

Не менее интересен веломаршрут по Беловежской пушце под названием «Звериными тропами Беловежской пушцы». Он проходит прямо посреди лесного массива пушцы и затрагивает в том числе волтеры с животными. В веломаршрут входит посещение усадьбы Деда Мороза. Есть и другие веломаршруты — с посещением различных интересных исторических мест, но они интересуют преимущественно поляков. На территории пушцы без проблем можно взять велосипед в аренду и прокатиться по любому из четырех проработанных маршрутов:

- «Звериный переход» (сложность: средняя; протяженность: 27 км);
- «Большое путешествие» (сложность: средняя; протяженность: 16 км);
- «Царская поляна» (сложность: средняя; протяженность: 10 км);
- «Лесные тайны» (сложность: средняя; протяженность: 16 км).

В последнее время велотуризм получает все большее распространение. Обладая богатым рекреационным потенциалом, наша страна имеет все шансы стать страной с высоким уровнем развития велосипедного туризма. Ведь не каждая страна может похвастаться благоприятным климатом, густой сетью дорог, богатым историко-культурным наследием, комфортным рельефом местности, живописными видами. В Республике Беларусь все это гармонично сочетается и представляет собой благоприятные условия для развития велосипедного туризма.

Источники

1. Лучшие веломаршруты выходного дня в Беларуси [Электронный ресурс] // МЛЫН.ВУ. — Режим доступа: <http://www.mlyn.by/2018/05/luchshie-velomarshruty-vyhodnogo-dnya-v-belarusi/>. — Дата доступа: 26.11.2018.

2. Новый веломаршрут в Воложинском районе: 150 километров по сельской местности [Электронный ресурс] // Holiday.by. — Режим доступа: <https://www.holiday.by/blog/2842>. — Дата доступа: 26.11.2018.

М.В. Барейша
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П.А. Литвинов

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА БЕЛАРУСИ

2 апреля 2018 г. было принято решение об утверждении туристического бренда Беларуси. М. Портной, заместитель Министра спорта и туризма, напомнил, что летом 2017 г. в Минске прошла международная конференция «Брендинг дестинаций: инновационные идеи для привлечения туристов» с участием генерального секретаря Всемирной туристической организации Талеба Рифаи и представителям аппарата данной организации, на которой были предложены варианты бренда страны, в том числе один от Всемирной туристической организации, несколько вариантов от Евросоюза [1].

Следующий шаг был сделан Национальным агентством по туризму, которое объявило об участии в тендере на разработку эскиза логотипа, слогана и описания концепции туристического бренда Беларуси. В ноябре НАТ разместило у себя на сайте концепции туристического бренда Беларуси, которые были отобраны на заседании жюри 15.11.2018 г. Гражданам Беларуси было предложено в срок до 16.12.2018 г. проголосовать за любую понравившуюся концепцию. Всего было представлено 17 концепций различными белорусскими и зарубежными агентствами и физическими лицами.

Восемь из 17 концепций основаны на культурных архетипах истории и культуры Беларуси. В этих концепциях задействованы такие символы, как василек, старобелорусские шрифты и белорусский орнамент. Данные элементы использовались ранее и не привлекали туристический поток. Применение слоганов «Познай и поделись», «Гостеприимство без границ», «Без границ» своей однотипностью и заезженностью также не вызывают желания у туристов посетить страну. Еще две концепции основываются на информационных технологиях и космосе. Однако данные концепции не показывают достоинств страны и не имеют четких с ней ассоциаций.

Акцент в следующих двух концепциях сделан на семантической основе. За базу первой были взяты красота, естественность, первозданность, что подтверждает слоган «Настоящая Беларусь». Вторая — «Беларусь — страна для отдыха», находится в символическом поле экологии, с билингвистическим звучанием «Belarus ForRest». Слоганы данных концепций очень просты и направлены на узкую аудиторию.

Следующие два варианта: «Природа повсюду» и «Дыхание жизни» похожи и делают упор на достоинства Беларуси, такие как «транспортный коридор» и белорусские экосистемы. Хорошее сочетание слоганов с логотипами и цветовая гамма оставляют ощущение легкости и свободы.

Последние три концепции по-своему отличимы от остальных и имеют свою изюминку. Они занимают лидирующие позиции в голосовании. В первой концепции за основу было взято гостеприимство белорусов, что характеризуется в слогане «Будь с нами». Также в английском варианте скрыто название нашей страны «BE WITH US» BElarUS. Вторая концепция «Discoveryournature» представляет символ папараць-кветки как образ природы, легенд и таинственности. Логотип имеет богатую цветовую палитру, наложенную на текстуру льна, что передает экологичность, натуральность и естественность нашей страны. По мнению автора, для бренда Беларуси необходима концепция с вариациями слогана «Будь с нами», что имеет призыв к действию, интересный логотип, связывающий все регионы страны, а также глубокий семантический смысл. Использование этого варианта как бренда Беларуси поможет увеличить туристический поток, повысить узнаваемость страны на зарубежном рынке, а также будет легко запоминаться туристами.

Источники

1. Туристический бренд Беларуси может быть утвержден до конца 2018 года [Электронный ресурс] // Редакция газеты «Советская Белоруссия». — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/turisticheskiy-brend-belarusi-mozhet-byt-utverzhdn-do-kontsa-2018-goda.html>. — Дата доступа: 01.12.2018.

А.А. Белявская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П.А. Литвинов

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Все мы знаем, что наше время — это промежуток перехода от индустриального к постиндустриальному обществу. Информационные технологии берут вверх над всеми остальными ресурсами получения информации. В данном случае мы рассмотрим несколько технологий, которые в будущем смогут изменить туризм.

Джетпаки и реактивные ранцы. Мечты о самостоятельном полете с помощью ранца на ракетной тяге будоражили умы изобретателей еще с 40-х годов прошлого века. Подобные двигатели активно применяла Германия во время Второй мировой войны. А после окончания войны американский инженер Т. Мур, используя немецкие технологии, создал подобный летательный аппарат — «Jet Vest». Тестовые варианты жилета приподнимали человека над землей на пару секунд. В конце 1950-х изобретатели Гарри Бурдетт и Александр Бор представили «Jump Belt», который работал на жидком азоте высокого давления. Заметное имя в истории аэоранцев — Венделл Мур. В 1961 году состоялся первый самостоятельный полет одного из коллег Мура.

Из актуальных джетпаков наиболее популярна модель аэоранца — Martin Jetpack, который уже более чем реален для конечного потребителя, так как его обещают выпустить в свободную продажу во второй половине текущего года.

Джетпак позволяет развить скорость до 74 км/ч (средняя — 55 км/ч) и поднимается на высоту до 1,5 км (но рекомендуется не выше 950 м). В качестве топлива используется бензин, полного бака хватает на 30 минут полета. Устройство по факту нельзя назвать реактивным, так как ракетных двигателей в нем нет. Тягу создают компактные воздушные пропеллеры, управляемые бензиновым двигателем объемом два литра и мощностью 200 л.с. С помощью этих аэоранцев можно показать туристу наши обширные леса, некоторые из мест, где находятся озера и т.д.