tablica 2: Stupanj prepoznatljivost suvenira grada Zagreba.

Suvenir	strani turisti		domaći turisti		lokalno stanovništvo		ukupno	
	aps.	%	aps.	%	aps.	%	aps.	%
licitarsko srce	55	40,44	71	68,93	109	74,15	235	60,88
šestinski kišobran	26	19,12	48	46,60	110	74,83	184	47,67
kravata/marama	53	38,97	40	38,83	71	48,30	164	42,49
penkala	12	8,82	35	33,98	55	37,41	102	26,42
zagrebački melem	9	6,62	39	37,86	55	37,41	103	26,68
paprenjak	15	11,03	29	28,16	53	36,05	97	25,13
zagrebački pušlek	5	3,68	14	13,59	40	27,21	59	15,28
nešto drugo	8	5,88	4	3,88	1	0,68	13	3,37

Izvor: istraživanje

Tablica 3: Sklonost kupovini suvenira prema spolu ispitanika.

	muško	žensko	ukupno
ponekad	87	100	187
kolona %	47,54%	49,26%	
ukupno %	22,54%	25,91%	48,45%
ne, nikada	38	16	54
kolona %	20,77%	7,88%	
ukupno %	9,84%	4,15%	13,99%
da, uvijek	58	87	145
kolona %	31,69%	42,86%	
ukupno %	15,03%	22,54%	37,56%
ukupno	183	203	386
ukupno %	47,41%	52,59%	100,00%

Izvor: istraživanje

Tako su muškarci zastupljeniji od žena u skupini ispitanika koji nikada ne kupuju suvenire na putovanjima – 21% muškaraca nasuprot samo 8% žena, a manje su zastupljeni u skupini turista koji uvijek kupuju neki suvenir na putovanju – 32% muškaraca naspram 43% žena.

Kod dvije druge analizirane varijable (dob, zemlja porijekla) nije potvrđena nikakva statistički signifikantna razlika. Usporedba domaćih i stranih turista je čak pokazala veliku sličnosti u sklonostima kupovini suvenira

koje se skoro stopostotno podudaraju ($X^2=0,0006 - 2$ st. sl.; $p=0,99$). Pored sklonosti kupovine suvenira zanimalo nas je postoje li eventualne razlike u preferencijama s obzirom na vrstu suvenira ovisno o demografskim obilježjima ispitanika: spol i dob. Međutim, niti kod spoli ni dobi testovima nisu utvrđene razlike koje bi se mogle smatrati statistički značajnima (spol: $X^2=2,45 - 3$ st. sl.; $p=0,48$ / dob: $X^2=16,08 - 15$ st. sl.; $p=0,38$) te se stoga hipoteza H3 odbacuje.

3.5. Visina izdataka za suvenire i prosječni osobni mjesečni dohodak

U sljedećem smo koraku željeli istražiti razlikuje li se značajno iznos koji su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira, ovisno o visini prosječnog osobnog mjesečnog prihoda. Zbog jednostavnijeg prikupljanja podataka i poticanja ispitanika da odgovore na pitanje o njihovim prihodima, ispitanicima je ponuđeno pet prihodovnih skupina:

do 3.750 kuna, od 3.751 do 7.500 kuna, od 7.501 do 15.000 kuna, od 15.001 do 22.500 kuna i više od 22.500 kuna. Ispitanici koji nisu bili spremni odgovoriti na pitanje o njihovim prihodima nisu uključeni u ovu analizu.

Tablica 4: Visina iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira prema visini njihovog prosječnog osobnog mjesečnog prihoda

	-3.750	3.751-7.500	7.501-15.000	15.001-22.500	22.500+	ukupno
200+ kn	6	13	9	7	5	40
stupac %	6,06%	16,88%	22,50%	41,18%	50,00%	
ukupno %	2,47%	5,35%	3,70%	2,88%	2,06%	16,46%
101-200 kn	19	24	18	7	4	72
stupac %	19,19%	31,17%	45,00%	41,18%	40,00%	
ukupno %	7,82%	9,88%	7,41%	2,88%	1,65%	29,63%
51-100 kn	44	28	9	3	1	85
stupac %	44,44%	36,36%	22,50%	17,65%	10,00%	
ukupno %	18,11%	11,52%	3,70%	1,23%	0,41%	34,98%
-50 kn	30	12	4	0	0	46
stupac %	30,30%	15,58%	10,00%	0,00%	0,00%	
ukupno %	12,35%	4,94%	1,65%	0,00%	0,00%	18,93%
stupac ukupno	99	77	40	17	10	243
ukupno %	40,74%	31,69%	16,46%	7,00%	4,12%	100,00%

Izvor: istraživanje

Statistička analiza je pokazala da postoje značajne razlike između visine iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira, s obzirom na to kojoj prihodovnoj skupini pripadaju (statistički signifikantna razlika: $X^2 = 50,17953 - 12$ st. sl.; $p=0,00000$). Jednostavnim promatranjem podataka u Tablici 4 može se uočiti postojanje pozitivne veze između visine primanja i visine iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za jedan suvenir, što je bilo i za očekivati. Tako je većina pripadnika najniže dohodovne skupine (-3.750 kn), njih čak 74,4%, spremna izdvojiti do 100 kn za kupovinu jednog suvenira, a samo 6% njih bilo bi spremno kupiti suvenir iz najskuplje kategorije (200+ kn). S druge strane su ispitanici iz najviše prihodovne skupine skloniji kupovini suvenira iz najskuplje kategorije (200+), njih čak 50%. Međutim, ove rezultate treba promatrati s određenom dozom rezerve, s obzirom na mali uzorak ispitanika koji pripadaju skupinama s visokim prihodima.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Turistički suvenir predstavlja vrlo važan instrument u promociji svake turističke destinacije, ali isto tako imaju značajnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti nositelja pojedinačnih turističkih usluga.

Suvenir spada u djelokrug rada stručnjaka koji su zaduženi za marketing turističke destinacije. Najvažniju ulogu u jačanju i promicanju turizma u cijelosti, ali i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima turizma i s njim neposredno povezanih djelatnosti, u pravilu imaju nadležne turističke zajednice. Međutim, iza svakog suvenira mora stajati djelotvoran poduzetnički mehanizam, te dobra povezanost proizvođača, tržišta i distribucijskih mreža.

Uz sveprisutnu nepreglednost postojeće ponude suvenira grada Zagreba uvriježeno je razmišljanje da nužno treba postojati jedinstveni zagrebački suvenir te da takav suvenir mora biti nešto apsolutno novo.

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da prosječni turist koji posjećuje grad Zagreb kupuje suvenire i

to uglavnom za vrijeme boravka u destinaciji, preferira ukrasne suvenire, spreman je izdvojiti do 200 kuna za kupovinu jednog suvenira, smatra da su cijene zagrebačkih suvenira primjerene, te posebnu važnost pridaje estetici i originalnosti suvenira. Prije dolaska u destinaciju nije bio informiran o zagrebačkim suvenirima, a kao tipični suvenir grada Zagreba prepoznaje licitarsko srce.

Suvenir je samo "parcijalni turistički proizvod", i na nositeljima razvoja turističke ponude grada Zagreba je da ga adekvatno integriraju u željeni image destinacije. U kulturnoj baštini grada Zagreba za to postoji dovoljno neiskorištenih resursa.

Od postavljene tri hipoteze jedna nije potvrđena (H2), jedna je djelomično potvrđena (H1), dok je jedna hipoteza potvrđena (H3). Preferirana vrsta suvenira se ne razlikuje ovisno o demografskim obilježjima ispitanika - spolu i dobi (H2). Postoje razlike u sklonosti kupovini suvenira ovisno o spolu ispitanika, ali nema statistički signifikantnih razlika u sklonosti kupovini ovisno o dobi i zemlji stalnog boravka ispitanika (H1). Visina iznosa koji su ispitanici spremni izdvojiti za kupovinu jednog suvenira razlikuje se ovisno o visini raspoloživog osobnog mjesečnog prihoda (H3). Kao osnovna ograničenja ovog istraživanja mogu se navesti prigodno uzorkovanje te veličina i neuravnotežena geografska disperzija uzorka.

Zbog spomenutih ograničenja u rezultatima ne treba tražiti reprezentativnost u statističkom smislu, ali ih se može smatrati indikativnima, te mogu poslužiti kao osnovica za diskusiju i daljnja istraživanja na području turističkih suvenira.

Literatura

1. Freyer, W.: *Tourismus-Marketing*, Oldenbourg Verlag, Muenchen, 1997.
2. Kim, S., Litrell, M.: "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, 2001., str. 638-657.
3. Reisinger, Y., Turner, L.: "The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 2, str. 167-176.
4. Swarbrooke, J., Horner, S.: *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.
5. Swanson, K., Horridge, P.: "A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No.5, 2004., str. 372-380.
6. Yu, H., Litrell M.: "Product and process orientation to tourism shopping", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No.11, 2003., str. 140-150.

Bilješke

¹ Freyer W.: *Tourismus-Marketing*, Oldenbourg Verlag, Muenchen, 1997., str. 592.

² Reisinger, Y., Turner, L.: *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No.2, str. 167-176.