

SUVENIRI I NJIHOVA TURISTIČKA VRIJEDNOST U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJU

Boljkovac, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:005258>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Tea Boljkovac

**SUVENIRI I NJIHOVA TURISTIČKA VRIJEDNOST U
ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Tea Boljkovac
**SUVENIRI I NJIHOVA TURISTIČKA VRIJEDNOST U
ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj studenta: 0067513728

Karlovac, kolovoz, 2021.

ZAHVALA

Ovim putem se zahvaljujem mentorici dr.sc. Mateji Petračić na izdvojenom vremenu, trudu, znanju i savjetima kojima mi je uvelike pomogla prilikom pisanja ovog završnog rada. Veliko hvala i svim profesorima i osoblju Poslovnog odjela stručnog studija Ugostiteljstva od kojih sam imala prilike učiti i s kojima sam imala prilike surađivati.

Najveća zahvala ide mojim roditeljima koji su mi pružali veliku podršku i ljubav za vrijeme mog studiranja.

SAŽETAK

Ovaj rad analizira turističku vrijednost suvenira u Šibensko-kninskoj županiji. Šibenik je poznato turističko odredište koje rado posjećuju domaći i inozemni turisti. Turistički suveniri su, dio turističke ponude na području Šibensko - kninske županije i predstavljaju izvrsno promocijsko sredstvo, ali postavlja se pitanje koliko se razumije njihova aktivna uloga u direktnom marketingu destinacije kao što je, u ovom slučaju Šibensko - kninska županija. Postoji li uopće suvenir ili više njih po kojima je Šibensko-kninska županija poznata? No, da li se razumije prava turistička vrijednost suvenira? Upravo je pronalaženje odgovora na ova pitanja bio glavni motiv za pisanje rada „Suveniri i njihova turistička vrijednost u Šibensko-kninskoj županiji“. Cilj rada je istražiti ponudu suvenira u Šibensko-kninskoj županiji. Predmet rada je istražiti stavove o materijalnim i kulturnim vrijednostima suvenira uz odgovarajuće socio-demografske podatke i zadovoljstvo posjetom suvenirnici.

ključne riječi: suvenir, turistička vrijednost, Šibensko-kninska županija, turizam.

ABSTRACT

This paper discusses the analysis of the tourist value of souvenirs in Šibenik-Knin County. Šibenik is a famous tourist destination that is gladly visited by domestic and foreign tourists. Tourist souvenirs are certainly an integral part of the tourist offer in the Šibenik-Knin County and represent an excellent promotional tool, but the question arises as to how much their active role in direct marketing of a destination such as, in this case, Šibenik-Knin County is understood. Is there a souvenir at all or more of them for which Šibenik-Knin County is famous? Is the true tourist value of souvenirs understood? Finding answers to these questions was the main motive for writing the paper "Souvenirs and their tourist value in Šibenik-Knin County. The aim of this paper is to investigate the offer of souvenirs in Šibenik-Knin County. The subject of the paper is to explore attitudes about the material and cultural values of souvenirs with appropriate socio-demographic data and satisfaction with visiting the souvenir shop.

key words: souvenir, tourist value, Šibenik-Knin County, tourism.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. OBILJEŽJA SUVENIRA | 3 |
| 2.1. Vrste i obilježja suvenira..... | 4 |
| 2.2. Etno suveniri..... | 4 |
| 2.3. Design suveniri | 4 |
| 2.4. Tekstilni suveniri | 5 |
| 2.5. Knjige, brošure, vodiči..... | 5 |
| 2.6. Tematski suveniri..... | 6 |
| 3. TURISTIČKA VRIJEDNOST SUVENIRA | 7 |
| 3.1. Vrijednost suvenira za goste..... | 7 |
| 3.2. Vrijednost suvenira za vlasnike suvenirnice | 7 |
| 3.3. Vrijednost za destinaciju | 8 |
| 4. PROMOCIJA SUVENIRA | 9 |
| 5. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1. Demografska obilježja Šibensko-kninske županije | 18 |
| 5.2. Zemljopisna i klimatska obilježja | 19 |
| 5.3. Poznate znamenitosti u Šibenskoj kninskoj županiji | 19 |
| 5.4. Turistički promet u zadnjih pet godina | 20 |
| 5.5. Prikaz turističkih suvenira u Šibensko-kninskoj županiji | 22 |
| 5.5.1. Cjenovni prikaz suvenira u Šibenskoj-kninskoj županiji | 27 |
| 5.5.2. Lokaliteti prodaje suvenira u Šibensko-kninskoj županiji | 29 |
| 6. ANKETNI UPITNIK..... | 30 |
| 6.1. Rezultati istraživanja..... | 31 |
| 6.2. Rasprava | 43 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 45 |
| POPIS LITERATURE..... | 46 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 48 |
| PRILOG | 49 |
| Anketni upitnik..... | 49 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Jedan od načina na koji se turist, tijekom posjete određene turističke destinacije, prisjeća doživljaja, jesu suveniri. To su opipljivi dokazi koji se mogu pokazati članovima obitelji, prijateljima i radnim kolegama. Tako potiču promociju navedene turističke destinacije. U biti, suvenikom se prodaje priča koja potiče na odlazak na mjesto odakle potječe suvenir. Zato je vrlo važno da suvenir bude autohtoni, karakterističan za pojedino podneblje, s izraženim lokalnim značajkama. Mora imati nešto autentično, nešto karakteristično za zemlju koju predstavlja, bilo da je riječ o kulturnim, povijesnim ili prirodnim značajkama. Suvenir treba biti bar djelomično proizveden u zemlji koju predstavlja te izrađen od prirodnih materijala

Nema veliki broj knjiga niti stručnih članaka o temi suveniri i njihovoj turističkoj vrijednosti. Stoga, ovaj rad bit će značajan doprinos istraživanju o turističkoj vrijednosti suvenira.

Rad se bavi analizom turističke vrijednosti suvenira u poznatoj turističkoj županiji: Šibensko - kninskoj županiji.

Suvenir definira se kao “suvenir je predmet sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da se daruje nekome koga volimo, poštujemo, sjećamo se, nekome tko nam je drag, koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu, u znak sjećanja na boravak u određenom mjestu, kraju, zemlji” (Peteh,2009, str.11). Sukladno definiciji, uočava se ne samo turistička vrijednost suvenira već da sadrži emocionalnu, socijalnu i kognitivnu vrijednost, također.

Cilj rada je istražiti ponudu suvenira u Šibensko - kninskoj županiji. Predmet rada je istražiti stavove o materijalnim i kulturnim vrijednostima suvenira uz odgovarajuće socio-demografske podatke i zadovoljstvo posjetom suvenirnici.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe ovog rada, korišteni su različiti izvori: stručna i znanstvena literatura, no ista je vrlo oskudna. Korištene su baze podataka: Državni zavod za statistiku (DZS) i Eurostat. Razlog korištenja navedenih baza jesu dobivanje konkretnih statističkih podataka o turističkom prometu u zadnjih pet godina, u Šibensko - kninskoj županiji. Korištena je službena stranica Turističke zajednice Šibensko - kninske županije, također. Od metoda prikupljanja podataka korištene su metode analize, sinteze i komparacije. Za potrebe anketnog upitnika korišten je google forms te obrađena deskriptivna statistika dobivenih rezultata istraživanja.

1.3. Struktura rada

Rad sačinjava sedam međusobno povezanih cjelina. U prvom poglavlju, razrađuje se uvod rada s predmetom i ciljem rada i istraživanja. Drugo poglavlje analizira obilježja suvenira te postojeće vrste suvenira u literaturi i u prodaji u turističkim agencijama, suvenirnicama i turističkim mjestima. Treće poglavlje analizira vrijednost suvenira za goste, vlasnika suvenirnice i za turističku destinaciju. Ponekad običan komercijalan proizvod postaje prepoznatljiv predmet vezan uz neku destinaciju i preuzima ulogu suvenira, mada mu to nije bila primarna svrha. Dobar primjer suvenira su dizajnerski predmeti, određene slastice tipične za neku destinaciju, specifična hrana ili pića ili popularni suvenir, *magnetići*. Četvrto poglavlje ukazuje na promocijske strategije suvenira u turističkoj destinaciji. Peto poglavlje analizira Šibensko - kninsku županiju, njezina zemljopisna, klimatska i demografska obilježja, kretanje turističkog prometa u zadnjih pet godina. Osim toga, treba imati na umu da globalna pandemija SARS CoV-2 značajno utjecala na turistički promet u istoimenoj županiji, kao i u drugim županijama s turističkim destinacijama. Šesto poglavlje odnosi se na interpretaciju rezultata istraživanja na temelju anketnog upitnika o stavovima ispitanika o materijalnoj, sentimentalnoj, kognitivnoj i kulturnoj vrijednosti suvenira. Sedmo poglavlje daje rezime svih dosadašnjih spoznaja o turističkoj vrijednosti suvenira na jednom području u Hrvatskoj (Šibensko - kninska županija), te rezime rezultata anketnog upitnika o stavovima ispitanika o suvenirima.

2. OBILJEŽJA SUVENIRA

Suvenir (od francuske riječi *souvenir* znači sjećanje , uspomena) je predmet, sjećanja, predmet koji se kupuje najčešće s namjerom da daruje nekome koga volimo, poštujemo , sjećamo nekoga tko nam je drag, koga želimo razveseliti ili se kupuje za osobnu uporabu , u znak sjećanja na boravak u određenom mjestu, kraju, zemlji¹. Suvenirni sa različitih strana svijeta , iz pojedinih gradova i mjesta su vrlo različiti , jer odražavaju duh podneblja u kojem su nastali. Svaki suvenir želi biti autentičan, originalan i raznolik. Lepeza ponuđenih suvenirna je brojna. Nude se raznovrsne igračke, kućanski specifični predmeti, odjevni predmeti, slatkiši, zastavice, svijećnjaci, školjke, minijaturne zgrade, monografske knjige, geografske karte i štošta drugo. ²

Predmeti su izrađeni od raznovrsnog materijala: drva, kamenja, žice, slame, tijesta, glinamola, stakla, kože, platna, špage, konca, krzna i drugih materijala. Katkad je teško odrediti što je suvenir za odrasle a što za djecu. Ponuda je raznovrsna, a kupuje se štošta, ovisno od dobi, interesu, obrazovanju, mjestu boravka i onog koji kupuje i onog kome je suvenir namijenjen. Kupuju se srećonoše (amajlije potkove), igračke za radost i veselje djeci.³

U Hrvatskoj je ponuda suvenirna raznolika i različita. Svaka regija ima svoje proizvode. Postoje suvenirni Zagrebačke županije, Dalmacije, Slavonije, Primorja, Međimurja i Istre. U Dalmaciji dominiraju predmeti izrađeni od kamena, školjaka, užeta i slično. U Hrvatskom zagorju se ističu predmeti od tijesta - licitarski proizvodi i drvene igračke. Međimurje je poznato po pletenim predmetima i ukrasima. ⁴

U svrhu obnove starih suvenirna, obnavljaju se i stari zanati, na primjer, učenje pletenja košare od trstike, koje se pune cvijećem. U prošlosti su se takve košarice prodavale na relaciji Zagreb-Samobor. Nezaboravni „Samoborčel“ je dolazio u Zagreb pun izletnika sa takvim košaricama.

Sajmovi suvenirna su mjesta za afirmaciju starih i poticanje izrade novih suvenirna

¹ Peteh, M. (2009). Igračke - suvenirni. Zagreb: Alinea.,str. 11

² Ibid, str.11

³ Ibid, str.11

⁴ Ibid, str.12

Radi njihove identifikacijsko - identitetske funkcije, suveniri se s pravom povezuju s turizmom i putovanjima ⁵ Funkcija suvenira je višestruka, a njihova „misija“ kompleksna. Oni su ponajprije pripovjedači, čije priče čuvaju i materijaliziraju (isprepletenu) sjećanja, a kao takvi oni mogu biti i odlični promotori turizma. Stoga nije čudno da ih ne kupuju samo turisti nego i lokalno stanovništvo – kao poklon prijateljima, ali i kao podsjetnik na rodni grad.⁶

2.1. Vrste i obilježja suvenira

Postoje različite vrste suvenira, ali njihova vrijednost ovisi o podneblju gdje se nalaze. Obilježja suvenira su određena zemljopisnim, ekonomskim, religijskim, socijalnim i ostalim značajkama određenog doba i načinom života.

2.2. Etno suveniri

Etno suveniri predstavljaju suvenire s ciljem očuvanja i predstavljanja bogatog kulturnog naslijeđa Hrvatske. Dizajni su inspirirani tradicijskim rukotvorinama i narodnim vezovima. Upoznat će turističkog posjetitelja s različitim prirodnim i kulturnim ljepotama lijepe naše. Deset najprepoznatljivijih motiva su: Paška čipka, Šestinski vez, Posavski cvjetni vez, Motiv šibenske kape, Vez Koprivničkog Ivanca, Motiv istarske kanice (vunenog pojasa), Slavonski zlatovez, Motiv ličke pregače, Konavoski vez, Građa Ravnih kotara.

2.3. Design suveniri

Design suveniri predstavljat će budućnost u svijetu turizma i prodaje suvenira. Jedan od odličnih primjera jesu ženske torbice.

⁵ Geiger-Zeman M., Zeman Z. (2011). Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma. Međunarodnih znanstvenostručni skup. Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova. Ivanić grad

⁶ Ibid

Slika 1. Big evening bag lady design



IZVOR: Desing suvenir u obliku ženske torbice, <https://souvenirs.com.hr/en/product/suveniri-torbe-novcanici-i-ostala-kolekcija-lady-design/big-evening-bag-lady-design-1218>
[dostupno:14.04.2021].

2.4. Tekstilni suveniri

Tekstilni suveniri su veoma rašireni i popularni suveniri. U tekstilne suvenire spadaju: majice za djecu, majice za muškarce, majice za žene, marame i ruksaci.

2.5. Knjige, brošure, vodiči

Svaka turistička zajednica, suvenirnica, pa i druga prodajna mjesta, imaju prodaju knjiga, brošura i vodiča. Cilj prodaje takvih suvenira je upoznavanja budućeg kupca o obilježjima i vrijednostima određenog mjesta. No, svijet digitalizacije uveliko je zakoračio u naše živote, stoga, ne trebaju začuditi digitalizirane brošure koje svaki prošli, sadašnji i budući turista može pogledati na internetskim stranicama, dobiti željene informacije, a istovremeno nema financijskih izdataka. No, izrada digitalizirane brošure zahtijeva informatičku stručnost, kreativnost i posjedovanje određenih zemljopisnih i povijesnih znanja o odabranom mjestu. Moguće je da turistička zajednica unajmi stručnjaka koji odradi taj zadatak, prema njihovoj zamisli i potrebama. Jedan od primjera je digitalna brošura „Tvrđava sv. Mihovila“, na

engleskom i hrvatskom jeziku. U brošuri, opisuju se ukratko povijesni detalji nastanka i razvoja tvrđave sv. Mihovil, u Šibensko- kninskoj županiji⁷.

2.6. Tematski suveniri

Tematski suveniri su suveniri koji imaju svoju određenu tematiku ali izrađuju se od različitog materijala. U tematske suvenire spadaju: ambalaža, arheološki suveniri, brodovi, čipke, državna i druga obilježja, eno proizvodi, gastro proizvodi, glazbeni instrumenti, kozmetika, medicari, kozmetika, minijature. Jedan od primjera tematskih suvenira u Šibensko - kninskoj županiji je maslinovo ulje koje je veoma cijenjeno i smatra se zdravim gastro proizvodom. Grebaštica, Šibensko-kninska županija , u sklopu privatnih smještaja, nudi se domaće maslinovo ulje domaćim i inozemnim turistima.. Sve više se promoviraju džemovi, kao na primjer džemovi Dida Bože koje imaju svoje dućane u Vodicama, Šibensko - kninska županija. Džem „Dida Bože prodaje se u svim poznatijim trgovačkim lancima , diljem Hrvatske.

⁷ TZ grada Šibenik. (2021). Brošure. TZ grad Šibenik. Preuzeto 29.3.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/90/stmichaelsfortress2016.pdf>

3. TURISTIČKA VRIJEDNOST SUVENIRA

Turistička vrijednost suvenira uključuje različite komponente, počevši od emocionalne, kognitivne, do materijalne komponente za turiste koji dolaze u turističko odredište.

3.1. Vrijednost suvenira za goste

Turist koji obilazi određena turistička mjesta tijekom svojeg boravka u turističkom mjestu, nerijetko odlučuje kupiti jedan ili više suvenira. Vrijednost kupljenog suvenira je ponajviše emocionalne prirode, jer suvenir će podsjećati turista na nezaboravne trenutke koje je proveo/la u tom turističkom odredištu. Emocionalnoj komponenti vrijednosti suvenira pridružuje se kognitivna komponenta jer uz pomoć tih suvenira (svaki suvenir ima određene simbole kraja iz kojeg potječe), turist stječe određena povijesna i zemljopisna znanja o tom turističkom odredištu.⁸

Oduvijek je postojao običaj da se kupuje suvenir koji podsjeća na putovanje i posjećenu destinaciju. Izvorni suvenir nije samo predmet koji se čuva ili dar koji se poklanja dragoj osobi. On je veza s kulturnim identitetom zemlje i njezinom turističkom ponudom. Bez obzira na to da li kupuju li se lijepo aranžirani u specijaliziranim suvenirnicama ili se pronalaze razbacani po uličnim štandovima u gradu, turisti žele da suveniri koje kupuju budu prepoznatljivi i originalni.

Zaključuje se da suvenir ima emocionalno-kognitivnu vrijednost za turistu. Može se još navesti i materijalna komponenta s obzirom da postoji određeni broj suvenira koji su skupi.

3.2. Vrijednost suvenira za vlasnike suvenirnice

Najpoznatije mjesto za prodaju suvenira su suvenirnice i one su specijalizirane za prodaju suvenira. Turist koji želi nešto materijalno ponijeti sa svog odmora i što će ga podsjećati na vrijeme provedeno na nekom mjestu, prvo će potražiti u suvenirnici i iz toga razloga, suvenirnice trebaju biti sigurne čiste, laka za pronaći, atraktivne, autentične i lijepo uređena.

⁸ (Geiger-Zeman & Zeman , 2011)

Vlasnici suvenirnica prodaju vlastite suvenire tijekom cijele godine. Ulažu određena financijska sredstva u realizaciju izrade suvenira. Vlasnik suvenirnice svjestan je da inovativnost postaje neizbježan dio priče u stvaranju vrijednosti suvenira. Dizajn predstavlja stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se isključivo na novi proizvod. Zahtjevi koje dizajn mora ispuniti: - funkcijski - estetski i - ekonomski. U funkcijske zahtjeve ubrajamo: upotrebljivost (odnosi se na pronalaženje novih funkcija proizvoda), svrhovitost i korisnost. Estetski su zahtjevi: skladnost, privlačnost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta; svi ti zahtjevi služe za stvaranje ugodne impresije u svijesti potrošača, za stvaranje pozitivnog imagea, te za povećanje impulzivne kupnje određenog proizvoda. Ekonomski su zahtjevi oni koji se tiču proizvodnje i potrošnje, tj. u krajnjoj liniji i cijene. Dakle, proizvodnja određenog proizvoda trebala bi imati što manje troškove, kako bi proizvod bio dostupan što većem broju potrošača, a to se može postići zamjenom skupih materijala jeftinijima, ili osmišljavanjem prikladne distribucije proizvoda. Ovi su zahtjevi u stanju međusobne interaktivnosti, dakle isprepliću se. Danas je važan i ekološki aspekt, pa ekologija postaje marketinški alat. Ekološka je ambalaža danas trend u svijetu⁹. I na tome se bude još intenzivnije radilo. Moguće da će Šibensko- kninska županija dati ekološki certificirati suvenire. Tema o ekološkom certificiranju suvenira mogla biti vrlo izazovna i poučna tema za neka nova istraživanja i radove.

3.3. Vrijednost za destinaciju

Oduvijek je postojao običaj da se kupuje suvenir koji podsjeća na putovanje i posjećenu destinaciju. Izvorni suvenir nije samo predmet koji se čuva ili dar koji se poklanja dragoj osobi. On je veza s kulturnim identitetom zemlje i njezinom turističkom ponudom. Bez obzira na to kupuju li se lijepo aranžirani u specijaliziranim suvenirnicama ili se pronalaze razbacani po uličnim štandovima u gradu, turisti žele da suveniri koje kupuju budu prepoznatljivi i originalni

⁹ Zavišić, Ž. (2011). Osnove marketinga. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb., str.100

4. PROMOCIJA SUVENIRA

Promocija je splet različitih aktivnosti kojima „poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“¹⁰ Šira definicija promocije glasi: „bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje, te uključivanja i utjecaja društva“¹¹ Promocijske aktivnosti možemo podijeliti u dvije velike skupine. Prva skupina su . primarne promocijske aktivnosti ekonomska propaganda, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja. Druga skupina su sekundarne (granične) promocijske aktivnosti u koje spadaju: dizajn – ambalaža i usluge potrošačima.¹²

Promocija je u biti element marktinškog miksa i odnosi se na proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima¹³.

Često kao dio promocije suvenira, dolazi u obzir osobna prodaja, razgovor starijih ljudi s turistima ili osobama koji dobro poznaju kulturu, tradiciju i povijest kraja u kojoj se prodaje određeni suvenir. Tada turist stječe određena znanja o mjestu kojeg posjećuje te kupuje suvenir kao uspomenu na taj razgovor, na priču o tom mjestu. U suštini, osobna prodaja je promocijska aktivnost koja predstavlja komunikaciju „licem u lice“, bez posredstva medija. To je kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem kupaca radi stvaranja povoljnog pretkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog zadovoljstva. Osobna prodaje je i interpersonalni persuazivni proces usmjeren u pravcu poticanja odlučivanja individualnog kupca¹⁴. Bitnost 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 imaju veliku promocijsku vrijednost.¹⁵

¹⁰ Zavišić, Ž. (2011). Osnove marketinga. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb., str.100

¹¹ Ibid., str.100

¹² Ibid, str.100

¹³ Senečić, B. (1998). Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad.

¹⁴ Zavišić, Ž. (2011). Osnove marketinga. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb., str.100

¹⁵ Prebežac, D., & Mikulić, J. (2005). Turistički suvenir grada Zagreba. Market-Tržište, Vol. 17 (No. 1-2), 89-98. Preuzeto 23. 3 2021 iz <https://hrcak.srce.hr/21992>

Prema istoimenim autorima, turistički suveniri predstavljaju veoma važan alat u promociji turističke destinacije poput Šibensko - kninske županije odnosno imaju značajnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti¹⁶ Turistički suveniri su parcijalni turistički proizvodi a na nositeljima je da razviju poticaj ponude određene i primjereno integriraju u image turističke zajednice. Razlozi kupnje suvenira od strane turista su različiti. Jedan od glavnih razloga je sjećanje na lijepe trenutke u životu.¹⁷

U intervju sa dr.sc. Čorak, znanstvenom savjetnicom u Institutu za turizam , otkrivene su neke zanimljivosti u svezi same promocije suvenira, te navodi se: „U vremenima intenzivnog razvoja masovnog turizma, u drugoj polovici prošlog stoljeća i u vremenima samo offline promocije, suveniri su bili (a djelomično su i danas), izrazito moćni promotori svojih destinacija čija su se imena nalazila na majicama, šalicama, upaljačima ili privjescima, naravno uz neizbježne razglednice.“¹⁸ Neki su suveniri, kao što je kod nas, primjerice – licitarsko srce kao autohtoni tradicijski proizvod – postali i jedan od nacionalnih simbola i sasvim sigurno će bez obzira na tehnološke promjene koje utječu na promocijske medije ili promjene u ponašanju potrošača i nadalje biti turistički važni”, smatra dr. sc. Čorak, znanstvena savjetnica u trajnom zvanju u Institutu za turizam, njegova višegodišnja ravnateljica i u dugom razdoblju glavna urednica znanstveno-stručnog časopisa *Turizam*¹⁹

Jedan od primjera razvoja promocije suvenira je rad Udruge za promicanje tradicijskih i umjetničkih obrta. U 2011. godini, objavila (bilo je tih natječaja i poslije) objavila rezultate natječaja za odabir hrvatskog suvenira i originalne ponude kulturnog turizma za sezonu 2011. Zadatak im je bio odabrati tri suvenira koji će promovirati Hrvatsku prema inozemnim kupcima. Odabrani suveniri su: Lavandeto (keks s lavandom, u kategoriji hrane, i Aperitivi Hrvatske u kategoriji pića. U kategoriji Etno suvenira prvo mjesto odnijeli su: Svetomarska čipka kao odjevni predmet, Keramičke slike, Biljne kugle, Riba/Rak orah krekalica, svaki u svojoj podkategoriji. U kategoriji Kulturni turizam prvo je mjesto otišlo u ruke *Ročka fresko slikarskoj radionici za turiste*. *Udruga je razvila suradnju s Pro Artia Institute* (hrvatsko - američko kulturno gospodarska organizacija) što omogućuje promociju istih suvenira na američko tržište te će radovi biti kontinuirano promovirani na američko i hrvatsko tržište, kako bi

¹⁶ Prebežac, D., & Mikulić, J. (2005). Turistički suvenir grada Zagreba. Market-Tržište, Vol. 17 (No. 1-2), 89-98. Preuzeto 17. 04 2021 iz <https://hrcak.srce.hr/21992>

¹⁷ Kufner, B. (9. 5 2020). Dr.sc. Sandra Čorak:Suveniri vs.lokalni proizvodi. Zagreb, Hrvatska, Zagrebačka županija. Preuzeto 17. 04 2021 iz <https://hrturizam.hr/dr-sc-sanda-corak-suveniri-vs-lokalni-proizvodi/>, str. 1

¹⁸ Ibid, str.1

¹⁹ Ibid, str.1

pozicioniranjem na oba tržišta otvorila vrata strategije razvoja svojim nositeljima (mali i srednji poduzetnici, tradicijski i umjetnički obrti, samostalni umjetnici, kulturne udruge i organizacije, zadruge, te ostala pravna i fizička lica) koja su svojim radom stvorili originalan proizvod ili uslugu koji pravilnim razvojem predstavljaju identitet hrvatskog kulturnog turizma.²⁰

²⁰ Poslovni savjetnik.hr. (2011). Odabrani suveniri za promociju Hrvatske kao mediteranske zemlje I. Preuzeto 17.04.2021 iz <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/odabrani-suveniri-za-promociju-hrvatske-kao-mediteranske-zemlje>

5. ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA

Jedna od poznatijih turističkih odredišta u Hrvatskoj je Šibensko - kninska županija koja je poznata po prirodnim ljepotama, moru, dobrim kulinarskim delicijama i specifičnom govornom narječju.

Slika 2.Šibensko - kninska županija na karti RH



IZVOR: Šibensko – kninska županija, <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>[dostupno:[17.04.2021]].

Nalazi se u centralnom dijelu sjeverne Dalmacije, a obuhvaća hrvatske otoke, povijesno i zemljopisno najvrjedniji dio obale Jadrana, te prostranu, krševitu Zagoru.²¹ Na sjeveru županije je planina Dinara s istoimenim najvišim planinskim vrhom Republike Hrvatske (1.831m), a na jugu, daleko na pučini mora svjetionik Blitvenica. Na istoku se prostiru primoštenski vinogradi u kamenu, Rogoznica, a na zapadu Murter i Kornati.²² Šibensko - kninska županija ima veoma značajan prometni položaj: povezana je Jadranskom magistralom s priobaljem, magistralnom cestom prema Kninu i BiH, te auto-cestom ka unutrašnjosti Hrvatske. Značajna je prometnica i željeznička pruga koja vodi prema Zagrebu i Splitu. U pomorskom prometu treba naglasiti značenje šibenske luke, kao i trajektne veze s Italijom. Dobru zračnu vezu sa Zagrebom i svijetom Šibensko - kninska županija ima preko zračne luke "Split" u Kaštelima (45 km) i zadarske zračne luke u Zemunik (50 km). U Šibensko - kninskoj županiji smještena su dva nacionalna parka: NP Krka i NP Kornati, rijeke Krka, Čikola, Krčić, Cetina, Orašnica, Kosovčica, Butižnica, jezera Visovačko, Prukljansko, Golubičko, Bjelober, Torak, Šarena jezera (Burum), Bobodolsko, Zmajev i Vransko jezero što županiju čini posebno atraktivnom za razvoj turizma. U nastavku, slijedi serija slika koja su izraz kreativnog fotografiranja autora rada te predstavljaju grad Šibenik i okolicu.²³

Slika 3. Zablaće (mjesto kod Šibenika)



Izvor: Autorica

²¹ Šibensko-kninska županija. (2021). Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Službene stranice. Šibenik: Šibensko-kninska županija. Preuzeto 18.04.2021 iz <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

²² Ibid

²³ Ibid

Slika 4. Tvrđava sv. Mihovila



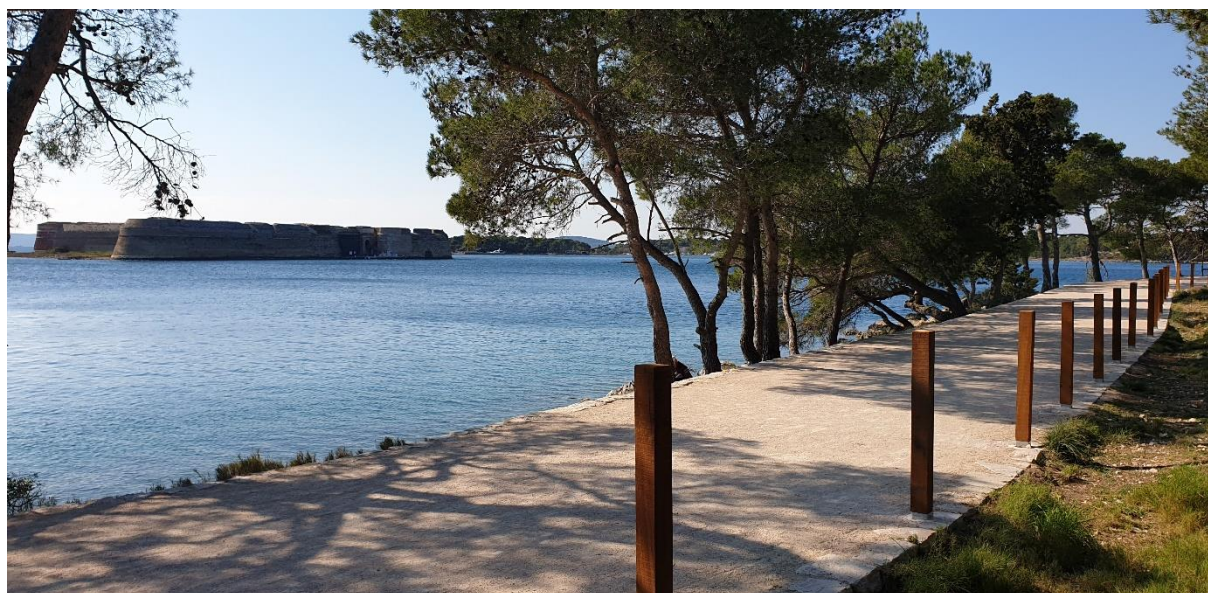
IZVOR: Autorica rada

Slika 5. Značajni krajobraz Kanal-Luka



IZVOR: Autorica rada

Slika 6. Šetnica uz tvrđavu Sv. Mihovil



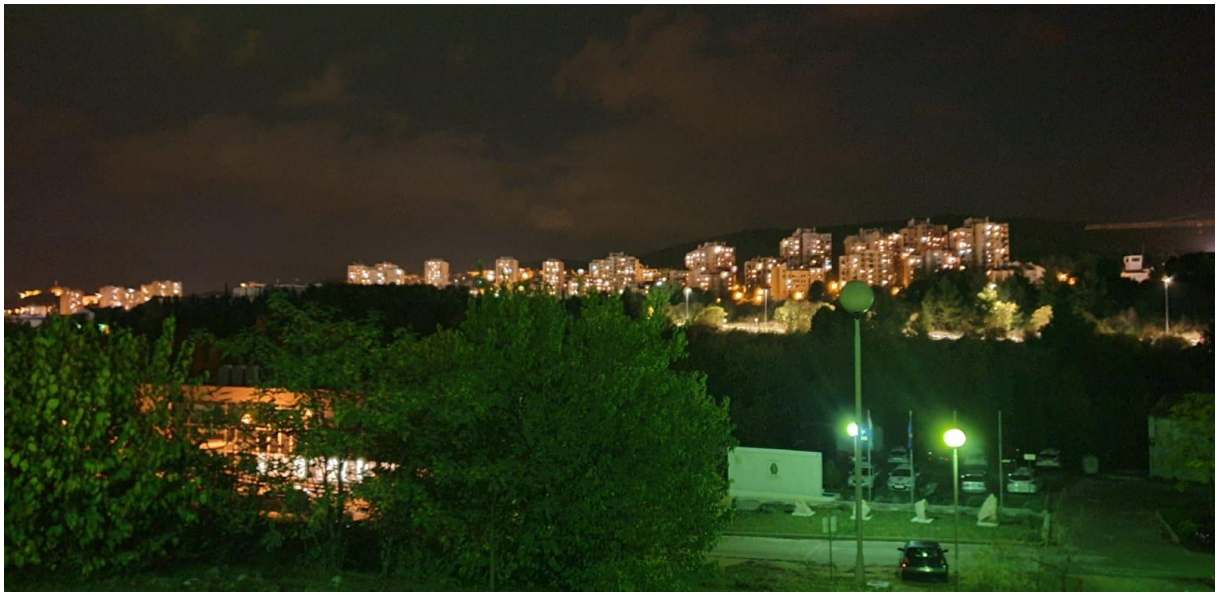
IZVOR: Autorica rada

Slika 7. Šibenik



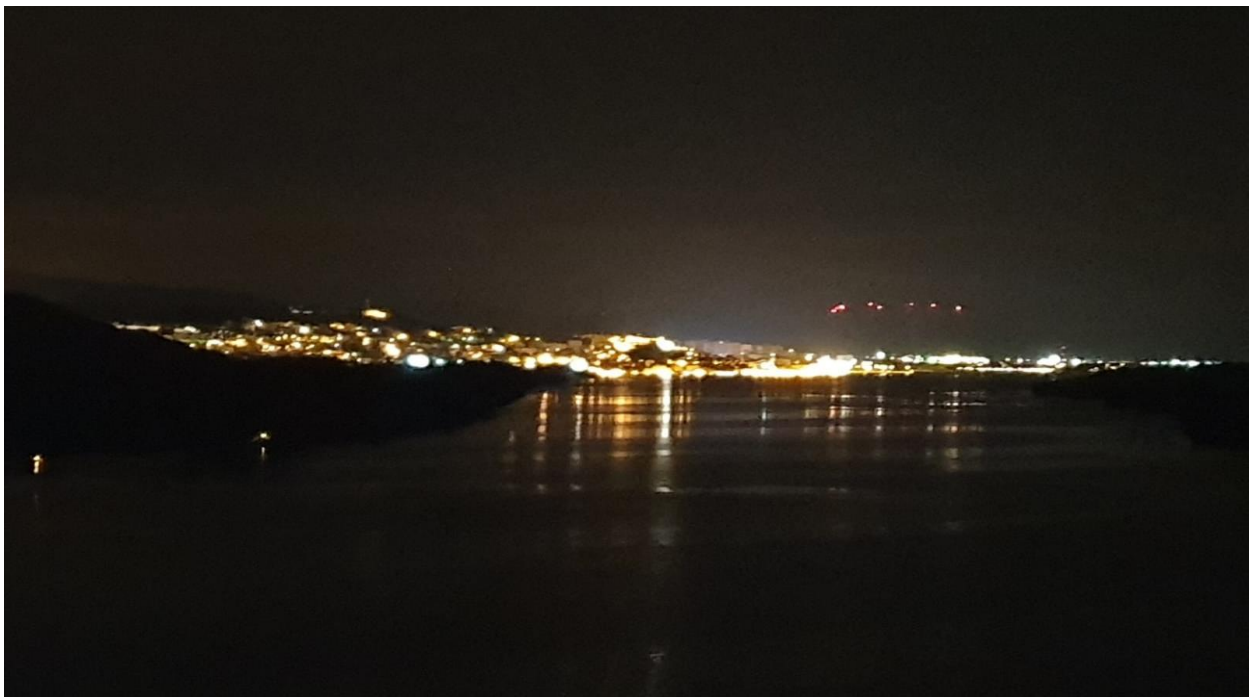
IZVOR: Autorica rada

Slika 8. Noćna panorama Šibenik



IZVOR: Autorica rada

Slika 8.Šibenik

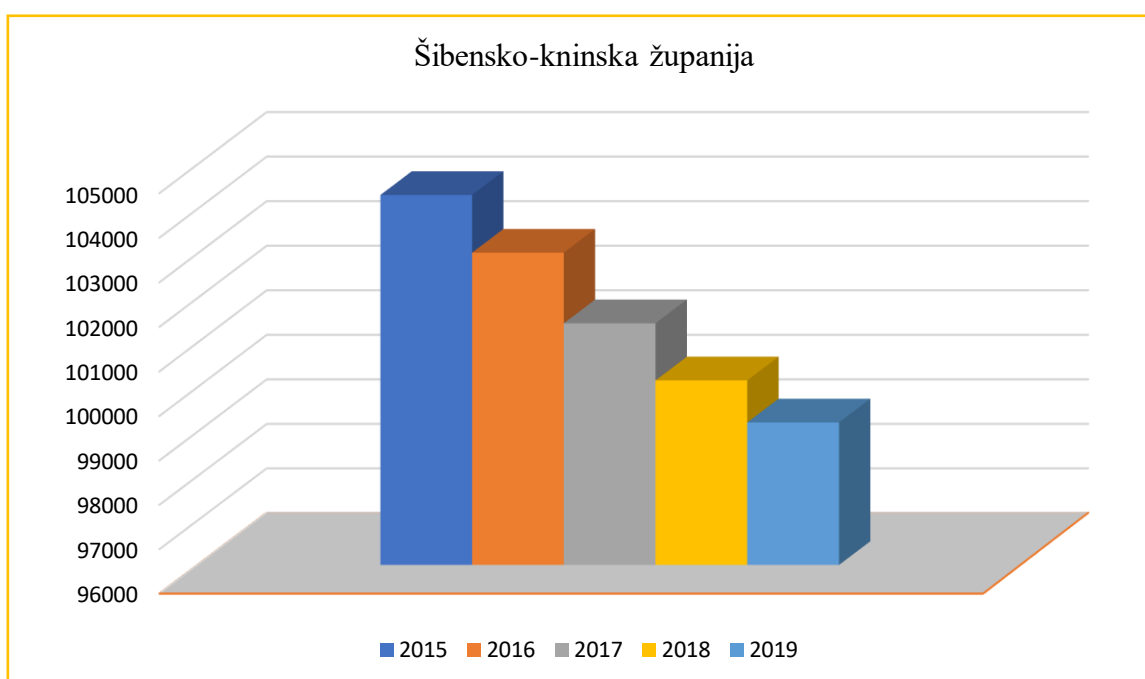


IZVOR: Autorica rada

5.1. Demografska obilježja Šibensko-kninske županije

Sukladno zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine, Šibensko - kninska županija je imala 109.375 stanovnika, po veličini je na 18. mjestu i predstavlja 2,6% ukupnog stanovništva Hrvatske. Prosječna gustoća naseljenosti je je 37 stanovnika/km², što u odnosu na prosjek Republike Hrvatske od 75,71 stanovnika/km² predstavlja slabo naseljeno područje.²⁴

Grafikon 1. Procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske po županijama sredinom godine od 2015. do 2019., Šibensko-kninska županija



IZVOR: Obrada autora prema DZS , . Procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske po županijama , https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm

[20.04.2021]

Na temelju grafikona 1, uočava se značajan pad stanovnika u području Šibensko-kninske županije u razdoblju od 2015-2019. godini, prema podacima o kretanju stanovništva Državnog zavoda za statistiku.

²⁴ Šibensko-kninska županija. (2021). Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Službene stranice. Šibenik: Šibensko-kninska županija. Preuzeto 3. 3 2021 iz <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

5.2. Zemljopisna i klimatska obilježja

Glede zemljopisnih i klimatskih uvjeta. Šibensko-kninska županija pripada sredozemnoj regiji i ima raznolika klimatska obilježja je županija sa mediteranskom klimom.

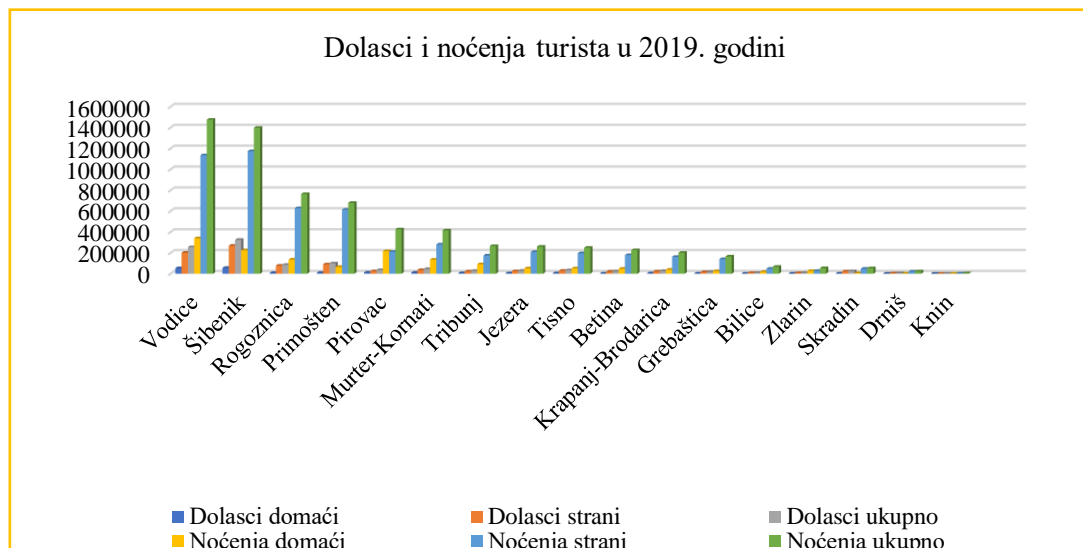
5.3 Poznate znamenitosti u Šibenskoj kninskoj županiji

Turizam Šibensko-kninske županije uglavnom je orijentiran na turistički proizvod sunca i mora (kupališni turizam) stoga se može utvrditi kako su trenutno plaže i Jadransko more najvažnije privlačne turističke atrakcije županije. Prirodna baština Šibensko-kninske županije uvelike se turistički valorizira kroz dva nacionalna parka: Krku i Kornate. Ponuda NP Krke znatno je prilagođenija turističkim aktivnostima, no značajan problem predstavlja izrazita sezonalnost posjećivanja i prostorna opterećenost NP Krke. Dominantnost u turističkoj valorizaciji kulturne baštine svakako imaju brojni fortifikacijski objekti u Šibeniku, Drnišu i Kninu koji u novije vrijeme postaju dio bogate turističke ponude županije. Svakako najznačajnija tvrđava u županiji je tvrđava sv. Nikole koja je u srpnju 2017. g. proglašena dijelom UNESCO-ve kulturne baštine čime je Grad Šibenik postao prvi hrvatski grad s dva UNESCO lokaliteta svjetske kulturne baštine što predstavlja iznimno vrijedan turističko-promidžbeni resurs. Od ostalih tvrđava, posebno treba naglasiti Kninsku tvrđavu koja još uvijek nije adekvatno turistički valorizirana te tvrđave sv. Mihovila, sv. Ivana i Barone u Šibeniku koje se ističu kao poznate kulturnoturističke atrakcije Grada Šibenika. Uz njih, u županiji postoji rimski vojni logor s amfiteatrom Burnum te arheološka nalazišta Danilo kod Šibenika i Velika Mrdakovica kod Vodica, međutim oni nisu turistički valorizirani. Sakralna baština čini značajan kulturnoturistički potencijal, a trenutno se valorizira čak 14 samostana i crkava od kojih je najviše potrebno istaknuti katedralu sv. Jakova koja je evidentirana na UNESCO-ovom popisu svjetskog kulturnog značaja, te franjevački samostan na Visovcu unutar NP Krka. Turističku valorizaciju atrakcija omogućuju pješačke, planinarske i biciklističke staze i putevi čija ponuda je tek u začetku. Seoskoturistička imanja važan su segment turističke ponude u ruralnim krajevima, posebice u zaleđu Šibensko-kninske županije.²⁵

²⁵ Šibensko-kninska županija. (2021). Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Službene stranice. Šibenik: Šibensko-kninska županija. Preuzeto 20.04.2021 iz <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

5.4. Turistički promet u zadnjih pet godina

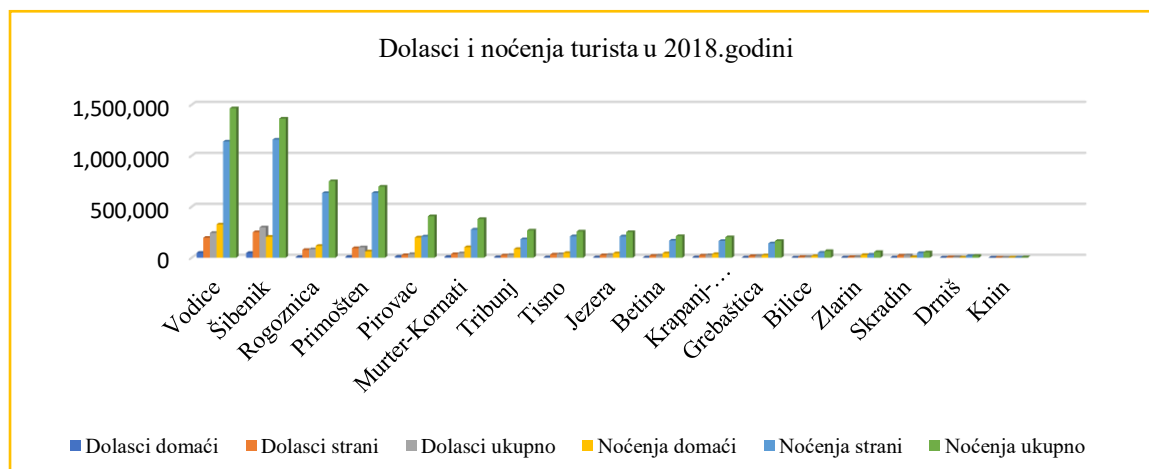
Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji



IZVOR: Statistika. TZ Šibensko-kninska županija. <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> [22.04.2021].

Sukladno podacima iz grafikona 2, uočava se da najviše dolazaka ima grad Vodice (5, 778 domaćih turista), (21,125 stranih turista), a na zadnjem mjestu je grad Knin (647 domaćih turista i 1,356 stranih turista).

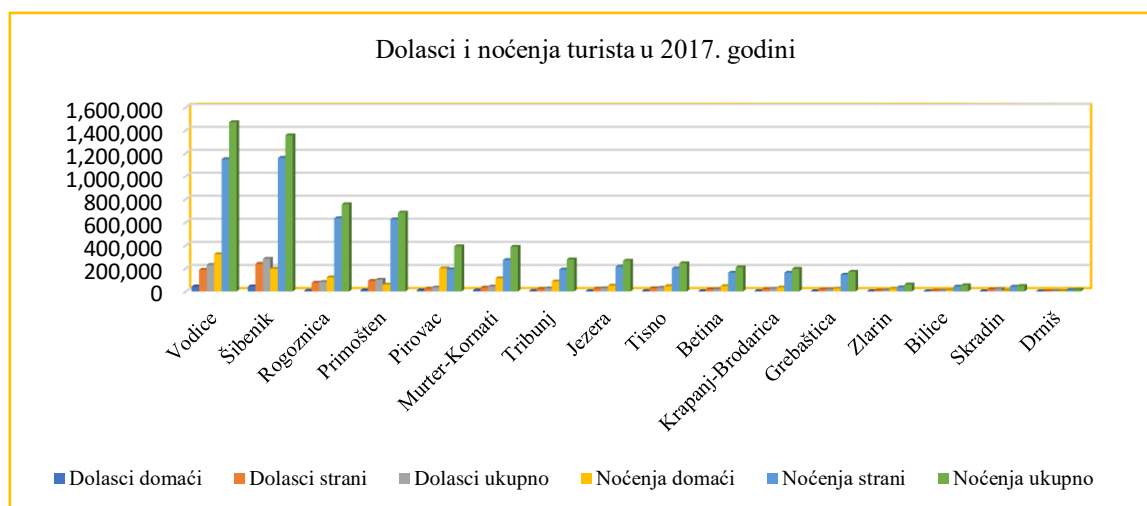
Grafikon 3. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji, 2018. godina



IZVOR: Statistika. TZ Šibensko-kninska županija. <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> [22.04.2021].

Sukladno dobivenim podacima iz grafikona 3, uočava se da najviše dolazaka ima grad Vodice (47,939 domaćih turista), (195,066 stranih turista), a na zadnjem mjestu je grad Knin (588 domaćih turista i 977 stranih turista).²⁶

Grafikon 4. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji, 2017. godina



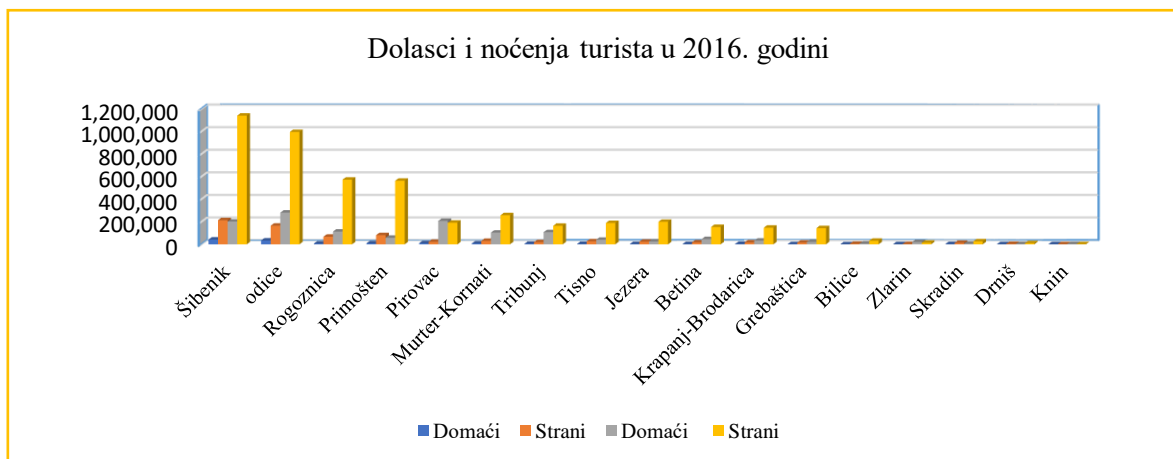
IZVOR: Statistika. TZ Šibensko-kninska županija. <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> [22.04.2021].

Sukladno podacima iz grafikona 4, uočava se da najviše dolazaka ima grad Vodice (42,886 domaćih turista), (187,183 stranih turista), a na zadnjem mjestu je grad Drniš (652 domaćih turista i 2.992 stranih turista).²⁷

²⁶ Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Šibensko-kninsku županiju. <https://www.dzs.hr/>

²⁷ Ibid

Grafikon 5. Dolasci i noćenja turista u Šibensko - kninskoj županiji, 2016. godina



IZVOR: Statistika. TZ Šibensko-kninska županija. <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> [22.04.2021].

Prema podacima iz grafikona 5, uočava se da najviše dolazaka ima grad Šibenik (41,838 domaćih turista), (41,838 stranih turista), a na zadnjem mjestu je grad Knin (588 domaćih turista i 694 stranih turista).²⁸

Sukladno svim dobivenim podacima, uočen je pad dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u Šibensko - kninskoj županiji. Grad Vodice imaju najveći broj dolazaka domaćih i stranih turista od 2016-2019. godine, što može indicirati na postojanost masovnog turizma i veliku potrebu izrade suvenira za to područje. Najmanji broj dolazaka i noćenja turista zabilježen je u gradu Kninu. Grad Knin posjeduje samo povijesnu podlogu, a tiče se Domovinskog rata, i u tom gradu prodaje se takva vrsta suvenira.

5.5. Prikaz turističkih suvenira u Šibensko-kninskoj županiji

Kako se u radu analizira Šibensko - kninska županija, analiziraju se obilježja suvenira u istoimenoj županiji. Na području Šibensko - kninske županije nude se suveniri koji su izrađeni od drveta, kamena, od školjaka. U suštini, sve ono što priroda na tim prostorima nudi

²⁸ Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Šibensko-kninsku županiju, Preuzeto 22.04.2021 na <https://www.dzs.hr/>

mještanima. Dodatno, obilježja suvenira povezana su s načinom života, kulturom te izvedbom različitih kulturoloških manifestacija na području Šibensko - kninske županije. Odličan primjer je *šibenski botun* (to je vrsta ukrasnog gumba za nošnju). *Šibenski botun* je kroz povijest krasio muške narodne nošnje, a tijekom posljednjeg desetljeća prepoznat je kao originalni šibenski suvenir. Danas se može kupiti u obliku naušnica, prstenja, privjesaka, igli za kravatu, broševa, ogrlica i sl.²⁹. Originalni botun³⁰ je izrađen od srebra, točno u određenoj veličini, međutim danas ga možete pronaći i od zlata i aluminija, u različitim veličinama. Šibenski botun je prema ideji dizajnerice Franke Kujundžić izradio poznati filigran Ljazer Čivljak. Godine 2007. Hrvatska turistička zajednica proglasila ga je najoriginalnijim hrvatskim suvenirom. Šibenski botun danas čini sastavni dio nošnji šibenskih klapa.

Slika 9. Šibenski botun



IZVOR: Šibenski botun. <http://np-krka.hr/stranice/sibenski-botun-suvenirnice/410.html>

[dostupno:25.04.2021].

Drugi primjer suvenira kojeg obilježavaju povijesna događanja je *šibenski bagatin*³¹. Na službenim stranicama Turističke zajednice Šibenik, pojašnjava se: „Šibenik je bio prvi grad koji je za vrijeme Mlečana kovao svoj novac. Vijeće devetorice u Veneciji odobrava izradu i puštanje u promet šibenskog sitnog novca - šibenskoga bagatina, koji je u gradu bio platežno

²⁹ TZ Šibenik. (2021). Šibenski botun. Šibenik. Preuzeto 25.04.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenski-botun/31.html>

³⁰ Ibid

³¹ TZ Šibenik. (2021). Šibenski-bagatin. Šibenik: TZ Šibenik. Preuzeto 25.04.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenski-bagatin/32.html>

sredstvo više od dva stoljeća.“ (TZ Šibenik, 2021). Treći primjer obilježava kultura i tradicija šibenskog kraja. Riječ je o Šibenskoj kapi ³²koja je jedan je od najprepoznatljivijih simbola Šibenika. U posljednjem se stoljeću ustalila u narančastoj boji s karakterističnim crnim vezenim ukrasima, obično zvanih bovuli, bouli, boule ili bule. To je kapa šibenskoga pučanina s višeg portretnog vijenca šibenske katedrale, isklesana sredinom 15. stoljeća. Stariji oblik kape danas se čuva u bečkom Muzeju nacionalne etnografije, Etnografskom muzeju u Splitu, Etnografskom muzeju u Zagrebu, Narodnom muzeju u Zadru, Muzeju grada Šibenika, Gradskom muzeju Drniša te Kninskom muzeju. Također, današnja Šibenska kapa zapravo je amalgam šibenske i drniške kape. Umijeće izrade šibenske kape ima svojstvo nematerijalnog kulturnog dobra. Mnogi su javni djelatnici širom svijeta promovirali šibensku kapu kao hrvatski povijesni proizvod, a među njima i najpoznatiji hrvatski tenisač Goran Ivanišević na primanju kod pape 27. listopada 1995. godine.³³

Slika 10.Šibenski bagatin



IZVOR: Šibenski bagatin. <https://hrturizam.hr/sibenski-slatki-bagatin-kao-novi-suvenir-grada-sibenika/>[dostupno:01.05.2021].

Postoji jedan suvenir na prostorima Šibensko-kninske županije koji može biti privlačan djevojkama i ženama . To je crveni koralj s otoka Zlarina³⁴. Prema pisanju Zlarin je poznat po svojim koraljima koji su postali sinonim za taj otok. Prvi pisani tragovi o lovu na koralje na Jadranu potječu iz 13. stoljeća, a kao poznati koraljari spominju se Zlarinjani. Također, na službenim stranicama Turističke zajednice piše: „Na Zlarinu se vjeruje u čarobnu moć koralja i pripisuju mu se ljekovita svojstva za liječenje anemije, bolesti krvotoka, infekcije i neplodnosti, a najviše je uvriježeno mišljenje da crveni koralj štiti trudnice i nerođeno dijete od

³² TZ Šibensko-kninska županija. (2021). Šibenska kapa. Šibenik: TZ Šibensko-kninska županija. Preuzeto 01.05.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenska-kapa/33.html>

³³ Ibid

³⁴

bolesti, zaraze i uroka.“ Crveni koralj smatra se najljepšim koraljem, a simbolizira ljubav, odanost, vjernost i pokornost. „, Jadranski crveni koralj na kamenu, koraljarskog centra 'Zlarinka', najbolji je suvenir u Hrvatskoj proglašen od Hrvatske turističke zajednice za 2010. godinu. Suvenir je veoma vjeran i izgleda gotovo jednako kao i u moru“.³⁵

Slika 11. Crveni koralj s otoka Zlarin



IZVOR: Crveni koralj s otoka Zlarin. <https://www.tz-zlarin.hr/otkrij/otok-koralja/>[dostupno: 01.05.2021].

Još jedan suvenir vrijedan je da se navede a to su krapnjske spužve³⁶. „Na Krapnju se stoljećima njeguje tradicija spužvarenja, a jadranska spužva je vrlo cijenjena zbog svoje kvalitete i ljepote. (TZ Šibensko-kninske županije, 2021) „, Spužvarstvo se pojavljuje na otoku Krapnju prije više od 300 godina kada je Krapljane tom teškom poslu obučio fra Antun Grk s Krete. On je na otok oko 1704. godine donio i znanje za preradu spužvi. Spužve su se tada lovile ostima s broda, a kasnije su taj posao obavljali ronionci. Morskih je spužava čak 5.000 vrsta, a za razliku od industrijske spužve, spuga koju vade Krapljani je super ekološka i zato je sve traženija.³⁷

³⁵ TZ Šibenik

³⁶ TZ Šibensko-kninska županija. (2021). Šibenska kapa. Šibenik: TZ Šibensko-kninska županija. Preuzeto 01.05.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenska-kapa/33.html>

³⁷ Ibid

Slika 12. Krapanjske spužve



IZVOR: Krapanjske spužve, <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/krapanjske-spuzve/35.html> [dostupno:01.05.2021].

Svi navedeni suveniri obilježeni su povijesnim događajima, kulturom ali određenim vjerovanjima mještana da, na primjer, suvenir tipa crveni koralj ima ljekovita svojstva.³⁸

³⁸ TZ Šibensko-kninske županije. (2021). Krapanjske spužve. Šibenik. Preuzeto 01.05.2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/krapanjske-spuzve/35.html>

5.5.1. Cjenovni prikaz suvenira u Šibenskoj-kninskoj županiji

Slijedi tablična analiza cijena suvenira u Šibensko- kninskoj županiji, prema različitim internetskim stranicama te službenim stranicama Turističke zajednice Šibensko- kninske županije (Tablica 1).

Tablica 1.Cjenik suvenira u Šibensko-kninskoj županiji

| SUVENIRNICA | NAZIV SUVENIRA | CIJENA SUVENIRA |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| Suvenirnica „Barone“ | Med s dodacima (3x50 g.) | 55 kn |
| Suvenirnica „Barone“ | Med s dodacima , (50 g) | 20,00 kn |
| Suvenirnica „Barone“ | Med s dodacima (2x50 g) | 40,00 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Ogrlica „Mar“, | 170,00 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Narukvica „Mar“ | 170,00 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- kadulja | 38 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- mandarina | 27 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- lavanda | 27 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- metvica | 27 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- limun | 22 kn |
| Suvenirnica Kola- Fjaka | Eterična ulja- ružmarin | 22 kn |
| Galerija suvenirnica Leut | Papuče (za plažu), marke „Ipanem“ | 100 kn |
| Galerija suvenirnica Leut | Papuče (za plažu), marke „Ipanem“ | 144 kn |

| | | |
|---------------------------|---|---------------------|
| Galerija suvenirnica Leut | Ženske papuče Ipanem | 200 kn |
| Suvenirnice | Magnetići | 25 kn |
| Suvenirnice | Šibenska kapa | 250 kn |
| Suvenirnice | Tvrđava sv. Nikole izlivena u – bijeloj čokoladi | 110,00 kn |
| Suvenirnice | Šibenski bagatin | 150 kn i više |
| Suvenirnice | Keramičke ribice | 20 kn |
| Suvenirnice | Tvrđava sv. Nikole izlivena u – bijeloj čokoladi | 110,00 kn |
| Suvenirnice | Šibenski bagatin | 150 kn i više |
| Suvenirnice | Keramičke ribice | 20 kn |
| Suvenirnice | Šibenski botun | 100,00 kn |
| Suvenirnice | Maketa brodića | 200 kn i više |
| Suvenirnice | Krapanjske spužve | 20 kn |
| Suvenirnice | Koraljna ogrlica | 130 kn |
| Suvenirnice | Koraljne naušnice i narukvica | 50 kn |
| Suvenirnice | Koraljni privjesak | 30 kn |
| Suvenirnice | Drvena bukara | 130 kn |
| Suvenirnice | Suveniri s natpisom Croatia | 80 kn |
| Suvenirnice | šalice s natpisom Croatia | 35 kn |
| Suvenirnice | Privjesci Croatia | 25 kn |
| Suvenirnice | Sapuni od | 30-55,00 kn |
| Suvenirnice | Jestivi suveniri | 50 kn i nadalje |
| Suvenirnice | Kreme za lice koštaju od | 120,00 do 140,00 kn |
| Suvenirnice | Sol za kupanje košta | od 30-75,00 kn |
| Suvenirnice | Jestivi proizvod-salama od suhих smokava | od 55 kn |

IZVOR: Vlastito istraživanje

Tablica 1. daje cjenovni prikaz suvenira koji se mogu kupiti na širem području Šibensko-kninske županije. Uočava se da suveniri relativno skupi i da ne odgovaraju platežnoj moći turista iz Hrvatske već turista iz inozemstva čija je platežna veća od onih u Hrvatskoj.

5.5.2. Lokaliteti prodaje suvenira u Šibensko-kninskoj županiji

U ovom potpoglavlju opisani su lokaliteti suvenirnica. U 2020 i na početku 2021. godine, većina suvenirnica nije aktivna jer vlada globalna pandemija SARS Cov-2 i nema turističkog prometa. U nastavku, izdvojene su neke od popularnijih suvenirnica u gradu Šibeniku.

1.Suvenirnica *Sveti Jakov* – nalazi se u samom srcu grada – odmah pored katedrale Svetog Jakova. U ovoj suvenirnici može se pronaći gotovo sve suvenire , od autohtonih suvenira, magnetića, keramičkih proizvoda, šalica, majica pa sve do kvalitetnih hrvatskih vina, domaćeg maslinovog ulja i proizvoda od lavande.

2.Suvenirnica *Škrinjica* – nudi brojne unikatne i ručno rađene suvenire koji predstavljaju idealan poklon za sve prigode. Adresa ove suvenirnice je Kralja Tomislava 2 – centar grada Šibenika.

3.*Kola-Fjaka* suvenirnica – nudi isključivo hrvatske proizvode. Njihov moto je „Made in Croatia“ –sve je autohtono, unikatno i izvorno hrvatsko. Iz široke ponude izdvajaju se unikatne narukvice s otiskom otoka Prvića, Žirja i Kaprija, narukvice sa sićušnim šibenskim botunom, unikatnu „roza katedralu“ poznate slikarice Suzane Karađole, šalice i majice poznatih hrvatskih izumitelja (Nikola Tesla, Faust Vrančić...), brojni likovni uradci poznate akademske slikarice Ane Kolega, unikatne lutkice Loly i drugo.

4.Suvenirnica *NP Krka* smještena je na Skradinskom kraju te nudi velik izbor suvenira. U ovoj suvenirnici mogu se kupiti replike starog nakita, narodnih kapa, posuđa, torbi, ali i standardne suvenire kao što su razglednice, magneti, šalice

6. ANKETNI UPITNIK

Slijedi obrada i interpretacija rezultata dobivenih anketnim upitnikom. Anketni upitnik proveden online za sve turiste i građane koji su posjetili Šibensko-kninsku županiju ili namjeravaju posjetiti istu. Metodologiju istraživanja sačinjavaju: hipoteza i ciljevi rada, metode i tehnike prikupljanja podataka, opis instrumenata, uzorak ispitanika te poštivanja etičkih načela istraživanja i opis ograničenja u provedbi online istraživanja.

U radu postavljena jedna temeljna i tri pomoćne hipoteze rada koje bi opovrgnule ili potvrdile online istraživanjem.

H1: Suveniri su izrazito moćni promotori svojih turističkih destinacija

H2: Šibensko-kninska nema svoj autohtoni suvenir.

H3: Turisti koji dolaze u Šibensko-kninsku županiju nisu dovoljno upoznati s ponudom suvenira

H4: Cijene suvenira u Šibensko-kninskoj županiji razmjerne su platežnoj sposobnosti turista visoke platežne moći.

Opis instrumenta je online anketa koja je sastavljena od tri dijela. Prvi dio čini upoznavanje ispitanika s temeljnim činjenicama o online anketi: *Poštovani/a, ovaj anketni upitnik provodi se s ciljem istraživanja mišljenja i stavova o turističkoj ponudi suvenira. Istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada na temu „Suveniri i njihova turistička vrijednost u Šibensko-kninskoj županiji na Veleučilištu u Karlovcu. Molimo Vas da izdvojite nekoliko minuta vašeg vremena i savjesno ispunite anketni upitnik. Podaci koje iznesete u potpunosti su anonimni i neće se koristiti u druge svrhe. Hvala Vam na suradnji i izdvojenom vremenu!* Tako, ispitanici su znali konkretno o čemu se radi.

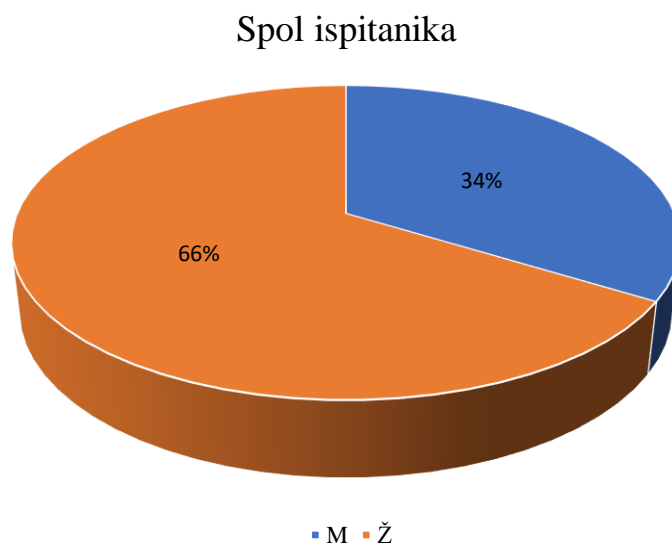
Drugi dio istraživanja odnosio se na sociodemografske podatke ispitanika (spol, dob, zanimanje, županija, posjećena turistička mjesta, stupanj obrazovanja). U nastavku, anketa se usmjerila na traženje odgovora ispitanika o primarnom motivu kupnje suvenira (ispitanici su imali mogućnost zaokruživanja više odgovora), odgovor na pitanje: „Kojim putem ste dobili

informacije o suvenirima?“, zatim od ispitanika se tražilo da ocijene iznos koji su spremni izdvojiti za kupnju suvenira. Na pitanje „Koju vrstu suvenira bih najviše željeli imati?“, ispitanicima je ponuđena mogućnost odabira više odgovora (design suvenir, tematski suvenir, etno suvenir, knjige, brošure, vodiči, magnetići). Jedno od zanimljivih pitanja odnosilo se na najčešće aktivnosti u turističkoj destinaciji te koju najveću vrijednost sadrži jedan kupljeni suvenir u turističkoj destinaciji? Ispitanici su imali mogućnost procijeniti zadovoljstvo vezano za temeljne elemente kvalitete ponude suvenirnice, uz Likertovu skalu, od 1-izrazito sam nezadovoljan/na do 5-izrazito sam zadovoljan/a suvenirnici na koju su ispitanici dobili priliku odgovoriti putem Likertove skale (1-izrazito malo vjerojatno do 5-izrazito vrlo vjerojatno). Tu su još bila pitanja o sveukupnom dojmu posjete suvenirnici, preporuke za suvenirnicu

6.1. Rezultati istraživanja

U ovom potpoglavlju analiziraju se dobiveni rezultati istraživanja o turističkoj vrijednosti suvenira na području Šibensko - kninske županije.

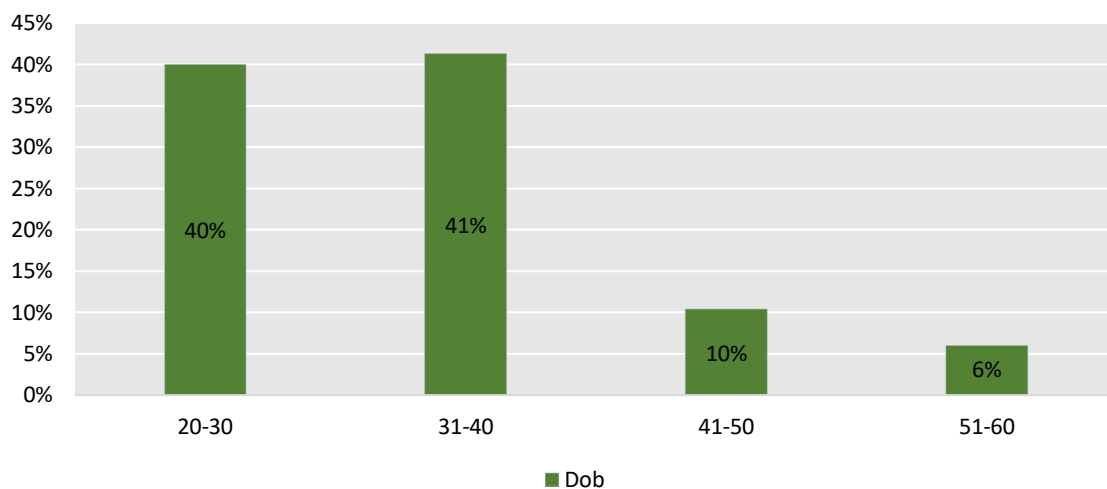
Grafikon 6. Spol ispitanika



IZVOR: Autorica rada

Na temelju dobivenog rezultata istraživanja (Grafikon 6.) uočava se da najveći broj ispitanika osobe ženskog spola (66%) za razliku od ispitanika muškog spola (34%). Slijede rezultati istraživanja o dobnim skupinama ispitanika.

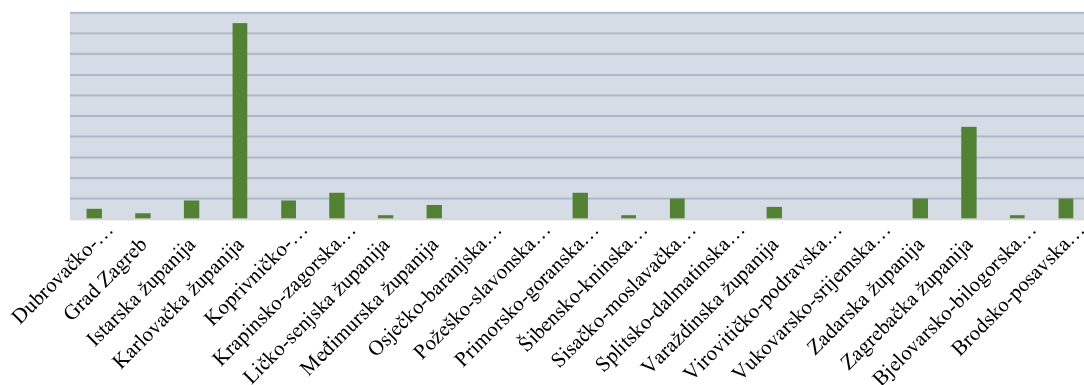
Grafikon 7. Dob ispitanika



IZVOR: Autorica rada

Grafikon 7. pružio rezultate istraživanja koji se odnose na dob ispitanika. Analizom je utvrđeno da je najzastupljenija dobna skupina a najmanje zastupljena dobna skupina je od 1 . godine do 40. godina života (41% ispitanika), slijedi druga, po redu, dobna skupina, od 20 godina do 30 godina života (40% ispitanika), treća dobna skupina je od 41. godine života do 50. godina života. (10%). Najmanje zastupljena dobna skupina je od 51. godine do 60 godine života (6% ispitanika). Dobiveni rezultati istraživanja upućuje na to da je riječ o relativno mladoj dobnoj skupini ispitanika.

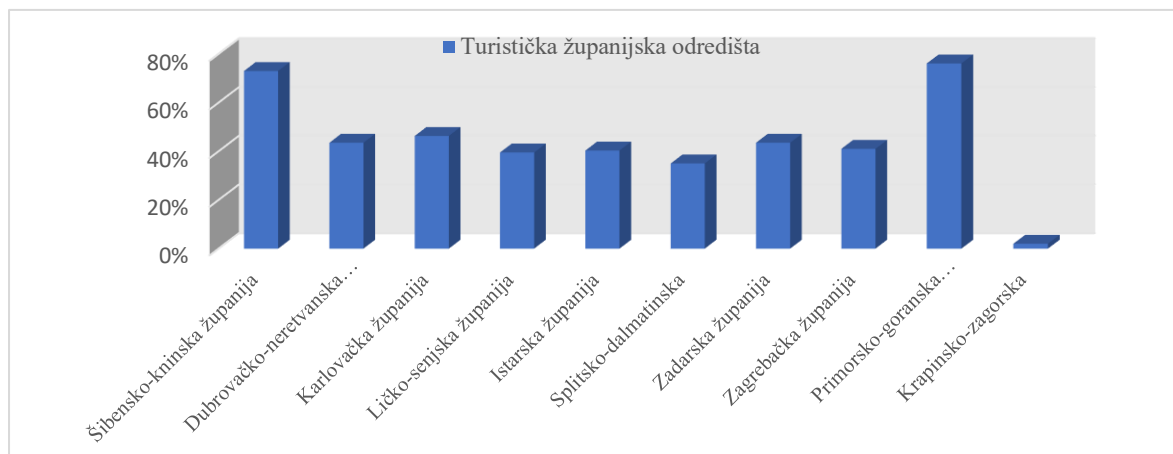
Grafikon 8. Županija u kojoj živi ispitanik



IZVOR: Autorica rada

Na temelju podataka iz grafikona 8., najveći broj ispitanika živi u Karlovačkoj županiji (48% ispitanika), slijede ispitanici iz Zagrebačke županije (23% ispitanika) i ispitanici iz Primorsko-goranske županije (7% ispitanika).

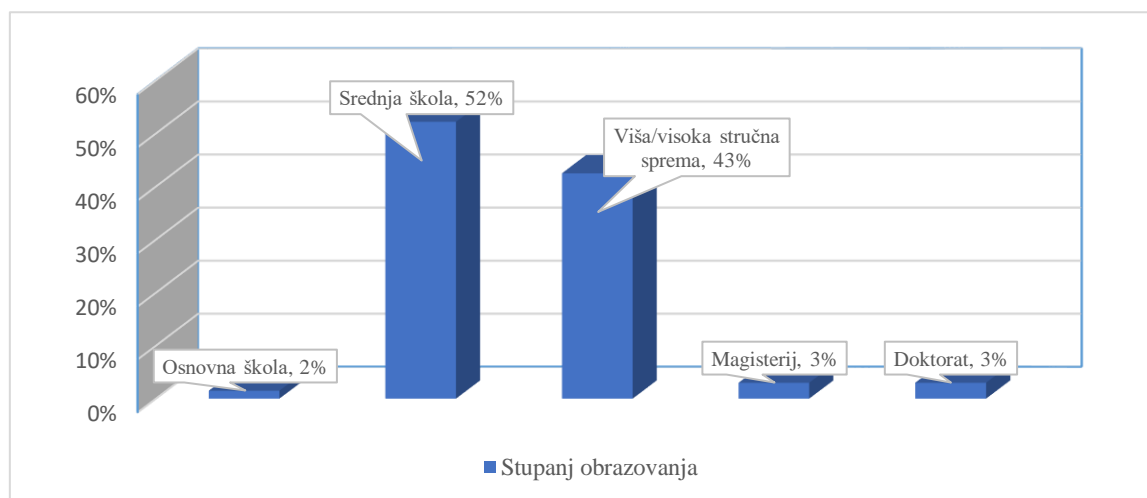
Grafikon 9. Posjet turističkim destinacijama po županijama



IZVOR: Autorica rada

Grafikon 9. pružio je rezultate istraživanja koji su vezani za posjet turističkim destinacijama po županijama, te na temelju dobivenog, uočava se da je najveći broj ispitanika posjetio Primorsko-goransku županiju (76% ispitanika), što ne iznenađuje, s obzirom na to da prethodni rezultat istraživanja o mjestu življenja ispitanika pokazao da najviše ispitanika živi u Karlovačkoj županiji koja graniči s Primorsko-goranskom županijom. Druga najposjećenija turistička destinacija je Šibensko - kninska županija (73% ispitanika). Treće po redu najposjećenija županije su: Dubrovačko-neretvanska županija i Zadarska županija (44% ispitanika). Četvrta najposjećenija turistička županija je Zagrebačka županija (41% ispitanika). Na petom mjestu su Istarska i Ličko-senjska županija (40% ispitanika), dok je na šestom mjestu Splitsko-dalmatinska županija (35%). Najmanje posjećena turistička županija je Krapinsko-zagorska županija (2%).

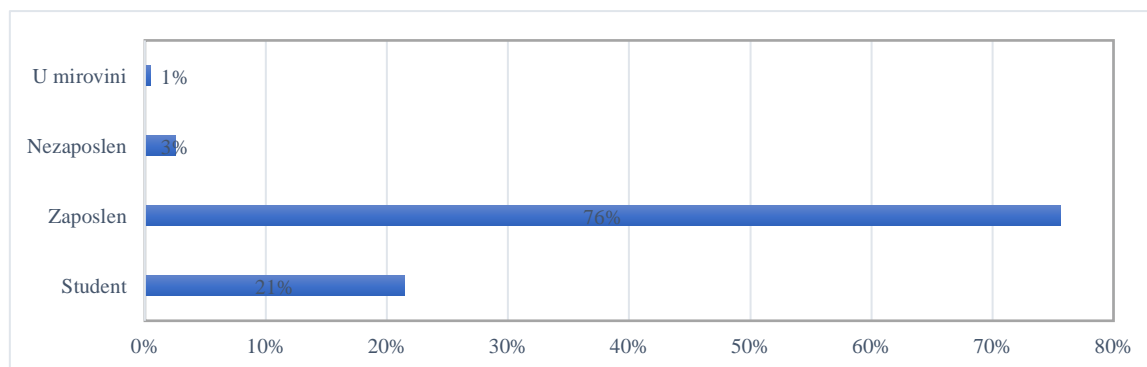
Grafikon 10. Stupanj obrazovanja



IZVOR: Autorica rada

Grafikon 10. odnosi se na dobivene rezultate istraživanja o sociodemografskim podacima – stupanj obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazali su da najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (52% ispitanika), slijede ispitanici sa završenom višom stručnom spremom (43% ispitanika). Isti prosjek odnosi se na ispitanike koji imaju završen magisterij i doktorski studij. Također, 2% ispitanika ima završenu osnovnu školu. Prema tome, najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu. Pretpostavka je da je to riječ o studentima koji studiraju na Veleučilištu u Karlovcu ili na nekom Sveučilištu u Primorsko-goranskoj županiji te zasad imaju samo završenu srednju stručnu spremu.

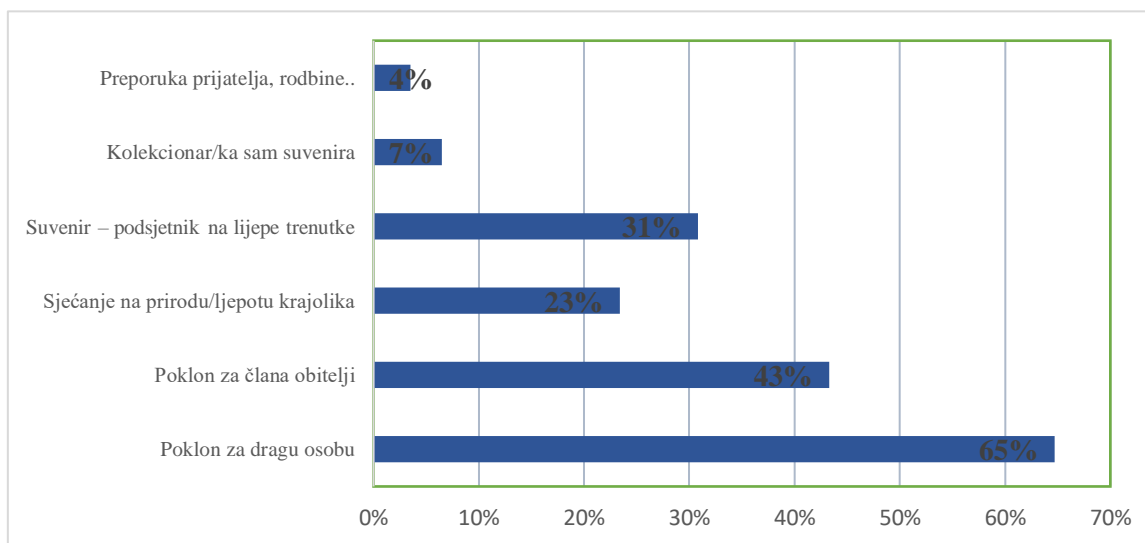
Grafikon 11. Zanimanje ispitanika



IZVOR: Autorica rada

Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja iz grafikona 11., uočava se da najveći broj ispitanika (76%) su osobe koje su zaposlene odnosno imaju redovita novčana primanja. Na taj način, imaju mogućnost odabira i obilaska turističkih destinacija i kupnje suvenira. Uočen je neznatan broj nezaposlenih (3%), broj studenata (21%) i broj ispitanika koji imaju status mirovine (1%).

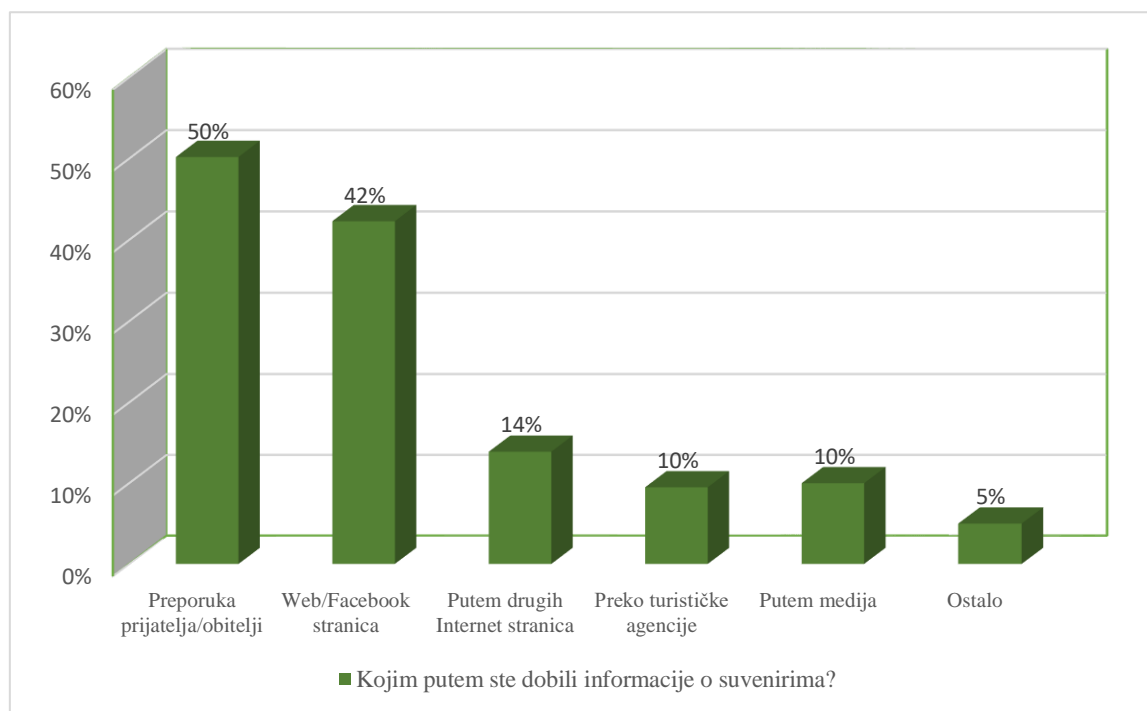
Grafikon 12. Primaran motiv kupnje suvenira



IZVOR: Autorica rada

Grafikon 12. pružio je rezultate istraživanja o primarnom motivu kupnje suvenira. 65% ispitanika izjasnilo se da primarni motiv kupnje suvenira je poklon za dragu osobu, 43% ispitanika kupuje suvenir kao poklon za člana obitelji, 31% ispitanika kupuje suvenira da ih podsjeti na lijepe trenutke. 23% ispitanika kupilo je suvenir kao način prisjećanja prirodnih ljepota koje su obišli tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Iznenaduje iznimno niski postotak ispitanika koji su kolekcionari suvenira (7%). I zadnje, najmanje zastupljen motiv kupnje suvenira je kupnja na temelju preporuke prijatelja ili članove obitelji. U nastavku (grafikon 13.) analizira se način dobivanja informacija o suvenirima.

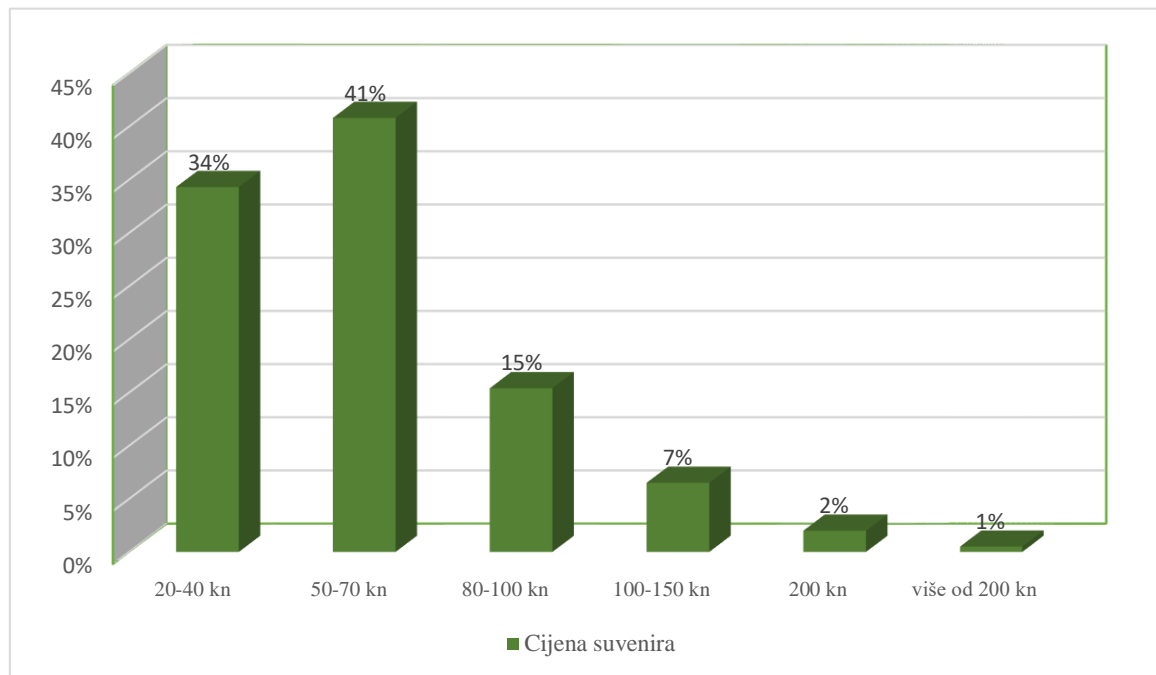
Grafikon 13. Informacije o suvenirima



IZVOR: Autorica rada

Kako i na koji način kupiti suvenir je pitanje koje je postavljeno u ovom dijelu istraživanja. 50% ispitanika se izjasnilo da informacije o suveniru dobiju na temelju preporuke prijatelja i obitelji. Drugi način dobivanja informacija o suvenirima je putem društvene mreže, *Facebook*-a (42%). 14% ispitanika izjasnilo se da informacije o suvenirima dobiju putem drugih Internet stranica. 10% ispitanika izjasnilo se da informacije o suvenirima dobiju preko turističke agencije i putem medija. Pod ostalo (5% ispitanika) navelo je da informacije o suvenirima dobiju na licu mjesta, na štandu, šetnjom gradom, obilaskom mjesta. U nastavku (grafikon 14), analizira se novčani iznos za kupnju suvenira.

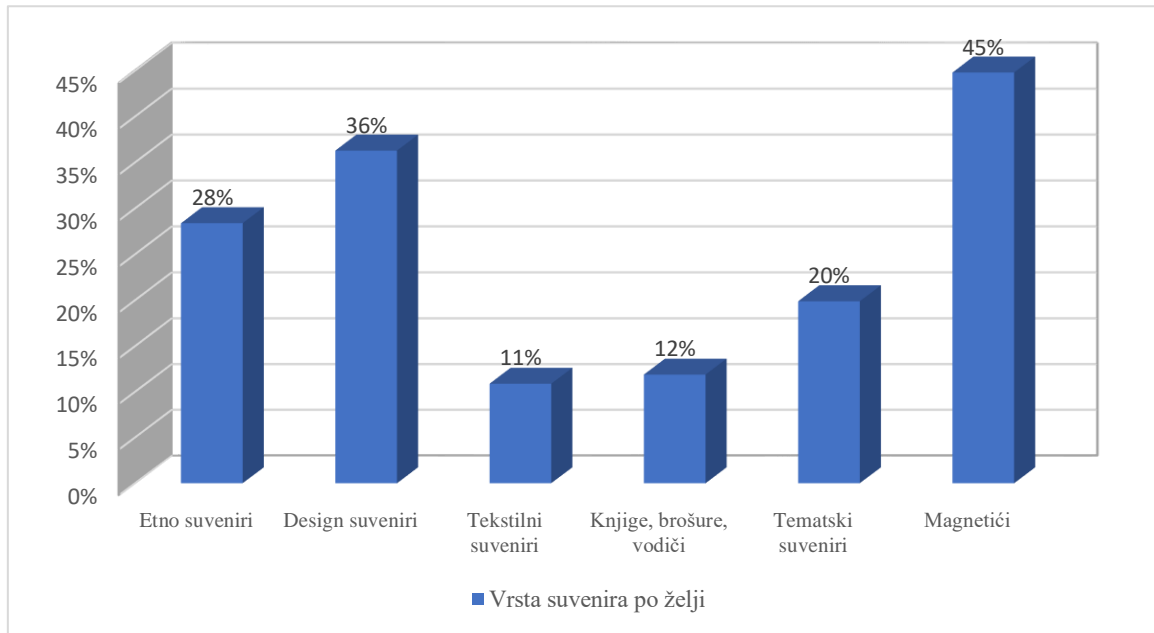
Grafikon 14. Ocijenite koji iznos ste spremni izdvojiti za kupnju suvenira, u Šibensko-kninskoj županiji



IZVOR: Autorica rada

Sukladno dobivenom rezultatu istraživanja o cijeni koju su ispitanici spremni dati za kupnju suvenira, najveći zabilježeni postotak (41% ispitanika) ocijenilo je da je iznos u rasponu od 51-70 kuna sasvim dovoljan iznos za kupnju jednog suvenira u Šibensko-kninskoj županiji. Drugo, 34% ispitanika ocijenilo je da spremno dati 20 do 40 kuna za kupnju jednog suvenira u navedenoj županiji. Treće, 15% ispitanika ocijenilo je da novčani iznos od 80-100 kuna prihvatljiv iznos za kupnju suvenira, dok 7% ispitanika ocijenilo da je spremno dati iznos od 100-150 kuna za kupnju suvenira. 2% ispitanika spremno je dati 200 kn i 1% spremno je platiti suvenir više od 200 kuna. Ovaj dobiveni rezultat istraživanja poučava nas da ispitanici nisu spremni dati velike iznose za kupnju suvenira. Odabrali su sasvim prosječan novčani iznos za kupnju suvenira a taj isti iznos usklađen je s ekonomskim statusom ispitanika.

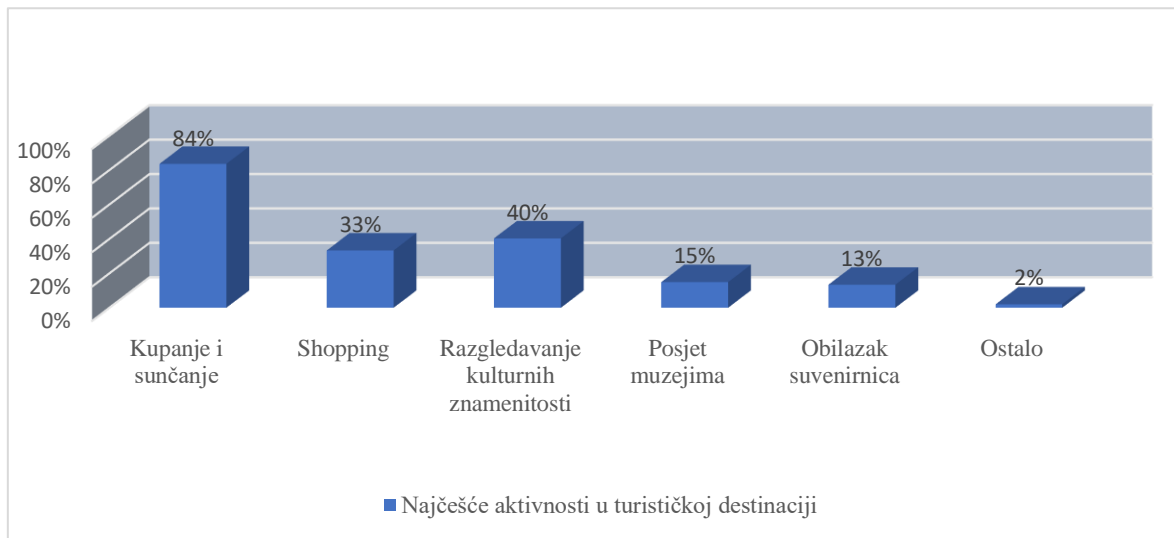
Grafikon 15. Vrsta suvenira po izboru



IZVOR: Autorica rada

Grafikon 15. pruža rezultat istraživanja o vrsti suvenir žele najviše imati u svojoj kolekciji. To su tzv. magnetići. Magnetići su lako prenosivi suveniri, jednostavni, mogu se staviti bilo gdje, nisu podložni razbijanju i poradi takvih svojih kvaliteta, ne iznenađuje visok postotak ispitanika koji žele kupiti magnetiće. Drugi, po redu, izbor su design suveniri, ručno rađeni suveniri i predstavljaju kulturne simbole Šibensko - kninske županije. Treći izbor su etno suveniri. Etno suveniri predstavlja ručni rad uz repliku predmeta vezani za tradicijski život u Šibenskoj-kninskoj županiji (na primjer, putokaz vinskih cesti, krušne peći, brodiće i sl.). Četvrti odabir jesu tematski suveniri (20% ispitanika), od gastro, eno teme, do glazbenih instrumenata, kozmetike, lutka ili medičara. Peti odabir jesu knjige, brošure i vodiči (12%), dok 11% ispitanika želi imati u svojoj kolekciji tekstilni suvenir. Primjer tekstilnog suvenira je majica s oslikanim mjestom koji su posjetili ili nekim drugim morskim motivom koji podsjeća na Šibensko-kninsku županiju. Svaka vrsta suvenira ima svoja obilježja, specifičnosti i kvalitetu. Sve ovisi o pristupačnosti cijena i načinu na koji je suvenir izrađen. U nastavku analiziraju se aktivnosti turista tijekom boravka u turističkoj destinaciji (grafikon 16).

Grafikon 16. Najčešće aktivnosti u turističkoj destinaciji



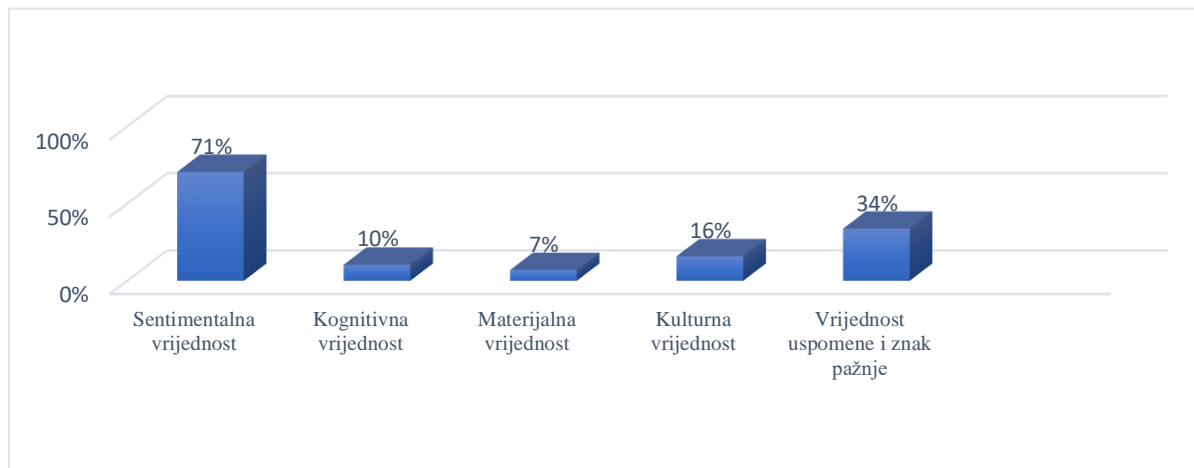
IZVOR: Autorica rada

Kupanje i sunčanje su najčešće aktivnosti turista u Šibensko - kninskoj županiji (84% ispitanika). 40% ispitanika voli razgledavati kulturne znamenitosti. 33% ispitanika voli shopping tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Shopping može uključivati kupnju namirnica kao voća, povrća i sl. tijekom boravka u turističkoj destinaciji. 15% ispitanika želi posjetiti muzej. 13% ispitanika posjećuje suvenirnice. Kada turista ide u trgovinu kupiti određene namirnice, onda može naići na poneki suvenir ili dok turist ide na plažu, može obići štandove sa različitim suvenirima i odabrati si suvenir po izboru. Tijekom posjete određenim kulturnim znamenitostima u Šibensko-kninskoj županiji, kao na primjer, posjet tvrđavi sv.Mihovil, turistima se nude tematski suvenirni. Prema tome, suvenirni nisu samo dostupni u suvenirnici. Postoji više načina i mjesta kupnje suvenira. Moguće je uvriježeno mišljenje da je suvenirnica skup odabir, pa ispitanici traže druge kanale za kupnju suvenira. Kupovina je postala popularna aktivnost među turistima, ali još uvijek postoji malo istraživanja na temu ponašanja turista tijekom turističke kupovine ³⁹Turisti kupuju različite namjere kupnje. Namjera kupnje među turistima može se vidjeti na nekoliko načina. Jedna od njih je razlika iz demografske perspektive. Razlika u godinama između turista utječe na kupovnu namjenu suvenira. Mlađi turisti skloni su kupnji suvenira koji se mogu naći u urbanom području, uz zabavne elemente. S druge strane, stariji turisti obično kupuju suvenire s estetskom vrijednošću. Stariji turisti cijene

³⁹ Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). Menadžment Turističke organizacije i destinacije. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

vrijednost suvenira i iskustvo koje su imali na putovanjima. Primjeri suveniri poput ukrasa kuće i predmeta koji se mogu koristiti kod kuće.

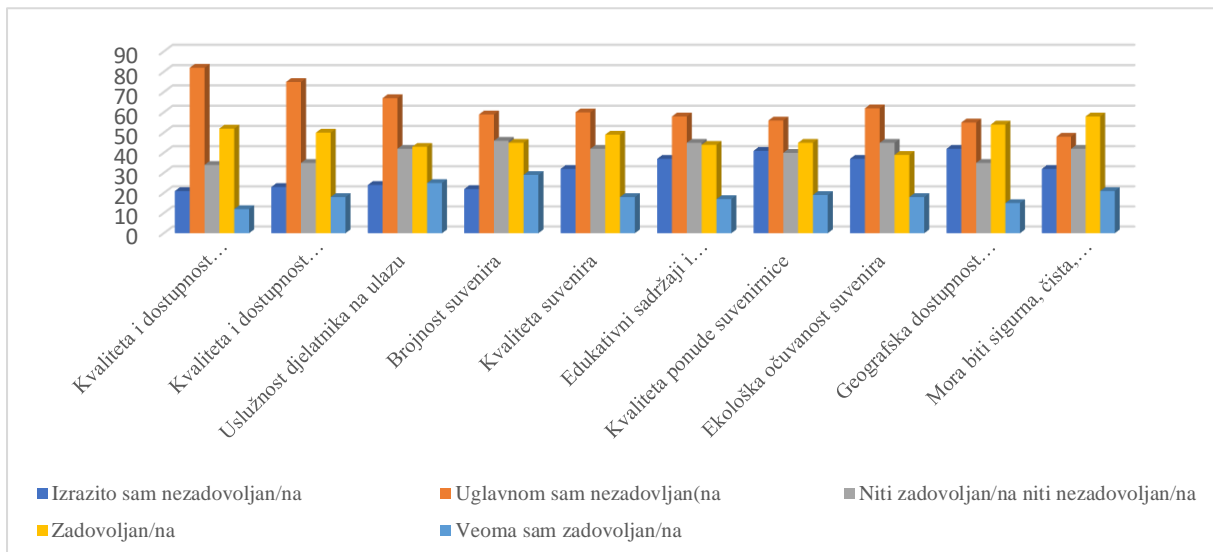
Grafikon 17. Najveću vrijednost suvenira u turističkoj destinaciji



IZVOR: Autorica rada

71% ispitanika smatra da suvenir ima sentimentalnu vrijednost, dok 34% ispitanika smatra da je suvenir uspomena i znak pažnje. 16% ispitanika smatra da suvenir ima materijalnu vrijednost. Očito je da materijalna vrijednost suvenira posve nebitna već suvenir predstavlja uspomenu na lijepe provedene trenutke na nekom mjestu uz neke drage ljude. U nastavku, analiziraju se rezultata istraživanja o osnovnim elementima kvalitete ponude suvenirnice (grafikona 18.).

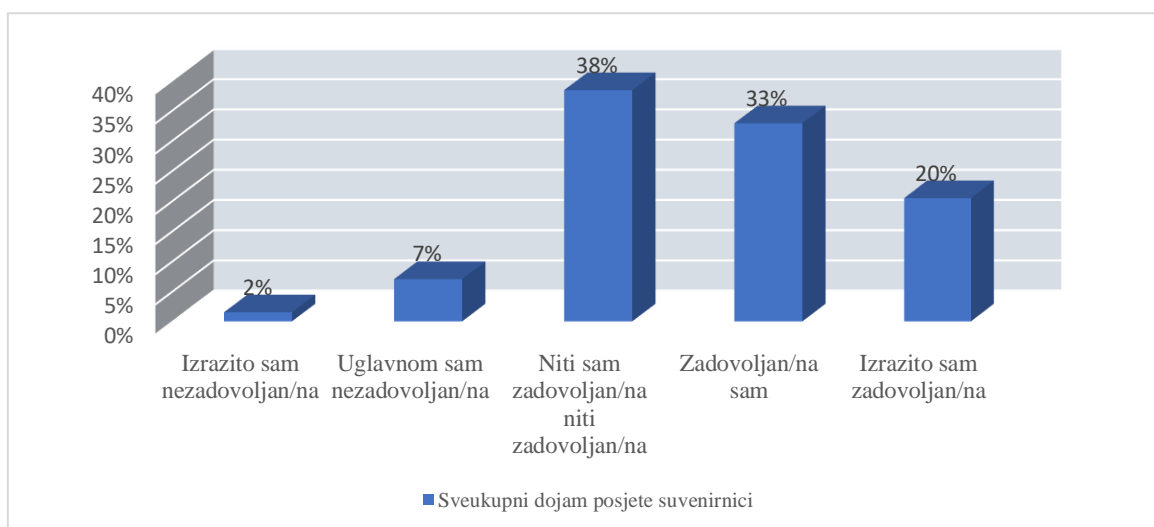
Grafikon 18. Osnovni elementi kvalitete ponude suvenirnice



IZVOR: Autorica rada

Rezultati istraživanja o osnovnim elementima kvalitete ponude suvenirnice upućuju na to da su ispitanici uglavnom nezadovoljni kvalitetom ponude suvenirnice na području Šibensko-kninske županije, što je jedan od indikatora promotorima turizma da su potrebne određene promjene u kvaliteti ponude suvenirnice na području Šibensko-kninske županije.

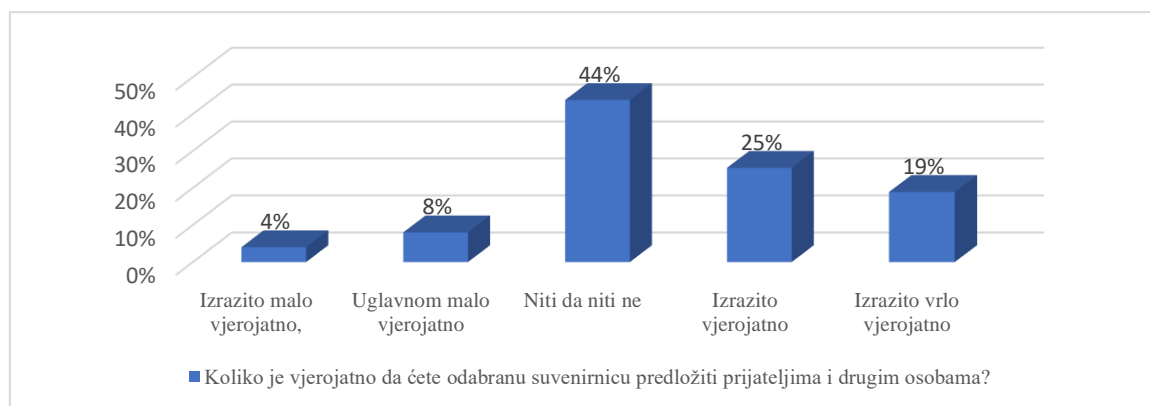
Grafikon 19. Sveukupni dojam posjete suvenirnici u turističkoj destinacije



IZVOR: Autorica rada

Prema rezultatu istraživanja iz grafikona (19.), 38% ispitanika izjasnilo se da nije niti zadovoljno niti ne nezadovoljno posjetom suvenirnici. Znači, neodlučni su. 33% ispitanika zadovoljno je posjetom suvenirnici dok je 20% izrazito zadovoljno. 7% je uglavnom nezadovoljno a 2% ispitanika je izrazito nezadovoljno.

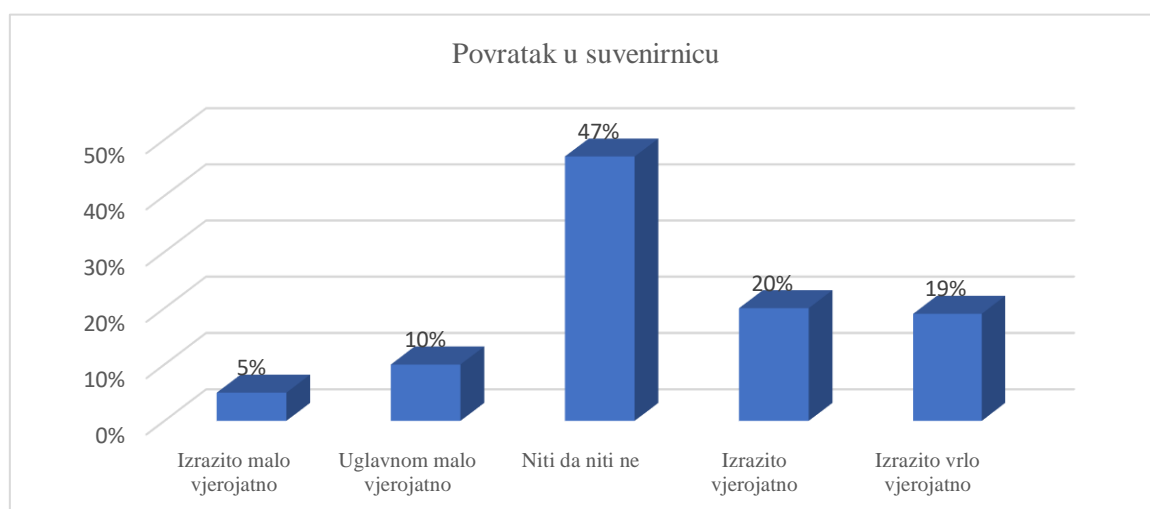
Grafikon 20. Predlaganje suvenirnice prijateljima i drugim osobama



IZVOR: Autorica rada

Najveći broj ispitanika (44%) neodlučno je oko toga da li će predložiti suvenirnicu prijateljima i drugoj osobi, dok 25% smatra da je to izrazito vjerojatno i 19% izrazito vrlo vjerojatno.

Grafikon 21. Povratak u suvenirnicu



IZVOR: Autorica rada

Prema dobivenom rezultatu istraživanja, ispitanici su neodlučni o odluci da se vrate u suvenirnicu (47%) za razliku od 20% ispitanika koje se odlučilo za povratak u suvenirnicu.

6.2. Rasprava

Ključno polazište je analiza cijena suvenira na području Šibensko - kninske županije. Uočeno je da postoji veliki izbor suvenira, na različitim i dostupnim lokalitetima, čak i izvan suvenirnica- trgovački centri, mali dućani, štandovi. Šibensko - kninska županija ima poznate suvenire poput šibenskog botuna, bagatina i šibenske kape. Stoga, hipoteza da Šibensko - kninska županija nema svoj autohtoni suvenir je negativno potvrđena jer Šibensko- kninska županija ima suvenire po čemu se ističe njezina jedinstvenost i autohtonost. Hipoteza (H1) o tome da su suveniri izrazito moćni promotori svojih turističkih destinacija je pozitivno potvrđena jer su i rezultati istraživanja pokazali da kupnja suvenira ima najviše sentimentalnu vrijednost za turistu u turističkoj destinaciji, da pokazuju kupljene suvenire drugim članovima svoje obitelji, prijateljima i poznanicima. Hipoteza (H3): Turisti koji dolaze u Šibensko-kninsku županiju nisu dovoljno upoznati s ponudom suvenira je pozitivno potvrđena H4: Cijene suvenira u Šibensko-kninskoj županiji razmjerne su platežnoj sposobnosti turista visoke platežne moći te sukladno tomu, hipoteza (H4) je pozitivno potvrđena. Nadalje, suveniri, prema cjenovnom prikazu u Tablici 1, imaju veoma visok raspon cijena. Moguće je kupiti suvenir u iznosu od 20 - 30 kuna. Riječ o eteričnim uljima i magnetićima. To su lakoprenosivi suveniri. Također, sami ispitanici u ovom istraživanju, izjasnili su se da ne žele dati više od 80 kn za jedan suvenir. Prema dobivenim rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika završio je srednju školu te najviše posjeta zabilježeno je u Primorsko- goranskoj županiji. Primarni i glavni motiv kupnje suvenira je poklon za dragu osobu. Znači, kupnja suvenira je isključivo vezana za emocionalno- kognitivnu komponentu. Međusobni razgovori među ljudima i preporuka puno znače za turista tijekom boravka u turističkoj destinaciji. Stoga, promotori turizma moraju biti svjesni utiska kojeg ostavljaju na svakog turistu. I preporuke koju isti prosljeđuje prijateljima i članovima obitelji. U ovom radu, iznimno je visok postotak zaposlenih a oni su imali i imaju mogućnost kupnje suvenira. Od svih ponuđenih vrsta suvenira (*design*, tematski, etno i drugi), najbolje odabrani suvenir je magnetić. Cjenovno je prihvatljiv za bilo kojeg turistu te sadrži komponente jednostavnosti i male težine. Još uvijek su očite razlike između mediteranskog i kontinentalnog turizma. Turist na moru želi kupanje i sunčanje, što je i u ovom slučaju, potvrdio visok postotak ispitanika. Druga odabrana aktivnost je razgledanje kulturnih znamenitosti. Znatno mali broj ispitanika navelo je aktivnosti sudjelovanja u

različitim manifestacijama , na primjer, sudjelovanje u manifestacijama vjerskog karaktera (procesija za brodove ili povijesnim manifestacijama koje se uobičajeno organiziraju tijekom ljetnih dana u Šibensko- kninskoj županiji). To je jedan od načina kako upoznati turista s običajima, tradicijom i kulturom u Šibensko - kninskoj županiji. Jedan od odličnih primjera je vjerska procesija u kojoj se slavi Gospa od Pohođenja ili kako se popularno naziva Gospa od Tarca. Riječ je o srpanjskom hodočašću brodovima prema Kornatima. Vezano za elemente kvalitete, ispitanici su uglavnom nezadovoljni navedenim elementima: kvaliteta i dostupnost informacija na Internet stranicama i društvenim mrežama o prigodnim suvenirima, o kvaliteti i dostupnosti informacija na ulazu u suvenirnicu, uslužnosti djelatnika, kvaliteti suvenira te njihovom edukativnom i ekološkom stranom. Ovi rezultati istraživanja daju naznaku promotorima turizma i prodavačima suvenira, na prostorima Šibensko- kninske županije, da trebaju poboljšati navedene elemente kako bi podigla se razina kvaliteta ponude. Na pitanje o sveukupnom dojmu posjete suvenirnici , ispitanici su se izjasnili da su niti zadovoljni niti nezadovoljni posjetom suvenirnicom. Sve to indicira da treba još proraditi na kvaliteti ponude suvenira na području Šibensko-kninske županije. Isto, ispitanici su neodlučni po pitanju preporuke suvenira, jer moguće da vjeruju da je odabir suvenira osobna stvar. Dobro je raspraviti o dodatnim komentarima ispitanika koji navode da treba više unikatnih suvenira a ne kupljenih suvenira iz Kine, odnosno više autentičnih suvenira. U suštini, dodatni komentari su objasnili pad kvalitete suvenira i na području Šibensko-kninske županije. Dodatni komentar anonimnog ispitanika ukazuje na to da *i količina suvenira je prevelika a kvaliteta neproporcionalna cijeni.*

Konstruktivan prijedlog bio bi kvalitetan suvenir s pričom vezanom za zavičaj u kojem se prodaju suveniri. Još jedan dodatni komentar: *Treba više oglasa na društvenim mrežama*". Dodatni komentari upućuju na potvrđuju - treba proraditi još više na marketinškoj promociji suvenira.

Suveniri zaslužuju važnu ulogu u promociji turizma , ne samo u Šibensko-kninskoj županiji već i u svim drugim županijama, gradovima,državama.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu istražena je vrijednost suvenira. Uočeno je da je najveća emocionalna vrijednost. Rezultati istraživanja pokazali su da jedan od primarnih motiva kupnje suvenira je poklon za dragu osobu, što, isključuje bilo kakvu materijalnu stranu kupnje suvenira. Ovaj rad pruža razmišljanje preferencija turista u pogledu suvenira ali isključivo na području Šibensko-kninske županije. Dalje, rezultati istraživanja ukazali su da turisti nisu zadovoljni niti nezadovoljni elementima kvalitete koje pruža suvenirnica. Na neki način, ovo je važan indikator za potrebom podizanja kvalitete suvenira i promocije istog na području navedene županije. Treba doći do prekretnice pogotovu onih malih trgovaca (nema kupovanja kineskih suvenira, traži se unikatan i jedinstven suvenir) u povezanoj turističkoj industriji. Šibensko - kninska županija promovira svoje proizvode: bagatin, botun, šibensku kapu. Ali, to su iznimno skupi suvenirni (cijena je iznad 200 kn po suveniru). Pošto je ovo istraživanje ograničeno na jednu županiju, predlaže se analiza stanja po svim turističkim županijama i kreiranje cjelovite slike o vrijednosti suvenira.

POPIS LITERATURE

Knjige:

Peteh, M. (2009). *Igrače-suveniri*. Zagreb: Alinea.

Zavišić, Ž. (2011). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.

Senečić, B. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.

Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment Turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Članci:

Geiger-Zeman, M., & Zeman, Z. (2011). Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma. Međunarodnih znanstvenostručni skup. Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova. Ivanić grad. Međunarodni znanstveno-stručni skup. Ivanić Grad.

Kufner, B. (9. 5 2020). Dr.sc. Sandra Čorak: Suveniri vs. lokalni proizvodi. Zagreb, Hrvatska, Zagrebačka županija. Preuzeto 20. 3 2021 iz <https://hrturizam.hr/dr-sc-sanda-corak-suveniri-vs-lokalni-proizvodi/>

Poslovni savjetnik.hr. (2011). Odabrani suveniri za promociju Hrvatske kao mediteranske zemlje I. Preuzeto 20. 3 2021 iz <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/odabrani-suveniri-za-promociju-hrvatske-kao-mediteranske-zemlje>

Prebežac, D., & Mikulić, J. (2005). Turistički suvenir grada Zagreba. *Market-Tržište*, Vol. 17 (No. 1-2), 89-98. Preuzeto 23. 3 2021 iz <https://hrcak.srce.hr/21992>

Internet stranice:

Šibensko-kninska županija. (2021). Opći podaci o Šibensko-kninskoj županiji. Službene stranice. Šibenik: Šibensko-kninska županija. Preuzeto 3. 3 2021 iz <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

TZ grada Šibenik. (2021). Brošure. TZ grad Šibenik. Preuzeto 29. 3 2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/upload/stranice/2019/04/2019-04-30/90/stmichaelsfortress2016.pdf>

TZ Šibenik. (2021). Šibenski botun. Šibenik. Preuzeto 18. 3 2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenski-botun/31.html>

TZ Šibenik. (2021). Šibenski-bagatin. Šibenik: TZ Šibenik. Preuzeto 28. 2 2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenski-bagatin/32.html>

TZ Šibensko-kninska županija. (2021). Šibenska kapa. Šibenik: TZ Šibensko-kninska županija. Preuzeto 28. 2 2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/sibenska-kapa/33.html>

TZ Šibensko-kninske županije. (2021). Krapanjske spužve. Šibenik. Preuzeto 28. 2 2021 iz <https://www.sibenik-tourism.hr/stranice/krapanjske-spuzve/35.html>

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Big evening bag lady design | 5 |
| Slika 2. Šibensko -kninska županija na karti RH | 12 |
| Slika 3. Zabláće | 13 |
| Slika 4. Tvrđava sv. Mihovila | 14 |
| Slika 5. Šetnica uz tvrđavu Sv. Mihovil | 15 |
| Slika 6. Šibenik | 16 |
| Slika 7. Šibenik | 17 |
| Slika 8. Šibenski botun | 23 |
| Slika 9. Šibenski bagatin..... | 24 |
| Slika 10. Crveni koralj s otoka Zlarin | 25 |
| Slika 11. Krapanjske spužve | 25 |
| | |
| Grafikon 1. Procjena ukupnog stanovništva Republike Hrvatske po županijama sredinom godine od 2015. do 2019., Šibensko-kninska županija | 18 |
| Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji | 20 |
| Grafikon 3. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji, 2018. godina | 20 |
| Grafikon 4. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji, 2017. godina | 21 |
| Grafikon 5. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji, 2016. godina | 22 |
| Grafikon 6. Spol ispitanika | 31 |
| Grafikon 7. Dob ispitanika..... | 32 |
| Grafikon 8. Županija u kojoj živi ispitanik | 32 |
| Grafikon 9. Posjet turističkim destinacijama po županijama..... | 33 |
| Grafikon 10. Stupanj obrazovanja..... | 34 |
| Grafikon 11. Zanimanje..... | 34 |
| Grafikon 12. Primaran motiv kupnje suvenira | 35 |
| Grafikon 13. Informacije o suvenirima | 36 |
| Grafikon 14. Ocijenite koji iznos ste spremni izdvojiti za kupnju suvenira, u Šibensko-kninskoj županiji | 37 |
| Grafikon 15. Vrsta suvenira po izboru | 38 |
| Grafikon 16. Najčešće aktivnosti u turističkoj destinaciji | 39 |
| Grafikon 17. Najveću vrijednost suvenira u turističkoj destinaciji? | 40 |
| Grafikon 18. Osnovni elementi kvalitete ponude suvenirnice | 41 |
| Grafikon 19. Sveukupni dojam posjete suvenirnici u turističkoj destinaciji | 41 |
| Grafikon 20. Predlaganje suvenirnice prijateljima i drugim osobama | 42 |
| Grafikon 21. Povratak u suvenirnicu | 42 |

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani/a,

ovaj anketni upitnik provodi se s ciljem istraživanja mišljenja i stavova o turističkoj ponudi suvenira. Istraživanje se provodi u svrhe izrade završnog rada na temu „Suveniri i njihova turistička vrijednost u Šibensko-kninskoj županiji“, pod mentorstvom prof. dr. sc. Mateje Petračić, na Veleučilištu u Karlovcu. Molimo Vas da izdvojite nekoliko minuta vašeg vremena i savjesno ispunite anketni upitnik. Podaci koje iznesete u potpunosti su anonimni i neće se koristiti u druge svrhe. Hvala Vam na suradnji i izdvojenom vremenu!

| | | |
|--|--|-----------|
| 1. Spol (zaokružite) | a) muški | b) ženski |
| 2. Dob (navedite) | | |
| 3. Županija iz koje dolazite (navedite) | | |
| 4. Koje turističke županije ste posjetili? (mogućnost višestrukog odabira) 1) Primorsko-goranska županija 2) Šibensko-kninska županija 3) Dubrovačko-neretvanska županija 4) Karlovačka županija 5) Ličko-senjska županija 6) Istarska županija 7) Splitsko-dalmatinska 8) Zadarska županija 9) Zagrebačka županija | | |
| 5. Stupanj obrazovanja (zaokružite) | Zanimanje : | |
| a) Osnovna škola | student | |
| b) Srednja škola | zaposlen | |
| c) Viša/visoka stručna sprema | nezaposlen | |
| d) Magisterij | U mirovini | |
| e) Doktorat | | |
| 6. Primaran motiv kupnje suvenira? (zaokružite, moguće više odgovora) | | |
| 1) Poklon za dragu osobu 2) Poklon za člana obitelji 3) Sjećanje na prirodu/ljepotu krajolika | 4) Suvenir – podsjetnik na lijepe trenutke 5) Kolekcionar/ka sam suvenira 6) Preporuka prijateljima, rodbini 7) Drugo (navedite što)_____ | |
| 7. Kojim putem ste dobili informacije o suvenirima? (zaokružite) | 1) Preporuka prijatelja/obitelji 2) Web/Facebook stranica 3) Putem drugih Internet stranica 4) Preko turističke agencije 5) Putem medija 6) Drugo (navedite što) _____ | |

| | |
|---|--------------------------|
| <p>8. Ocijenite koji iznos ste spremni izdvojiti za kupnju suvenira, primjerice, u Šibensko-kninskoj županiji</p> <p>1) 20-40 kn 2) 50-70 kn 3) 80-100 kn 4) 100-150 kn 5) 200 kn 6) više od 200 kn</p> | |
| <p>9. Koju vrstu suvenira bih najviše željeli imati? (mogućnost odabira višestrukog odgovora)</p> <p>1. Etno suveniri 2. Design suveniri 3. Tekstilni suveniri 4. Knjige, brošure, vodiči 5. Tematski suveniri 6. Magnetići 7 Drugo (navedite što)</p> | |
| <p>10. Koje su vam najčešće aktivnosti u turističkoj destinaciji?</p> <p>1) kupanje i sunčanje 2) Shopping 3) razgledavanje kulturnih znamenitosti 4) posjet muzejima 5) obilazak suvenirnica 6) Drugo (navedite što)</p> | |
| <p>11. Prema Vašem mišljenju, koju najveću vrijednost sadrži jedan kupljeni suvenir u turističkoj destinaciji?</p> <p>1) sentimentalna vrijednost 2) kognitivna vrijednost 3) materijalna vrijednost 4) kulturna vrijednost 5) vrijednost uspomene i znak pažnje 6) Drugo (navedite što)</p> | |
| OSNOVNI ELEMENTI KVALITETE PONUDE SUVENIRNICE | VAŠE ZADOVOLJSTVO |
| 1. Kvaliteta i dostupnost informacija na Internet stranicama i društvenim mrežama | 1 2 3 4 5 |
| 2. Kvaliteta i dostupnost informacija na ulazu u suvenirnicu | 1 2 3 4 5 |
| 3. Uslužnost djelatnika na ulazu | 1 2 3 4 5 |
| 4. Brojnost suvenira | 1 2 3 4 5 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Kvaliteta suvenira | 1 2 3 4 5 |
| 6. Edukativni sadržaji i njihova interpretacija | 1 2 3 4 5 |
| 7. Kvaliteta ponude suvenirnice | 1 2 3 4 5 |
| 8. Ekološka očuvanost suvenira | 1 2 3 4 5 |
| 9. Geografska dostupnost suvenira | 1 2 3 4 5 |
| 10. Mora biti sigurna, čista, laka za pronaći, atraktivna i autentična | 1 2 3 4 5 |

Na skali od 1 do 5 ocijenite sveukupni dojam posjete suvenirnici u turističkoj destinaciji.
(zaokružite broj: 1 označava izrazito nezadovoljan, 5 označava izrazito zadovoljan)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Koliko je vjerojatno da ćete odabranu suvenirnicu predložiti prijateljima i drugim osobama?
(zaokružite broj: 1 označava izrazito malo vjerojatno, dok 5 označava izrazito vjerojatno)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Koliko je vjerojatno da ćete se ponovno vratiti u istu suvenirnicu?
(zaokružite broj: 1 označava izrazito malo vjerojatno, dok 5 označava izrazito vrlo vjerojatno)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Vaš komentar/sugestije/prijedlozi:

