

SPOMINKARSKA PONUDBA V PIRANU IN PORTOROŽU

Uvod

Študentje 3. letnika Oddelka za etnologijo in kulturno antropologijo smo se 7. marca 2003 pri vajah iz antropologije turizma, ki jih je pod mentorstvom dr. Janeza Bogataja vodila Maja Lamberger Khatib, odpravili na teren na slovensko obalo - v Piran in Portorož - in tam ugotavljali stanje na različnih področjih turistične dejavnosti.

Skupaj z Miho Šinkovcem in s Tadejem Pungartnikom smo na podlagi ogledov trgovin, galerij, trafik, informacijskih pisarn ipd. in ob pogovorih s prodajalci ugotavljali stanje na področju spominkarstva. V intervjujih smo ugotavljali prodajni asortiman, mnenja prodajalcev o spominkarski ponudbi, potrebe kupcev in katere možnosti bi bilo treba v prihodnje bolj izkoristiti ipd. Sprva smo menili, da bo dovolj, če analiziramo stanje spominkarske ponudbe le v Piranu, kasneje pa smo se odločili, da si ogledamo še Portorož. Odločitev je bila vsekakor pravilna, saj smo med obema mestoma opazili precejšnje razlike v ponudbi in razumevanju spominkarstva.

Sam sem bil presenečen nad prijaznostjo trgovcev, ki so si skoraj brez izjeme vzeli čas za pogovor in nam tako vede ali nevede odkrivali prednosti in slabosti spominkarske ponudbe v obeh mestih.

Pogovore z informatorji smo zapisovali, snemanju z diktafonom pa smo se zaradi večje sproščenosti v kratkih in neformalnih razgovorih odrekli. Nekaj prodajnih mest smo tudi fotografirali, saj fotografije zgovorneje od besed pričajo o obravnavani spominkarski ponudbi na tem območju.

Prodajalne spominkov

Petnajst obiskanih lokacij (enašt v Piranu in štiri v Portorožu) kaže izredno raznovrstnost v spominkarski ponudbi obeh mest, kar pa ne pomeni, da je stanje dobro. Ravno nasprotno. V raznovrstnosti se odraža predvsem dejstvo, da na spominkarskem področju v Piranu in Portorožu ni enotne in usmerjene politike, na podlagi katere bi bil načrtovan razvoj obravnavane dejavnosti.

Pri uslužbencih v turizmu smo opazili nekoliko zmede in nepoznavanja razmer na svojem območju. Uslužbenka v Informacijski pisarni v Piranu je bila prepričana, da je edina prodajalna s turističnimi spominki v Piranu trenutno zaprta in da jih v zimskih mesecih sploh ni mogoče kupiti. Podobno je

izjavila uslužbenka v Turist biroju, ki ni vedela ničesar o kakršni koli spominkarski ponudbi v Piranu, receptor v Hotelu Piran pa je menil, da spominke prodajajo v Informacijski pisarni. (V njej spominkov nimajo in tudi ne vedo, kje bi jih prodajali.) Uslužbenci so sicer povsod prijazni, vendar to ne spremeni dejstva, da turistom, ki iščejo spominke, posredujejo napačne informacije.

Po prvih informacijah, ki smo jih dobili v Piranu, imajo tam le eno specializirano prodajalno spominkov, ki pa je odprta samo v glavni sezoni. Spominke sicer v omejenem obsegu prodajajo v različnih prodajalnah v mestnem jedru (Porta fortuna na Tartinijevem trgu, Muzejska trgovinica Pomorskega muzeja v Piranu, Knjižarna Libris na Župančičevi ulici, dve trafiki 3 dva na Tartinijevem trgu in galerija Atelje Duka na Partizanski) in tudi v starinarnici v Ulici IX. korpusa, ki je bila vse dopoldne zaprta. Prodajalne s spominki so različno založene. Večini prodaja spominkov ne predstavlja osnovne dejavnosti, temveč prinaša le dodaten dohodek.

Položaj v Portorožu je nekoliko drugačen, saj kar tri od štirih poslovalnic, ki smo jih obiskali, prodajajo izključno spominke (Suvenir - Atlas expres, Sun-tours, Suvenir Merkator), ena pa je s prodajo spominkov kot dodatne ponudbe začela pred kratkim (Turistična agencija Maona). Prodajalne se razlikujejo glede velikosti in ponudbe; v slednji se odraža okus ciljne skupine, ki ji je ponudba namenjena.

Prodajni asortiman spominkov

Vseh spominkov, ki jih prodajajo v Piranu in Portorožu, nismo mogli popisati, saj bi za to potrebovali več dni, smo pa opazili, da v posameznih prodajalnah prevladujejo določeni tipi spominkov.

Piran

V prodajalni Porta fortuna prodajajo pretežno iz Orienta uvožene predmete (Kitajska, Indija), na dveh policah v tej majhni trgovini pa so tudi spominki, ki se vsebinsko navezujejo na Piran. Med njimi je največ drobnih keramičnih predmetov z dodanimi motivi Pirana in manjših slik različnih avtorjev z upodobitvami morja in mesta.

V trafik 3 dva na Tartinijevem trgu 15 je poleg običajnega prodajnega asortimana (časopisi, revije, cigarete ...) mogoče kupiti drobne, bolj ali manj uporabne predmete, ki jim dodani motivi in napisi dajejo spominkarski pečat. To so npr: usnjeni obeski za ključe z grbom in napisom Piran, keramični zvončki z motivom cveta in napisom Piran, keramični lončki s fotografijo Pirana, pomanjšani vrčki z motivom cveta, skodelice z risbo Pirana in »fraklni« z napisom Rogatec (na Štajerskem).



Police s spominki v trafik 3 dva v Piranu.
Foto: Bojan Knific, 7. 3. 2003

Solidno opremljena muzejska trgovina Pomorskega muzeja v Piranu ponuja kupcem razne keramične izdelke, glinene figurice akademskih kiparjev (Šavrinke, ribiči), glinene lončke, sol, pakirano v žaklovino s priloženim opisom, majice z napisom Piran in motivom solinarke, dežnike z logotipom muzeja, muzejske kataloge in druge publikacije, razglednice z motivi Pirana, manjše ladijske modele z načrtom za sestavljanje, priponke z motivom Pirana ipd. Med spominki izstopa »areta« - posebna posoda za prenašanje soli v solinah, izdelana v naravni velikosti.

V knjigarni Libris je mogoče kupiti le nekaj spominkov avtorice Liljane Gaberc (kipci Šavrinke, solinarke, glinene ribice), saj so spominke začeli prodajati šele pred kratkim. Poleg tega imajo v knjigarni kar nekaj knjig, ki jih turisti kupujejo kot spominek. Med njimi izstopata petjezični Vodnik po Piranu in koledar z motivi dediščine avtorjev Bogataja, Pukšiča in Berka. Med kupci je iskana knjiga Piran na robovih stoletij; trenutno čakajo njen ponatis z dodatkom v angleškem jeziku.

V prodajalni usnjenih predmetov Dekorum d. o. o. spominkov sicer ne prodajajo, kupiti pa je mogoče kape s šiltom z napisom Piran ali Slovenija.

V drugi trafik 3 dva na Tartinijevem trgu imajo na policah nekoliko več različnih spominkov kot v prvi. Največ je izdelkov, ki jih proizvaja izdelovalec keramičnih izdelkov A firma iz Celja. Kupiti je mogoče spominke iz blaga, plastike, stekla ipd. Veliko je keramičnih lončkov, vaz, vrčkov, posodic in krožnikov v različnih velikostih, z različnimi motivi, najdemo pa tudi figurice, ladjice, pajacke ipd.

Galerijo Atelje Duka na Partizanski ulici je za nakup

spominkov priporočala prodajalka iz muzejske trgovine. V njej so razstavljeni unikatni glineni izdelki; najbolje se prodajajo majhne hiške različnih oblik, ki se zgledujejo po obstoječih piranskih hišah, vendar pa ob obisku zaradi druge tematske razstave niso bile niti na ogled, niti jih ni bilo mogoče kupiti.

Portorož

V prodajalni Suvenir Atlas expres je izredno veliko število različnih izdelkov, ki jih ljudje kupujejo kot spominke, čeprav med njimi prevladujejo uvoženi izdelki. Trgovina je zelo dobro založena, v njej pa pogrešam boljšo organizacijo, saj spominke, ki bi si jih bilo vredno ogledati, med vsemi drugimi plišastimi in podobnimi proizvodi komaj opaziš. V delu trgovine, ki zavzema približno osmino celotnega prodajnega prostora, je mogoče najti izdelke, za katere je prodajalka menila, da so primernejši za prodajo kot izdelki v drugih delih trgovine. To naj bi bili kozarčki in žličke z grbom in napisom Portorož, ladjice, keramične sličice, vrčki, slike z vozli, mornarske vrvi, okvirji za fotografije, čajniki, sveče, pomanjšana kolesa, svečniki, »starinske« ure, keramični zajčki, namizne svetilke ipd. Poleti prodajajo tudi školjke.



Del prodajalne Suvenir Atlas expres v Portorožu, kjer so po mnenju prodajalke »primernejši« spominke.
Foto: Bojan Knific, 7. 3. 2003

V turistični agenciji Maona so spominke začeli prodajati šele pred kratkim, vodja poslovalnice, s katero smo se pogovarjali, pa je povedala, da naj bi v agenciji skrbeli za kvalitetno ponudbo in prodajali - po njenih besedah - »etnološke spominke«. Na njihovih urejenih policah smo videli proizvode v embalaži, izdelane iz naravnih materialov (olivno olje, vino z Dolenjske), vodiče in druge brošure, keramične hiške, ki ponazarjajo način gradnje v Piranu, slike v okvirjih z motivi Slovenskega primorja, zgoščenke in pesmarice Vlada Kreslina, medico, sol v žaklovini, črno-bele razglednice, ipd.

V prodajalni Suvenir Mercator je ponudba zaradi omejitev, ki jih ima sistem Mercator pri izbiri dobaviteljev, zožena le na izdelke večjih proizvajalcev. Zaradi tega prodajalna ne more naročati proizvodov manjših proizvajalcev, ki izdelujejo lokalno razpoznavne spominke. V sorazmerno veliki prodajal-

ni je veliko različnih predmetov, med katerimi izstopajo kitajske vaze, ki se po besedah poslovođkinje zelo dobro prodajajo, idrijske čipke, ki so zaradi visoke cene bistveno manj zanimive, kristal iz Rogaške Slatine, krožniki in druga keramika proizvajalca A firme iz Celja, keramični prašički, pobarvane steklenice z vinom slovenskih proizvajalcev ipd. Poleti dobro zasluđujo s prodajo v različne figure zlepljenih školjk z dodanim napisom Portorož.

Prodajalna Sun-tours po besedah prodajalke kupcem nudi kakovostne izdelke s certifikatom. Trgovina je majhna, dobro založena (in zaradi tega tudi nekoliko nepregledna) z izdelki priznanih proizvajalcev iz vse Slovenije. V njej prodajajo kristal iz Rogaške Slatine, steklenice z vinom oblikovalca Kogojca, idrijsko čipko, izdelke iz domače volne, keramične vrtnice, reprodukcije panjskih končnic, jasli, drobno keramiko, s cvetličnimi motivi poslikano steklo ipd.

Cene spominkov

Če govorimo o prodaji spominkov in s tem o darilih, ki jih kupci izbirajo zase in za druge, je treba, vsaj v kolikor razumemo nakup spominkov v določeni meri tudi kot nakup daril, nekoliko natančneje opredeliti pojem obdarovanja. »Obdarovanje v kapitalističnih družbah je bilo pogosto označeno kot prekomerna potrata. Vendar pa prekomerno dajanje ne izvira iz kapitalističnega načina produkcije. Gre pravzaprav za posebno darilno ekonomijo oziroma za nepotrebne ali ne nujne zamenjave.« (Rogelj Škafar 2000, 16) Po odvečnosti in nepotrebnosti se darilna ekonomija loči od drugih ekonomskih sistemov, vseeno pa dajanje in sprejemanje daril sprođu določene moralne obveznosti, kar omogoča razširjeno reprodukcijo socialnih odnosov. Cena daril ima pri izmenjavi vsekakor pomembno vlogo, saj vrednost prejetega določa tudi povratno obveznost obdarovanja.

Glede na ceno prodajalci spominke delijo v približno tri cenovne razrede. V najnižji cenovni razred sodijo izdelki, ki ne presejajo tisoč tolarjev, v srednji izdelki, vredni med tisoč in deset tisoč tolarjev in v višji cenovni razred izdelki, katerih cena presega to mejo.

Cene spominkov so zelo različne, najcenejši stanejo nekaj sto tolarjev, najdrađuji, ki smo jih zasledili, pa nekaj manj kot sto tisoč tolarjev. Večina prodajalcev meni, da je cena spominka zelo pomembna, saj kupci kupujejo pretežno proizvode, ki ne stanejo več kot tisoč tolarjev; največ pa prodajo spominkov, ki ne presežejo cene petsto tolarjev. Tako je prodajalka v muzejski trgovini menila, da ljudje, ki se ne poglobljajo v kakovost in bi radi imeli le nekaj za spomin, ne kupujejo spominkov, ki bi presegli ceno petsto tolarjev. Zaradi tega se ji zdi najprimernejša sol v žaklovinasti vrečici z dodano trojezično »knjižico«. Zanj ni treba odšteti prevelikega zneska (400 sit), je primerne oblike za prenašanje, pakirana v embalaži iz naravnih materialov in lokalno razpoznavna. Kupcem, ki bi radi kupili kaj posebno izvirnega in dragocenega, prodajalka ponudi »arete«, izdelane v merilu 1 : 1, ki stanejo sedem tisoč tolarjev.

V Ateljeju Duka proizvodov, ki bi bili cenejši od tisoč osemsto tolarjev, ne prodajajo (toliko namreč stanejo glinene hišice),

unikatni umetniško oblikovani izdelki pa stanejo tudi več kot sto tisoč tolarjev.

V prodajalni Atlas expres si prizadevajo za ponudbo čim več izdelkov nižjega cenovnega razreda (do 300 sit), po besedah uslužbenke pa občasno v prodajalno pridejo tudi ljudje, ki kupijo spominek ne glede na ceno. Trenutno njihov najdrađuji spominek (miniatura ladja) stane dvainsedemdeset tisoč tolarjev.

V prodajalni Suvenir Mercator imajo pretežno proizvode srednjega cenovnega razreda, saj se po besedah poslovođkinje zavedajo, da največ kupcev kupi spominke v vrednosti do tisoč tolarjev.

Tudi v prodajalni Sun-tours, v kateri je največ izdelkov srednjega in višjega cenovnega razreda, prodajalka pravi, da je največ povpraševanja prav po majhnih, cenovno dostopnih izdelkih; po njenem mnenju je za izbiro najodločilnejša prav cena.

Prodajalne spominkov se torej med seboj močno razlikujejo po arsitimanu, ki sodi v višji ali nižji cenovni razred. Povsod si sicer prizadevajo za večjo ponudbo spominkov nižjega cenovnega razreda, ponekod pa je želja po izdelkih z nizkimi cenami še posebno poudarjena.

Pogled trgovcev na kakovost spominkov

Kavčič Bojan je o kvaliteti spominkov zapisal naslednjo misel: »Z vidika etnologije ima neko vrednost le tisti spominek, ki s konkretnimi podatki dokumentira kulturo in način življenja Slovencev v nekem obdobju. Na ta način nima le propagandnega ali likovnega, temveč tudi inovativni, izobraževalni učinek. Zato bi vsak spominek moral vsebovati naslednje sestavine (prisotne v vsebini ali spremnem besedilu):

1. Dokumentarnost (kraj, čas, ime, funkcija);
2. originalnost (ustrezna kopija);
3. primerna oblikovanost (sem etnologija ne posega).« (Flis 1986, 2)

Prodajalci spominkov in drugi informatorji, s katerimi smo govorili, se le deloma zavedajo pomena in lastnosti kakovostnega spominka. Pri prodajalcih je izrazit interes po dobičku, zaradi česar prodajajo izdelke nižje kakovosti, brez ustreznih lastnosti, pojavljajo pa se tudi težave pri izdelovalcih, ki ne znajo, ne zmorejo ali nočejo izdelovati kakovostnih spominkov.

Receptor v Hotelu Piran meni, da mora kakovostni spominek predstavljati lokalno okolje in njegove znamenitosti in značilnosti. V Piranu so po njegovem mnenju imeli kvaliteten spominek že pred leti (kipec Tartinija iz bakra na podstavku iz marmorja, zapakiran v plastični škatli), ki so ga ponujali v Kompasovi trgovini v Piranu, danes pa ga ni mogoče več dobiti. Tudi sicer je hotel danes brez ustreznega načrta, na podlagi katerega bi gostom ob posebnih priložnostih (praznovanja, jubilejni obiski ...) izročali darila. Zato se uslužbenci v hotelu znajdejo vsak po svoje in darila za goste kupujejo sami. Receptor pravi, da »danes nimaš česa kupiti«, lahko pa gostu

»sam od sebe podariš školjke«. Tudi sicer o spominkarski ponudbi v Sloveniji nima najboljšega mnenja in zdi se mu, da manjka kakovostnih izdelkov. Za Piran se mu zdita primerna spominka kipec solinarja in pa sol v žakeljčku z napisom Piran; hotelski gostje pa si velikokrat zaželijo kupiti plakat mesta Piran, ki pa ga žal ni več mogoče dobiti.

Lik Tartinija se za izdelavo kipev zdi primeren tudi prodajalcu v Zlatarni Marino. Po njegovem bi turisti radi kupovali srebrne ali kovinske obeske za ključe z likom Tartinija. Kot obsek za ključe bi lahko uporabili tudi violino. Krivdo, da takih izdelkov ni na tržišču, prodajalec išče pri izdelovalcih, ki tega nočejo ali ne znajo izdelovati, ali pa so svoje znanje nesposobni tržiti.

Prodajalka muzejske trgovine v Piranu ima izoblikovano mnenje glede kvalitete spominkov, po njenem mnenju pa so izdelovalci spominkov premalo inovativni in prodorni. Kupcem v trgovini priporoča glinene izdelke Julijane Gaberc (posebno galerijo naj bi imela v Kopru), med primernejše uvršča tudi sol v žaklovinasti vrečki s certifikatom. Sol se ji zdi primerna zaradi svoje uporabne vrednosti, enostavnega prenašanja (se ne razbije ali razlije) in ustrezne estetske oblikovanosti. Kupcem z dovolj denarja in izoblikovanim okusom priporoča »areto«, izdelano v naravni velikosti, čeprav pri njej pogreša certifikat, na katerem bi bili vsaj osnovni podatki. (Areti je sicer dodan listek z nazivom in naslovom proizvajalca, ni pa na njem drugih - pomembnejših informacij.) V trgovini se trudijo, da ne ponujali kiča (kar je težko definirati), kljub temu pa prodajajo priponke z motivom Pirana, ki stanejo šeststo tolarjev in so po njenem mnenju kič. Skrbijo za izbor razglednic dobrih fotografov, prodajajo pa tudi kakovostne reprodukcije motivov iz muzejskih zbirk. Kar se tiče kakovosti spominkov in ponudbe meni, da se situacija z leti izboljšuje. Zlasti v tej trgovini je ponudba vsako leto obsežnejša, načrtujejo pa tudi širitev muzejske trgovine.

Po mnenju prodajalke iz Knjigarne Libris mora biti kakovosten spominek izdelan iz naravnih materialov, njegova vsebina mora izražati pojavnost oblike iz okolja, pomembna pa je tudi uporabna vrednost. Pomembno je, da je izdelek enostaven za prenašanje in cenovno dostopen. Med kakovostne spominke po njenem mnenju sodijo monografije in druge publikacije, katerih vsebina se nanaša na lokalno okolje (npr. Piran na robovih stoletij) in jih ljudje, kljub temu, da stanejo več kot deset tisoč tolarjev, kupujejo. Zanj je kič »tisto, kar je brez smisla okrašeno in izgleda umetno«, ga je pa po njenem mnenju danes na prodajnih policah precej manj kot v preteklosti.

Za prodajalko iz trafike 3 dva na Tartinijevem trgu mora kakovosten spominek izpolnjevati vsaj dva pogoja: biti mora lep in izdelan iz kakovostnega materiala.

Prodajalci se pogosto pritožujejo, da na tržišču ni ustreznih izdelovalcev spominkov. Prodajalka v trgovini Atlas expres nam je povedala, da na tržišču sicer obstajajo kakovostni spominki, ki jih izdelujejo akademsko izobraženi ljudje, zaradi česar so zelo dragi in povprečnemu kupcu nezanimivi (navedla je solinarja in solinarke). Njihova poslovodkinja se zato odloča za nabavo »kiča« (predmeti iz pliša), ki se v zadnjem času dobro prodaja. Prodajati poskušajo tudi »tipične slovenske spominke«, med katere prodajalka uvršča nogavice, kape in šale, izdelane iz domače volne, ter idrijsko čipko.

V turistični agenciji Maona so pri izbiri spominkov zelo

pazljivi, stanje na področju spominkarstva v Sloveniji pa se jim zdi katastrofalno. Kakovosten spominek mora po njihovem mnenju združevati pet lastnosti: da je primerno embaliran, da predstavlja lokalno okolje, da ima uporabno vrednost, da je tudi sicer estetski in da je poceni. Po njihovem mnenju med kakovostne, uporabne in cenovno dostopne spominke sodijo lično izdelani obeski za ključe, kazala za knjige ipd.



Prodajne police s spominki v turistični agenciji Maona v Portorožu. Foto: Bojan Knific, 7. 3. 2003

Vodja agencije Maona se pri turističnem krožku na gimnaziji tudi sicer ukvarja s turistično ponudbo Pirana in Portoroža. Na področju spominkarstva bi po njenem lahko bolj uveljavili lik Tartinija, pri čemer bi se morali zgledovati po mestu Salzburg v Avstriji, ki imenitno trži lik Mozarta. Po zgledu iz Salzburga naj bi tako tudi pri nas prodajali violino iz raznih materialov, čokoladne kroglice z likom Tartinija in podobne variacije na to temo. Sam menim, da je tako posnemanje zgledov iz tujine povsem nesprejemljivo, saj gre za direkten uvoz (plagiat) brez vsake vsebinske osnove. (Mozartove kroglice so nastale na podlagi poročil o Mozartovem življenju, kjer je zapisano, da je rad jedel karamelo, oblitno s čokolado. O Tartiniju podobnega poročila nimamo, pa tudi sicer stvar ni zanimiva, saj bi to bilo v vsakem primeru kopiranje.) Njena druga ideja je zanimivejša. Simbol Portoroža so vrtnice, ki bi jih po njenem mnenju lahko prodajali v različnih oblikah. Lahko bi prodajali milo z vonjem vrtnice, posušene vrtnice ipd.

Uporabna vrednost kot kvaliteto, ki jo mora imeti spominek, poudarja tudi poslovodkinja trgovine Mercator. Po njenem mnenju kakovosten spominek ni tisti, ki ga ob prihodu domov položiš v omaro, čeprav prav v njeni trgovini prodajajo večinoma take izdelke. Za Portorož naj bi bili reprezentančni spominki kipci solinarke in slike iz keramike. Kič po njenem mnenju ne obstaja, svojo opredelitev pa argumentira z dejstvom, da je vsakemu človeku všeč kaj drugega. (Školjke, zlepljene v različne figure, se ji zdijo kičaste, a se dobro prodajajo, torej niso kič.)

Ob tem se postavlja vprašanje, kaj o kiču meni stroka in kakšna naj bi bila njegova definicija. Gorazd Makarovič, ki je spremljal razvoj kiča in njegovo pojavnost v 19. stoletju, piše, da gre pri kiču za »... preprosto, neuko oblikovanje forme,

žive kričeče barve, vsesplošno razumljivost in ilustrativnost, videz dragocenih materialov ...» (1971, 10) To je t. i. »vulgarni kič«, v drugi polovici 19. in v začetku 20. stoletja pa se kot posledica izginjanja razlik med bogatejšimi in revnejšimi plastmi prebivalstva pojavlja »skriti kič«. Višji sloji si še vedno želijo biti drugačni od nižjih in zaradi tega so te višje plasti »želele sprejemati predvsem umetnost, ki nižjim plastem ne bi mogla biti dostopna«, nižje plasti pa so zadovoljne s preprostejšo »umetnostjo«. (Makarovič 1971, 11) Po letu 1945 pride do naslednje stopnje »akademsko skritega kiča«, ki ga zaznamuje »nastop variante socialističnega realizma«. (Makarovič 1971, 11) V šestdesetih letih se je z »naglo rastjo premoženjske ravni in razslojevanja pokazala nova oblika skritega kiča, ki se kaže v estetiziranju in modnosti«. (Makarovič 1971, 12)

Kič torej »pomeni vsako dejanje na področju umetnosti, kjer izključno prevlada kak neumetnostni vidik, pri vulgarnem kiču oblikovanje absolutno obvladujejo komercialni vidiki, pri 'umetnosti' totalitarnih režimov propagandni vidiki in vidiki manipulacije z državljanji, pri skitem kiču pa potreba po ustrežanju snobističnim težnjam, ki nastopa hkrati s komercialnim momentom. Vsi navedeni vidiki pa se prepletajo pri t. i. kulturni industriji sedanosti. Kič torej ni kaka nadčasovna kategorija, temveč je zgodovinski pojav ne-umetnosti industrijske družbe.« (Makarovič 1971, 12)

Razlike med kupci iz različnih držav in razlike, ki jih pogojuje starostna struktura kupcev

Razlike med željami in potrebami kupcev iz različnih predelov sveta seveda obstajajo. Prodajalka v muzejski trgovini Pomorskega muzeja Piran meni, da npr. glinene kipece solinarke, solinarja in Šavrink za darila ob posebnih priložnostih kupujejo pretežno domačini. Starost kupcev po njenem mnenju ne igra bistvene vloge, sta pa pomembna finančni položaj posameznika in pa njegova strokovna usposobljenost in zanimanje. Če kupca določeni predmeti zanimajo in se na določeno področje spozna, je za nakup izbranega predmeta pripravljen odšteti tudi več denarja.

V trafiki 3 dva prodajalka opaža razlike med mlajšimi in starejšimi kupci. Mlajšim (v starosti približno deset let) priporoča nakup »barkice«, starejšim pa vazo z motivom Pirana ali podoben krožnik.

Prodajalka v Ateljeju Duka je bila še mlada in očitno ne najbolj izkušena, zaradi česar o samem prodajnem programu galerije ni vedela veliko povedati. Vsem kupcem bi najbolj priporočala nakup glinene hiške za 1800 SIT, čeprav menim, da bi bili kupci, ki prihajajo v to galerijo, za nakup kakovostnega izdelka pripravljeni odšteti tudi bistveno višjo vsoto.

V Atlasu ekspresu imajo najboljše izkušnje s kupci iz Slovenije, v pretekli sezoni pa so bili navdušeni nad kupci iz Rusije, ki so bili očitno zelo zadovoljni z njihovo ponudbo. Za kupce iz Italije imajo v prodajalni nekaj starin, oziroma starinam podobnih izdelkov.

Poslovodkinja prodajalne Mercator pravi, da idrijsko čipko, ki ima zelo visoko ceno in se zaradi tega zelo slabo prodaja,

kupujejo predvsem Slovenci. Italijanom je zanimiv kristal iz Rogaške Slatine, Avstrijci pa poleg kristala najpogosteje kupujejo keramiko.

Kot nam je zatrnila prodajalka iz Sun-Toursa, je povpraševanje kupcev močno odvisno od letnega časa. Pri tem izstopa predvsem novoletno obdobje, med katerim prodajo največ kristala, ki ga skozi vse leto radi kupujejo tudi Belgijci. Italijani se zanimajo za panjske končnice, jasli in keramiko, kupujejo pa tudi idrijsko čipko. Slovenci v trgovini kupujejo razne izdelke, ki jih namenjajo za darila ob rojstnih dnevih, porokah ipd.

Zaključek

Etnologija je veda, ki se poleg historično ali sodobno naravnanih raziskav ukvarja tudi z aplikativnimi vprašanji in na ta način zlasti pri temah, ki se tičejo dediščine, kulinarčne kulture, rokodelstva, področja šeg in navad, poslovnega, promocijskega in protokolarnega obdarovanja, vzgoje in izobraževanja, prostorskega načrtovanja ipd., poskuša preteklost zavestno prenašati v sodobnost. »Aplikativno delovanje ima največ predzgodovine prav na nekaterih področjih turizma«, kjer je bilo tudi za spominke narejenih nekaj elaboratov in nalog, ki morajo biti temelj za kakršno koli aplikativno delovanje tudi v bodoče. (Bogataj 2000, 211-212)

»Turistični spominki se pogosto pokrivajo s poslovnimi, promocijskimi in protokolarnimi darili, čeprav bi bilo zelo nepametno vse metati v isti koš. Mogoča in nujna so povezovanja na tem področju, pri tem pa sta pomembna strokovno načrtovanje in strokovna izvedba.« (Bogataj 1994, 99)

O načrtovani in strokovno oblikovani ponudbi spominkov v Piranu in Portorožu žal ne moremo govoriti. V obeh mestih sicer obstajajo prodajalne z bolj zaokroženo in strokovno opredeljeno ponudbo od drugih, kljub temu pa tudi v teh osamljenih primerih ne moremo govoriti o strokovnem, še zlasti pa ne o strokovno načrtovanem pristopu.

Če primerjam stanje v Portorožu in Piranu, lahko ugotovim, da je v Piranu več trgovin, ki imajo v svojih programih tudi prodajo spominkov, ni pa specializiranih trgovin, ki bi se ukvarjale izključno s prodajo le teh. (Izjema je mogoče le muzejska trgovina, ki v prihodnosti načrtuje razširitev prodajnega asortimana.) V Portorožu specializirane prodajalne obstajajo, spominkov pa ni v trgovinah, ki se ne ukvarjajo izključno s to dejavnostjo. (Vsaj v kolikor je bilo to na enodnevnem terenskem delu mogoče ugotoviti.)

Lokalna razpoznavnost, pomembna pri »turističnih« spominkih, je bistveno bolj izražena v Piranu, kot pa v Portorožu. Piran je od Portoroža bolj razpoznaven že zaradi svoje arhitekture, dodatno lokalno razpoznavnost pa spodbuja zlasti muzej s svojimi dislociranimi enotami (npr.: sečoveljske soline).

Za Piran in za Portorož sta bila izdelana že dva projekta, ki sta skušala strokovno spodbuditi kvalitetno in načrtovano ponudbo spominkov v sodelovanju s širšo turistično ponudbo (projekta Keko in Tartini), a konkretnih, sodobnih rezultatov ni. Od projekta Keko so v Portorožu ostale le glinene ali kakšne druge vrtnice, ki jih je mogoče kupiti v posameznih trgovinah s spominki, v Piranu pa o projektu Tartini skorajda ni sledu.

Pri nabavi spominkov se prodajalci srečujejo predvsem z dvema težavama. Nekatere prodajalne (Mercator, trafike 3 dva)

ne morejo nabavljati izdelkov tistih obrtnikov, ki niso povezani z njihovo prodajno mrežo. Druga težava so manjši proizvajalci, ki pogosto niso dovolj tržno prodorni ali pa izdelujejo zelo drage, prodajno nezanimive spominke.

Svojevrstna težava v spominkarski ponudbi so uvoženi predmeti (plišasti pajaci, kitajske vaze, izdelki iz Indije ...), ki jih turisti zaradi nižjih cen in drugih njim pomembnih lastnosti kupujejo raje kot pa izdelke domačih proizvajalcev. Pri kakovostnejši ponudbi domačih izdelkov se to gotovo ne bi dogajalo.

Obema mestoma priporočamo, da resno analizirajo turistično ponudbo in v skladu z dobljenimi rezultati načrtujejo razvoj, ki bi vključeval tudi ponudbo turističnih spominkov. Turističnih spominkov vsekakor ni mogoče načrtovati brez skladne turistične ponudbe. Če bi se npr. v Portorožu odločili za izvedbo projekta Keko, bi skladno s tem morali načrtovati celotno turistično ponudbo (gostinska ponudba, jedilni listi, cvetličarne, parfumerije, oprema sob, oblačila hotelskih delavcev, ležalniki na plaži ...). Dela vsekakor ne bi bilo malo, a želene cilje se da doseči le s celostnim načrtovanjem.

Literatura:

BOGATAJ, Janez 1994: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana, Ethno.

BOGATAJ, Janez 2000: Aplikativna etnologija v Sloveniji. V: Kolesar s filozofske. Zbornik v počastitev 90-letnice prof. dr. Vilka Novaka. Ljubljana, str. 203-215.

FLIS, Nevenka 1986: Etnološka analiza turističnih spominkov in ugotavljanje možnosti za bodoče. Seminarska naloga 2. Ljubljana.

MAKAROVIČ, Gorazd 1971: Kič. Vodnik po razstavi. Ljubljana. Slovenski etnografski muzej.

ROGELJ ŠKAFAR, Bojana 2000: Ljubezen je v zraku. Ljubezenska darila v slovenski tradicijski kulturi. Vodnik po razstavi. Ljubljana. Slovenski etnografski muzej.

Informatorji:

1. Uslužbenka v Informacijski pisarni v Piranu;
2. receptor v Hotelu Piran;
3. uslužbenka v Turist biroju v Piranu;
4. prodajalka v Porta fortuni, prodajalni na Tartinijevem trgu 15 v Piranu;
5. prodajalka v Trafiki 3 dva na Tartinijevem trgu 15 v Piranu;
6. prodajalec v Zlatarni Marino v Piranu;
7. prodajalka v muzejski trgovini Pomorskega muzeja Piran;
8. uslužbenka v Knjigarni Libris, Župančičeva ulica v Piranu;
9. prodajalka v prodajalni usnjenih izdelkov Dekorom d. o. o. v Piranu;
10. prodajalka v trafiki 3 dva na Tartinijevem trgu 6 v Piranu;
11. uslužbenka v galeriji Atelje Duka na Partizanski 2 v Piranu;
12. prodajalka v trgovini Suvenir - Atlas expres v Portorožu;
13. prodajalka v trgovini Sun-tours na Obali 14/a v Portorožu;

14. uslužbenka in vodja turistične agencije Maona na Obalni ulici v Portorožu;
15. poslovodkinja v prodajalni Suvenir Mercator (Sistem Mercator) v Portorožu.

Datum prejema prispevka v uredništvo: 19. 11. 2003

