

Таблица 2 – График движения по маршруту

Участки маршрута	Протяженность участков, км	Средняя скорость движения, км/ч	Время на прохождение участка, мин/км
–	–	–	–

Данная таблица составлена автором на основании собственного практического опыта полевых велосипедных выходов.

В походах для туристов средней тренированности движение обычно составляет 6–7 часов в сутки. Максимальная протяженность велосипедных походов должна прийтись на июль – август: светлый день велик и в то же время приобретена хорошая физическая форма. В любом случае походы надо планировать так, чтобы к конечному пункту приезжать засветло, с запасом минимум часа светлого времени [2, с. 103].

Чтобы разработать хороший маршрут, надо как можно больше узнать о предполагаемом районе путешествия. Чем больше предварительной информации у группы о маршруте, тем успешнее пройдет поход.

Для разработки маршрутов привлекают разнообразные материалы: топографические карты масштабов 1:100000 – 1:500000; планы городов, туристские карты и схемы, административные карты областей и республик; атласы автодорог, специальные карты (учебные, физические, для охотников, туристов, автолюбителей и т. д.); сборники туристских маршрутов, описания велосипедных маршрутов, опубликованные в журналах; путеводители со схемами маршрутов, книги по краеведению; выкопировки и фотокопии с карт; отчеты о самостоятельных путешествиях велосипедного и других видов туризма (находятся в туристских клубах); рисунки, схемы, описания и устные сообщения туристов и других людей, бывавших в интересующем районе; сведения, полученные от местных жителей [3].

1. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2008. – 174 с.
2. Булгаков, А. А. Велосипедный туризм / А. А. Булгаков, Е. Бухвальд. – М., 1998. – 373 с.
3. Режим доступа: <http://www.velotur.kiev.ua/marshvyh.htm>.
4. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/велосипед>.
5. Режим доступа: <http://www.velotur.kiev.ua/marshvyh.htm>.
6. Международная классификация категорий велосипедных походов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/велосипедный\\_туризм](http://ru.wikipedia.org/wiki/велосипедный_туризм).
7. Режим доступа: <http://www.sportbazar.ru/showpub/2/436>.

## РОЛЬ И МЕСТО ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### THE ROLE AND PLACE OF INFORMATIONAL TECHNOLOGIES AT THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

**Миклашевич В.**, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

**Miklashevich V.**, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат технических наук, доцент Михайлова О.Н.

*В статье проанализирован опыт применения современных программных комплексов для автоматизированных систем управления ресторанными предприятиями в Республике Беларусь. Проведен обзор современных ИТ-инноваций для ресторанного бизнеса.*

Ресторанный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также на получение прибыли [1].

Организация работы ресторана – процесс крайне сложный по своему содержанию и наполнению и требует соблюдения санитарных и технологических норм, контроля за стилем и культурой поведения обслуживающего персонала, учета поступления продуктов, формирования стоимости блюд и полуфабрикатов, процедур списания продуктов «под ноль» и т. д. Требование автоматизации всех этих процессов вытекает, прежде всего, из необходимости учета большого количества деталей.

Типовая схема автоматизированной системы управления стандартным заведением ресторанный типа выглядит следующим образом:

- заведующий производством или шеф-повар вводит в систему меню заведения технологические и калькуляционные карты;
- закупщик/снабженец по мере закупки продуктов вводит накладные; таким образом на склады и точки производства приходят продукты;
- официант или бармен, приняв заказ от гостя, вводит его в единую базу данных с помощью терминала, который располагается в зале обслуживания;
- на специальных сервис-принтерах, которые устанавливаются на точках производства (холодный, горячий цех, бар и т. п.), распечатываются задания на производство. То есть официанту не надо разносить задания по точкам, и он больше времени проводит в зале;
- когда гость готов расплатиться, официант быстро распечатывает предчек, в котором указан весь состав заказа, и передает его гостю;
- после внесения денег в кассу официант либо кассир закрывает заказ. На основании этих данных происходит списание продуктов со складов согласно калькуляционным картам;
- хозяин, управляющий или директор могут построить любые отчеты (соответствующие уровню доступа), просматривая и анализируя результаты работы заведения [2].

Готовые решения программного обеспечения для автоматизации ресторанов, баров и предприятий быстрого обслуживания предлагает белорусская компания «ККС»: программный комплекс Guscom и программу Скатерть-Самобранка.

Важная особенность программного комплекса Guscom – наличие возможностей как управленческого, так и бухгалтерского учета, что позволяет получить достоверную информацию на текущий момент времени. На основе такой информации можно принимать решения и контролировать ситуацию.

Программа Скатерть-Самобранка позволяет автоматизировать рабочие места официантов, барменов, кассиров и менеджеров зала. Данный программный комплекс предназначен для автоматизации процессов, связанных с оформлением и расчетом заказов в сфере общественного питания, а также для предоставления оперативной информации руководству по функционированию предприятия [3].

Компания «ККС» оказала помощь в открытии нескольких заведений общественного питания в г. Минске: кафе «Мядуха», «Квартал-сити», пиццерии «Эльпатио» и ресторана «Планета суши» (в торговом комплексе «Рига»), проведя их полную автоматизацию.

На рынке программных продуктов функционирует ЧТУП «Адепта», предлагающее инновационную систему управления для предприятий сферы гостеприимства – iikoRMS.

Отличительной особенностью решений iiko является уникальная интегрированность всех бизнес-процессов ресторанного бизнеса в режиме реального времени. Прозрачный управленческий учет и отчетность, зарплата и мотивация персонала, управление лояльностью гостей, видеонаблюдение, интегрированное с событиями в системе, управление музыкой в зале ресторана – далеко не полный список возможностей, которые предоставляет iiko [4].

Компания «ЛюксСофт» предлагает отраслевое решение для автоматизации ресторанного бизнеса LS-Food. Основное отличие LS-Food от конкурентов состоит в том, что руководитель получает возможность отслеживать все этапы прохождения заказа (официант – кухня/бар – раздача – касса) и, соответственно, осуществлять полный контроль над всеми действиями персонала от момента приема заказа до его исполнения. Руководитель может контролировать эффективность работы официантов и поваров, оценивать количество посетителей, выяснять корреляцию компаний посетителей по времени работы, отслеживать выручку по часам и т. д. Кроме этого, доступен анализ загрузки ресторана, отдельно взятых цехов, официантов, столиков: анализ периодов работы официантов, посещаемость ресторана по часам, скорость изготовления блюд, контроль пиков загрузки, скорость обслуживания по конкретным официантам и т. д. [5].

В г. Минске система LS-Food работает в сети пиццерий «Темпо» и ООО «БелОкеан» (кафе «Маяк»), ресторанах «Верхний город», «Поющие фонтаны», кафе «Don Coffe'On», «Любавушка».

Одной из основных ИТ-инноваций для ресторанного бизнеса является внедрение комплекса web- и телекоммуникационных решений для взаимодействий с клиентами. В результате все чаще появляются услуги доставки на дом заказов, сделанных по телефону и интернету. При этом сайт ресторана не должен содержать устаревшей информации о ценах, информации об отсутствующих на данный момент блюдах, а также содержать как можно меньше «неактивных» элементов исключительно ознакомительного характера. Такие системы должны поддерживаться профессиональными call-центрами, которые обязаны предоставить любую помощь клиенту в формировании заказа, сообщить об ориентировочном времени доставки и т. д.

Более многообещающим направлением использования web- и телекоммуникационных технологий являются технологии по наращиванию потока клиентов ресторанов и косвенной рекламы ресторанных заведений. Речь идет о RFID-технологиях. Суть технологии – размещение вблизи ресторанов RFID-меток, которые могут считываться специальными портативными устройствами посредством Wi-Fi, Bluetooth или мобильной связи. Проис-

ходит связь с сервером, на котором хранится самая разнообразная информация о данном ресторане. Соответствующая информация далее может быть передана на специальное портативное устройство, имеющееся у владельца.

Подобные технологии позволяют ресторану также экономить на рекламе: необходимость использования рекламных щитов отпадает, если ресторан автоматически детектируется мобильным телефоном, когда его владелец проезжает мимо на автомобиле.

Таким образом, современные информационные системы, разработанные специально для предприятий общественного питания, позволяют значительно упростить, оптимизировать и ускорить целый ряд рутинных повседневных, специфических для этого бизнеса, операций. Информатизация предприятий общественного питания – еще не до конца и не всеми осознанная, но жесткая необходимость для успешного развития современного ресторанного бизнеса.

1. Бондаренко, А. Г. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М.: Новое знание, 2006. – 364 с.

2. Автомагизация ресторанного бизнеса // Компьютерно-кассовые системы [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.kkc.by/95/85/>. – Дата доступа: 10.12.2012.

3. Программный продукт Скатерть-Самобранка // Компьютерно-кассовые системы [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.kkc.by/90/78/>. – Дата доступа: 10.12.2012.

4. iikoRMSiikoRMS // Возможности iikoRMS [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.adepta.by/index.php/iiko-rms>. – Дата доступа: 14.01.2013.

5. Белов, А. Рестораны в автоматическом режиме. Европейский опыт в белорусском преломлении / А. Белов // Продовольственный рынок. – 2008. – № 5. – С. 9.

## МОДЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В РЕГИОНАЛЬНОМ НОСТАЛЬГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

### MODELS OF THE TOURIST CLUSTER IN REGIONAL NOSTALGIC TOURISM

*Михеева Е.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Mikheeva Y.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus  
Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

*В статье анализируется актуальная в настоящее время модель организации туристической деятельности на основании кластерного подхода.*

В современном мире, особенно в условиях глобального кризиса, актуальным вопросом в экономическом развитии государства становится развитие экономики регионов. Сегодня кластерный подход становится одним из базовых методов реализации государственной экономической политики. При этом одним из способов эффективной его реализации является создание конкурентоспособных кластеров [1].

Туризм – сфера бизнеса, развивающаяся непосредственно по законам экономики. Туристический кластер мы можем охарактеризовать следующим образом – сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Создание туристического кластера фактически определяет позиционирование самой территории и формирование имиджа региона [2].

Основная экономическая идея туристического кластера – создание добавленной стоимости турпродукта посредством привлечения туристов (новые идеи и объекты, события, аттрактивность и пр.); стимулирования роста доходов (бренды, особые услуги, необычные товары и пр.); увеличения маржи за счет повышения качества предоставляемых услуг (стабильность, неповторимость или эксклюзивность услуги).

Одним из видов туризма, который вполне отвечает идее кластерного подхода, является ностальгический туризм – путешествие, совершаемое людьми на свою историческую родину, что подразумевает наличие определенных центров притяжения (объекты, субъекты туристического интереса либо конкретные события). Применительно к осуществлению ностальгического туризма в региональном масштабе это можно представить следующим образом.

1. Создание особых Интернет-ресурсов в виде специализированных собственных Интернет-сайтов, баз данных, а также отдельных страниц либо рекламных баннеров на других крупных Интернет-ресурсах, пред-