

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 отражении / 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-

назначенных для продвижения идеи путешествия на историческую родину как для эмигрантов, так и для их потомков, как для молодого, так и для старшего поколения.

2. Подключение и вовлечение в туристическую деятельность предприятий и учреждений, заинтересованных во вхождении в кластер, а также способных предоставлять необходимые услуги: традиционная кухня; святые или легендарные места с соответствующим оформлением; действующие синагоги и общины и пр.

3. Разработка особого вида туристического сервиса по сопровождению: как в виде массового, группового туризма, так и по созданию индивидуальных, эксклюзивных туров, сопроводительных программ, а также дополнительных услуг.

Модели регионального туристического кластера могут быть отражены в виде следующих схем.

Модель 1. Горизонтальная «туристическая цепочка»: туризм индивидуальный, эксклюзивный, включающий череду услуг от встречи туриста до его проводов. Центром туристического интереса, как правило, является один объект.

Модель 2. Вертикальные связи или «пирамида»: туризм групповой, Цель – посетив несколько объектов (мероприятий), получить что-либо желаемое (после посещения кладбища и беседы со старожилами посетить службу в синагоге и получить памятный документ, фото, фильм).

Модель 3. «Сферическая модель» с равноправными связями членов-субъектов кластера, характеризующая четкой организацией и структурированностью – инфраструктурой. Третья модель и включает в себя первые две, отдельно функционирующие модели. Для этой модели туристического кластера характерна управляющая структура виде управляющего совета (собрания) представителей производств и учреждений (хозяйева агроусадеб, отелей и кафе; представители музея, клуба, лесничества, транспортной организации и пр.); управляющего офиса, состоящего из координаторов, владеющих актуальной информацией, а также разработчиков маршрутов и рабочих групп, решающих совместные частные задачи.

Таким образом, разумное распределение функций в данных моделях туристического кластера позволяет предложить на рынке туристических услуг целесообразное разнообразие потребного туристического продукта, а также достойное воплощение идеи ностальгического туризма как получения светлых впечатлений от созерцания мест забытой малой родины и приобщения к утраченным этническим корням.

1. Дранев, Я. Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий / Я. Н. Дранев // Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М.: Скарус, 2001. – 535 с.

2. Туристический кластер (туристско-рекреационный кластер) [Электронный ресурс] / Конкретика – консалтинговая компания. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/8/173/>. – М., 2007. – Дата доступа: 01.03.2013.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА КАК ФОРМА СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСТЕЙ СТОЛИЦЫ THE TOURISTIC CHAIN AS A FORM OF GUESTS ESCORT IN THE CAPITAL

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

Mikhejeva Y., Demidovich D., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: Михеева Е.А.

В статье рассматривается одна из форм современного предоставления туристических услуг – туристическая цепочка, образуемая при сопровождении одного или нескольких туристов – гостей города Минска.

С течением времени интересы и приоритеты человека претерпевают изменения, то же самое происходит и со сферой его деятельности – что-то отходит на задний план, а что-то становится более актуальным. Туризм, как сфера, напрямую зависящая от «человеческого фактора», наиболее чувствителен к подобным колебаниям.

На сегодняшний день в Республике Беларусь более тысячи утвержденных программ и текстов экскурсий по наиболее интересным и популярным туристическим объектам. Эти программы и тексты ежегодно изменяются и корректируются, пополняются новыми. Однако современного туриста, который все чаще занимается самостоятельным подбором мест для отдыха, очень сложно удивить большим выбором уникальных объектов. Наиболее востребованным условием туристической деятельности становятся комфорт и безопасность, что подтверждают стандарты ее качества. Именно поэтому авторы данной статьи обратили свое внимание на туристическое сопровождение – качественную характеристику любой туристической поездки.