

Сильчева Людмила Владимировна, к.т.н., доцент кафедры «Технологии и организации ресторанного и гостиничного сервиса»

Свинцова Елена Викторовна, старший преподаватель кафедры «Технология, конструирование и экспертиза изделий»

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Продукт малого и среднего предпринимательства: сувенирная продукция в туризме

Индустрия туризма представляет собой систему, являющуюся совокупностью взаимосвязанных элементов – предприятий малого и среднего предпринимательства, выпускающих товары и услуги, без которых не может существовать современный туризм [1].

Полноценное развитие туризма на современном этапе неразрывно связано с развитием и ростом современных предприятий по производству сувениров, которые относятся к малому и среднему предпринимательству.

История сувенира уходит корнями в далёкое прошлое. С древних времён существовал обычай оставлять какую-нибудь вещь, способную пробуждать воспоминания. Этот обычай у каждого народа и в каждой стране получил свою неповторимую окраску [2]. С оформлением и дальнейшим развитием массового туризма всё больше и больше людей, отправлявшихся в путешествие в другие страны, приобретало понравившиеся им «вещицы» не только для того, чтобы подарить близким, но и для себя на память о посещённых местах, интересных событиях, участниками которых они стали. Привозить с собой сувениры из дальних поездок стало традицией. Таким образом, понимание сувенира лишь как подарка на память перестало соответствовать действительности.

В настоящее время сувенир - это художественное или художественно оформленное изделие, как правило, небольших размеров, отображающее местные особенности, достопримечательности, выдающиеся события и достижения, которое приобретает туристом на память о путешествии или для подарка другому лицу [3].

В большинстве случаев сувениры – это изделия народных художественных промыслов и предприятий малого и среднего предпринимательства.

Но сувенирами могут быть не только изделия народных художественных промыслов и предприятий малого и среднего предпринимательства. Бутылка вина, привезённая из Франции, или коробка сигар из Кубы будут, либо прекрасным подарком, либо предметом, который напечалит человеку о посещённом им месте не только не хуже, чем, например, шкатулка оклеенная ракушками, но возможно и лучше. По утверждению учёных, запах и вкус могут пробуждать у человека более яркие воспоминания о пережитом и увиденном, чем даже просмотр открыток с видами той местности, которую он посетил. Таким образом, сувенир хоть и часто, но не всегда является художественным изделием [3].

Однако, в отличие от изделий народных художественных промыслов, очень немногие изделия пищевой, полиграфической или других направлений малого и среднего предпринимательства могут стать сувениром. Критерии, по которым то или иное изделие можно отнести к сувенирной продукции, обозначены в предложенном выше определении сувенира. Чтобы вещь являлась сувенирной продукцией, она должна, по крайней мере, быть художественно оформлена, отображать местные природные или культурные особенности, достопримечательности. Также желательно, чтобы предмет имел небольшие размеры, что является существенным для большинства туристов.

Широкий ассортимент сувенирной продукции требует создания классификации, необходимой для наиболее эффективного обслуживания туристов, удовлетворения их потребностей. На основе уже известных классификаций сувенирной продукции, была предложена более точная классификация сувениров по четырем критериям, которая может в последующем корректироваться в виду появления новых направлений в туризме и новых материалов для сувенирной продукции.

Существует **четыре критерия** классификации сувенирной продукции.

Первый критерий - **тематика сувенирной продукции**, по которому они делятся на: сувениры, связанные с определённым местом, отражающие природу, национальные и местные особенности; сувениры, связанные с какой-либо датой или определённым событием; сувениры, связанные с какой-либо выдающейся личностью; комбинированные.

Второй критерий - **способ использования сувенирной продукции**, по которой они делятся на: утилитарные; декоративные.

Третий критерий - **преобладающий материал для сувенирной продукции**, по которому они делятся на: сувениры из дерева различных пород, коры, лозы; сувениры из бумаги, картона, папье-маше; сувениры из керамики; сувениры из поделочных камней, янтаря; сувениры из стекла; сувениры из металла; сувениры из пластмасс; сувениры из резины и каучука; сувениры из кожзаменителей, кожи, меха; сувениры из ниток, ткани, пряжи; сувениры из кости, рога, перламутра; сувениры, изготовленные из нескольких материалов.

Четвертый критерий - **промышленно-отраслевая принадлежность сувенирной продукции**, по которой они делятся на: сувениры народных художественных промыслов; сувениры художественной промышленности; сувениры легкой промышленности; сувениры полиграфической промышленности; сувениры пищевой промышленности (сувениры кондитерской промышленности; сувениры ликёроводочной промышленности; сувениры табачной промышленности; прочие); сувениры парфюмерно-косметической промышленности; прочие.

В теории туризма сувениры относят к товарам туристского назначения, которые являются составляющей туристского продукта. Таким образом, с точки зрения теории туризма сувенир – это один из специфических туристских товаров, необходимый для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием. Благодаря повышенному спросу на оригинальную сувенирную продукцию, передающую национальный колорит, возрождаются традиционные

народные художественные промыслы, таким образом, оказывается благоприятное влияние и на культуру региона. Ведь сувенир – это частица культуры народа. Совершенно справедливо их называют визитными карточками страны, её культуры и искусства. Сувениры выполняют познавательную роль, способствуют духовному обогащению людей, отражая жизнь и культуру страны, местности, которую они представляют [2].

Следует отметить, что вся сувенирная продукция, являясь составляющей туристского продукта и удовлетворяя разнообразные потребности туристов, приносит ощутимую пользу региону. Поэтому недостаточное развитие сувенирной отрасли в Российских туристских центрах, отмечаемое иностранными специалистами, а также отсутствие глубокой теоретической разработки данного вопроса в современной туристской литературе является серьёзным упущением [1].

Литература

1. Осадин, Б. Югра Валерия Кушникова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 1. С. 17-18.
2. Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект)/ Научн. ред. Л.Н. Захарова. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2006. – с. 105-120.
3. Бардина, Р.А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Высшая школа, 1977. 312 с.