
Važnost razvoja lokalne proizvodnje suvenira i njihova uloga u politici održivog turizma: uvod u problematiku i pregled postojeće literature

MATEA TOPIĆ CRNOJA

Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb

Sažetak

Kao oblik politike održivog turizma, proizvodnja suvenira na lokalnoj razini važan je segment smanjenja negativnog učinka masovne proizvodnje i transporta suvenira na okoliš, a usto pridonosi očuvanju lokalne kulture i ostvarivanju ekonomske koristi za lokalno stanovništvo. Zahvaljujući tome takav pristup postaje jedan od ključnih elemenata održivog upravljanja destinacijom. Unatoč važnosti ove teme, ona je i dalje nedovoljno istraжена u znanstvenoj literaturi te nedovoljno prepoznata od nositelja razvojnih politika u turizmu, što ukazuje na očit istraživački i aplikativni jaz postojeće literature u području održivog upravljanja destinacijom. Ovaj *scoping* pregled donosi presjek i analizu dosadašnjih empirijskih spoznaja vezanih uz lokalnu proizvodnju suvenira i njihovu ulogu u postizanju održivosti turizma u turističkim destinacijama. Za prikaz procesa pretraživanja i odabira literature za analizu korišten je dijagram toka PRISMA.

Ključne riječi: lokalna proizvodnja suvenira, održivi turizam, ekonomska održivost, okolišna održivost, dijagram toka PRISMA

1. Uvod

U kontekstu sve većeg stavljanja naglaska na politiku održivog turizma, lokalna proizvodnja suvenira postaje neizostavan dio takvih rasprava prvenstveno radi smanjenja negativnog utjecaja na okoliš, ali i ekonomskog prosperiteta lokalne zajednice te očuvanja lokalne kulture i identiteta. Suveniri nisu samo način očuvanja uspomene na posjećene lokacije, već su i preslika i odraz lokalne kulture i lokalnog stila života. Bez obzira na spomenute prednosti lokalne proizvodnje suvenira, u brojnim destinacijama zamjetan je trend uvoza masovno proizvedenih suvenira koji nemaju doticaja s lokalnom kulturom, izuzetno negativno utječu i na lokalni i na globalni

okoliš te ne kreiraju ekonomsku korist lokalnom stanovništvu. Na primjer, iako Italija ima bogatu tradiciju lokalnih obrta i kulturne proizvodnje, nacionalne strategije održivog turizma rijetko uključuju konkretne mjere za poticanje lokalne proizvodnje suvenira. Taj nedostatak institucionalne potpore rezultira preplavljenošću tržišta uvoznim proizvodima, čime se umanjuje autentičnost turističkog doživljaja i koči jačanje lokalne ekonomije (Ciliberto *et al.*, 2025). Zanemarivanjem važnosti lokalne proizvodnje suvenira u sklopu politike održivog razvoja destinacije propušta se prilika za valorizacijom lokalnih resursa i za uključivanjem lokalne zajednice u turistički lanac vrijednosti. Stoga turističke destinacije trebaju poticati lokalnu proizvodnju suvenira kao sastavni dio politika održivosti u turizmu. Iako važnost ove teme još uvijek nije dovoljno prepoznata u znanstvenoj zajednici te je riječ o nedovoljno istraženom području, ovaj pregledni rad, točnije *scoping* pregled¹, donosi presjek i analizu dosadašnjih empirijskih spoznaja vezanih uz lokalnu proizvodnju suvenira i njihovu ulogu u poticanju održivog turizma u turističkim destinacijama.

2. Metoda pretraživanja i odabira literature

Za prikaz procesa pretraživanja i odabira analizirane literature u ovom radu primijenjen je dijagram toka PRISMA², koji se primjenjuje u sklopu sustavnih pregleda literature kako bi se omogućilo transparentno izvješćivanje o predmetu istraživanja, korištenim metodama i dobivenim rezultatima (Page *et al.*, 2021).

Proces pretraživanja i odabira literature prema dijagramu toka PRISMA sastoji se od četiri faze. Prva faza je identifikacija, u kojoj se pretražuju odabrane baze podataka po ključnim riječima i kriterijima uključivanja. Literatura koja odgovara kriterijima se bilježi, a duplikati se brišu. Druga faza je pregled naslova i sažetaka, u kojem se isključuju oni koji sadržajno nisu zadovoljavajući te nisu u skladu s kriterijima za uključivanje. Treća je faza pregled cjelovitog teksta odabranih radova kako bi se postigla relevantnost i kvaliteta analize. Četvrta i posljednja faza je uključivanje konačnog broja radova u *scoping* pregled i analizu. Tom metodom pretraživanja omogućuju se transparentnost i metodološka rigoroznost u odabiru i analizi literature.

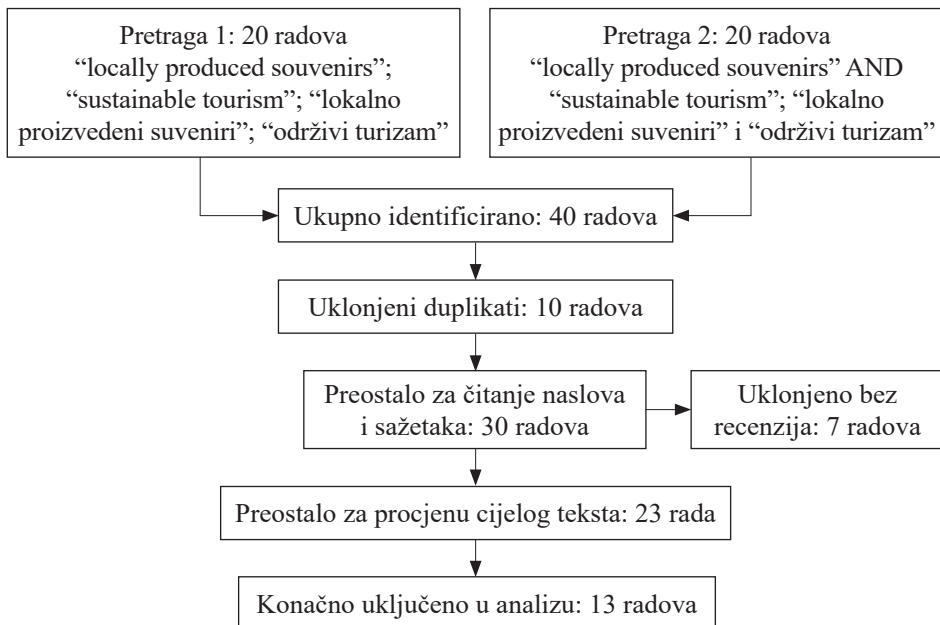
¹ *Scoping* pregled je znanstvena metoda sažimanja literature koja sustavno identificira opseg dostupne literature o određenoj temi ili pojmu. Prepoznaje ključne koncepte, varijable ili teorije u postojećoj literaturi vezane uz istraživanu temu, pitanje ili pojam te utvrđuje istraženost područja. Ta znanstvena metoda ne daje rigidnu procjenu kvalitete dostupne literature kao što to čini sustavni pregled. Uz sam prikaz najvažnijih koncepata i teorija primjenjivanih u istraživanju neke teme ili pojma te prikaz rezultata istraživanja i najčešće korištene metodologije za istraživanje određene teme, vrlo važna uloga *scoping* pregleda jest utvrditi nedostatke postojećeg znanja, što može poslužiti kao smjernica za buduća istraživanja.

² Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses.

Za potrebe ovog rada sustavno je pretražena dostupna i relevantna literatura koja se bavi temom lokalno proizvedenih suvenira i njihove povezanosti s održivošću turizma. Pretraživanje je obuhvatilo sljedeće baze podataka: Scopus i Google Scholar. Baze su se pretraživale po ključnim riječima na hrvatskom i na engleskom jeziku. Ključne riječi bile su: “lokalno proizvedeni suveniri” i “održivi turizam” te “locally produced souvenirs” i “sustainable tourism”. Za pretragu je korišten i operator “AND” (“locally produced souvenirs” AND “sustainable tourism”).

U analizu su bili uključeni radovi objavljeni na hrvatskom ili na engleskom jeziku, recenzirani, bez striktnog vremenskog razdoblja jer je riječ o nišnoj i nedovoljno istraživanoj temi, te relevantnog sadržaja za analiziranu temu. Analiza nije obuhvatila radove koji prema sažetku i ključnim riječima nisu u skladu s analiziranom tematikom, koji su objavljeni u predatorskim časopisima, koji nisu recenzirani, nemaju sažetak ili su nepotpuni. Na temelju tih kriterija u pretragama je prikupljeno ukupno 40 radova, zatim je uklonjeno 10 duplikata. U drugoj fazi uklonjeno ih je još 7 jer nisu imali recenzije. Nakon procjene cijelog teksta preostalih radova, u konačnu analizu u radu uključeno ih je 13 koji su udovoljavali svim navedenim kriterijima. Ključan kriterij bila je sadržajna relevantnost, točnije jasno sadržajno problematiziranje uloge lokalno proizvedenih suvenira u postizanju održivosti turizma.

Slika 1. Dijagram toka PRISMA s fazama pretraživanja i odabira literature



Izvor: izrada autorice.

3. Definiranje lokalno proizvedenog suvenira

Literatura koja se bavi definiranjem i konceptualizacijom lokalno proizvedenih suvenira vrlo je nehomogena, terminološki fluidna i teorijski nedorečena. Neki autori (Shen i Lai, 2022; Duan *et al.*, 2023; Bernardo *et al.*, 2023; Paraskevaidis i Andriotis, 2014) dosljedno upozoravaju kako se lokalno proizvedeni suvenirni u znanstvenoj literaturi i u praksi poistovjećuju s autohtonim, autentičnim i rukotvorenim suvenirima. Takvo konceptualno preklapanje nije samo terminološka nepreciznost, već i zabluda koja zamagljuje granice između različitih kategorija suvenira s različitim vrijednostima i kulturnim implikacijama. Takva nepreciznost i pojednostavljivanje različitih kategorija suvenira posljedica su manjka empirijskih istraživanja koja se sustavno bave pojmovnim i sadržajnim razlikovanjem spomenutih kategorija suvenira. Važno je prepoznati i artikulirati tu istraživačku prazninu, jer nedostatak preciznog pojmovnog razgraničenja različitih kategorija suvenira ograničava napredak u razumijevanju i znanstvenoj operacionalizaciji lokalno proizvedenih suvenira.

Lokalno proizvedeni suvenirni mogu se smatrati najširoim od spomenutih kategorija suvenira, a ostale pobrojane kategorije zapravo su njihova obilježja. Keskitalo *et al.* (2019) u svome istraživanju nastoje dekonstruirati pojmove autohtonog i neautohtonog razmatrajući primjere turističkih suvenira. Ustvrđuju kako se koncept autohtonosti vezuje uz kulturnu baštinu i praksu te uz specifično mjesto, što je zapravo u središtu turističkog iskustva. Stoga je autohtonost u turizmu predstavljena kao nešto drugačije, daleko i egzotično što ima komercijalnog potencijala i privlačno je turistima. Spomenuti autori tvrde da klasificiranje suvenira kao autohtonih iziskuje eksplicitno objašnjenje i priču o njima koja kreira njihovu vrijednost. Prema Keskitalo *et al.* (2019), može se zaključiti kako su autohtoni suvenirni oni koji su drugačiji, specifični i isključivo vezani uz mjesto ili lokalitet na kojem se nude te se po tim obilježjima razlikuju od generički proizvedenih suvenira s međunarodnog tržišta. Njihova specifičnost zapravo odražava lokalnu kulturu, baštinu i tradiciju, počesto i politički ili sociokulturni kontekst u kojem su nastali.

Claudia Notzke (2004) u svojoj je studiji slučaja o turizmu Aboridžina istražila elemente razvoja autohtonog turizma te ističe kako je fokus turista koji traže autohtono turističko iskustvo na povijesti zajednice, rukotvorinama i umjetnosti zajednice, domorodačkoj kulturi, trenutnim problemima zajednice, njezinim festivalima, okolišu, uključenju u kulturu, osobnom kontaktu s lokalnim stanovništvom i lokalnoj kuhinji. Turisti na temelju takvog iskustva kupuju suvenire koji su autohtoni i lokalni proizvod zajednice koju posjećuju. Stoga autorica ističe kako je autohtoni turizam tržišna turistička niša koja privlači određeni segment turista te su na njih usmjerene sve marketinške aktivnosti.

Tsung-Chiung *et al.* (2012) ističu kako je autohtoni turizam potkategorija etničkog turizma te naglašavaju egzotičnost i perifernost destinacije i atrakcije koje

turistu prezentira lokalno stanovništvo. Suveniri su, prema navedenome, autohtoni proizvod lokalne zajednice. Dakle autohtonost iz perspektive suvenira odnosi se na njihovu specifičnu vezanost za etičku skupinu koja ih proizvodi te koja pomoću njih predstavlja svoju kulturu.

Pojam autentičnosti u turizmu se češće istraživao. U 1970-ima prvi put ga spominje autor MacCannell (1973), koji objašnjava pojavu unaprijed pripremljenog turističkog okruženja koje bi trebalo izgledati autentično. Autor se služi kazališnom analogijom u kojoj su turisti gledatelji koji u potrazi za autentičnošću žele zaviriti iza scene, no problem nastaje kada taj prostor zbog turistifikacije zapravo ostane bez autentičnosti i bez prvobitne kvalitete (Dumbrovská i Fialová, 2019 prema MacCannell, 1973). Pojam autentičnosti u turizmu pokušao je objasniti i Cohen (1988) rekavši da je ona socijalni konstrukt koji sam po sebi nije zadan te da se o njoj može raspravljati i različito je tumačiti ovisno o tome na temelju kojih je atributa turist definira.

U istraživanju koje su provele na domaćim američkim turistima Littrell *et al.* (1993) također definiraju elemente na temelju kojih turisti percipiraju autentičnost suvenira. Autorice ističu kako turistička percepcija autentičnosti suvenira ovisi o turistovoj dobi, spolu, preferencijama i prijašnjem turističkom iskustvu. Turisti autentičnost suvenira ponajprije vezuju uz njegovu jedinstvenost i originalnost, no uz to zahtijevaju da je suvenir ručno izradio lokalni proizvođač, da je estetski privlačan u pogledu boje i dizajna, da je upotrebljiv, da odražava lokalnu kulturu i povijest, da je napravljen od lokalnih materijala i da prodavači/proizvođači nude sve te informacije o suveniru. Littrell *et al.* (1993) iznose kako je na temelju njihova istraživanja moguće uvidjeti tri prizme kroz koje turisti percipiraju autentičnost suvenira. Prvo, određeni dio turista autentičnost suvenira promatra i procjenjuje na temelju njegovih vanjskih karakteristika, točnije estetike, proizvodne tehnike i dizajna, koji bi trebali biti odraz prošlog vremena. U tu kategoriju spadaju i oni turisti kojima je, kada ocjenjuju autentičnost suvenira, povezanost s prošlim vremenom manje važna od upotrebljivosti. Druga skupina turista autentičnost prosuđuje na temelju kvalitete materijala kojima je suvenir izrađen te očekuju da autentičan suvenir udovoljava njihovim visokim estetskim kriterijima. Turistima koji tako procjenjuju autentičnost suvenira nije važna povezanost s prošlim vremenima u vidu proizvodnih tehnika jer su svjesni činjenice da se tehnika proizvodnje s vremenom mijenja te prihvaćaju suvremenost materijala i tehnika izrade. Treći i prevladavajući način poimanja autentičnosti suvenira počiva na usporedbi suvenira s drugim suvenirima koje turist posjeduje. Turist traži da suvenir bude drugačiji, obraća pozornost na to koliko ih je proizvedeno (jer ne želi generički suvenir) te na jedinstvenost i na lokalnoj i na regionalnoj razini. Takva percepcija autentičnosti suvenira ne polazi od ideje da nužno mora biti vezan uz prošla vremena u vidu proizvodnje, materijala i

dizajna, već od autentičnog suvenira očekuje da bude element razlikovanja i otpora uobičajenima i već viđenima.

Veronika Dumbrovská i Dana Fialová (2019) istražuju autentičnost ponude suvenira u Pragu i ističu kako su suveniri podložni procesima globalizacije, homogenizacije i internacionalizacije, čime se uvelike smanjuje njihova autentičnost i povezanost s lokalnom kulturom i tradicijom. U većini današnjih turističkih destinacija dolazi do turističke getoizacije, točnije turistička aktivnost smještena je samo u određenim dijelovima grada ili regije, te takve pojave ondje dovode do razmimoilaženja turističke ponude i autentičnosti lokalne kulture i povijesti. Iz toga proizlazi ponuda nelokalnih suvenira, točnije suvenira koji su osmišljeni i proizvedeni u drugim dijelovima svijeta i nemaju odrednice autentičnosti destinacije u kojoj se prodaju, zbog čega se takvi suveniri nazivaju lažno autentičnima. Lokalno proizveden suvenir predstavlja dakle širi pojam suvenira, a njegova su pretpostavljena obilježja, osim lokalne proizvodnje, i autohtonost i autentičnost, a poželjno je i da je rukotvorina.

Radi jasnijeg razumijevanja, može se reći da lokalna proizvodnja suvenira podrazumijeva prostorno ograničen radijus izrade i doseg dobavljača sirovina te zadržavanje dobiti od takve proizvodnje unutar lokalne zajednice. Autohtonost kao obilježje lokalno proizvedenog suvenira odnosi se na proizvod specifične lokalne zajednice, a autentičan suvenir predstavlja percipirano obilježje suvenira koje može, ali ne mora biti vjerodostojno. Ručna izrada suvenira može, ali ne mora biti lokalna i autohton način proizvodnje.

Lokalna proizvodnja suvenira dakle predstavlja očuvanje kulture, baštine, tradicije i povijesti destinacije, utječući tako i na očuvanje identiteta zajednice. Riječ je o proizvodnji koja se temelji na tradicionalnim rukotvorinama, upotrebi prirodnih i lokalnih materijala te lokalnoj estetici. Takvi suveniri sadrže priče ili simbole koji su karakteristični za lokalnu zajednicu. Kroz lokalno proizvedene suvenire i njihovu autentičnost turisti stječu bolji doživljaj lokalne kulture, običaja i tradicija te upoznaju i lokalnu povijest i stil života lokalnog stanovništva, čime suveniri vrše svoju temeljnu funkciju, naime stvaraju emocionalnu povezanost i uspomenu na posjećenu destinaciju. Takvi suveniri ne samo da zadovoljavaju turističku potražnju za autentičnošću već i pozitivno utječu na razne aspekte održivosti razvoja turizma u turističkoj destinaciji. Lokalnu proizvodnju suvenira i sve njene pozitivne učinke ugrožavaju komercijalizacija, globalizacija i homogenizacija turističke ponude.

Lokalno proizvedeni suveniri proizvedeni su unutar destinacije ili regije, odraz su lokalne kulture, baštine, tradicije i povijesti te su potencijalno rukotvorine od prirodnih i lokalnih materijala, s elementima lokalne estetike te s pričom ili simbolom karakterističnim za lokalnu zajednicu.

4. Uloga lokalno proizvedenih suvenira u postizanju održivosti turizma u turističkoj destinaciji

U današnjim uvjetima globalizacije, homogenizacije i unifikacije turističke ponude, kao i velikih okolišnih i klimatskih promjena, održivost turizma imperativ je svake turističke destinacije koja želi uspjeh i konkurentnost. Održivost turizma ima nekoliko aspekata, a lokalna proizvodnja suvenira doprinosi svim tim aspektima i njihov je sastavni dio.

Kako navodi Dora Smolčić Jurdana (2005), održivost turizma temelji se na četiri osnovna načela: ekološkom, sociokulturnom, ekonomskom i tehnološkom. Ustvrdjuje da *ekološka održivost* jamči razvoj koji je kompatibilan s očuvanjem i održavanjem osnovnih bioloških procesa te s očuvanjem prirodnih resursa. Primjetno je da su razvijene zemlje svjesne tog načela i trenutnog stanja njihova okoliša, te svoju tehnologiju i način proizvodnje koji onečišćuje izmještaju u manje razvijene zemlje. Manje razvijene zemlje prihvaćaju takve tehnologije kako bi se razvile te na turističko tržište plasiraju svoj najvrjedniji resurs, a to je očuvan okoliš. Stoga je vrlo važno voditi računa, poglavito u zemljama u razvoju, da se prilikom zadovoljavanja mnogobrojnih turističkih potreba očuvaju kvaliteta života lokalnog stanovništva i prirodni resursi.

To dovodi do drugog načela održivosti turizma, *sociokulturnom*, prema kojemu kompatibilan razvoj mora pratiti očuvanje kulture i identiteta lokalne zajednice. Sociokulturna održivost odnosi se na sposobnost zajednice, i lokalne i regionalne, da prihvaća nove *inpute* – u slučaju turizma to su turisti – tako da se ne naruši normalna funkcija zajednice, a to bi se dogodilo kad se *inputima* (turistima i njihovim aktivnostima) ne bi dobro upravljalo. Smolčić Jurdana (2005) usto naglašava da bi se negativan utjecaj turizma ogledao u narušenim socijalnim odnosima i stvaranju dotad nepostojećih razlika ili produbljivanju već postojećih razlika među stanovništvom. Dolaskom mnoštva turista koji imaju svoje kulturne vrijednosti i stilove života, kultura i stil života lokalnog stanovništva nepovratno se mijenjaju. Važno je, bez obzira na potrebu ostvarenja profita, kvalitetno upravljati i sačuvati kulturu, baštinu i povijest destinacije, čime će se poboljšati i kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Time dolazimo do trećeg načela održivosti turizma, *ekonomskog*, koje polazi od ideje očuvanja prirodnog kapitala kako bi od njega koristili mogli imati i budući naraštaji. Ostvarivanje profita i ekonomski rast temeljen na iskorištavanju prirodnih resursa – u slučaju turizma riječ je o degradaciji okoliša kao i velikom onečišćenju koje masovni turizam (i globalno i lokalno) kreira – dugoročno ne mogu biti održivi. Svijest o potrebi poticanja ekonomske održivosti u turizmu jača usporedo s nastojanjem iskorištavanja ekonomskog rasta za kreiranje održivosti. Kako navodi Smolčić Jurdana (2005), dugoročan ekonomski rast dovodi do razvoja cjelokupne

zajednice te osigurava tehnološki napredak koji supstituira iskorištavanje i crpljenje prirodnih resursa.

Na to se nadovezuje četvrto načelo održivosti turizma, naime *tehnološko*. Tehnologija koja se primjenjuje trebala bi, uz ekonomske koristi, imati i elemente zaštite okoliša. Postoje razni oblici primjene tehnologije za zaštitu okoliša i svi se mogu upotrebljavati u turističkim objektima – poput primjene solarnih panela, razdvajanja i recikliranja otpada, pročišćavanja voda, takozvanih zelenih poreza na turističke aranžmane te promocije ekoturizma i lokalnih proizvoda. Lokalna proizvodnja suvenira zasigurno bi pridonijela poticanju razvoja svih spomenutih elemenata održivosti turističke aktivnosti u destinacijama.

Robert G. Healy (1994), istražujući suvenire kao sredstvo postizanja lokalne koristi od ekoturizma, ističe kako je u proizvodnji suvenira važno voditi računa o održivosti materijala. Prema njegovoj podjeli suvenira s obzirom na održivost proizvodnje i materijala koji se koriste za proizvodnju, najmanje su održivi oni koji se izrađuju od ugroženih jedinki iz biljnog ili životinjskog svijeta, primjerice proizvodi od kornjača (koriste se i oklop i koža i meso), životinjske kože i krzna, prepariranih životinja, perja i slonovače. U tu kategoriju ubrajaju se i fosili, antikviteti te ugrožene i specifične vrste životinja što se prodaju turistima kao suveniri iako postoje lokalni zakoni koji to zabranjuju. Druga kategorija su suveniri koji su potencijalno neodrživi jer postoji nestašica materijala od kojih se proizvode. To su, na primjer, proizvodi od tropskog drveća, od tikovine i ratana. U treću kategoriju ubrajaju se suveniri od materijala koji se mogu uzgajati i nisu nepovratno uzeti iz prirode, npr. proizvodi od tikvenjača, bambusa i pamuka, kokosovih ljuski; u to se ubrajaju i lončarstvo i proizvodi od gline. Četvrtu kategoriju čine suveniri koji su najodrživiji, točnije aktivno održivi, s obzirom na to da je cijela njihova proizvodnja osmišljena kao održiv projekt. Riječ je o suvenirima koji se proizvode lokalno, točnije sva proizvodnja i dobavljači nalaze se na malom geografskom prostoru. Primjeri takve proizvodnje suvenira su proizvodnja indijskih oraščića u Hondurasu, koji se, osim u kulinarstvu, primjenjuju i u kozmetičkoj industriji, te proizvodnja *chicle* žvakaćih guma u Belizeu koje se smatraju zdravijima od sintetičkih žvakaćih guma. Takvom održivom proizvodnjom suvenira korist ostvaruju isključivo lokalni proizvođači i dobavljači, te autor ističe kako je to najpozitivniji primjer proizvodnje suvenira.

Povrh naglašavanja održivosti materijala od kojih se suveniri proizvode, Healy (1994) ističe i da turistima može biti vrlo zanimljivo kad se suveniri izrađuju pred njima; neposredna proizvodnja suvenira, posebno onih koji se ručno izrađuju tradicionalnim ili posebnim tehnikama, itekako je privlačna turistima jer im pruža dojam autentičnosti. Uključivanje turista u proizvodnju lokalnih suvenira također pomaže u upoznavanju i boljem razumijevanju lokalne kulture i baštine. Takav pristup omogućuje i promjenu odnosa između prodavača suvenira i turista iz klasičnog odnosa

kupac–prodavač u odnos učitelj–učenik, jer prodavač suvenira, lokalni umjetnik ili obrtnik u takvom procesu podučava turista o samoj tehnici proizvodnje, materijalima i esteticima, a i lokalnoj kulturi.

Te su tvrdnje polazišna točka za razvoj kreativnog turizma, podvrste kulturnog turizma. Jelinčić i Žuvela (2012) ustvrđuju da je kulturni turizam, u kojem je glavni motiv turista za posjetom destinaciji upravo njezina kulturna baština, od nišnoga turizma danas postao masovni te da je stoga došlo do razvoja nove podvrste kulturnog turizma – kreativnog turizma. Tradicionalni kulturni turist danas želi više od pasivnog razgledavanja kulturnih znamenitosti, želi učiti, sudjelovati u životu lokalnog stanovništva, stvarati. Richards (2009) definira kreativni turizam kao vrstu turizma koja turistu nudi priliku da razvija svoj kreativni potencijal aktivnim sudjelovanjem u radionicama, tečajevima i iskustvima karakterističnima za posjećenu destinaciju. Riječ je o iskustvu koje turist i lokalna zajednica zajednički kreiraju radi očuvanja i jačanja lokalne kulturne i kreativne baštine.

Na primjer, u indonezijskom gradu Yogyakarta turistima su na raspolaganju radionice koje nude tradicionalan lokalni način oslikavanja i ukrašavanja tkanina voskom pod nazivom batik. Turisti pod vodstvom lokalnog umjetnika uče i oslikavaju vlastitu tkaninu, to jest svoj lokalno proizvedeni suvenir, u čijoj su izradi i sami sudjelovali (Hengky, 2014).

Drugi pozitivan primjer kreativnog turizma i uključivanja turista u izradu suvenira jest portugalski grad Loule u regiji Algarve. Riječ je inicijativi lokalnih umjetnika, obrtnika i kuhara koji su 2015. godine u suradnji s gradskim vlastima pokrenuli mrežu kreativne suradnje radi pružanja lokalnog i autentičnog iskustva turistima. Njihova mreža suradnje uključuje radionice i tečajeve pletenja od palminih vlakana, izradu predmeta od keramike i gline karakterističnu za to podneblje, kulinarske tečajeve lokalne gastronomije, fotografske radionice te mrežu prodavaonica i ateljea koji nude lokalno proizvedene suvenire i umjetnine lokalnih umjetnika. Riječ je o inicijativi koja se provodi po modelu javno-privatnog partnerstva, u kojem gradska vlast osigurava prostore, financira dio aktivnosti, daje institucionalnu podršku u vidu promocijskih i marketinških aktivnosti te povezuje lokalne proizvođače suvenira, umjetnike, obrtnike i kuhare. Inicijativa je pokazala brojne pozitivne učinke: kreiranje novih radnih mjesta, porast prodaje, ali i proizvodnje lokalnih i autentičnih suvenira, zaštitu i očuvanje tradicionalnih vještina i kulturne baštine te diferenciranje destinacije od konkurenata koji nude samo sunce i more. Iako je to vrijedna inicijativa, turisti još uvijek ne dolaze u Loule motivirani primarno kreativnim turizmom niti radi njega produžuju boravak ondje (Carvalho *et al.*, 2024). Healy (1994) dodaje kako turisti koji na bilo koji način sudjeluju u proizvodnji suvenira njima pridaju puno veću vrijednost i spremni su za njih platiti više. Takva marketinška strategija prodaje suvenira koristan je alat u promociji i valorizaciji lokalne

kulture. Usto bi takva marketinška strategija mogla pozitivno utjecati na smanjenje ponude masovno i generički proizvedenih suvenira te pridonijeti i ekološkoj i socio-kulturnoj, ali i ekonomskoj održivosti turizma u turističkim destinacijama.

Lokalna proizvodnja suvenira, prema Healyju (1994), osigurava i najsiromašnijim stanovnicima turističke destinacije sudjelovanje na tržištu te zaradu od prodaje poljoprivrednih proizvoda ili sirovina od kojih će se izrađivati lokalni suveniri. Navodi i kako je tržište lokalno proizvedenih suvenira veliko i održivo jer omogućuje ponudu tradicionalnih proizvoda, modificiranih tradicionalnih proizvoda te potpuno novih proizvoda koji jačaju identitet lokalne zajednice. Kada se lokalnom proizvodnjom suvenira ne upravlja adekvatno i kada se ona ne planira, dolazi do neodrživosti takve proizvodnje, prvenstveno zbog degradacije okoliša i prirodnog kapitala. Takva proizvodnja može imati i druge negativne posljedice, poput smanjenja kvalitete suvenira radi zadovoljavanja porasta turističke potražnje, prenatrpanosti turističkih lokaliteta prodavačima suvenira, što otežava kvalitetno razgledavanje, te socijalne napetosti među lokalnim stanovništvom uslijed neravnomjerne raspodjele dohotka od prodaje suvenira.

U skladu s tvrdnjom kako je održivost turizma imperativ za uspjeh na turističkom tržištu, Paul Mathew i S Sreejesh (2016) navode da je održivost turizma u turističkoj destinaciji izravno povezana s kvalitetom života lokalnog stanovništva. Kako ističu u svom istraživanju, lokalno stanovništvo percipira kvalitetu svog života ovisno o održivosti tamošnjeg turizma; točnije, dobrobit cijele zajednice, emocionalnu dobrobit i sigurnost izravno povezuje s ekonomskom, sociokulturnom i okolišnom održivošću.

Myunghee Jeon, Myunghwa Kang i Edward Desmarais (2014) ističu da se kvaliteta života u turističkim destinacijama donedavno mjerila prvenstveno ekonomskom dobiti, točnije zaradom od turizma, no ta se paradigma počinje mijenjati. Postavlja se pitanje koliko je opravdano kvalitetu života lokalnog stanovništva promatrati samo kroz zaradu od turizma ako ono sve češće ističe da mu turizam narušava zadovoljstvo i blagostanje, posebno tijekom vrhunca sezone. Negativne su posljedice razvoja turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva, među ostalim, gubitak kulturnog identiteta i povijesnog nasljeđa, degradacija okoliša i prirode, gužva, buka i nepropisno odlaganje otpada blizu turističkih atrakcija, gužva u prometu i problem s parkingom, zagađenje vode, porast stope kriminaliteta, porast troškova života, podjela između turista i lokalnog stanovništva te promjena stila života lokalnog stanovništva (Bastias-Perex i Var, 1995; McCol i Martin, 1994; Ross, 1992 prema Jeon *et al.*, 2014).

Jeon, Kang i Desmarais (2014) napominju kako je kvaliteta života lokalnog stanovništva ključna za pozitivan stav i potporu lokalnog stanovništva daljnjem razvoju turizma u turističkoj destinaciji. Teresa Moeller, Sara Dolnicar i Friedrich

Leisch (2011) naglašavaju kako više nije potreban kompromis između ekonomske dobiti od turizma i održivosti turizma jer je, prema njihovu istraživanju, 40% tržišnog segmenta turista intrinzično motivirano čuvati okoliš turističke destinacije te ima visoku platežnu moć. Također ističu kako je u promociji turističke destinacije potrebno naglašavati kako je riječ o održivoj destinaciji u kojoj se turistički proizvod brine o očuvanju okoliša i prirode, pa će se privlačiti oni turisti koji su intrinzično motivirani za očuvanje okoliša i izbjeci će se stalna potreba da se turiste podučava o poželjnom ponašanju.

Federica Buffa (2015) provela je istraživanje na mlađim turistima i utvrdila kako osjetljivost mlađih turista na održivost turizma u destinaciji varira, te je svoje ispitanike podijelila prema tom kriteriju. Turisti osjetljiviji na održivost bili su spremni platiti višu cijenu za veću razinu autonomije i neovisnosti, a turisti manje osjetljivi na održivost bili su voljni platiti višu cijenu za svoj komfor i odmor. Dakle turisti koji su svjesni i pokazuju određenu razinu osjetljivosti na održivost turizma nisu jednoznačno istaknuli kako bi bili voljni plaćati višu cijenu za održiv turistički proizvod.

Nalaz Federice Buffa (2015) u skladu je s onim što navode i ostala istraživanja iz područja održivog turizma (Miller *et al.*, 2010; Font i Hindley, 2016; Juvan i Dolnicar, 2014). U literaturi se takva pojava naziva jazom između stavova i ponašanja (*attitude-behavior gap*) ili zelenim jazom (*green gap*). Turisti u svojim odgovorima izražavaju brigu za okoliš i podršku održivim praksama, no ta se briga ne pretvara u spremnost za plaćanjem više cijene za održiv proizvod niti u promjenu vlastitog ponašanja. Tijekom putovanja turista se fokus prebacuje s društvene odgovornosti na hedonizam i komfor, jer su turistička putovanja hedonistički motivirana. Emil Juvan i Sara Dolnicar (2014) opisuju to kao kognitivnu disonancu, jer turisti žele odmor bez osjećaja krivnje te deklarativno podržavaju održive prakse, no kada je riječ o kupnji suvenira ili bilo kojeg drugog proizvoda i usluge na putovanju, presudni su osobni komfor i cijena. Xavier Font i Ann Hindley (2016) naglašavaju kako turisti ne žele platiti više jer nemaju povjerenja u oznake o održivosti na proizvodima (*greenwashing*). Stoga se može zaključiti kako izraženi stavovi turista u prilog održivosti ne predviđaju nužno i njihovo održivo ponašanje.

Nadalje, otvara se pitanje treba li turist doista plaćati veću cijenu za održive proizvode (suvenire) i usluge ili bi održivost morala biti samorazumljivo obilježje djelovanja menadžmenta turističke destinacije i same ponude. Turisti signaliziraju da prepoznaju važnost održivosti, ali ne signaliziraju da su za nju spremni platiti više. To sugerira da je za uspjeh održivog turizma nužna strukturna promjena djelovanja menadžmenta destinacije i promjena ponude, a ne oslanjanje na pretpostavku da će ekološki osviješteni turisti sami poticati promjene tako što će trošiti više na održive proizvode.

Do vrlo sličnih zaključaka došli su i Carlos Jurado-Rivas i Marcelino Sánchez-Rivero (2019), čije je istraživanje pokazalo da turisti nisu spremni plaćati višu cijenu za turističke proizvode koji su održivi. Prema njihovu istraživanju, turisti su svjesni koncepta održivosti samo teoretski. Autori ističu kako su njihovi nalazi u skladu s nalazima prijašnjih istraživanja te kako spremnost za plaćanjem više cijene za održiv proizvod ovisi o zemlji iz koje turisti dolaze te o njihovu socioekonomskom statusu, točnije o razini njihova obrazovanja. Potvrdili su da su strani turisti spremni platiti višu cijenu za održivost nego što su to domaći turisti, a pokazalo se da su značajke poput spola i dobi turista nevažne s obzirom na to da njihova statistička značajnost nije utvrđena. No, statistički testovi pokazali su da je relevantna razina turista obrazovanja, jer su turisti s višom razinom obrazovanja bili spremni platiti višu cijenu za održive proizvode.

Jurado-Rivas i Sánchez-Rivero (2019) naglašavaju kako svijest o održivosti u turista s nižim obrazovanjem i domaćih turista treba razvijati komunikacijskim kampanjama. Važno je u kampanjama naglašavati što neodrživi turistički proizvodi čine lokalnoj turističkoj zajednici te kolike su negativne posljedice takvog oblika rukovođenja destinacijom.

Važnost lokalne proizvodnje suvenira i razvoja održivosti takve proizvodnje ističu i autori Liping Qiu, Ahmad Rahman i Mohd Dolah (2024) koji su, koristeći se softverom za bibliometrijsku analizu, utvrdili kako u pregledanoj literaturi od 2019. do 2024. godine koja obrađuje temu suvenira i kulture postoji pet tematskih cjelina: 1) održivost i inovacije, 2) autentičnost i doživljaj, 3) ekonomski i socijalni utjecaj, 4) izraz lokalne kulture, 5) potrošačko ponašanje i tehnologija. Istraživanja vezana uz održivost i inovacije proučavaju kako suveniri mogu pridonijeti održivom razvoju destinacije kroz ekološke, ali i socioekonomske i kulturološke koncepte. Primjerice, kroz reciklirane materijale, minimalizaciju transporta ili razvoj novih tehnika izrade bez kompromitiranja tradicije. Druga kategorija obuhvaća istraživanja koja potvrđuju kako suveniri služe očuvanju autentičnog doživljaja destinacije. Autentičnost se ne odnosi samo na originalnost suvenira, već i na priču, tradiciju i kulturni identitet koji se suvenirom prenose. Primarna je uloga suvenira da u vremenu očuvaju uspomenu na iskustvo u turističkoj destinaciji, a vrijednost suvenira raste kada turist neposredno sudjeluje u njegovoj izradi. Treća kategorija istraživanja o suvenirima naglašava ekonomski značaj proizvodnje suvenira za lokalnu zajednicu. Lokalna proizvodnja suvenira otvara nova radna mjesta, potiče lokalno poduzetništvo, jača lokalne lance nabave te povećava prihod lokalne zajednice. Socijalni aspekt istraživanja naglašava očuvanje tradicionalnih vještina izrade te jača osjećaj identiteta lokalnog stanovništva. Četvrta kategorija odnosi se na istraživanja koja ističu kako lokalno proizvedeni suveniri služe kao simbolički nositelji lokalne kulture, od motiva iz folkloru i tradicionalnih tehnika izrade do priča i običaja ve-

zanih uz pojedini suvenir. Posljednja, peta kategorija istraživanja o suvenirima bavi se pitanjem potrošačkog ponašanja turista, načina kako donosi odluku o kupnji te obilježjima koja suvenir treba imati kako bi ga turist želio kupiti. Ta istraživanja problematiziraju i kako tehnologija mijenja način prezentacije i distribucije suvenira kroz prikaze na društvenim mrežama, digitalne radionice, 3D ispise, mogućnosti personalizacije suvenira i slično.

Qiu, Rahman i Dolah (2024) ističu kako njihovi nalazi dokazuju da suvenirni nisu samo ambasadori destinacije koju predstavljaju, nego imaju vrlo važnu ulogu u ekonomskom razvoju, očuvanju kulture i potrošačkoj angažiranosti. Lokalno proizvedeni suvenirni odražavaju elemente lokalne kulture, promoviraju autentičnost destinacije i grade mostove između različitih kultura. Suvenirni koji su lokalno proizvedeni reflektiraju autentičnost i kreativnost lokalne zajednice te imaju ključnu ulogu u promoviranju lokalne kulture i ekonomskom razvoju destinacije. Autori donose nekoliko zaključaka na temelju analize i provedenog istraživanja: prvo, da suvenirni imaju ulogu u promociji i očuvanju nematerijalne kulturne baštine te u očuvanju lokalnih tradicija i ručnog i lokalnog načina proizvodnje. Drugo, da lokalna proizvodnja generira pozitivan ekonomski učinak ponajprije kroz osiguravanje dohotka lokalnim umjetnicima, obrtnicima i proizvođačima suvenira, čime se povećava kvaliteta života lokalnog stanovništva, ali se stimuliraju i ostale ekonomske aktivnosti “u turističkim destinacijama, što osigurava ekonomski razvoj. Treće, da suvenirni potiču angažiranost potrošača, koji traže i očekuju autentičnost i lokalna obilježja suvenira. Turisti traže inovativan, kreativan i prvenstveno autentičan suvenir koji će im osigurati osobnu emocionalnu povezanost s posjećenom destinacijom. Četvrti je zaključak njihova istraživanja da proizvodnja suvenira potiče i generira prelazak na održive prakse proizvodnje koje su minimalno štetne za okoliš te da je taj trend sve vidljiviji u proizvodnji i suvenira i ostalih proizvoda. Peti je i konačni zaključak da suvenirni dovode do integracije tehnologije zahvaljujući upotrebi nove i napredne tehnologije proizvodnje u industriji suvenira koja omogućuje personaliziranu i unikatnu proizvodnju suvenira.

Slično zaključuje i Parente (2023), koja u svom kvalitativnom istraživanju naglašava kako suvenirni postaju “dodirne točke” koje spajaju turista s lokalnim identitetom, tradicijom i zajednicom. Autorica ističe kako suvenirni mogu biti važan segment implementacije politika održivosti prvenstveno u vidu poticanja lokalne ekonomije kroz suradnju lokalnih proizvođača, dobavljača i obrtnika. Lokalna proizvodnja suvenira pomaže i u očuvanju kulturne baštine prezentiranjem autentične tradicije i običaja turistima. Lokalno proizvedeni suvenirni kao dio politike održivosti turizma educiraju turiste o održivim praksama u proizvodnji suvenira i o potrebi očuvanja okoliša te smanjuju negativan utjecaj turizma na okoliš promovirajući lokalnu proizvodnju nasuprot masovnoj.

Kako je ranije naglašeno, uloga lokalne proizvodnje suvenira u postizanju održivog turizma i dalje je nedovoljno istražena tema u znanstvenoj zajednici te joj nositelji razvojnih politika u turizmu nedovoljno posvećuju pozornost. Literatura iz područja suvenira (Shen i Lai, 2022; Bernardo *et al.*, 2023; Qiu *et al.*, 2024) jasno naglašava nedostatnost postojećeg znanja u području istraživanja lokalno proizvedenih suvenira i njihova utjecaja na održivost turizma u turističkim destinacijama. No, prema toj literaturi, problem je još izraženiji u području javnih politika. Unatoč dokazanom pozitivnom utjecaju lokalne proizvodnje suvenira na očuvanje kulturne baštine i lokalnog identiteta te na otvaranje radnih mjesta, porast prihoda i jačanje lokalnih lanaca nabave, neka istraživanja (Shen i Lai, 2022; Bernardo *et al.*, 2023; Qiu *et al.*, 2024) jasno pokazuju da nositelji razvojnih politika u turizmu i strateški planeri turizma ne smatraju tu temu važnom za razvoj. Linsi He i Dallen Timothy (2023) u svom istraživanju ističu kako su lokalni proizvođači suvenira suočeni s problemom nedostatka institucionalne potpore, nepostojanjem ciljane razvojne politike te neuključivanjem njihove djelatnosti u strateške dokumente održivog turizma. Menadžment turističkih destinacija i nadležna javna tijela rijetko razvijaju specifične instrumente i programe podrške kojima bi se omogućio puni razvojni potencijal lokalne proizvodnje suvenira. Time se potvrđuje kako je u većini razvojnih i strateških dokumenata pitanje lokalne proizvodnje suvenira i dalje marginalizirano.

Literatura (Qiu *et al.*, 2024; Zhu *et al.*, 2020) jasno upućuje na potrebu snažnijeg i sustavnijeg uključivanja teme lokalne proizvodnje suvenira u politike održivog turizma, uključujući regionalne i nacionalne strategije, upravljačke planove te razvojne programe kulturne i kreativne industrije. Nedovoljna prisutnost te teme u strateškim dokumentima ukazuje na manjak prepoznavanja potencijala lokalne proizvodnje suvenira, čime se ograničava njezin doprinos održivom razvoju destinacija i jačanju ekonomskih i sociokulturnih kapaciteta zajednice.

Među javno dostupnim strategijama (održivog) turizma europskih država koje su dostupne na engleskom jeziku pronađene su strategije Portugala³ i Slovenije⁴. U tim strategijama vidljivo je kako te države ne upotrebljavaju termin "lokalno proizvedeni suveniri" kao zasebnu kategoriju. Umjesto toga, strateški dokumenti upotrebljavaju sadržajno šire i manje precizno definirane pojmove poput očuvanja kulturne i povijesne baštine, povećanja dodane vrijednosti kulturne baštine, očuvanja lokalne autentičnosti, održivog razvoja turističkih regija i destinacija, obučavanja menadžmenta i poduzetništva o održivom turizmu, brendiranja obrtničkih proizvo-

³ Turistička zajednica Portugala (Turismo de Portugal): Strategija turizma u Portugalu do 2027. godine (posjećeno 21. 11. 2025.).

⁴ Turistička zajednica Slovenije (I feel Slovenia): Strategija održivog turizma od 2017. do 2021. godine (posjećeno 21. 11. 2025.).

da te lokalnog dizajna. U navedenim strateškim dokumentima ti široki sadržajni pojmovi implicitno uključuju i suvenirsku proizvodnju, no ona se nigdje eksplicitno ne navodi, što potvrđuje da lokalno proizvedeni suvenirni nisu dovoljno prepoznati kao razvojno važni za postizanje održivosti turizma u turističkim destinacijama.

Za reprezentativne primjere uzete su Grčka i Francuska jer njihove strategije održivog turizma sadrže jasnije artikulirane kategorije koje su sadržajno najbliže području lokalne proizvodnje suvenira. Grčka u svom strateškom dokumentu naglašava razvoj lokalnih obrta, korištenje lokalnih resursa i jačanje tradicionalnih proizvodnih tehnika kao sastavnih elemenata održivog turizma. Francuska se kroz sustavni razvoj kulturne i kreativne industrije te poticanje tradicionalnih tehnika i znanja u proizvodnji posebno usmjerava na valorizaciju lokalnih zanata kao dijela održivih praksi u turizmu. Time obje države na nacionalnoj razini stvaraju institucionalni okvir te otvaraju prostor i lokalnim nositeljima razvojnih politika u turizmu radi prepoznavanja i implementacije lokalne proizvodnje suvenira kao elementa kulturne, socioekonomske i ekološke održivosti.

Prema stručnom izvješću *Sustainable Tourism in Greece*⁵ (*Održivi turizam u Grčkoj*) iz 2023. godine koje je objavio grčki institut INSETE, ključni su ciljevi za postizanje održivog turizma u Grčkoj strateško planiranje djelatnosti u turizmu, implementacija održivih praksi te poštena distribucija koristi između lokalnih zajednica i turističke industrije. Na toj osnovi moglo bi se zaključiti kako je lokalna proizvodnja suvenira potencijalno prepoznata kao segment postizanja održivosti te se trenutno provode mjere podrške lokalnim obrtnicima i proizvođačima kako bi se osiguralo korištenje lokalnih materijala te smanjio ekološki otisak i podržala lokalna ekonomija. Provode se i mjere edukacije i informiranja turista o kulturnoj i ekološkoj vrijednosti obrtničkih proizvoda, kao i mjere promocije tradicionalnih zanata i tehnika. Rezultati i učinci tih mjera bit će vidljivi nakon određenog vremena, a uz doprinos održivosti turizma naglasak je i na jačanju i očuvanju identiteta lokalnih zajednica.

Francuska nacionalna agencija za promociju turizma Atout France⁶ razvila je smjernice za održivi turizam koje obuhvaćaju poticanje razvoja lokalnih obrta i zanata te promociju kulturne i kreativne industrije. Iz dokumenta se može zaključiti kako agencija pruža resurse i alate turističkim poslovnim subjektima radi integracije održivih praksi u poslovanje, uključujući jačanje suradnje između lokalnih obrtnika, proizvođača i dobavljača.

⁵ Institut INSETE – Izvješće *Sustainable tourism in Greece* za 2023. godine (posjećeno 30. 9. 2025.).

⁶ Atout France: Smjernice za održivi razvoj (posjećeno 20. 10. 2025.).

5. Zaključak

Na temelju analize postojeće literature može se zaključiti kako je lokalna proizvodnja suvenira važan segment razvoja svih dimenzija održivosti u turističkim destinacijama. Pozitivno utječe na lokalni, ali i na globalni okolišni aspekt tako što eliminira negativne posljedice masovne proizvodnje suvenira i njihova globalnog transporta do turističkih destinacija. Pozitivan učinak lokalne proizvodnje suvenira očituje se i kroz razvoj ekonomske održivosti, prvenstveno u vidu porasta dohotka lokalnih proizvođača, obrtnika i umjetnika te poticanja ekonomske suradnje u lokalnoj zajednici na temelju korištenja lokalnih materijala.

Analizom je utvrđeno da nositelji nacionalne i lokalne razvojne politike u turizmu, radi poticanja održivosti turističke aktivnosti, trebaju u okviru politike održivosti implementirati instrumente i mjere usmjerene na poticanje oblikovanja lokalnog i održivog sustava proizvodnje i distribucije suvenira. Neki od primjera takvih instrumenata su zelena javna nabava za muzejske i lokalitetne trgovine, zoniranje i izdavanje dozvola koje daju prioritet obrtničkim klasterima na povijesnim lokalitetima, fiskalni poticaji ili smanjenje naknada za štandove ili trgovine certificiranim lokalnim proizvođačima, mikrokrediti i obuke za lokalne proizvođače suvenira.

Potrebno je implementirati i instrumente vezane uz oznake na proizvodima. Valja kontrolirati zaštitu intelektualnog vlasništva te to označiti na suveniru, na koji treba staviti i oznake zemljopisnog podrijetla te sustav oznaka koji priopćuje porijeklo i održivost materijala. Svaki od tih instrumenata trebao bi biti vezan uz neke mjerljive pokazatelje na temelju kojih bi lokalni nositelji politika u turizmu mogli pratiti napredak. Pokazatelji mogu biti udio prodanih lokalno proizvedenih suvenira u ukupnoj prodaji suvenira, stabilnost prihoda lokalnih obrtnika, postotak materijala nabavljenih unutar određenog lokalnog radijusa te, potencijalno, ocjena kružnosti materijala po jedinici prihoda.

Lokalna proizvodnja suvenira usto omogućuje kulturno očuvanje lokalne zajednice te pozitivno utječe na promociju lokalne kulture, baštine, povijesti i tradicije kako samom estetikom suvenira i simbolima na njima tako i očuvanjem i promocijom tradicionalnih tehnika proizvodnje koje čine integralni dio lokalne baštine. Nadalje, lokalna proizvodnja suvenira omogućuje primjenu inovativnih i ekološki prihvatljivijih tehnologija koje omogućuju autentičnu, personaliziranu i jedinstvenu proizvodnju suvenira.

Iako tema lokalne proizvodnje suvenira u kontekstu održivog turizma nije dovoljno istražena, što se ogleda u relativno malom broju relevantnih istraživanja, postoji jasna potreba za sustavnim empirijskim i teorijskim proučavanjem tog područja. Buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na njegovu višedimenzionalnost, od ekonomskog doprinosa lokalnoj zajednici preko očuvanja kulturne baštine u tu-

rističkim destinacijama do smanjenja negativnog utjecaja turizma na okoliš. Također je važno da kreatori i nositelji razvojnih politika u turizmu prepoznaju strateški potencijal lokalne proizvodnje suvenira u postizanju održivosti turizma te da u politike održivosti turizma integriraju konkretne instrumente i mjere kojima bi se poticala lokalna proizvodnja suvenira. Takav pristup poslužio bi kao mehanizam za jačanje kulturnog identiteta zajednice i ekonomske održivosti te za promociju održivih oblika turizma u skladu s principima integriranog upravljanja turističkom destinacijom.

LITERATURA

- Bernardo, E., Sousa, N. i Kastenholz, E. (2023) "Souvenirs in tourism studies: a bibliometric retrospective and future research agenda", *Tourism and Hospitality Management*, 29 (2), str. 249-264. Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.10> (pristupljeno: 20. studenog 2025.).
- Buffa, F. (2015) "Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies", *Sustainability*, 7 (10), str. 14042-14062. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su71014042> (pristupljeno: 20. svibnja 2024.).
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. i Ferreira, A. M. (2024) "Multidimensional Benefits of Creative Tourism: A Network approach", *Urban Science*, 8 (4), str. 1-16. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/urbansci8040196> (pristupljeno: 20. listopada 2025.).
- Ciliberto, C., Ioppolo, G., Caristi, G. i Calabrò, G. (2025) "Analysing Italian Historical Small Towns: A Cultural and Geographic Mosaic of Identity", Conference: 7th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business, str. 217-223. Dostupno na: <https://www.scitepress.org/publishedPapers/2025/134266/pdf/index.html> (pristupljeno: 20. listopada 2025.).
- Cohen, E. (1988) "Authenticity and commoditization in tourism", *Annals of Tourism Research*, (15), str. 371-386.
- Duan, Z. Y., Tan, S., Choon, S. i Zhang, M. Y. (2023) "Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage", *Heliyon*, 9 (5), e15761, str. 1-16. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15761> (pristupljeno: 21. studenog 2025.).
- Dumbrovská, V. i Fialová, D. (2019) "The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18 (2), str. 187-200. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1606228> (pristupljeno: 19. svibnja 2024.).
- Font, X. i Hindley, A. (2016) "Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a new alternative approach to encouraging

- nuanced behavioural change”, *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (1), str. 26-42. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1165235> (pristupljeno: 21. studenog 2025.).
- He, L. i Timothy, D. J. (2023) “Souvenirs and place: suppliers’ perspectives”, *Current Issues in Tourism*, 27 (24), str. 4463-4478. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2277391> (pristupljeno: 21. studenog 2025.).
- Healy, R. G. (1994) “Tourist merchandise’ as a means of generating local benefits from ecotourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (3), str. 137-151. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669589409510691> (pristupljeno: 18. svibnja 2024.).
- Hengky, H. S. (2015) “Beneficial Images: Batik handicraft tourism in Yogyakarta, Indonesia”, *Macrothink Institute – Business and Economic Research*, 5 (1), str. 11-23. Dostupno na: <https://doi.org/10.5296/ber.v5i1.6760> (pristupljeno: 21. studenog 2025.).
- Jelinčić, D. A. i Žuvela, A. (2012) “Facing the challenge? Creative tourism in Croatia”, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), str. 78-90. Dostupno na: <https://pearl.plymouth.ac.uk/jtcp/vol4/iss2/17> (pristupljeno: 19. studenog 2025.).
- Jeon, M. M., Kang, M. i Desmarais, E. (2014) “Residents’ perceived quality of life in a Cultural-Heritage tourism destination”, *Applied Research in Quality of Life*, 11 (1), str. 105-123. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9357-8> (pristupljeno: 18. svibnja 2024.).
- Jurado-Rivas, C. i Sánchez-Rivero, M. (2019) “Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: the case of Caceres, Spain”, *Sustainability*, 11 (21), str. 1-21. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su11215880> (pristupljeno: 18. svibnja 2025.).
- Juvan, E. i Dolnicar, S. (2014) “The attitude–behaviour gap in sustainable tourism”, *Annals of Tourism Research*, 48, str. 76-95. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012> (pristupljeno: 19. studenog 2025.).
- Keskitalo, E. C. H., Schilar, H., Cassel, S. H. i Pashkevich, A. (2019) “Deconstructing the indigenous in tourism. The production of indigeneity in tourism-oriented labelling and handicraft/souvenir development in Northern Europe”, *Current Issues in Tourism*, 24 (1), str. 16-32. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696285> (pristupljeno: 18. svibnja 2024.).
- Littrell, M. A. (1990) “Symbolic significance of textile crafts for tourists”, *Annals of Tourism Research*, 17 (2), str. 228-245. Dostupno na: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90085-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90085-6) (pristupljeno: 17. svibnja 2024.).
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. i Brown, P. J. (1993) “What makes a craft souvenir authentic?”, *Annals of Tourism Research*, 20 (1), str. 197-215.
- MacCannell, D. (1973) “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”, *American Journal of Sociology*, (79), str. 589-603.

- Mathew, P. V. i Sreejesh, S. (2016) "Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, str. 83-89. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001> (pristupljeno: 19. svibnja 2024.).
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. i Tribe, J. (2010) "Public understanding of sustainable tourism", *Annals of Tourism Research*, 37 (3), str. 627-645. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002> (pristupljeno: 18. studenog 2025.).
- Moeller, T., Dolnicar, S. i Leisch, F. (2011) "The sustainability–profitability trade-off in tourism: can it be overcome?", *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), str. 155-169. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.518762> (pristupljeno: 20. studenog 2025.).
- Notzke, C. (2004) "Indigenous Tourism Development in Southern Alberta, Canada: Tentative Engagement", *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1), str. 29-54. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/09669580408667223> (pristupljeno: 20. svibnja 2024.).
- Page, M. J. *et al.* (2021) "Pravila PRISMA 2020.: ažurirane smjernice za izvještavanje u sustavnim pregledima", *Medicina Fluminensis*, 57 (4), str. 444-465. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33782057/> (pristupljeno: 18. rujna 2025.).
- Paraskevaidis, P. i Andriotis, K. (2014) "Values of souvenirs as commodities", *Tourism Management*, 48, str. 1-10. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014> (pristupljeno: 17. svibnja 2024.).
- Parente, M. (2023) "Collaborative dialogues between souvenirs and territories: from evocative objects to Experience-Objects" u Zanella, F. *et al.* (ur.) *Springer Series in Design and Innovation*, vol. 37. Cham: Springer, str. 584-592. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4_55 (pristupljeno: 20. listopada 2025.).
- Qiu, L., Rahman, A. R. A. i Dolah, M. S. B. (2024) "The Role of Souvenirs in Enhancing Local Cultural Sustainability: A Systematic Literature review", *Sustainability*, 16 (10), str. 1-25. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su16103893> (pristupljeno: 20. studenog 2025.).
- Richards, G. (2009) "Creative tourism and local development" u Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (ur.) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, str. 78-90.
- Shen, H. i Lai, I. K. W. (2022) "Souvenirs: A Systematic Literature Review (1981–2020) and Research agenda", *SAGE Open*, 12 (2). Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/21582440221106734> (pristupljeno: 20. studenog 2025.).
- Smolčić Jurdana, D. (2005) "Načela održivog turizma" u Vujić, V. (ur.) *Održivi razvoji turizma*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 15-27.
- Tsung-Chiung, W., Chyong-Ru, L. i Wan-Chen, Y. (2012) "Segmenting indigenous tourists from a serious leisure perspective", *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), str. 17-29. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1356766711431768> (pristupljeno: 19. studenog 2025.).

Zhu, L., Zhan, L. i Li, S. (2020) "Is sustainable development reasonable for tourism destinations? An empirical study of the relationship between environmental competitiveness and tourism growth", *Sustainable Development*, 29 (1), str. 66-78. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/sd.2131> (pristupljeno: 20. studenog 2025.).

Matea Topić Crnoja

THE IMPORTANCE OF DEVELOPING LOCAL SOUVENIR
PRODUCTION AND ITS ROLE IN SUSTAINABLE
TOURISM POLICY: AN INTRODUCTION TO THE ISSUE
AND A REVIEW OF THE EXISTING LITERATURE

Summary

As a form of sustainable tourism policy, local-level souvenir production represents an important component in reducing the environmental impact associated with large-scale production and transportation of souvenirs, while simultaneously contributing to the preservation of local culture and generating economic benefits for local communities. This approach thereby becomes a key element of sustainable destination management. Despite the importance of this topic, it remains under-researched in the scientific literature and insufficiently recognized by tourism policy-makers, highlighting an evident research and practical gap in the existing body of literature on sustainable destination management. This scoping review provides an overview and analysis of the current empirical knowledge regarding local souvenir production and its role in achieving tourism sustainability at the destination level. The PRISMA flow diagram has been employed to illustrate the process of literature search and selection for this analysis.

Keywords: Local Souvenir Production, Sustainable Tourism, Economic Sustainability, Environmental Sustainability, PRISMA Flow Diagram

Matea Topić Crnoja, mag. oec., asistentica na Hrvatskom katoličkom sveučilištu.
E-mail: matea.topic@unicath.hr