

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173761770500

SUVENÍR AKO HMOTNÝ PRODUKT TURIZMU

Bakalárska práca

Bratislava 2023

Anel Sanatbayeva

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SUVENÍR AKO HMOTNÝ PRODUKT TURIZMU

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD.

Bratislava 2023

Anel Sanatbayeva

POĎAKOVANIE

Chcem sa poďakovať Ing. Ivete Fodranovej, PhD. za jej ochotu mi byť vždy k dispozícii, za všetky odborné pripomienky a rady pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce. Ďalej moje poďakovanie patrí všetkým respondentom, ktoré sa ochotne zúčastnili na mojom prieskume.

ABSTRAKT

SANATBAYEVA, Anel: *Suvenír ako hmotný produkt turizmu*. – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Iveta Fodranová, PhD. Bratislava: OF EU, 2023, 50 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Suvenír ako hmotný produkt turizmu*. Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať suvenír ako hmotný produkt turizmu. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 12 grafov, 7 tabuliek, 9 obrázkov a 2 prílohy. Prvá kapitola je zameraná na teoretickú časť problematiky, vymedzenie základných pojmov a definícií. Zaoberali sme sa opisovaním postavenia suvenírových výrobkov v súčasnosti. V druhej kapitole sme si stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele bakalárskej práci. V tretej kapitole vysvetľujeme metodiku, ktorá bola používaná počas získavania a spracovania informácií. Štvrtá kapitola je venovaná vyhodnoteniu, interpretovaniu a grafickému predstaveniu výsledkov z nášho dotazníka. V záverečnej kapitole robíme zhrnutie celej práci, porovnávame naše výsledky s výsledkami iných autorov.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie ako vnímajú a charakterizujú suvenír bežní spotrebitelia.

Kľúčové slová: cestovný ruch, suvenír, turizmus, spotrebiteľ.

ABSTRACT

SANATBAYEVA, Anel: *Souvenir as a material product of tourism*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Supervisor of the final thesis: Ing. Iveta Fodranová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 50 p.

The thesis was prepared on the topic “Souvenir as a material product of tourism”. The purpose of the thesis was to identify a souvenir as a material product of tourism. The work is divided into 5 chapters which contain 12 graphs, 7 tables, 9 figures and 2 appendixes. The first chapter is devoted to the theoretical part of the issue, focuses on identifying what is the definition of the souvenir in the modern world, what can be classified as one and people’s general attitude towards them. In the second chapter we set the main goal and sub-goals of the undergraduate work. The methodology that was used in the collection and processing of information was presented in the chapter #3. Chapter four is devoted to the evaluation, interpretation and graphical presentation of the results of our questionnaire. The summary of all the work and comparison of our results with the results of other researchers is presented in the final chapter of the thesis.

The aim of the research is to find out how ordinary consumers perceive and characterize souvenirs.

Key words: souvenir, tourism, consumer.

Obsah

ÚVOD	6
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	7
1.1 Vymedzenie základných pojmov a definícií.....	9
1.2 Typológia suvenírov	11
1.3 Suveníry ako hmotný produkt lokálnej kultúry	17
1.4 Suveníry a kultúrne dedičstvo	19
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce	26
4.1 Charakteristika respondentov.	26
4.2 Vyhodnotenie dotazníka.....	31
4.3 Korelačná analýza	37
5 Diskusia	42
5.1 Odporúčania	45
ZÁVER	46
Zoznam použitej literatúry	47

ÚVOD

Každý z nás je účastníkom cestovného ruchu. Každý rok cestujú po svete milióny ľudí, využívajú služby cestovného ruchu, nakupujú miestne produkty a získavajú nezabudnuteľné emócie. V súčasnosti, po skončení pandémie COVID-19, sa cestovný ruch stal dôležitejším ako kedykoľvek predtým. Ľudia boli niekoľko rokov v karanténe a teraz chcú viac a viac objavovať nové miesta, spoznávať kultúru iných národov, navštevovať svoje obľúbené mestá, chodiť na dovolenky k moru, stretávať priateľov a príbuzných z iných krajín. Podniky v cestovnom ruchu opäť začínajú aktívne pracovať a pripravujú pre svojich zákazníkov špeciálne ponuky a produkty.

Jedným z týchto produktov je suvení. Suveníry sa nemusia kupovať, suvenírom môže byť čokoľvek, sú nám prezentované vo všetkých možných tvaroch, farbách a veľkostiach. Táto téma láka svojou subjektivitou. Každý má svoj vlastný pohľad na suveníry, pre každého majú svoj vlastný význam. Aby ste ich mohli študovať do hĺbky, musíte komunikovať s ľuďmi a zistiť ich názor, to je to, čo robí tému zaujímavou a vzrušujúcou. Suveníry sú v každom meste, v každej krajine a regióne. Veľa z nich je jedinečných a pre turistov nesú spomienku na nejakú významnú udalosť. V skutočnosti sú to maličkosti, ktoré si v bežnom živote jednoducho nevšímame, ak nemáme určitý cieľ kúpiť si niečo ako spomienku. Napriek tomu nás každý deň obklopujú, magnetky na chladničke starej mamy, kľúčenky s vlajkou nejakej krajiny alebo mikina s kapucňou Rock Cafe.

V teoretickej časti práce, pomocou relevantných internetových zdrojov, sme sa zaoberali vymedzením základných pojmov týkajúcich sa problematiky suvenírov a identifikovali sme súčasnú situáciu. Ďalej sme naformulovali ciele a určili metodiku práce a metódy skúmania. V praktickej časti sme na splnenie cieľov využili primárny prieskum vo forme online dotazníka na platforme Google Forms. Dotazník sa zaoberal problematikou ako vnímajú turisti suveníry, aký pre nich majú význam a prečo ich nakupujú.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Turisti vždy hovoria, že suveníry sú jednou z najdôležitejších súčastí ich cestovania, pretože radi nakupujú suveníry a spomínajú na špeciálne chvíle počas cestovania. Podľa Sharat (2022) suveníry efektívne podporujú cestovný ruch, podniky spojené so suvenírmi podporujú miestnych obyvateľov, vytvárajú nové pracovné miesta, propagujú tradície a kultúru destinácie.

„V roku 2017 cestovné kancelárie odhadli, že v priemere takmer dve tretiny (65 %) peňazí, ktoré hostia minú na výlet, sa ubytujú v miestnom regióne a počas svojej cesty minú v priemere 145 USD na miestne remeselné výrobky alebo suveníry.“ (Sharat 2022, s. 6, vlastný preklad). „V roku 2018 prispeli cestovanie a cestovný ruch do globálnej ekonomiky 8,8 bilióna USD. To sa rovná 10,4 % svetového HDP. Cestovanie a cestovný ruch podporuje viac ako 319 miliónov pracovných miest na celom svete. To predstavuje 10,0 % všetkých zamestnaní alebo jedno z každých desiatich pracovných miest na celom svete. Toto odvetvie predstavuje jedno z piatich všetkých čistých nových pracovných miest vytvorených na celom svete za posledných päť rokov.“ (Sharat 2022, s. 6, vlastný preklad).

Po celom svete, v takmer každej krajine existuje stereotyp o tom, že ženy sú aktívnejšími spotrebiteľmi keď ide o nákup darčiekov, suvenírov, oblečenia a tak ďalej. „Fischer a Arnold (1990) dospeli k záveru, že pohlavie, rodové osobnosti a rodové postoje ovplyvňujú vzorce nakupovania darčiekov a taktiež, že ženy častejšie nakupujú suveníry ako muži (Littrell, Anderson a Brown 1993).“ (Ibadat 2016, s. 6, vlastný preklad). Rozhodovací proces pri kúpe tovaru cestovného ruchu je odlišný pre mužov a ženy. „Štúdie tiež ukázali, že ženy majú tendenciu kupovať suveníry častejšie ako muži a takýto tovar je pre mnohé turistky psychologicky dôležitejší, pretože sú emotívnejšie ako muži.“ (Yarosh a Kalkova 2022, s. 653, vlastný preklad). Štatistickými údajmi ten „stereotyp“ podporoval Nguyen (2018) spolu s britskou firmou zaoberajúcou sa analýzou údajov „YOUNGOV“ a zároveň dokázal, že suveníry sa práve často stavajú darčekom: „Prieskum ukázal, že Američania s najväčšou pravdepodobnosťou darujú suveníry rodinným príslušníkom (44 %), hoci mnohí tiež uvádzajú, že si kúpia suvenír pre seba (39 %) alebo priateľov (22 %). Len málo ľudí kupuje suveníry pre svojich spolupracovníkov (6 %). Výskum tiež ukazuje, že ženy (68 %) častejšie ako muži (62 %) tvrdia, že kupujú suveníry

pre tých, ktorí sú v ich živote. Napríklad takmer polovica žien tvrdí, že kupuje suveníry pre rodinných príslušníkov (48 % v porovnaní s 39 % mužov) a takmer štvrtina nakupuje darčeky pre svojich priateľov (24 % v porovnaní s 19 % mužov). Je tiež pravdepodobnejšie, že si prinesú memento pre seba ako ich mužskí kolegovia (43 % v porovnaní s 34 % mužov).“ (Nguyen 2018, vlastný preklad). Autor Galkin (2020) popísal jednu z hlavných úloh suvenírových výrobkov pre ekonomiku krajiny. V súčasnosti počas globalizácie je suvenír propagačným symbolom regiónu, krajiny alebo určitej pamiatky. Suveníry nielen uchovávajú spomienky a vyvolávajú pozitívne dojmy a asociácie pre samotného turistu, ale zároveň slúžia na reklamu destinácie pre tých, komu daný turista nakúpil suveníry ako darčeky. Nakupovaním takýchto darčiekov svojím kolegom, kamarátom a rodine turista „reklamuje“ určité pamiatky, trasy regiónu, kultúru a históriu miesta alebo krajiny, ktorú navštívil. Zauberman, Ratner a Kim (2009) vymysleli termín „strategická ochrana pamäte“ na opísanie akcií určených na povzbudenie pamäti na dôležité životné udalosti, pričom suveníry sú príkladom fyzického predmetu určeného na ochranu pamäti dôležitých životných udalostí, ako napríklad dovoleníek“ (Wilkins 2011, vlastný preklad). Vo svojom výskume Wilkins (2011) v časti dotazníka „Souvenirs as Memory“ (vlastný preklad: „Suveníry ako Spomienky“) získal ďalšie komentáre (názory): „Úloha suveníru ako sprostredkovateľa pamäti je zachytená v komentároch (názoroch) ako „turistické suveníry vnímam ako súčasť väčšieho životného plánu, ktorý spočíva v zbieraní vecí, aby som mohol mať spomienky“ a „veci, ktoré si skutočne cením, môžem sa pozrieť a spomenúť si, kde som bol a čo som robil“. Ďalšie komentáre identifikovali potrebu hmatateľných dôkazov na opätovné prežitie zážitku „Chcem zachytiť udalosť a podržať si ju o niečo dlhšie“ a uchovať si zážitok, keď „moja pamäť časom vybledne“. Ďalší respondent, ktorý niekoľko rokov necestoval, povedal „veci okolo seba mi pripomínajú, že som mal život“ a v podobnom duchu ďalší komentoval „je pekné pozrieť sa na to späť a pamätať si, že toto je miesto, kde som bol“ (vlastný preklad). „Ľudská pamäť je úžasný zázrak, schopný zázračných činov a frustrujúcich zlyhaní.“ (Emmons, 1994).

Problematika suvenírov ako hmotných statkov turizmu je veľmi aktuálnou. V dnešnej dobe, keď človek konzumuje nekonečný rozsah informácií a je dôležité v tom toku informácií nestratiť spomienky. Túto funkciu čiastočne spĺňajú suveníry, sú „USB-kľúčmi“ s našimi spomienkami z dovoleníek. Takže suveníry hrajú svoju dôležitú rolu v ekonomike krajiny a niekedy aj jej propagácie. Rôzne zdroje označujú suveníry za podstatný statok pre lokálnu ekonomiku a zachovávanie kultúry destinácii, zároveň sú

neodlučiteľnou časťou emocionálnej zložky cestovania a predmetom kultúrnej výmeny medzi predstaviteľmi rôznych krajín a kultúr. Skúmať a bádať danú problematiku môže byť niekedy komplikované, lebo zo strany spotrebiteľa je subjektívnou, záleží na pocitoch a emóciách. Tejto problematike sa aktívne začali venovať len prednedávnom.

1.1 Vymedzenie základných pojmov a definícií

Každodenne milióny turistov po celom svete cestujú, navštevujú rôzne krajiny, nakupujú mestské produkty a využívajú služby. Zo svojich dovolení si každý prináša aspoň niečo, buď to výrazné spomienky, nové oblečenie, sentimentálne fotografie alebo suveníry. Ale čo sú presne suveníry, prečo všetci ich nakupujú a aké veci môžeme považovať za suveníry? „Nikto nás neposadí a nepovie, aby sme zbierali predmety, keď sme mladí,“ píše Rolf Potts, „je to len niečo, čo robíme, aby sme sa zoznámili so svetom, jeho možnosťami a našim miestom v ňom.“ (Rosenbloom 2018, vlastný preklad).

„Pojem „suveníry“ má francúzske korene (z francúzskeho *souvenir* – spomienka, pamäť) a doslova znamená niečo, čo bolo prinesené z cesty. Dnes vo vedeckej literatúre neexistuje jediná definícia pojmu „suveníry“. Tento koncept často zahŕňa širokú škálu tovaru: od remesiel a šperkov až po darčkové poukážky z akýchkoľvek obchodov. V dôsledku toho existuje rozpor medzi produktom a jeho funkčným účelom.“ (Galkin, 2020, vlastný preklad).

Podľa definícií Cambridge Dictionary (2013), suveníry je „niečo, čo si kúpite alebo necháte, aby vám pomohlo spomenúť si na dovolenku alebo špeciálnu udalosť.“ (Cambridge University Press, 2013, vlastný preklad). Vo Výkladovom slovníku ruského jazyka: „suveníry je darčekom na pamiatku. Umelecký produkt, vec ako spomienka na návštevu nejakej krajiny miesta.“ (Ozhegov, Shvedova 1992, vlastný preklad). Van den Hoven a Eggen (s. 1, 2005) použili ďalšiu definíciu suveníru: „Slovo suveníry pochádza zo strednej francúzštiny, *souvenir* znamená „zapamätať si“, čo opäť pochádza z latinského slova *subvenire*, čo znamená „prísť, prísť na myseľ“.“ (vlastný preklad). Yarosh a Kalkova (2022) sformulovali vlastnú definíciu suvenírových výrobkov, ktorú naformulovali po zovšeobecnení rôznych prístupov: „...vec alebo darček, ktorý je univerzálnou pripomienkou výnimočných momentov, ktoré je možné zakúpiť buď osobne pre seba alebo darovať iným osobám, ale musí byť všetkými prostriedkami mentálne spojený so spomienkami na konkrétne udalosti a neuveriteľné zážitky z cestovania, rozmanitosti a

bohatej kultúry.“ (vlastný preklad). „Na boj proti dezorientácii „turista takto zbiera mementá ako spôsob získať silu na momenty, ktorým úplne nerozumie“.(Rosenbloom 2018, vlastný preklad). Podľa internetového časopisu „Воронежский портал“: „Moderné suvenírové výrobky sú dôležitou ekonomickou zložkou turistického produktu. Masový predaj týchto produktov umožňuje získať späť náklady na mnohé finančné projekty: olympijské hry, majstrovstvá sveta a Európy, univerziády, ako aj rôzne festivaly, fóra, verejné podujatia a akcie. Okrem hospodárskeho významu má táto výroba aj spoločenský význam, keďže výroba a predaj suvenírov znižuje nezamestnanosť a zvyšuje zamestnanosť miestneho obyvateľstva.“ (Galkin,2020, vlastný preklad).

Presne na to, aby človek mohol mať vo svojej pamäti príjemné spomienky z dovolení a povedať o nich ostatným, ľudia prinášajú suveníry v akejkol'vek forme, buď to vo forme kľúčenky, magnetky, trička, dekoratívneho tanieru, tradičného alkoholického nápoja alebo ako spomínala Laura Manske vo svojom článku pre Forbes: „Dokonca aj kameň alebo kus dreva môže symbolizovať osobný príbeh na cestách.“ (vlastný preklad). „Podľa Bationa a kol. fyzický kontakt s predmetmi získanými počas ciest (ktoré môžu byť suvenírmí) je pre cestovateľov dôležitejší ako vizuálne prezentácie ako sú fotografie.“ (Van den Hoven, Eggen, s. 1, 2005, vlastný preklad). Kvôli dôležitosti zachovávaní svojich spomienok, ľudia nakupujú suveníry a robia fotografie.

„Existujú určité náznaky, že suveníry môžu slúžiť ako externá pamäť, prvá je definícia Hitchcocka a Teaguea, ktorá hovorí, že funkciou suveníru je „ukladať alebo stimulovať spomienky“. Ďalší silný náznak pochádza od Stevensovej (osobná komunikácia), ktorá študovala ako ľudia ukladajú svoje spomienky a jej odhad je, že 90 % fyzického objemu je spôsobených fyzickými artefaktmi (napr. suveníry), 8 % vytlačenými fotografiami a 2 % inými médiami ako sú videokazety. Keď sa namiesto fyzického objemu odhadne počet položiek, vytlačené fotografie zaberú 60 % z počtu pamäťových položiek, 25 % sú fyzické artefakty a 15 % sú iné médiá ako napríklad videokazety.“ (Van den Hoven, Eggen, s. 1, 2005, vlastný preklad).

Rosenbloom (2018) z časopisu The New York Time, ktorá sa inšpirovala knihou „Souvenir“ Rolfa Potsovi (2018): „V konečnom dôsledku „Souvenir“ naznačuje, že význam pamiatky nie je pevne stanovený (jeho dôležitosť pre majiteľa sa môže časom meniť) a jej význam je viazaný na identitu cestovateľa. „Keď zbierame suveníry,“ píše pán Potts, „nerobíme to preto, aby sme hodnotili svet, ale aby sme rozprávali o sebe.“

Suvenírom môže byť akákoľvek vec, ktorá má fyzickú formu, a zároveň má spojenie so spomienkami a úžitkami prenesenými z ciest a dovolení. Hlavnou úlohou suvenírov je chrániť momenty zo života človeka. Takže suvenír je ekonomickým nástrojom na finančnú podporu rôznych podujatí a festivalov, preto nesie v sebe obojstrannú výhodu aj pre spotrebiteľov (turistov), aj pre miestne obyvateľstvo a samotných výrobcov a štát (vďaka výrobe a predaju suvenírov vznikajú nové pracovné miesta).

1.2 Typológia suvenírov

V súčasnosti každá krajina, región, mesto a turistická atraktivita má svoje tematické suveníry. Štandardné magnetky, kľúčenky s vlajkami a štátnymi znakmi, typické uši Mickey Mouse v Disneylandoch, tričká, čiapky, ponožky, hračky (Krtek z českej rozprávky alebo červený londýnsky autobus), jedálne výrobky (belgická čokoláda, švajčiarsky syr, talianske a gruzínske vína a tak ďalej) dokonca aj kameň a mince môžu byť suvenírmi. Všetko čo spadá pod kategóriu „suveníry“ sa dá rozdeliť na rôzne skupiny.

Obrázky č.1, č.2, č.3, č.4: Typy suvenírov



Zdroj: online obchody URL:

https://www.suvenyry.com/cz/detail/1745_krtek-kalhotky-12-cm-49910z.html

<https://www.shopdisney.com/walt-disney-world-50th-anniversary-ear-headband-for-adults-420214088364.html?isProductSearch=1&lpPosition=30&searchType=regular>

<https://www.tifantex.sk/odznak-Slovensko-vlajka-vlajuca-zlata>

https://www.instagram.com/p/CE_43Q7HmQY/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

„Na základe štúdie koncepčného priestoru fenoménu „suvenírov“, existujúcich klasifikácií a prieskumu spotrebiteľov relevantných produktov sa podarilo identifikovať množstvo charakteristík, ktoré sú relevantné pre moderný trh so suvenírmi, ich tvorcov a spotrebiteľov.“ (Akinfeeva, Zheleznyak 2015, s. 310, vlastný preklad)

Tabuľka č.1: „Systém rozlišovania suvenírov podľa nasledujúcich charakteristických znakov.“

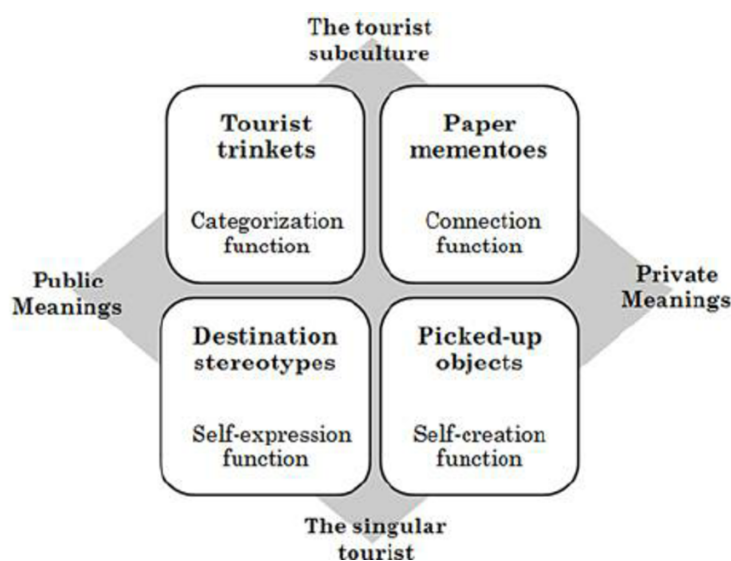
Podľa prítomnosti doplnkovej funkcie	Písacie potreby, šperky, rôzne typy oblečenia, predmety interiéru, rôzne kuchynské náradie atď. Túto kategóriu možno označiť za užitočné veci a predmety, ktoré majú množstvo doplnkových funkcií spojených s ich úžitkovým účelom (taška, váza, kľúčenka, hrnček, svietnik a pod.), čo zvyšuje atraktivitu takýchto predmetov pri výbere suvenírov.
Podľa druhu použitého materiálu	Suveníry sa delia na vyrobené z prírodných a umelých (syntetických) materiálov. Medzi prírodné materiály patrí kameň, hlina, slané cesto, drevo, kožušina, prírodná tkanina, koža atď. Ako poddruh prírodných suvenírov možno vyčleniť „jedlé“ suveníry. Medzi moderné umelé materiály patrí guma (silikón, polypropylén), polymérne materiály, syntetické tkaniny. Kupujúci tradične uprednostňujú prírodné materiály, hoci sortiment suvenírov prezentovaných na regáloch obsahuje viac výrobkov vyrobených z moderných syntetických materiálov. Je to spôsobené ich nízkou cenou a v dôsledku toho lacnosťou, čo výrazne zvyšuje dopyt po suveníroch tohto typu.
Podľa spôsobu vyhotovenia	Suvenírové výrobky sa delia na unikátne autorské výrobky, vyrobené ručne a replikované, vytvorené pomocou moderných technológií a zariadení. Ručné výrobky sú jedinečné svojim prevedením, pričom suvenírové výrobky vyrobené modernými metódami naznačujú možnosť výroby pestrého sortimentu v krátkom čase, výroby výrobkov vo veľkých objemoch a zníženia cien vďaka replikácii. Ručné práce sa zároveň vytvárajú v menšom množstve a ich cena je oveľa vyššia.
Podľa tematickej príslušnosti	Do značnej miery určuje obsahové, obrazové a kompozičné riešenie, suveníry sa navrhujú diferencovať na regionálne a celoštátne. Na regionálnych suveníroch je spravidla vyobrazený identifikačný nápis s názvom regiónu a niektorými jeho obrazovými miestami a vyobrazeniami. Osvedčené obrazy symbolizujúce krajinu a štát sa

	používajú ako národné suveníry.
--	---------------------------------

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Akinfeeva a Zheleznyak s. 310-311 (2015)

Suveníry možno kategorizovať nielen podľa charakteristických znakov ukázaných vyššie, ale aj podľa ich významnosti pre samotného spotrebiteľa (turistu). Podľa významnosti suveníry rozdelili v svojej práci Decrop a Masset (2014).

Obrázok č.5: Druhy a funkcie symbolických suvenírov



Zdroj: „Druhy a funkcie symbolických suvenírov“ (Decrop a Masset, s. 26, 2014)

Obrázok č. 5 predstavuje štyri typy symbolických suvenírov a ich príslušné funkcie v dvoch hlavných dimenziách.

Prvý (horizontálny) rozmer predstavuje zdroj významov spojených so suvenírmí:

- Verejný (public meanings) – skonštruovaný svet, ktorý zahŕňa kultúrne kategórie a normy týkajúce sa času, miesta, priestoru a ľudí. Sociálny význam je význam daného objektu vonkajším pozorovateľom (nie jeho vlastníkom), teda členom spoločnosti ako celku.
- Súkromný (private meanings) – Subjektívna hodnota objektu pre konkrétnu osobu. Význam môže zahŕňať prvky všeobecného významu predmetu, ale svoju úlohu zohráva aj osobný príbeh majiteľa o predmete.

Druhá (vertikálna) dimenzia definuje úlohu suveníru pri konštrukcii identity:

- Kolektívne (the tourist subculture) – suveníry môžu byť pre spotrebiteľov prostriedkom ako ukázať svoju spolupatričnosť a integráciu so skupinou cestovateľov.
- Individuálne (the singular tourist) – naopak turistické suveníry môžu spotrebiteľom pomôcť odlíšiť sa od skupiny a zdôrazniť ich individuálnu identitu.

Tabuľka č.2: Štyri typy suvenírov prezentované na obrázku č. 5.

Typ	Popis	Príklady
Turistické drobnosti: kategorizácia (Tourist trinkets: categorization)	Turistické drobnosti predstavujú prvú kategóriu suvenírov, ktorá zahŕňa drobné drobnosti alebo pomôcky s navštívenými miestami. Sú lacné a kupujú sa v obchodoch so suvenírmi počas každej dovolenky. Spotrebitelia používajú tieto predmety aby symbolizovali svoju príslušnosť k skupine cestovateľov alebo k širšej turistickej subkultúre. Prostredníctvom získavania takýchto suvenírov majú turisti tendenciu podobať sa iným turistom alebo sa im približovať.	Ako príklad autor rozpráva príbeh o tom ako boli turisti prinútení kúpiť si od sprievodcu po Gibraltári prívesky na kľúče s ich fotografiou, pretože ich kupovali iní z ich skupiny. Hrnčeky, kľúčenky, klobúky/čiapky, ceruzky a tričká.
Stereotypy destinácií: sebaujadrnenie (Destination stereotypes: self-expression)	Väčšina turistov si z dovolenkovej destinácie zvyčajne prinesie aspoň jeden typický predmet, ktorý je označený ako špecialita daného miesta. Hoci si uvedomujú, že väčšina predmetov kúpených v takzvaných obchodoch so suvenírmi nie je unikátna a ide o sériovú výrobu, turisti ich stále kupujú, pretože predstavujú miesto určenia.	Ruské matriošky, egyptský papyrus a zlatá kartuša, andalúzske kastanety a šaty, grécky diskobolus, Eiffelova veža a tuniské nargily a džellaby.
Papierové spomienky: spojenie (Paper mementoes: connection)	Táto kategória suvenírov jasne ukazuje funkciu spojenia. Po prvé, predstavuje spojenie turistu s ostatnými cestujúcimi. Po druhé, tieto suveníry symbolizujú osobné	„Dominikánska republika je pre nás významná. Boli to naše medové týždne. A toto je mapa ostrova. Bol to ten slávny ostrov, ktorý

connection)	spojenie s významnými ľuďmi, udalosťami alebo zážitkami v živote turistu. Výsledkom je, že tieto papierové mementá majú osobný a súkromný význam. Turisti si ich nechávajú, pretože ich spájajú s osobou, konkrétnou destináciou, špeciálnym výletom/cestovateľským zážitkom, nezabudnuteľnou dovolenkovou udalosťou, nákupom alebo aktivitou.	sme navštívili prvý deň“ (Sophie a Frédéric). „Vzal som späť brožúru organizácie zájazdu. Letenky som si tiež nechal. Je tam aj letový plán, ktorý urobila letuška a podpísal kapitán pre môjho syna, ktorý mal na palube narodeniny“ (Jean-Claude). Vstupenky, sprievodcovia, telefónne karty, brožúry o výletoch, mapy miest/krajín alebo letenky/batožinové lístky.
Vyzdvihnuté predmety: vlastná tvorba (Picked-up objects: self-creation)	Tie predstavujú v očiach cestovateľov niečo typickejšie a výraznejšie a sú často obľúbené v porovnaní s inými typmi suvenírov. S takýmito suvenírmi sa spája skôr afektívna alebo symbolická hodnota ako ekonomická. S väčšinou týchto vyzdvihnutých predmetov sa spája osobná udalosť alebo mimoriadne dôležitá anekdota. Mimoriadnou silou môžu byť naplnené aj vyzdvihnuté predmety vymieňané medzi miestnym a turistom. Aj keď vyzdvihnuté predmety zobrazujú navštívenú destináciu (piesok je predstaviteľom Tuniska, koraly Maurícia), ich význam je zrejmý len pre turistu, ktorý ich priniesol späť. Tieto	„To je jediná vec, ktorú si presne pamätám, ako som ju priniesol domov. Bolo to počas výletu s priateľmi. Tesne pred návratom som bežal a spadol som na piesok. Smiali sme sa tak, že som dostal nápad vziať si trochu piesku, ktorý ma poslal k zemi“ (Gilles). „Pozri, toto je kúsok koralu od kapitána Boba – pochádza z koralového útesu, z Maurícia. Dal

	predmety sú jedinečné iba v očiach ich majiteľa. Tento typ suveníru prispieva k vlastnej tvorbe a rozvoju, pretože majiteľovi pripomína jedinečný a osobný zážitok. Hoci vyzdvihnuté predmety nemajú žiadnu peňažnú/vlastnú hodnotu, majú symbolickú hodnotu.	nám ho, nekúpil. Bolo to naozaj niečo, čo sa ma dotklo, pretože to prišlo od niekoho veľmi jednoduchého, veľmi láskavého. Zobral ho na pláži a ponúkol nám koral ako suvenír“ (Jean-Claude).
--	---	--

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Decrop a Masset, s. 27-30 (2014)

Od roku 2010 (výskum prebiehal až do roku 2012 v rôznych krajinách) na univerzite Queensland v Austrálii počas výskumu suveníry rozdelili na 3 hlavné kategórie:

- Suvenír ako darček – väčšina ľudí považujú suvenír ako dobrý darček.
- Suvenír ako memorabilia – hlavnou príčinou nákupu suveníra v tomto prípade je zapamätať si lokalitu, miestnu kultúru a spomienky spojené s tým výletom.
- Suvenír ako dôkaz cestovania – v danom prípade suvenír priamo reprezentuje lokalitu, folklór, tradície alebo kultúrne charakteristiky.

(Balermipas, Manola 2020, s. 2, vlastný preklad)

Takmer každý suvenír sa dá zaradiť do určitej kategórie zo spomenutých vyššie, ale niekedy zaradenie môže byť príliš subjektívne, pretože význam suveníru je pre každého turistu je iný. Preto suvenír niekedy môže spadať odrazu do dvoch a viac kategórií. Jeden suvenír môže byť aj darčekom, aj dôkazom cestovania podľa rozdelenia na kategórie Balermipas a Manola (2020). Problematika suvenírov v cestovnom ruchu je stále otvorená, lebo z pohľadu spotrebiteľa je subjektívnou a je menlivou kvôli globalizácii, preto jediný klasifikačný systém pre suveníry zatiaľ neexistuje a každý autor má svoj názor na „správnu“ klasifikáciu.

1.3 Suveníry ako hmotný produkt lokálnej kultúry

„Samotný suvenír pôsobí ako vizuálny nosič identifikácie turistického regiónu. Špecifickosť regionálneho suvenírového výrobku spočíva v geografickom odkaze na územie, ktorý odráža jeho vlastnosti, kultúrne a historické tradície vo výrobe a umiestnení.“ (Yarosh a Kalkova 2022, s. 647, vlastný preklad). Tiež poznačili dôležitosť vnímania suvenírov spotrebiteľmi, lebo to zohráva dôležitú úlohu pri formovaní dojmu z regiónu. V tej istej práci autorky spomínajú úzke spojenie suvenírov, ako dôležitej časti turistického zážitku, s kultúrou, históriou a sociálnymi a ekonomickými procesmi v lokalite. Pričom suvenírové výrobky by mali byť aktuálnymi, exkluzívnymi a jedinečnými aby zaujali turistu a pomohli mu získať maximum skúseností a pocit pripojenia do kultúry určitej lokality. Na to aby spĺňali tieto funkcie, musia byť konkurencieschopnými a atraktívnymi. Suveníry musia zbierať v sebe kvalitný fyzický obal a schopnosť „...sprostredkovať originalitu kultúrnych tradícií, kreativitu, nevšednosť a technologickú efektívnosť turistického regiónu.“ (Yarosh a Kalkova 2022, s. 650, vlastný preklad). V takomto prípade očakávanie cieľového segmentu budú splnené a možno očakávať to, že spokojný spotrebiteľ bude zdieľať pozitívne emócie z cesty s kolegami, členmi rodiny a kamarátmi, ktoré v budúcnosti sú potenciálnymi návštevníkmi a spotrebiteľmi.

Na základe výskumu Yarosh a Kalkova (2022) zistili najpopulárnejšie kategórie suvenírov v republike Krym. Údaje z prieskumu ukázali, že všetky tri kategórie boli úzko spojené s regionálnymi zvláštnosťami Krymu: sladkosti (97,7%), kozmetika (84,3%), éterické oleje a víno (81,25 %).

Každá lokalita/región má svoje unikátne suveníry. V svojej práci Sharat (2022) spomína na

- Egyptské typické suveníry ako socha kráľa Ramzesa II., kráľa Tutanchamóna, kráľovnej Nefertiti a pyramídy, to sú tradične symboly z čias starovekého Egypta.
- Francúzske parfumy, čokoláda a suveníry spojené s Eiffelovej Vežou.
- Ručne vyrábané tašky, korenie, kúpeľné produkty a klobúky z Thajska.
- Čínske kaligrafie, čaj, hodváb, šperky a masky.
- London bus, Big Ben kľúčenky a červené telefónne búdky, ktoré sú typickými pre Londýn.

Pre Slovensko typickými suvenírmi sú: modranská keramika, bryndza, tekvicový olej, Karpatské brandy, fujara (ľudový hudobný nástroj zapísaný v UNESCO). (Babinets 2012, vlastný preklad). Okrem vyššie spomenutých je aj nekonečné množstvo iných. Napríklad most SNP a Bratislavský hrad v Bratislave, vysokohorské klzisko „Medeu“, jablka „Aport“ a ich obrazy na suveníroch v Almaty (zaujímavosťou je to, že priamy preklad názvu mesta z kazašského je „otec jablko“, presne preto jablkám „Aport“), Hahoetalské masky v malej dedinke Hahoe neďaleko Busanu v Kórei a tak ďalej. Tieto „tematické“, „lokálne“ suveníry nesú so sebou históriu a kultúru mesta/atraktivity, ktorá sa pomocou turistov šíri po celom svete.

Táto problematika okrem pozitívnej strany má aj negatívnu. O negatívnej strane v svojom článku pre internetový portál Environment911 písala Paxian (2020), nákup veľkého množstva suvenírov môže byť problémom pre životné prostredie. Autorka sa priznala, že bola nezodpovedná pri výbere a nákupe suvenírov: „Kúpila som si niekoľko (a tým myslím 15) bobblehead korytnačiek pre seba a pre priateľov a náhrdelník z puka mušle, ktorý predstavoval dokonalý doplnok, ale som ho po mojom výlete už nikdy nepoužila.“ (Paxian 2020 vlastný preklad). Za dôležitý krok pri nakupovaní produktov autorka považuje „predchádzanie vzniku odpadu z jednorazových nádob až po mikroplasty.“ (Paxian 2020 vlastný preklad). To sa priamo týka cestovného ruchu, lebo jeho neoddeliteľnou časťou je shopping. Okrem toho, keď ide o suveníry, často sa stáva, že turista je ovplyvnený emóciami, ktoré získal počas cestovania a nadobúda viac suvenírov ako potrebuje. „Keď cestujeme, často sa necháme strhnúť pokušeniami času a miesta, čo vedie k nákupom, ktoré končia nasledujúci mesiac ako odpad. Ale na druhej strane, niektoré suveníry môžu slúžiť ako špeciálna alebo účelová spomienka na cestu alebo aspoň naliať peniaze do miestnej ekonomiky, ktorá sa spolieha na cestovný ruch.“ (Paxian 2020 vlastný preklad). Ako správne spomenula autorka lokálny predaj suvenírov naozaj podporuje miestnu ekonomiku, podniky spojené so suvenírmi podporujú miestnych obyvateľov, vytvárajú nové pracovné miesta (Sharat 2022). Paxian (2020) má 6 odporúčaní pre turistov na viac eco-friendly a etickejší nákup produktov cestovného ruchu počas cestovania:

1. Podporte miestne a malé podniky
2. Vyberajte si radšej zážitky ako veci
3. Zvážte trvalú hodnotu vášho nákupu
4. Vyberte si materiály, ktoré nepoškodzujú planétu

5. Jednajte s mierou
6. Vyberte si podniky, ktoré to vrátia (myslí na podniky, ktoré sa zúčastňujú fyzicky, či finančne v ochrane životného prostredia a v dobročinnostiach)

Podľa uvedených informácií vyššie môžeme povedať, že suveníry ako produkty cestovného ruchu spĺňajú funkciu sprostredkovania kultúry a tradícií regiónu/lokality v očiach turistov. Zachovávanie miestnej identity v suveníre je dôležitým krokom pre propagáciu destinácie a jej kultúrnej osobitosti. Vždy existuje možnosť nájsť niečo, čo by mohlo reprezentovať destináciu.

1.4 Suveníry a kultúrne dedičstvo

Podľa UNESCO Institute for Statistics (2009), „Kultúrne dedičstvo zahŕňa artefakty, pamiatky, skupinu budov a lokalít, múzeá, ktoré majú rôznorodé hodnoty vrátane symbolického, historického, umeleckého, estetického, etnologického alebo antropologického, vedeckého a spoločenského významu. Zahŕňa hmotné dedičstvo (hnuteľné, nehybné a pod vodou), nehmotné kultúrne dedičstvo (NKD) vložené do kultúrnych a prírodných artefaktov, lokalít alebo pamiatok. Definícia vylučuje NKD súvisiace s inými kultúrnymi doménami, ako sú festivaly, oslavy atď. Zahŕňa priemyselné dedičstvo a jaskynné maľby.“

Tabuľka č.3: Aktuálne trendy týkajúce sa suvenírov súvisiacich s kultúrnym dedičstvom diskutované v literatúre v rokoch 2018-2022

Aktuálne trendy týkajúce sa suvenírov súvisiacich s kultúrnym dedičstvom diskutované v literatúre v rokoch 2018-2022	
udržateľnosť	• vplyv kultúry a udržateľného živobytia domácností v destináciách vidieckeho cestovného ruchu. • vnímanie obyvateľov voči udržateľnosti kultúrnych zdrojov: prípad veľkého hostinca. • 3D tlač v cestovnom ruchu: odpoveď na výzvy udržateľnosti.
význam suvenírov	• autentický suvenír: čo to znamená pre dodávateľov suvenírov v destináciách dedičstva.

	• suveníry: ich úloha v cestovnom ruchu, kultúrne dedičstvo a ich využitie v zážitkovom vyučovaní. • „suvenirizácia“ a „turistifikácia“ materiálnej kultúry v Thajsku – vzájomné budovanie „inakosti“ v turistickom a suvenírovom priemysle.
nákupný zámer zákazníka	• vplyv kvality zážitku z omladzovania kultúrneho dedičstva na vnímanú hodnotu, citové pripútanie k cieľu a zámer prehodnotenia: dôkazy z Číny. • o rozvoji suveníru nehmotného kultúrneho dedičstva na základe vnímania turistov. • vnímaný hodnotový rozmer, zapojenie produktu a zámer nákupu suveníru nehmotného kultúrneho dedičstva.
transformácia	• komoditizácia domorodých remesiel na zlepšenie zážitku z cestovného ruchu (prípadová štúdia o mambongskej keramike v Malajzii). • kultúrna produkcia a prenos v múzeách: perspektíva sociálnej praxe.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Zhu a kol. (2023) (schéma č.1 v prílohe)

Podľa Zhu a kol. (2023) v posledných desaťročiach kultúrny cestovný ruch získal popularitu, stal sa nástrojom regionálneho rozvoja v sociálno-ekonomickej sfére. „Pohľad Ashwortha (2013) na vzťah medzi cestovným ruchom, kultúrnym dedičstvom a ekonomikou ukazuje, že kultúrne dedičstvo ako priemysel je modernou praxou, ktorú možno kontrolovať a organizovať tak, aby sa vyrábal tovar na trhu. Zároveň je v Európe konsenzus integrovať kultúrne dedičstvo lokality s jej pamiatkami a múzeami, ktoré sa považujú za nesporných strážcov.“ (Zhu a kol. 2023, s. 1-2, vlastný preklad). V práci Zhu a kol. (2023) sú ukázané príklady úspešnej integrácie tradičných elementov v každodennom živote miestneho obyvateľstva – ľudia Ainu v severnom Japonsku, používajú tradične ornamenty a motívy na svojom oblečení, domoch, náčiní a duchovných predmetoch, čím priťahujú návštevníkov z Japonska aj zo zahraničia a taktiež podporujú ekonomiku regiónu a zachovávanie kultúry. „Dnes návštevníci z Japonska a zahraničia oceňujú suveníry a artefakty s týmito motívmi, vďaka čomu sú cenné z kultúrneho aj ekonomického hľadiska.“ (Zhu a kol. 2023, s. 1-2, vlastný preklad). Tento prípad je

priamym dôkazom toho, že integrácia tradičného umenia do dizajnu súčasných produktov pomáha zachovať kultúrnu identickosť a šíriť poznatky o histórii regiónu/krajiny/určitej lokality/národu.

Ďalším príkladom integrácie kultúrnych motívov do súčasného umenia je projekt z Kazachstanu „Eurasian Utopia“. Táto výstava prebehala od septembra 2018 do marca 2019 v štyroch mestách: Londýn, (Spojene Kráľovstvo), Berlín (Nemecko), Suwon (Južná Kórea) a Jersey City (USA). (Sorokina 2018). „Eurasian Utopia“ bola časťou programu „Ruhani Zhangu“, ktorý bol usmernený na zachovávanie kazašskej národnej identity po rozpade ZSSR. 90 umelcov a 400 vystavovaných predmetov boli zlúčením moderného a tradičného umenia. (Yoon 2018). Hostia si mohli nakúpiť unikátne tematické suveníry a niektoré z nich dostať zadarmo počas účasti v rôznych aktivitách pre dospelých a deti. (Suwon Museum of Art 2019).

Obrázky č.6, č.7, č.8, č.9: Tematické suveníry „Eurasian Utopia



Zdroj: Suwon Museum of Art Instagram URL:

<https://www.instagram.com/p/BulvngfjF1X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.instagram.com/p/BsfSSqmDfnf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.instagram.com/p/BsfSSqmDfnf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.instagram.com/p/BrpCgv9jSRn/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

V súčasnosti sa veľa krajín snaží zachovať svoju kultúrnu identickosť, lebo spolu so začiatkom globalizácie niektorí ľudia prestali rozprávať vo svojom jazyku, nosiť tradičné oblečenie a sledovať tradície. Ľudia zabúdajú na niektoré prázdniny, rituály a pravidlá. Preto jednou z úloh cestovného ruchu v 21. storočí je šíriť všetky tradičné veci medzi národmi a nechať ľudom na nich zabudnúť. Na to niekedy môžu slúžiť aj suveníry. „Dizajnéri musia pri vývoji nových produktov brať do úvahy kultúrne faktory, pretože práve prostredníctvom skúmania a pochopenia týchto kultúrnych faktorov a ich

premietnutia do vhodných prvkov dizajnu produktov majú tradičné produkty potenciál získať novú hodnotu.“ (Zhu a kol. 2023, s. 3, vlastný preklad). Rastúce zameranie sa na kultúrny cestovný ruch vedie ku trendu zabezpečovania udržateľnosti kultúrneho dedičstva aj prostredníctvom výroby „špeciálnych“ suvenírov priamo spojených s kultúrou určenej lokality.

Na druhej strane globalizácia má aj pozitívnu stránku. Veľa mladých ľudí v súčasnosti smeruje k skúmaniu histórii svojej krajiny a integrácii jej tradičných elementov vo svojom každodennom živote, aby sa nestratili medzi ostatnými. Takže nová generácia vďaka sociálnym sieťam navzájom zdieľa svoju kultúru s ostatnými. Sme svedkami toho ako mladí ľudia po celom svete používajú tradičné oblečenie, šperky a niekedy aj lokálne „kultúrne“ suveníry ako aj nehmotné kultúrne elementy dedičstva (hudba, tradície atď.) na propagáciu svojej krajiny alebo regiónu v online priestore (Instagram, tik-tok, Twitter, Reddit atď.). Výrazným príkladom sú mikiny a tričká „BORN QAZAQ“ od lokálnej kazašskej značky „QazaqRepublic“, ktorú sme videli na ľuďoch v rôznych krajinách. Táto spoločnosť sa priamo zameriava na ochranu kazašskej identity prostredníctvom šírenia kazašského jazyka a popularizácii výrazu „modern identity of QR“ (QR-Qazaq Republic (Qazaq z kazašského Kazašská, republic z anglického republika)). Vďaka širokej popularite tohto oblečenia momentálne mladí ľudia aj z iných krajín sú ochotní nakúpiť si tieto produkty.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce bolo identifikovať suveníry ako hmotný produkt turizmu.

Na splnenie hlavného cieľa, bolo potrebné naplniť nasledujúce čiastkové ciele:

1. Kvantifikovať dopyt po suveníroch medzi slovenskými a zahraničnými spotrebiteľmi v cestovnom ruchu.
2. Komparovať preferencie pri nakúpe suvenírov počas cestovania rôznych skupín turistov.
3. Identifikovať motivácie nákupu suvenírov turistov.

Výskumné otázky:

- VO1: Aké sú preferencie nákupu suvenírov z hľadiska pohlavia?
- VO2: Aký je vplyv veku respondentov na nákup suvenírov s dekoratívnej funkciou?
- VO3: Aký je vplyv pohlavia na nákup suvenírov pre kolegov?

3 Metodika práce a metody skúmania

Pri písaní bakalárskej práci sme využili niekoľko pracovných a vedeckých postupov. Práca pozostáva z dvoch hlavných častí, teoretickej a praktickej. Na začiatku sme prostredníctvom skúmania a analýzy získaných zdrojov, súvisiacich s našou témou práce rozdelili problematiku na menšie časti. Metódy deskripcie sme využili pri stanovení základných pojmov a definícií. Ďalej pomocou metódy syntézy sme spájali jednotlivé teoretické informácie a názory do jedného celku. Na napísanie záveru sme využili metódu dedukcie a generalizácie (zovšeobecňovanie).

V teoretickej časti sme sa zameriavali na literatúru súvisiacu s našou problematikou. Zaoberali sme sa s článkami a vedeckými prácami o suveníroch, ich klasifikáciou a význame pre spotrebiteľov a poskytovateľov. V tejto časti práce sme využívali primárne a sekundárne zdroje, ale väčšinu sme informácie získavali zo sekundárnych zdrojov. Boli to články z internetových časopisov, vedecké práce a slovníky dostupné na internete. Využívali sme informácie od autorov z rôznych krajín a robili vlastný preklad do slovenčiny.

V praktickej časti našej práce sme použili metódu dopytovania prostredníctvom dotazníka. Dotazník bol anonymný. Objektom nášho skúmania boli ľudia z rôznych krajín a rôznych vekových skupín. Pre respondentov sme naformulovali 12 jednoduchých otázok, z ktorých 5 bolo klasifikačných. Dotazník bol anonymný, preto sme využívali klasifikačné otázky, aby bolo možné charakterizovať respondentov podľa pohlavia, veku, krajiny, vzdelania a sociálneho statusu, 5 otázok bolo s možnosťou výberu (alternatívne, vecné otázky), 1 škálová (využili sme numerickú škálu) a 1 otvorená. Štyri otázky boli polouzavreté (mali možnosť výberu „iné“). Uzavreté a polouzavreté otázky pozostávali z 2 dichotomických otázok a 9 dialógových. Dotazník bol vyplnený v troch jazykoch – slovenský, ruský a anglický, preto aby sme získali názor na suveníry od ľudí z rôznych krajín.

Dotazník sme vytvorili prostredníctvom platformy Google Forms v elektronickej podobe. Dotazník bol z hľadiska tematického zamerania monotematickým a z hľadiska frekvencie Ad-hoc (jednorazovým). Cieľovou skupinou boli zvyčajní účastníci cestovného ruchu. Na začiatku bol dotazník poslaný kontrolnej skupine respondentov, ktorá pozostávala z ľudí

z rôznych vekových skupín, aby sme skontrolovali kvalitu a zrozumiteľnosť formátu otázok. Po obdržaní spätnej väzby sme opravili chyby a začali dotazník distribuovať. Na distribúciu sme zvolili online prostredie ako spôsob komunikácie prostredníctvom zasielania linku na Google Forms na sociálnych sieťach a messengeri (napríklad, WhatsApp, Instagram, Telegram a Facebook Messenger). Prieskum prebiehal počas apríla 2023. Otázky sa väčšinou zameriavali na preferencie respondentov pri nákupe suvenírov a ich postavenie pri suveníroch ako produktu cestovného ruchu. Boli zostavené na základe informácií z teoretickej časti našej bakalárskej práce, získaných zo sekundárnych teoretických zdrojov. Prvým krokom po ukončení dotazníka bol prehľad každej odpovedi na kontrolu chýb respondentov alebo odporovacích odpovedí. Ďalším krokom bolo spracovanie výsledkov dotazníka pomocou programov Microsoft Office Excel do grafov a Gretl na splnenie korelačnej analýzy. Následne boli jednotlivé otázky vyhodnotené a interpretované na základe spomínaných grafov. Na vyjadrenie výsledkov a záverov sme použili metódy syntézy a generalizácie. Kvôli tomu, že počet respondentov bol relatívne nízky, náš prieskum je viac orientačný.

V nasledujúcej kapitole 4 sa budeme venovať praktickej časti našej bakalárskej práci. Budeme robiť vyhodnotenie a interpretáciu výsledkov, ktoré sme dostali z primárneho prieskumu prostredníctvom dotazníka Google Forms. Dotazník nám priniesol dôležité informácie o vnímaní suvenírových výrobkov ľuďmi z rôznych krajín, rôznych vekových kategórií a pohlaví. Ako už bolo spomenuté, hlavným cieľom našej bakalárskej práce bolo identifikovať suvenír ako hmotný produkt turizmu. Na dosiahnutie tohto cieľa sme si vybrali objekt nášho primárneho skúmania zvyčajných účastníkov cestovného ruchu. Danú kapitolu sme rozčlenili na dve časti. V prvej časti sme pomocou klasifikačných otázok roztriedili našich respondentov na skupiny podľa ich pohlavia, sociálneho statusu, veku, krajiny, vzdelania a úrovne ich mesačných príjmov. Druhá časť sa bude zaoberať vyhodnotením ďalších otázok priamo týkajúcich sa témy našej práce. Podľa výsledkov, ktoré sme získali sme navrhli odporúčania pre podniky súvisiace so suvenírmí.

4 Výsledky práce

Presnosť výsledkov prieskumu:

$H = \pm \sqrt{(1,96^2 \times 0,25/n)} \times 100$, kde n – veľkosť vzorky

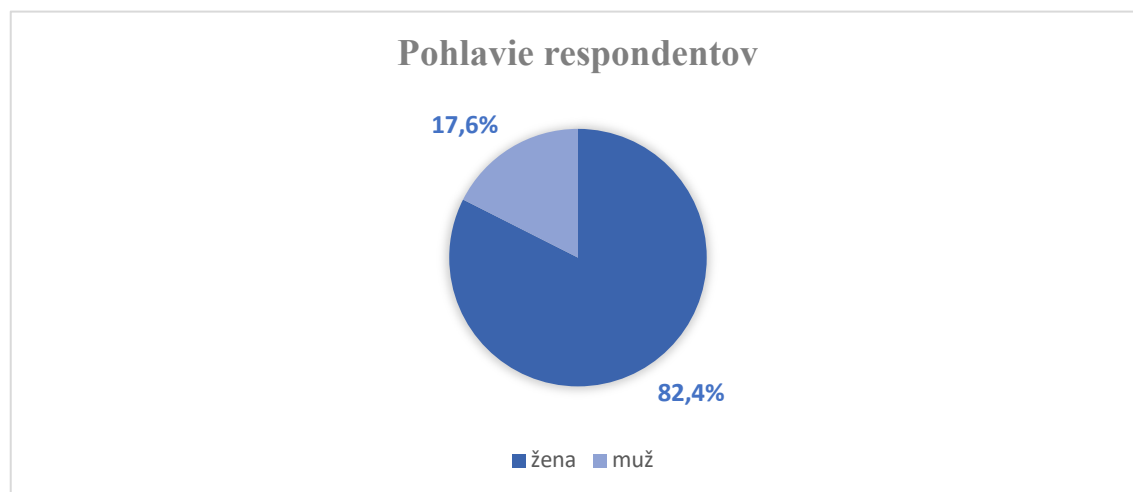
$H = \pm \sqrt{(1,96^2 \times 0,25/188)} \times 100 = \pm 7,15\%$

$\pm 7,15\%$ je príliš veľká chyba, pretože vzorka je malá.

4.1 Charakteristika respondentov.

Celkový počet respondentov zúčastnených v našom prieskume bol 188.

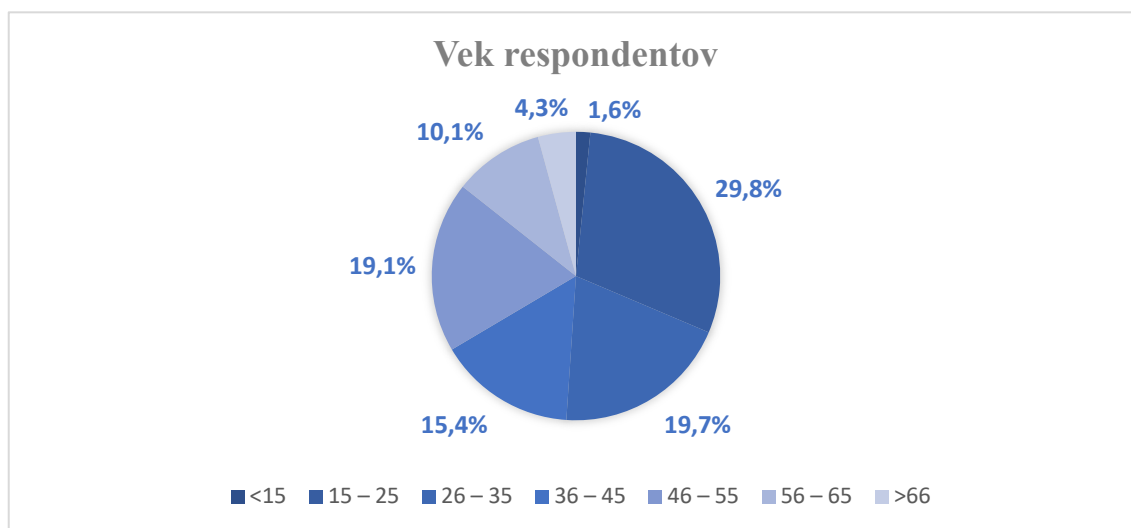
Graf č.1: Rozdelenie respondentov na základe pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník vyplnilo 155 žien, čo je približne 82,4% a 33 mužov, čo je zostávajúcich 17,6%. Z nášho pohľadu je veľký rozdiel spôsobený tým, že ženy sú viac empatické a v súčasnosti viac trávajú svoj čas na sociálnych sieťach.

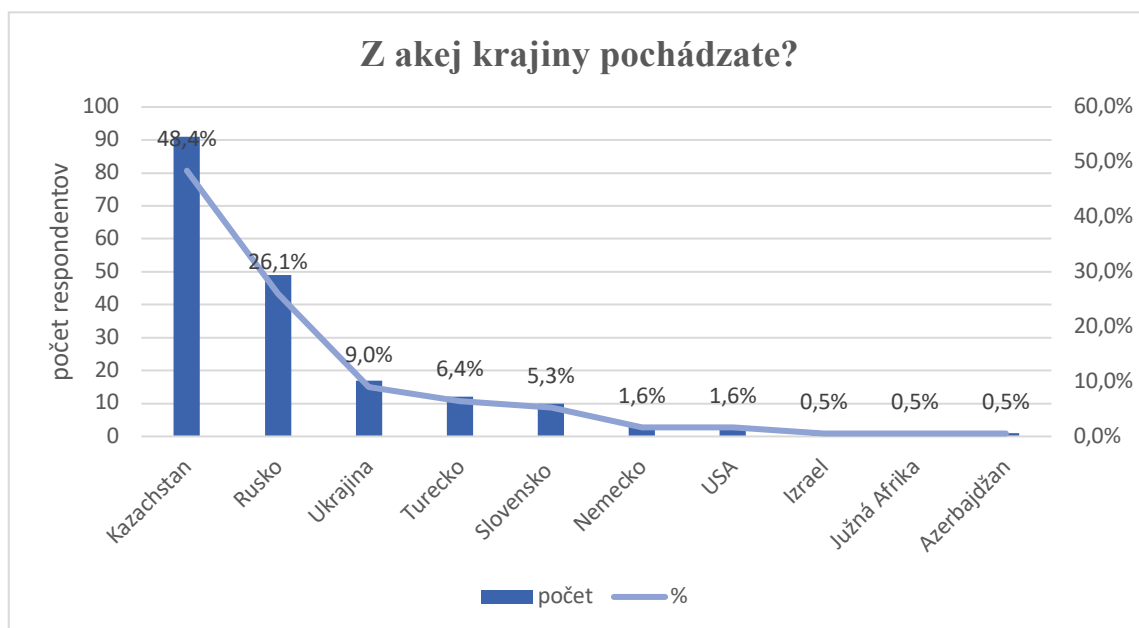
Graf č.2: Rozdelenie respondentov na základe veku



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti sa rozdelili na sedem skupín podľa veku (<15; 15 – 25; 26 – 35; 36 – 45; 46 – 55; 56 – 66 a >60). Získali sme odpovede od aspoň jedného človeka z každej skupiny. Najväčší počet respondentov bol v skupine od 15 do 25 rokov, vo výške 29,8% z celkovej vzorky. Ďalšími boli podľa veľkosti skupiny 26 – 35 (tvoria 19,7% respondentov) a 46 – 55 (tvoria 19,1% respondentov). Ostatní respondenti sa rozdelili na štyri menšie skupiny 15,4% respondentov vo veku 36 - 45, 10,1% respondentov vo veku 56 - 65, 4,3% respondentov vo veku viac ako 66 rokov a iba 1,6% respondentov malo menej ako 15 rokov. Predpokladáme, že príčinou prevahy relatívne mladých ľudí (od 15 do 45) je to, že sú aktívnejšími na sociálnych sieťach kde bol náš dotazník uverejnený a možno majú empatiu ku študentom, ktorí v súčasnosti robia to, čo respondenti robili sami nie tak dávno.

Graf č.3: Rozdelenie respondentov na základe krajín



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším kritériom charakteristiky respondentov boli krajiny z ktorých pochádzajú. Veľkú prevahu mali respondenti z Kazachstanu – 48,4%. Na druhom mieste podľa veľkosti bola skupina ľudí z Ruska – 26,1%. Takže sme dostali odpovede z iných krajín: Ukrajina, vo výške 9% respondentov; Turecko – 6,4% respondentov; Slovensko – 5,3%; skupiny z Nemecka a USA boli na rovnakej úrovni – 1,6% respondentov; najmenej respondentov odpovedalo z Izraela, Južnej Afriky a Azerbajdžanu s rovnakým počtom respondentov – 1 (0,5% od celku vzorky). Väčšina ľudí pochádza z Kazachstanu a Ruska, čo je spôsobené tým, že máme v týchto krajinách viac známych ľudí.

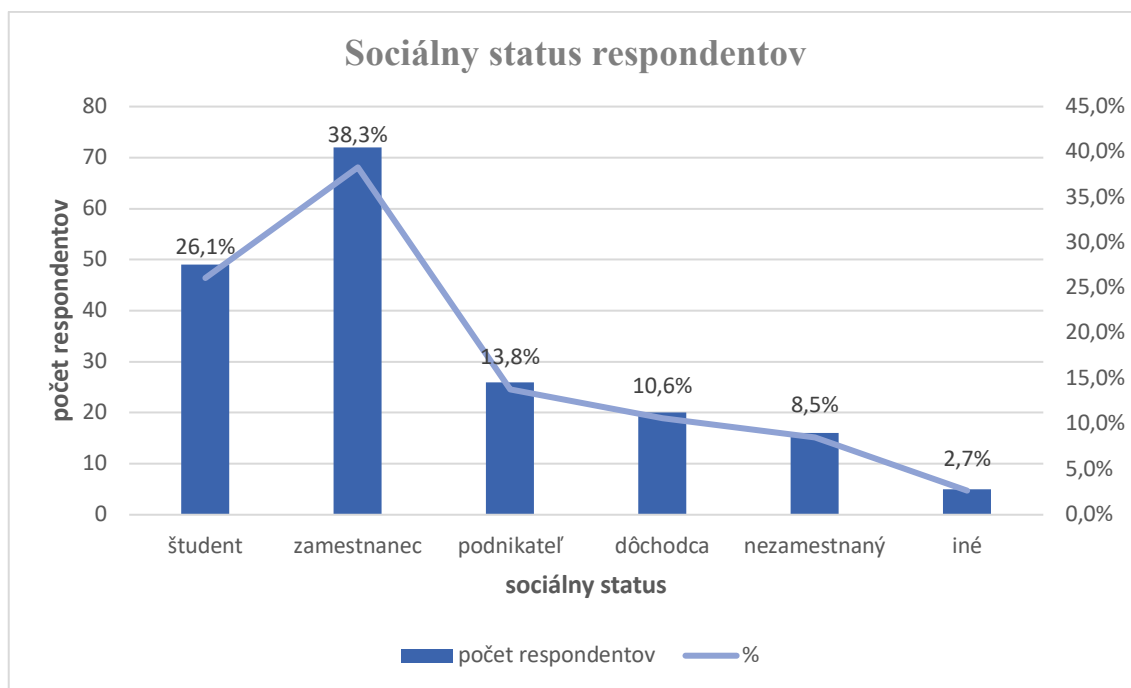
Graf č.4: Rozdelenie respondentov podľa vzdelania.



Zdroj: vlastné spracovanie

Štvrtým kritériom, ktorý charakterizuje našich respondentov, bola úroveň ich vzdelania. Väčšinu opýtaných tvoria ľudia s vysokoškolským vzdelaním s 73,94% podielom. Ďalej sú ľudia so stredoškolským vzdelávaním – 20,74% respondentov a najmenšou skupinou sú respondenti so základným vzdelaním. Prevalha ľudí s vysokoškolským vzdelaním je 68,6% spôsobená tým, že respondenti majú viac ako 25 rokov (podľa grafu č.2).

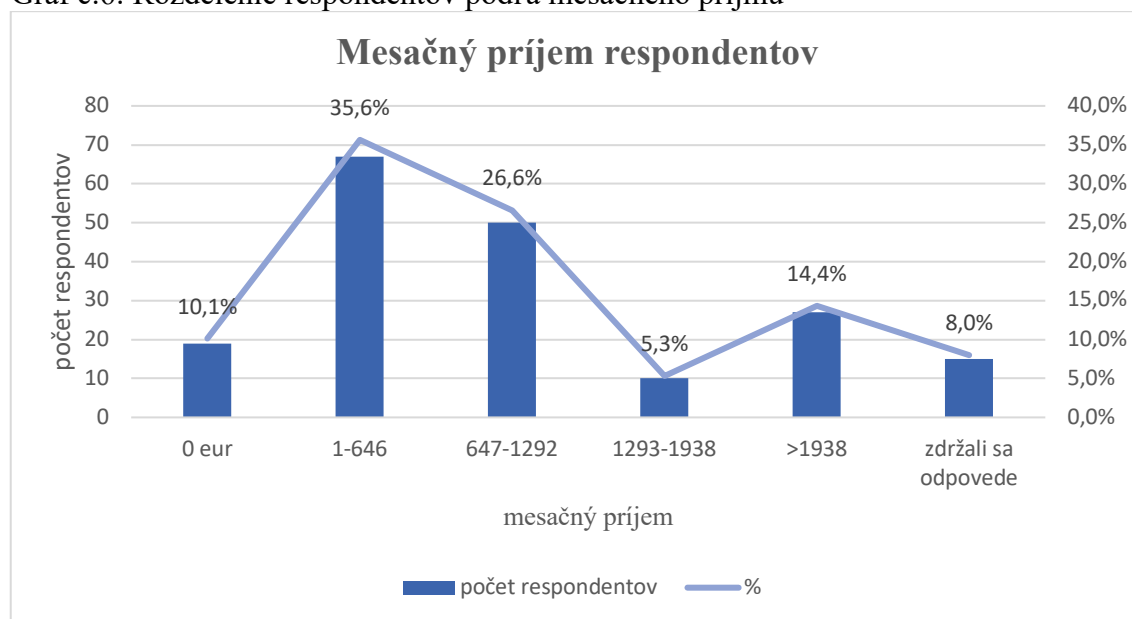
Graf č.5: Rozdelenie respondentov podľa sociálneho statusu



Zdroj: vlastné spracovanie

Piatym kritériom charakteristiky našej vzorky bol sociálny status jednotlivca. Najčastejšou odpoveďou bolo „zamestnanec“, túto možnosť zvolilo 38,3% respondentov. Ďalšou častou odpoveďou bolo „študent“ s podielom 26,1%. Ostatné varianty dostali nasledujúci podiel: „podnikateľ“ – 13,8%, „dôchodca“ – 10,6%, „nezamestnaný“ 8,5% a „iné“ – 2,7%. V „iné“ sme zaznamenali odpovede ako: freelancer, materská dovolenka a živnostník.

Graf č.6: Rozdelenie respondentov podľa mesačného príjmu



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným kritériom, podľa ktorého sme charakterizovali našich respondentov bol ich mesačný plát. Aj keď dotazník bol anonymným boli respondenti, ktorí nechceli odpovedať na danú otázku, ich podiel z celkovej vzorky činil 8%. Takže boli respondenti (10,1%), ktorí nemajú momentálne žiadne príjmy, boli to väčšinou študenti. Ďalej sme vytvorili skupinu na základe minimálnej mzdovej výplaty na Slovensku – 646 Eur. Vyšlo nám okrem skupín 0 Eur a zdržali sa odpovede ešte štyri skupiny. Viac ako 0 Eur, ale do 646 Eur zarábajú 35,6% respondentov. Do ďalšieho intervalu 647 – 1292 Eur spadá 26,6% respondentov. Iba 5,3% respondentov zarába od 1293 Eura a do 1938 Eur. Viac ako 1939 Eur zarába 14,4% respondentov. Predpokladajme, že výsledky sa distribuovali takýmto smerom kvôli rôznorodosti našej vzorky, pretože plat môže záležať od krajiny a vzdelávania.

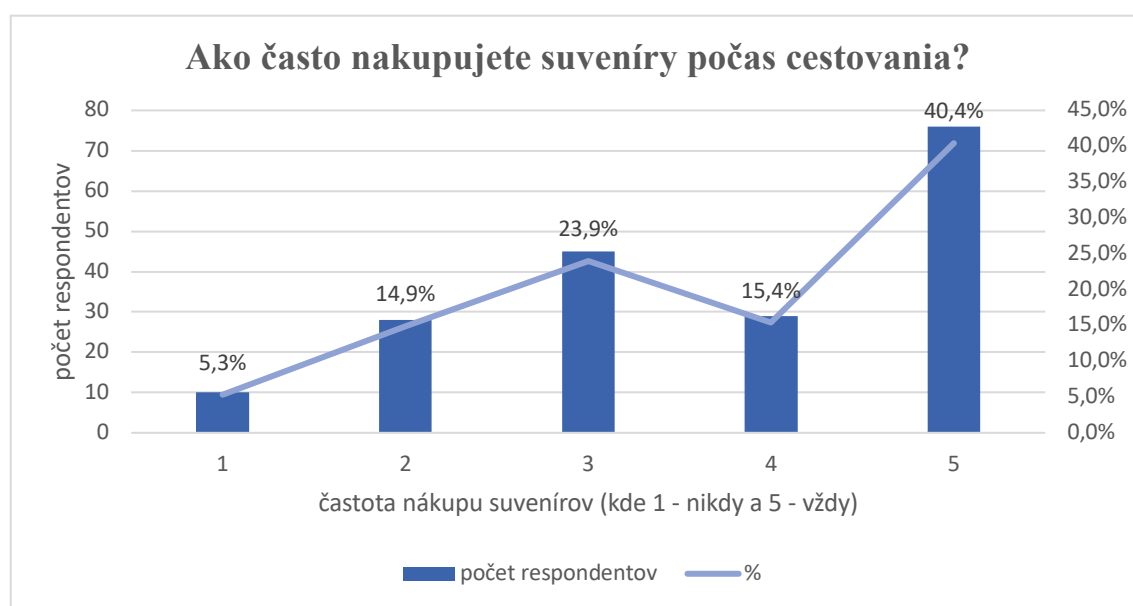
Podľa charakteristiky respondentov, ktoré vyplnili náš dotazník môžeme tvrdiť, že máme veľmi rôznorodú vzorku. Vďaka tomu môžeme analyzovať názory na suveníry ľudí

z rôznych kultúr, s rôznym pohlavím, vekom, sociálnym statusom a vzdelávaním. V našom prieskume sa nachádzajú respondenti z Ázie, Európy a niekoľkých respondentov tvoria aj ľudia z USA a Afriky.

4.2 Vyhodnotenie dotazníka.

Ako sme už spomínali, táto časť práce je venovaná vyhodnoteniu otázok priamo týkajúcich sa témy suvenírov.

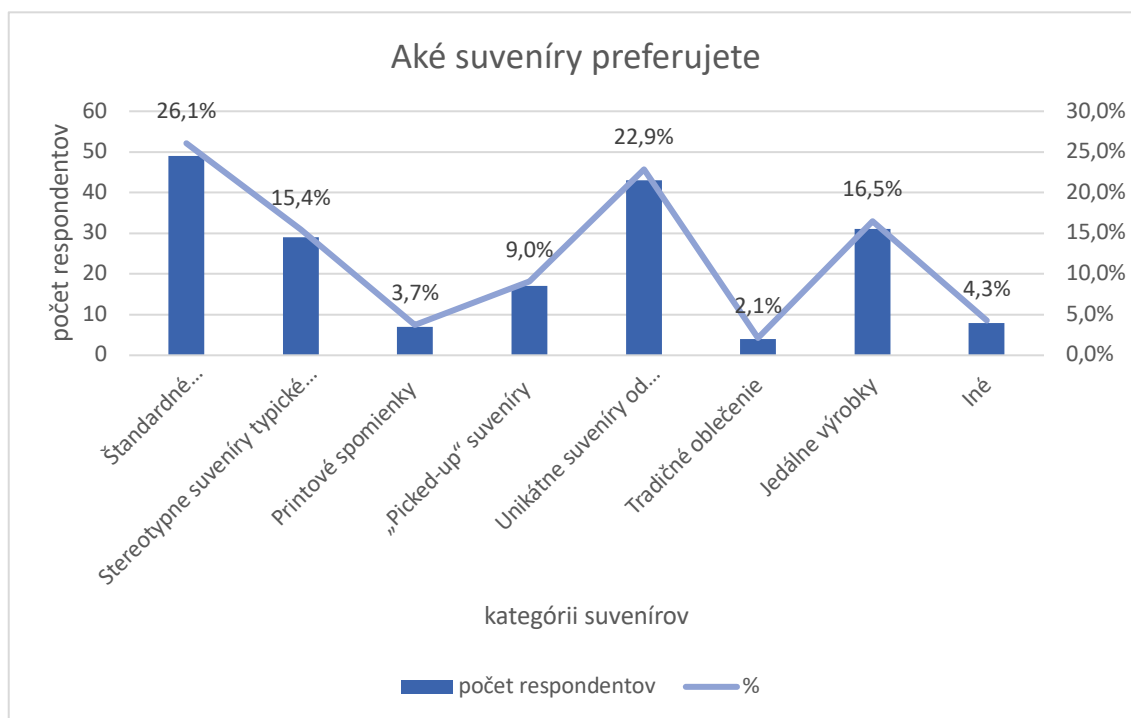
Graf č.7: Frekvencia nákupu suvenírov



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá otázka v tomto bloku je „Ako často nakupujete suveníry počas cestovania?“. Takmer polovica respondentov 40,4% vždy nakupuje suveníry počas cestovania. 5,3% nikdy nenakupuje suveníry. Ostatní respondenti sú medzi dvoma kategóriami, od menej častého nákupu do viac častého majú ďalšie podiely: 14,9%, 23,9% a 15,4%. Takže väčšina ľudí z našej vzorky aspoň niekedy nakupuje suveníry počas cestovania.

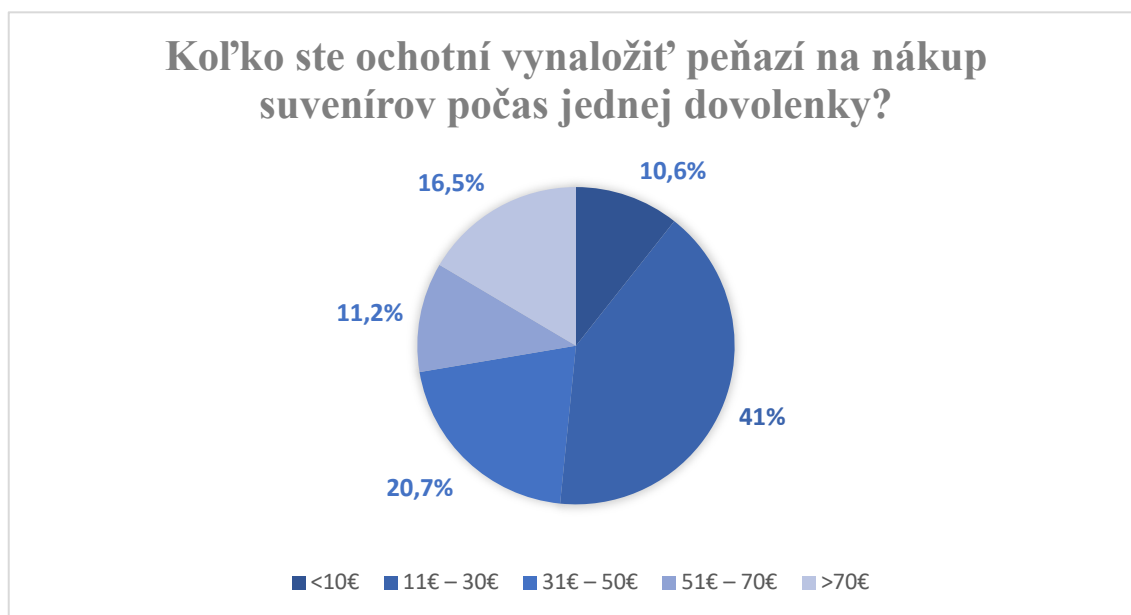
Graf č.8: Preferencie v suveníroch podľa ich kategórie



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou bolo, „Aké suveníry preferujete?“. Najpopulárnejšími typmi suvenírov sú štandardné suveníry (26,1% respondentov vybrali túto možnosť), unikátne suveníry (táto možnosť bola vybraná 22,9% respondentmi) a jedálne výrobky (túto odpoveď zvolilo 16,5% respondentov). Ostatní sa rozdelili medzi zvyšné odpovede: stereotypné suveníry (15,4% respondentov), printové spomienky (3,7% respondentov), „picked-up“ suveníry (9,0% respondentov), tradičné oblečenie (2,1% respondentov) a taktiež bola možnosť „iné“. Túto možnosť zvolilo 4,3% respondentov. V možnosti „iné“ sme zaznamenali odpovede ako: šperky, hodinky, kovové zvončeky, šálky, všetky uvedené kategórie alebo niekoľko kategórií spolu. Táto otázka môže byť ťažká pre tých, ktorých viac spájajú suveníry so spomienkami a nemajú určitú preferenciu keď ide o suveníry. Niektorí naopak určite vedia prečo idú do obchodu so suvenírmí a možno hľadajú niečo pre svoju zbierku.

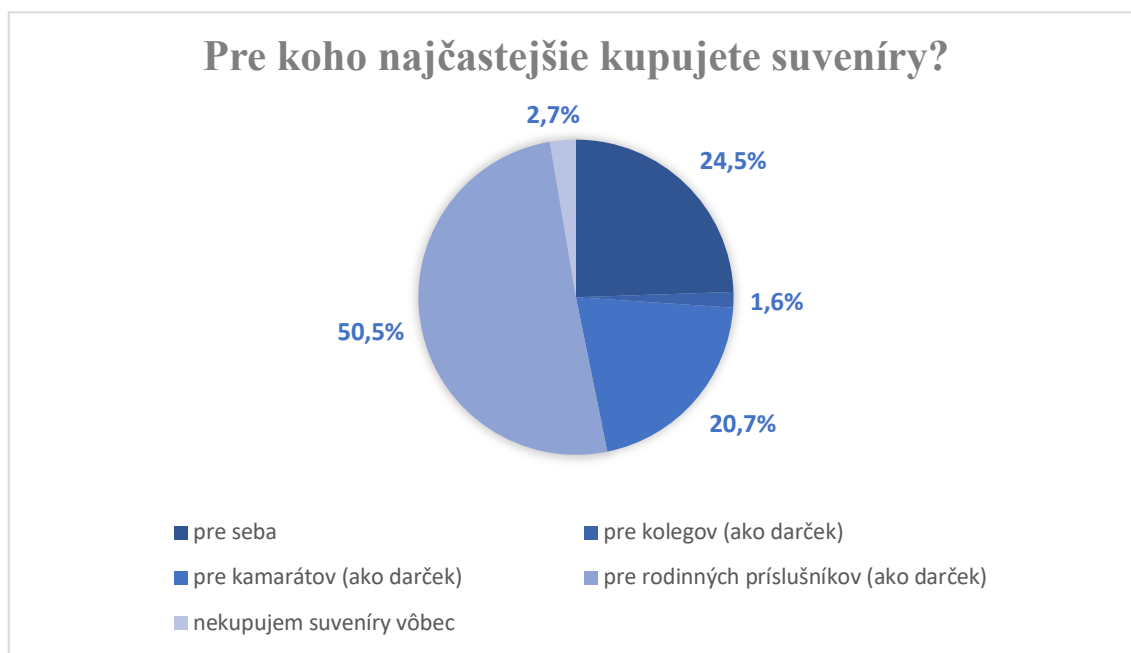
Graf č. 9: Suma, ktorú sú ochotní ľudia vynaložiť na suveníry počas jedného zájazdu



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa pýtali respondentov na to koľko sú ochotní vynaložiť na nákup suvenírov počas jedného zájazdu. Najväčšia skupina pozostáva z 41% respondentov, ktorí majú rozpočet na suveníry vo výške 11€ - 30€. Ďalšia je podľa veľkosti skupina respondentov, ktorí sú ochotní vynaložiť 31€ - 50€ na nákup suvenírov. Následne ide skupina, v ktorej sú respondenti ochotní zaplatiť za suveníry viac ako 70€. Ďalšie dve skupiny mali približne rovnaký podiel z celkovej vzorky: 11,2% sú schopní zaplatiť 51€ - 70€ a 10,6% nezaplatia viac ako 10€. Celkovo väčšina ľudí je ochotných nakupovať suveníry a vynaložiť časť svojho rozpočtu na nákup suvenírov. Myslíme si že, je to ovplyvnené želaním mať niečo, čo emocionálne v budúcnosti preniesie ľudí naspäť do destinácie, ktorú navštívili.

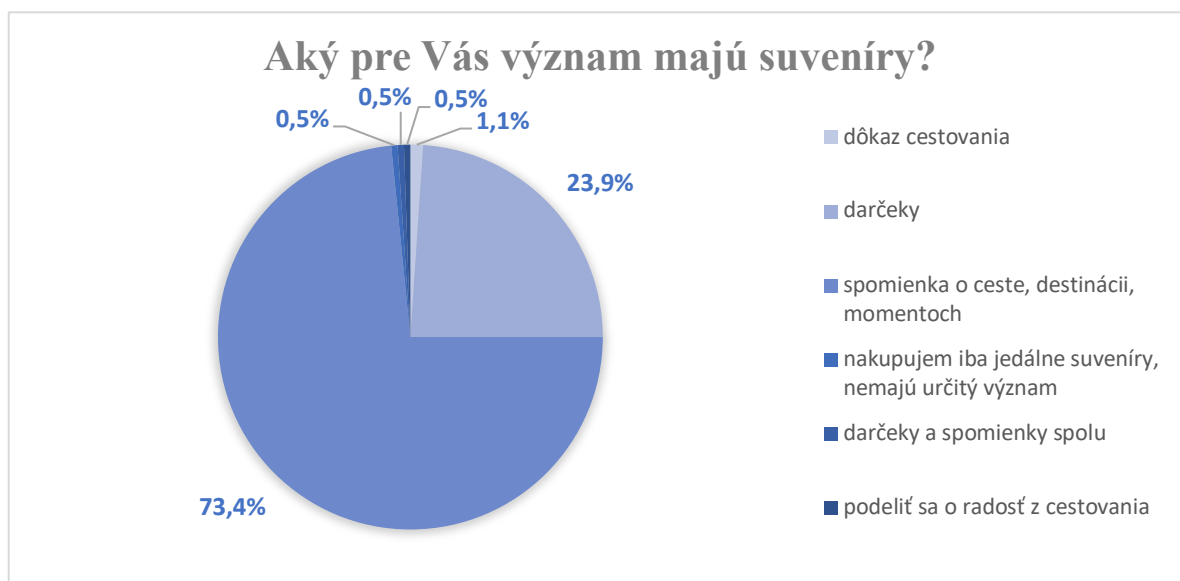
Graf č.10: Najčastejšie nakupovanie suvenírov



Zdroj: vlastné spracovanie

Následne nás zaujímalo pre koho turisti najčastejšie nakupujú suveníry. Výsledky boli také, že viac ako polovica (50,5%) respondentov donáša suveníry ako darčeky svojim rodinným príslušníkom a 20,7% svojim kamarátom. Iba 24,5% nakupujú suveníry práve pre seba. Na základe odpovedí z dotazníka sme zistili, že bol malý podiel tých, ktorí vôbec nenakupujú suveníry (2,7%) a tých, ktorí prinášajú suveníry svojim kolegom (1,6%). Príčinou takých výsledkov môže byť to, že keď človek je šťastný chce sa tým podeliť s ostatnými. Druhou príčinou môže byť kultúra darovania, pretože takmer každý z detstva je naučený, že musí doniesť niečo z dovolenky pre svojich blízkych ľudí.

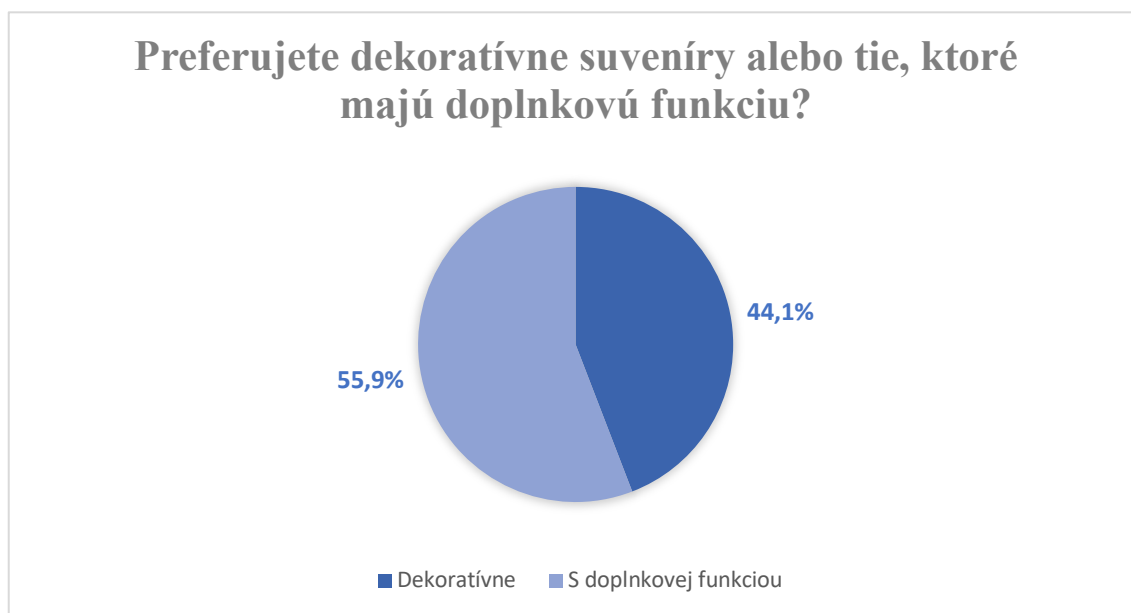
Graf č.11: Významnosť suvenírov pre ľudí



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou dôležitou úlohou bolo definovať významnosť suvenírov pre turistov. Najčastejšou odpoveďou bolo to, že suvenír je hlavne spomienkou o ceste, destinácii a momentoch. 73,4% respondentov odpovedalo toto za hlavný význam suvenírov. Pre 23,9% respondentov sú suveníry darčekmi. Iba 2 respondenti (1,1%) považujú suveníry práve ako dôkaz cestovania. Ostatní 3 respondenti (približne 0,5% každý) vybrali možnosť iné a tu sú ich odpovede: nakupujem iba jedálne suveníry, nemajú určitý význam; darčeky a spomienky spolu; podeliť sa o radosť z cestovania. Suveníry predsa najprv chránia spomienky a potom spĺňajú svoje ďalšie úlohy, ak ich vôbec majú pre samotného jednotlivca.

Graf č.12: Preferovaný typ suvenírov



Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou otázkou bolo pochopiť, či je dôležitá dodatočná funkcionálnosť suveníru. Opýtali sme sa respondentov či viac preferujú dekoratívne suveníry, ktoré okrem emocionálnej funkcie nesú iba estetickú funkciu alebo preferujú suveníry s doplnkovými funkciami. Napríklad šálky, tašky, kľúčenky, kozmetiku, jedlo, oblečenie atď. Z nášho dotazníkového prieskumu sme zistili, že viac ako polovica respondentov, s podielom 55,9% z celkového počtu respondentov, odpovedalo, že preferujú suveníry s doplnkovou funkciou, pre ostatných 44,1% respondentov sú dekoratívne suveníry viac sympatické. Dostali sme taký výsledok, pretože v posledných rokoch ľudia sú viac praktickejšími a mobilnými, preto možno nepotrebujú veci bez praktickej funkcie, najmä nové generácie.

Po vyhodnotení výsledkov z nášho dotazníku môžeme všeobecne a stručne zhrnúť všetky informácie do niekoľkých tvrdení. Väčšina turistov nakupujú suveníry veľmi často a preferujú štandardné alebo unikátne výrobky od miestnych remeselníkov. Keď ide o funkcionálnosť suvenírového výrobku, viac preferujú suveníry s doplnkovou funkciou. Strácajú na suveníry v priemere 36,7 Eur. Majú tendenciu kupovať suveníry ako darčeky pre niekoho. Hlavnou významnosťou suvenírov pre nich je funkcia zachovávanie spomienok.

4.3 Korelačná analýza

Korelačnú analýzu sme využili na stanovenie nasledujúcich závislosti za podmienky: ak $p\text{-value} > 0,05$, vtedy s 95% spoľahlivosťou nemôžeme tvrdiť, že korelácia reálne existuje.

Tabuľka č.4: Závislosť frekvencie nákupu suvenírov od pohlavia (od 1 do 5, kde 1 – nikdy nenakupujú, 5 -vždy)

		Frekvencia nákupu suvenírov					total
		1	2	3	4	5	
pohlavie	Muž	1	6	11	6	9	33
	%	3%	18,2%	33,3%	18,2%	27,3%	100%
	Žena	9	22	34	23	67	155
	%	5,8%	14,2%	21,9%	14,8%	43,2%	100%
total		10	28	45	29	76	188

Pearson chi-square test = 4.07143 (4 df, p-value = 0.396426)

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Gretl

Podľa daného testu (Závislosť frekvencie nákupu suvenírov od pohlavia), zistili sme, že vždy nakupujú suveníry 43,2% žien a 27,3% mužov, príliš často 14,8% žien a 18,2% mužov, menej často 21,9% žien a 33,3% mužov, iba niekedy 14,2% žien a 18,2% mužov a vôbec nenakupujú suveníry 5,8% žien a 3% mužov. Z prieskumu vyplynul zaujímavý výsledok, že počet mužov, ktoré aspoň niekedy nakupujú suveníry, je väčší ako počet žien. Ale s 95% spoľahlivosťou nemôžeme tvrdiť, že korelácia reálne existuje, lebo nenašiel sa dostatok dôkazov na to. ($p\text{-value} > 0,05$)

Tabuľka č.5: Závislosť nákupu suvenírov pre vybranú osobu podľa pohlavia

	Pre koho častejšie nakupujete suveníry					total
	Pre seba	Pre rodinných príslušníkov	Pre kolegov	Pre kamarátov	Vôbec nenakupujem	

pohlavie	Muž	5	16	2	8	2	33
	%	15,1%	48,5%	6,1%	24,2%	6,1%	100%
	Žena	41	79	1	31	3	155
	%	26,5%	51%	0,6%	20%	1,9%	100%
total		46	95	3	39	5	188

Pearson chi-square test = 1.87984 (1 df, p-value = 0.170352) (stĺpec „pre seba“)

Pearson chi-square test = 0.0670985 (1 df, p-value = 0.795609) (stĺpec „pre rodinných príslušníkov“)

Pearson chi-square test = 5.08135 (1 df, p-value = 0.0241846) (stĺpec „pre kolegov“)

Pearson chi-square test = 0.297838 (1 df, p-value = 0.585241) (stĺpec „pre kamarátov“)

Pearson chi-square test = 1.78836 (1 df, p-value = 0.181126) (stĺpec „vôbec nenakupujem“)

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Gretl

Podľa ďalšieho testu (Závislosť nákupu suvenírov pre vybranú osobu podľa pohlavia) sme zistili, že muži častejšie ako ženy nakupujú suveníry pre svojich kolegov (6,1%) a kamarátov (24,2%) ako ženy (0,6% pre kolegov a 20% pre kamarátov). Takže muži častejšie poznačovali odpoveď „vôbec nenakupujem“ 6,1% ako ženy 1,9%. Ženy častejšie nakupujú suveníry pre seba (26,5%) a rodinných príslušníkov (51%) ako muži (15,1% pre seba a 48,5% pre rodinných príslušníkov). Ale s 95% spoľahlivosťou nemôžeme tvrdiť, že korelácia reálne existuje, lebo nenašiel sa dostatok dôkazov na to, okrem údajov v stĺpci „pre kolegov“, lebo p-value je $< 0,05$.

Tabuľka č.6: Závislosť preferencií funkčnosti suvenírov v závislosti od veku

		Preferujete dekoratívne suveníry alebo s doplnkovej funkciou		total
		Dekoratívne	S doplnkovej funkciou	
Vek respondenta	15 – 25	30 53,6%	26 46,4%	56 100%
	26 – 35	15 40,5%	22 59,5%	37 100%
	36 – 45	11	18	29

	37,9%	62,1%	100%
46 – 55	10 27,8%	26 72,2%	36 100%
56 – 65	13 68,4%	6 31,6%	19 100%
<15	3 50%	3 50%	6 100%
>66	4 50%	4 50%	8 100%
total	83	105	188

Pearson chi-square test = 13.6015 (6 df, p-value = 0.0344181)

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Gretl

Tretí test za zaoberal závislosťou preferencií funkčnosti suvenírov v závislosti od veku. Zistili sme že dekoratívne suveníry preferujú ľudia vo vekových skupinách 15 – 25 rokov (53,6%) a 56 – 65 rokov (68,4%). Suveníry s doplnkovou funkciou preferujú ľudia vo vekových skupinách 26 – 35 (59,5%), 36 – 45 (62,1%), 46 – 55 (72,2%). Takže boli dve vekové skupiny (<15 a >66), kde ľudia sa rovno rozdelili medzi dvoma variantmi. Ale s 95% spoľahlivosťou nemôžeme tvrdiť, že korelácia reálne existuje, lebo nenašiel sa dostatok dôkazov na to. (p-value > 0,05)

Tab. č.7: Rozpočet pre nákup suvenírov počas dovolenky v závislosti od krajiny pôvodu respondenta

		Rozpočet pre suveníry počas 1 dovolenky					Total
		<10	11 – 30	31 – 50	51 – 70	>70	
Krajina respondenta	Slovakia	1 10%	7 70%	1 10%	0 0%	1 10%	10 100%
	Kazachstan	11 12,1%	38 41,8%	21 23,1%	6 6,6%	15 16,5%	91 100%
	Rusko	5 10,2%	15 30,6%	10 20,4%	10 20,4%	9 18,4%	49 100%
	Ukrajina	2 11,8%	10 58,8%	1 5,9%	2 11,8%	2 11,8%	17 100%

Turecko	1 8,3%	4 33,3%	2 16,7%	2 16,7%	3 25%	12 100%
Nemecko	0 0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0%	0 0%	3 100%
USA	0 0%	0 0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	3 100%
Izrael	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
Južná Afrika	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
Azerbajdžan	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
Total	20	77	39	21	31	188

Pearson chi-square test = 4.21642 (4 df, p-value = 0.377509) (riadok „Slovensko“)

Pearson chi-square test = 4.14589 (4 df, p-value = 0.386622) (riadok „Kazachstan“)

Pearson chi-square test = 6.9521 (4 df, p-value = 0.138441) (riadok „Rusko“)

Pearson chi-square test = 3.72792 (4 df, p-value = 0.444078) (riadok „Ukrajina“)

Pearson chi-square test = 1.25842 (4 df, p-value = 0.868389) (riadok „Turecko“)

Pearson chi-square test = 1.89245 (4 df, p-value = 0.755532) (riadok „Nemecko“)

Pearson chi-square test = 3.67105 (4 df, p-value = 0.45235) (riadok „USA“)

Pearson chi-square test = 3.84094 (4 df, p-value = 0.42796) (riadok „Izrael“)

Pearson chi-square test = 1.44927 (4 df, p-value = 0.835589) (riadok „Južná Afrika“)

Pearson chi-square test = 3.84094 (4 df, p-value = 0.42796) (riadok „Azerbajdžan“)

Zdroj: vlastné spracovanie pomocou Gretl

Z výsledkov testu (Rozpočet pre nákup suvenírov počas dovolenky v závislosti od krajiny pôvodu respondenta) sme zistili, že väčšina ľudí zo Slovenska (70%) vydáva na suveníry od 11 do 30 Eur ako aj väčšina ľudí z Kazachstanu (41,8%), Ruska (30,6%), Ukrajiny (58,8%), Turecka (33,3%), Nemecka (66,7%). Traja respondenti z USA sa rozdelili medzi troma variantmi: 31 – 50 eur, 51 – 70 Eur a >70 Eur. Respondenti z Izraelu a Azerbajdžanu boli ochotní zaplatiť za suveníry od 31 do 50 Eur. Ale s 95% spoľahlivosťou nemôžeme tvrdiť, že korelácia reálne existuje, lebo nenašiel sa dostatok dôkazov na to. (p-value > 0,05)

Pred začiatkom praktickej časti práce sme si stanovili tri hypotézy, ktoré sme chceli prijať alebo zamietnuť po spracovaní dotazníkového prieskumu. Tu sú hypotézy:

VO1: Aké sú preferencie nákupu suvenírov z hľadiska pohlavia?

Počas vypracovania údajov sme zistili, že vo vzorke, ktorá bola objektom našej práce, nám vyšlo, že muži kupujú suveníry častejšie ako ženy. Dá sa to vidieť v Tabuľke č.4, kde vôbec nenakupuje suveníry iba 3% mužov a 5,8% žien.

VO2: Aký je vplyv veku respondentov na nákup suvenírov s dekoratívnej funkciou?

Výsledky prieskumu ukázali silnú preferenciu veku pre nákup suvenírov s doplnkovou funkciou, najmä vo vekovej skupine 15 až 25 rokov a vo vekovej skupine 56 až 65 rokov (v Tabuľke č.6).

VO3: Aký je vplyv pohlavia na nákup suvenírov pre kolegov?

Výskumná otázka je vypracovaná v Tabuľke č.5. Na základe výsledkov prieskumu uvedených v tabuľke č.6 môžeme konštatovať, že muži častejšie nakupujú suveníry pre kolegov ako ženy, pretože podiel mužov pri danej odpovedi bol 6,1% a podiel žien iba 0,6%.

5 Diskusia

V našom dotazníkovom prieskume sa zúčastnilo 188 respondentov. Cieľom bolo identifikovať suveníry ako hmotný produkt turizmu. Väčšinou sa prieskumu zúčastnili ženy – 82,4%. Najväčšou vekovou skupinou boli respondenti od 15 do 25 rokov. Veľkú časť vzorky tvorili respondenti z Kazachstanu a Ruska. Na základe sociálneho statusu najväčšiu prevahu mali zamestnanci a študenti.

Niektoré podobné otázky nášmu prieskumu môžeme vidieť v článkoch Nguyen (2018) pre „YOUNGOV“, Jarosh a Kalkova (2022) a Wilkins (2011). Nguyen (2018) vo svojom článku sa viac venoval vplyvu pohlavia na nákup suvenírov ako darčiekov pre blízkych ľudí a kolegov. Jarosh a Kalkova (2022) robili vedecký prieskum o typoch nakupovaných suvenírov, ale výlučne pre republiku Krym. Wilkins (2011) skúmal práve motivácie turistov pri nákupe suvenírov. Predpokladáme, že existujú aj iné výskumy, ale keď sa nezobrazujú vo vybraných databázach a vyhľadávačoch, tak ich považujeme za nedostupné.

Na základe odpovedí na prvú otázku a korelačnej analýzy v Tabuľke č. 4, môžeme tvrdiť, že väčšina ľudí aspoň niekedy nakupuje suveníry počas svojich dovolení a zároveň ďalšie tvrdenie je, že muži sú viac aktívnymi spotrebiteľmi danej produkcie, lebo iba 3% mužov nikdy nenakupujú suveníry vtedy keď výška danej odpovedi pre ženy sa rovná 5,8%. Ak berieme iba tých, ktorí nakupujú suveníry vždy, ženy majú značnú prevahu: podiel mužov, ktorí nakupujú suveníry vždy je 27,3% a žien 43,2%. Vo svojej práci Littrell, Anderson a Brown (1993) tvrdili opačne, že ženy častejšie nakupujú suveníry ako muži. To isté vo svojej práci tvrdili Jarosh a Kalkova (2022). Podobné výsledky mal aj Wilkins vo svojom výskume, ale tam sa respondenti rozdelili nejednoznačne, boli kategórie suvenírov, ktoré muži nakupovali častejšie ako ženy. Napríklad, suvenírové oblečenie a typické suveníry s pamiatkou destinácie alebo niečím podobným, takže v tomto zozname boli miestne knihy, časopisy, parfumy, elektrická technika a ďalšie veci, ktoré je možné nakúpiť lacnejšie v iných destináciách.

Ďalšia otázka bola spojená s obľúbeným typom suvenírov. V našom prípade najpopulárnejšími medzi respondentami boli štandardné suveníry, unikátne suveníry od miestnych remeselníkov, jedálne výrobky a stereotypne suveníry pre určitú destináciu.

Yarosh a Kalkova (2022) sa pýtali podobnú otázku svojich respondentov, ale viac boli sústredené na určitú destináciu, republiku Krym. Výsledky ich práce ukázali ďalšie informácie: najpopulárnejšími suvenírmi boli sladkosti a víno, čo v našom prípade patrí do kategórie jedálne výrobky, kozmetika a éterické oleje. Najmenej populárnymi boli oblečenie a suveníry od miestnych remeselníkov. V práci Wilkinsovi (2011) boli za najviac populárne suveníry, printové suveníry. Podľa našich výsledkov printové suveníry boli druhé od konca a zaznamenali iba 3,7% zo všetkých odpovedí. Pre zhrnutie, názor turistov na suveníry a taktiež aké typy preferujú môže mať priamu závislosť od destinácie do ktorej cestuje.

Najpopulárnejšou odpoveďou na otázku „Koľko respondentov je ochotných vynaložiť peniaze na suveníry počas jednej dovolenky?“ bolo od 11 do 30 Eur. Podľa korelačnej analýzy, na základe získaných údajov: najviac na suveníry je ochotných vynaložiť respondentov z USA (33,3% ochotných zaplatiť >70 eur za suveníry počas jedného výletu), ale podiel rozdelenia respondentov z USA je rovnaký v troch kategóriách. Takže 33,3% respondentov z USA v kategórii 31 – 50 Eur a 51 – 70 Eur. Väčšina opýtaných z ostatných krajín je ochotných vynaložiť od 11 do 30 Eur a to sú: Slovensko (70%), Kazachstan (41,8%), Rusko (30,6%), Ukrajina (58,8%), Turecko (33,3%), Nemecko (66,7%) a Južná Afrika (100%). Izrael a Azerbajdžan sú v kategórii 31 – 50 Eur. Sharat (2022) spomenul vo svojej práci, že v roku 2017 cestovné kancelárie odhadli, že hostia počas svojej cesty minú v priemere 145 USD na miestne remeselné výrobky alebo suveníry. Tieto cestovné kancelárie boli časťou Adventure Travel Trade Association (ATTA). Predpokladajme, že taký rozdiel medzi výsledkami je znamenán tým, že ATTA sídli v Seattle USA a spotrebitelia v tomto štáte majú oveľa vyššie príjmy ako naši respondenti.

Podľa nášho prieskumu a korelačnej analýzy (Tabuľka č.5): väčšina respondentov (50,5%) nakupuje suveníry ako darčeky pre svojich rodinných príslušníkov. Pričom ženy nakupujú suveníry častejšie ako muži, v komparácii 51% žien a 48,5% mužov. Zistili sme, že ženy (26,5%) nakupujú suveníry častejšie pre seba ako muži (15,1%), ale muži (24,2%) častejšie nakupujú suveníry pre kamarátov ako ženy (20%). Pre kolegov oveľa častejšie nakupujú suveníry muži (6,1%) ako ženy (0,6%). Nguyen v roku 2018 spolu s britskou spoločnosťou „YUGOV“, ktorá sa zaoberá analýzou údajov, urobili prieskum a získali ďalšie výsledky: Američania darujú suveníry rodinným príslušníkom (44 %), mnohí uvádzajú, že si kúpia

suvenír pre seba (39 %) alebo priateľov (22 %). Len málo opýtaných nakupuje suveníry pre svojich kolegov (6 %). Výskum tiež ukazuje, že ženy (68 %) častejšie ako muži (62 %) tvrdia, že kupujú suveníry pre blízkych. Takmer polovica žien tvrdí, že kupuje suveníry pre rodinných príslušníkov (48 % v porovnaní s 39 % mužov) a takmer štvrtina nakupuje darčeky pre svojich priateľov (24 % v porovnaní s 19 % mužov). Je tiež pravdepodobnejšie, že si prinesú memento pre seba ako ich mužskí kolegovia (43 % v porovnaní s 34 % mužov).

Ďalej podľa Balermipas a Manola (2020) sme ponúkli respondentom vybrať aký má pre nich význam suvenír z troch kategórií: suvenír ako darček, suvenír ako memorabilia a suvenír ako dôkaz cestovania. Takže sme dali možnosť „iné“ ak žiadna ponúknutá možnosť nekorešponduje s tým ako respondenti osobne vnímajú suveníry. Kategória memorabilia bola najpopulárnejšou a tvorí takmer tri štvrtiny ľudí, ktorí ju považovali za najdôležitejšiu. Bola takmer štvrtina ľudí pre ktorých hlavným významom suveníru je to, že môže slúžiť ako darček. Iba 2 respondenti vybrali možnosť dôkaz cestovania a 3 vybrali možnosť iné. Z toho môžeme zrekapitulovať že, pre väčšinu ľudí hlavným významom suveníru je jeho pôsobnosť chrániť spomienky o ceste, ľudí a samotnej destinácii.

Posledná otázka bola smerovaná na zisťovanie preferencií respondentov ohľadom funkcionality suveníru. Viac preferencií respondenti uviedli suvenírom s doplnkovou funkciou (55,9%). Dekoratívne suveníry boli menej populárne. Ale na viac hlbokú analýzu sme využili korelačnú analýzu (Tabuľka č.6). Zistili sme, že viac preferovali dekoratívne suveníry respondenti vo veku 15 – 25 a 56 – 65. Takže boli dve vekové skupiny, kde názory boli rovnaké a to ľudia, ktorí sú mladší ako 15 rokov a starší ako 66. Ostatné tri vekové skupiny oddali svoje preferencie suvenírom s doplnkovými funkciami. Príčinou popularity suvenírov s doplnkovými funkciami v posledných rokoch môže byť zmena životného štýlu, mladí ľudia sa začali často sťahovať z jedného mesta alebo krajiny do druhého a nemôžu si dovoliť mať veľa nepraktických vecí so sebou na ceste. Ďalšou príčinou môže byť to, o čom vo svojom článku písala Paxian (2020). V súčasnosti naša planéta prežíva ťažké obdobie, kvôli ekologickým problémom a suveníry, ktoré nemajú reálnu funkciu a zmysel sú časťou tohto problému. Uvedomeli ľudia už teraz odmietajú všetky veci vo svojom živote, ktoré im neprinášajú prospech. Preto keď ide o suveníry snažia sa vybrať niečo prospešné ako mikinu, tašku alebo eco-flašu.

5.1 Odporúčania

Na základe výsledkov nášho prieskumu sme formulovali odporúčania pre predajne a podniky, ktoré vyrábajú suveníry.

Podľa získaných údajov by sa mohli zvýšiť tržby pre podniky, ktoré vyrábajú suveníry. Objektom našej práce boli ľudia, ktorí sú účastníkmi cestovného ruchu, na základe ich odpovedí by sme odporučili viac sa venovať suvenírom s doplnkovými funkciami, niečomu unikátnemu a suvenírom, ktoré by mohli byť vynikajúcimi darčekom. Aj keď veľa ľudí stále preferuje štandardné magnetky a kľúčenky, nemožno pri výrobe zabudnúť na to ako suvenír ako produkt turizmu vplýva na životné prostredie, od dizajnu až do predaja by mal byť čo najekologickejší. Ešte by sme odporučili správne vyberať lokalitu predajne, lebo ako sme už spomínali, hlavným významom suveníru pre turistu je jeho spojenie so spomienkami. Výhodné by bolo otvoriť predajne v miestach, kde ľudia získavajú čo najviac pozitívnych emócií. Takže netreba zabudnúť na to, že väčšina ľudí sú neochotní platiť za suvenír viac ako 30 Eur.

Náš prieskum môže byť nápomocným pre veľkých výrobcov, preto tieto odporúčania sú viac zamerané na malé a stredné podniky.

ZÁVER

Naša bakalárska práca sa zaoberala identifikáciou suveníru ako hmotného produktu turizmu a zároveň to bolo našim hlavným cieľom. Objektom nášho prieskumu boli účastníci cestovného ruchu z rôznych krajín, sociálnych a vekových skupín. Zamerali sme sa práve na týchto turistov, aby sme získali čo najširšiu predstavu o tom ako sa k suvenírom stavajú ľudia. Vďaka zrealizovanému prieskumu sa nám poradilo splniť hlavný cieľ.

Vďaka internetovým zdrojom a článkom sme v teoretickej časti sme sumarizovali všetky informácie, ktoré sme potrebovali na pokračovanie k praktickej časti našej práce. Podľa informácií získaných z teoretickej časti sa nám podarilo identifikovať základné pojmy, definície a názory iných autorov na problematiku. Pokračovali sme vo svojom prieskume vypracúvaním dotazníka. Tu sme sa stretli s prvým problémom, niektorí respondenti neboli úprimní počas vyplňania dotazníku a niektorí neodpovedali na finančné otázky, ale na konci sme dostali potrebný počet správnych odpovedí a predĺžili prácu. Pri spracovaní výsledkov z dotazníka sme sa nestretli s žiadnym problémom.

Na záver by sme chceli zdôrazniť pozor slovenských autorov na túto problematiku. Počas práce sme nenašli prieskumy miestnych autorov venujúcich téme suvenírov na Slovensku. Je to veľká príležitosť pre krajinu ak sa bude táto oblasť rozvíjať, pretože je naozaj perspektívna do budúcnosti. Myslíme si, že dobre spracovaný a prezentovaný suvenír určite môže vytvárať vzorce udržateľnej spotreby a zároveň vytvárať priaznivý imidž pre destináciu.

Zoznam použitej literatúry

1. AKINFEEVA, Irina – ZHELEZNYAK, Olga. *Сувенир как феномен культуры: Специфика и классификационные признаки*. [elektronický zdroj]. Вýchodosibírska štátna univerzita technológie a manažmentu, ВЕСТНИК ИргТУ No5. 24.02.2015. s. 305-313 Dostupné na:
<https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki/viewer>
2. BABINETS, Stanislav. *Сувениры из Словакии*. [elektronický zdroj]. 07.03.2012. Dostupné na:
<https://www.slovakagency.com.ua/blog/suveniry-iz-slovakii/>
3. BALERMPAS, Athanasios – MANOLA, M. Souvenirs: Their Role In Tourism Industry, Cultural Heritage And Their Utilization In Experiential Teaching. [elektronický zdroj]. 09.2020. DOI:10.14738/abr.89.8970. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/344244185_Souvenirs_Their_Role_In_Tourism_Industry_Cultural_Heritage_And_Their_Utilization_In_Experiential_Teaching
4. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Definition of souvenir*. [elektronický zdroj]. Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 4th Edition. 5.08.2013. Dostupné na:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/souvenir>
5. DECROP, Alain – MASSET, Julie. „*This is a piece of coral recieved from captain Bob*“: Meanings and functions of tourist souvenirs. [elektronický zdroj]. International Journal of Culture Tourism and Hospitality research 8(1). 02.2014. DOI: 10.1108/IJCTHR-08-2013-0051. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/263761543_This_is_a_piece_of_coral_recieved_from_captain_Bob_Meanings_and_functions_of_tourist_souvenirs
6. EMMONS, Steve. *The MYSTERY of MEMORY : Why do we remember useless things forever while important ones vanish? New research offers some clues*. [elektronický zdroj]. Los Angeles times. 11.01.1994. Dostupné na:
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1994-01-11-vw-10813-story.html>
7. GALKIN, Vadim. *Сувениры в региональном туризме*. [elektronický zdroj]. 14.01.2020 Dostupné na:
<https://vrnbiz.ru/suveniry-v-regionalnoj-turizme>

8. IBADAT, Reena. *The Economics of Souvenir Sales and their Role in Tourism: A Case Study of Bari Imam*. [elektronický zdroj]. Pakistan. 12.2016. Dostupné na:
<https://file.pide.org.pk/uploads/dept-of-ds-discussion-paper-series-5.pdf>
9. MANSKE, Laura. *Souvenir Secrets: Why You Buy Them And What Top Travel Execs Love Best*. [elektronický zdroj]. Forbes. 20.04.2018. Dostupné na:
<https://www.forbes.com/sites/lauramanske/2018/04/20/souvenir-secrets-why-you-buy-them-and-what-top-travel-execs-love-best/?sh=1fa7f2223b3a>
10. NGUYEN, Hoang. *More women than men purchase souvenirs for friends, family, and themselves*. [elektronický zdroj]. YouGovAmerica. 18.07.2018. Dostupné na:
<https://today.yougov.com/topics/travel/articles-reports/2018/07/18/more-women-men-purchase-souvenirs-friends-family-a>
11. OZHEGOV, Sergej – SHVEDOVA, Natalia. *Сувенир*. Výkladový slovník ruského jazyka [elektronický zdroj]. 1992. Dostupné na:
<https://ozhegov.slovaronline.com/34200-SUVENIR>
12. PAXIAN, Kellie. *Sustainable Souvenirs: How to Shop Ethically and Eco-consciously While Traveling*. [elektronický zdroj]. 13.10.2020. Dostupné na:
<https://www.environment911.org/Sustainable-Souvenirs-How-to-Shop-Ethically-and-Eco-consciously-While-Travelling>
13. ROSENBLOOM, Stephanie. *Souvenirs 101. Why we seek them, and what they tell us about ourselves*. [elektronický zdroj]. The New York Times. 6.04.2018. Dostupné na:
<https://www.nytimes.com/2018/04/06/travel/souvenirs-101.html>
14. SHARAT, Katrahalli. *Design of Souvenir Product Representing the Rich Heritage of Mysuru*. [elektronický zdroj]. Mysore, India. 06.2022. DOI:10.13140/RG.2.2.10550.16963. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/363738402_Design_of_Souvenir_Product_Representing_the_Rich_Heritage_of_Mysuru
15. SOROKINA, Yulia. *GRAVITATIONAL SINGULARITY OF THE «EURASIAN UTOPIA»*. [elektronický zdroj]. 12.2018. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/352366170_GRAVITATIONAL_SINGULARITY_OF_THE_EURASIAN_UTOPIA
16. UNESCO Institute for Statistics. *Cultural Heritage Defenition..* [elektronický zdroj]. 2009. Dostupné na:
<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>

17. VAN DEN HOVEN, Elise – EGGEN, Berry. Personal souvenirs as ambient intelligent objects. [elektronický zdroj]. 10.2005. DOI: 10.1145/1107548.1107583. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/234793538_Personal_souvenirs_as_ambient_intelligent_objects
18. WILKINS, Hugh PhD. *Souvenirs: what and why we buy*. Queensland, Australia. 2011. Journal of Travel Research. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
19. YAROSH, Olga – KALKOVA, Natalia. *The Role of Souvenirs in the Product Positioning of the Tourist Region*. [elektronický zdroj]. Simferopol. 09.2022. DOI:10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/364054345_The_Role_of_Souvenirs_in_the_Product_Positioning_of_the_Tourist_Region
20. YOON, So-Yeon. *Through art and history, Kazakhstan shares its story: Central Asian nation defines itself at exhibits in Seoul and Gyeonggi*. [elektronický zdroj]. 9.12.2018. Dostupné na:
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2018/12/09/features/Through-art-and-history-Kazakhstan-shares-its-story-Central-Asian-nation-defines-itself-at-exhibits-in-Seoul-and-Gyeonggi/3056661.html>
21. ZHU, Qiuxia a kol. *Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: A Thematic Review*. [elektronický zdroj]. Malajzia. 02.2023. DOI:10.3390/su15042918. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/368347421_Souvenirs_Development_Related_to_Cultural_Heritage_A_Thematic_Review