

Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт із природничих,
технічних і гуманітарних наук за напрямком «Туризм»

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ
Й УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА
ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

Шифр «ПЛАЙ»

2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	6
2. ОЦІНКА АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ-ЕКСКУРСІЙНИХ АТРАКЦІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»	15
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ З ВИКОРИСТАННЯМ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»	24
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність роботи. Соціально-економічний розвиток України в глобальному просторі визначив і головні тенденції стосовно туристичної та екскурсійної діяльності. Нині вона проходить стадію модернізації у зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій, обміну інформацією та успішним запуском і функціонуванням різноманітних стартапів, найпопулярнішим із яких на рівні країни є «Держава в смартфоні» додатку «Дія». Економіка України разом із світовими лідерами ввійшла у фазу інтенсивних процесів діджиталізації. Дані тенденції зумовили переорієнтацію туристичної галузі в конкурентному середовищі на інноваційні технології, оскільки сфера туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації найнезвичніших і найцікавіших подорожей і екскурсій у різноманітних форматах, зокрема використовуючи платформи соціальних мереж і їхніх месенджерів. Саме тому актуальність даної роботи полягає у необхідності вивчення соціальних мереж як каналу для вивчення попиту та просування туристичних послуг в Україні для різних верств населення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в рамках тематики наукових досліджень кафедри, зокрема, пов'язана з науковою темою «Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції» (НДР 0119U001025).

Об'єктом дослідження є туристично-екскурсійні дестинації регіону та їхня презентація в соціальних мережах.

Предмет дослідження – алгоритм формування туристичного продукту в екскурсійній діяльності за допомогою вивчення рівня популярності їхніх об'єктів у соціальних мережах.

Метою роботи є дослідження можливостей використання соціальних мереж як засобів інформаційних ресурсів і маркетингу для вивчення попиту в ключових аспектах формування туристичного продукту та просування туристично-екскурсійних об'єктів в регіоні.

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати такі **завдання**:

- дати характеристику поняттям туристичної-екскурсійної діяльності;
- розглянути теоретико-методичні засади вивчення об'єктів туристично-екскурсійної діяльності, створення та реалізації туристичного продукту з позиції презентаційних особливостей та потенціалу на різноманітних платформах соціальних мереж;
- проаналізувати статистику активності тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції в регіоні у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «INSTAGRAM» на основі сформованості показників їхнього контенту;
- оцінити міру спорідненої атрактивності найрейтинговіших екскурсійних дестинацій шляхом кластерного аналізу;
- розробити екскурсійну програму для екскурсиводів, гідів, туроператорів та асоціацій у регіоні, використовуючи результати аналізу найпопулярніших дестинацій у соціальній мережі «INSTAGRAM».

Методологічною базою роботи є основні положення в теорії туризмознавства, екскурсознавства, інновіingu в туризмі, спеціалізованого туризму, суспільної географії, соціології, що відображені в працях: Л. Апанасюк, О. Бейдика, П. Бенкендорфа, А. Вдовічена, Ф. Дівірджіліо, Л. Діп'єтро, С. Дутчак, К. Казанойви, В. Кифяка, О. Короля, В. Круля, С. Кузика, О. Кусіна, Г. Михайліченко, Е. Пантано, К. Печериці, Ф. Соренсена, Т. Ткаченко та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

- проведено комплексне дослідження впливу соціальних мереж на потенціал та промоуцію туристичних дестинацій в регіоні;
- визначено, в масштабах м. Чернівці, бальну оцінку популярності та кластери туристичних дестинацій за даними їхньої презентації в соціальній мережі «INSTAGRAM»;
- удосконалено основні напрями раціоналізації використання туристично-екскурсійних об'єктів як інноваційного туристичного продукту у відповідній діяльності за допомогою даних соціальних мереж;
- запропоновано нові напрями організації екскурсійної діяльності в

м. Чернівці з використанням екскурсійних об'єктів за допомогою ключових даних соціальних мереж («INSTAGRAM»).

Інформаційна база дослідження. Під час написання даної роботи була використана інформація представлення та популярності туристично-екскурсійних дестинацій у м. Чернівці в соціальних мережах, зокрема в «INSTAGRAM».

Основними методами дослідження були загальнонаукові: літературний, аналізу (бального та кластерного), синтезу, індукції, дедукції, типології та аналогії; конкретно-наукові: факторного аналізу, статистичний, картографічний.

Практичне значення отриманих результатів. Результати наукового дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туроператорами та асоціаціями екскурсійного та туристичного супроводу для розробки та обґрунтування перспективних планів оптимізації, удосконалення та розвитку відповідної діяльності на базі екскурсійних дестинацій регіону задля його популяризації на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг. Теоретико-методичні й прикладні розробки разом із отриманими результатами можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для відповідних регіонів України.

Апробація роботи. Основні положення наукової роботи були апробовані у Міжнародна науково-практична конференція (INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE) «Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права в Україні та світі (TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING AND LAW IN UKRAINE AND THE WORLD)» (23 грудня 2019 р., м. Полтава); методична розробка екскурсії «Інстаграмними Чернівцями» із використанням дестинацій міста згідно до їхнього рейтингу від користувачів соцмережі «Інстаграм» розроблена, апробована та впроваджена в туристично-екскурсійну діяльність Громадської спілки «Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина» (листопад 2019).

Обсяг та структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, налічує 36 сторінки (основна текстова частина 33 сторінок), 3 таблиці і 6 рис. Список використаних джерел містить 31 позицію.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Слово «екскурсія» походить від «*excursio*» (латина) – поїздка. За словником В. І. Даля 1882 року «екскурсія» – це прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.». Отже, це цілеспрямована поїздка з конкретною метою, яка носила недовготривалий характер [6].

Згодом у 1895 році вона вже була частиною процесу пізнання в навчанні. До попереднього тлумачення додалося розуміння подорожей з навчальною або науковою метою. На початку ХХ ст. виокремилися основні складові, які розкривали зміст екскурсії: цікавість, розширення світогляду, задоволення потреби в активному відпочинку та збагачення духовного світу людини. Вже в другій половині ХХ ст. в радянській термінології «екскурсія» за визначенням передбачала відвідування визначних об'єктів (пам'ятки культури, музеї, підприємства, місцевість та ін.), форму і метод колективного набуття знань під керівництвом фахового екскурсовода. Утім тут дане розуміння вже необхідно доповнити цілями, якими, без сумніву, є *організації дозволя*. В англійському ж середовищі замість слова «екскурсія» набуло поширення словосполучення «тур з гідом» (guided tour). Таким чином, сучасний зміст термін «екскурсія» набув упродовж тривалого часу та еволюції [6] (табл. 1.1).

Нині екскурсія – це туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Останній, за В.Ф. Кифяком, це тимчасовий відвідувач, який до 24 год. перебуває в країні або на об'єкті відвідування [5]. Натомість, І.В. Сміль зазначає, що екскурсія – це колективне, рідше індивідуальне відвідування масових заходів, пам'ятних місць, музеїв та інших об'єктів атракцій з навчально-пізнавальною чи культурно-виховною метою; одна з організаційних форм короткотривалого (не більше доби) туризму; туристична

послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта [15].

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «екскурсія» (О. Король, 2016)

Цілі	Роки	Завдання	Форми проведення
Прикладна	1882-1895	Пошук лікарських трав, ягід, грибів, фруктів	Прогулянка
Навчальна	1895-1916	Засвоєння учнями тематичних знань зі шкільного предмета (географії та історії рідного краю тощо)	Урок поза класним приміщенням
Наукова	1916-1978	Пошук експонатів для краєзнавчого музею	Експедиція
Культурно-просвітницька та організація дозвілля	1978 - наш час	Розширення загального світогляду людини, ознайомлення з визначними місцями та пам'ятками, набуття знань у поєднанні з активним відпочинком	Бесіда в туристському поході, шляхова екскурсійна інформація, оглядова і тематична екскурсії

Сьогодні екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з екскурсійними об'єктами «наживо», тобто безпосередньо в місцях їхнього розташування. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття певної теми (рис 1.1). В додатку А-В схематично наведено технологію підготовки нової екскурсії.

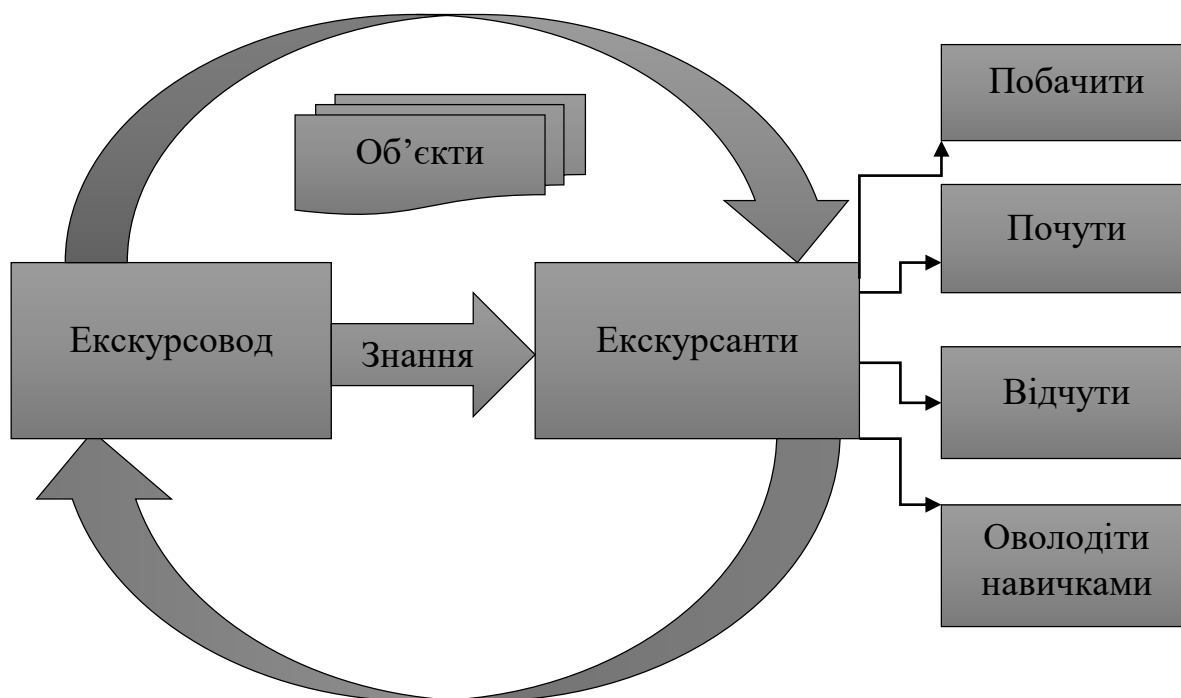


Рис. 1.1. Схема екскурсійного пізнання

Разом із тим, нинішній розвиток туристичного бізнесу вимагає пошуку нових форм і методів роботи. Це зумовлено тим, що масовий конвеєрний туризм, який набув широкого розвитку в нашій країні у 60-80-х рр. ХХ ст., в нових умовах не є ефективним. Для залучення нових клієнтів необхідно враховувати їх індивідуальні особливості, вимоги та побажання. Такі вимоги може задовольнити «спеціалізований туризм».

Спеціалізований туризм – це система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Кожний із його сегментів можна поділити на види туризму за більш конкретною метою: вік учасників (дитячий, молодіжний, туризм дорослих, туризм людей похилого віку), місце проведення подорожі, характер організації подорожі (плановий чи самодіяльний), індивідуальний або груповий та ін. Самі ж види і підвиди, з огляду на проблеми забезпечення організації обслуговування туристів, мають безліч варіантів [3].

Іншими словами, на сучасному етапі екскурсійна діяльність перейшла в поле вивчення спеціалізованого туризму пізнавально-культурно-розважального сегменту. А враховуючи той факт, що він ще й залежить від мети, то даний сегмент у специфіці своєї організації тепер дуже сильно орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні ресурси, які все більше нині залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні.

Такими інноваційними ресурсами, які чинять масштабну рекламу та істотний вибір екскурсанта чи туриста місць його подорожей, туристично-екскурсійних destinations, які він би бажав відвідати, є сьогодні соціальні мережі чи інші цифрові засоби комунікацій. При цьому зазначимо, що такі інформаційні канали чи платформи дуже залежать від віку учасників, на які розрахований певний туристичний продукт.

У світі соцмережі сьогодні настільки міцно ввійшли в наше життя, що склад п'ятірки найпопулярніших соціальних майданчиків практично не змінюється з року в рік. Проте, масштаби проникнення та їхнє використання

відрізняються залежно від географії і демографічних чинників. Розуміння цих відмінностей грає велику роль при націлюванні на конкретну аудиторію.

Аналітичне агентство Statista дає чітке уявлення про кількість активних користувачів (в мільйонах) в найпопулярніших соціальних мережах світу. Сьогодні Facebook займає більшу частину ринку завдяки понад 2 млрд. активних користувачів. На другій сходинці з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube, а Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно. За ними йдуть платформи, велика частина аудиторії яких знаходиться на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону: QQ, WeChat і Qzone (із понад 600 млн. активних користувачів). Після них ми бачимо кластер популярних переважно на Заході майданчиків – Tumblr, Instagram і Twitter (рис. 1.2).

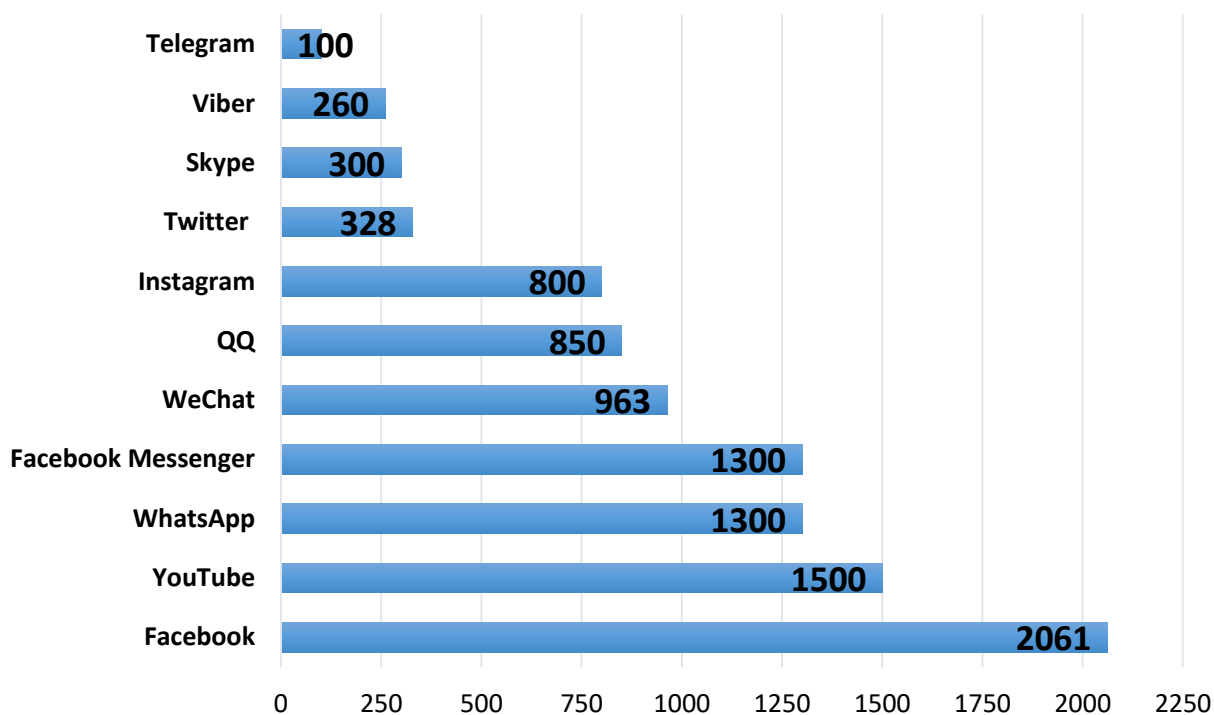


Рис. 1.2. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі на поч. 2018 р., млн. ос.

Разом із тим, для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання. Так, Twitter, який з 2010 по 2017 рік зібрав аудиторію в 313 мільйонів користувачів, показав найповільніші темпи

росту в порівнянні з його найбільшими конкурентами Facebook, WhatsApp і китайським WeChat. А заснований лише в 2013 році Instagram вже до 2014 року обійшов Twitter за розміром власної аудиторії. Нове дослідження від Statista показало, що з 3 кварталу 2015 року до початку 2018 року Twitter зріс всього на 23 млн. ос., тоді як Facebook – на 461 млн. ос., а WhatsApp і Instagram – по 400 [16] (рис. 1.3).

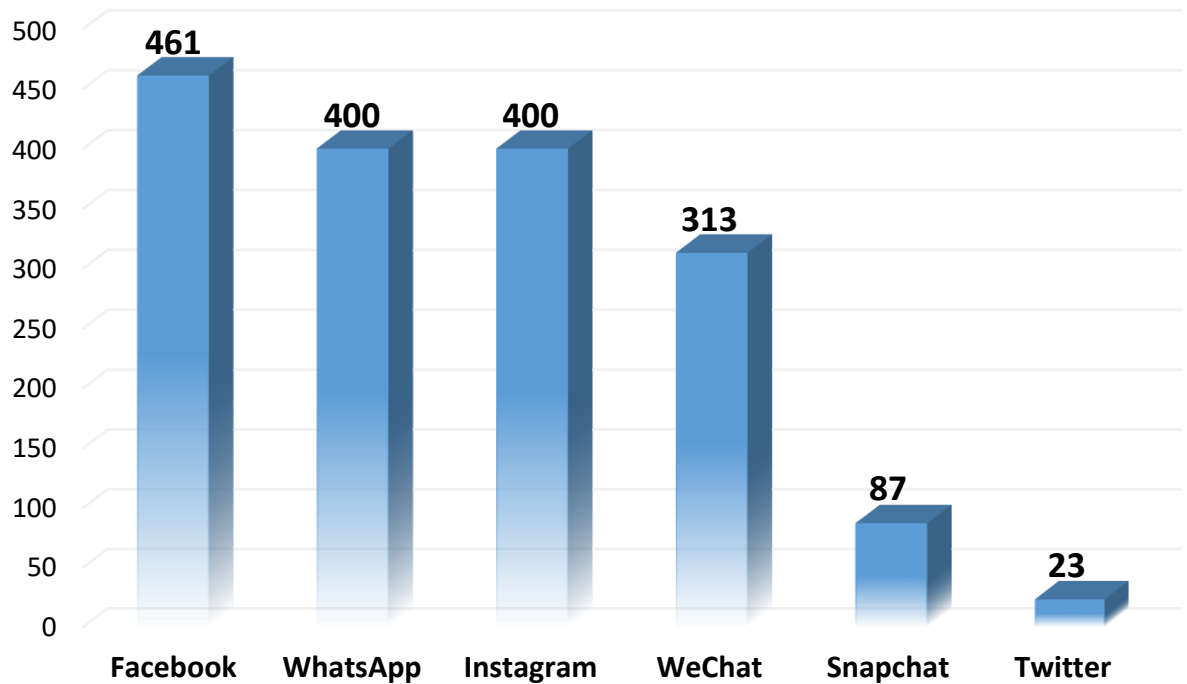


Рис. 1.3. Приріст активних користувачів соціальних мереж на поч. 2018 р., млн. ос.

Згідно до наших досліджень і опитування працівників туристичної сфери для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг, залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів підприємство використовує різноманітні канали комунікацій, які, найперше залежать від віку споживача. Так, молодіжний туризм, найперше, орієнтований на перегляд і просуванні інформації дозвіллевого змісту через соціальну мережу «Instagram» і месенджери «Direct – Instagram» (72% підлітків у 2019 році користувалися саме ними – [28]), «Telegram», якими активно користуються на базі програмного забезпечення iOS і Android покоління «міленіалів». Натомість, вікова категорія дорослих у цьому сенсі залежить від їхньої активності в

соціальної мережі «Facebook» і його «Facebook Messenger», «Viber», «WhatsApp» тощо, тоді як туризм людей похилого віку орієнтується більше на SMS-розсилку.

Таким чином, на сьогоднішній день інноваційна діяльність в туризмі (туристичні технопарки, туристичні інформаційні центри, інтернет-індустрія, різноманітні форми дозвілля, до прикладу, такі як квест-екскурсії – [2, 4]) разом із соціальними мережами повністю захопила наше життя. Саме з них ми дізнаємось останні події у світі та своїх друзів, а зокрема про своє місто, про всі його так звані «топ-об'єкти». «Найвідповіднішою» соціальною мережею для вивчення питань промоції та запитів споживача, яка, як вже було сказано раніше, має найкращі темпи приросту і найтісніше попередньо та віртуально знайомить туриста з екскурсійними DESTINAЦІЯМИ перед мандрівкою споглядання «наживо» є «Instagram». Адже відоме правило «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути» найкраще задовольняє дана мережа, яка базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити їх, а також поширювати світлинами через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Нині в мережі щоденно публікується більше 100 млн. фото та відео!

Станом на початок 2018 року сервіс нараховував 800 млн. користувачів, з них 500 млн. відвідують свої екаунти щодня. У червні 2018 року аудиторія «Instagram» досягла 1 млрд користувачів [26]. Шалений розвиток соціальних мереж дав чималий поштовх для розвитку туризму. За результатами телефонного опитування в США, Великобританії та Китаї 64% людей заявили, що використовують соціальні мережі для планування відпочинку, а у віковій групі від 25 до 34 років цей показник навіть вищий; 76% респондентів проглядають популярні соціальні сайти для того, щоб вибрати наступне місце відпочинку [20].

Поняття «соціальна мережа» бере свій початок від 1954 р. На думку багатьох дослідників його автором став англійський соціолог Джеймс Барнс, який вперше згадав термін у своїй роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії» [1]. Хоча таке явище як «соціальні мережі» досягло популярності

протягом останнього десятиліття. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в декількох групах. Віртуальна мережа є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі.

Завдяки сучасним методам обробки даних можна перейти на абсолютно інший рівень аналізу соціальних мереж, отримувати більше корисної інформації з накопичених даних. Фаховий аналіз зібраних даних дає можливість вчасно реагувати на останні тенденції в соціальній мережі, притягати і утримувати цінних клієнтів, стимулювати цікаві для власників мереж контакти, що врешті решт дозволяє трансформувати накопичені дані в додаткові прибутки.

Перевагами соціальних мереж є:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетників, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;
- соціальні мережі і Інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація.

Зараз у світі простежується еволюція «соціальної мережі» від простої графічної схеми до багатовимірної інформаційної структури. Сучасна «соціальна мережа» здатна розвиватися без допомоги адміністратора. У такій мережі користувачі самі створюють нові «сторінки в своєму щоденнику» (ресурси мережі) і, тим самим, роблять базу мережі більш інформативно насиченою.

Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами. Практично кожен користувач

Інтернету зареєстрований в тій чи іншій соціальній мережі. Люди, котрі реєструються в соціальних мережах, переслідують різні цілі: знайти старих друзів, познайомитися з новими людьми, продемонструвати творчі здібності (поділитися написаної музикою, піснею, розповіддю, фотографіями або відеороликами). Навіть не секрет, що кожна соціальна мережа збирає досить великі аудиторії, і цим фактом намагаються скористатися компанії, просуваючи і рекламуючи свої товари та послуги в мережах.

Просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing) або маркетинг у соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію [8].

Розвиток соціальних мереж останніми роками був досить прискореним і викликав появу великої кількості соціальних мереж – аналогів. Проте не зважаючи на це, існують соціальні мережі, які поєднують багатомільйонну та навіть мільярдну аудиторію користувачів по всьому світу, прикладом якої є «Instagram». Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги.

Основні пошукові розділи в соціальній мережі «Instagram» надають окрему можливість пошуку по: особистих сторінках користувачів, хештегах

(#) та геолокації, що значно спрощує і прискорює доступ всіх зацікавлених осіб до інформації «сарафанного радіо». Обмін думками та відгуками в рамках неофіційних майданчиків (контент який створюють самі користувачі) став високотехнологічним продовженням «кухонних розмов». В умовах, коли більше мільйона чоловік ведуть у мережі особисті щоденники, інформація з яких доступна всім, це є чи не найголовнішим чинником розвитку туризму та розповсюдження інформації саме про об'єкти екскурсійно-туристичної діяльності.

Отже, використовуючи платформу «Instagram», на сьогоднішній день ми можемо розвивати та рекламувати всі галузі економіки, а тим паче сферу туризму, яка на сьогоднішній день посідає одне з головних місць у розвитку світової економіки.

Соціальна мережа «Instagram» – це платформа, що базується на людських зв'язках або ж спільних інтересах. Вона використовує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх всіма можливими формами взаємодії, в яких пошук потрібної інформації, рекомендацій або туристичного об'єкту, не потребує великих зусиль, що і є головним чинником такого стрімкого росту мережі та зацікавлення нею людей не залежно від віку, чи статусу.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ-ЕКСКУРСІЙНИХ АТРАКЦІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

Досліджуючи статистику найактивніших за останній час постів в соціальній мережі, в яких відповідно таким чи іншим чином (до прикладу, в соціальній мережі «Instagram» кількістю лайків (уподобань допису), хештегом або геолокацією) відмічені певні туристичні об'єкти, ми можемо визначити найбільш відвідувані екскурсійно-туристичні об'єкти в будь-якій туристичній дестинації, регіоні чи країні.

У нашому аналізі статистики активності до тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції, згідно до уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів (#) у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «INSTAGRAM», ми визначили за цими показниками найактуальніші туристичні об'єкти у м. Чернівці та здійснили їхню рейтингову оцінку згідно до запропонованих критеріїв контенту. Остання базувалася на розподілі місць стосовно абсолютних даних кожного з показників (кількість вподобань або «лайків, кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) від більшого до меншого, а їхнє рейтингове місце прирівнювалося до такої ж кількості балів. Таким чином, лідером чи аутсайдером за своїм місцем була та туристично-екскурсійна дестинація за прямою пропорційною залежністю, яка у підсумку отримала більшу чи меншу кількість балів відповідно (табл. 2.1).

Найрейтинговішим туристично-екскурсійним об'єктом у своїх переглядах та загальному показнику з-поміж оцінюваних нами критеріїв (кількість вподобань або «лайків, кількість хештегів – #, кількість відміток через геолокацію) виявилася Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яка зайняла 1 місце в загальному рейтингу із 28 загальними рейтинговими балами (рис. 2.1). Зазначимо, що беззаперечне лідерство даної дестинації забезпечене в загальному рейтингу найбільшою кількістю балів за рахунок кількості вподобань (6902) і дуже значною кількістю хештегів (26 000) – по 10

балів кожен. Так, якщо кількість лайків перевищують наступний у рейтингу костел «Серце Ісуса» у 1,7 рази, то зафіксована кількість хештегів Резиденції митрополитів Буковини і Далмації стосовно інших туристично-екскурсійних об'єктів більша у 25!!! разів і далі. Принагідно зазначимо також, що пости з 9-12 хештегами мають більше задіяння, ніж пости з меншою їхньою кількістю [28].

Таблиця 2.1

Статистика активності та рейтингова оцінка туристично-екскурсійних атракцій м. Чернівці в соціальній мережі «Instagram»

Туристично-екскурсійні об'єкти	Кількість вподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів, #	Рейтинг, балів	Кількість відміток через геолокацію	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації	6902	10	26 000	10	>1000	6-10	28,0	1
2. Мурал «Заставнівська красуня»	172	2	3	1	0	1-2	4,5	10
3. Колишній «Єврейський народний дім»	456	5	>100	3-5	222	5	14,0	7
4. Будинки-близнюки	76	1	< 100	2	21	3	6,0	9
5. Центральна площа	1257	7	321	7	>1000	6-10	22,0	3
6. Площа Пресвятої Марії	634	6	>100	3-5	>1000	6-10	18,0	5
7. Вулиця О. Кобилянської	2082	8	>1000	8-9	>1000	6-10	24,5	2
8. Серія графіті	327	3	130	6	0	1-2	10,5	8
9. Костел «Серце Ісуса»	4004	9	>100	3-5	165	4	17,0	6
10. Парк ім. Т. Шевченка	402	4	>1000	8-9	>1000	6-10	20,5	4

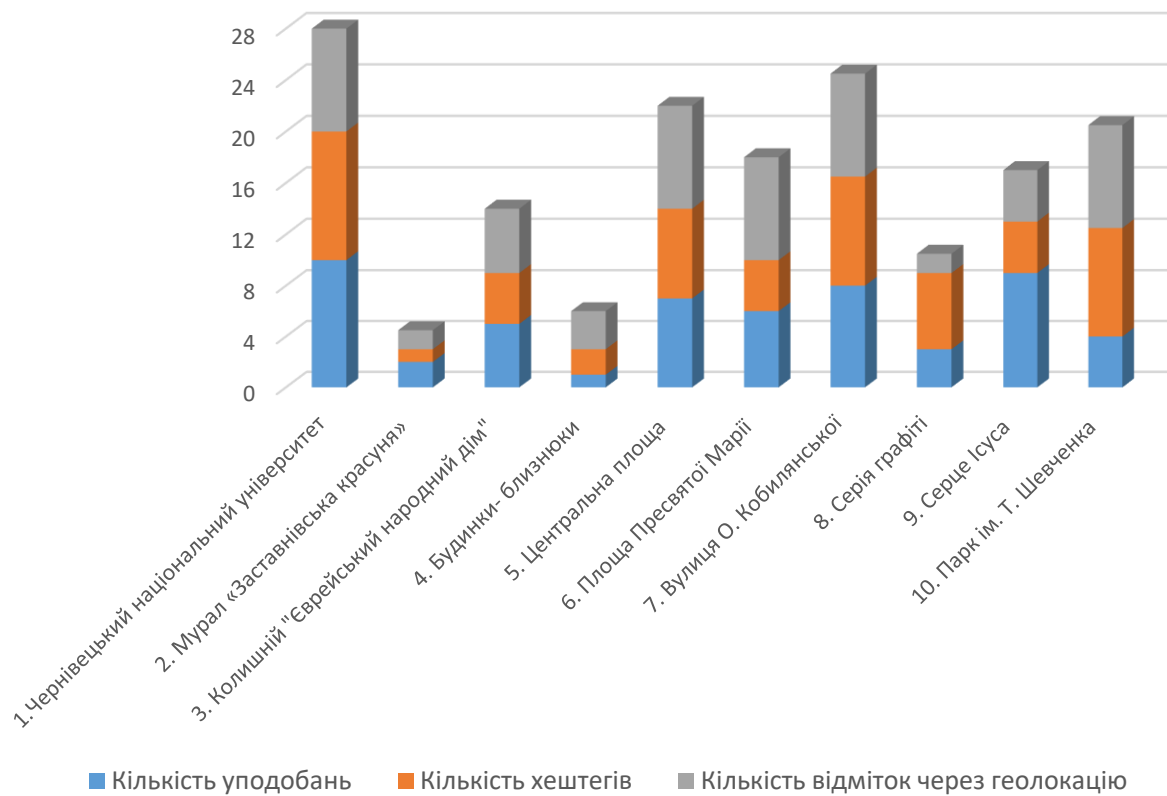


Рис. 2.1. Підсумкова рейтингова оцінка найактуальніших туристично-екскурсійних дестинацій м. Чернівці за результатами соціальної мережі «Instagram»

Висока зацікавленість користувачів соціальної мережі «Instagram» до *Резиденції митрополитів Буковини і Далмації*, найперше, пояснюється її масштабами, зовнішнім і внутрішнім колоритним і незвичним для широкого загалу дизайном, багатою історико-культурною спадщиною та доволі легкою впізнаваністю з-поміж інших туристичних дестинацій не тільки в Буковині та Україні, а й за їхніми межами. Комплекс Резиденції митрополитів Буковини і Далмації збудований у 1864-1882 роках архітектором Йозефом Главкою. З 24 серпня 1963 року є пам'яткою архітектури національного значення (ох. № 778/0) [11]. 28 червня 2011 року на 35-й сесії комітету ЮНЕСКО архітектурний ансамбль резиденції (англ. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans) включили до списку Світової спадщини [30]. За підсумками загальнонаціональної акції «Сім чудес України: замки, фортеці,

палаці» 2010-2011 року, митрополича резиденція потрапила до першої сімки [14].

Другу позицію в рейтингу туристично-екскурсійних об'єктів займає ансамбль архітектурних будівель австрійського часу по вул. О. Кобилянської. Із загальних 24,5 балів, найкращі позиції цілісна пішохідна вулиця отримала за кількістю хештегів (8,5 балів або >1000 в абсолютному вимірі разом із парком культури і відпочинку городян ім. Т. Шевченка), а також кількістю уподобань фотодописів – 20820 користувачів соцмережі – 8 балів після костелу неоготичного стилю «Серце Ісуса» та вже згаданої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації.

Вулиця виникла в 40-50-х рр. 18 ст. і забудовувалася впродовж тривалих століть у різних архітектурних стилях 18 – поч. 20 століть. Сучасну назву носить із 27 листопада 1940 року на честь видатної української письменниці Ольги Кобилянської. До цього вулиця іменувалася ще трьома назвами. Зокрема в 40-ві роки 18 ст. – 80-ті роки 18 ст. за часів входження Буковини до Австрійської та Австро-Угорської імперії виникла під назвою «Молодіївська» або «Вулиця, що веде до лісу». У 80-ті роки 18 ст. – 20-ті роки 20 ст. була перейменована на вул. Панську як ознаку проживання на ній заможних містян – панів. Після розпаду Австро-Угорщини в 1918 році та переходу Буковини під румунські володіння вулицю в 20-ті роки 20 ст. аж до 1940 р. називали Янку Флондора [12-13].

Третє загальне рейтингове місце належить архітектурній історико-культурній спадщині Центральної площі, яка за двома першими критеріями отримала 7 балів (1257 уподобань і 321 хештег), а за останнім – 8 балів, що відповідає розподілу рейтингових місць між 6 і 10 позицією в п'яти DESTINAЦІЯХ (>1000 відміток через геолокацію). Загалом Центральна площа як туристична та екскурсійна DESTINAЦІЯ набрала 22 бали, які як вже сказано вище відповідають третьому місцю за потенціалом популярності з-поміж туристів.

Своїм створенням Центральна площа (площа Ringplaz (Ринок)) завдячує цісареві Йосифу II. Центральною спорудою архітектурного ансамблю площі є

будівля Чернівецької міської ради, триповерхова споруда теперішнього Художнього музею (1900-1901 рр.). На початку ХХ століття на центральній площі розташовувалася ціла низка готелів: «Russie», «Weis», «Schwarzer Adler» (Чорний орел). Теперішня Центральна площа Чернівців до 1918 року австрійського періоду мала офіційну назву Ringplatz (площа Ринок), до 1940 – Piața Unirii (площа Возз'єднання в Румунії), а до 1949 року була Червона площа. Починаючи з 1949 і донині – Центральна площа.

Четверте місце за набраними балами (20,5) посів *парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка*, що розподілено найбільше в останніх двох позиціях: кількість хештегів – 8,5 бали і кількість відміток через геолокацію – 8 балів. Саме за ними даний екскурсійний об'єкт набрав достатній рівень популярності, який доповнює також чотирма балами кількість лайків – 402 рази.

Парк заснований у 1830 р. на місці природного лісового масиву шляхом заміни деяких дикорослих дерев на декоративні культури чагарників та інших насаджень. Спочатку він називався Народний сад. На початку 19 століття парк був облаштований за ініціативи міських садівників Антона Піотровського і Карла Бауера. На території (понад 16 га) розміщено багато історичних пам'яток та архітектурних ансамблів [22].

П'ятий щабель займає *площа Пресвятої Марії* за рахунок більшої кількості відміток користувачами соцмережі через геолокацію (8 балів) і кількості вподобань (634 рази), що рівнозначне 6 балам. Загалом вищі ніж середнє значення попередні бали нівелюються низькою кількістю об'єднань за хештегами – біля 100 чи 4 бали. Сумарно даний туристичний об'єкт набрав 18 балів.

Площа Пресвятої Марії (Турецької криниці) як історичне місце збереглося з тих часів, коли Буковина входила до складу Османської імперії. Турки-османи в 17 столітті спорудили поруч зі старою дерев'яною криницею ще й кам'яний резервуар для води. До 600-річчя м. Чернівців тут провели капітальну реконструкцію, відновили резервуар для води, збудували над джерелом павільйон у східному стилі [10].

На бал менше (17) ніж попередня дестинація має *костел «Серце Ісуса»*. На шосте місце дана сакральна споруда вийшла за рахунок найбільшої кількості поставлених уподобань (4004) – 9 балів, за винятком Резиденції митрополитів Буковини і Далмації. Утім не вельми популярний даний об'єкт з-поміж туристів за кількістю хештегів і проставлених разів геолокації (по 4 бали кожен), що опосередковано віддалило костел «Серце Ісуса» від високих показників атрактивності за версією користувачів соціальної мережі «Instagram». Костел Найсвятішого Серця Ісуса (повна назва) – костел єзуїтів в Чернівцях і пам'ятка неоготичної архітектури 19 століття. Починаючи з 1 березня 2010 року храм належить релігійній громаді Римсько-Католицької церкви, але через тривале занедбання в радянський час об'єкт потребує всередині істотних реставраційних робіт.

Ще на 3 бали менше (14) в загальному рейтингу, але все ж достатню кількість, набрав *колишній «Єврейський народний дім»*. Сумарно його сьоме рейтингове місце базово закріплене 456-ма лайками (5 балів), 222-ма разами проставленої геолокації (також 5 балів) і більше 100 хештегів (4 бали або 3-5 позиція разом між площею Пресвятої Марії та костелом «Серце Ісуса»). Єврейський дім на площі Театральній відкрився у 1908 році. До Другої Світової війни він був центром єврейського життя у Чернівцях; тут містилися різноманітні єврейські спілки та організації. У 2008 році на першому поверсі відкрито невеликий єврейський музей.

Останні три місця розподілені за рейтингом між *серією графіті* (10,5 балів і 8 місце), *Будинками близнюками* (6 балів і 9 місце) і *насамкінець муралом «Заставнівська красуня»* (4 бали і останнє в нашому аналізі 10 місце). У першому туристично-екскурсійному об'єкті це доволі висока кількість уподобань (327 і 3 бали) і ще більша хештегів (130 і 6 балів), однак зовсім немає проставлених геолокацій, як і в муралу «Заставнівська красуня» (0 балів). У другому об'єкті, Будинки-близнюки, зафіксована найменша кількість уподобань користувачами «Instagram», однак на відміну двох перших є 21 геолокація і трохи менше 100 хештегів. У муралу «Заставнівська красуня» удвічі більше уподобань ніж у

Будинків близнюків (172 лайки), але найменша кількість хештегів (3) і відсутня будь-яка геолокація через «Instagram».

Офіційне відкриття муралу «Заставнівська красуня» відбулося в травні 2018 року. На площі 186 квадратних метрів івано-франківські художники Юрій та Марта Пітчуки розмістили яскраве зображення дівчини у вишиванці та традиційними для Буковини прикрасами [21].

Будинки-близнюки як архітектурна родзинка ансамблю вулиці Лілійної з'явилась ще на початку ХХ ст. У прохідному дворі між домами-близнюками є стильні дерев'яні двері під'їздів, де висять старі таблички номерів під'їздів на німецькій і румунській мовах як свідчення міської культури в довоєнний австрійський і міжвоєнний румунський час.

Зазначений аналіз у статистичних даних кількості уподобань, кількості хештегів і кількості відміток через геолокацію усіх 10 DESTИНАЦІЙ дав змогу оцінити їхню міру спорідненої атрактивності шляхом кластерного аналізу. Останній найкращі відповідності дав через Евклідову відстань і повний зв'язок. Беззаперечним і найатрактивнішим екскурсійним об'єктом, який ніяк не можна порівняти з іншими дев'ятьма, є Резиденція митрополитів Буковини і Далмації. Вона не утворює з ніякими аналізованими DESTИНАЦІЯМИ спільний кластер, але найкраще наближена до пари вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса», хоча і з кроком 100. Остання пара – це найрейтинговіші два наступні об'єкти, які об'єднані в *перший кластер* (крок 8) зі схожими між собою параметрами атрактивності та презентабельності (рис. 2.2).

Другий кластер сформували три екскурсійні DESTИНАЦІЇ з приблизно рівним потенціалом атрактивності та значеннями. До нього входять Центральна площа і площа Пресвятої Марії (крок 4), до яких із кроком 5 примикає парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка.

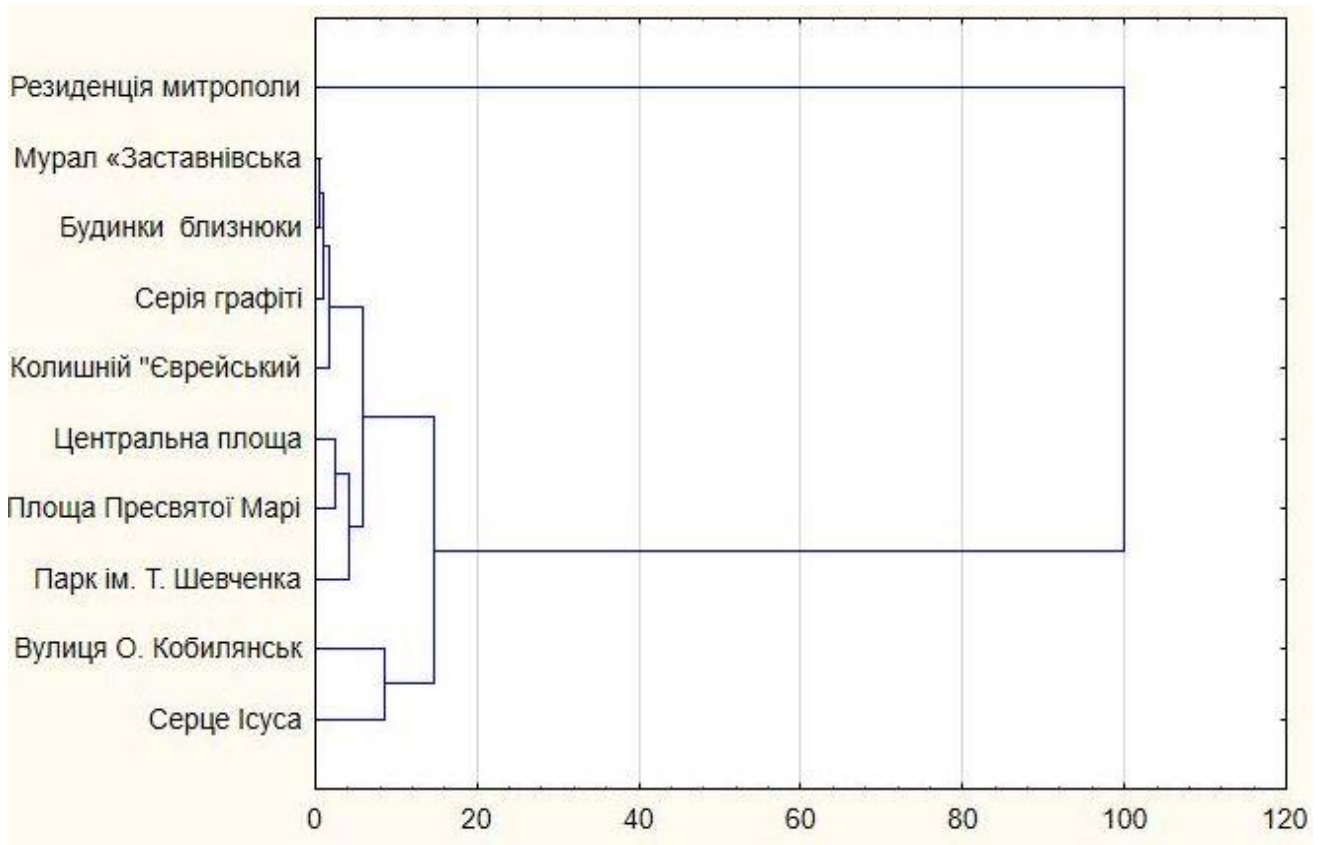


Рис. 2.2. Кластерна дендрограма рейтингу та зацікавленості користувачів соціальної мережі «Instagram» до екскурсійних об'єктів м. Чернівці

І насамкінець кватрет решти відібраних туристично-екскурсійних об'єктів м. Чернівці, які зі зменшенням кроку зв'язку від 3 до 1 відповідно, формують *третій кластер* видовищності та популярності серед користувачів соціальної мережі «Instagram»: колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня».

Отже, і рейтинговий бальний аналіз, і кластерний аналіз показав значення та атрактивність 10-ти туристично-екскурсійних об'єктів у спадній послідовності першого (вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса»), другого (Центральна площа, площа Пресвятої Марії, парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка) і третього (колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня») кластерів. До них одноосібно примикає з величезним відривом і запасом видовищності

Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії.

Отримані результати такого наукового аналізу дають змогу спрогнозувати зацікавленість туристів до даних екскурсійних об'єктів, а для екскурсіводів і гідів – визначити міру поглибленого чи детального представлення і розгляду їх у своїх екскурсіях, включення їх у основні чи додаткові об'єкти показу задля більшої популяризації інноваційного туристичного продукту в конкурентному середовищі. І якщо в лінійному маршруті з логістичної точки зору їх винести разом на початок екскурсії згідно до методики її підготовки не вдасться, оскільки завершувати необхідно її доволі експресивним та атрактивним об'єктом, то скоротити час на розгляд і ознайомлення з найменше популярними цілком під силу кожному з працівників туристичного та екскурсійного супроводу.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ З ВИКОРИСТАННЯМ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

Екскурсія «Інстаграмними місцями Чернівців»

Маршрут (лінійний): Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (вул. Коцюбинського, 2) – мурал «Двох иляхетних чернівчан» (вул. Б. Хмельницького, 68) – мурал «Заставнівська красуня» (вул. Університетська, 24) – колишній «Єврейський народний дім» (Театральна площа, 5) – Будинки-близнюки (вул. Франка, 3) – Freedom Bar (Головна 32, Франка 7) – Майкл Джексон (вул. Франка) – Центральна площа – вул. Головна – Турецька площа (площа Діви Марії) – графіті «Рожевий янгол» (ріг вулиць Руської та Української (Боб Марлі) – зона на балконі будівлі (вул. О. Кобилянської, 2) – вулиця О. Кобилянської 37 – Кафедральний собор «Святого Духа» (вул. Головна, 85) – серія графіті (Кафедральна, 8) – костел «Серце Ісуса» (Шевченка, 2А) – парк ім. Т. Шевченка (Садова, 1А)

Базуючись на аналізі найтоповіших туристичних дестинацій у популярній серед молоді соціальній мережі «Instagram» за запропонованими критеріями та методикою їхньої оцінки в пит. (розділі) 2, а також на експертній оцінці інших не менш цікавих екскурсійних об'єктів, які також додано до проекту маршруту, нами розроблено основи інноваційного туристично-екскурсійного продукту для екскурсіводів, гідів, туроператорів та Громадської Спільки «Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина», Асоціації «Туристичного супроводу Буковини» у м. Чернівці та туроператора «Садниста» (рис. 3.1).

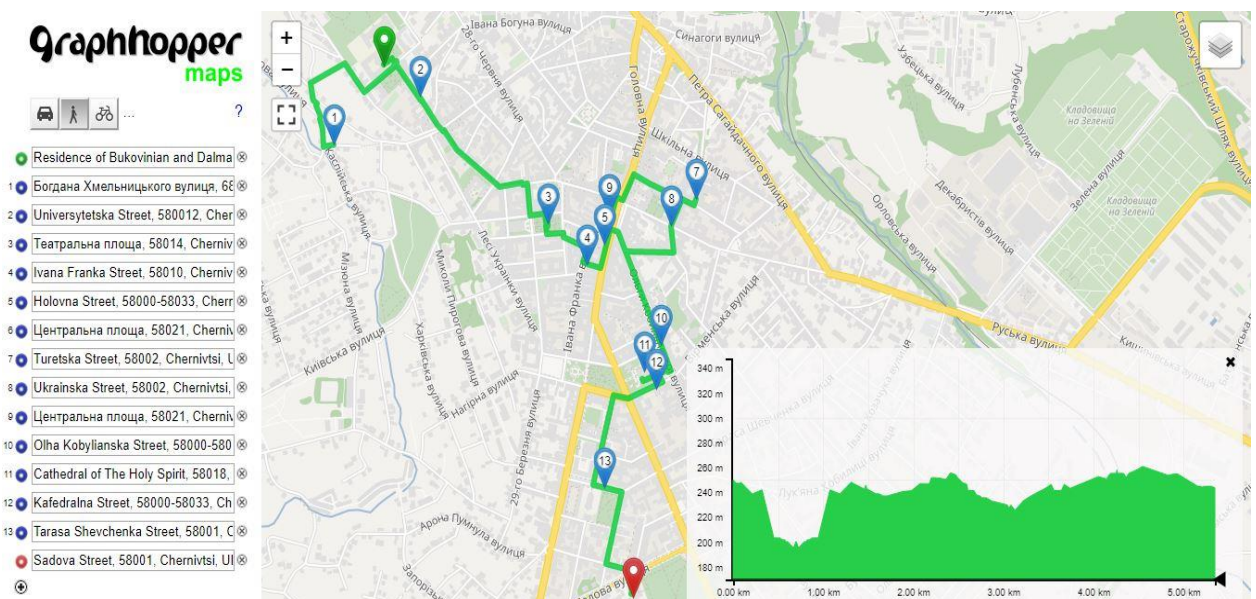


Рис. 3.1. Маршрут екскурсії «Інстаграмними місцями Чернівців»

При цьому в уключенні тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції до нашої розробки згідно до уподобань, кількості відміток по геолокації, кількості хештегів у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «INSTAGRAM» ми взяли до уваги найактуальніші туристичні об'єкти у м. Чернівці (табл. 3.1).

Маршрут охоплює максимально 16 основних і додаткових екскурсійних об'єктів, простягається на 5,190 км із амплітудою перепаду висот від максимальної до мінімальної за напрямком огляду 42 м. На час пересування між об'єктами відводиться 1 год 07-10 хв. На їхній огляд приблизно 3 год. Значний час її проведення обґрунтований нестандартним форматом і маркетинговим підходом. Екскурсія в основному розрахована на людей молодого віку (школярів, студентів), які найбільше ознайомлюються з контентом соціальної мережі «Інстаграм», а основною метою їхнього замовлення даного туристичного продукту є отримання та розміщення фото і відео подібного змісту, які збирають сотні і тисячі уподобань (лайків) у відомих блогерів чи активних користувачів.

Саме з цих причин і врахування віку потенційних замовників екскурсії даного змісту методично до неї можна включити більше 15 екскурсійних об'єктів, а час проведення збільшити на 1 год., яка за ідеєю має бути використана для зйомки фото екскурсантами з потрібного ракурсу. Щоправда в технологічній картці нами також зазначені кілька об'єктів, які за потреби і браку часу (спізнення групи, зміни планів групи тощо) можна вилучити (Додаток).

Розпочинається екскурсія «Інстаграмними місцями Чернівців» біля Резиденції митрополитів Буковини і Далмації – поєднання стилів та культур усіх народів, що населяли цей край: українці, румуни, євреї, німці, вірмени та ін. Архітектор Йозеф Главка. 28 червня 2011 року на 35-й сесії комітету ЮНЕСКО архітектурний ансамбль резиденції (англ. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans) включили до списку Світової спадщини.

Таблиця 3.1

Екскурсія «Інстаграмними місцями Чернівців»

Туристично-екскурсійний об'єкт	Час, рік чи період виникнення	Короткий опис або історична довідка
<i>Резиденція митрополитів Буковини і Далмації</i> (на рис. 3.1 початок екскурсії, зелений маркер)	1864-1882 рр.	Архітектор Йозеф Главка. Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації збудовано в дусі еклектики. 28 червня 2011 року на 35-й сесії комітету ЮНЕСКО архітектурний ансамбль резиденції (англ. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans) включили до списку Світової спадщини.
<i>Мурал «Двох шляхетних чернівчан»</i> (номер 1 на рис. 3.1)	травень 2018 р.	Автори культурно-мистецький центр «Czernowitz Art Info Centre». Стінопис розміщений на будівлі «Czernowitz Art Info Centre» задля розширення культурного простору городян та гостей міста.
<i>Мурал «Заставнівська красуня»</i> (номер 2 на рис. 3.1)	17 травня 2018 р.	Художники Юрій та Марта Пітчуки з Івано-Франківська. На площі 186 квадратних метрів розмістили яскраве зображення дівчини у вишиванці та традиційними для Буковини прикрасами – салбами. Відкритий на День вишиванки, який започатковано чернівецькими студентами в третій четвер травня.
<i>Колишній «Єврейський народний дім»</i> (номер 3 на рис. 3.1)	1908 р.	Архітектор Юліус Бохнер. Зведена Чернівецькою єврейською релігійною громадою як центр зібрання. Стиль модерн з домішками бароко і ренесансу. Прикрашена фігурами Атлантів.
<i>Будинки-близнюки</i> (номер 4 на рис. 3.1)	1908 р.	Виконана у стилі класицизму з елементами візантійського бароко і ренесансу. Одна споруда, виконана у вигляді букви «П».
<i>Мурал «Майкл Джексон»</i> (номер 4 на рис. 3.1)	серпень 2019 р.	Створено учасниками проекту «Академія «Містомалювання» за ініціативи міського голови О. Каспрука, яка розфарбовує сірі стіни міста.
<i>Бар «Freedom Bar»</i> (номер 5 на рис. 3.1)	квітень 2016 р.	Інтер'єр витриманий в індустріальному стилі та доповнений вінтажними елементами декору – ретро-мотоцикли й постери для шанувальників мотокультури. Назовні біля входу розміщений оригінальний ГАЗ-21 «Волга» (1965 р.в.) рожевого кольору.
<i>Центральна площа</i> (номер 6 і 9 на рис. 3.1)	1825 р.	Своїм створенням Центральна площа (площа Ringplatz (Ринок)) завдячує цісареві Йосифу II. Центральною спорудою архітектурного ансамблю площі є будівля Чернівецької міської ради (Чернівецька ратуша). Зведена в 1843-1847 за проектом Андрія Мікуліча у стилі пізнього класицизму. На початку ХХ століття на центральній площі розташовувалася ціла низка готелів. Зараз на площу сходиться 7 доріг-вулиць.
<i>Площа Пресвятої Марії (Турецька площа)</i> (номер 7 на рис. 3.1)	XVIII ст.	В найстарішій частині Чернівців є два визначних місця, що зберегли свою красу ще з турецької доби. Це Турецький міст та Турецька криниця. Єдиний майдан, який зберігся з часів Османської імперії.
<i>Графіті «Рожевий янгол» та «Боб Марлі»</i> (номер 8 на рис. 3.1)	вересень 2019 р.	Художники на чолі Микити Донован – учасники проекту «Академія «Містомалювання».

Продовження таблиці 3.1

Зона на даху будівлі (вул. О. Кобилянської, 2, номер 9 на рис. 3.1)	XIX ст.	Будівля мала романтичну назву «Belle Vue» - «Дивовижний вигляд», і його вивіска була майстерно вписана в оздоблення фасаду будівлі між другим і третім поверхом. Тут розмішувалися вар'єте, кав'ярня, і ресторан.
Вулиця О. Кобилянської, 37 (номер 10 на рис. 3.1)	друга пол. XIX-поч. XX ст.	У минулому Панська вулиця (чернівецький вінтажний VIP-квартал). За легендою підміталася двірниками трояндами і милася кілька разів на день водою з милом.
Кафедральний собор «Святого Духа» (номер 11 на рис. 3.1)	40-х рр. XIX ст.	Архітектори А. Роль з Австрії та чех Й. Главка. Віденська художня академія займалася розписом стін собору в стилі італійського Відродження.
Серія графіті (номер 12 на рис. 3.1)	жовтень 2018 р.	Створено учасниками проекту «Академія «Містомалювання» за ініціативи міського голови О. Каспрука, яка розфарбовує сірі стіни міста.
Костел «Серце Ісуса» (номер 13 на рис. 3.1)	1891-94 рр.	Костел єзуїтів в Чернівцях. Пам'ятка неоготичної архітектури. З 1963 року тут розташовувався обласний архів. Починаючи з 1 березня 2010 року храм належить релігійній громаді Римсько-Католицької церкви.
Парк культури та відпочинку ім. Т. Шевченка (кінець маршруту, червоний маркер на рис. 3.1)	закладений 1830 р	Будував інженер Марін. На початку 19 століття парк був облаштований за ініціативи міських садівників Антона Піотровського і Карла Бауера велосипедними доріжками, ставком, купальнями. Знаходяться скульптура Серце кохання, атракціонний комплекс та відновлений пам'ятник першому ректорові Чернівецького університету К. Томашуку.

Об'єкт № 2 і № 3 – мурали міста («Двох шляхетних чернівчан» і «Заставнівська красуня»), які доповнили екскурсійні об'єкти міста зовсім недавно. Головна мета їхнього створення – це розширення культурного простору для містян і гостей міста, який реалізовувався за підтримки «Czernowitz Art Info Centre» та міського голови О. Каспрука. Для створення шедеврального муралу «Заставнівська красуня» з етнографічним змістом та відображенням колоритного культурного підґрунтя краю, який колись як історична земля у складі Австро-Угорщини називався Буковина, були запрошені митці з Івано-Франківська. Мурал знаходиться на видному місці в історичній частині міста та має висоту 20 м.

Вражає своєю красою об'єкт № 4 колишній «Єврейський народний дім». Із його радянською історією пов'язана подія, яка надовго змінила екстер'єр даної будівлі, так і інших у центральній історичній частині міста, яку не всі

екскурсоводи і не всім екскурсантам розказують. Під час візиту першого секретаря КППРС Микита Хрущова йому не сподобалася «буржуазна» ліпнина та скульптури на фасадах. Зокрема, «Єврейський народний дім» після цього почали прикрашати Атланти з «пролетарським обличчям». Де ділися оригінальні їхні голови до сьогодні історикам не вдалося встановити.

Будинки-близнюки, графіті «Майкл Джексон» і бар «Freedom Bar» (об'єкти № 5-7) знаходяться практично в одній точці, тому для затримки гостей на Центральній площі задля прослуховування щоденної церемонії підняття опівдні на дах Ратуші сурмача, методично правильно було відвести 30 хв. на вільний час в об'єкті №7 чи придбання туристами сувенірів у магазині нижче по вул. І Франка. Така традиція була започаткована ще у 2004 році. З тих пір сурмач кожного дня долає 126 сходинок на вежу ратуші. Він стає там, де раніше працівники магістрату інформували громадян про події у світі трьома мовами, і розпочинає церемонію.

Центральна площа і площа Пресвятої Марії (Турецька площа) – це дві з 5 площ у центральній історичній частині міста (об'єкти № 8-9). Перша це центр усієї історичної частини Чернівців, де знаходиться Ратуша (мерія міста) і кілька цікавих об'єктів. Один із них – це прототип сучасних муралів – майолікове панно «Боги на Олімпі», розміщена на фасаді нині «Художнього музею», а колись «Щадничої каси» (1900 р.). Щоправда саме панно з'явилося на будинку пізніше, а відображає воно у переносному значенні 12 найважливіших земель (герцогств і королівств) Австро-Угорської імперії. Площа Пресвятої Марії (Турецька площа) цікава для туристів не тільки охайним виглядом після реставрації до 600-річчя міста, кованим 2-метровим пенні-фартінгом або високолісним спереду велосипедом, але й чудовою фотозоною з виглядом на Хотинську височину і найвищу гору рівнинної України Берду (516 м н.р.м.).

Об'єкт № 10 – графіті «Рожевий янгол» та «Боб Марлі» (ріг вулиць Руської та Української). Дана дестинація була створена низкою художників на

чолі Микити Донована, котрі є учасниками проекту «Академія «Містомалювання».

Одним із найтриваліших об'єктів показу екскурсії «Інстаграмними Чернівцями» є територія на балконі будівлі вул. О. Кобилянської, 2 і сама пішохідна зона (Об'єкти № 11-12). Це найтоповіша фотозона міста після резиденції митрополитів Буковини і Далмації ЮНЕСКО. Територія на балконі будівлі вул. О. Кобилянської, 2 – це віднедавна коворкінгова територія і дуже популярне місце з-поміж «інстаграмників» і гостей міста. Попри чудову панораму Центральної площі міста тут розмістився з 2017 року Буковинський медіа-центр, відкриття якого допомогли профінансувати МЗС Австрії, Округу Швабія (ФРН), Федеральної землі Карінтія та міської програми. Тут це громадський простір для чернівчан, який можна використовувати без орендної плати, де проводяться лекції, конференції, симпозіуми та ін.

Кафедральний собор «Святого Духа» і костел «Серце Ісуса» (об'єкти №13, 15) це ще два величні об'єкти сакральної архітектури XIX ст., між якими по маршруту знаходиться ще одна фотозона – серія графіті (об'єкт №14), створена учасниками проекту «Академія «Містомалювання». Перший сакральний об'єкт – це храм православного віросповідання в стилі італійського Відродження, другий – костел римо-католицької громади, побудований також у кращих архітектурних європейських традиціях неоготики.

Завершує екскурсію 16-ий об'єкт парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка, заснований у 1830 році як колишній Фольксгартен (Народний сад). Він має кілька фотозон у різних його куточках: це і скульптура Серце кохання, і атракціонний комплекс з колесом огляду міста, і вірш Т. Шевченка відображений на пішохідній частині головного променаду парку.

Екскурсія «Інстаграмними Чернівцями» не передбачає трансферів, задіявання послуг перевізників і сервісу з харчування, так як в основному зорієнтована на центральну частину міста та триває 4 год., яку цілком можна планувати як до обідньої пори, так і після. Тому кошторис – це послуги гіда чи екскурсовода, послуги яких оцінюються від погодинної роботи. Згідно до

наданої інформації Громадської спілки «Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина» та Асоціації «Туристичного супроводу Буковини» у м. Чернівці ціна на екскурсійні послуги починається від 500 грн. за 2 год. плюс 150-200 грн. кожна наступна год. Таким чином, для групи надані послуги екскурсоводом будуть оцінені в цій екскурсій у 800-900 грн. або 54-60 грн. з особи при комплектації від 15 ос. Тут зауважимо, що бюджетність даної екскурсії, яка важлива для школярів і студентів, підсилюється відсутністю плати за будь-які вхідні квитки, так як усі фотозони пропонуються назовні перед чи біля екскурсійних об'єктів.

ВИСНОВКИ

1. Слово «екскурсія» походить від «*excursio*» (латина) – поїздка. За словником В. І. Даля 1882 року «екскурсія» – це прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.». Нині екскурсія – це туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Останній, за В.Ф. Кифяком, це тимчасовий відвідувач, який до 24 год. перебуває в країні або на об'єкті відвідування. Натомість, І.В. Смаль зазначає, що екскурсія – це колективне, рідше індивідуальне відвідування масових заходів, пам'ятних місць, музеїв та інших об'єктів атракцій з навчально-пізнавальною чи культурно-виховною метою; одна з організаційних форм короткотривалого (не більше доби) туризму; туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.
2. На сучасному етапі екскурсійна діяльність перейшла в поле вивчення спеціалізованого туризму пізнавально-культурно-розважального сегменту. А враховуючи той факт, що він ще й залежить від мети, то даний сегмент у специфіці своєї організації тепер дуже сильно орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні ресурси, які все більше нині залежать від діджитал-технологій і платформ у своїй розробці, промоуції та застосуванні.
3. Сьогодні Facebook (за даними аналітичного агентства Statista) займає більшу частину ринку завдяки понад 2 млрд. активних користувачів. На другій сходинці з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube, а Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно. Кластер популярних переважно на Заході майданчиків – Tumblr, Instagram і Twitter займають 7-8 місця в світі. Разом із тим, для зміцнення маркетингу власних туристичних послуг та вивчення запиту споживачів варто також звертати увагу на ті соціальні мережі, які показують найшвидше зростання. Так, Twitter показав найповільніші темпи росту в порівнянні, тоді як інші соціальні мережі до 2014 року обійшли Twitter за розміром власної аудиторії (Facebook – на 461 млн. ос., а WhatsApp і Instagram – по 400).

4. У нашому аналізі статистики активності до тієї чи іншої туристичної-екскурсійної атракції, згідно до уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів (#) у найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «INSTAGRAM», ми визначили за цими показниками найактуальніші туристичні об'єкти у м. Чернівці та здійснили їхню рейтингову оцінку згідно до запропонованих критеріїв контенту. Їхній рейтинг від найатрактивніших до меншого рівня був наступним: 1) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 2) вул. О. Кобилянської, 3) Центральна площа, 4) парк культури та відпочинку ім. Т. Шевченка, 5) площа Пресвятої Марії, 6) Костел «Серце Ісуса», 7) Колишній «Єврейський народний дім», 8) Серія графіті, 9) Будинки-близнюки, 10) Мурал «Заставнівська красуня».
5. І рейтинговий бальний аналіз, і кластерний аналіз показав значення та атрактивність 10-ти туристично-екскурсійних об'єктів у спадній послідовності першого (вул. О. Кобилянської – костел «Серце Ісуса»), другого (Центральна площа, площа Пресвятої Марії, парк культури і відпочинку ім. Т. Шевченка) і третього (колишній «Єврейський народний дім», серія графіті, Будинки-близнюки і мурал «Заставнівська красуня») кластерів. До них одноосібно примикає з величезним відривом і запасом видовищності Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, якою можна як розпочинати, так і закінчувати екскурсії.
6. Базуючись на аналізі найтоповіших туристичних дестинацій у популярній серед молоді соціальній мережі «Instagram» за запропонованими критеріями та методикою їхньої оцінки, а також на експертній оцінці інших не менш цікавих екскурсійних об'єктів, які також додано до проекту маршруту, нами розроблено основи інноваційного туристично-екскурсійного продукту для екскурсоводів, гідів, туроператорів та Громадської спілки «Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина», Асоціації «Туристичного супроводу Буковини» у м. Чернівці «Інстаграмними місцями Чернівців». Вона охоплює максимально 14 основних і додаткових екскурсійних об'єктів, простягається на 5,19 км із амплітудою перепаду висот від максимальної до мінімальної за напрямком огляду 42 м.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балтага И. История возникновения социальных сетей. Кто был первым? / Ирина Балтага [Электронный ресурс]. – URL: <http://vsetke.ru/post/20447276>.
2. Гищук Р. Квест-екскурсія як новий напрям розвитку туристичної привабливості та популяризації євро регіону «Верхній Прут» / Р. Гищук, О. Хитрова, О. Крецький // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2018. – С. 74-76.
3. Дутчак С.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області / С.В. Дутчак, М.В. Дутчак // Туристсько-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: Кармаліта, 1999. – С.123-136
4. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
5. Кифяк В. Ф. Організація туризму : Навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
6. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: Навчальний посібник / О. Д. Король. – Чернівці : Чернівецький національний університет. 2016. – 144 с.
7. Медіа соціальний туристичний маркетинг [Електронний ресурс] // Доступ на <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=817945>
8. Медіа соціальний туристичний маркетинг [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=817945>
9. Печерица Е. В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг / Е. В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2015. – № 3. – С. 93-99.
10. Площа Пресвятої Марії (Турецької криниці), Чернівці [Електронний ресурс]. – URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/68818_ploschad-tureckaya-krinica.htm
11. Постанова Ради Міністрів Української РСР «Про впорядкування справи обліку та охорони пам'яток архітектури на території Української РСР» від 24 серпня 1963 р. N 970 [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/970-63-%D0%BF>

12. Селезінка В. Місто моєї любові / В. Селезінка. – Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. – Ч.1. – 350 с.
13. Селезінка В. Місто моєї любові / В. Селезінка. – Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. – Ч.2. – 420 с.
14. Сім чудес України: замки, фортеці, палади. Архів оригіналу за 28 жовтень 2013. Процитовано 24 жовтень 2013 [Електронний ресурс]. – URL: <https://7chudes.in.ua/top7chudesUkraineCastles>
15. Смаль І.В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник / І.В. Смаль: Тернопіль: Навчальна книга «Богдан». – 208 с.
16. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
17. Соціальні мережі як інструмент просування туристичного продукту [Електронний ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b3bc79b5d53b89421216c27_0.html
18. Соціальні мережі як інструмент просування туристичного продукту [Електронний ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b3bc79b5d53b89421216c27_0.html
19. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів [Електронний ресурс]. – URL: Travel Store: http://stimulzlall.com/p925_126.html.
20. Соціальні мережі: головний засіб комунікації туристів [Електронний ресурс]. – URL: Travel Store: http://stimulzlall.com/p925_126.html.
21. У Чернівцях відкрили мурал із красунею у буковинському строю [Електронний ресурс]. – URL: <http://chernivtsy.eu/portal/4/u-chernivtsyah-vidkryly-mural-iz-krasuneyu-u-bukovynskomu-stroyu-116698.html><http://chernivtsy.eu/portal/4/u-chernivtsyah-vidkryly-mural-iz-krasuneyu-u-bukovynskomu-stroyu-116698.html>
22. Центральний парк культури і відпочинку ім. Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – URL: <https://chernivtsi-online.net/places/sights/parks/tsentralnyj-park-kultury-vidpochynku-im-t-h-shevchenka/>

23. Benckendorff P. Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management* January. 2009, pp. 1-15
24. Casanueva Cristóbal, Gallego, García-SánchezÁngeles María-Rosa. Social network analysis in tourism *Journal Current Issues in Tourism* Volume 19, 2016 – Issue 12. pp. 1190-1209
25. Di Pietro, L., Di Virgilio, F. and Pantano, E. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-76.
26. Instagram (визначення та історія) [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
27. Instagram (визначення та історія) [Електронний ресурс]. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
28. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. [Електронний ресурс]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>
29. Krool V. Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine) / Volodymyr Krool, Anatolii Vdovichen, Roman Hyshchuk // *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year XI, vol. 23, no. 3, 2018, p.808-823
30. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans on The UNESCO data. World Heritage List. [Електронний ресурс]. – URL: <http://whc.unesco.org/en/list/1330/>
31. Sørensen F. The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism. *Journal Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Volume 9, 2007 - Issue 1. Pp. 22-48

ДОДАТКИ