

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Filozofická Fakulta**

INFORMAČNÍ STUDIA A KNIHOVNICTVÍ

# **Bakalářská práce**

Radka Hauková

**Upomínkové předměty v muzeích**

Souvenirs in museums

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 11. května 2024

Radka Hauková

#### Poděkování:

Chtěla bych poděkovat v první řadě mé vedoucí práce Mgr. Nině Wanča, Ph.D. za její vedení, pomoc a veškerý věnovaný čas při psaní bakalářské práce. Dále děkuji panu Nádvoříkovi za jeho ochotu při mém zájmu o jejich výrobu v rámci firmy Miniatury Art s.r.o. a pracovníkům muzea, kteří mi věnovali svůj čas při mé návštěvě. Zároveň bych ráda poděkovala mé rodině a partnerovi za veškerou podporu a celému svému ročníku, bez kterého si své studium nedokážu představit.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá upomínkovými předměty v muzeích a jejím cílem bylo popsat jejich historii, přínos a roli v muzejních obchodech. Cílem výzkumné části bylo zmapovat suvenýry a jejich nabídku ve vybraných muzeích na českém území, stejně tak jako roli muzejního obchodu a jeho postavení v rámci muzea, kde se nachází. První část práce se zabývá fenoménem suvenýrů, jejich historií a proniknutím do prostoru muzeí. Je popsán jejich smysl a hodnota, kterou pro jejich majitele představují. Výzkumná část se zabývala nabídkou suvenýrů v 5 vybraných muzejních obchodech mezi nimiž porovnávala muzejními obchody. Z výsledků terénního výzkumu, který proběhl formou osobních návštěv muzeí, analýzy webů a rozhovorů s pracovníky obchodů a muzeí, vyplývá, že suvenýry nejsou brány jako podstatná část muzea a jsou vnímány spíše jako doplňková služba. Ukázalo se, že muzea nenaplnují plný potenciál online obchodu a distribuce. Na tuto práci by se dalo navázat kvantitativním výzkumem zahrnujícím větší vzorek muzeí, přičemž by tato práce fungovala jako pilotní sonda.

## **Klíčová slova**

*suvenýr, muzeum, návštěvník, nabídka a poptávka, vzpomínky na návštěvu, muzejní obchod*

## **Abstract**

Bachelor's thesis is focusing on souvenirs in museums, and its goal is to depict souvenir's history, contribution and role in museum shops. The goal was also to map souvenir's presence in chosen museums in Czech republic, with role of museum shop and its running in the museum where it's located. Theoretical part is focused on souvenir as a phenomenon, history and initiation in museums. There is description of purpose and value, which souvenirs have for its owners. The research examined offer of souvenirs in 5 chosen museum shops and the museum shops were compared between each other. From the research, which was conducted by visiting museums personally as well as analyzing museum websites and talking to museum workers, it follows, that the souvenirs are not taken as much as important part of the museums, rather as a additional service. At the same time, the research shows, that the museums are not fullfilling the potencial of online market and distribution. This thesis could be followed by quantitative research, including much bigger museum sample, with this bachelor's thesis as a pilot probe.

## **Key words**

*souvenir, museum, visitor, supply and demand, memories from visit, museum shop*

# Obsah

Úvod.....	7
1 Suvenýry a předměty na památku.....	8
1.1 Historie suvenýrů – od prodeje katalogů po designové obchody a e-shopy .....	8
1.2 Motivace k nákupu suvenýrů .....	13
1.3 Segmentace zákazníků trhu se suvenýry.....	18
2 Suvenýr jako součást muzea .....	21
2.1 Muzejní obchod jako kulturní hodnota .....	21
2.2 Druhy suvenýrů.....	23
2.3 Propagace muzea a merchandising .....	27
3 Životní cyklus suvenýru.....	28
3.1 Ideace .....	29
3.2 Výroba.....	30
3.3 Prodej .....	33
4 Výzkum muzejních obchodů v českých muzeích.....	34
4.1 Popis metodologie a designu výzkumu.....	34
4.2 Výběr vzorku.....	35
4.3 Sběr dat.....	37
4.4 Silné a slabé stránky výzkumu .....	37
5 Výsledky .....	38
5.1 Způsob prezentace suvenýrů.....	38
5.2 Typologie suvenýrů.....	44
5.3 Chod obchodu a jeho přínos pro muzeum.....	54
5.4 Využití potenciálu online obchodů .....	56
6 Diskuse.....	63
Závěr.....	65
Seznam použité literatury .....	66
Seznam použitých obrázků.....	70
Seznam tabulek .....	72

## Úvod

Muzea jsou institucemi, které uchovávají, zkoumají a prezentují kulturní a historické dědictví. V průběhu let se jejich role rozšířila z pouhého uchovávání artefaktů na aktivní komunikaci s veřejností, vzdělávání a podporu kulturního povědomí. Jedním z aspektů této komunikace je také prodej upomínkových předmětů, které návštěvníkům umožňují odnést si domů malý kousek zkušenosti nebo znalostí získaných během návštěvy muzea. Suvenýry jsou v oblasti českého území zanedbané téma. Svědčí o tom nulové množství článků na toto téma v českém jazyce. Výzkumy ohledně suvenýrů se na našem území nikdy neuskutečnily, pouze v zahraničí. Na výzkum suvenýrů se však nepohlíží samostatně, ale jejich výzkum je spojován s nakupováním, prodejem, ruční výrobou, autentičností, materiálem, obdarováváním a teoriemi souvisejícími s konzumní společností. Jsou to komplexní předměty, které v sobě mohou mít více, než se na první pohled zdá. Poskytují nejen potěšení na pohled, ale jsou i nositeli vzpomínek a zážitků, které se vybaví při pohledu na ně.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout souhrnné informace o upomínkových předmětech v českém jazyce, zmapovat nabídku ve vybraných muzeích v českém prostředí a upozornit na možné nedostatky muzejních obchodů. Zároveň se jedná o snahu uvést téma suvenýrů do popředí a zvýšit zájem o jejich zkoumání, a následně plně využít jejich potenciálu.

První část práce byla převážně sestavena z dostupných zdrojů, jelikož jsem sama o suvenýrech do začátku práce neměla tak hluboké znalosti. Ukázalo se, že historii se nevěnovalo velké množství článků, a ještě menší množství článků bylo přístupné. Většina použitých informací byla ve výsledku převzata především od jednoho autora, který předchozí články zkombinoval. Při zahájení výzkumu, tedy praktické části práce, bylo obtížné sestavit vzorek tak, aby vyhovoval jeho účelům. Jedno muzeum, které bylo původně pro výzkum vybráno, bylo později vyřazeno z důvodu přílišné odlišnosti oproti zbylému vzorku, jelikož by byl výzkum narušen jeho komerčností.

# 1 Suvenýry a předměty na památku

Slovu suvenýr každý intuitivně rozumíme a s velkou pravděpodobností s ním máme osobní zkušenost. Při slově suvenýr se většinou vybaví jako první předmět, který si zakoupí v malém stísněném obchůdku na dovolené, pojetí suvenýru je však mnohem širší a vzhledem k jeho spojení s cestováním, turismem a kulturou může být rovněž předmětem vědeckého zájmu. Suvenýr může pro někoho být i vstupenka z výstavy, obal od sušenky ze zahraničí, kamínek, který jej zaujal na procházce. Tento specifický emocionální náboj a význam pak mohou nabývat i předměty běžné potřeby, jakým je například hrneček, z kterého jsme pili u babičky, která již zemřela, a dnes ho máme vystavený doma. Původ slova suvenýr je francouzský – souvenir neboli vzpomínka. Tyto předměty nás pojí s nějakým zážitkem, pocitem nebo přímo člověkem a uchovávají v sobě vzpomínku, která se nám vybaví vždy, když na předmět pohlédneme.

## 1.1 Historie suvenýrů – od prodeje katalogů po designové obchody a e-shopy

Nejstarší známé veřejné muzeum založila babylonská princezna Ennigaldi, dcera Nabonida, posledního krále Novobabylonské říše. Přestože vzniklo cca 530 př. Kr., objeveno bylo až v roce 1925. Veřejná muzea, tak jak je známe dnes, se postupně vyvinula v procesu demokratizace a na základě idejí osvícenství ze soukromých sbírek bohatých královských rodů (Holman, 2010). Tyto domácí sbírky sloužily jako fyzické encyklopedie a obsahovaly přírodní exempláře (například vycpaná zvířata nebo pozůstatky naložené v látkách, které bránily rozkladu), lidské kostry, starověké runové texty, artefakty z nového světa, genetické anomálie, vzácné kameny a křišťály, umění nebo náboženské a historické relikvie. Tyto sbírky byly však zpřístupněny pouze vyšším společenským třídám. V germánských zemích vzniklo pro místnosti s výstavami označení *Wunderkammern* (v překladu komnaty kuriozit) (Maranto, 2015). Díky těmto soukromým sbírkám se však později muzea rozšířila i pro veřejnost.

První suvenýry se však objevily až časem a z počátku neměly nic společného s kulturou. Středověcí poutníci (1100–1400 n. l.), kteří absolvovali poutní cesty v rámci své víry, chtěli něco na památku, kvůli spiritualitě spojené se svatými místy. Jelikož neexistoval trh se suvenýry, bylo tehdy běžnou praxí svépomocí získat kus památky pomocí hrubé síly, a tak si poutníci odnášeli odštípnuté fragmenty míst spojené s jejich vírou, které pro ně sloužily jako talismany (Webb, 2000 cit. podle Larkin, 2016). Docházelo tak k ničení památek, a proto se



místní obchodníci, kvůli zachování svatých míst, rozhodli využít příležitosti a začali vyrábět předměty, které měly tyto fragmenty nahradit, čím de facto vznikly první prototypy suvenýrů. Díky poutníkům vznikly i tištěné průvodce, které měly poutníkům pomoci na cestách (Houlihan, 2000 cit. podle Larkin, 2016).

V 60. letech 18. století se začalo objevovat velké množství veřejných muzeí, což zapříčinilo výrazný rozvoj průvodců, které byly k dispozici u vstupu, přičemž nesloužily jen jako navigace pro návštěvníky, ale zůstaly návštěvníkovi i jako památka na muzeum. Tyto katalogy byly u návštěvníků velmi oblíbené, jelikož často obsahovaly informace o dílech a vystavených předmětech, které často nebyly u samotných předmětů uvedeny. (Taylor, 1999, s. 8–10). V roce 1760 při první výstavě moderního umění, kterou pořádala Academy of Arts, nechtěli poskytovatelé prostorů Society of Arts z důvodu rivality, aby se vybíralo vstupné na výstavu. Academy of Arts proto využila distribuce katalogů a svůj zisk získala jejich prodejem za 6 pencí. Odhaduje se, že výstavu navštívilo zhruba 20 000 návštěvníků, z nichž si katalog zakoupilo 6 582 (Allen, 1991).

Ke konci 19. století se rozšířily prohlídky venkovských sídel. Georgiánská Anglie a její společnost v těchto prohlídkách vynikala. Návštěvníci chtěli vidět, jak bohatí žijí, jak vypadají jejich interiéry a zahrady, a udělat si představu o jejich životě, zatímco ti, co své domy ukazovali, se chtěli chlubit tím, jak žijí a dávat na odiv své bohatství (Rothery, 2016). Majitelé domů, které byly veřejností nejvíce navštěvovány, si nechali vytvořit domovské průvodce, které obsahovaly informace o vybavení domů a zahrad, díky kterým zvládli po domě provázet i „méně schopní sluhové“. Ve stejném duchu pokračovala i muzea, která z katalogů, jež obsahovaly pouze informace o vystavených exponátech, vytvořila nástroje pro navigaci po muzeu, díky nimž byli návštěvníci samostatní. Tyto katalogy nabyly takové oblíbenosti, že se postupně průvodcovské brožury zdokonalily natolik, že díky nim mohli návštěvníci muzea procházet bez nutnosti absolvovat návštěvu s průvodcem, což mnohé potenciální zájemce odrazovalo (Leahy, 2012, s. 30-31). Na příkladu průvodcovských brožur vidíme postupnou profesionalizaci služeb muzea, která do svého portfolia posléze přidala i suvenýry.

Další vývojovou fází, která předznamenala rozvoj suvenýrů, byla v 19. století produkce falz a potřeba nevystavovat originály. Poté, co Británie odcizila Elginovy mramory v roce 1816 z Řecka, začaly se americké a evropské instituce zajímat o vystavování napodobenin. Muzea těmto přáním vyhověla a posléze se projevil zájem veřejnosti o tyto napodobeniny (Wilson, 2000, s. 127 cit. podle Larkin 2016). Od předmětů původně vyrobených k vystavování s cílem

ochránit autentické sbírkové předměty se dospělo k výrobě předmětů na objednávku. Seznamy umístěné na poslední stránce v katalogích obsahující nabídku předmětů, které je možno zakoupit, spolu s cenou, se začaly objevovat od roku 1838 (viz obr. č. 1 a č. 2). Postupem času se tento seznam stal příliš nákladným na tisk, protože nakonec dosáhl délky 14 stran, a byl tedy po 20 letech z katalogů odstraněn. Kromě napodobenin exponátů nabyta na oblíbenosti i reprodukce fotografií z archivu. Kopie fotografií bylo možné zakoupit buď již hotové na místě, nebo bylo možné žádanou fotografii objednat a nechat vyrobit na přání (Larkin, 2016, str. 112).

Obr. č. 1 a č. 2: Nabídka předmětů k prodeji na posledních stranách katalogu z let 1840 a 1844

PRICES OF CASTS FROM ANCIENT MARBLES, BRONZES, ETC., IN THE BRITISH MUSEUM.		
ELGIN MARBLES.		
PEDIMENTS, ETC., OF THE PARTHENON.		
Nos. [painted black.]		£ s. d.
65. Hyperion		1 10 0
Right Arm of Hyperion [separate]		0 10 0
66. Heads of Horses of Hyperion		3 0 0
71. Theseus		8 0 0
77. Ceres and Proserpine		36 0 0
74. Iris		12 0 0
72. Torso of Victory		3 0 0
67. One of the Fates		16 0 0
63. The two other Fates		36 0 0
68. Horse's Head		0 18 0
70. Ilissus		8 0 0
76. Torso of Cecrops		3 0 0
118. Fragment of the Head of Minerva		0 5 0
75. Fragment of the Body of Minerva		1 10 0
64. Torso of Neptune		3 0 0
271. Fragment of Serpent		0 3 0
69. Torso of Victory without wings		3 0 0
73. Fragment of Latona		5 0 0

PRICES OF CASTS FROM ANCIENT MARBLES, BRONZES, ETC., IN THE BRITISH MUSEUM.		
ELGIN MARBLES.		
PEDIMENTS, ETC., OF THE PARTHENON.		
Nos. [painted black.]		£ s. d.
65. Hyperion		0 16 0
Right arm of Hyperion [separate]		0 4 0
66. Heads of Horses of Hyperion		1 10 0
71. Theseus		4 10 0
77. Ceres and Proserpine		18 0 0
74. Iris		5 0 0
72. Torso of Victory		1 10 0
67. One of the Fates		7 0 0
63. The two other Fates		18 0 0
68. Horse's Head		0 12 0
70. Ilissus		5 0 0
76. Torso of Cecrops		1 10 0
118. Fragment of the Head of Minerva		0 3 0
75. Fragment of the Body of Minerva		0 12 0
64. Torso of Neptune		1 0 0
271. Fragment of Serpent		0 2 6
69. Torso of Victory without wings		1 0 0
73. Fragment of Latona		1 5 0
143. Torso of a Youth		0 3 0

Zdroj: British Museum. *Synopsis of the contents of the British Museum*. London: Woodfall. 1840. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/100008155/Home>;

British Museum. *Synopsis of the contents of the British Museum*. London: Woodfall and Son. 1844. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/100206273/Home>

Z fotografií přešla muzea postupně na distribuci a prodej pohledů. Původně byly pohledy pouze kartičky bez obrázků, na které se psaly krátké vzkazy. První spatřily světlo světa díky rakouské poště v roce 1869. Rok poté tento produkt převzala britská pošta a netrvalo dlouho a jednalo se o standardní poštovní službu, která se těšila velké oblibě. Jejich oblíbenost spočívala v absenci nutnosti formálního vyjadřování, pisatel mohl být více neformální a psát přátelsky. Britská tiskařská společnost časem doplnila pohledy obrázkovými motivy, a pohledy tím nabyly své dnešní podoby. Počátkem 20. století začala pohledy s motivy významných budov nabízet i muzea (viz obr. č. 3) (Staff, 1966 cit. podle Larkin 2016, 2017).

Obr. č. 3: Pohled s vyobrazením hradu Warwick (Larkin, 2017)



Wrench postcard of Warwick Castle. Likely produced in the early 1900s. Image: J. Larkin.

Na konci 19. století můžeme pozorovat zlomový moment v tematice suvenýrů, a to díky Světové kolumbijské expozici (1893), na kterou do Chicaga během 6 měsíců jejího otevření zavítalo 28 milionů návštěvníků. Na této výstavě již byla k dispozici celá škála památečních předmětů – mezi plakáty, knoflíky, doplňky a dalšími památnými předměty s naprostou převahou vedly památeční čajové lžičky. Po skočení expozice obsahovaly novinové články informaci, že národ zachvátila posedlost suvenýrovými lžičkami. Obchodníci využili příležitosti a začali čajové památeční lžičky vyrábět ve velkém i pro jiné instituce. Postupem času se mezi americkými turisty vytvořil trend spočívající v pořízení čajové lžičky na každém místě, které navštívili. Postupem času se tento trend dostal i do Evropy (Potts, 2018).

Během druhé světové války se z pochopitelných důvodů nabídka muzejních obchodů příliš nerozvinula. Během této doby se omezovala na předměty základní potřeby s ústupky v podobě vánočních pohledů nebo nástěnných kalendářů. Díky klesající ceně fotografických ilustrací se však rozvinuly publikace obsahující nejen text, ale i obrázky a vznikaly malé obrázkové knížky (Burton, 1999 cit. podle Larkin, 2016). Díky zvyšující se kvalitě nabízených předmětů se zvyšovala i chuť návštěvníků vyjádřit svou podporu muzeí nákupem.

Úplně první muzejní obchod určen pro prodej suvenýrů byl zaznamenán roku 1908 v Metropolitním muzeu umění v New Yorku (Potts, 2018). Národní muzea začala výrazněji

vlastní obchody otevírat v 70. letech 20. století, jelikož vláda z ekonomických důvodů tlačila na muzea, aby byla samostatně výdělečně činná. Díky vzniku obchodů se mnohonásobně zvýšil počet třetích stran, tedy dodavatelských a výrobních firem, a zvýšila se rovněž nabídka samotných předmětů. V muzejních obchodech se nově začalo objevovat například oblečení, dětské hračky nebo dokonce i jídlo (Larkin, 2016), které původně v nabídce nebylo.

V současné době se dají v muzejních obchodech nakoupit nejen řemeslné výrobky a lokální produkty, ale například i designové produkty vyrobené ve spolupráci s renomovanými návrháři a umělci. Výjimkou nejsou ani spolupráce mezi více muzei. Příkladem může být např. spolupráce Britského muzea a muzea Vincenta van Gogha, díky které vznikla řada produktů s motivem ikonického obrazu Slunečnice. Většina muzeí také přešla k nabízení předmětů nejen v prodejnách uvnitř muzea, ale i v rámci svých webových stránek na e-shopech. Koupit si suvenýr tak mohou nejen návštěvníci, kteří obchod navštívili a rozhodli se až později, ale i ti, kteří bydlí příliš daleko, což jim znemožňuje fyzickou návštěvu, avšak buď mají zájem o nějaký předmět z nabídky, který ve svém místě bydliště neseženou, nebo chtějí jen muzeum podpořit, protože se jim líbí jeho práce. Další novější nabídkou v muzejních obchodech jsou předměty potisknuté brandingem muzea neboli merchandising. Nejčastěji používaným způsobem bývá sítotisk (technika, při které je barva natisknuta na textil přes šablonu), avšak způsobů je více (vlastní zdroj). Branding označuje identitu instituce, která se buduje skrze její jednání a to, jak se zapíše do podvědomí veřejnosti. Branding může být například to, že je instituce známá spoluprací s handicapovanými nebo tím, že má určitý design jejích produktů (McCartney, 2012). Merchandising jsou pak samotné předměty, které tuto instituci propagují prostřednictvím samotných návštěvníků nebo těch, kteří jsou předměty obdarováni. Nejčastěji bývají těmito předměty trička nebo plátěné tašky potisknuté názvem nebo logem muzea, siluetou budovy, případně s kombinací názvu muzea a známého vystavovaného předmětu. Objevují se i tužky, notesy, hrnečky, deštníky nebo plátěné tašky (viz obr. č. 4).

Obr. č. 4: Plátěná taška prodávána čistírnou odpadních vod Bubeneč (Wanča, 2024)



## 1.2 Motivace k nákupu suvenýrů

Podle Gosse (2004) je „*suvenýr předmět existující mezi říší látky a esence*“. Velice často je napříč všemi materiály citována autorka Beverly Gordon, jejíž článek z roku 1986 popisuje suvenýr jako „*posel jedinečného*“. Její poetické vyzvednutí suvenýru inspirovala nespočet autorů, kteří se tématice suvenýru začali věnovat, a suvenýry spolu s jejich nabídkou a prodejem se začaly zkoumat ve větším měřítku. Podle ní ten, kdo se dotkne svého suvenýru, nejen vzpomíná na svou cestu, ale zároveň dokazuje, že tam byl. Čas, kdy je jedinec na dovolené nebo výletu, je čas, kdy se nemusí o nic starat a nad ničím přemýšlet, a často si zakoupí i něco, co by si ve svém běžném prostředí nezakoupil.

Tradice přivezení suvenýru z cest není nová záležitost. V minulosti si mementa ze svých výprav vozili jak poutníci, tak i účastníci křížáckých výprav a objevitelé nových kontinentů a území. Vždy bylo jejich cílem mít památku na svou cestu a připomínku toho, co zažili nebo objevili. Slouží jako metonymie událostí a jejich cílem je jejich majitelům připomenout zážitky, kdykoliv se na ně podívají. Ne vždy je suvenýrem předmět, který byl zakoupen za tímto účelem. Často se jím může stát i například obal od zubní pasty, kterou si zapomeneme

doma a jsme nuceni ji zakoupit v místním obchodě, a následně si ji uschováme, protože je v cizím jazyce nebo má zajímavý design (Swanson, Timothy, 2011).

Rozhodnutí návštěvníků zakoupit nebo nezakoupit suvenýr a výběr konkrétního suvenýru je velmi různorodý Paraskevaidis a Andriotis (2014) shrnuli důvody nákupu suvenýrů do čtyř skupin. Vycházeli z výzkumu, který prováděl jeden z autorů v Řecku, ve své domovině a známém prostředí, takže byl obeznámen s místními tradicemi a vztahem ke kultuře. Výzkum využíval polostrukturované rozhovory s návštěvníky obchodů se suvenýry. Důvody nákupu byly rozděleny podle 4 hodnot, které měly nakoupené suvenýry pro jejich nové majitele (viz obr. č. 5):

1. Hodnota užitku
2. Hodnota směnná
3. Hodnota prestiže
4. Hodnota spirituální

Obr. č. 5: Tabulka hodnot suvenýrů (Paraskevaidis, Andriotis, 2014 – přeloženo autorkou bakalářské práce)

Hodnoty	Důvod k zakoupení
Hodnota využití	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jako vzpomínka na turistický zážitek.</li> <li>• Každodenní praktické využití během dovolené (i po návratu domů).</li> </ul>
Směnná hodnota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvůli ceně (levná/drahá).</li> <li>• Pro investici (očekávání zisku vyšší ceny v budoucnu).</li> </ul>
Hodnota prestiže	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro důvod prestiže a získání sociální statusu.</li> <li>• Pro sběratelství (většinou autentické, unikátní a vzácné suvenýry).</li> </ul>
Spirituální hodnota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro zmocnění náboženské víry.</li> <li>• Kvůli víře, že náboženské předměty mají nadpozemskou moc (léčivé účinky a ochrana).</li> </ul>



První z hodnot je *hodnota využití*, ať už jde o využití pouze jako prostředek ke vzpomínání na návštěvu místa nebo instituce nebo jako předmět, které má kromě hodnoty existence i využití praktické. Mezi tyto předměty by se daly zahrnout například propisky s logem, trika s potiskem spojeným s určitým místem nebo třeba deštník s motivem spojeným s navštívenou výstavou. Často tyto předměty kupují běžní návštěvníci, kteří chtějí něco na památku, ale nechtějí jen něco na výstavku, chtějí, aby pro ně koupě předmětu měla smysl. Druhá skupina jsou předměty se *směnnou hodnotou*. Předměty můžou nabýt časem na hodnotě a mají tedy investiční hodnotu. Příkladem mohou být například sběratelské mince nebo známky. Většinou si je pořizují lidé, kteří znají hodnotu těchto předmětů a berou to jako investici buď pro ně nebo pro jejich potomky, nebo s nimi dokonce obchodují. *Hodnota prestiže* je označení pro třetí skupinu předmětů. Jedná se o předměty, které si návštěvník pořizuje již s vidinou toho, že budou doma vystavené a budou sloužit jako možnost pochlebení se před návštěvou a umožní zavést na téma návštěvy řeč. Dalším důvodem k nákupu těchto předmětů je to, že díky jejich umístění doma všem návštěvám dává člověk najevo, že si takový předmět může dovolit, čímž vystavovatelé dávají najevo svůj sociální status a často tyto předměty cíleně vyhledávají. Většinou se jedná o předměty, které mají specifické kupce, protože běžný návštěvník nemá rozpočet na takové výrobky (například – předměty designové hodnoty, obrazy, nákladné publikace). Poslední skupinou jsou pak suvenýry se *spirituální hodnotou*. Tato hodnota je novější kategorie, která byla do výzkumu dodána později. Váže se spíše k náboženské turistice, jelikož jsou v této skupině předměty spojené s náboženským vyznáním.

Jiné dělení motivací k nákupu nabízí Yu a Littrell (2005), kteří ve svém výzkumu definovali dvě hodnoty nakupování: utilitární a hédonický. Utilitární hodnota se váže k nákupčím, kteří mají většinou již dopředu rozhodnuto, co chtějí koupit. Své nákupy hodnotí podle atributů získaných předmětů a zda byl podle nich nákup proveden za dobrou cenu a předmět je v dobré kvalitě. Někteří dokonce berou nákup jako činnost, kterou musí splnit za všech okolností. Jsou schopni nákupu věnovat velké množství času a podrobně analyzovat veškeré možnosti a porovnávat je mezi sebou. V kupovaných předmětech hledají i jejich funkci.

Naproti tomu hédonický styl nákupu je relaxační záležitost, která je brána jako příjemná součást zážitku, nikoliv povinností. V zakupovaných předmětech rádi hledají symboliku. Tento styl je spíše impulzivní a lidé, kteří nakupují tímto způsobem, nepocitují stres, naopak je nákup uklidňuje a berou jej jako zajímavé zpestření návštěvy.

Suvenýry si návštěvníci nezakupují jen pro své osobní potřeby, mnohdy jsou suvenýry kupovány se záměrem darování rodině či přátelům nebo jsou dokonce kupovány na přání obdarovaného, který si určitou věc z konkrétní destinace přál. Zároveň v důvodech existují značné kulturní rozdíly. Například v asijské kultuře má kupování dárků na cestách speciální význam. Konkrétně v japonské kultuře není kupování suvenýrů lehkomyšlnou a spontánní záležitostí. Japonští cestovatelé přivázejí zpět domů předměty jako omluvu za jejich nepřítomnost. Nejedná se jen o dárky pro příbuzné a přátele, tato tradice se týká i spolupracovníků na pracovišti. Jejich výraz pro suvenýr, *omiyage*, je možné doslovně přeložit jako lokální produkt. Každá část Japonska má své tradiční předměty, které slouží jako suvenýry, obvykle určené ke konzumaci (Potts, 2018). Propracovaný systém upomínkových předmětů z cest dokládá tato citace z knihy *Souvenir* v kapitole 7 – *Souvenirs and (the complicated notion of) authenticity*.

*„Při cestě do Kyota se od cestovatele očekává přivezení cukrovinek s příchutí zeleného čaje, zatímco cesta do Aomori vyžaduje nákup pečiva s jablečnou příchutí. Jelikož je i vzhled důležitou součástí darovacích rituálů v Japonsku, ve všech obchodech a nádražích je dostatek různých předbalených omiyages v ozdobných barevných krabicích.“*

(Potts, 2018, str. 91 – přeloženo autorkou bakalářské práce)

Obr. č. 6: Obchod s tradičními japonskými suvenýry – omiyage na vlakovém nádraží



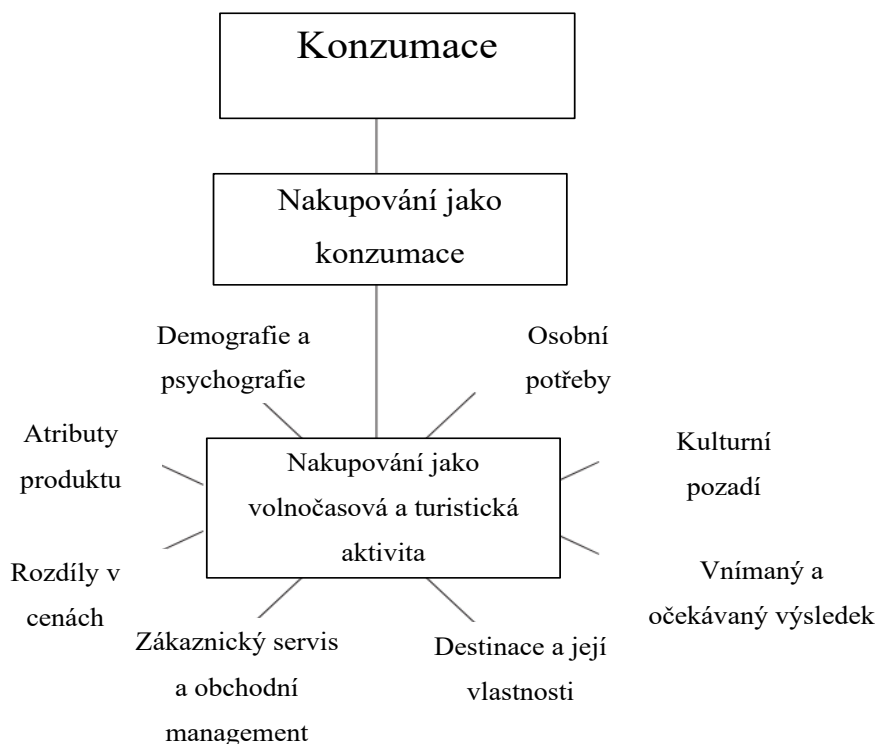


Zdroj: SoraNews24. Kibidango Shop [fotografie]. Dostupné z: <https://soranews24.com/wp-content/uploads/sites/3/2015/10/kibidangoshop.jpg?resize=768,576>. [cit.2024-04-22]

Další faktor, který ovlivňuje nákup suvenýrů, je hloubka znalostí o daném místě a obeznámenost s lokalitou. Smith a Olson (2001) citování Swanson a Timothy (2012) provedli studii, při které zjistili, že návštěvníci mají při první návštěvě tendenci kupovat spíše levné, stereotypické nebo komerčně známé suvenýry (Swanson, Timothy, 2012). Čím více místo navštěvují a sblíží se s ním, tím více si kupují předměty s hlubším významem, ať již celkově nebo s významem pro ně samé. Čím více místo poznávají, tím spíše pak turisté zakoupí ručně vyráběné předměty přímo od výrobců. Návyky se mění s tím, jak moc turisté aktivně cestují; čím více cestují, tím méně předmětů si kupují a soustředí se spíše na zážitky. Některé studie zjistili i ovlivnění nákupu díky národnosti a kultuře (například již zmiňovaná asijská kultura). Znalost destinace není to jediné, co ovlivňuje turisty v jejich nákupech, faktory se týkají i samotných návštěvníků.

Vliv na to, co si koupíme, má i naše povaha, vlastnosti, a to, odkud pocházíme. Například lidé, kterým v dětství nebylo nic dopřáno, si jako dospělí naopak koupí vše, co se jim zalíbí, zatímco lidé, kteří vyrůstali obklopeni spoustou věcí, mají tendenci ve svém vlastním domově udržovat pořádek a jsou nakloněni minimalismu. Nicméně toto určitě naplatí univerzálně pro všechny. Timothy (2005) ve svém článku popisuje právě tyto faktory, které shrnul v obr. č. 7. Popisuje, co vše ovlivňuje, jestli má turista nakupování na svém programu v rámci návštěvy destinace nebo konkrétního objektu. Mezi tyto faktory patří například to, z jaké kultury pochází, jaké jsou jeho osobní potřeby, jaký má rozpočet nebo třeba i to, jak je starý nebo jaký má gender.

Obr. č. 7: Elementy volného času a turistického nakupování (Timothy, 2005, přeloženo autorkou bakalářské práce)



### 1.3 Segmentace zákazníků trhu se suvenýry

Jak můžeme vidět v předešlé kapitole, zásadní objem dostupných výzkumů k suvenýrům nepochází přímo z muzeí, ale je spjatý s turismem a analýzou cestování. Čtyři turistické styly, tedy hlavní důvody k podniknutí turistické cesty, definovala Litirell (1994) na základě výzkumu různého chování při cestování. Skupiny, které definovala, byly:

1. Etnikum, umění a lidé
2. Historie a parky
3. Městská zábava
4. Aktivní venkovní

Každá ze skupin má své vlastní nákupčí chování. První skupina, pro kterou je důležité umění a místní obyvatelstvo, se zajímá o kulturu, která je v její cílové destinaci a nakupuje převážně lokální produkty a výrobky. Druhá skupina, zajímající se o historii a přírodu, vyhledává nejen lokální výrobky, ale i různé tištěné materiály týkající se historie a přírody. Další skupina, která vyhledává spíše městské prostředí, je více zaujata nočním životem a zábavou a její příslušníci kupují hlavně produkty, které se budou dobře vyjímat u nich doma, většinou opatřené logem nebo nějakým znakem destinace, kterou navštívili. Poslední skupinou jsou

turisté, kteří pro svou destinaci vybírají místa, kde mohou být venku a trávit svůj čas aktivně. Tito lidé vyhledávají předměty, které mají nějakou spojitost s aktivitami, kterým se věnují nebo kterým se věnovali přímo při jejich návštěvě.

Často dochází i k obrácené motivaci pro cestování, a to v tom smyslu, že cestující rovnou vybírá destinaci podle chtěných nákupů. Například Severoameričané si rádi kupují víkendové výlety do Hong Kongu, Japonci rádi cestují do Guamu a Britové upřednostňují Ameriku, právě kvůli nákupům (Swanson, Timothy, 2012).

Další výzkum, který se zabýval nákupním chováním, provedla Moscardo (2004). Ta si své subjekty, kterých se osobně dotazovala, rozdělila do skupin podle toho, jak moc na svých cestách nakupují. Skupiny, které se vytvořily, byli seriózní nakupující, ne úplně vážní nakupující, nenakupující a nakupující umění a ručních výrobků. Zkoumala jejich cestovní zvyky, například jak se po destinaci pohybují, kde se ubytovávají, jaké aktivity podnikají a na jak dlouho se v destinaci zdrželi. Zároveň se ve svém výzkumu zabývala i tím, kolik na svých cestách utratí, a z jejího výzkumu vyplynulo, že turisté zůstávají spíše na týden až dva a že nejčastěji všechny skupiny za své nákupy během návštěvy destinací utratí v rozmezí 100–199 dolarů, což by s ohledem na inflaci bylo dnes 165–329 dolarů, v přepočtu tedy 3 876–7 729 korun. Není však jisté, jestli dotazovaní měli na výběr z možností ohledně rozpětí, nebo zda sami říkali své utracené částky. Tento fakt by mohl způsobit, že by odpovědi nebyly přesné, mohly by být trochu zkreslené, protože by dotazovaní spíše odhadovali, do jaké skupiny by se zařadili, a rozdělení by tak nebylo zcela objektivní.

Další rozdělení podle typologie turistů provedly Fairhurst, Costello a Holmes (2007). Podle faktorů vytvořily rozdělení do pěti skupin, které se do velké míry překrývá s dělením podle Litirell:

1. Měšťtí
2. Historičtí
3. Aktivní
4. Samostatní
5. Skupinová

Turisté v první skupině cestují do velkých měst a mají rádi poznávání místní zábavy a kultury. Ve druhé skupině jsou ti, kteří mají rádi historická místa a budovy a zajímají se o jejich minulost. Aktivní turisté mají rádi pohybové aktivity, většinou venkovní jako například kempování, lezení po horách nebo různé túry. Poslední dvě skupiny se týkají rozdělení na ty,

kteří cestují raději sami (převážně mladší jedinci), a ty, co preferují větší skupiny, většinou přímo organizované zájezdy (převážně starší turisté). Samostatní se většinou nezajímají o cizí kultury a nechtějí se potkávat s jinými turisty, zatímco skupinová naopak vyhledávají možnost být s větším množstvím lidí, například si objednávají skupinové prohlídky nebo aktivity, kde spolupracují s dalšími turisty. Tento výzkum probíhal v Tennessee a mimo jiné se zajímal o preferenci určitých typů a kategorií výrobků u jednotlivých skupin turistů. Z jejich výzkumu vyplynulo, že pro všechny skupiny jsou velice důležité lokální potraviny a kulinářské produkty, naopak víno a sportovní potřeby patří k nejméně důležitým položkám. Nejvíce nerozhodné jsou všechny skupiny turistů u předmětů jako skleněné předměty, košíky a antikvariátní předměty, u těchto předmětů jsou totiž poměrně stejná čísla na obou stranách váhy, nehledě na typu skupiny.

## **2 Suvenýr jako součást muzea**

Muzeum již dlouho není pouze budova obsahující vystavené exponáty, protože kromě klasických expozic jsou součástí muzeí i kavárny a obchůdky s upomínkovými předměty. Inspirace, jak přemýšlet nad muzejními obchody a jak je koncipovat, můžeme nalézt i v komerční sféře. Tyto obchůdky bývají buď spojené s pultem, kde se zakupují vstupenky nebo se jedná o samostatné prostory určené pouze k prodeji suvenýrů. Mohou odrážet kulturní identitu, historii a tradice daného místa. Mohou přinášet do muzea další rozměr tím, že poskytují pohled na to, co je považováno za významné, zajímavé nebo charakteristické v dané lokalitě, například pítka na vodní prameny v Karlových Varech nebo výrobky místních umělců.

Suvenýr zároveň může sloužit i jako edukační nástroj. Typickým vzdělávacím suvenýrem mohou být knihy nebo katalogy nabízené v obchodě, které mohou být využity nejen odborníky, ale i širokou veřejností. Zmenšeniny a faksimilie nálezů mohou přímo odkazovat na archeologické nálezy a přiblížit tehdejší život anebo poskytnout možnost vidět věci, které by člověk jinak naživo nepotkal.

### **2.1 Muzejní obchod jako kulturní hodnota**

Z výše uvedeného vyplývá, že muzejní obchod nemá zdaleka jen ekonomickou funkci, ale může mít vliv na rozšiřování povědomí o dané kultuře. Díky zakoupenému suvenýru pak totiž návštěvník kulturu šíří mezi své přátele a známé (Delaney, 1992 cit. podle Kent 2010).

Obchod je taktilní místo, kde se dá na vystavené předměty sahat a zkoumat je zblízka, na rozdíl od exponátů na výstavě. Díky tomu, že se může návštěvník předmětů dotýkat, manipulovat s nimi, případně si je i zakoupit a odnést domů, a tím být ve spojení s výstavou i mimo muzeum, nabírá nabídka v obchodech mnohem většího významu. Kromě hmatu mohou obchody poskytnout i jiné smyslové vjemy, například vůně nebo chutě, pokud je k dispozici ochutnávka prodávaného zboží určeného ke konzumaci. Vystavené předměty je možné chápat jako prodloužení expozice, často totiž bývá obchod hned na konci výstavy a může nabízet předměty, které návštěvník před chvílí viděl ve výstavě. Umístění obchodu na závěr návštěvníkovy trasy však může v některých případech negativně ovlivnit celkový zážitek. Obchod funguje jako poslední dělící čára mezi muzeem a každodenním životem (Larkin, 2020), a i přesto, že bude výstava zajímavá a poutavá, obchod může celkový dojem z návštěvy muzea zkazit. Vzhled a kompozice obchodu je tedy alespoň z poloviny důležitá tak, jako sama výstava.

Larkin (2020) zkoumá myšlenku Falka a Dierkinga (2013), kteří přišli s konceptem „gestalt“. Pod tímto pojmem rozumíme organizovaný celek, v tomto kontextu tedy nejen muzeum a jeho expozice, ale i muzejní obchod, kavárnu, případně další součásti instituce. Dále se zabývá konceptem „nudge“, se kterým přišli Thaler a Sustein (2009), který odkazuje na to, že návštěvníci vnímají muzeum jako součet všech částí dohromady a společně ho i posuzují. Myslí tím nejen prostor muzea, ale i obchod, kavárnu, případně další související prostory. Koncept „nudge“ (v angličtině popostrčit) vychází z teorie, která čerpá z ekonomického chování, a jeho autoři ve své knize připomínají, že prostředí, ve kterém lidé činí rozhodnutí, nesmí být neutrální nebo bez hodnoty. Tato prostředí musí mít totiž do určité míry „vrozenou“ schopnost zaujmout zákazníky tím, jak jim prezentují možnosti, a tím následně mohou ovlivnit jejich rozhodnutí, tedy „popostrčit“ je k nákupu. Během svého výzkumu se Larkin (2020) zabýval možnostmi, jak vylepšit obchody muzeí zabývajících se životním prostředím, a zvýšit tak prodejnost muzejních obchodů. Navrhl následující tři řešení: Navázat na téma výstavy a rozšířit její vliv na návštěvníka také díky zařazení tematických produktů (1), zajistit shodný tón výstavy a obchodu – například pokud výstava upozorňuje na hrozby plastových obalů, které se dají nahradit, a nemusí tak vznikat zbytečný odpad, není dobré, aby v obchodě byly výrobky zabalené právě v plastových obalech, od kterých výstava odrazovala (2) a stanovit limity pro maloobchod, což znamená omezit, co mohu prodávat – spíše předměty z udržitelného odvětví, snažit se mít co nejmenší uhlíkovou stopu a další způsoby, jak přispět k záchraně životního prostředí (3).

Larkin (2020) tedy prosazuje myšlenku, že výstava nemusí končit posledním exponátem. Proto autor navrhuje výstavu zakomponovat i do obchodu, a rozšířit tak její působení na návštěvníka. Nabízené předměty by měly být pečlivě vybírány s vědomím, jak je mohou návštěvníci využít a jak mohou prohloubit zážitek z návštěvy. Předmět by měl být vybírán nejen z hlediska estetiky, ale i edukace a využití. Jako příklad uvádí obchod, který nabízí včelí úly a květiny, které jsou nejvíce vhodné pro včely v případě, že se výstava zabývá včelami a jejich důležitostí pro životní prostředí. Nevhodným přístupem je naopak taková koncepce obchodu, kde se výstava zabývá životním prostředím a recyklací, zatímco v obchodě jsou produkty zabalené ve zbytečném plastu a produkty na jednorázové použití.

Druhé vylepšení se týká obchodů, které by měly být ve stejném duchu jako předešlá výstava. Zde uvádí příklad, kdy byla válečná výstava na téma utrpení a obětí námořních vojáků doplněna veselými obrázky námořníků, a díky tomu vytvořila kontrast temné výstavy s příjemným obchodem. Dalším zajímavým příkladem byla výstava o klimatické krizi

doplněná vegetariánským menu v muzejní restauraci, kdy bylo každé jídlo okomentováno údaji o jeho uhlíkové stopě.

Poslední způsob se týká spíše aktivismu a zodpovědnosti za lokalitu, v které muzeum působí. Muzeum by se mělo snažit o to, vyhnout se přemrštěné komerčnosti a zaměřit se na lokální produkty, které jsou často i viditelně označené, aby zákazníka upozornily na svůj původ. Jako příklad zde máme uvedenou marmeládu, která byla lokálně vyrobena a je proto opatřena informační samolepkou.

Tyto způsoby se dají použít i u obchodů klasických muzeí. Lokální výrobky mohou být označeny u jakéhokoliv sortimentu a stejně tak můžou nabízené předměty souviset s právě probíhající výstavou. Sortimentem muzejních obchodů se bude zabývat následující kapitola.

## 2.2 Druhy suvenýrů

Beverly Gordon (1986) ve svém již výše zmíněném článku, který byl rozhodující pro zkoumání suvenýrů, rozděluje suvenýry na následující skupiny: obrazové suvenýry (v originále Pictorial images), kus kamene, symbolické zkratky, značky (v originále Markers) a lokální produkty.

V první skupině je zahrnuta nejčastější a nejoblíbenější druh suvenýrů. Patří sem předměty, jejichž hlavním smyslem je *obrázek*, který nesou. Nejlepším příkladem je pohled, který je možné označit za univerzální suvenýr. „*Je to ten předmět, který je kupován všude všemi, i těmi, kteří nikdy jindy suvenýry nekupují. Je to nejvíce prodávaný předmět ze všech suvenýrů, i na místech, kde jinak žádné jiné suvenýry nemají*“ (Stefano, 1976, cit. podle Gordon, 1986, str. 140, přeloženo autorkou bakalářské práce). Kouzlo pohledu spočívá navíc i v tom, že projde poštovním procesem a absolvuje svou vlastní cestu k adresátovi. Součástí hodnoty pohledu může v případě zaslání navíc být i místní poštovní známka. *Kus kamene* skrývá ve svém názvu skoro až doslovný popis, jedná se totiž o předměty z přírodního prostředí. Autorka článku do této skupiny zařadila nejen přímo kameny, ale i další předměty, které se dají sbírat, jako třeba trávu, různé mušle, dřevo nebo i šišky. Předměty nemusí být prodávané hned po sběru. Kameny bývají vyleštěny a následně používány do šperků, zatímco mušle mohou být poskládány do různých formací, například zvířat. V této skupině nejsou jen předměty, které se sbírají, ale řadí sem i předměty, jejichž původ spočívá v lovu, například často vystavené sobí nebo jelení hlavy. Moderním příkladem můžou být dále egyptské ampulky plněné barevným pískem. Další skupinou jsou *symbolické zkratky*, ke kterým řadíme předměty vyrobené, nikoliv vzniklé v přírodě. Mají nám sdělit krátkou zprávu o navštíveném

místě. Symbolizují přímo nějakou budovu nebo místo nebo něco, co má lokaci prezentovat. Klasickým příkladem jsou miniatury Eiffelovy věže nebo plyšák Loch Ness příšery ze Skotska. Autorka popisuje i příklad těchto předmětů v praktickém provedení, například miniatura Eiffelovy věže, která je ale zároveň mlýnek na pepř, nebo zmenšenina Empire State Building, která má v sobě zabudovaný teploměr. *Značky* představují předměty, které samy o sobě nemají žádnou spojitost s daným místem, ale je na nich vyryto nebo natištěno něco, co je s místem spojí. Příkladem dnešní doby mohou být již typická trika, která se dají sehnat v jakémkoliv městě s ikonickým potiskem *I love* (dosad'te město), kde slovo *love* (láska) nahrazuje srdíčko, a díky nápisu na triku se turista může pyšnit, které město navštívil. Poslední skupinou, kterou autorka studie vytvořila, jsou *lokální produkty*. Zahrnuty v této skupině jsou převážně produkty určené ke konzumaci, například olivový olej z Řecka nebo tortilla z Mexika.

Přestože toto dělení pochází z roku 1986, popsané skupiny by se do určité míry daly využít i v dnešní době. Je třeba však myslet na to, že od doby vydání se suvenýry vyvinuly, a toto rozdělení by tedy nemuselo být zcela dostatečné a přesné. Následné, podrobnější, rozdělení bylo sestaveno na základě nabídky a kategorií suvenýrů v kamenných a online muzejních obchodech, které jsem navštívila. Dále jsem se inspirovala videem dostupným na internetu, jehož kde autor provádí sledující muzejním obchodem v zahraničí. Zároveň byly použity i kategorie, které se objevily v přechozích výzkumech, jež byly v této práci zmíněny. Kategorie, které touto komplexní kompilací vznikly, pocházejí ze zdrojů uvedených v tab. č. 1.



Tab. č. 1: Seznam použitých zdrojů pro vytvoření mé kategorizace suvenýrů

uprOstravské Muzeum	<a href="http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/muzeum/muzeum-shop/muzeum-shop/">http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/muzeum/muzeum-shop/muzeum-shop/</a>
Severočeské muzeum	<a href="https://www.muzeumlb.cz/cs/eshop">https://www.muzeumlb.cz/cs/eshop</a>
Moravské zemské muzeum	<a href="https://www.mzm.cz/e-shop">https://www.mzm.cz/e-shop</a>
Louvre v Paříži	Steve Jan. <i>Louvre Gift Shop walk Trough</i> . In: Youtube [online]. 5. 10. 2022 [cit.2024-05-02]. Dostupné z: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9clwGduL9kQ&amp;ab_channel=SteveJan">https://www.youtube.com/watch?v=9clwGduL9kQ&amp;ab_channel=SteveJan</a>
Tony Kent	KENT, Tony. <i>The role of the museum shop in extending the visitor experience. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing</i> . 2010, roč. 15, č. 1, s. 67–77. ISSN 1465-4520.
Fairhurst, Costello, Holmes	FAIRHURST, Ann; COSTELLO, Carol a HOLMES, Alycia Fogle. <i>An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. Journal of Vacation Marketing</i> . 2007, roč. 13, č. 4, s. 311–320.

Suvenýry tedy můžeme seskupit do těchto kategorií. Ilustrační fotografie k jednotlivým kategoriím jsou pak uvedeny ve výzkumné části:

### 1. Knihy a literatura

- Nejčastější nabídkou suvenýrových obchodů bývá literatura, která se týká nejen momentálních výstav a místní historie, ale i historie celkově, případně zajímavých témat spojených s muzejnictvím nebo zaměřením muzea.
- Tyto předměty se prodávají nejen na místě, ale často i přes internet, jelikož literaturu tohoto tématu většinou vyhledávají odborníci, kteří nemají čas objíždět všechna muzea, a proto využívají kurýrní služby v rámci internetových nákupů.
- Tato kategorie zahrnuje i mapy, může se jednat například o dobové historické mapy, které mají svou specifickou faktografickou hodnotu.

## 2. Miniatury a napodobeniny

- Jedná se o velice oblíbenou kategorii, která zahrnuje miniatury významných objektů a staveb, případně kopie vystavovaných předmětů. Velmi dobrým příkladem mohou být zmenšeniny například Eiffelovy věže, Big Ben věže nebo Věstonická Venuše jako ikonický předmět z našeho prostředí.

## 3. Písemné a výtvarné potřeby

- Tato kategorie obsahuje předměty, které je možné si doma vystavit, ale jedná se i o užitečné, praktické předměty, protože je návštěvníci mohou používat při nějaké všední praktické činnosti. Muzea často nabízejí notesy, sešity a písemné potřeby se svým logem.
- Nemusí vždy obsahovat pouze muzejní logo, ale mohou být potištěny i tématikou vázající se k aktuální výstavě.

## 4. Hračky a hry

- Nejčastější variantou této kategorie bývají plyšové hračky; příkladem může být Moravské zemské muzeum v Brně, kde mají výstavu o mamutech, které jsou v podobě hraček nabízeny v obchodě. V nabídce mohou být i vojáčky nebo celkově hračky s vojenskou tématikou v muzeích, které se tomuto odvětví věnují dále různé univerzální hračky jako plastová zvířata apod.
- Výjimkou nejsou ani různé vědomostní karetní nebo deskové hry, hlavolamy (Ježek v kleci, Rubikovy kostky) nebo vědecké sady, které se objevují například v technických muzeích nebo science center.

## 5. Pamětní předměty

- Velmi oblíbenými předměty jsou pohlednice, magnetky a pamětní mince a medaile. Ty mohou být i předmětem sběratelství a mohly bychom je i zahrnout do předmětů se směnnou (investiční) hodnotou.

## 6. Keramika a skleněné výrobky

- Ručně vyráběná keramika nebo sklo, které často zahrnuje hrnečky, vázy a další hrnčířské a sklářské výrobky.

## 7. Oděvy a textil

- Trika a plátěné tašky s potiskem začínají být standardní výbavou muzejních obchodů. Potisky mohou být nejen edukační a propagační, ale i velice módní, například ve spolupráci s místními umělci.

## 8. Šperky

- Často bývá součástí obchodů nabídka šperků, které jsou vyrobeny z místních minerálů nebo je vytvářejí místní regionální šperkaři. V tomto směru se tedy zároveň může jednat i lokální produkt, například typický český vltavín.
- V nabídce bývají i šperky spíše komerčního a univerzálnějšího rázu, a to šperky spojené se znamenými horoskopu.

## 9. Pochutiny a místní speciality

- Muzea mohou spolupracovat i s místními zemědělci a může být v nabídce například lokální med nebo marmelády.
- Zejména v zahraničních obchodech je možné narazit například na čokolády s motivy vystavovaných předmětů.

### 2.3 Propagace muzea a merchandising

Merchandising je trend, na který v poslední době naskočila i muzea. Jedná se o propagaci skrze předměty, které obsahují logo nebo název instituce. Například v případě, že si návštěvník zakoupí plátěnou tašku s logem muzea a aktivně ji nosí, propaguje tak muzeum už jen tím, že tuto tašku díky němu vidí všichni lidé, které na své cestě potká. Návštěvník může být také nalákán přímo na určitou výstavu díky suvenýrům, které obsahují její propagaci. V současné době návštěvníci tyto předměty očekávají a jejich absence může negativně ovlivnit celkový zážitek z návštěvy, což dokládá citace z knihy *Marketing a management muzeí a památek*, od českého autora zabývajícího se marketingem muzeí:

*„Na rozhodování potenciálního návštěvníka nepůsobí jen generický obraz muzea nebo kulturního dědictví (jako obecných možností trávení volného času), ale rovněž jeho vnímání konkrétní organizace. Spotřebitelé se dnes stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, jejichž prostřednictvím nezřídka budují a na odív vystavují svoji identitu a společenský státu.“*

(Kesner, 2005)

Muzejní obchody nabyly takové důležitosti, že jeden z hlavních důvodů pro návštěvu muzea je právě obchod, jeho sortiment. Například centrum DOX má svůj obchod přístupný i bez zakoupené vstupenky, jak informuje i na svém webu, a jejich online obchod je dostupný na samostatné webové stránce. Kent (2010) během svého průzkumu v Londýnském Imperial

War Museum zkoumal mimo jiné i důvody, proč návštěvníci do muzea zavítali. U těchto důvodů následně porovnával, jak probíhala jejich návštěva obchodu a co si chtěli zakoupit. Ti, co neměli jako hlavní důvod návštěvy nákup v obchodě, byli stále většinou zaujati nákupem. Všechny skupiny strávili v obchodě podobný čas, v rozmezí 14–17 minut, přestože důležitost obchodu byla pro návštěvníky rozdílná. Zajímavý poznatek také je, že skupina, která navštívila muzeum z důvodu nákupu, zároveň v muzeu strávila více času oproti ostatním skupinám, které měly jiné důvody. Tento výzkum by ukazoval na skutečnost, že tento typ návštěvníků byl celkově motivovanější a byl lépe obeznámen s institucí a tím, co nabízí. Předměty, o které byl nejvíce zájem, jsou s jasnou převahou knihy. Ve velkém zastoupení byly také papírenské potřeby, například pohledy a také plakáty. Celkový počet zakoupených předmětů odpovídá zhruba třetině předmětů, na které se zákazníci dívali a zvažovali jejich koupi. Kromě těchto dat se Kent zaměřil i na preferenci kategorií suvenýrů.

### 3 Životní cyklus suvenýru

Suvenýr je v obchodním slova smyslu často zmiňován jako komodita. Je to takové zboží, se kterým se obchoduje jako se surovinou, jednotliví dodavatelé tedy prodávají stejnou věc, na rozdíl v kvalitě se nebere zřetel (Moneta Money Bank, 2024). Životní cyklus suvenýru nemusí vždy končit koupí. Suvenýry z dávných i dřívějších dob můžou být v moderní době v muzeu vystaveny jako exponát, jelikož vypovídají o době, ve které byly vyrobeny a prodávány (viz obr. č. 8). Vývoj každého jednotlivého suvenýru sestává ze třech fází – ideace (1), výroba (2) a prodej (3), což bude podrobněji vysvětleno v následujících podkapitolách.

Obr. č. 8: Upomínkový předmět součástí výstavy v muzeu (vlastní zdroj)



### 3.1 Ideace

Než přistoupíme k samotnému procesu ideace, je třeba vysvětlit kontext a procesy, které ovlivňují vznik návrhů, obsah a formu suvenýrů. Suvenýry byly autory doposud zkoumány z hlediska estetiky, ekonomiky a funkčnosti. Na výzkum suvenýrů se však nepohlíží samostatně, ale jejich výzkum je spojován s nakupováním, prodejem, ruční výrobou, autentičností, materiálem, obdarováváním a teoriemi souvisejícími s konzumní společností. S tématem suvenýrů se můžeme setkat napříč širokým spektrem nespočtu oborů, například v historii, zeměpisu, antropologii, filozofii a sociologii či umění.

Každá destinace má způsob, jakým chce být prezentována. V rámci nich existují lokality, které mají na veřejné prezentaci zájem, a také takové, které se naopak ukazovat nechtějí. Na pohledech jsou tedy často obrázky, které jsou pečlivě vybírané, aby okolnímu světu vykreslovaly to nejlepší, co může místo nabídnout (Swanson, Timothy, 2012). Swanson a Timothy (2012) také citují Bolabola (1980), který píše o tom, že komodifikace způsobuje ztrátu kulturního významu u prodávaných předmětů. Tím, že není předmět jedinečný, ale je masově vyráběn, dochází k tomu, že předmět ztrácí svého ducha, protože navíc ve většině případů se výroba přemísťuje do míst s nižšími náklady na výrobu a mzdy, a není tedy vyroben v místech, které mají předměty zobrazovat a sloužit jako upomínka na ně. Dále argumentuje, že předměty jsou vyráběny lidmi, kteří často nemají o dané kultuře žádné povědomí a nemají dostatečnou zručnost na tuto výrobu. Je to pro ně „pouze práce“ a v předmětech nevidí žádný hlubší význam, což způsobuje nekvalitní zpracování, například chybějící detaily nebo celkově špatné předměty, které vůbec neodpovídají kultuře, a mohou ji dokonce stereotypovat či poškozovat její obraz.

Etablovaná společnost IDEO je konzultační firma, která se zabývá designovým myšlením a procesy vzniku nových nápadů a technologií. Popisují kroky, které by mělo obsahovat vymýšlení nového designu a výrobků, což je možné aplikovat i na suvenýry. Kroky by měly obsahovat inspiraci, syntézu, ideaci, testování a implementaci. V programu, kde se tato metodologie vyučuje, byly zmíněné kroky poupraveny na: vcítění, definování, vytváření nápadů, prototyp a test (O'Donoghue, 2022). Na suvenýry by se daly aplikovat převážně první tři kroky (viz tab. č. 2). Tato metodologie se dá použít nejen u vymýšlení nových suvenýrů, ale i u celkového chodu obchodu, například kam předměty umístit a jak celý obchod koncipovat. Suvenýrům by měla být dána dostatečná péče a jejich vznik by měl být detailně promyšlen, nejen jeho případná prodejnost, ale i smysl a přínos pro kupce. Pokud se

budou nabízet nepotřebné věci beze smyslu, je malá šance, že někoho zaujmou natolik, aby si je koupil.

Tab. č. 2: Postup při vymýšlení designu

Vcítění	Designér si sám sebe představí v pozici zákazníka/sběratele.
Definování	Definuje si přání a potřeby, které by mohly existovat nebo nastat.
Vytváření nápadů	Snaha tyto potřeby uspokojit.

### 3.2 Výroba

U suvenýrů, které jsou spojeny s lokálním muzeem, kulturou a jsou nositelem celé řady významů, je důležité, jak vznikají, jaký je proces výroby. Ve většině kultur byly ručně vyráběné výrobky, jako třeba keramika, používány jako předměty denní potřeby, například na nošení vody nebo uchovávání jídla. Poté, co turisté objevili místa, která dříve byla turisticky nepoznamenána, a začali vykupovat předměty, které byly místními brány jako tradiční předměty denní potřeby, místní výrobci upravili postup výroby a materiály, aby produkci urychlili a znásobili. Kvůli navýšení zisků tedy dochází ke ztrátě autenticity a hodnoty předmětů. Dodavatelský řetězec zahrnuje:

- výrobce, kteří ze surových materiálů vytváří jednotlivé produkty;
- dodavatele, kteří mají na předměty velkovýrobu a soustředí se spíše na množství než na jedinečnost produktů;
- prodejce, kteří vykupují od dodavatelů velké množství, které následně rozprodávají menším prodejcům a
- konečný článek řetězce – zákazníka, který si předmět zakoupí (Swanson, Timothy, 2012).

Výrobu suvenýrů ve velkém nejvíce ovlivnila průmyslová revoluce během 18. a 19. století. Zahájila se velkovýroba, díky níž stoupla efektivita a klesla cena produkce. Bylo mnohem snazší dostat se k nástrojům, které umožnily suvenýry vyrábět, a už nebyla potřeba zručnost jednotlivce. Masová výroba se však stala globálním fenoménem až po 2. světové válce, kdy se začal turismus rozvíjet ve velkém. Největší změnou po nástupu velkovýroby byla změna symboliky suvenýrů – už se nejednalo o autentickou reprezentaci daného místa a předměty

ztratily kouzlo umělecké práce. Suvenýry se staly nástrojem výdělků a levnými produkty komerce (Thompson, Hannam, Petrie, 2012).

Jak již bylo zmíněno, Larkin (2020) popisuje, jak by muzea měla postupovat, aby se jejich instituce zasadila o udržitelnost a ekologii. Nejen u chodu muzea, ale i ohledně výběru suvenýrů a jejich výroby. Jelikož se jedná o státní instituce, které mají jako jeden z hlavních úkolů vzdělávat a konat ve veřejném zájmu, měla by se snažit být v souladu s ekologickými hodnotami a jít příkladem.

Díky velkovýrobě existují v současnosti firmy, které se specializují výhradně na výrobu suvenýrů. Současným trendem je strojní výroba, avšak stále se najdou i výrobci, kteří upřednostňují kvalitní ruční práci, například Miniatury Art s.r.o., které jsem během psaní práce navštívila, abych pochopila ruční proces výroby suvenýrů. Jak vyplývá z názvu, jejich specializací jsou miniatury, konkrétně významných budov a památek. Před zahájením výroby nového produktu je klíčová spolupráce s odběratelem včetně dohody o velikosti odběru, především kvůli specifčnosti produktu (například miniatura hradu Křivoklát se neprodá jinde než právě na hradě Křivoklát). Při zahájení výroby nejdříve umělec vytvoří prototyp (viz obr. č. 9) z bytelnější modelíny (klasická by neuchovala detaily, které by se ztratily při sebemenším dotyku). Z modelu se následně odleje na formu (viz obr. č. 10), ze které se poté vytváří finální odlitky. Je potřeba aby byl prototyp co nejvíce kvalitní a detailní, jelikož postupným odlíváním se detaily ztrácí. Veškeré původní rytiny jak na miniatury, tak i na magnety, které se zde vyrábí, byly výsledkem ruční práce umělců.

Obr. č. 9: Prototyp miniatury Karlových Varů (vlastní zdroj)





Obr. č. 10: Prototyp, odlitek a finální výtvar miniatur (vlastní zdroj)



Miniatury skončí buď jako finální produkt, nebo se vsadí do sněžítek (viz obr. č. 11). Právě u sněžítek je občas potřeba poupravit rozměry budov, například miniatura Karlova mostu musela být zkrácena, jelikož na vsazení do sněžitka by byla jeho zmenšenina příliš dlouhá.

Obr. č. 11: Finální miniatura, baňka na sněžitko, finální sněžitko (vlastní zdroj)



Zajímavostí a zároveň důvodem, proč jsem tuto výrobu navštívila, je její zakladatel, pan Holý. Jako první totiž začal na českém trhu nabízet suvenýry a do dnešní doby zachoval svou původní myšlenku ruční kvalitní práce a kulturního dědictví, která se při výrobě suvenýrů často ztrácí.



### 3.3 Prodej

Závěrečnou částí cyklu je prodej koncovému zákazníkovi. Při prodeji je potřeba myslet na různorodou skupinu návštěvníků muzejního obchodu. Nenavštěvují ho totiž pouze badatelé zajímající se o vystavované téma a hluboké poznání. Muzea navštěvují i mladí lidé s úmyslem vzdělat se, lidé, kteří se chtějí poučit a užít si klidnou návštěvu, ale i skupiny dětí, které nezajímají sáhodlouhé popisy, ale na vystavené předměty se pouze dívají, a spíše je zajímají věci, které si mohou osahat, případně díky muzejnímu obchodu i odnést domů kopie předmětů, které je na výstavě zaujaly. Je tedy potřeba mít nabídku rozmanitou, pro všechny cílové skupiny, ne pouze odborné publikace nebo pár propisek s logem muzea (Štráfelda, 2008).

Z prodaných předmětů by se měla sbírat data, která by byla později využita pro vylepšení nabídky a upravení strategie chodu obchodu. V současné době probíhá prodej nejen v muzejních prodejnách, ale i na internetu. Díky internetovému prodeji často muzeum získá návštěvníky, kteří by muzeum jinak nenavštívili, ale hledali prodávaný produkt na internetu a byli na stránky daného muzea přesměrováni při vyhledávání. Díky digitálním technologiím se také změnila propagace suvenýrů. Během série případových studií přišli Shiqun, Chengjun a Yu (2021) s tím, že interakce mezi značkou a konzumenty se změnila. Dříve pasivní přístup, zaměřený na širší obecnost (nezájem o různé cílové skupiny, ale jednotvárná nabídka), se přetvořil ve více aktivní přístup se zájmem, zaměřeným na jedince a jejich konkrétní zájmy a potřeby.

Přes digitální technologie je také mnohem snazší komunikace a zpětná vazba pro muzejní obchody, jelikož je možné sledovat, co si návštěvník online obchodu prohlíží nejdelší dobu a jaký čas na stránkách stráví. Zároveň může být snazší položit dotaz ohledně nabídky suvenýrů přes online formulář, pokud nemá návštěvník rád osobní kontakt s pracovníkem obchodu. Setkala jsem se i s případem, kde si návštěvník právě přes online komunikaci domluvil zaslání pamětního předmětu, jelikož v době návštěvy v obchodě ke koupi nebyl a nebylo mu příjemné komunikovat s pracovníkem, který se v obchodě nacházel.

Při prodeji je také potřeba mít povědomí o tom, co obchod prodává a zda je vše v pořádku i z hlediska právního. Pokud se jedná o předměty, ke kterým se váže autorské právo, je potřeba vlastnit licenci k prodeji, aby se muzeum vyhnulo žalobě, soudním sporům nebo pokutě.

## 4 Výzkum muzejních obchodů v českých muzeích

Výzkum muzeí se zaměřuje především na samotné výstavy, přičemž v České republice doposud není téma muzejních obchodů a suvenýrů příliš artikulováno a předkládaný výzkum se snaží tuto mezeru zaplnit a alespoň základním způsobem téma otevřít. Výzkum se tedy věnuje mapování současné nabídky muzejních obchodů v rámci České republiky, i když jeho rozsah je limitovaný, protože představuje suvenýry v 5 muzeích. Cílem bylo zmapovat druhy nabízených předmětů a jejich ceny, porovnat fungování jednotlivých obchodů, přičemž byl vybrán co nejpestřejší výběr muzeí a jejich obchodů co do lokality, velikosti a tematického zaměření muzea.

### 4.1 Popis metodologie a designu výzkumu

Vzhledem k tomu, že téma nebylo zatím hlouběji zpracováno, jednalo se o explorační výzkum kvalitativního charakteru, který kombinuje sadu případových studií. Pro výzkum jsem si zvolila tyto výzkumné oblasti:

1. typologie suvenýrů;
2. způsob prezentace suvenýrů;
3. informace o chodu obchodu;
4. mapování přínosu pro muzeum a
5. využití potenciálu online obchodů.

Pro výzkum byl vybrán terénní průzkum při osobní návštěvě jednotlivých muzeí, kde bylo pomocí záznamového archu (viz příloha č. 1) a fotodokumentace zaznamenána nabídka suvenýrů a navštívena expozice. Další výzkumnou metodou jsou pak rozhovory s pracovníkem obchodu na místě, které v některých případech byly pro malou výtečnost doplněny skrze emailovou korespondenci, protože pracovníci v obchodě často odkazovali na jiné pracovníky či pracovnice muzea. Třetí metodou pak byla analýza nabídky prodeje suvenýrů na webových stránkách muzea, případně e-shopu, pokud byl k dispozici. Data byla analyzována skrze pořízené poznámky ze záznamových archů a fotografie pořízené na místě a doplněné informacemi z rozhovorů, které byly seskupeny do tabulky, kde byly kategorizovány a zaznamenány jejich údaje pro porovnání četnosti suvenýrů a informace o cenách. Číselné údaje a hodnoty (počet kusů, cena apod.) byly vyhodnocovány pomocí funkcí excel tabulek. Rozhovory byly zaměřené na obchod a zapojení pracovníků do chodu obchodu a vymýšlení produktů.

Scénář rozhovoru:

- ❖ Představení autorky a její bakalářské práce s dotazem, zda by pracovník měl čas na pár otázek, které se týkají chodu obchodu, z důvodu výzkumu a mapování trhu.
- ❖ Podepsání informovaného souhlasu (viz příloha č. 2)
- ❖ Rozhovor, během kterého byly psány stručné poznámky.

Část 1: Provoz obchodu

- Kolik je v obchodě pracovníků?
- Podílí se pracovník na tom, co se v obchodě prodává?
- Jak podstatný je podle pracovníka obchod pro provoz muzea?

Část 2: Sortiment obchodu

- Co se nejvíce prodává?
- Je nějaká cílová skupina, která v obchodě nakupuje více než ostatní?
- Je nějaká speciální nabídka, která se váže k výstavám?

Část 3: Propagace obchodu:

- Je obchod nějak propagován?
- Má obchod i e-shop, kde nabízí předměty k prodeji online?

## **4.2 Výběr vzorku**

Vybraná muzea byla zvolena na základě lokace a zaměření, aby nebyl vzorek jednolitý a bylo pokryto co nejvíce druhů suvenýrů v rámci nabídky. Záměrně nebyla vybrána Praha, aby nebyl výzkum narušen tím, že by bylo použito příliš veliké a známé muzeum, které by bylo výrazně ovlivněno mezinárodním turismem, ale aby bylo možné posuzovat klasickou nabídku suvenýrů, nikoliv komerční předměty zaměřené na převážně zahraniční turisty. Samozřejmě hrály roli i časové možnosti výzkumnice a dostupnost muzeí. Pro výzkum bylo vybráno 5 muzeí, jejichž stručný popis je v tab. č. 3.

Tab. č. 3: Muzea vybrána pro sběr dat

Kód	Název	Kraj	Zaměření muzea	Velikost muzea	Terénní výzkum
M1	Muzeum Karlovy Vary	Karlovarský kraj	Historie města a léčivých pramenů.	Kromě stálé expozice zde byla výstava Obrázky z Doupovských hor.  Počet zaměstnanců: 30	6. 7. 2023 (čtvrtek) kolem poledne. Probíhající festival Karlovy Vary, slunečno.
M2	Ostravské muzeum	Moravskoslezský	Historie města, expozice hornictví a ostravská příroda.	Kromě stálé expozice jedna dočasná výstava – Poklady z půdy.  Počet zaměstnanců:32	7. 7. 2023 (pátek), 15:30. Muzeum bylo již prázdné, slunečno.
M3	Severočeské muzeum	Liberecký kraj	Široký záběr napříč historií obecnou i historií města, a přírodou.	Kromě stálé expozice, byly ještě 3 dočasné výstavy (Pol Eno – Oblá hra na, Naivní Robert Smolík (loutkářská tvorba pana Smolíka), Ještěd 50 a fotografická výstava Odpichy zimy.  Počet zaměstnanců:54	11. 7. 2023 (úterý), 14:00, slunečné počasí, trochu horko.
M4	Moravské zemské muzeum – Pavilon Anthropos	Jihomoravský kraj	Původ člověka a pravěký život.	V době návštěvy zde probíhala 1 stálá expozice (O původu člověka a vzniku kultury) a 2 dočasné výstavy (Když Brnem táhli mamuti – Galerie Zdeňka Buriana a Archeologie z nebe).  Počet zaměstnanců:180	8. 7. 2023 (sobota), 13.–14. hodina.
M5	Jihočeské muzeum	Jihočeský kraj	Historie města, příroda.	Dvě stálé expozice (historie města a příroda), 2 dočasné výstavy (Sokolové na jihu, Tatry).  Počet zaměstnanců:69	4. 5. 2024 (sobota), 10:30.

### **4.3 Sběr dat**

Muzea byla navštěvována osobně, tudíž jsem měla mohla vidět prodávané předměty zblízka a zároveň byla možnost mít přehled o způsobu vystavování. První sběr dat přímo z obchodů probíhal v loňském létě (2023), z časových důvodů, kdy bylo potřeba navštívit muzea mimo mé bydliště. Druhý sběr dat, který obsahoval návštěvu Jihočeského muzea a e-shopů všech muzeí, proběhl na přelomu dubna a května 2024. Náročnou stránkou výzkumu byla komunikace s pracovníky muzea, kteří nedokázali odpovědět na všechny otázky, jelikož některé otázky byly zaměřeny na účetnictví a vedení obchodu, ke kterému neměli dostatečný přístup, ačkoli v muzeu pracovali. U většiny se tento problém vyřešil díky kontaktování dalších pracovníků muzea, na které jsem dostala kontakt při návštěvě; tento sběr dat byl ale problematický, protože zodpovědnost v muzeích za muzejní obchody je poněkud rozmlžená a ti, kteří v nich přímo pracují, nemají plné informace.

### **4.4 Silné a slabé stránky výzkumu**

Silnou stránkou výzkumu je osobní návštěva, protože jsem kromě zkoumání na místě pořídila i fotografie, které umožnily pozdější podrobnější analýzu a zamezily vynechání předmětů, které bych mohla během návštěvy přehlédnout nebo si je zapomněla poznamenat, zároveň se lépe porovnávala muzea mezi sebou. Mezi silné stránky výzkumu patří i zařazení rozhovorů, nicméně sběr informací od zaměstnanců a zaměstnankyň nebyl snadný, protože řadu údajů konkrétní lidé v obchodech neměli k dispozici. Do výzkumu byla zařazeny muzea, která je možné porovnávat mezi sebou, protože se nenacházejí v hlavních turistických centrech a vzorek tak není kontaminován muzeem, které funguje v zásadě jiných podmínkách.

Mezi slabé stránky výzkumu patří to, že sběr dat neprobíhal ve stejném období, ale byl rozdělen na dvě etapy (osobní návštěva většiny muzeí v loňském roce a analýza online prodeje letos, tedy 2024). Nabídka se pochopitelně mohla obměnit, a v prodeji tak už nemusely být stejné předměty jako v předešlém roce. V rámci bakalářské práce není možné zkoumat všechna muzea v rámci České republiky, vzorek tedy nemůže být brán jako úplně kompletní a výzkum je tak limitován. Muzeum Karlovy Vary mělo v době zkoumání web v procesu redesignu, avšak při první etapě bylo zmapováno, že online obchod nebyl funkční, což potvrdil i pracovník obchodu při návštěvě.

## 5 Výsledky

Výsledky byly zpracovávány po jednotlivých výzkumných oblastech z důvodu přehlednosti. Při vyhodnocování byly zkombinovány jak informace zjištěné hned na místě, tak i následné dotazování pracovníků a zkoumání fotek po návštěvě, tudíž napříč všemi metodami.

### 5.1 Způsob prezentace suvenýrů

Zaujetí suvenýrem může velice ovlivnit způsob, jakým je vystaven. Pokud je předmět vystaven na zastrčené policičce, návštěvník si nemusí předmětu vůbec všimnout. Správný způsob vystavení je na přehledném místě, ideálně v úrovni očí, spolu se zřetelným označením ceny. Neinformovanost o ceně totiž může negativně ovlivnit rozhodnutí o koupi předmětu. Důležitá je i „hustota vystavených předmětů“ – je-li příliš mnoho předmětů u sebe, může to návštěvníka zbytečně zahlcovat a předměty nevyniknou, naopak stejně tak není dobrá ani „poloprázdná vitrína“, důležité je přiměřené množství na určitém prostoru.

Ve všech muzeích byl obchod spojen s prodejem vstupenek, kromě Severočeského muzea, kde muzejní pult k prodeji vstupenek nesloužil z důvodu dobrovolného vstupné. Obchody byly situované u vstupu, Ostravské muzeum ho mělo trochu bokem, ale byl také spojen s prodejem vstupenek, tudíž ho návštěvník neminul.

#### Muzeum Karlovy Vary

Celému obchodu byla věnována jedna prostorná místnost, na kterou navazovala kavárna. Předměty a část literatury byly vystaveny v prosklených vitrínách v úrovni pasu po prostorech celé místnosti. Monografie byly vystaveny také v prosklené vitríně nad prodejním pultem. Ceny byly zřetelně označeny cenovkami a v případě speciálního zboží byla doplněna informační cedule (viz obr. č. 12). Fotka celkového obchodu nebyla možná s ohledem na dispozici muzea.



## Ostravské muzeum

Obchod se nacházel v malé, ale útulné místnosti, která byla složena z prodejního pultu, jenž měl prosklenou spodní část, kde byla vystavena část publikací. Zároveň byly publikace vystavené i v proskleném sloupu napravo vedle pultu a v dřevěné otevřené knihovně na levé straně pultu. Ceny byly označeny tištěnými cenovkami, které obsahovaly informace, pokud se jednalo o novinku v prodeji nebo publikaci, která se týkala současné výstavy. Některé publikace se kromě vystavení v dřevěné knihovně opakovaly v proskleném sloupu nebo na pultu.

Obr. č. 13: Způsob prezentace suvenýrů v Ostravském muzeu (vlastní zdroj)



## Moravské zemské muzeum

Muzejní obchod se nacházel hned u vstupu a byl ohraničen skleněnými stěnami budovy, díky nimž působil vzdušně a prostorně. Předměty byly vystavené v prosklených vitrinách vedle pultu i nad pultem a některé z nich byly i zabudované v navazující části pultu vedle pokladny pod prosklenou deskou. Předměty byly doplněny tištěnými cenovkami, knižní publikace měly cenovky nalepeny přímo na sobě. U některých publikací však cena nebyla vidět (viz obr. č. 14) z důvodu umístění na horních policích za prodejním pultem.

Obr. č. 14: Způsob prezentace suvenýrů v Moravském zemském muzeu (vlastní zdroj)



Obr. č. 15: Pohled na prodejní pult Moravského zemského muzea (vlastní zdroj)





### **Severočeské muzeum**

Zde byl obchod nejvíce prostorný a měl moderní vzhled. Všechny předměty byly vystaveny v prosklených vitrínách a sloupech po obvodu prodejního pultu. Ceny byly ručně napsané na cedulkách, které kromě ceny informovaly i o autorovi v případě ruční práce. U dvou knižních titulů byla navíc doplněna informace, že se jedná o knihu roku Zlínského kraje z let 2017 a 2022. Kombinace s design shopem byla zajímavá, byl to jediný příklad takovéto spolupráce s umělci v rámci vybraného vzorku.

Obr. č. 16: Způsob prezentace suvenýrů v Severočeském muzeu (vlastní zdroj)





Obr. č. 17: Celkový pohled na muzejní obchod Severočeského muzea (vlastní zdroj)



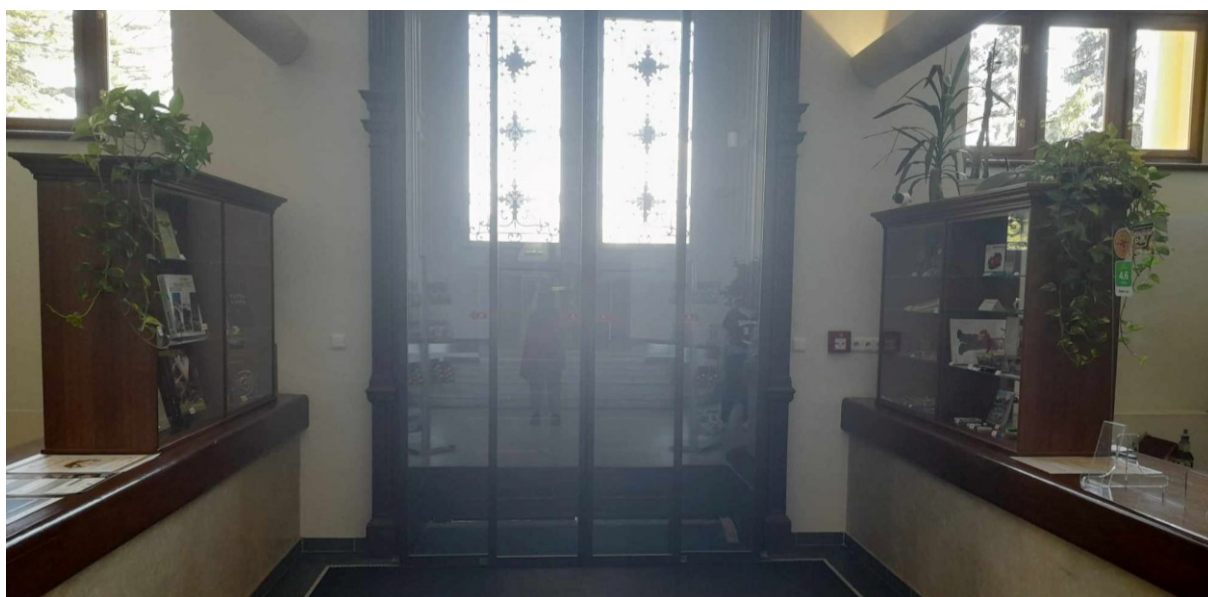
### **Jihočeské muzeum**

Suvenýry byly vystaveny v prosklených vitrínách po obou stranách chodby následující za hlavním vchodem. Předměty byly označeny vytištěnými cenovkami, pohledy byly označeny čísly (viz obr. č. 18), aby byla snadná jejich identifikace. Předměty byly vystavené přehledně. Díky umístění vitrín ještě před pultem má návštěvník prostor si předměty v klidu prohlédnout jak při příchodu, tak i při odchodu bez obav omezování prostoru ostatním zákazníkům u pultu.

Obr. č. 18: Způsob prezentace suvenýrů v Jihočeském muzeu (vlastní zdroj)



Obr. č. 19: Celkový pohled na muzejní obchod Jihočeského muzea (vlastní zdroj)



## Shrnutí

Všechna muzea bez rozdílu využívala k prezentaci prosklené vitríny, které byly soustředěné vedle a kolem pultu. Pult byl většinou přímo ve středu prodejny, což způsobilo zaujetí okolní nabídkou i v případě, že návštěvník šel k pultu pouze zakoupit vstupenku. Všechny předměty byly řádně označeny cenou, v Moravském zemském muzeu však u několika předmětů nebyla moc dobře vidět z důvodu jejich umístění.

## 5.2 Typologie suvenýrů

Suvenýry byly řazeny do kategorií, které byly následně posuzovány v podílovém počtu v rámci nabízených předmětů. Byly zkoumány i případné spolupráce s umělci, suvenýry navazující na probíhající výstavu nebo raritní a unikátní suvenýry, které se v ostatních muzejních obchodech nevyskytovaly zejména z důvodu spojitosti s městem, kde se muzeum nachází. Suvenýry byly posuzovány zvláště v kamenném obchodě a v online nabídce na webu nebo e-shopu.

Zopakujme, které kategorie byly ve výzkumu zahrnuty:

- Knihy a literatura
- Miniatury a napodobeniny
- Písemné a výtvarné potřeby
- Hračky a hry

- Pohlednice
- Magnetky
- Pamětní mince, medaile
- Turistické magnetky, nálepky a známky
- Keramika a ručně vyráběné nádoby
- Oděvy a textil + doplňky
- Šperky
- Mapy
- Dekorace
- Hrnečky
- Záložky

### **Muzeum Karlovy Vary**

Muzeum Karlovy Vary mělo v největším zastoupení dekorace, literaturu a šperky. Celkem mělo v nabídce 103 předmětů. Zajímavá byla i nabídka vánočních ozdob vzhledem k tomu, že obchod byl navštíven v červenci. Mezi literaturou byla zastoupena historie města a okolní příroda, zároveň byl k zakoupení i katalog k právě probíhající výstavě. Velice unikátní předmět v nabídce tohoto muzea byl řez potrubím Karlových varů zarostlý sintry aragonitem (viz obr. č. 20). Dalším zajímavým předmětem byl hmoždír s paličkou z pákistánského aragonitu (viz obr. č. 21). Webové stránky byly v době druhé fáze výzkumu předělávány a nebyly funkční, avšak v předchozí verzi webu e-shop neměli.

Tab. č. 4: Nabídka Muzea Karlovy Vary

Dekorace	38
Knihy a literatura	36
Šperky	26
Keramika a ručně vyráběné nádoby	7
Turistické magnetky, nálepky a známky	3
Miniatury a napodobeniny	1
Hračky a hry	1
Pamětní mince, medaile	1



Obr. č. 20: Řez potrubím Karlových varů zarostlý sintr aragonitem (vlastní zdroj)



Obr. č. 21: Hmoždír s paličkou z pákistánského aragonitu (vlastní zdroj)



### **Ostravské muzeum**

Nabídka Ostravského muzea byla soustředěna spíše na knižní publikace zaměřené na ostravskou historii. Celkem mělo muzeum v nabídce 40 předmětů. Magnety i pohlednice měly více druhů a jejich nabídka byla také bohatá. Zajímavá byla mapa panských sídel a heraldiky na území dnešní Ostravy (viz obr. č. 22), která byla jediným exemplářem v této kategorii napříč všemi zkoumanými muzei. Nabídka v jejich online obchodě sestává z knižních publikací, plakátů, magnetek, pohledů i zmíněné mapy.

Tab. č. 5: Nabídka Ostravského muzea

Knihy a literatura	24
Písemné a výtvarné potřeby	1
Pohlednice	1
Magnetky	1
Mapy	1

Obr. č. 22: Mapa panských sídel a heraldiky na území dnešní Ostravy (vlastní zdroj)



## Moravské zemské muzeum

Moravské zemské muzeum nebylo výjimkou v převaze knižních publikací v nabídce muzejního obchodu. Celkem mělo v nabídce 86 předmětů. Literatura se vztahovala převážně



na archeologii a pravěký život. Stejně tak i zbytek nabídky se pohyboval v tomto odvětví. Zajímavostí u nabídky knižních publikací byl anglický překlad dvou publikací, který byl v obou případech značně dražší než originál (viz obr. č. 23). Z předmětů, které byly v nabídce, mě nejvíce zaujaly Pazourkové hroty vyrobené původní technikou (viz obr. č. 24). Kromě běžné nabídky v podobě literatury, sošek a dekoračních předmětů mělo muzeum v nabídce i plyšovou hračku mamuta (viz obr. č. 25), který navazoval na výstavu „*Když Brnem táhli mamuti*“, a plátěné tašky s potiskem, které propagovaly muzeum jeho logem, stejně tak jako tužky a propisky opatřené názvem muzea.

Tab. č. 6: Nabídka Moravského zemského muzea

Knihy a literatura	43
Oděvy a textil + doplňky	15
Miniatury a napodobeniny	14
Písemné a výtvarné potřeby	9
Šperky	3
Hračky a hry	2
Turistické magnetky, nálepky a známky	2
Hrnečky	2
Pohlednice	1
Dekorace	1

Obr. č. 23: Rozdílná cena v případě cizojazyčných publikací (vlastní zdroj)





Obr. č. 24: Pazourkové hroty (vlastní zdroj)



Obr. č. 25: Plyšový mamutí (vlastní zdroj)



### Severočeské muzeum

Severočeské muzeum mělo největší převahu v oblasti šperků a dekorací. Celkem mělo v nabídce 117 předmětů. Velice zajímavá byla skutečnost, že veškeré vystavené dekorace a šperky byly označeny jejich autory, kteří byli z řad umělců. Raritní byla nabídka předmětů

s muzejním maskotem, kocourem Pacourkem (viz obr. č. 26). Tento obchod nabízel velké množství předmětů propagující muzeum, jak s kocourem Pacourkem, tak i potiskem s názvem muzea, například plátěné tašky, propisky, podtácky, plecháčky apod. V nabídce byla i limitovaná série upomínkových předmětů k příležitosti výročí 150 let města Liberec (viz obr. č. 27). Dvě z knižních publikací byly označeny výhrou *Knihy roku Libereckého kraje* z let 2017 a 2022.

Tab. č. 7: Nabídka Severočeského muzea

Knihy a literatura	42
Šperky	26
Písemné a výtvarné potřeby	15
Dekorace	11
Keramika a ručně vyráběné nádobí	7
Oděvy a textil + doplňky	4
Magnetky	3
Pamětní mince, medaile	3
Pohlednice	2
Turistické magnetky, nálepky a známky	2
Hračky a hry	1
Hrnečky	1

Obr. č. 26: Nabídka předmětů s muzejním maskotem, kocourem Pacourkem (vlastní zdroj)



Obr. č. 27: Limitovaná série upomínkových předmětů k příležitosti výročí 150 let města Liberec (vlastní zdroj)



### **Jihočeské muzeum**

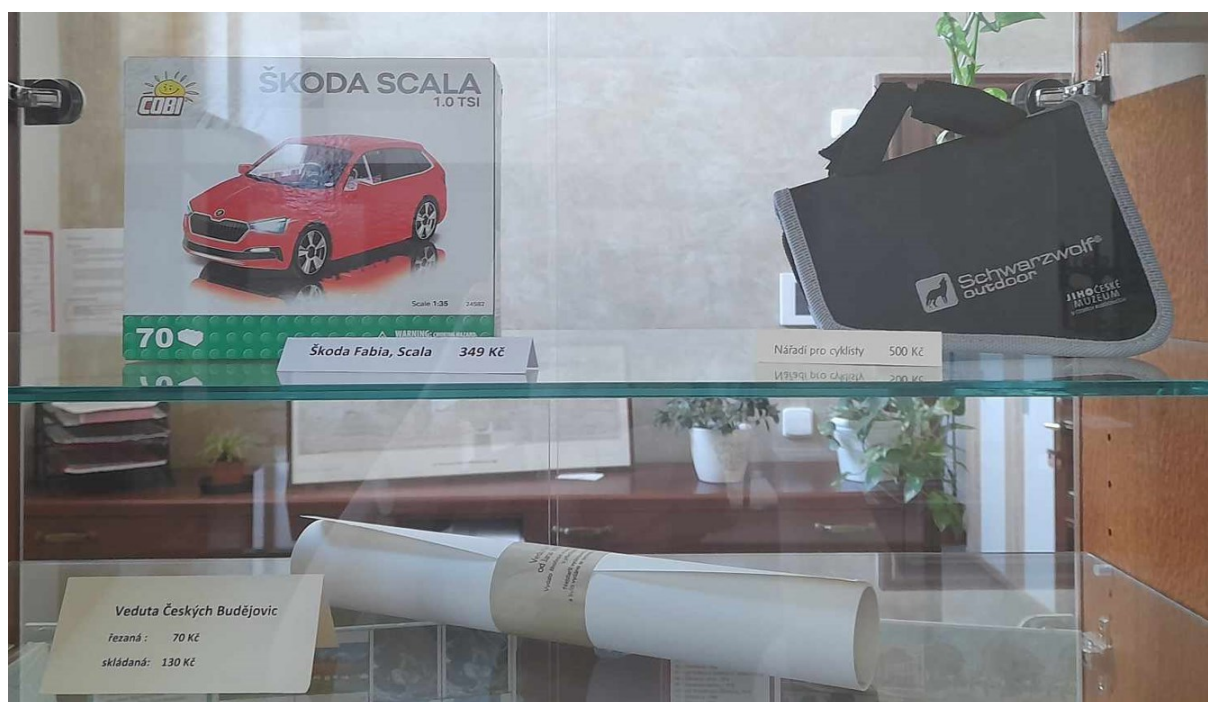
Jihočeské muzeum jako jediné nemělo v převaze knižní publikace, ale pohledy. Celkem mělo v nabídce 61 předmětů. Zde jsem si musela pomoci kategorií *ostatní*, nabídka obsahovala totiž dvě rarity, které nebylo možné zařadit do stanovených kategorií. Jednalo se o nářadí pro cyklisty (Jihočeský kraj je známý svými cyklostezkami a velkým nadšením pro cyklistiku) a vedutou Českých Budějovic (viz obr. č. 28). Veduty jsou popisné a dokumentárně přesné záběry města, jeho části nebo krajiny se stavbami, zachycené prostředky malby, kresby a grafiky, v uměleckém řemesle někdy též v reliéfu (Encyklopedie Českých Budějovic, 2024). Kromě těchto rarit byly ve velkém zastoupení pohlednice a knižní publikace.

Tab. č. 8: Nabídka Jihočeského muzea

Pohlednice	22
Knihy a literatura	16
Šperky	6
Hračky a hry	5
Turistické magnetky, nálepky a známky	5
Písemné a výtvarné potřeby	4
Ostatní	2
Záložky	1



Obr. č. 28: Nářadí pro cyklisty a veduta Českých Budějovic v nabídce Jihočeského muzea (vlastní zdroj)



## Shrnutí

Všechna muzea měla nabídku sestavenou z vícero typů suvenýrů, a většina měla navíc předměty, které byly unikátní a dokázaly zaujmout. Z hlediska celkového počtu předmětů v nabídce mělo největší nabídku Severočeské muzeum v Liberci (117) a Muzeum Karlovy Vary (103, podrobněji viz tab. č. 9). Zastoupení jednotlivých kategorií se tolik nelišilo a rozdíly nebyly tak velké. Nejrozmanitější nabídku z hlediska kategorií mělo Severočeské muzeum (12), dále se pohybovala muzea mezi 9–10 kategoriemi. Výjimkou je Ostravské muzeum, které v době výzkumu procházelo modernizací (viz tab. č. 10) a nabízelo jen 5 druhů kategorií suvenýrů.

Co se týče suvenýrů jako edukačních nástrojů, byly v tomto slova smyslu v nabídce knižní publikace. U Moravského zemského muzea byly v nabídce i napodobeniny pazourků, které jsou dobrým edukačním nástrojem pro zkoumání pravěku. Z hlediska cílových skupin byly předměty zaměřeny převážně na turisty, kteří sbírají turistické známky a vizitky, a odbornou veřejnost. Zastoupení předmětů pro děti bylo ve velice malé míře, hry a hračky byly v sortimentu ve velmi malém zastoupení, šlo zde pak spíše o puzzle, vystřihovánky nebo sochy vojáků. V nabídce chyběly například hlavolamy.

Merchandising mělo v nabídce pouze Moravské zemské muzeum a Severočeské muzeum v podobě plátěných tašek a Jihočeské muzeum v podobě propisek, přestože tento způsob

propagace je nejvýhodnější, protože funguje jako reklama. Propisky však nejsou dostatečným způsobem propagace, jelikož je malá šance, že si někdo cizí propisky všimne. Naopak plátěné tašky a trika jsou předměty, kterých si člověk na ulici nebo v hromadné dopravě všimne, a mohou vyvolat zájem o instituci.

Tab. č. 9: Počty předmětů v nabídce jednotlivých muzeí

<b>Muzeum</b>	<b>Počet předmětů v nabídce</b>
Severočeské muzeum	117
Muzeum Karlovy Vary	103
Moravské zemské muzeum	86
Jihočeské muzeum	61
Ostravské Muzeum	40

Pro výzkum bylo stanoveno celkem 15 kategorií a tyto kategorie se ukázaly jako funkční, protože pouze v případě Jihočeského muzea byla využita kategorií „Jiné“, z důvodu dvou raritních předmětů (náradí pro cyklisty a veduta Českých Budějovic, které nespádaly do žádné z kategorií). Stanovené kategorie byly zastoupeny všechny. Mezi všeobecně nejzastoupenější kategorie patří knihy a literatura, dekorace a šperky.

Tab. č. 10: Počty zastoupených kategorií v nabídce jednotlivých muzeí

<b>Muzeum</b>	<b>Počet zastoupených kategorií</b>
Severočeské muzeum	12
Moravské zemské muzeum	10
Muzeum Karlovy Vary	9
Jihočeské muzeum	9
Ostravské Muzeum	5

Pro návštěvníky je zásadním parametrem cena suvenýrů. Průměrnou cenou předmětů v nabídce se vymykalo pouze Severočeské muzeum (viz tab. č. 11). Důvodem bylo velké množství designových produktů ruční výroby za vysoké ceny. V ostatních obchodech se průměrné ceny pohybovaly okolo 200 Kč. Nacenění předmětů je složitý proces, jelikož je potřeba mít spektrum, ve kterém si může suvenýr dovolit každý, na druhou stranu musí obchod nacenit předměty tak, aby na nich měl také určitý zisk. Mezi nejlevnější předměty

patřily turistické nálepky a vizitky, mezi nejdražší pak designové ruční výrobky. Knižní publikace byly jak levné, tak i drahé, záleželo na vzácnosti výtisku. Informace o cenách je uvedena v tabulce 11.

Tab. č. 11: Ceny za předměty v nabídce jednotlivých muzeí

Muzeum	Cena za předmět			
	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Průměrná cena	Medián
Muzeum Karlovy Vary	5 Kč	2100 Kč	208 Kč	140 Kč
Ostravské Muzeum	10 Kč	800 Kč	236 Kč	245 Kč
Moravské zemské muzeum	4 Kč	1210 Kč	209 Kč	154 Kč
Severočeské muzeum	10 Kč	7500 Kč	961 Kč	250 Kč
Jihočeské muzeum	5 Kč	800 Kč	229 Kč	130 Kč

### 5.3 Chod obchodu a jeho přínos pro muzeum

Informace v této části pocházejí z rozhovorů se zaměstnanci a zaměstnankyněmi muzeí a byly zjišťovány na místě, případně doplněny po návštěvě přes email. Jihočeské muzeum bylo navštíveno v květnu 2024, zbytek muzeí byl navštíven v předešlém roce v červenci 2023, a údaje tak odpovídají loňskému roku.

#### Muzeum Karlovy Vary

Pracovník obchodu zde pracuje 2 roky, sám. Obchod je podle něj důležitou součástí muzea, zisky jsou součástí rozpočtu, přestože částka je spíše zanedbatelná. Pracovník se na chodu obchodu podílí, má slovo v tom, co se prodává, a s ostatními zaměstnanci muzea sdílí své nápady na to, co by mohlo zákazníky zaujmout. Většinou hledá inspiraci na internetu. Cílovou skupinu návštěvníků obchod nemá, nejčastěji prodávaný předmět nebyl schopen určit a prodejnost hodnotí spíše jako nahodilou. Ohledně prodejů se však vedou statistiky, přestože k plánování následného prodeje využívány nejsou. Dodavatelé předmětů jsou různí, někteří jsou místní.

### **Ostravské muzeum**

Pracovnice obchodu zde pracuje rok, a kromě obchodu má na starosti i e-shop, účetnictví a v její kompetenci jsou i provozně-hospodářské činnosti jako například stravenky pro zaměstnance. Sama vnímá, že je velice zapojená do chodu muzea jako takového vč. chodu muzejního obchodu. Nejvíce se prodávají magnety a pohledy. Kromě pracovnice obchodu se mnou hovořila i vedoucí oddělení prezentace a poskytla mi veliký vhled do budoucnosti obchodu. Obchod je podle ní hodně podstatný, jelikož podporuje kontakt s návštěvníky a díky němu na sebe může muzeum zanechat vzpomínku, kterou si návštěvník odnese domů. Cílovou skupinou jsou spíše lidé věkové kategorie 35+, kteří mají zájem o historii nebo o umělecko-historické sbírky. Charakterizovala by je jako spíše poučenou veřejnost, která si v obchodě kupuje knihy, o jejichž tématice má již nějaké povědomí. Zisky prodeje nejsou příliš veliké, ale považuje je za důležité i pro budování image muzea, s níž mají řadu plánů do budoucna vč. zařazení předmětů s merchandising tematikou. Dodavatele nemají, jelikož si sortiment zajišťují víceméně sami, sami si vydávají katalogy, dokonce i magnetky jsou výsledkem samovýroby.

### **Moravské zemské muzeum**

V obchodě pracuje zaměstnankyně zhruba rok, má k sobě ještě 2 kolegy a v létě brigádníka. Na chodu se podílet může, občas se vedení samo zeptá jak na její názor, tak i na prodejnost předmětů. Tu však pouze odhaduje, protože statistiky si nevedou. Nejvíce se podle ní prodávají turistické vizitky, magnetky, pazourkové nástroje, Věstonická Venuše, děti prý milují falešné zuby. Za cílovou skupinu obchodu považuje turisty, kteří shánějí sběratelské věci, ale největší část návštěvníků jsou laici. Zisky z prodeje jsou minimální. Po návštěvě byla emailem kontaktována i náměstkyně pro vnější záležitosti, která sdělila, že obchod jako podstatný pro chod muzea nebere, suvenýry chápe především jako doplňkovou službu návštěvníkům.

### **Severočeské muzeum**

Pracovnice je na pozici brigádnice, pracují zde další 3 stálé pokladní. Na výběru zboží se nepodílí, tyto záležitosti mají na starosti muzejní pracovníci, kteří koordinují prodej zboží a zajišťují potřebnou administrativu. Nejvíce se prodávají magnety, turistické vizitky, známky a během loňského roku se ve velkém množství prodávaly i suvenýry k výročí 150 let založení muzea. Z prodeje se dělají pravidelné účetní závěrky (denní, měsíční) a inventury zboží. Prodejnost je sledována kvůli včasnému doplnění zboží. Statistiky jsou tedy důležité spíše pro

samotný provoz a jeho optimalizaci než pro koncepci. Jako cílovou skupinu pracovnice vnímá děti a zahraniční turisty. Dodavatelé předmětů jsou mimo jiné i umělci a výtvarníci, jejichž výrobky jsou označeny u cenovky jejich jmény. Při kontaktování ředitele muzea ohledně zisků z obchodu mi byla sdělena i vize do budoucna:

*„Prodej zboží včetně suvenýrů je doplňkovou činností muzea. Hlídáme si především kvalitu, abychom nezahltili omezený prostor muzejního obchodu kýčem a balastem. Kromě publikací z produkce muzea nabízíme několik vybraných titulů s tematikou Liberce a Jizerských hor. Postupně si budeme tvořit více vlastních upomínkových předmětů, ale aktuálně připravujeme změnu vizuálního stylu, takže nabídka je malá. Do budoucna bychom chtěli nabídku zboží rozšířit s rozjezdem muzejní kavárny, kde by bylo možné upomínkové předměty také nakoupit.“*

(Mgr. Jiří Křížek, ředitel muzea, 2023<sup>1</sup>)

### **Jihočeské muzeum**

V době návštěvy zde byly dvě pracovnice, jedna hlavní zaměstnankyně obchodu, druhá recepční, která ji střídá v době dovolených. Obě zde pracují již několik let. Na chodu obchodu se podílí, jejich připomínky jsou brány v potaz při plánování obchodní strategie. Nejvíce se prodávají pohledy a turistické známky. Jako cílovou skupinu vnímají převážně děti, které jsou nejčastějšími zákazníky. Pracovnice se zmínila i o tom, že nákupy u děti mají často i několik kol, když si děti spočítají, že jim zbývají peníze ještě na nějaký další suvenýr. Prodejnost není tak velká, aby byl zásadně ovlivněn rozpočet muzea. Zajímavé je, že obchod funguje ve spolupráci s knihovnou Jihočeského muzea, protože veškeré knižní publikace v obchodě má na starosti právě knihovna. Knihy jsou od různých vydavatelů. Nabídka obchodu má spíše stálý charakter, pouze občas přibudou předměty související s dočasnou výstavou.

### **5.4 Využití potenciálu online obchodů**

Online obchod má potenciál získání zisků i od uživatelů, kteří sice muzeum nenavštíví osobně, ale přesto mohou sloužit svým nákupem i k propagaci muzea. Ne vždy je však tento potenciál využíván v maximální míře a v rámci výzkumu se ukázalo, že je spíše zanedbáván. Například ne všechna muzea mají obchod jako hlavní „proklik“ na svém webu. Obchod nijak nepropagují a jeho existence je schována v rozbalovací listě.

---

<sup>1</sup> Z emailové korespondence s autorkou bakalářské práce.



### **Muzeum Karlovy Vary**

Muzeum mělo v době druhé fáze výzkumu webové stránky nefunkční, webové stránky procházely totiž celkovým redesignem, v předešlém roce (v době první fáze) však nebyl online obchod funkční ani v případě běžících stránek. Online propagace obchodu chybí.

### **Ostravské muzeum**

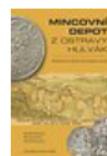
Ostravské muzeum v době mé návštěvy v červenci 2023 plánovalo velkou změnu vizuálního stylu. V plánu bylo nové logo, ke kterému se měl pojit i nový merchandising. V současné době mají nové logo, merchandising jsem však na webových stránkách nezaznamenala. Vedoucí oddělení prezentace však během návštěvy dávala najevo svůj zápal pro modernizaci muzea včetně obchodu, v době mé návštěvy byla zrovna přijata slečna na pozici spravování sociálních sítí, na kterých probíhá propagace obchodu. V současné době je v online nabídce ke koupi 18 publikací, spolu s plakáty, mapou, pohledy a magnetkami, které se dají objednat přes email. U Ostravského muzea se nedá na online shop prokliknout přes záložku na webu, žádná zde k dispozici není. Pro nalezení obchodu je nutno vyhledávat obchod přes vyhledávací pole na webu, přičemž jsou ale vyhledány tři různé odkazy, z nichž dva jsou zřejmě starší verze webových stránek obchodu, jelikož u knižních publikací nejsou fotografie.

## Publikace

### Nabídka publikací:

Uvedené publikace zakoupíte osobně na pokladně Ostravského muzea. Na základě e-mailové objednávky Vám můžeme vybrané publikace zaslat poštou na dobírku. Objednávejte na [muzeum@ostrmuz.cz](mailto:muzeum@ostrmuz.cz) nebo tel. 597 578 450

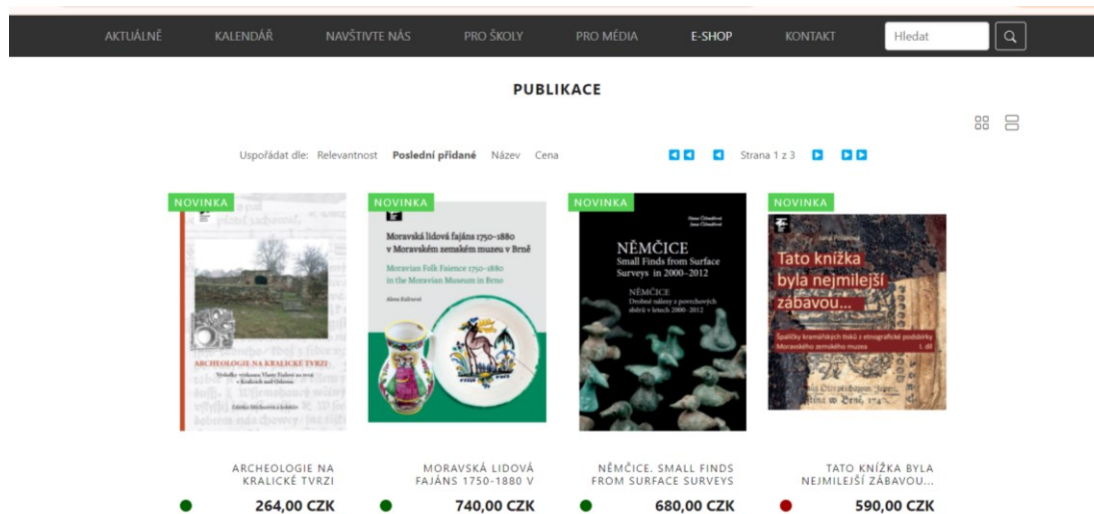
- Z. Moravec, S. Odstrčilová: **Kachlový soubor z Masarykova náměstí v Ostravě**  
Ostravské muzeum, 2022, 186 s. ISBN 978-80-905925-8-2  
Cena: 350,- Kč
- Z. Moravec, P. Kočár, R. Kočárová, Z. Sůvová, K. Vaňurová: **Dva odpadní soubory z 15. století**  
Ostravské muzeum p.o., 2021, 132 s., ISBN 978-80-905925-7-5  
Cena: 250,- Kč
- Z. Moravec, R. Bertha, V. Šlancarová: **Mincovní depot z Ostravy Hulvák**  
Ostravské muzeum, 2020, 82 s. ISBN 978-80-905925-6-8  
Cena: 200,- Kč
- Z. Moravec: **Kachlový soubor z Kostelního náměstí v Ostravě**  
Ostravské muzeum, 2019, 164 s. ISBN 978-80-905925-5-1  
Cena: 350,- Kč



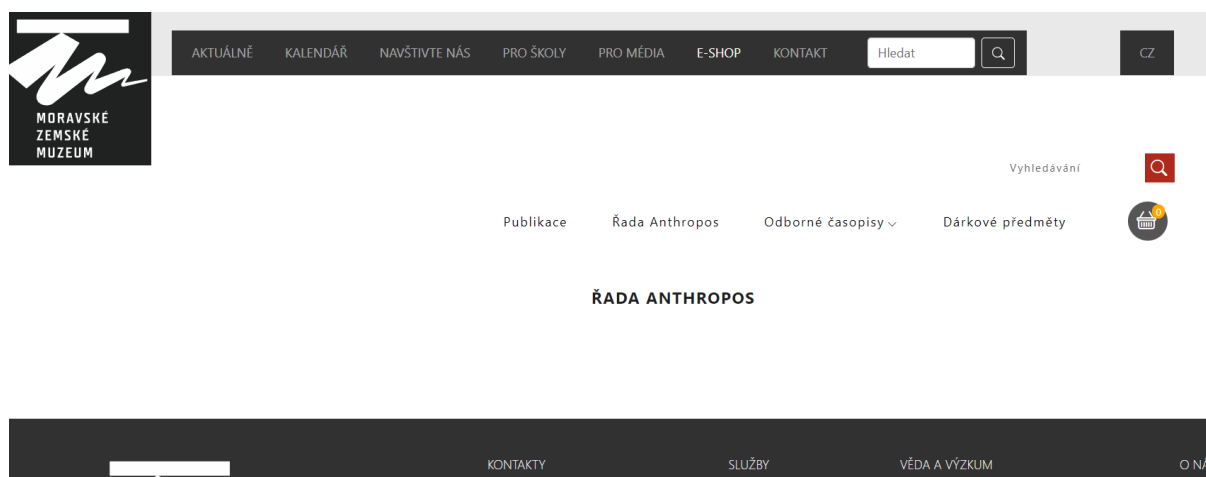
### Moravské zemské muzeum

Moravské zemské muzeum má na svých stránkách dostupný kompletní e-shop včetně všech funkcionalit jako přidat do košíku, výběr platby, dopravy apod. V nabídce mají zhruba 160 knižních publikací, 12 dekoračních předmětů, například Věstonickou Venuši, pamětní minci, pamětní bankovku, a nechybí ani merchandising v podobě plátěných tašek nebo hrnku. Je zde k zakoupení i plyšový mamut. Některé z předmětů však nejsou skladem. Nakupovat je možné jako v klasickém e-shopu. E-shop obsluhuje oddělení marketingu a má propagaci na stránkách muzea. Pracovnice však sdělila, že více se propaguje druhá pobočka na Zelném trhu, jelikož je tam k dispozici výdej objednávek z e-shopu. Moravské zemské muzeum má velice dobře zpracovaný online obchod, včetně široké nabídky. Publikace mají nabídku stažení ukázky z knihy. Jedna z kategorií v e-shopu je však nevyužitá, nejsou v ní žádné předměty, stránka je prázdná (viz obr. č. 31).

Obr. č. 30: Vzhled online obchodu Moravského zemského muzea (web Moravského zemské muzea, 2024)



Obr. č. 31: Vzhled online obchodu Moravského zemského muzea (web Moravského zemské muzea, 2024)



## Severočeské muzeum

Severočeské muzeum na svém e-shopu nabízí 29 knižních publikací, ale při výzkumu v roce 2023, že plánují doplnit i další předměty. Jejich e-shop má strukturu nákupu jako klasický e-shop, kde se dá zboží dát do košíku a vyplní se formulář s údaji. Obchod je propagován na sociálních sítích, příležitostně i na webových stránkách muzea. Knižní publikace jsou doplněny více fotografiemi, zákazník má tak možnost vidět, jak kniha vypadá uvnitř (viz obr. č. 33).

Obr. č. 32: Vzhled online obchodu Severočeského muzea (web Severočeského muzea, 2024)

**AUTOMATOFONY: MECHANICKÉ HUDEBNÍ STROJE A STROJKY ...**  
 Katalog, který byl vydán k výstavě Mechanické hudební stroje a strojky ve sbírkách Severočeského muzea v Liberci, dokumentuje historii získávání a ro...

**FRANZ METZNER: SOCHA A ARCHITEKTURA MEZI SECESÍ A ...**  
 Dvojazyčná česko-německá publikace představuje tvorbu českoněmeckého sochaře počátku 20. století, který se nejvíce proslavil začleněním svých soch d...

**ZBRANĚ A ZBROJ ZE SBÍREK HEINRICHA VON LIEBIEG**  
 Heinrich von Liebieg odkázal roku 1904 Severočeskému muzeu rozsáhlé sbírky uměleckého řemesla.

Detail 50 Kč Koupit Detail 250 Kč Koupit Detail 100 Kč Koupit

Obr. č. 33: Detail knihy v nabídce online obchodu (web Severočeského muzea, 2024)

Vydalo	Se
Rok vydání	20
ISBN	97
Počet stran	46

## **Jihočeské muzeum**

Muzejní obchod sám o sobě online obchod nemá. Na webových stránkách se prodávají knižní publikace, které jsou však pod záštitou knihovny Jihočeského muzea, na webu se e-shop nalézá právě pod záložkou knihovny. V tomto e-shopu se dá pohybovat jako v ostatních e-shopech, jako bonus je zde možnost se zaregistrovat a mít uložené své údaje pro budoucí

nákupy. V nabídce je více než 800 titulů (včetně periodik). Přestože muzeum e-shop nevlastní, pracovníce mi při návštěvě sdělily, že zažily situaci, kdy si zákazník chtěl koupit turistickou známku, která zrovna během jeho návštěvy nebyla k dispozici, a zasílaly mu ji poštou. Stejně tak pokud si někdo napíše o nějaký předmět přes email, není problém tento předmět zaslat.

Obr. č. 34: Vzhled online obchodu Jihočeského muzea (web Jihočeské muzea, 2024)

Knihovna ▶ E-shop publikací

Novinky  
Periodika  
Monografie  
Obchodní podmínky  
Košík a nákupní proces

## E-shop publikací

Publikace (novinky a další tituly) je možno také zakoupit na recepci Jihočeského muzea v Českých Budějovicích, Dukelská 1 - vchod ze Senovážného náměstí. Platba je možná v hotovosti i kartou.

Starší ročníky periodik a monografií lze zakoupit v knihovně Jihočeského muzea, rovněž na adrese Dukelská 1. Platba je možná pouze v hotovosti, informace na tel. 391 001 503.

Objednávky ze zahraničí vyřizujeme mimo e-shop!

[Novinky](#) | [Periodika](#) | [Monografie](#)

Řadit dle: [Názvu](#) | [Ceny](#)

Už jste u nás nakupovali? Přihlašte se a nemusíte své údaje znovu vyplňovat.

Emailová adresa  
Heslo  
**PŘIHLÁSIT**

## Přihlášení

Registrace

Budete u nás nakupovat častěji? Zaregistrujte se.  
**REGISTRACE**

**Denní motýli a vřetenušky jižních Čech**  
Reprezentativní atlas všech denních motýlů a vřetenušek jižních Čech. Autoři: Zdeněk Hanč, Jiří Beneš, Zdeněk Faltýnek, Fric, Alois Pavlíčko, Michal Zapletal  
Vydal Jihočeský kraj,...

**Archeologické výzkumy v jižních Čechách, 23/2010**  
Brož., 341 s., obr. a fotografie v textu, formát 165x235 mm.  
ISSN 0231-8237  
[Prohlédnout detail](#)

**Archeologické výzkumy v jižních Čechách, 24/2011**  
Brožovaná vazba, 380 s., obr. a fotografie v textu, formát 165x235 mm.  
ISSN 0231-8237  
[Prohlédnout detail](#)

**Archeologické výzkumy v jižních Čechách, 25/2012**  
Brožovaná vazba, 326 s., obr. a fotografie v textu, formát 165x235 mm.  
ISSN 0231-8237  
[Prohlédnout detail](#)

**450,- Kč** **130,- Kč** **130,- Kč** **130,- Kč**

## Shrnutí

V oblasti online obchodu zaostávalo pouze muzeum Karlovy Vary s nefunkčním e-shopem, později celým webem. Přesto kromě Moravského zemského muzea, které mělo v nabídce dekorační předměty včetně vlastního merchandisingu, muzea nabízela pouze knižní publikace.

Ve všech muzeích se pracovníci mohli podílet na chodu obchodu, případně byli alespoň dotazováni na jejich názor. Ve většině případů byl pracovník obchodu pouze jeden, s případným záskokem. Co je nejvíce prodáváný předmět, byla otázka, na kterou bylo pro

pracovníky obchodu snadné odpovědět, ačkoli si nevedli statistiky. Ve všech muzeích to byly turistické známky, nálepky a vizitky. Informace o cílové skupině naopak nebyly vždy jasné, a napříč muzei se výrazně lišilo. Co však bylo pro chod obchodu ve všech muzeích stejné, byla provázanost expozice s nabízenými předměty, protože ve všech obchodech se zároveň kupovaly vstupenky, takže již při vstupu do obchodu se dalo skrze nabídku odvodit, na co muzeum zaměřuje.

## 6 Diskuse

V rámci bakalářské práce byly představeny a porovnány muzejní obchody 5 různých institucí mimo Prahu. Kategorie nabízených předmětů v rámci typologie suvenýrů byly napříč muzei zastoupeny všechny. Nejvíce prodávaným předmětem byly turistické známky, nálepky a vizitky, které patří mezi levnější suvenýry a návštěvníci mají zažité způsoby, jak s nimi posléze nakládat a postupují tedy podle svých zvyklostí. Zajímavá je bohatá nabídka knižních publikací ve všech muzeích, které cílí spíše na odbornější veřejnost, a je tedy třeba výrazně rozšířit vnímání suvenýrů v muzeích, které znamená mnohem více než „pouhé“ turistické známky či pohledy. Bylo by do budoucna zajímavé se v navazujícím výzkumu zaměřit na to, co návštěvníci vnímají pod pojmem suvenýr a zda jsou s nabídkou spokojeni. Z pohledu hodnot, které byly zmíněny v kapitole *Motivace k nákupu*, byla v největším zastoupení hodnota užitková. Písemné a výtvarné potřeby byly zastoupeny ve všech muzeích kromě Karlových Varů. To mělo naopak jako jediné výrazného zástupce hodnoty prestiže, konkrétně je řeč o řezu potrubím, což je velice unikátní suvenýr. Hodnotu spirituální jsem nezaznamenala v žádném z obchodů, hodnota směnná by se dala považovat za poskytnutou ve všech muzeích skrze knižní publikace vyšší hodnoty, případně pamětní mince, vizitky, a známky, které mají sběratelskou hodnotu.

U některých otázek mi pracovníci nebyli vždy schopni odpovědět. Nabízí se otázka, zda by se neměla muzea zaměřit na informování pracovníků, protože pokud pracují v muzejním obchodě, měli by být informováni o jeho přínosu pro muzeum a ziscích z prodeje, aby mohli návštěvníkům případně poradit s nákupem a nasměrovat jejich pozornost. Ukázalo se, že se zřejmě nemyslí na řadové zaměstnance, pokud jde o porady a změny v podniku, přestože se jich to týká stejnou mírou.

Jak bylo zmíněno v kapitole věnované online obchodů, nabídka se kromě Moravského zemského muzea soustředí výhradně na knižní publikace. Z hlediska logistiky balení a zasílání se tato nabídka jeví jako dobrý krok, avšak dle mého názoru je to velice nevyužitý potenciál. Například plyšový mamut je předmět, který bych v momentě návštěvy nezakoupila, avšak v budoucnu bych si mohla jeho zakoupení rozmyslet, plyšovou hračku chtít koupit a v případě že ji na webu muzea nenajdu, zakoupím předmět u konkurence, která ho v nabídce na internetu mít bude, přestože původně mě zaujal právě v daném muzeu. Stejný případ by mohl nastat při návštěvě Severočeského muzea, kde jsou ke koupi předměty vyšší ceny, které se při návštěvě muzea mohou jevit jako příliš vysoká investice, přičemž pokud v případě

pozdější změny názoru zákazník hledané předměty na webových stránkách nenajde, zakoupí zboží buď přímo od výrobce, čímž muzeum přijde o případnou provizi, nebo předmět nedohledá a bude mít špatnou zkušenost.

Celkově jde z výzkumu a získaných dat usuzovat, že muzejní obchody nevyužívají naplno svůj potenciál (málo předmětů s merchandisingem, které by zaujaly, soustředění převážně na knižní publikace, které si běžný návštěvník spíše nezakoupí), a měly by více zapracovat na své propagaci online. Propagace by byla oblast vhodná pro další výzkum. Často mě nabzený předmět zaujal díky tomu, že na mě působil jako vhodný dárek. Zvýšení prodejnosti by prospěla lepší propagace, protože by se o předmětech dozvěděla i veřejnost, která muzeum nenavštěvuje. Předměty jsou často zajímavé samy o sobě, nehledě na expozici muzea, a další mají výrazný potenciál užitečného dárku (příkladem tohoto typu je například sada na opravu kola v Jihočeském muzeu, která by byla vhodným dárkem pro blízkého, který je vášnivý cyklista).

Více by se také dalo pracovat se segmentací podle cílových skupin a jejich potřeb a zkoumat potenciál suvenýrů a muzejních obchodů tímto způsobem (například očima dětí, milovníků sportu apod.). U knižních publikací by bylo na zváženu, zda by nebyla vhodná digitalizace a možnost zakoupení online knihy za menší částku, která by přilákala více kupců, a lépe tak cílit na pokročilejší vzdělávací potřeby.

Velice zajímavé by bylo zaměřit se nejen na muzejní obchody a suvenýry, ale i na návštěvníky, kteří obchod navštíví, a zkoumat jejich rozhodovací proces, zda si něco zakoupí, či ne. Pro muzea by mohla být zpětná vazba od návštěvníků velice přínosná a mohla by upravit prodejní strategie ve svůj prospěch. Tématem pro navazující výzkum by bylo i zkoumání toho, jak se zakoupenými předměty posléze návštěvníci nakládají. Zároveň by pro muzea bylo přínosné zkoumat, jaká skupina návštěvníků je nejčastější a která naopak je zastoupena nejméně a jak se pokusit nalákat ji k návštěvě muzea a zakoupení předmětů.



## Závěr

Hlavním záměrem práce byl pochopit smysl suvenýru a jeho roli v muzejním obchodu. Díky popsání historie a důvodu jeho vzniku lze vidět, že smysl suvenýru se od jeho zavedení do prodeje do dnešní doby nezměnil. Jeho hlavní rolí je stále upomínka na cestu/návštěvu, kterou majitel podnikl a chtěl si uchovat památku na tento zážitek. Z výzkumu plyne, že obchody mají snahu se návštěvníkům přiblížit a poskytují předměty, o které je zájem. Jejich potenciál však stále není plně využitý a je rozhodně stále na čem pracovat.

Výzkumná otázka byla zodpovězena díky návštěvě muzeí a ochotě muzejních pracovníků. Obchody mají podobný chod, který se snaží zavděčit jejich hlavní skupině zákazníků – návštěvníkům, kteří si chtějí zakoupit drobnost buď jako vzpomínku, nebo do své sbírky turistických upomínkových předmětů. Myslím si, že moje práce by mohla sloužit nejen jako zpětná vazba zapojeným muzeím, ale i ostatním institucím, které hledají možnosti zlepšení a přemýšlejí nad svým budoucím postupem.

Práce vybízí k dalším výzkumům, například zkoumání druhé strany obchodního systému – poptávky. Zároveň by bylo vhodné hlubší zkoumání nabídky z hlediska geografického umístění muzea, které ukázalo, že může mít na nabídku vliv (například nabídka sady nářadí na opravu kola v kraji, kde je oblíbená cyklistika). Z důvodu nedostatků zdrojů se také nepodařilo popsat historii zařazení suvenýrů do prodeje v českých muzeích. Toto téma nabízí stále spoustu aspektů, které by stály za věnování času a prozkoumání.

## Seznam informačních zdrojů

ALLEN, Brian. *The Society of Arts and the first exhibition of contemporary art in 1760*. RSA Journal. 1991, roč. 139, č. 5416.

BOLABOLA, C. A. B. *The impact of tourism on Fijian woodcarving*. In: Pacific Tourism As Islanders See It. 1980.

British Museum. *Synopsis of the contents of the British Museum* [online]. London: Woodfall. 1840. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/100008155/Home>

British Museum. *Synopsis of the contents of the British Museum* [online]. London: Woodfall and Son. 1844. Dostupné z: <https://catalog.hathitrust.org/Record/100206273/Home>

BURTON, A. *Vision and Accident: The Story of the Victoria & Albert Museum*. Londýn: V&A Publications, 1999.

DELANEY, J. *Ritual space in the Canadian museum of civilisation: consuming Canadian identity*. In: Lifestyle shopping, the Object of Consumption. Routledge, 1992. ISBN 9780415060608.

E-shop publikací. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích* [online]. Dostupné z: <https://www.muzeumcb.cz/knihovna-1/e-shop-publikaci/>

E-shop. *Moravské zemské muzeum* [online]. Dostupné z: <https://www.mzm.cz/e-shop>

E-shop. *Severočeské muzeum* [online]. Dostupné z: <https://www.muzeumlb.cz/cs/eshop>

FAIRHURST, Ann; COSTELLO, Carol a HOLMES, Alycia Fogle. *An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies*. Journal of Vacation Marketing. 2007, roč. 13, č. 4.

FALK, John H. a DIERKING, Lynn D. *The Museum Experience Revisited*. Routledge, 2013. ISBN 9781315417851.

GORDON, Beverly. *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary*. Journal of Popular Culture. 1986, roč. 20, č. 3. ISSN 0022-3840.

GOSS, J. *The souvenir: conceptualizing the object(s) of tourist consumption*. In: A Companion to Tourism. 2004. ISBN 9780470752265

HOLMAN, Pavel. *Dějiny sběratelství a muzejnictví*. In: Kolektiv autorů. Úvod do muzejní praxe. Asociace muzeí a galerií České republiky, 2010. ISBN 978-80-86611-40-2.

HOULIHAN, Michael. *Souvenirs with Soul: 800 Years of Pilgrimage to Santiago de Compostela*. In: HITCHCOCK, Michael a TEAGUE, Ken (ed.). Souvenirs: The Material Culture of Tourism. Londýn: Routledge, 2000. ISBN 9781315187457.

KENT, Tony. *The role of the museum shop in extending the visitor experience*. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing. 2010, roč. 15, č. 1. ISSN 1465-4520.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4.

Kibidango Shop. *SoraNews24*. [online]. Dostupné z: <https://soranews24.com/wp-content/uploads/sites/3/2015/10/kibidangoshop.jpg?resize=768,576>

LARKIN, Jamie. *'All Museums Will Become Department Stores': The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites*. Archaeology international. 2016, roč. 19. ISSN 1463-1725.

LARKIN, Jamie. *MUSEUM POSTCARDS: A BRIEF HISTORY* [online]. History of Archaeology blog. 2017. Dostupné z: <https://historyofarchaeologyioa.weebly.com/notes/museum-postcards-a-brief-history>.

LARKIN, Jamie. *MUSEUM POSTCARDS: A BRIEF HISTORY*. Online. History of Archaeology blog. 2017. Dostupné z: <https://historyofarchaeologyioa.weebly.com/notes/museum-postcards-a-brief-history>.

LARKIN, Jamie. *Rethinking museum shops in the context of the climate crisis*. Nordic Museology. 2020, roč. 30, č. 3. ISSN 1103-8152.

LEAHY, Helen Rees. *Museum Bodies: The Politics and Practices of Visiting and Viewing*. Routledge, 2012. ISBN 9781315596426.

LITIRELL, Marry Ann. *Souvenirs and Tourism Styles*. Journal of Travel Research. 1994, roč. 33, č. 1.

MCCARTNEY, Sarah. *100 Great Branding Ideas*. Marshall Cavendish International, 2012. ISBN 9789814351218.

Co je komodita? *MONETA MONEY BANK* [online]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu/detail/co-je-komodita>. [cit. 2024-05-11].

MOSCARDO, Gianna. *Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience*. *Journal of vacation marketing*. 2004, roč. 10, č. 4. ISSN 1356-7667.

Muzeum shop. *Ostravské muzeum* [online]. Dostupné z: <http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/muzeum/muzeum-shop/muzeum-shop/>

Nina Wanča. 2024

O'DONOGHUE, Jack. *IDEO Design Thinking: Process And Practice (The Complete Guide)* [online]. In: MAKE:ITERATE. 2024. Dostupné z: <https://makeiterate.com/ideo-design-thinking-process-and-practice-the-complete-guide/>

PARASKEVAIDIS, Pavlos a ANDRIOTIS, Konstantinos. *Values of souvenirs as commodities*. *Tourism Management*. 2015, roč. 48. ISSN 0261-5177.

PARASKEVAIDIS, Pavlos a ANDRIOTIS, Konstantinos. *Values of souvenirs as commodities*. *Tourism Management*. 2015, roč. 48. ISSN 0261-5177.

POTTS, Rolf. *Souvenir*. London, England: Bloomsbury Academic, 2018, illustrations. ISBN 1-5013-2943-X.

ROTHERY, Mark. *Country house visiting: past, present, and future* [online]. In: Oxford University Press. Dostupné z: <https://blog.oup.com/2016/10/country-house-visiting-jane-austen/>

SHIQUN, Yuan; CHENGJUN, Zhou a YU, Zhang. *The role and path of digital marketing in tourist souvenir brands*. *E3S Web of Conferences*. 2021, roč. 251, s. 3044. ISSN 2267-1242.

SMITH, Russell K. a OLSON, Lorene S. *Tourist Shopping Activities and Development of Travel Sophistication*. *Visions in Leisure and Business*. 2001, roč. 20, č. 1.

STAFF, F. *The Picture Postcard & Its Origins*. Londýn: Lutherworth Press, 1966.

SWANSON, Kristen K. a TIMOTHY, Dallen J. *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commodization*. Tourism Management. 2012, roč. 33, č. 3. ISSN 0261-5177.

ŠTRÁFELDA, Jan. *Cílová skupina* [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>

TAYLOR, Brandon. *Art for the Nation: Exhibitions and the London Public, 1747-2001*. Manchester University Press, 1999. ISBN 9780719054532.

THALER, Richard H. a CASS, Sustein. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin, 2009.

THOMPSON, Fiona; HANNAM, Kevin a PETRIE, Kevin. *Producing ceramic art works through tourism research*. Annals of tourism research. 2012, roč. 39, č. 1. ISSN 0160-7383.

TIMOTHY, Dallen J. *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. In: Shopping Tourism, Retailing and Leisure. 2005. ISBN 187315061X.

TIMOTHY, Dallen J. *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. In: Shopping Tourism, Retailing and Leisure. 2005. ISBN 187315061X.

Veduty. *Encyklopedie Českých Budějovic* [online]. Dostupné z: <https://www.encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/veduty>

WEBB, Diana. *Pilgrimage in Medieval England*. Londýn a New York: Hambledon and London, 2000.

Why do we have museums? - J. V. Maranto. In: *Youtube* [online]. 5.2.2015. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=MHo928fd2wE&t=191s&ab\\_channel=TED-Ed](https://www.youtube.com/watch?v=MHo928fd2wE&t=191s&ab_channel=TED-Ed)

WILSON, David M. *The British Museum : a history*. British Museum Press, 2002.

YU, Hong a LITTRELL, Mary Ann. *Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences?* Journal of Travel & Tourism Marketing. 2005, roč. 18, č. 4.

## Seznam použitých obrázků

Obr. č. 1 a č. 2: Nabídka předmětů k prodeji na posledních stranách katalogu z let 1840 a 1844

Obr. č. 3: Pohled s vyobrazením hradu Warwick

Obr. č. 4: Plátěná taška prodávána čistírnou odpadních vod Bubeneč

Obr. č. 5: Tabulka hodnot suvenýrů

Obr. č. 6: Obchod s tradičními japonskými suvenýry – omiyage na vlakovém nádraží

Obr. č. 7: Elementy volného času a turistického nakupování

Obr. č. 8: Upomínkový předmět součástí výstavy v muzeu

Obr. č. 9: Prototyp miniatury Karlových Varů

Obr. č. 10: Prototyp, odlitek a finální výtvar miniatur

Obr. č. 11: Finální miniatura, baňka na sněžítka, finální sněžítka

Obr. č. 12 : Způsob prezentace suvenýrů v Muzeu Karlovy Vary

Obr. č. 13: Způsob prezentace suvenýrů v Ostravském muzeu

Obr. č. 14: Způsob prezentace suvenýrů v Moravském zemském muzeu

Obr. č. 15: Pohled na prodejní pult Moravského zemského muzea

Obr. č. 16: Způsob prezentace suvenýrů v Severočeském muzeu

Obr. č. 17: Celkový pohled na muzejní obchod Severočeského muzea

Obr. č. 18: Způsob prezentace suvenýrů v Jihočeském muzeu

Obr. č. 19: Celkový pohled na muzejní obchod Jihočeského muzea

Obr. č. 20: Řez potrubím Karlových varů zarostlý sintr aragonitem

Obr. č. 21: Hmoždír s paličkou z pákistánského aragonitu

Obr. č. 22: Mapa panských sídel a heraldiky na území dnešní Ostravy

Obr. č. 23: Rozdílná cena v případě cizojazyčných publikací

Obr. č. 24: Pazourkové hroty

Obr. č. 25: Plyšová mamuti

Obr. č. 26: Nabídka předmětů s muzejním maskotem, kocourem Pacourkem

Obr. č. 27: Limitovaná série upomínkových předmětů k příležitosti výročí 150 let města Liberec

Obr. č. 28: Náradí pro cyklisty a veduta Českých Budějovic v nabídce Jihočeského muzea

Obr. č. 29: Vzhled online obchodu Ostravského muzea

Obr. č. 30: Vzhled online obchodu Moravského zemského muzea

Obr. č. 31: Vzhled online obchodu Moravského zemského muzea

Obr. č. 32: Vzhled online obchodu Severočeského muzea

Obr. č. 33: Detail knihy v nabídce online obchodu

Obr. č. 34: Vzhled online obchodu Jihočeského muzea

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Seznam použitých zdrojů pro vytvoření mé kategorizace suvenýrů

Tab. č. 2: Postup při vymýšlení designu

Tab. č. 3: Muzea vybrána pro sběr dat

Tab. č. 4: Nabídka Muzea Karlovy Vary

Tab. č. 5: Nabídka Ostravského muzea

Tab. č. 6: Nabídka Moravského zemského muzea

Tab. č. 7: Nabídka Severočeského muzea

Tab. č. 8: Nabídka Jihočeského muzea

Tab. č. 9: Počty předmětů v nabídce jednotlivých muzeí

Tab. č. 10: Počty zastoupených kategorií v nabídce jednotlivých muzeí

Tab. č. 11: Ceny za předměty v nabídce jednotlivých muzeí