

были открыты пастырские курсы, которые позже преобразовались в семинарию. Несмотря на тягости того времени, паломники ежегодно приезжали в монастырь.

В архитектуре Слонома преобладают культовые здания: фарный костел Святого Андрея и каплица Доминика, костелы бернардинцев и бывшая синагога, что вызывает интерес к Слоному туристов и путешественников.

Таким образом, Слоним был и остается городом, который хранит в себе богатую историю и конфессиональное разнообразие, что является хорошей основой для привлечения верующих туристов и любителей истории.

В.В. Клочек
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БЕЛАРУСИ

В настоящее время в Республике Беларусь проводится огромная работа по привлечению внимания туристов, так как у иностранцев нет четкого представления о нашей стране как о возможной цели путешествия и о ее туристическом потенциале. Национальное агентство по туризму, Министерство спорта и туризма, занимаясь разработкой проектов по повышению узнаваемости и позиционированию на международном уровне Беларуси, столкнулись со следующей проблемой: как привлечь наибольшее внимание потенциальных туристов и тем самым обеспечить эффективное продвижение страны за рубежом. Особенную трудность добавляет трансформация в последнее время масс-медиа и смещение акцента в них в сторону интернет-технологий.

В настоящее время огромной популярностью в интернете и таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Facebook, Twitter, пользуются мемы. Это короткие высказывания или забавные картинки, которые мгновенно привлекают к себе аудиторию. Мемы становятся мощным фактором формирования общественного мнения, они есть в любой сфере культуры — экономике, искусстве, науке, религии. Мем — прорыв в сфере маркетинговой креативности, огромный шаг вперед по сравнению с логотипами и другими традиционными инструментами рекламной деятельности.

В данное время уже существует маркетинговая стратегия использования мемов, получившая название *memejacking*. Данное движение называется как мемов-персонажей, так и текстовых и визуальных мемов,

они используются для продвижения брендов различных компаний в информационном пространстве.

Перспективным представляется использование инструментов *memejacking* для повышения узнаваемости туристических дестинаций Беларуси. Мемы обладают рядом преимуществ, которые делают их идеальным рекламным средством: ненавязчивостью, легкостью загрузки, удобством распространения в любых социальных сервисах, они добровольно и бесплатно тиражируются самими пользователями. Люди много времени проводят в интернет-пространстве, откуда они получают большой поток информации, которая формирует у них представления и взгляды. Мемы, в свою очередь, отлично исполняют роль легко усваиваемой и запоминающейся вирусной информации.

Мем — это символ идеи, который понятен всем. Он должен отвечать на вопрос «Почему именно этот товар или услуга?». В противном случае целевая аудитория не заинтересуется. Поэтому, чтобы мем привлекал внимание туристов, необходимо заключить все достоинства туристического продукта либо дестинации в одном-единственном заголовке (символе, образе), который был бы оригинальным, показывал преимущества и уникальность Беларуси. Данный слоган мы могли бы разместить на фоне туристических объектов, достопримечательностей. Также *memejacking* можно использовать в качестве элемента брендирования республики (например, смешная картинка, в нашем случае это мог бы быть необычный персонаж из белорусских сказок, преданий, современности). Следовательно, для того чтобы туристический мем получил широкое распространение, нужно разработать идею, которая была бы понятна и вызывала желание посетить связанную с ним туристическую дестинацию. На следующем этапе готовые мемы необходимо распространить в социальных сетях, тематических сообществах, блогосфере и других и добавить плагины социальных сетей для того, чтобы оптимизировать мем для социального обмена и максимального распространения.

Таким образом, если разработать удачные туристические мемы и распространить их в интернете, то можно добиться увеличения узнаваемости и привлекательности Беларуси как туристической дестинации.

В.Г. Козлова
МГЛУ (Минск)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В мировой практике кластеры получили широкое распространение. Кластеры позволяют дать необходимый толчок для развития государств, а также становятся базой конкурентоспособности экономики. По мнению международных специалистов, кластеры охватывают гораздо