

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СЕЛФІ-ТУРИЗМ ЯК МОЛОДІЖНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ
ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

Студента IV курсу, 409
групи,
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Туризм»

підпис

Настя МОСТОВЧУК

Науковий керівник роботи
канд. географ. наук, доцент

підпис

Роман ГИЩУК

Завідувач кафедри
канд. техн. наук, доцент

підпис

Каріна ПАЛАМАРЕК

Чернівці - 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ ЗАХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 6 |
| 1.1. Методика використання фототуризму та селфі-туризму як спеціалізованих видів у організації туристично-екскурсійних заходів. | 6 |
| 1.2. Місце соціальних медіа в туристично-екскурсійній діяльності. | 12 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОПУЛЯРНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ЛОКАЦІЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В МЕДІАПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM» | 26 |
| 2.1. Вплив селфі на розвиток туристичної індустрії: аналіз сучасних тенденцій. | 26 |
| 2.2. Оцінка найпопулярніших туристично-екскурсійних локацій Чернівців. | 33 |
| 2.3. Порівняльний аналіз відомих екскурсійних об'єктів України | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ СЕЛФІ-ТУРІВ ІЗ ТУРИСТИЧНИМИ ОБ'ЄКТАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM» | 44 |
| 3.1. SWOT-аналіз використання селфі для реклами туристичних об'єктів у соціальних мережах: переваги, недоліки, можливості та загрози. | 44 |
| 3.2. Створення власного туристично-екскурсійного маршруту на основі теоретичних знань та емпіричних досліджень. | 49 |
| ВИСНОВКИ | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 59 |
| ДОДАТКИ | 62 |

ВСТУП

Актуальність роботи. Розширення галузі туризму потребує постійного пошуку нових та вдосконалення вже існуючих методів просування туристичних послуг з метою досягнення максимального впливу, популярності та зростання доходів для конкретної туристичної дестинації. У сучасному світі найбільш ефективною та широко використовуваною платформою для просування є Інтернет, зокрема соціальні мережі, які на сьогоднішній день користуються великою популярністю серед молодого покоління. З року в рік кількість користувачів соціальними мережами зростає, що свідчить про їх значний вплив на суспільство. У такому контексті виникає раціональне питання: чому б не поєднати соціальну мережу, селфі та туристичні об'єкти для створення єдиного туристичного продукту? Зробивши селфі біля найбільш актуальних туристичних об'єктів та публікуючи їх у соціальних мережах, кожен користувач стає активним учасником у популяризації "селфі-туризму" як нової форми просування туристичних послуг. Це, у свою чергу, сприятиме оновленню туристичних локацій та збільшенню туристичних потоків до цих дестинацій. Адже крім зазначених переваг, селфі також стимулюють взаємодію користувачів з об'єктами туризму, сприяють їхньому більш глибокому освоєнню та залученню уваги до культурної спадщини та природних крас України.

Об'єкт дослідження – туристично-екскурсійні об'єкти та їхнє представлення в соцмережах.

Предмет дослідження – рейтингове формування селфі-продуктів у туристично-екскурсійній діяльності шляхом дослідження популярності селфі об'єктів у соціальних мережах.

Мета роботи є вивчення потенціалу використання соціальних мереж як інформаційного ресурсу формування, популяризації нового туристичного селфі-продукту та просування туристично-екскурсійних об'єктів дестинації на базі їхніх платформ.

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

- охарактеризувати деякі поняття у туристично-екскурсійній діяльності та найпопулярнішій соціальній мережі «Instagram» з позиції популяризації та промоуції туристично-екскурсійних об'єктів в молодіжному напрямі селфі-туризму;
- проаналізувати статистику активності історико-культурних селфі-об'єктів у м. Чернівці за даними найпопулярнішої соціальної мережі медіа спрямування «Instagram» на основі її сформованого туристичного контенту;
- провести порівняльний аналіз та оцінку найбільш популярних туристичних локацій у різних містах України на підставі їх поширення в соціальній мережі Instagram;
- оцінити за допомогою бального аналізу ступінь релевантної привабливості історико-культурних пам'яток Чернівців, що отримали найвищий рейтинг;
- розробити екскурсійну програму для екскурсоводів, гідів, туроператорів, використовуючи оновлені актуальні результати рейтингу найпопулярніших селфі-об'єктів історико-культурної спадщини м. Чернівці у соціальній мережі «Instagram».

Методологічною базою роботи є основні положення в теорії туризмознавства, екскурсознавства, інноваційних форм організації туризму, оцінки історико-культурної спадщини для туристично-екскурсійної діяльності, спеціалізованого туризму з елементами суспільних та соціологічних досліджень, що відображені в працях: А. Вдовічена, Р. Гищука, З. Горбилева, В. Горового, Б. Ємельянова, В. Кифяка, О. Короля, В. Круля, Г. Михайліченко, О. Онищенко, Е. Пантано, К. Печериці, В. Попика, Н. Савина, Ф. Соренсена, Т. Ткаченко та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що:

- проведено комплексне дослідження охоплення соціальних медіа в країнах і регіонах України та впливу мобільних технологій на їхній основі на розвиток селфі-туризму в туристичних дестинаціях;
- визначено за контент-аналізом соціальної мережі «Instagram» бальну оцінку популярності та кластери історико-культурних пам'яток як туристичних і екскурсійних об'єктів м. Чернівці;

- запропоновано оновлений молодіжний напрям організації «селфі-туризму» як екскурсійної діяльності в м. Чернівці з використанням його найбільше актуальних на даний час об'єктів соціальної мережі «Instagram».

Інформаційна база дослідження. Під час написання даної роботи була використана інформація популярності історико-культурних об'єктів у м. Чернівці в найпопулярнішій молодіжній соціальній мережі «Instagram» як медіа обміну та популяризації в такий спосіб змістового наповнення туристичного ресурсу і продукту.

Основними методами дослідження що використовуються в роботі були загальнонаукові: бального аналізу; конкретно-наукові: порівняльний метод, статистичний, картографічний, факторного аналізу.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, налічує 56 сторінок (основна текстова частина 50 сторінок), 4 таблиці і 13 рисунків. Список використаних джерел містить 35 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ ЗАХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Методика використання фототуризму та селфі-туризму як спеціалізованих видів у організації туристично-екскурсійних заходів

Фототуризмом можна вважати захоплюючий та пізнавальний напрямок туризму, що спеціалізується на створенні ідеальних умов для творчої фотографічної зйомки. Подорожуючи у складі фототуристичних груп, ви маєте унікальну можливість відкривати для себе нові куточки світу, відображаючи їх красу та виразність через об'єктив вашої камери. Кожна фотографія стає своєрідним свідченням вашого подорожнього досвіду, який ви зможете поділитися з друзями та рідними, а також зберегти у пам'яті назавжди.

У Західному світі фототуризм радує популярністю з 1990-х років. Організаторами таких заходів можуть бути як великі туристичні компанії, що спеціалізуються на організації екскурсій та подорожей, так і визнані професійні фотографи або фотошколи, що діляться своїм досвідом та знаннями з учасниками. Кожен етап таких подорожей ретельно розробляється з метою забезпечення комфорту та задоволення потреб учасників. Планується не лише розклад дня з врахуванням часу на обробку фотографій та відпочинок, але й спеціальні майстер-класи, де фахівці допомагають удосконалити технічні та творчі навички фотографів, надають поради щодо вибору композиції та освітлення, розкривають тонкощі використання різних типів фотокамер та програм для обробки фотографій. Такі заходи стають не лише засобом для вдосконалення майстерності, але й можливістю для спілкування зі співрівнями та враженнями надзвичайної природної та культурної спадщини різних куточків світу.

Фототуристичні подорожі цікаві і доступні для учасників протягом усього року, завдяки передбаченому графіку. Кожен, хто має намір взяти участь у такій подорожі, повинен пам'ятати про обов'язкову умову - наявність медичного страхування, яке можна оформити в будь-якій страховій компанії.

При розробці маршрутів гірських фототурів враховуються безліч факторів, що забезпечують якісну та захопливу подорож: від загальної тривалості маршруту до наявності цікавих і фотогенічних місць, від погодних умов до можливості забезпечення доступу до питної води.

Графік денного фототуру підлаштовується так, щоб учасники могли максимально використовувати можливості ранкового та вечірнього освітлення для найкращих фотозйомок. Це не просто план, це стратегія, яка дозволяє отримати максимум від подорожі. Протягом світлового дня група фотографів активно переміщується по запланованому маршруту, захоплюючи кожен момент для незабутніх кадрів. По завершенню дня в таборі або базовому таборі відбувається не просто перегляд матеріалу, але й його аналіз, обговорення, обмін ідеями та досвідом, а також планування наступного дня з урахуванням побажань та інтересів кожного учасника.

Фототуризм розглядається як спеціалізована форма туризму, орієнтована на створення захоплюючих та унікальних зображень конкретних туристичних об'єктів чи місць, які ще не набули широкої популярності, але володіють потенціалом для привернення уваги відвідувачів.

Однак не всім туристам доступні професійні фотокамери та необхідні навички для проведення професійних фотографічних зйомок, або недостатньо ресурсів для отримання відповідної освіти в спеціалізованих фотошколах. Сучасні технології дозволяють використовувати смартфони для фотографування, що дозволяє зафіксувати об'єкт за декілька секунд. Найновіші моделі смартфонів володіють розширеними функціями об'єктиву, що дозволяє захоплювати деталі, які зазвичай виходять за межі сприйняття людського ока. Це, безсумнівно, сприяє створенню зображень, що приваблюють увагу спостерігача.

Феномен фототуризму привів до еволюції туристичних практик, що виражається у формі селфі-туризму. Цей тип туризму, на відміну від традиційного фототуризму, дозволяє туристам зафіксувати враження від подорожі через самостійні фотографії, часто з власним образом у ролі головного об'єкта. Однак цей

аспект туризму пов'язаний із певними ризиками, оскільки туристи можуть ігнорувати правила безпеки, прагнучи отримати найкраще селфі.

Незважаючи на доступність сучасних технологій фотографування, важливо пам'ятати про забезпечення безпеки під час зйомки, особливо на небезпечних або екстремальних місцях. В той час як деякі туристичні локації можуть здаватися ідеальними для створення вражаючих селфі, їхні особливості можуть приховувати певні ризики, такі як небезпечні території або надзвичайні умови. Наприклад, деякі популярні або екзотичні місця, такі як круті схили, високі скелі або глибокі водойми, можуть становити загрозу для безпеки туристів, які віддають перевагу екстремальним селфі.

Серед таких потенційно небезпечних місць для фотографування можна виділити наприклад, вулканічні кратери, вершини гір, підвісні мости, зруйновані будівлі та інші об'єкти з підвищеним ризиком. Тому важливо, щоб туристи були обережними і дотримувалися всіх встановлених правил безпеки під час здійснення фотоекспедицій, а також враховували конкретні ризики кожного місця, яке вони відвідують.

Можна виділити такі найпопулярніші локації для унікальних та яскравих селфі:

- **Кілауеа – Гаваї** (рис 1.1). Кілауеа — один із найактивніших вулканів у світі. Востаннє він вивергався протягом 16 місяців, починаючи від вересня 2021 року. Селфі на фоні лави -- спершу звучить наче заголовок якоїсь трагічної новини, але насправді усе не так страшно, тисячі людей робили такий кадр і залишилися цілими. Та варто уточнити: робити селфі на фоні лави бажано на Гаваях. Якщо ви мрієте про фотографію на фоні лави, то вам слід відправитися на Великий острів, де розташований активний вулкан Кілауеа. Лава зазвичай тече полями між вершиною вулкана та морем, що створює унікальну можливість зробити таке захоплююче знімок. Проте, важливо пам'ятати, що прогулянка полем з лави потенційно небезпечна, тому рекомендується знайти кваліфікованого гіда, який знатиме всі ризики та забезпечить вашу безпеку під час цієї захоплюючої подорожі.

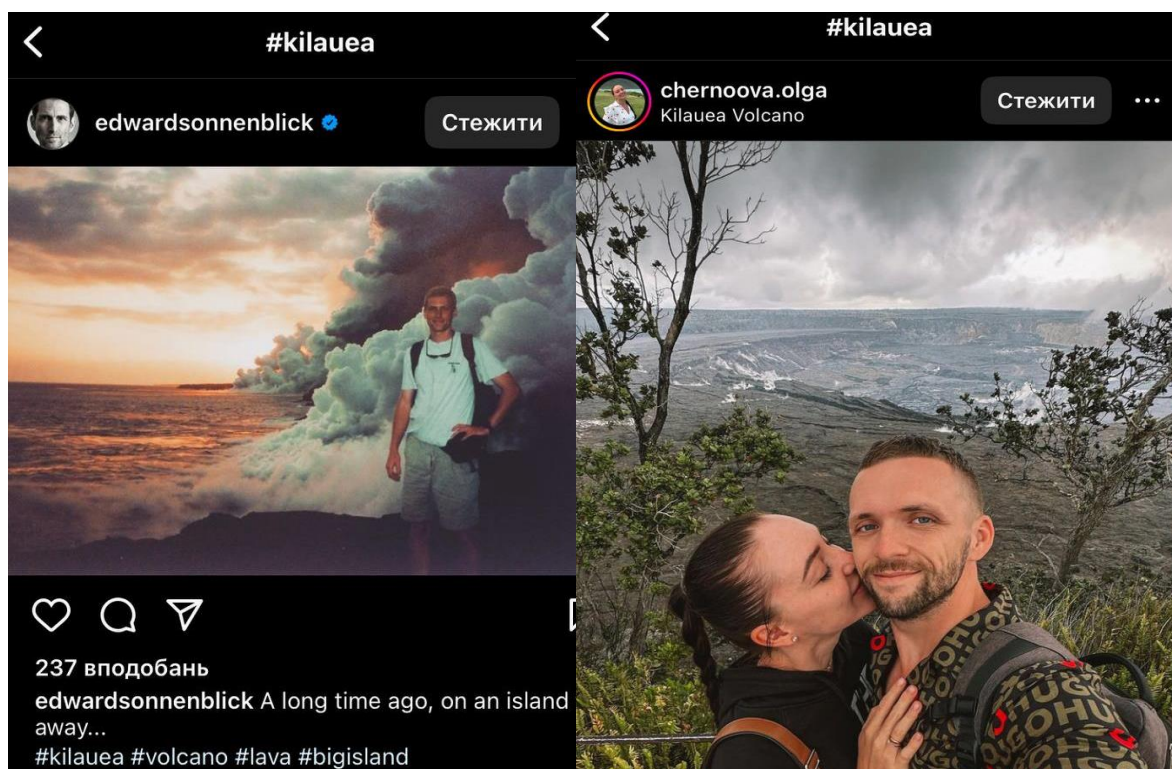


Рис. 1.1. Кілауеа, Гаваї

- **Стежка смерті - гора Хуашань, Китай** (рис 1.2). Назва Хуашань перекладається як "Квітова гора" і це не випадково. П'ять вершин, що формують цю гору, нагадують квітку лотоса своїм розташуванням і формою. Кожна вершина наче символізує окрему пелюстку, створюючи враження гігантської природної квітки, що розквітла на тлі величного гірського ландшафту. Це місце, де раніше імператори старовинних династій віддавали шану богам гір, тепер відоме завдяки крутій стежці, що веде над прірвою у 300 метрів. З перших кроків цією хиткою стежкою мимоволі затримуєш дихання. Пройти цей атракціон часто не під силу навіть досвідченим сміливцям. І це не дивно, адже з одного боку — вертикальна скеля, з іншого — глибока прірва, і жодних перил — тільки ти і шалений вітер. Дерев'яні дошки, вбиті в скелі, мало стабільні, а їхня ширина не більша за розмір твоєї ноги, тому потрібно бути дуже обережним, щоб не зробити кроку не в тому напрямку. Найвідоміша частина небезпечного 14-кілометрового маршруту — Ребро Зеленого Дракона — з прірвами по обидва боки сходинок. Найбільш ефектні кадри можна зробити, використовуючи монопод для фотографування вниз, на провалля, або вперед, на людину, яка йде перед тобою.

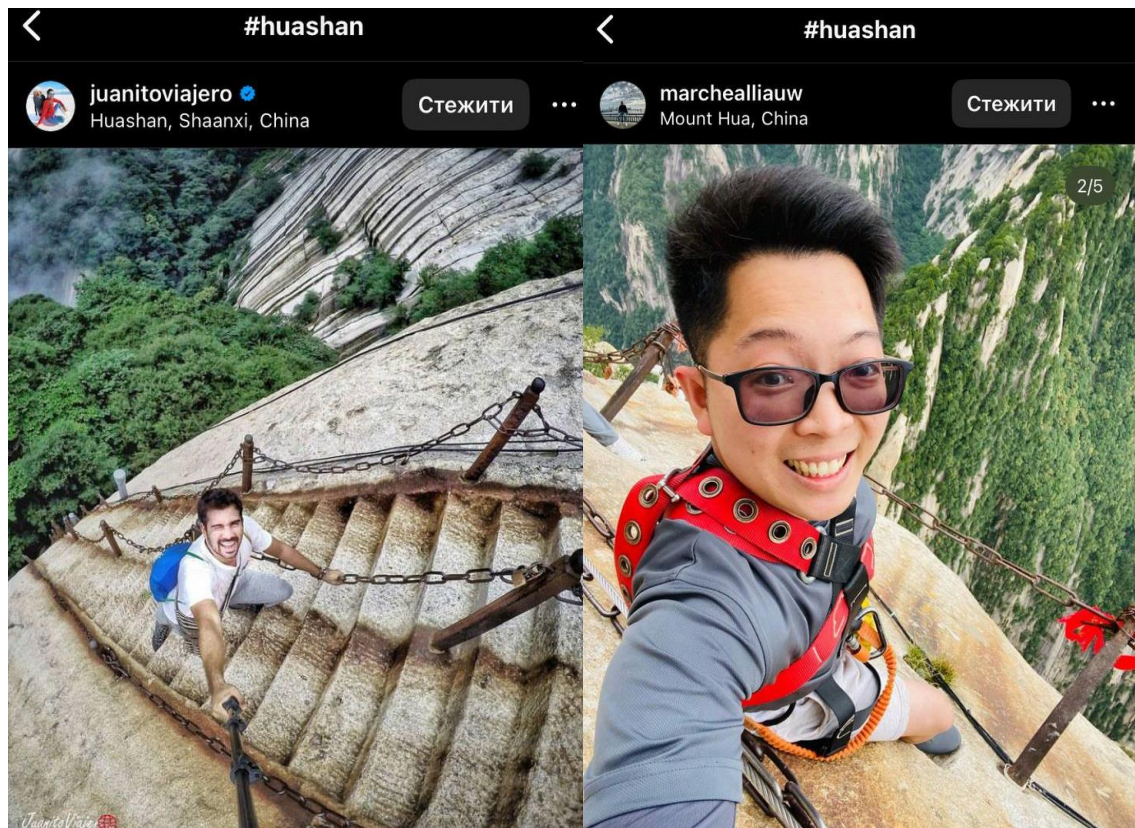


Рис. 1.2. Гора Хуашань, Китай

- **Педра да Гавеа – Ріо-де-Жанейро, Бразилія** (рис. 1.3). Ця висотна вершина, що сягає 844 метри, вважається однією з найкрутіших локацій у Ріо-де-Жанейро, проте піднятися сюди — це найбільш складна частина подорожі в місті. Скеля, розташована в національному парку Тижук, також є найбільшим монолітом у світі на узбережжі.

Мандрівники з усього світу публікують вражаючі фотографії на своїх сторінках у соціальних мережах, зроблені на Педра-да-Гавеа. Деякі з цих знімків виглядають справді захоплююче. Любителі екстриму підіймаються на гору, щоб зробити ефектні кадри на краю скелі, демонструючи свою сміливість і майстерність у підкоренні висот. Коли ви досягнете цієї точки, рекомендується зробити фото знизу, щоб створити ефект, наче ви в польоті над містом.

Загальна тривалість маршруту вгору і вниз становить приблизно 8 годин. По дорозі ви можете відвідати печеру Гарганта да Сеу, розташовану трохи нижче, але звідки також відкривається чудова панорама на місто Ріо-де-Жанейро.

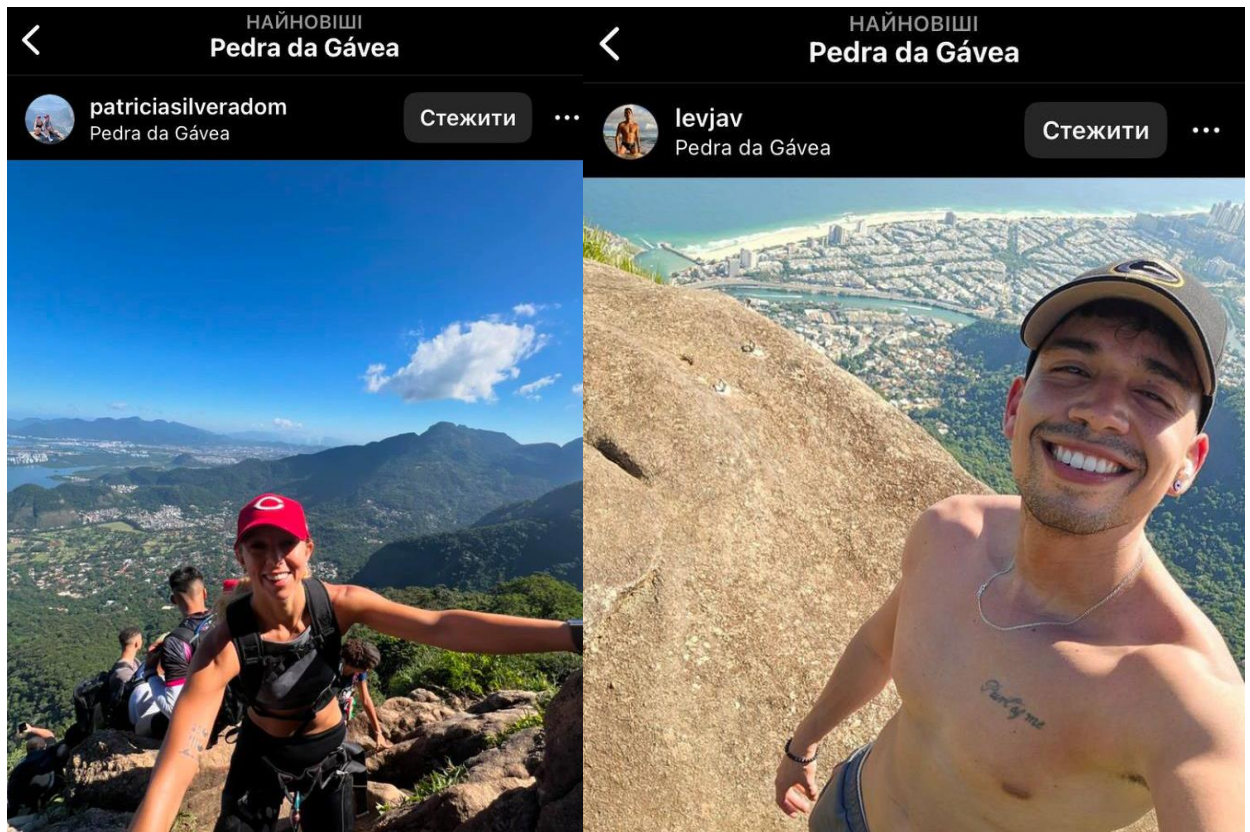


Рис. 1.3. Педра де Гавеа, Бразилія

- Язык Троля – Одда, Норвегія** (рис. 1.4). Відомий як "Язык Троля" у перекладі з норвезької, кам'яний виступ Trolltunga давно привертає увагу любителів вражаючих фото з відпустки. Розташований на висоті 700 метрів над величезним озером поруч з містом Одда в Норвегії, цей природний утвір є однією з головних атракцій регіону. Виступаючи над глибокою ущелиною, ця природна платформа на висоті кількох сотень метрів приваблює відчайдухів і любителів гострих відчуттів. Однак досягнення цієї мальовничої точки не так просто, як може здатися на перший погляд. Для того, щоб зробити кілька чудових фотографій, вам доведеться подолати 12-годинний маршрут туди і назад. З одного боку, вам відкриються захоплюючі види на гори, водоспади та неперевершені ландшафти, які компенсують втому від тривалої ходьби. З іншого боку, на вас може чекати довге очікування, щоб знайти вільне місце та зробити бажану фотографію. Проте, коли настав момент вашої творчої відповідальності, максимально використайте його: експериментуйте з позами - стоячи, сидячи, стрибаючи - щоб мати широкий вибір фотографій для подальшого використання [18].

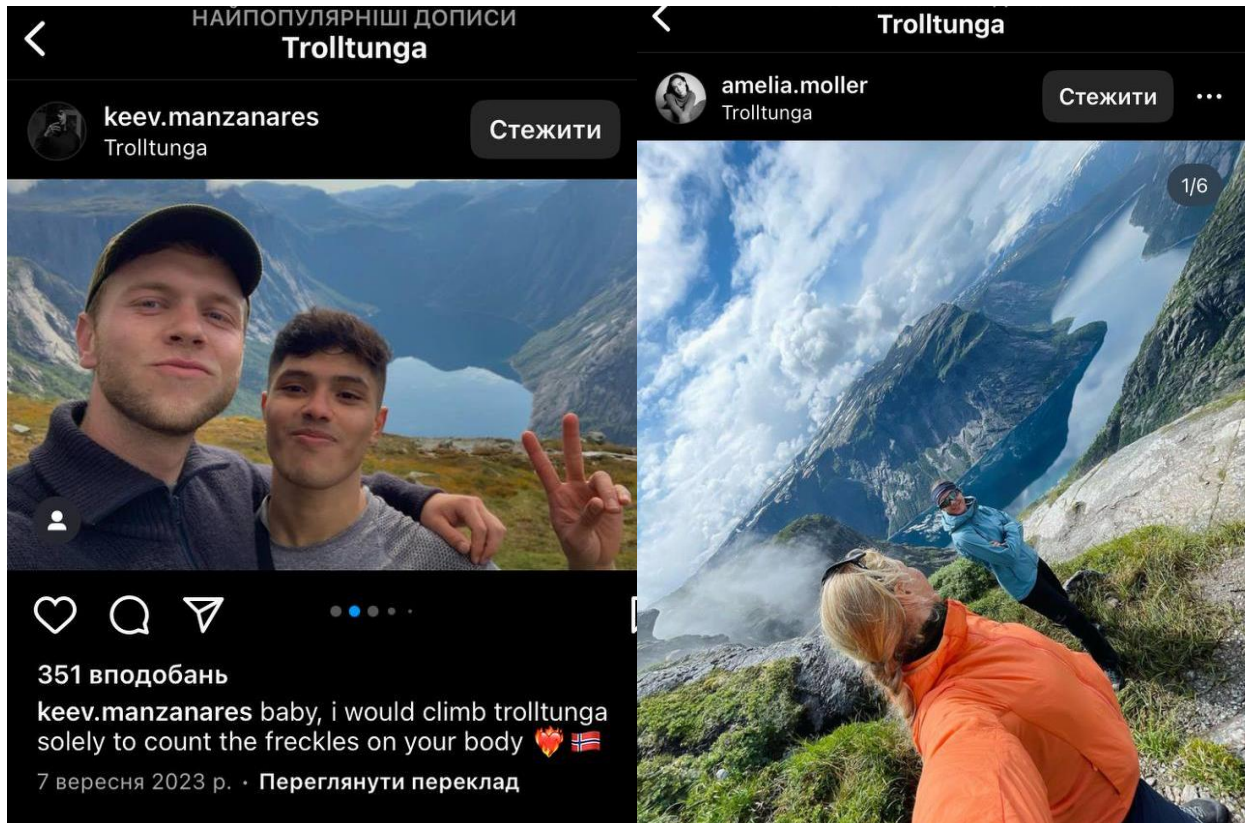


Рис. 1.4. Язык Троля, Норвегія

1.2. Місце соціальних медіа в туристично-екскурсійній діяльності

Селфі, як відомо, представляє собою звичайний автопортрет, зроблений за допомогою смартфона, веб-камери або відеокамери. Ідея спонтанно виникла на інтернет-форумах Австралії у 2002 році і здобула широку популярність на початку 2010-х років завдяки поширенню портативних камер. Зазначено, що з усіх фотографій, наприклад, у соціальній мережі Instagram, 3-5% можна віднести до категорії селфі. Очевидно, що різке зростання популярності селфі пояснюється стрімким розвитком соціальних мереж та мобільних технологій.

Майже всі сучасні смартфони оснащені фронтальною камерою, що робить процес створення селфі надзвичайно простим і доступним. Крім того, сам процес зйомки селфі може стати цікавою та приємною розвагою для користувача, додавши додаткового задоволення від використання технологій.

Сам процес створення селфі також має психологічний аспект. Часто люди, створюючи селфі, висилають сигнал про своє активне соціальне життя та

позитивній настрій, демонструючи свою прив'язаність до соціальних контактів і спілкування з іншими. Важливо відзначити, що селфі рідко фіксуються у складних чи неприємних ситуаціях, що може свідчити про тенденцію до представлення свого життя у вигляді позитивних і яскравих моментів [35].

Селфі-туризм представляє собою явище, коли молоді люди вирушають у подорожі з метою зробити фотографії самих себе на тлі різних історико-культурних пам'яток чи інших цікавих об'єктів. Ця форма туризму відрізняється від традиційних мандрівок, оскільки основна мета подорожі полягає в створенні ефектних селфі, а не у вивченні місцевих пам'яток чи культур. Часто трапляється так, що самі визначні місця залишаються позаду відвідувача, який концентрує свою увагу на створенні фото з собою у головній ролі. Це може призвести до того, що самі пам'ятки частково або повністю знаходяться за межами рамок фотографій.

Незважаючи на те, що багато користувачів Інтернету ставляться до цієї культури з певною скептичністю, селфі продовжують залишатися популярними як серед молоді, так і серед старшого покоління. Це хобі залишається актуальним і для жінок, і для чоловіків, а іноді навіть старші покоління виявляють інтерес до цього явища, переймаючись можливістю створення вражаючих фотографій. [200]. Зачасту не потрібно бути туристом, щоб насолоджуватися цим видом туризму, адже багато людей, проїжджаючи повз популярні локації, зупиняються саме для того, щоб зробити незвичне фото [26].

Загальне проникнення смартфонів створило «завжди увімкнених» туристів, які використовують свої пристрої для обміну туристичним досвідом на місці та в режимі реального часу. Ідентифікація, пошук і обмін туристичним досвідом та інформацією були визначені як два основні способи, якими соціальні медіа трансформували туризм.

Для багатьох людей мобільні телефони стали зовнішнім мозком у дорозі. Однак у деяких випадках безперервне користування мобільними телефонами під час відпустки призвело до того, що туристи антропоморфізували свої пристрої, приписуючи їм людські риси та сприймаючи їх як особистих попутників.

Ці так звані «селфі-погляди» туристи бачать і відчувають місце призначення в основному через свої камери та коментарі з відгуками, які вони отримують у своїх публікаціях.

У цьому сенсі їхня задоволеність залежить не від якості місця призначення та досвіду, а від того, наскільки добре вони керують враженнями та залучають «лайки» та позитивні коментарі. Уявлення про те, що люди, які роблять селфі, привертають увагу, також змінило те, як люди використовують місця, що вони бачать і як вони поведуться в пункті призначення. Це пов'язано з тим, що туристи повинні ретельно керувати онлайн-профілями та публікаціями, щоб підкреслити позитивні якості, соціально бажаний досвід і представити себе більш ідеалізованим.

«Селфі-поглядом» туристи не лише беруть участь у туристичній фотозйомці – вони її ще й штучно створюють. Одним із прикладів цього є сумнозвісне фото «качиного обличчя», яке так часто з'являється в стрічках соціальних мереж.

Минули ті часи, коли напрямки мали контроль над створенням іміджу та комунікацією. Соціальні мережі, які колись використовувалися як пам'ять про подорожі, перетворили особисту фотографію на важливе джерело натхнення для подорожей і найпопулярніший спосіб онлайн-спілкування, самовираження та формування особистості. Подорожі, натхненні соціальними мережами, набули популярності, оскільки вони економлять час і знижують ризик покупки для мандрівників під час пошуку інформації про подорожі та планування подорожі.

Селфі-маршрут - це інноваційний підхід до традиційної екскурсії, що передбачає можливість пройти туристичний маршрут або подорожувати самостійно з або без гіда та фотографа, зупиняючись в різних локаціях для створення селфі. Учасники маршруту не лише дізнаються історію міста та отримують цікаві факти від гіда, але й отримують корисні поради від фахівця з фотографії щодо створення захопливих селфі. Крім того, вони матимуть можливість сфотографуватися під час подорожі та навіть створити власні вітальні листівки для друзів і родичів, які можна відправити поштою.

Туристичний маршрут, який також відомий як туристський маршрут, - це заздалегідь спланована туристами або туристичними групами подорож, що охоплює

один або кілька туристичних маршрутів. Цей маршрут характеризується визначеним порядком пересування туристів через певні географічні пункти, такі як архітектурні пам'ятки, природні атракції або історичні об'єкти. Туристичні маршрути можуть бути розроблені самими туристами або туристичними агентствами, і вони часто включають різноманітні види діяльності, такі як екскурсії, відпочинок на природі, відвідування музеїв та інше [301]. Однак, існують деякі варіації цього поняття, які відображають різноманітні аспекти організації та проведення екскурсій та туристичних маршрутів: Н. Савіна в своїй роботі використовує терміни "екскурсійний маршрут" і "туристичний маршрут", розглядаючи їх як окремі концепції. За думкою авторки, туристичний маршрут передбачає заздалегідь сплановану трасу пересування туриста протягом визначеного проміжку часу з метою надання йому передбачених програмою послуг. У такому маршруті акцент робиться на організації та проведенні подорожі, з урахуванням потреб і побажань туриста.

З іншого боку, маршрут екскурсії розглядається як шлях руху екскурсійної групи, який пов'язаний з процесом показу об'єктів. У цьому контексті увага зосереджується на підготовці та проведенні екскурсії, на висвітленні цікавих фактів, інформації про об'єкти та їх історію.

Слово "екскурсія" має своє походження з латинського "excursio". В українську мову це слово увійшло в XIX столітті і спочатку мало значення "вибігання, військовий наступ", а пізніше набуло значення "вилазка, поїздка". Далі це слово пройшло зміни за типом іменників на "-ія" (екскурс + ія). Важливим аспектом екскурсійного відвідування є не лише факт перебування на певній локації, але й інформація, яку отримують учасники від екскурсовода. Екскурсійний матеріал може включати історичні факти, цікаві відомості, легенди, архітектурні особливості тощо. Крім того, екскурсоводи зазвичай намагаються зробити процес екскурсії цікавим та захопливим, використовуючи різноманітні методи подання інформації, візуальні матеріали, інтерактивні завдання тощо.

Таким чином, екскурсія стала не лише засобом пізнання нового, але й формою відпочинку, розваги та освіти, яка підходить для будь-якого віку та інтересів [22].

Важливим аспектом екскурсійного досвіду є не тільки отримання інформації, але й можливість взаємодії та обміну враженнями. Учасники екскурсії можуть ставити запитання, обговорювати побачене та висловлювати свої враження, що сприяє активній асиміляції і усвідомленню матеріалу [16]. Професійна майстерність екскурсовода – це особливий вид мистецтва, що побудований на активному використанні й умілому сполученні показу й розповіді, застосуванні методичних прийомів ведення екскурсії, володінні екстраординарними специфічними вміннями й навичками, властивої даній професії [12]. У процесі пізнання екскурсовод допомагає екскурсантам побачити об'єкти, почути необхідну інформацію про них, усвідомити значення подій та відчувати потрібні емоції, опанувати практичні навички самостійного спостереження й аналізу об'єктів [16].

Однак, розвиток туристичного сектору сьогодні вимагає перегляду та вдосконалення традиційних підходів до бізнесу. Зростання конкуренції, швидкі зміни в суспільстві та нові технології вимагають пошуку інноваційних форм та методів. Масовий туризм, який був популярний десятиліття тому, вже не є настільки ефективним у нових умовах, оскільки сучасні мандрівники шукають більше індивідуальних та персоналізованих вражень.

Для привернення нових клієнтів туристичним агентствам та компаніям необхідно активно адаптуватися до змін у вимогах споживачів. Індивідуальність, персоналізація та увага до деталей стають ключовими пріоритетами в сучасному туризмі. Поява так званого "спеціалізованого туризму" підкреслює важливість розуміння потреб та бажань конкретних груп клієнтів і надання їм унікальних пропозицій [10]. Так, на сучасному етапі екскурсійна діяльність перетворилася на складну систему спеціалізованого пізнавально-культурно-рекреаційного туризму. Особливості організації такого виду туризму зараз дуже уважно націлені на врахування вікових характеристик учасників та використання

інформаційних ресурсів, які все більше стають залежними від цифрових технологій та платформ.

Останні цифрові технології, зокрема соціальні мережі та інші цифрові медіа, відіграють значну роль у виборі туристами місць для подорожей та екскурсійних локацій. Це стає важливим чинником у плануванні туристичних маршрутів та напрямків подорожей. Сучасні туристи все частіше користуються цифровими ресурсами для отримання інформації про потенційні місця відпочинку, дізнаються про культурні та історичні аспекти відвідуваних об'єктів, а також обмінюються враженнями та рекомендаціями з іншими користувачами.

Соціальна мережа є важливим елементом сучасного Інтернет-простору, який створює можливості для спілкування, обміну інформацією та взаємодії між користувачами. Вона представляє собою інтернет-співтовариство, що об'єднується на основі спільних інтересів, хобі, професійних зв'язків або особистих відносин. Зазвичай, це здійснюється через певний веб-сайт або платформу, яка надає користувачам можливість створювати профілі, додавати друзів, обмінюватися повідомленнями та взаємодіяти в інший спосіб [27, 21]. Сучасні соціальні мережі відображають різноманітність і складність людських взаємодій, розширюючи межі можливостей для спілкування та співпраці. Головна перевага соціальних мереж полягає в їхній здатності зближувати людей, які ніколи не зустрічалися б у реальному житті через географічні, культурні або мовні бар'єри.

Наприклад, популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, забезпечують користувачів різноманітними можливостями для спілкування та співпраці. Вони дозволяють створювати особисті та професійні контакти, ділитися враженнями, фотографіями, відео та іншим контентом, а також знаходити нових друзів, колег та потенційних партнерів. Соціальні мережі стали не лише засобом для особистого вираження та розваг, але й потужним інструментом для бізнесу, маркетингу, освіти та культурного обміну.

За останніми даними ITU та GSMA Intelligence, кількість користувачів інтернету у світі станом на 2023 рік становить 5,16 мільярда. За 2023 рік інтернет-аудиторія зростає лише на 98 мільйонів користувачів. Зростання у річному обчисленні склало трохи менше 2%, що помітно повільніше, ніж темпи, які ми спостерігали у 2010-х роках (рис 1.5).

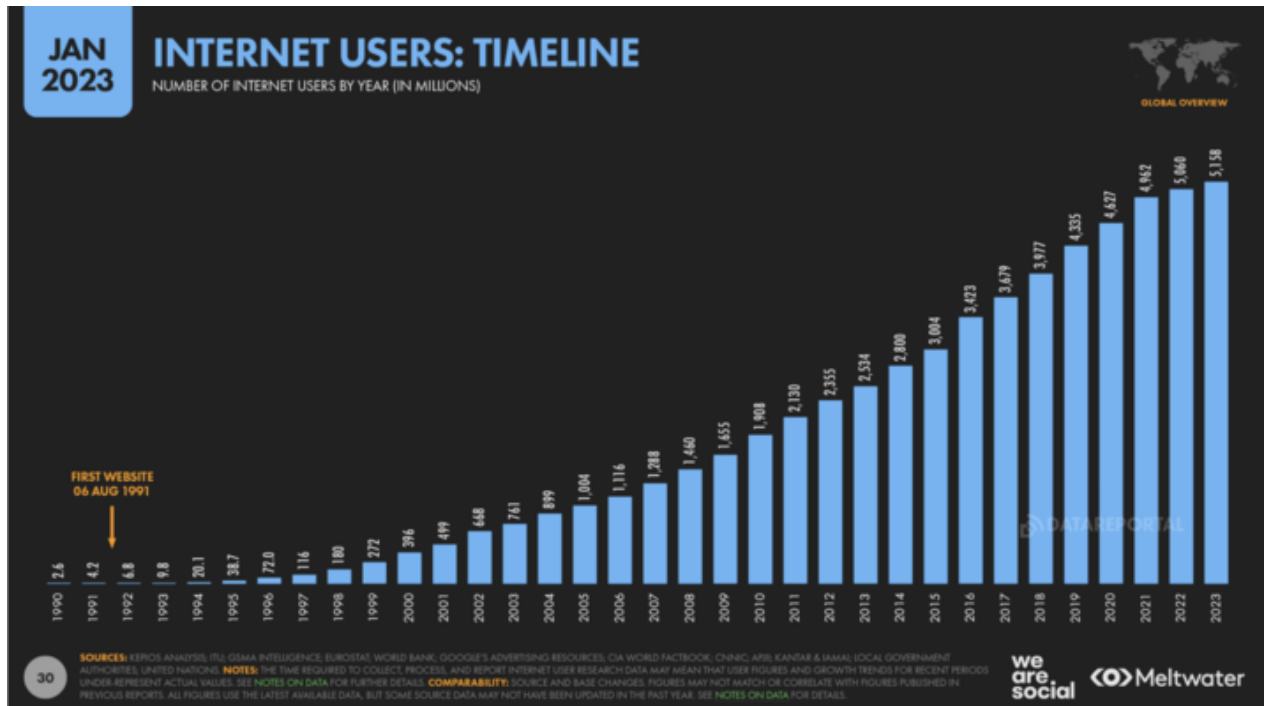


Рис. 1.5. Динаміка кількості користувачів соціальними мережами в світі (1990-2023 рр.) [19]

Якщо ми оцінюватимемо популярність соціальних платформ щодо їх щомісячної активної аудиторії (що, мабуть, є найоб'єктивнішим критерієм для порівняння), останні «офіційні» дані свідчать про те, що Facebook зберігає за собою перше місце у світовому рейтингу. У звіті про доходи Meta за 3 квартал 2022 року йдеться, що зараз платформа налічує 2,958 мільярда активних користувачів на місяць (MAU), що становить майже 37% від загальної чисельності населення світу.

Останні офіційні дані YouTube свідчать про те, що щомісяця на платформу заходять понад 2 мільярди користувачів, але за даними власних рекламних ресурсів компанії, щомісячна активна аудиторія відеоплатформи становить 2,5 мільярда користувачів. Останній офіційний реліз підтвердив, що кількість людей в Instagram наразі перевищує 2 мільярди активних облікових записів

користувачів щомісяця (збільшення на 1 мільярд за 4 місяці). 2 мільярди MAU зробили Instagram 4-ю за величиною соціальною мережею в усьому світі: 37,74% із 5,3 мільярдів користувачів Інтернету у світі мають доступ до програми щомісяця. WeChat замикає п'ятірку лідерів: в останній заяві Tencent йдеться про те, що сьогодні платформа налічує понад 1,3 мільярда активних користувачів на місяць. За даними Kerios, китайські користувачі як і раніше становлять переважну більшість глобальної бази користувача WeChat (рис. 1.6).

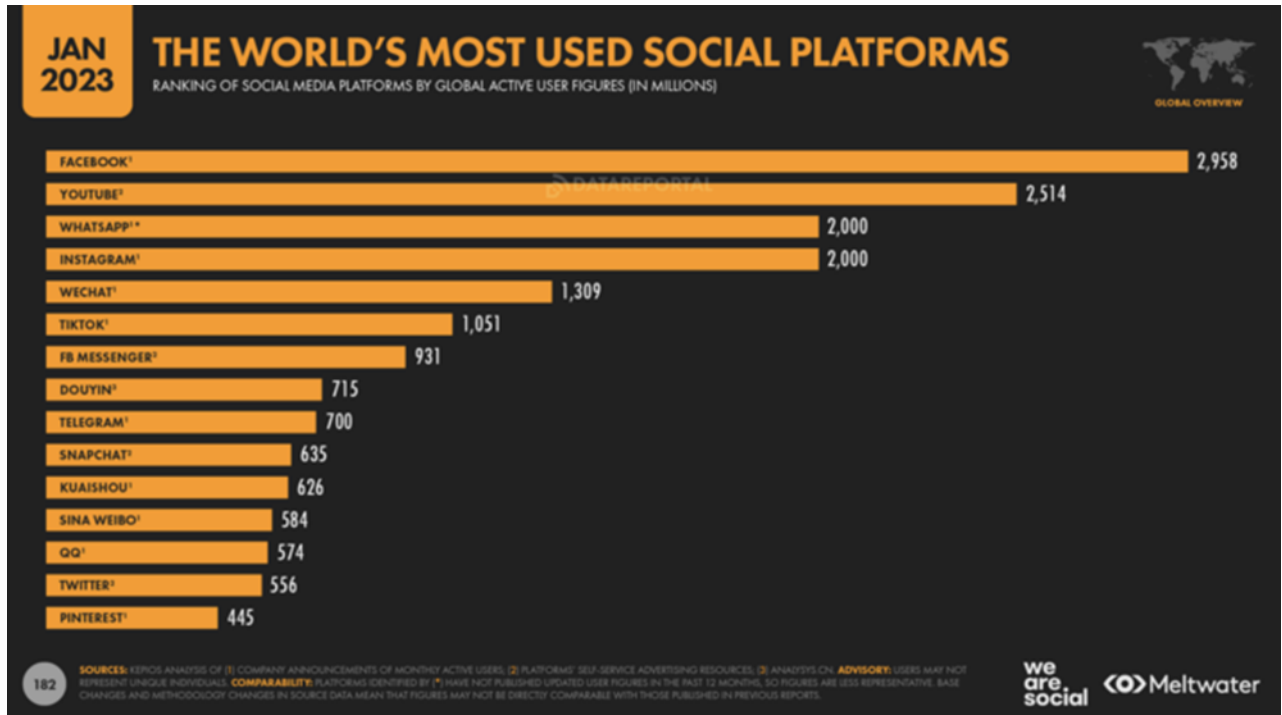


Рис. 1.6. Найпопулярніші соціальні мережі в світі, млн. ос. [19]

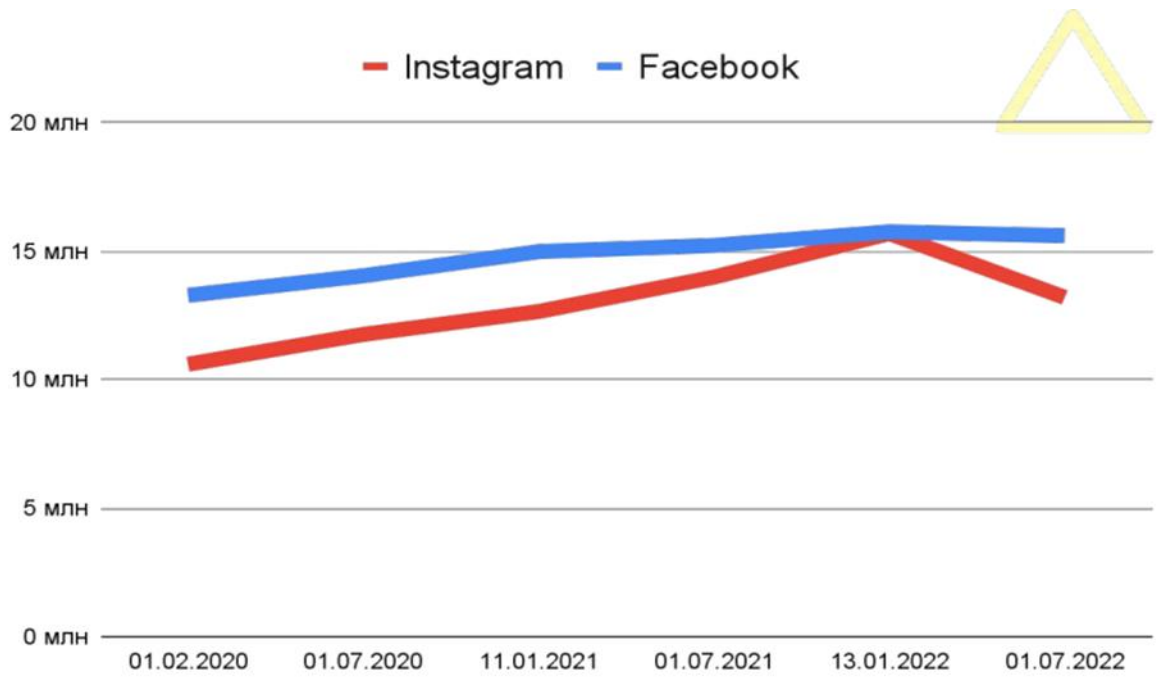
Таким чином, з-поміж усіх перелічених вище соціальних мереж найпопулярнішим і найчисельнішим додатком для обміну фото та популяризації селфі-туризму як молодіжного напряму є Instagram. Розробка програми Instagram стартувала в Сан Франциско, коли автори проєкту Burbn Кевін Сістр і Майкл Крігер вирішили пов'язати його з мобільною фотографією. Перший раунд інвестицій в проєкт відбувся в 2010 році і склав 500 тисяч доларів, а в магазині додатків Apple програма з'явилася 6 жовтня 2010 року.

Instagram містить понад 220 мільйонів фотографій із хештегом #selfie та понад 330 мільйонів із хештегом #me. Люди докладають таких зусиль, щоб створити ідеальну картину себе, створюючи принаймні штучну мить у своєму прагненні до образу автентичності.

Багато користувачів називають Instagram мережею «соціальної фотосесії». Дане визначення краще прояснює концепцію цього сервісу, власником якого є компанія Facebook. По-перше це мережа, де фотографії чудово допомагають передати атмосферу того, що відбувається, і розповісти про все, що відбувається у житті, а наявність хештегів допомагає підписувати фотографії, де були і коли. Instagram – це відмінний сервіс, який дозволяє знаходитися на близькому рівні спілкування з друзями, дивитися їхні фотографії, ділитися своїми, а також переглядати інших людей і спостерігати світ їхніми очима [4].

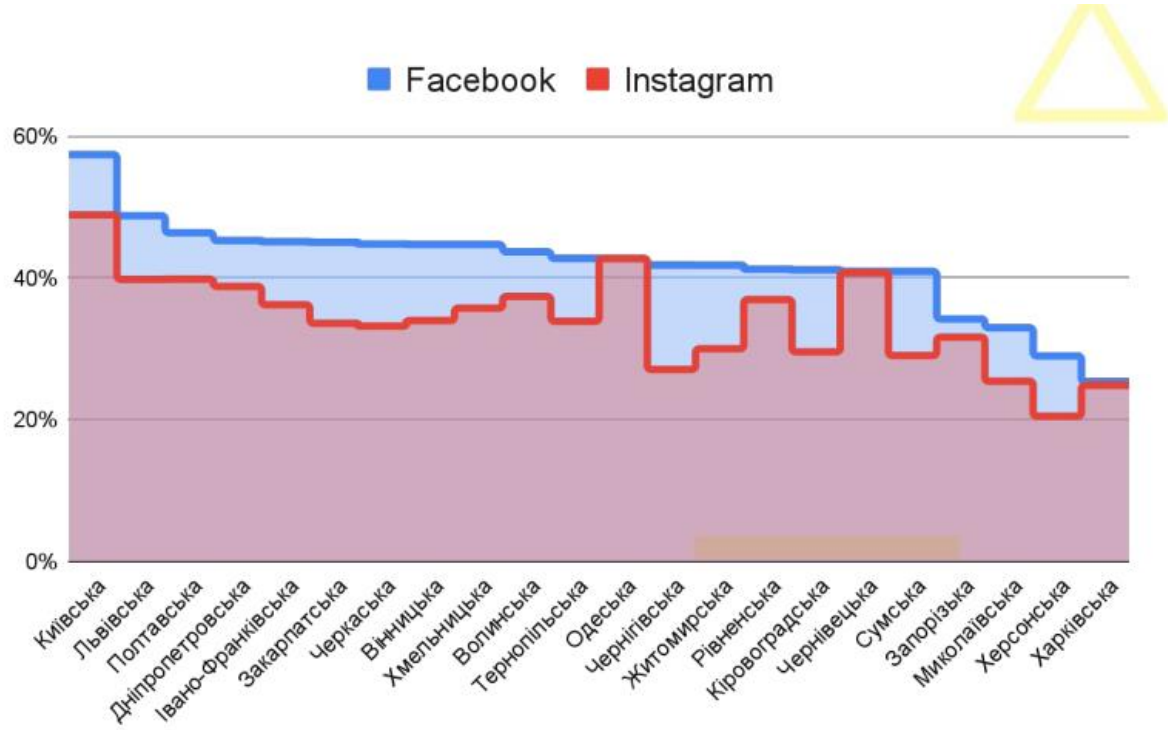
Згідно з дослідженням комунікаційної агенції Plusone Social Impact, кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася приблизно на 2,5 мільйони. Такий спад автори дослідження пояснюють тим, що велика частина користувачів соцмережі виїхала за кордон. Також Facebook може по-іншому визначати географічну прив'язку користувача, ніж Instagram (наприклад, якщо людина виїхала до Польщі, то Facebook може зарахувати її до української аудиторії, а Instagram – вже до польської). Facebook також зазнав падіння, але меншого, на 150 тисяч користувачів. Його аудиторія тепер становить 15,6 мільйонів. (рис. 1.7) [15]. У регіональному вимірі мережі Facebook віддають перевагу жителі більшості областей України. Виняток становлять Одеса, Чернівці та Харків, де різниця в користуванні двома соціальними мережами становить менше 1%. Facebook є найбільш популярним у Київській області (57%), так само як і Instagram (49%). Найнижчий рівень використання Facebook у Харківській області (25%), тоді як Instagram є найменш популярною соціальною мережею в Херсонській області (21%).

Найбільше зростання Facebook зафіксували у Дніпропетровській (3,3%) та Черкаській (2,8%) областях. Найбільше зменшення користувачів цієї соцмережі було зафіксовано у Миколаївській (-6%), Херсонській (-10%) та Харківській (-11,6%) областях. Частка користувачів Instagram найбільше впала у Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Київській та Харківській областях (-11,3%, -13,5%, -16,5%, -19,1%, -21,1% відповідно) (рис. 1.8).



* на основі даних рекламного кабінету Facebook, що не включають показники по Донецькій та Луганській областях; користувачі віком від 13 років

Рис. 1.7. Динаміка користувачів мережі «Instagram» і «Facebook» в Україні [15]



*на основі даних Facebook та Держстату

Рис. 1.8. Найактивніші користувачі мережі «Instagram» та «Facebook» в містах України [15]

Отже, найбільшими темпами розвитку користувачів як за областями України, їхніми обласними центрами та загалом по країні є мережа Instagram. Вона ж є найвдалішою соціальною платформою для популяризації туристичних дестинацій і розвиток селфі-туризму через медіаобмін у формі фото (626,3 тисяч ос.) та коротких відео (617,8 тисяч ос.) з-поміж молоді віком 21-22 років.

Українці віддають перевагу Facebook після 30 років. Найбільша кількість прихильників Facebook спостерігається у віці 35 років. Ці тенденції відповідають загальноєвропейським трендам. Проникнення Facebook вище, ніж Instagram у більшості європейських країн, а тому, на думку дослідників, існують хороші перспективи використання цього каналу комунікації для туризму [15].

Традиційні стратегії маркетингу у сфері туристичного бізнесу раніше в основному ґрунтувалися на засобах масової інформації, які зараз стають менш ефективними у зв'язку з доступом туристів до великої кількості інформації про потенційні місця відпочинку та подорожей. Тому на сучасному етапі особливу вагу має розробка маркетингових стратегій, які б брали до уваги вплив соціальних мереж на туристичний досвід їхніх користувачів. Необхідно детально досліджувати поведінку та інтереси користувачів цифрових платформ, які, завдяки соціальним мережам, можуть стати потенційними туристами. На жаль, у наукових публікаціях, як в українських, так і в зарубіжних джерелах, бракує відповідних досліджень. Також не вивчені деталі використання Інтернету та соціальних мереж різними поколіннями людей, зокрема у контексті туристичних цілей.

Понад 90% споживачів з усього світу відзначають, що надають перевагу онлайн-рекомендаціям від друзів у соціальних мережах. Наприклад, щомісяця TripAdvisor залучає близько 50 мільйонів активних відвідувачів, які активно переглядають та діляться інформацією про подорожі та відгуками, віддавши перевагу джерелам, яким вони довіряють. На цьому сайті розміщено понад 200 мільйонів відгуків та думок, а також понад 800 мільйонів активних користувачів у Facebook.

Крім того, в сфері туризму дуже популярними є різноманітні соціальні мережі, які відповідають різним інтересам та потребам користувачів. Наприклад, Ex3m призначена для любителів екстремального відпочинку, в той час як Backcracker створена для тих, хто полюбляє організувати свої подорожі самостійно та ділитися враженнями. Сервіс waup.com покликаний об'єднати людей, які пропонують свої послуги для інших користувачів, а також діляться цікавими історіями про свої подорожі.

Важливо враховувати, що відповідно до теорії поколінь існують різні підходи до використання Інтернету та соціальних мереж у туризмі. Наприклад, міленіали (покоління Y) зазвичай активно користуються Facebook, тоді як центеніали (покоління Z) віддають перевагу Instagram. Останні, як люди, що народилися в епоху Інтернету, вважають його невід'ємною частиною свого життя. Вони більш схильні до спілкування в мережі, адже для них набагато зручніше написати повідомлення, ніж зателефонувати або зустрітися. Таке покоління не розглядає світ як розділений на цифровий та реальний, а вважає їх нероздільними. Центеніали мають глибоке розуміння кожної соціальної мережі, знають, коли і куди варто опублікувати свій контент, щоб отримати максимальну кількість вподобань.

На діаграмі (рис. 1.9) відображено аудиторію деяких українських туристичних операторів та агентств на платформах Facebook та Instagram. Згідно з результатами, кількість підписників у Instagram значно перевищує кількість у Facebook. Особливо помітною є різниця у кількості підписників Instagram у Coral Travel, де аудиторія на цій платформі виявилася значно більшою. Це може бути пов'язано з візуальною привабливістю контенту, що публікується в Instagram, що краще відповідає сфері туризму, де важливу роль відіграють фотографії та відео.

Результати опитування (рис. 1.10), проведеного серед користувачів соціальної мережі Instagram, вказують на те, що найбільша частка учасників (57%) вибирає купівлю готових турів через Інтернет. Водночас, лише 24% віддають перевагу покупці готових турів безпосередньо у туристичних операторів, а лише 19% організовують самостійні поїздки.

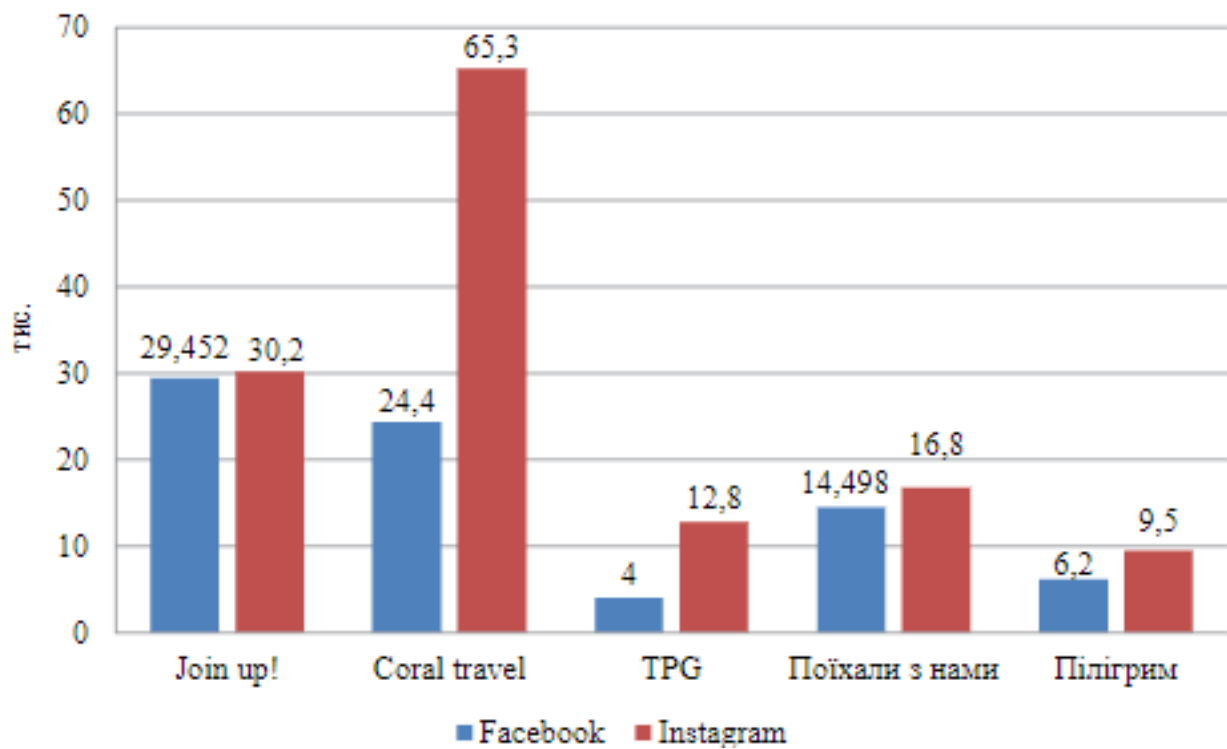


Рис. 1.9. Кількість читачів сторінок українських туристичних фірм у Instagram та Facebook [25]

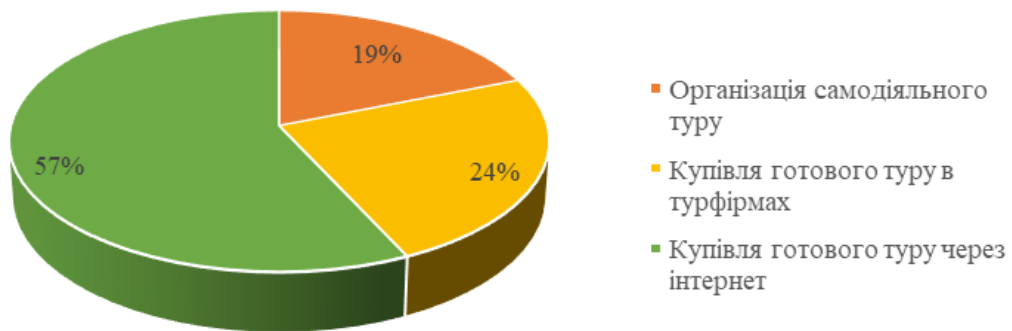


Рис. 1.10. Результати опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів [25]

Це свідчить про те, що значна кількість читачів сторінок українських туристичних фірм в Instagram зацікавлена їхніми послугами, переважно використовуючи Інтернет для купівлі турів. Також, велика частина мандрівників самостійно планує свої поїздки, уникаючи готових турів у туристичних фірм. Вивчення мотивів і досвіду цих користувачів має важливе значення для подальшого аналізу [25].

Instagram - один із найбільш ефективних каналів соціальних медіа, завдяки своєму фокусу на візуальному контенті. Ця платформа виявляється чудовим інструментом для туристичного бізнесу для взаємодії зі своїми поточними та потенційними клієнтами. Використання Instagram може сприяти приверненню нових клієнтів, особливо серед міленіалів, які утворюють дуже активну спільноту в цій соціальній мережі. Слід уважно відслідковувати туристичні хештеги та створювати власні, щоб максимально збільшити популярність публікацій.

Для розробки чіткої стратегії просування необхідно спершу визначити методи популяризації. Цих методів кілька, тому доцільно використовувати їх систематично та комплексно, враховуючи специфіку контенту:

1) Метод "фолловінгу", коли один користувач підписується на іншого, сподіваючись на взаємну підписку. Цей метод може допомогти збільшити кількість підписників. Проте, досвід показує, що такі підписники часто є неактивними, багато з них приєднуються до Instagram з комерційною метою або є "ботами". Щоб цей метод був ефективним, потрібно аналізувати схожі акаунти та залучати підписників, відсікаючи "ботів" та комерційні акаунти.

2) Метод "лайків" та коментарів, коли один користувач ставить "лайк" та коментує публікацію іншого, сподіваючись на відповідь. Зазвичай коментарі створюються заздалегідь і містять стандартні фрази, які виражають захоплення контентом користувача. Цей метод може забезпечити позитивну реакцію, оскільки після виявлення інтересу до публікації "фоловер" може залишити коментар або "лайк" у відповідь.

3) Робота з хештегами - важливий метод, який дозволяє знайти контент в пошуку та підняти його в рейтингу. Підбираючи правильні словесні конструкції під кожною публікацією, можна залучити увагу аудиторії. Для цього існують мобільні додатки, які допомагають створити ефективний хештег, враховуючи головний зміст публікації та автоматично генерують супутні хештеги.

4) Пропозиції для опублікування фотографій - метод, який передбачає позначення топових осіб або закладів на своїх фото. Очікується, що вони

опублікують цю фотографію та відзначають автора. Це може значно підвищити популярність без додаткових витрат.

Соціальні медіа трансформували способи побудови надійного бренду. Для туристичної галузі епоха брошур і бігбордів закінчилася. Ключ до успіху турбізнесу – це використання можливостей мережі Інтернет у туристичному маркетингу. І соціальні медіа тут дають надзвичайно широкі можливості для туристичних компаній.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОПУЛЯРНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ЛОКАЦІЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В МЕДІАПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

2.1. Вплив селфі на розвиток туристичної індустрії: аналіз сучасних тенденцій

Зараз люди як ніколи надають перевагу подорожам. Вони хочуть досліджувати світ, особливо після пандемії, коли перебування вдома так довго було схоже на тривалий клаустрофобічний нескінченний епізод. За такого сценарію визначення потенційних напрямків може бути складним, і, очевидно, вимагає терплячості – від ідеї до планування та реалізації.

Сучасні мілленіали покладаються на соціальні мережі чи «інфлюенсерів», щоб отримати натхнення для подорожей. Ненавмисна залежність від соціальних медіа відображається у виборі, який роблять люди під час відвідування місця. У результаті приймаються місця за «контрольним списком», які потім починають низхідну спіраль створення ідеального блоку картинок, роликів тощо. Присутність цифрових просторів поєднується з досвідом реального життя, де перевага віддається тому, що здається ідеальним, над тим, що є реальним.

Для покоління, охопленого жорсткою конкуренцією, для мілленіалів (чи будь-кого іншого) вкрай важливо брати участь у значущих подорожах і справді насолоджуватися моментами відпочинку, які викрали з монотонності життя, а не безперервно працювати над пошуком ідеального знімку. Сучасному поколінню цікаво, чи обране ними місце достатньо модне, щоб їх побачили під час подорожі.

Поширення соціальних медіа та загальне збільшення кількості смартфонів з камерами значно змінили спосіб, яким туристи сприймають та взаємодіють з місцями, які вони відвідують. Це явище, що отримало назву "туристичного погляду", полягає в тому, що основний акцент у фотографіях робиться на самому туристі, а не на самій місцевості чи пам'ятці.

Цей "туристичний погляд" створює враження, ніби саме подорожник стає головною зіркою кадру, відображаючи не стільки місце призначення, скільки самійого себе та свої враження від подорожі. Такі фотографії дозволяють туристам акцентувати увагу на своїй особі та сприймати подорож як спосіб показувати своє життя та пригоди через соціальні медіа.

Збільшення трафіку призвело до перевантаження туристичних місць. Щоб висвітлити проблему, британська туристична компанія Responsible Travel створила карту «надлишкового туризму», вказавши 98 напрямків у 63 країнах, які відчувають навантаження через велику кількість відвідувачів. Статуя Свободи входить до списку, як і природні чудеса, як-от Йосемітський національний парк і Галапагоські острови, і рукотворні дива, як-от Велика піраміда Гізи та Стоунхендж.

Зараз захоплення селфі смертельніше, ніж напади акул. Дослідження, опубліковане в Journal of Travel Medicine у 2022 році, виявило 379 смертей, пов'язаних із селфі, за попередні 13 років. Серед них 140 туристів трагічно зробили останню фотографію. Тим часом лише 90 фатальних зустрічей за той самий проміжок часу стосувалися акул, переважно неспровокованих.

З 379 смертей, пов'язаних із селфі, у всьому світі з 2008 по 2021 рік 37,2 відсотка були мандрівниками, а не місцевими жителями. Падіння з висоти склали 49,9% усіх смертей, потім йдуть транспортні випадки (28,4%) і утоплення (15,3%).

Японська компанія JR West Railway Company заборонила використовувати палиці для селфі на своїх платформах, щоб запобігти ураження електричним струмом через електропроводку над головою та падіння на рейки.

Після серії нещасних випадків, пов'язаних із селфі в Мумбаї, Індія, уряд заборонив зони для селфі в деяких районах міста, зокрема на деяких пляжах, місцях фестивалів і туристичних пам'яток. У Памплоні, Іспанія, робити селфі під час щорічного «Бігу з биками» заборонено через попередні наїдання.

У США в Нью-Йорку прийняли законопроект про заборону селфі з дикими кішками, якщо між людиною і твариною немає фізичного бар'єру. Так само

відвідувачів озера Тахо попросили не робити ведмежих селфі, оскільки повертатися спиною до ведмедя надзвичайно небезпечно.

Популярність селфі, особливо серед молодих людей, призвела до зростання кількості аварій і смертельних випадків. У деяких місцях встановили попереджувальні знаки, обмежили доступ до небезпечних зон і провели інформаційні кампанії. Але ці кроки можуть не повністю вирішити основну проблему ризикованої поведінки заради визнання в соціальних мережах.

Якщо в Європі та світі загалом селфі-туризм створив перенасичення туристичних локацій відвідувачами і вони вживають заходів для зменшення їх кількості, то в Україні цей напрямок тільки розвивається і потрібно навпаки залучати більше уваги різними способами – чи то соцмережами, чи то через ЗМІ.

Якщо говорити про Чернівці та загалом Буковину, то донедавна вони перебували у стані помірної уваги туристів, не тільки з різних куточків України, але й зі всього світу. Незважаючи на це, регіон насправді має вражаючий розмах архітектурних пам'яток та неперевершену природну красу.

Проте, навіть місцеві мешканці визнають, що столиця Буковини ще не отримала належної уваги в туристичному вимірі. Це місто залишається, так би мовити, у тіні в порівнянні з більш популярними напрямками, такими як Львів або Одеса. Туристи частіше відвідують Чернівці тоді, коли вони вже наситилися мандрівками в інші, більш популярні міста.

Динаміка доходу від туризму в місті Чернівці свідчила про значні коливання протягом різних періодів. Наприклад, у 2020 році та в першій половині 2021 року відзначався відносний спад цих показників, що пояснюється тим, що місто стало першим, хто зазнав впливу пандемії коронавірусу. У зазначений період туристи могли відвідувати найбільш популярні місця міста без попереднього резервування, що зменшувало дохід від туризму. Проте у 2022 році відзначено помітний зріст туристичного доходу на понад 100%, що є наслідком прибуття осіб з ризикованих регіонів та загального зростання туристичного потоку.

Популярність приватних садиб, готелів та хостелів виявила тенденцію до збільшення в зазначений період, оскільки у період початку повномасштабної війни готелі стали пересувним житловим простором для переселенців, що також сприяло підвищенню доходів від туризму. Таким чином, дохід від туризму збільшується, переважно завдяки внутрішньому туризму, що підкреслює популярність місцевих туристичних напрямків, зокрема поїздки до гірського регіону, як найбільш популярного туристичного маршруту.

У 2023 році обсяг туристичного збору в Чернівцях перевищив 2 мільйони гривень, що свідчить про значний ріст цього показника порівняно з попереднім роком. Цей збільшений обсяг доходу можна пояснити кількома факторами, включаючи зростання туристичного потоку, яке відбулося у зв'язку зі змінами у транспортних комунікаціях. Зараз доступні лише залізничне та автомобільне сполучення з іншими регіонами України, що створює сприятливі умови для збільшення кількості відвідувачів, зокрема, з-за кордону. Таким чином, Чернівці виявляються одним з перших міст, куди прибувають іноземні партнери та інші відвідувачі, що сприяє росту туристичного доходу.

Протягом минулого року в Чернівцях спостерігався активний розвиток туризму, на що вплинули заходи з просування та реклами. Влаштували промо-тури для представників медіа, організували інформаційні форуми та активно впроваджували нові туристичні напрями. Крім того, Чернівці активно просувалися на міжнародному рівні через участь у світових виставках та заходах. Наприклад, в місті був проведений перший національний туристичний саміт, який зібрав провідних фахівців галузі, науковців, а також представників уряду України, міжнародних туристичних організацій та Європарламенту, що дало можливість ефективно просувати туристичні можливості міста.

Під час аналізу впливу селфі на сферу туризму було виявлено цікаву тенденцію, яка стосується Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича після отримання ним статусу "Спадщини ЮНЕСКО". Цей престижний статус відобразився на збільшенні кількості туристів, які відвідують цю локацію. Зростання інтересу до університету зумовило збільшення кількості

селфі, на яких фіксується саме ця архітектурна перлина, як від місцевих мешканців, так і від туристів. Зафіксовано помітне зростання кількості відміток університету на фотографіях у соціальних мережах. Ця архітектурна спадщина вважається в Україні еквівалентом світової спадщини, що привертає увагу туристів з усього світу і робить Чернівці привабливим напрямком подорожей.

У 2006 році виникла ідея внесення Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича до списку об'єктів світової культурної спадщини ЮНЕСКО. Початково планувалося включити до цього списку весь історичний центр Чернівців, однак тодішній міністр закордонних справ Володимир Огризко, який вперше відвідав університет, запропонував обмежити цю ініціативу лише територією університету. Отже, виникла ідея зробити саме Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича окремою об'єктом в списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО.

Українська делегація була відсутня під час обговорення цього питання, оскільки вони повернулися в Україну для участі у щорічній урочистій ході магістрів. Про те, що Чернівецький університет імені Юрія Федьковича було включено до переліку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, делегація дізналася за допомогою смс-повідомлення. З 42 країн, які претендували на статус всесвітньої пам'ятки, у перелік було включено лише 29 об'єктів. Рішення було ухвалено більшістю голосів ради.

Після вступу університету до складу ЮНЕСКО, спостерігалось збільшення потоку іноземних туристів до закладу. Щорічно кількість таких відвідувачів зростала на 10-15%.

Поза перспективними можливостями Чернівецького університету імені Юрія Федьковича, який вступив до числа пам'яток ЮНЕСКО, місто Чернівці славиться своєю багатошаровою культурною спадщиною та пестить у собі численні архітектурні та історичні скарби. Зокрема, пішохідна вулиця Ольги Кобилянської, що розпочинається від міської ратуші, визнана не лише центром культурно-розважального життя, але й місцем, яке приваблює любителів

фотографії. Вона насичена кафе, магазинчиками, музеями та вуличними музикантами, що додає їй особливого колориту.

Окрім цього, історична частина міста - це справжній музей під відкритим небом, який охоплює понад 600 історичних споруд. Багато з них, на щастя, збереглися у хорошому стані, що додає місту неповторності та приваблює любителів культурної спадщини. Прогулюючись Чернівцями, ви постійно відкриватимете для себе щось нове та цікаве.

Крім вулиці Ольги Кобилянської, варто відвідати інші важливі площі міста, такі як Центральна, Театральна та Площа філармонії. Їхні красиві архітектурні споруди та доглянуті зелені зони роблять їх ідеальними місцями для прогулянок та відпочинку.

Також для туристів міська рада розробила екскурсійний план саме для любителів селфі. Місця, де можна зробити цікаві та унікальні фото ви знайдете за туристичним маршрутом "Selfie in Chernivtsi". Цей маршрут охоплює 12 наймиловидніших місць Чернівців. Серед цих локацій:

- Резиденція православних митрополитів Буковини і Далмації (нині Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича);
- Стінопис «Місто на долоні»;
- Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської;
- Костел Пресвятого Серця Ісуса;
- Вірменська церква;
- Кований двірник з трояндами;
- Чиншовий будинок та кав'ярня Габсбург (нині Головне управління пенсійного Фонду України в Чернівецькій області);
- Ратуша;
- Художній музей;
- Площа Філармонії;
- Чернівецька обласна державна адміністрація;
- Площа Пресвятої Марії.

Ще Чернівецький обласний краєзнавчий музей проводить флешмоб до Дня музейного селфі. Щорічно, у третю середу січня, у всьому світі відзначають День музейного селфі (Museum Selfie Day), це захід, покликаний привернути увагу до музейних колекцій та залучити громадськість до відвідування музеїв. У цей день відвідувачі музеїв фотографуються поруч із улюбленими експонатами та діляться своїми знімками у соціальних мережах, використовуючи хештеги #MuseumSelfie, #MuseumSelfieDay та/або #SelfieRegmusCv2024 (рис. 2.1). Ця ініціатива надає можливість музеям просувати свої колекції через взаємодію з відвідувачами та розвивати музейну культуру.

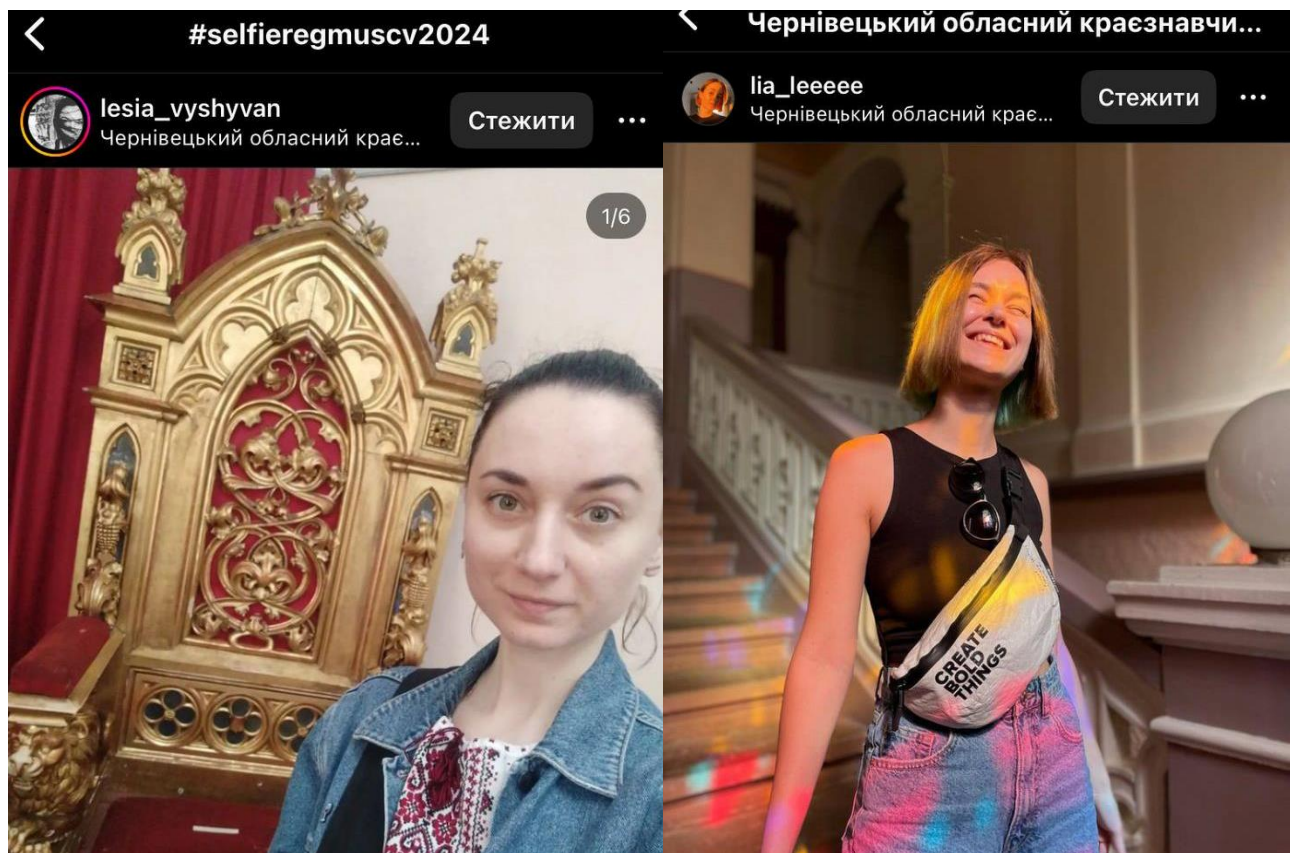


Рис. 2.1. Знімки в Instagram з #SelfieRegmusCv2024

Чернівчан та гостей Чернівців запрошують відвідати Чернівецький обласний краєзнавчий музей (ЧОКМ) та його філії, такі як Чернівецький літературно-меморіальний музей Ольги Кобилянської та Літературно-меморіальний музей Юрія Федьковича. Тут ви зможете знайти безліч атмосферних локацій та цінних історичних експонатів, які чекають на вас, щоб стати частиною чудових фотографій.

У цей особливий день музеї запрошують всіх бажаючих долучитися до флешмобу. Зробіть свої незабутні знімки в музеї або його філіях та опублікуйте їх на вашій сторінці у Facebook або Instagram. Також потрібно використати хештег #SelfieRegmusCv2024, щоб ваші фотографії стали частиною цього заходу та надихнули інших відвідувачів на нові враження та відкриття.

2.2. Оцінка найпопулярніших туристично-екскурсійних локацій Чернівців

Оцінкою історико-культурної спадщини та її туристичної популярності як екскурсійних локацій в Україні та за її межами займалися О. Бейдик, О. Литовка, В. Мацола, І. Пирожник, К. Поливач, Т. Кучя та Ч. Роберто [5, 6, 8], Ф. Аарон, Л. Ксін [3], К. Фронцетті, Р. Іннарелла [2]. Питання діджиталізації та промоції в соціальних мережах за результатами оцінки таких ресурсів висвітлені в наукових пошуках Р. Гищука [10], С. Платт, В. Стрелковскі, А. Чіабай [1]. Що стосується комплексного і виняткового вивчення об'єктів історико-культурної спадщини в медіапросторі соціальної мережі для потреб використання її в туристично-екскурсійній діяльності з елементами селфі-туризму, то такий аналіз нами проводиться вперше.

Досліджуючи статистику станом на 2024 рік, згідно із уподобаннями (популярне фото), кількості геолокаційних позначок і хештегів (#) у соціальній медіа-мережі «Instagram», за цими показниками вдалося сформувати топ-9 найактуальніших туристичних об'єктів історико-культурної спадщини у м. Чернівці для селфі-туризму. Відповідно до вище зазначених критеріїв контент-аналізу ми здійснили їхню рейтингову оцінку (табл. 2.1). Останній базується на абсолютних значеннях для кожного показника (кількість «лайків», кількість хештегів (#) та кількість маркерів геолокації), на основі розподілу рейтингу від вищого до нижчого, де сам рейтинг дорівнює загальній кількості балів.

Таким чином, лідером чи аутсайдером за своїм місцем були ті туристично-екскурсійні об'єкти історико-культурної спадщини, які у підсумку отримали більшу чи меншу кількість балів за оберненою складовою. Тобто чим більші

були абсолютні показники за нашими параметрами оцінки трьох вище згаданих даних одного із туристично-екскурсійних об'єктів, тим більшу кількість балів він отримав, що в підсумку виводило його на перші місця і навпаки від 1 до 9. Тут принагідно потрібно зазначити, що метою такого дослідження була оновлена оцінка історико-культурної спадщини м. Чернівці для потреб молодіжного туризму загалом і організації селфі-турів до Буковини зокрема.

Серед численних об'єктів історико-культурної спадщини, які становлять значну частину туристичного потенціалу міста Чернівці, ми визначили топ-9 за їхньою абсолютною привабливістю та популярністю на платформі "Instagram". Ці об'єкти є ключовими в програмах екскурсій та туристичних маршрутах і привертають увагу як місцевих мешканців, так і відвідувачів з інших регіонів та країн. Серед них варто виділити Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації, Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, Палац юстиції (відомий також як Чернівецька ОДА), а також Костел неоготичного стилю "Пресвятого Серця Ісуса". Також серед найпопулярніших об'єктів можна відзначити Вірменську церкву, міську Ратушу, приміщення та зовнішній декор Чернівецького обласного художнього музею, а також архітектурні ансамблі площі Філармонії та площі Пресвятої Марії.

Отже, за абсолютною першістю в рейтингу туристично-екскурсійних об'єктів для селфі за всіма критеріями (кількістю відміток по геолокації, хештегів та вподобань) нині беззаперечне місце лідера займає Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, яка віднесена до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Дана пам'ятка історико-культурної спадщини має максимальну кількість рейтингових балів (28), що чітко вказує на унікальність цього об'єкту як для культурного надбання міста, так і його використання в туризмі. Це і найбільша кількість вподобань (7254), і 313 хештегів та 1100 відміток по геолокації (табл. 2.1). Саме масштаб, велич, незвичний дизайн, зовнішній і внутрішній колорит та доволі легка впізнаваність на Буковині, в Україні та за її межами притягує туристів відвідати Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації та зробити на його передньому плані селфі.

Рейтинг туристично-екскурсійних об'єктів селфі-туризму історико-культурної спадщини м. Чернівці за результатами оцінки соціальної мережі «Instagram»

| Локації | Кількість вподобань | Рейтинг, балів | Кількість хештегів | Рейтинг, балів | Кількість відміток по геолокації | Рейтинг, балів | Загальний рейтинг, балів | Місце |
|--|---------------------|----------------|--------------------|----------------|----------------------------------|----------------|--------------------------|-------|
| 1. Резиденція православних митрополитів Буковини і Далмації | 7257 | 10 | 313 | 8 | >1000 | 10 | 28 | 1 |
| 2. Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської | 6547 | 10 | 208 | 6 | >920 | 8 | 24 | 3 |
| 3. Палац юстиції | 2375 | 8 | >90 | 3 | >600 | 5 | 16 | 5 |
| 4. Костел Пресвятого Серця Ісуса | 1015 | 4 | >50 | 2 | >400 | 3 | 9 | 9 |
| 5. Вірменська церква | 309 | 2 | 271 | 9 | >100 | 2 | 13 | 8 |
| 6. Ратуша | 3950 | 9 | 257 | 8 | >980 | 9 | 26 | 2 |
| 7. Чернівецький обласний художній музей | 1654 | 7 | >100 | 4 | >500 | 4 | 15 | 7 |
| 8. Площа Філармонії | 1898 | 7 | 214 | 5 | >900 | 7 | 19 | 6 |
| 9. Площа Пресвятої Марії | 1138 | 4 | 513 | 10 | >700 | 6 | 20 | 4 |

Другу позицію в рейтингу займає Чернівецька Ратуша. Найкращою в цього екскурсійного об'єкту виявилася кількість відміток по геолокації на популярному фото (>980), та доволі хороша середня кількість вподобань (3950).

Середньою кількістю з-поміж оцінених нами історико-культурних об'єктів залишається підрахована кількість хештегів – більше 200.

Третє місце посідає Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської завдяки непоганій кількості присвоєних на її зображуваних фото й дописах хештегів і відміток геолокації (208 та >920). Із загальних 24 балів, найменше площа отримала балів за кількістю хештегів (6 балів).

Четверта позиція належить площі Пресвятої Марії. За трьома оціненими критеріями площа має середню кількість балів (від 4 до 6), що у підсумку як екскурсійна та селфі-туристична дестинація відповідає 20 балам, що підтверджує чудова панорама звідси на Хотинську височину та її г. Берда, яка є найвищою точкою рівнинної частини України. Сьогодні це офіційна назва площі, раніше вона називалася Турецькою.

П'яту та шосту сходинку поділяють архітектурний ансамбль площі Філармонії та Палац Юстиції або інша назва «Будинок з левами» (нині будівля Чернівецької обласної державної адміністрації), на кожен з яких припадає 19 і 16 підсумкових рейтингових балів. Цікаво, що зовсім мало ці об'єкти в «Instagram» позначають хештегами (до 214), проте доволі непогано вони «пробиваються» в мережі за відмітками геолокації (1898–2375).

Сьому позицію займає Чернівецький обласний художній музей із загальною кількістю балів 15. За кількістю хештегів він набрав всього 4 бали (трохи >100 хештегів), але непогана кількість вподобань на найпопулярніших фото (1654).

Восьму (13 підсумкових балів) та дев'яту (9 загальних балів) позиції займають діюча Вірменська церква східного обряду Святих апостолів Петра та Павла і костел Пресвятого Серця Ісуса в неоготичному стилі відповідно. Не вельми популярними дані туристично-екскурсійні об'єкти в м. Чернівці з-поміж туристів виявилися за двома з трьох оціночних критеріїв, але зі своїми особливостями. Перший мінімальний показник показав за кількістю вподобань (309) та відміток за геолокацією (>100), тоді як другий – за кількістю хештегів (>50) і тими ж таки вподобаннями (1015).

Потрібно зазначити, що більшість із виявлених об'єктів історико-культурної спадщини м. Чернівці для селфі-туризму є впізнаваними не тільки завдяки соціальній мережі «Instagram», але й задіюванням їх у художній кіноіндустрії. Чи не найбільше наших об'єктів з'являються в епізодах кінокомедії «Небезпечно для життя» режисера Л. Гайдая: і Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (тепер пам'ятка ЮНЕСКО), і Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, точна копія якого є також у м. Фюрт (Баварія, Німеччина), і Палац юстиції («Дім з левами»), і Площа Пресвятої Марії з «Турецьким мостом», і панорама Центральної площі з міської Ратуші. Ще Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (пам'ятка ЮНЕСКО) з'являється в кадрах фільму «За законами воєнного часу» (реж. М. Мехеда), площа Філармонії та Центральна (міська Ратуша) – у фільмі «Гніздо горлиці» (реж. Т. Ткаченко) [29], Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської – в кінострічці «Віддана» (реж. Х. Сиволап) [11].

Отже, результати вище поданого аналізу історико-культурних об'єктів у такому змісті дають змогу оцінити зацікавленість туристів до екскурсійних селфі-об'єктів, а для екскурсоводів та гідів – поглиблено та детально розглянути та популяризувати їх у своїх екскурсіях з можливістю логічної побудови як самого маршруту екскурсії, так і тексту екскурсовода до нього.

2.3. Порівняльний аналіз відомих туристично-фотогенічних об'єктів України

Щороку все більша кількість індивідуальних та корпоративних туристів з усіх куточків світу відвідує Україну. Природна краса, історична спадщина, національна кухня, культурні заходи, музичні та арт-фестивалі, професійні виставки й конференції – тут кожен знайде собі заняття до душі.

Навіть в умовах війни туризм в Україні продовжує функціонувати. У містах проводять екскурсії, дітей розважають майстер-класами й походами, а дехто навіть ходить на пляж. Звісно, ці доступні види туризму можуть існувати лише там, де не відбуваються активні бойові дії.

Походи в музеї, гастротури, велопрогулянки, хайкінг, купання та інші види відпочинку доступні здебільшого на заході України. Однак частина територій, зокрема у західних областях, заборонена для відвідування. Йдеться про стратегічні об'єкти, прикордонні зони, деякі гірські та лісові маршрути.

Можна виділити декілька туристичних об'єктів для порівняння:

1. **Будинок з химерами, Київ.** Це, мабуть, найвідоміша будівля у Києві. Будівля розташована на крутому печерському схилі, з одного боку має три поверхи, а з іншого — шість. Фасади оздоблені хитромудрими скульптурами на теми стародавніх міфів та мисливства, які передусім слугували рекламою нового будівельного матеріалу - цементу. Легенда пов'язує сумні сюжети скульптур із скорботою Городецького за його донькою, яка загинула в Середземному морі. У радянські часи будинок був використаний як комунальне житло, потім — лікарня ЦК КПУ. Нині він служить Малою резиденцією прийомів Президента України. Організацію екскурсій здійснює "Музей історії Києва". Напроти розташована Адміністрація Президента України. Біля цієї пам'ятки архітектури фотографуються і блогери, і телеведучі, і звичайні прохожі.

За кількістю відміток геолокації Instagram навіть відмітив його як «Визначне місце». Детальніше по статистиці: кількість хештегів – більше 1000, відмітки за геолокацією – понад 9070, кількість лайків на найпопулярніших фото за останній час – 23 358.

2. **Площа Ринок, Львів.** Площа Ринок є однією з найдавніших і найцікавіших частин Львова. З часів Середньовіччя і донині вона є важливим центром міського життя. Площа виникла у XIII–XIV ст. як центральна частина “міста в мурах”, розпланованого тоді згідно із засадами привілею Магдебурзького права. Забудова, що оточує площу сьогодні, формувалася протягом століть і зберігає елементи та нашарування різних стилів і епох. На її вирішення мали вплив загальноєвропейські архітектурні тенденції, місцеві традиції, мистецтво різних етнічних громад, що проживали у Львові. Кожен будинок на львівській пл. Ринок визнаний пам'яткою архітектури національного значення в Україні. Ансамбль Львівського середмістя, який включає і пл. Ринок, з 1998 р.

включений до світової спадщини ЮНЕСКО, що, безперечно, свідчить про його цінність. За кількістю хештегів у Instagram ця локація має показник в 5088 відміток, кількість лайків - 2409, кількість відміток за геолокацією - 1282.

- 3. Саржин Яр, Харків.** Саржин Яр - це мальовнича природна локація, розташована в місті Харкові, Україна. Це глибока долина, яка виникла в результаті вирубування річки Лопань у вапнякових відкладеннях. Яр славиться своєю неповторною красою, живописними крутими берегами і зеленими насадженнями, які створюють атмосферу спокою та відпочинку. Ця природна зона стала популярним місцем для відпочинку та прогулянок серед місцевих мешканців та відвідувачів міста. Вона також приваблює туристів своєю історією, пов'язаною з подіями Другої світової війни. Саржин Яр став символом героїзму та відваги українського народу під час війни.

Крім того, Саржин Яр став популярним місцем для відпочинку на свіжому повітрі, пікніків та фотосесій. Відвідувачі можуть насолоджуватися прогулянками вздовж живописних стежок, спостерігати за річкою та відпочивати в тіні дерев. Це прекрасна природня локація, яка запрошує вас відпочити та насолодитися спокоєм, вдалим відходом від міської метушні. Його велика популярність виявляється у числі хештегів, що становить вражаючі 19 700, а також у кількості відміток за геолокацією, що налічує 25 062. Крім того, це місце отримало непогану кількість лайків на найпопулярніших фото – 1673, що ще раз підтверджує його привабливість серед відвідувачів.

- 4. Чернівецький національний університет, Чернівці.** Найпопулярніша локація для селфі в Чернівцях – звісно національний університет, який ще часто і заслужено називають «Український Хогвардс». Історія Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича багата на події та досягнення, що відображають його значущий внесок у розвиток освіти та науки в Україні та світі. Протягом своєї історії університет переживав різні етапи розвитку, включаючи періоди розквіту та трансформації. Він завжди був центром культурного та освітнього життя Буковини, привертаючи як

студентів, так і вчених з усієї України та світу. Університет активно співпрацює з іншими вищими навчальними закладами, науковими установами та міжнародними організаціями, сприяючи обміну знаннями та інноваціями. Його історія свідчить про постійний розвиток та пошук нових можливостей у сфері освіти, науки та культури.

Він має більше 1000 хештегів у Instagram, 2680 відміток за геолокацією, а кількість лайків на найпопулярніших фото – 24 151.

Отримавши інформацію про популярність цих локацій в межах свого міста, можна скласти порівняльний аналіз по таким критеріям: кількість вподобань (таблиця 2.2), кількість відміток за геолокацією (таблиця 2.3) та кількість використаних хештегів (таблиця 2.4) на найбільш популярних фото в Instagram. Ці дані можна об'єднати у вигляді таблиць, щоб забезпечити більш зручне порівняння та аналіз результатів.

Таблиця 2.2

Рейтинг найпопулярніших туристично-фотогенічних локацій України за кількість вподобань на фото в «Instagram»

| Рейтинг | Локації | Кількість лайків |
|---------|--|------------------|
| 1 | Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці | 24 151 |
| 2 | Будинок з Химерами, м. Київ | 23 358 |
| 3 | Площа Ринок, м. Львів | 2 409 |
| 4 | Саржин Яр, м. Харків | 1 673 |

Згідно з даними представленої таблиці, можна зробити такі висновки: перше місце за кількістю вподобань належить Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича. Другу позицію у рейтингу займає Будинок з Химерами у Києві. Третє та четверте місця посідають площа Ринок у Львові та Саржин Яр у Харкові відповідно. Варто зауважити, що різниця в кількості вподобань між першою та другою локацією становить 793, між третьою та четвертою - 736, але різниця між третьою та четвертою локацією складає значні

20 949 вподобань. Це дослідження, наочно демонструючи поділ рейтингу на дві чітко визначені частини, розкриває найбільш та найменш популярні туристичні об'єкти в Instagram.

Таблиця 2.3

**Рейтинг найпопулярніших туристично-фотогенічних локацій
України за кількістю відміток геолокації на фото в «Instagram»**

| Рейтинг | Локації | Кількість відміток за геолокацією |
|----------------|--|--|
| 1 | Саржин Яр, м. Харків | 25 062 |
| 2 | Будинок з Химерами, м. Київ | 9 070 |
| 3 | Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці | 2 680 |
| 4 | Площа Ринок, м. Львів | 1 282 |

Таблиця 2.3 показує лідера в кількості відміток за геолокацією з величезним відривом і показником в 25 062 відмітки. Таку величезну увагу ця природна зона привернула після реновації у 2017 році, яка тривала два роки. Задум був у тому, щоб зробити зону такою з мінімальним втручанням в природу. Другу позицію займає Будинок з Химерами в Києві, і хоча з сильним відривом, але не менш вражаючими даними – 9 070 відміток геолокації, а Instagram навіть виділив цю локацію як «Важливе місце», що не мало значить. Локація, що займає 3-є місце – ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Потрібно зауважити, що за пошуком «ЧНУ» показник становить саме 2 680 відміток, але це тільки відмітки основної центральної будівлі, проте оскільки Instagram опирається на відмітки геолокацій за GoogleMaps, то він відділяє ЧНУ на декілька локацій – Ректорат ЧНУ ім. Ю. Федьковича, Університет (як архітектурну пам'ятку) та Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича (як навчальний заклад), Мрамурова зала, Географічний факультет. Тому загальна кількість відміток складає 3 282. Четверте місце в рейтингу належить площі Ринок у Львові, яка, цікаво, частіше відзначалася відеоформатом Reels. Це може бути пов'язано з тим,

що відео дозволяє краще передати атмосферу місця, хоча кількість селфі з відмітками залишилася на найнижчому рівні у цьому рейтингу, досягнувши лише 1 282 відмітки.

Таблиця 2.4

**Рейтинг найпопулярніших туристично-фотогенічних локацій
України за кількістю хештегів на фото в «Instagram»**

| Рейтинг | Локації | Кількість хештегів |
|----------------|---|---------------------------|
| 1 | Саржин Яр, м. Харків | 19 700 |
| 2 | Площа Ринок, м. Львів | 5 088 |
| 3 | Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці | 2 723 |
| 4 | Будинок з Химерами, м. Київ | 1 472 |

У даному дослідженні вивчено популярність туристичних об'єктів у вибраних містах згідно з їхньою присутністю у соціальній мережі Instagram. Цей аналіз став важливим етапом для розуміння тенденцій у сфері туризму та визначення стратегій просування туристичних об'єктів через використання соціальних медіа.

Перша локація, яка виокремилася, - це Саржин Яр у Харкові. За даними дослідження, цей туристичний об'єкт здобув значний резонанс у мережі Instagram, зберігаючи величезний відрив у кількості хештегів порівняно з іншими локаціями. Важливо відзначити, що присутність Саржиного Яру в цьому списку свідчить про його високу популярність серед відвідувачів та інтерес громадськості. Друге місце в рейтингу посідає площа Ринок у Львові. Ця історична площа, яка є символом міста, також привертає увагу користувачів Instagram, зокрема через використання хештегів, що свідчить про її значний туристичний потенціал. На третьому та четвертому місцях розташувалися Чернівецький національний університет та будинок з Химерами у Києві відповідно. Ці об'єкти також здобули визнання у соціальних медіа, але з меншим відривом у порівнянні з першими двома локаціями.

Загальний аналіз туристичних об'єктів дозволяє зробити наступні висновки для кожного з них:

- Саржин Яр у місті Харків відзначається своєю беззаперечною популярністю, двічі здобувши перше місце за кількістю хештегів та відміток геолокації. Хоча у рейтингу за кількістю вподобань він посідає останнє місце, його лідерська позиція у перших двох параметрах переважно підтримує його.
- Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича займає друге місце за популярністю, переважно через кількість вподобань у мережі Instagram. У той же час за кількістю хештегів та відміток геолокації він посідає третю позицію.
- Третє місце у рейтингу популярності належить Будинку з Химерами у місті Києві. Цей об'єкт стабільно займав друге місце за кількістю вподобань та відміток геолокації, але за кількістю хештегів його позиція дещо нижча.
- Площа Ринок у місті Львові посідає четверте місце в рейтингу, відзначаючись другим місцем за кількістю хештегів, третім за кількістю вподобань та четвертим за кількістю відміток геолокації серед усіх туристичних об'єктів.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ СЕЛФІ-ТУРІВ ІЗ ТУРИСТИЧНИМИ ОБ'ЄКТАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

3.1. SWOT-аналіз використання селфі для реклами туристичних об'єктів у соціальних мережах, зокрема в Instagram: переваги, недоліки, можливості та загрози.

У сучасному контексті розвитку туристичної галузі відбувається активне використання соціальних медіа як стратегічного інструменту для просування та популяризації туристичних об'єктів. Особливу увагу при цьому привертає популярність селфі – самостійно зроблених фотографій, на яких зображені туристи, часто на тлі визначних місць чи культурних пам'яток. Аналіз цього явища з точки зору SWOT-підходу дозволяє систематизувати й оцінити як позитивні, так і негативні аспекти використання селфі в контексті туризму.

Спираючись на SWOT-аналіз, можна виділити ряд переваг використання селфі для просування туристичних об'єктів. Серед них – висока ефективність у привертанні уваги цільової аудиторії через активне використання соціальних медіа, можливість взаємодії з користувачами та створення віртуальних спільнот, що сприяє розповсюдженню інформації про туристичні напрямки. Крім того, селфі стимулюють активний взаємозв'язок між туристами та туристичними об'єктами, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню зацікавленості громадськості у відвідуванні певних локацій.

З іншого боку, існують і певні обмеження та недоліки використання селфі в туризмі, які також варто врахувати. Наприклад, розповсюдження недостовірної інформації через маніпуляцію зображеннями, можливість виникнення конфліктів у зв'язку з неуважним ставленням до культурних та природних об'єктів, а також зростання ризику втрати приватності через широке поширення особистих фотографій у мережі.

Водночас, перспективи використання селфі у туризмі полягають у подальшому розвитку технологій віртуальної реальності, що дасть можливість

реалізувати інтерактивні туристичні досвіди. Також важливою перспективою є розвиток інтегрованих платформ, які об'єднують функціонал соціальних медіа та туристичних сервісів для більш зручного та ефективного планування подорожей.

Для короткого ознайомлення варто створити та продемонструвати зображення SWOT-аналізу (рис. 3.1)



Рис. 3.1. SWOT-аналіз застосування селфі для просування туристично-екскурсійних локацій в Instagram

Переваги використання селфі для реклами туристичних об'єктів є значними і можуть бути визначені кількома ключовими факторами:

- **Залучення уваги.** Селфі є популярним і ефективним способом привертання уваги в соціальних мережах, де вони створюють емоційний зв'язок між користувачами і туристичними об'єктами.
- **Доступність.** Мається на увазі змога без важких та лишніх затрат ознайомитись з об'єктом найшвидшим способом – візуальним. Відомо, що спочатку ми «споживаємо» очима. Якщо локація «смакує», тоді ми

детальніше вивчаємо як туди дістатись, скільки це коштує, скільки часу займе дорога і чи не потрібно буде додаткових ресурсів, щоб туди потрапити (попереднє бронювання, передплата за резервування тощо).

- **Взаємодія з аудиторією.** Селфі сприяють активній взаємодії між відвідувачами та об'єктами, створюючи можливість для обміну думками, враженнями та рекомендаціями.
- **Посилення іміджу об'єкта.** Якщо селфі асоціюються з позитивними емоціями та враженнями, вони можуть позитивно вплинути на імідж туристичного об'єкта, привертаючи нових відвідувачів.

Недоліки використання селфі для реклами туристичних об'єктів також існують і важливо враховувати їх при плануванні маркетингових стратегій:

- **Імовірність негативних відгуків.** Хоча селфі можуть стимулювати позитивні емоції, вони також можуть відображати негативні враження, що може підірвати репутацію туристичного об'єкта. Наприклад, якщо відвідувачі відобразять у своїх селфі поганий стан деяких архітектурних елементів чи неохайність на території, це може вплинути на загальний відгук про об'єкт і зменшити зацікавленість інших туристів у відвіданні. Ще одним прикладом може бути використання фільтрів у селфі. Якщо відвідувачі застосовують фільтри, які ретушують фотографії, щоб приховати реальний стан об'єкта, це може призвести до розчарування у відвідувачів, які пізніше відвідають цей об'єкт і побачать його вже без фільтрів. Такі ретуші можуть порушити довіру до того, що було показано на фотографіях у соціальних мережах, і спричинити негативні відгуки.
- **Порушення приватності.** Використання селфі може вимагати збору та публікації особистих даних або зображень відвідувачів, що може порушити їхню приватність і викликати конфлікти. Наприклад, якщо відвідувач випадково чи цілеспрямовано знімає на своєму селфі інших людей, які не бажають бути сфотографованими, це може викликати негативні реакції та конфлікти.

- **Залежність від популярності.** Ефективність селфі як рекламного інструменту може бути сильно залежною від активності та популярності відповідної соціальної мережі, що може бути непередбачуваним фактором.
- **Закривання аутентичного досвіду.** Фокус на створенні ідеальних селфі може призвести до того, що відвідувачі ставлять більше уваги на фотографії, а не на сам досвід відвідування об'єкта.

Можливості використання селфі для реклами туристичних об'єктів є значними та варіативними:

- **Підвищення свідомості бренду.** Регулярне публікування селфі з туристичних об'єктів допомагає підвищити свідомість про бренд та привернути нових відвідувачів.
- **Створення віртуальної туристичної спільноти.** Поширення селфі в туристичних об'єктах створює можливість для відвідувачів обмінюватися враженнями та створювати спільноту, що сприяє популяризації місця.
- **Залучення уваги.** Селфі можуть бути потужним засобом залучення уваги через їхню популярність та емоційне зв'язок з аудиторією.
- **Захист унікальних архітектурних пам'яток.** Знімки на фоні архітектурних пам'яток можуть привернути увагу спільноти до проблеми навколо неї (неналежна охорона, потреба в реставрації, занедбаний зовнішній вигляд в зв'язку з вандалізмом, можливість отримання статусу світової спадщини ЮНЕСКО).

Загрози пов'язані з використанням селфі для реклами туристичних об'єктів можуть включати:

- **Забруднення середовища.** Під час створення селфі може виникати ситуація, коли відвідувачі залишають сміття або пошкоджують навколишнє середовище для досягнення кращого кадру, що призводить до забруднення місцевості та негативного впливу на екосистему.
- **Передчасне зношення об'єктів.** Часте відвідування туристами для створення селфі може спричинити передчасне зношення архітектурних

елементів та природних ландшафтів, особливо якщо вони вимагають додаткового догляду та консервації.

- **Ризик для безпеки.** Невірно організоване створення селфі може створювати ризик для безпеки відвідувачів та навколишнього середовища, особливо на небезпечних місцях, таких як круті скелі, високі будівлі або водойми. Наприклад, як було у випадку із селфі
- **Соціальні конфлікти.** Використання селфі для реклами туристичних об'єктів може призвести до соціальних конфліктів між різними групами людей. Наприклад, можуть виникати суперечки між туристами та місцевими мешканцями через перенаселення або порушення громадського порядку.

Отже, На основі SWOT-аналізу можна визначити, що використання селфі для просування туристичних об'єктів має свої переваги та недоліки. З одного боку, це ефективний спосіб привернути увагу цільової аудиторії через активне використання соціальних медіа, сприяє взаємодії з користувачами та формує віртуальні спільноти, що допомагає поширювати інформацію про туристичні напрямки. Більше того, селфі спонукають до активного взаємодії між туристами та туристичними об'єктами, сприяючи позитивному іміджу та підвищенню зацікавленості громадськості у відвідуванні певних локацій. З іншого боку, варто враховувати певні обмеження та недоліки використання селфі в туризмі. Наприклад, можливість поширення недостовірної інформації через маніпуляцію зображеннями, може призвести до виникнення конфліктів у зв'язку з неуважним ставленням до культурних та природних об'єктів. Крім того, існує ризик втрати приватності через широке поширення особистих фотографій у мережі.

Проте, перспективи використання селфі у туризмі обіцяють бути об'єктом подальшого розвитку, зокрема за допомогою технологій віртуальної реальності. Це відкриває нові можливості для створення інтерактивних туристичних досвідів, що можуть залучити більше уваги до туристичних об'єктів та сприяти розвитку туристичної індустрії.

3.2. Створення власного туристично-екскурсійного маршруту на основі теоретичних знань та емпіричних досліджень

Базуючись на рейтинговому аналізі найтоповіших селфі-дестинацій історико-культурного змісту у популярній молодіжній соціальній мережі «Instagram», за оціненими критеріями запропоновано розробку туристично-екскурсійного продукту «Селфі-Чернівці» для екскурсіводів, гідів, туроператорів у м. Чернівці разом із основами логістики побудови його маршруту згідно із результатами бального аналізу відібраних об'єктів в розділі 2 (рис. 3.2).

Маршрут (лінійний): Ратуша (Центральна площа 1) – Художній музей (Центральна площа 10) – Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської (Театральна площа 1) – Палац юстиції (Чернівецька обласна державна адміністрація, вул. Грушевського 1) – Костел Пресвятого Серця Ісуса (вул. Шевченка 2А) – Вірменська церква (вул. Українська 28) – площа Присвятої Марії (площа Святої Марії) - площа Філармонії (площа Філармонії) – Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (вул. Коцюбинського, 2).

Тривалість екскурсії 2 год. 35 хв.: 1 год. 07 хв. час долання маршруту між екскурсійними об'єктами; 1 год. 27 хв. час відведений на ознайомлення з об'єктами та виконання селфі-фото.

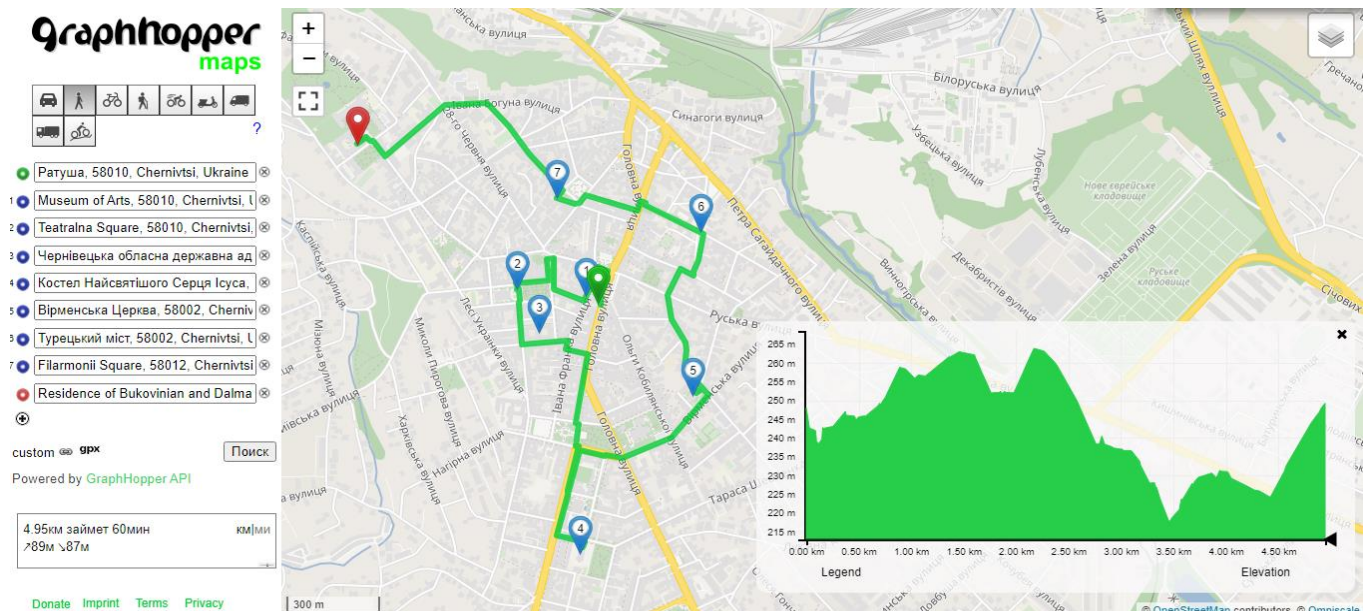


Рис. 3.2. Маршрут екскурсії «Селфі-Чернівці»

У Чернівцях, місті з багатою історією та неперевершеною архітектурою, можна насолоджуватися відвідуванням найкрасивіших місць за допомогою

особливого селфі-маршруту, що привертає увагу шанувальників культурної спадщини та природних крас України. Цей маршрут, що має назву "Селфі-Чернівці", не просто дозволяє оглянути видатні пам'ятки міста, а й створює можливість створення унікальних і запам'ятовуваних знімків, які запечатліть красу та дух Чернівців.

Основна ідея цього маршруту полягає в об'єднанні в одну програму екскурсії та селфі-туризму, де кожна зупинка маршруту пропонує нову можливість для туристів зробити унікальне фотофіксування. Сам маршрут включає дев'ять найпопулярніших об'єктів міста, які вражають своєю архітектурою та історією. Ці місця відомі своєю красою та характером, і кожен з них створює неповторний фон для ідеального селфі.

По всьому маршруту туристи мають можливість дізнатися більше про історію кожного об'єкта, її особливості та важливість для міста. Це не лише можливість зробити красиві фотографії, але і можливість поглибленого пізнання культурного надбання Чернівців.

Однією з переваг цього маршруту є можливість вибору формату екскурсії - від самостійного огляду з використанням смартфона до організованих групових екскурсій з екскурсоводом та професійним фотографом. Це дозволяє задовольнити різні потреби та вподобання туристів та забезпечити найбільший комфорт і задоволення від подорожі.

При логістичній та організаційній оцінці маршруту екскурсії була узята до уваги складність його прокладання та проходження. Зважаючи на те, що вся центральна частина міста, що відзначається своєю унікальною історико-культурною спадщиною, розташована на Чернівецькій височині з погорбованою місцевістю, було важливо збалансувати загальну протяжність маршруту (4,95 км) з амплітудою перепаду висоти майже 40 метрів, від найвищої точки (костел Пресвятого Серця Ісуса) до найнижчої (площа Пресвятої Марії, відома як "Турецький міст"). Для зручності відвідувачів та екскурсантів екскурсійні об'єкти розділені на блоки маршруту, щоб максимально оптимізувати

прогулянку. Це дозволило розбити маршрут на три частини змінного профілю та висот, забезпечуючи зручність у відвідуванні та мінімізацію відстані.

Так як другим за рейтингом об'єктом є міська Ратуша, то початок екскурсійного маршруту запланований на Центральній площі (висота 247 м н.р.м.). З нею поєднано в найбільший *перший блок* із незначним набором висоти (16 м) і доволі протяжною ділянкою відстані маршруту (2,5 км) ще 4 екскурсійні об'єкти селфі-туризму: Чернівецький обласний художній музей, Чернівецький музично-драматичний театр імені О. Кобилянської, Палац юстиції (Будинок «з левами») та костел Пресвятого Серця Ісуса.

Чернівецька Ратуша, позначена зеленим маркером на рисунку 3.2, є видатним архітектурним об'єктом, який вражає своєю маєтністю та історичним належним. Ця двоярусна башта, висотою 50 метрів, красується шпилем з мідною кулею та флагштоком. Будівля, виконана у стилі пізнього класицизму, являє собою триповерхову структуру з високою вежею та привабливим подвір'ям. Такий архітектурний стиль був характерним для багатьох ратуш у період королівства Галичини та Лодомерії. Два годинники, що прикрашають фасад, надають будівлі особливого шарму та відображають історичну спадщину міста.

Ратуша спирається на міцний кам'яний фундамент, глибина якого перевищує 6 метрів під вежею. Цей фундамент є основою для стійкості та надійності всієї споруди. Нині, щоденно о 12 годині, на балконі під годинником у вежі ратуші виходить трубач, вбраний у національний костюм, щоб виконати уривок української народної пісні "Марічка" з Карпатського краю (музика: Степан Сабадаш, слова: Михайло Ткач), який звучить у всі чотири сторони світу, нагадуючи про багату культурну спадщину регіону. [28]. Також красиві фото виходять в арках ратуші, які ввечері підсвічуються різнокольоровими ліхтарями.

Поруч з Ратушею розташований будинок, який вразить навіть тих, хто далекий від мистецтва та культури. Чернівецький художній музей (позначений №1 на рис. 3.2) представляє собою найбільший мистецький заклад Буковини. Зведений у 1901 році австрійським архітектором Губертом Гесснером, який був учнем Отто Вагнера, музей втілює в собі принципи модернізму.

На фасаді будинку можна помітити унікальне майолікове панно "Боги на Олімпі", що зображає 12 богів. Кожен з цих богів відображає провінцію й королівство, що склали імперію. Це панно не лише втілює імперську сутність, але й є виразом мистецького майстерства та відображенням культурного розмаїття, що відзначалося у ті часи. Фасад Чернівецького музично-драматичного театру імені О. Кобилянської (№2 рис. 3.2) виконаний у стилі віденського бароко з елементами модерну в деяких деталях. Відкриття театру відбулося 3 жовтня 1905 року виставою «Тереза» Франца Шеттена. Цікавинкою є те, що до його відкриття проєкт бюро архітекторів Фельнера і Гельмера (проєктувало також театри Відня і Одеси) було продано до м. Фюрт у Баварії, що породило його близнюка. За ці роки в театрі було поставлено понад 500 постановок. Чернівецький театр – це триповерхова будівля, побудована в стилі бароко. Хороші фото можна зробити вночі, коли будівля освітлена.

Палац юстиції (позначений №3 на рис. 3.2) відомий також як "Будинок з левами", є сучасною будівлею Чернівецької обласної державної адміністрації. Цей архітектурний шедевр, спроектований видатним архітектором Френсісом Сковроном, вражає своєю унікальністю та вишуканістю. Головний фасад Палацу юстиції прикрашений величною статуєю античної богині правосуддя Феміди, яка утримує в руках терези, меч та має пов'язані очі, символізуючи незаплямованість правосуддя. Архітектурно цей будинок відрізняється двома просторими внутрішніми дворами, кожен з яких має площу 580 квадратних метрів.

Зовнішній оформлення будівлі, виконане різнокольоровою плиткою та орнаментом, надає йому неповторного характеру. Окрім того, кожне місце має своє унікальне обличчя в різний час доби, що робить це місце ідеальною темою для фотографій, які передадуть всю глибину та різноманітність цієї архітектурної перлини. Костел римо-католицької громади Пресвятого Серця Ісуса, побудований за проєктом чеського архітектора на кошти жителів міста у кращих архітектурних європейських традиціях неоготики (№4 рис. 3.2). Орган, вартістю 5 тис флоринів, був привезений аж з Німеччини. Спеціально для храму

з Шотландії привезли три дзвони. На честь найбільшого з них, «Серця Ісуса», й назвали святиню.

Другий блок екскурсійних об'єктів об'єднує Вірменську церкву та площу Пресвятої Марії. Цей маршрут має довжину всього 1,0 км, однак характеризується значним перепадом висот: від 263 м до 218 м. Ця частина маршруту, будучи спроектованою зверху донизу (-45 м), вважається найлегшою для подорожі. Навіть не дивлячись на те, що вона об'єднує практично два протилежні за своїм потенціалом і рейтингом об'єкти - аутсайдера (Вірменську церкву, яка займає 9-е місце у рейтингу) та, практично, лідера (площу Пресвятої Марії, яка посідає 3-є місце) - остання точка є дуже привабливою для відвідувачів. Це завдяки тому, що з неї відкривається чудовий панорамний краєвид, ідеальний для зйомки селфі або фото для публікації в соціальних мережах, зокрема на сторінках і сторіз "Instagram". Звідси видно Хотинську височину та її найвищу точку - гору Берду (515,7 м над рівнем моря), а також всю рівнинну простору України.

Сучасна Вірменська церква східного обряду св. Петра і Павла у місті Чернівці була споруджена та освячена в 1875 році (№5 рис. 3.2). Архітектор Й. Главка, відомий також як автор проекту Резиденції митрополитів Буковини і Далмації, вдало поєднав різні стилі - готику, візантійський стиль буковинських монастирів середньовіччя та традиційні елементи вірменської культури. Будівля відзначається використанням глазурованої цегли та інтер'єрними вітражами, а також керамічною плиткою, яка надає їй особливого шарму. Біля входу у церкву розташовані відреставровані скульптури святих Петра і Павла, які створюють особливу атмосферу. Для отримання вражаючих фотографій рекомендується експериментувати з нижніми кутами та ракурсами, щоб передати всю велич цієї дивовижної споруди.

Чернівці 200-річної давності можна собі уявити, гуляючи по Турецькому мосту, з якого відкривається середньовічний вигляд на місто та площу Пресвятої Марії (№6 рис. 3.2). Сьогодні це офіційна назва площі, раніше вона називалася Турецькою. Турецький колодязь, що знаходиться тут, є найдавнішим джерелом

у місті, що послужило походженням назви цього району. Фотографії на фоні площі можна зробити з мосту або на сходах, що надає чудові кадри. Також на цій площі розташований фонтан в арках, в стилі давнини, що створює можливість для чудових фотографій, а ще цікавим об'єктом для селфі є велосипед "Gulliver" для найвідважніших.

Останній *третій блок* об'єднує найрейтинговіший історико-культурний об'єкт, мабуть, усіх Чернівців, пам'ятку ЮНЕСКО – Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації (1 місце) та площу Філармонії (7 місце). Вони перебувають у різних кластерах, але саме пам'ятка ЮНЕСКО є тією фінальною точкою, якою варто закінчувати всі екскурсії для досягнення кінцевої мети – популяризації такого формату нашого туристичного продукту через відгуки туристів на сторінках соціальних мереж та загального враження екскурсантів наживо. Орографічна особливість долання останнього етапу маршруту екскурсії враховує набір висоти екскурсантами до +30 м, що компенсовується 1,5 км його відстані. Іншими словами, чим більшою є амплітуда перепаду висот при русі екскурсантів догори (справедливо для першого і третіх блоків з об'єктами), тим протяжнішу для них ми спроекутвали частину цього маршруту задля уникнення ними тільки стрімких вулиць чи їх частин і навпаки.

Площа Філармонії – одна з найстаріших площ у центрі міста, яка була забудована в австрійський період (№7 рис. 3.2). На цьому місці торгували борошном, звідки походить її первісна назва: Борошняна площа або Мельпляц. Нині площа, де колись записували до австрійського війська та торгували борошном, перетворилась на гарний куточок старих Чернівців, площу меломанів і носить назву Філармонії [16]. Найкрасивіші фото на цій площі звісно на весні, коли вся площа зацвітає сакурами. Варто звернути увагу на цікавий будинок колишнього готелю, впіймати який в кадр можна стоячи на алеї біля сходів в філармонію або біля фонтану.

Завершуючи екскурсію "Селфі-Чернівці", ми встаємо біля Резиденції митрополитів Буковини і Далмації (червоний маркер рис. 3.2), яка є втіленням поєднання стилів та культур усіх народів, що населяли цей край: українці,

румуні, євреї, німці, вірмени та інші. Архітектор Й. Главка, так само як і для ще одного об'єкту нашої селфі-екскурсії – Вірменської церкви, створив унікальну споруду. У червні 2011 року на 35-й сесії комітету ЮНЕСКО архітектурний ансамбль резиденції (англ. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans) був включений до списку Світової спадщини. Резиденція – це симбіоз стилів та культур усіх народів, що населяли Буковину. Теракотова споруда зі стрункими баштами та кам'яним різьбленням виготовлялась майже 20 років та втілила у собі вражаюче поєднання різних архітектурних стилів – від візантійських елементів до величної романської масивності, від готичних вертикалей до мавританського ажурі. Причому декоративні візерунки на глазурованій черепиці відображають національні художні тенденції. Весь архітектурний комплекс відмінно підходить як фон для фотографій, особливо для початківців. Щоб отримати вдалий кадр, варто подорожувати по території архітектурного ансамблю та експериментувати з різними ракурсами.

Екскурсія «Селфі-Чернівці» не передбачає трансферів та послуг перевізників і сервісу з харчування, так як загалом зорієнтована на центральну частину міста та триває від 2 до 3 годин. У Чернівцях ціна на послуги гіда чи екскурсовода тарифікується здебільшого від 2 год. (500-600 грн/год.): 1000-1200 грн за 2 години плюс 500-600 грн. кожна наступна година. Також в екскурсійні послуги входить замовлення професійного фотографа за додаткову оплату (1000 грн/год). Для колективу екскурсантів надані послуги екскурсоводом у даній селфі-екскурсії (тривалість 2 год. 35 хв) оцінюються у 1292-1550 грн або 129-155 грн. з особи при формуванні групи з 10 осіб. Додатково при 2 год. 35 хв. екскурсії разом із послугами професійного фотографа 3875-4133 грн (разом): 1292-1550 грн (екскурсовод) +1000 грн *2,58 год. (фотограф) або 388-413 грн з особи загалом.

ВИСНОВКИ

1. Експерсії – огляд визначних пам'яток протягом 24 годин у супроводі екскурсовода за попередньо затвердженим маршрутом з метою задоволення духовних, естетичних та інформаційних потреб туристів, колективне і рідше індивідуальне відвідування публічних заходів, пам'ятників, музеїв та інших визначних місць з навчальною, пізнавальною або культурно-просвітницькою метою. При цьому туристичний маршрут – це шлях туристичної групи, пов'язаний з процесом відвідування об'єкта, а туристичний маршрут – це заздалегідь спланований шлях, пройдений туристом протягом певного періоду часу з метою надання послуг, передбачених програмою.

2. На сучасному етапі особливості організації експерсійної діяльності зараз дуже зосереджені на віці учасників та інформаційних ресурсах, які все більше залежать від цифрових технологій та платформ. З останніми сьогодні можна ототожнювати соціальні мережі чи інші цифрові медіа. Про надзвичайно активні комунікації людства через соціальні мережі і медіа свідчить той факт, що станом на квітень 2020 року ними користувалося більше 4 млрд. ос. тоді як десять років до цього їхня кількість ледь сягала 1 млрд. користувачів. Вже за 4 роки вона подвоїлася (1,96 млрд. користувачів), а через 6 років зросла більше, ніж учетверо. Саме в цей період найпопулярнішими соціальними мережами були Facebook (2,498 млрд. ос.), You Tube і WhatsApp (по 2 млрд. ос.), Facebook Messenger (1,3 млрд. ос.), WeChat (1,165 млрд. ос.), Instagram (1,0 млрд. ос.), TikTok (0,8 млрд. ос.) та ін.

3. З-поміж усіх соціальних мереж найпопулярнішим і найчисельнішим додатком для обміну фото та популяризації селфі-туризму як молодіжного напрямку є Instagram. Селфі є звичайний автопортрет, зроблений за допомогою смартфона, веб-камери або відеокамери. Уперше ця ідея виникла на інтернет-форумах Австралії у 2002 році й через поширення мобільних камер набула широкої популярності на початку 2010-х рр. З усіх фотографій, наприклад, в Instagram 3-5% можна віднести до селфі. Багато користувачів називають Instagram мережею «соціальної фотосесії». Дане визначення краще прояснює

концепцію цього сервісу. У регіональному вимірі мережі Facebook віддають перевагу жителі більшості областей України. Виняток становлять Одеса, Чернівці та Харків, де різниця в користуванні двома соціальними мережами становить менше 1%. Facebook є найбільш популярним у Київській області (57%), так само як і Instagram (49%). Найнижчий рівень використання Facebook у Харківській області (25%), тоді як Instagram є найменш популярною соціальною мережею в Херсонській області (21%). Найбільше зростання Facebook зафіксували у Дніпропетровській (3,3%) та Черкаській (2,8%) областях. Найбільше зменшення користувачів цієї соцмережі було зафіксовано у Миколаївській (-6%), Херсонській (-10%) та Харківській (-11,6%) областях. Частка користувачів Instagram найбільше впала у Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Київській та Харківській областях (-11,3%, -13,5%, -16,5%, -19,1%, -21,1% відповідно).

4. Найбільшими темпами розвитку користувачів як за областями України, їхніми обласними центрами та загалом по країні є мережа Instagram. Вона ж є найвдалішою соціальною платформою для популяризації туристичних дестинацій і розвиток селфі-туризму через медіаобмін у формі фото та коротких відео з-поміж молоді віком 21-22 років (626,3 тисяч та 617,8 тисяч відповідно). Після 30 років українці надають перевагу Facebook: найбільше прихильників мережі серед 35-річних.

5. З-поміж численних об'єктів, які задіяні в Чернівцях у тих чи інших екскурсійних програмах і туристичних турах і та оцінені за атрактивністю й популярністю в мережі «Instagram», сьогодні за рейтинговою оцінкою кількості відміток по геолокації, хештегів та вподобань виокремлюються 9 найтоповіших в історико-культурній спадщині міста: Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (1 місце), міська Ратуша (2 місце), Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської (3 місце), Площа Пресвятої Марії (4 місце), Площа Філармонії (5 місце), Палац Юстиції (нині Чернівецька ОДА) (6 місце), Чернівецький обласний художній музей (7 місце) та закривають цей рейтинг Вірменська церква та костел Пресвятого серця Ісуса (8-9 місце).

6. Рейтинговий бальний аналіз показав значення атрактивності 9-ти туристично-екскурсійних селфі-об'єктів у спадній послідовності. Загальні результати такого аналізу історико-культурних об'єктів у цьому змісті показали зацікавленість туристів до екскурсійних селфі-об'єктів, а для екскурсіводів та гідів – необхідність поглибленого та детального розгляду їх у своїх екскурсіях з можливістю логічної побудови як самого маршруту екскурсії, так і тексту екскурсівода до нього.

7. При логістичній та організаційній оцінці маршруту екскурсії «Селфі-Чернівці» за допомогою картографічного методу разом із кластерним аналізом враховано також і складність його долаття. Так як вся центральна частина міста з його унікальною історико-культурною спадщиною розташована на Чернівецькій височині з погорбованою місцевістю, то між збалансованою загальною його протяжністю (4,95 км) та майже 40 м амплітудою перепаду найвищої (костел Пресвятого Серця Ісуса) і найнижчої точки (площа Пресвятої Марії («Турецький міст»)) екскурсійні об'єкти для ознайомлення ми об'єднали в блоки маршруту, що сприятиме комфортному його огляду туристами чи екскурсантами при максимально можливій найкоротшій його відстані. В найбільший *перший блок* із незначним набором висоти (16 м) і доволі протяжною ділянкою відстані маршруту (2,5 км) ще 4 екскурсійні об'єкти селфі-туризму: Чернівецький обласний художній музей, Чернівецький музично-драматичний театр імені О. Кобилянської, Палац юстиції (Будинок «з левами») та костел Пресвятого Серця Ісуса. *Другий блок* екскурсійних об'єктів об'єднує Вірменську церкву та площу Пресвятої Марії. Протяжність маршруту на ньому лише 1,0 км, але максимальною є амплітуда перепаду висот: від 263 м до 218 м, причому ця частина маршруту є найлегшою для долаття, оскільки побудована вона тут зверху донизу (-45 м). Орографічна особливість долаття останнього етапу маршруту екскурсії враховує набір висоти екскурсантами до +30 м, що компенсується 1,5 км його відстані між площею Філармонії та Резиденцією митрополитів Буковини та Далмації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Chiabai, A., Platt, S., Strielkowski, W. Eliciting Users' Preferences for Cultural Heritage and Tourism-Related E-Services: A Tale of Three European Cities, *Tourism Economics*, Vol. 20, 2014. pp. 263-277
2. Colladon Fronzetti A., Guardabascio B., Innarella R. Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. *Decision Support Systems*. Vol. 123, 2019.
3. French Aaron M., Luo Xin (Robert), Bose Ranjit. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*. Vol. 54. Issue 6, 2017. P. 802-813
4. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>
5. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 2018. 808–823
6. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I.. Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 2021.65-77
7. Selfies are more lethal than shark attacks. Should more tourist destinations ban them? URL: <https://www.euronews.com/travel/2024/01/16/selfies-are-more-lethal-than-shark-attacks-should-more-tourist-destinations-ban-them>
8. Vdovichen A., Hyshchuk R. Historical and cultural heritage as a factor of tourism and excursion activities in the euroregion “Upper Prut” of Chernivtsi oblast. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 квітня 2019. Пряшів (Словацька Республіка) : 2019. С. 16-18.

9. Будинок з левами (Палац Юстиції). URL: http://www.guide.cv.ua/ua/what_to_see/architecture/budinok-z-levami-palats-yustitsiyi/
10. Гишук Р. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристично-екскурсійною діяльністю. Вісник ЧТЕІ, Чернівці. № III (79). 2020. С. 115-128
11. Гишук Р., Щербата Д. Потенціал кіноіндустрії Карпатського регіону для потреб туристичної діяльності. Аналіз тенденцій розвитку економіки, обліку, фінансів та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 10 листопада 2020 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2020. С. 51-53
12. Ємельянов Б.В. Екскурсоведство. URL: <http://infotour.in.ua/ekskurs33.htm>
13. Житомирщина популяризує селфі-туризм. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3150583-zitomirsina-popularizue-selfiturizm.html>
14. Інновінг в туризмі: монографія. Мазаракі А. А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І. та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
15. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/>
16. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі. URL: https://tourlib.net/books_ukr/korol-ekskurs1-1.htm
17. Лашкевич М., Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.
18. Локації для незабутніх фото з подорожей. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/best-travel-photo-locations-in-the-world>
19. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах світу у 2022-2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-digital-2023-75min-club>
20. Нові популярні види туризму: обирайте те, що до душі. URL: <https://tsikaviy-svit.com/нові-популярні-види-туризму>

21. Онищенко О. С. Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
22. Організація екскурсійного обслуговування. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-201895.html>
23. Площа Філармонії наповнена деталями. URL: <https://castles.com.ua/mehlplatz.html>
24. Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.
25. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17795/17.pdf>
26. Сеньків М.І., Шубеляк О.В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. Молодий вчений. Соціальні комунікації. Національний університет «Львівська політехніка», 2019. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>
27. Соціальна мережа. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/>
28. Старі та нові традиції Чернівецької ратуші. URL: <https://castles.com.ua/chernivtsy.html>
29. Стрільчик Т. Знімальні дні фільму «Гніздо горлиці» у Чернівцях... URL: <http://versii.cv.ua/foto/znimalnij-den-filmu-gnizdo-gorlitsi-u-chernivtsyah/28149.html>
30. Торяник В. М., Хрідочкін А. В., Джинджоян В.В. Екскурсологія : підручник. За заг. ред. доктора юридичних наук, професора, В.О. Негодченка. Дніпро : ДГУ, 2022. 370 с
31. Тур-словник: пішохідний туризм, туристський маршрут, туристський шлях. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/tur-slovnik-pisohidnij-turizm-turistskij-marsrut>
32. Чернівецький обласний художній музей. URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/ch/co/chernivtsi/museums/art/>

33. Чернівецький університет – шедевр архітектури епохи Габсбургів. URL: <https://vidviday.ua/blog/chemivetskyi-universytet/>
34. Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К.: Балтія-Друк, 2008. 268 с.
35. Що таке селфі і чому воно настільки популярне? URL: <https://delovoy.com.ua/shho-take-selfi-i-chomu-vono-nastilki-populyarne/>

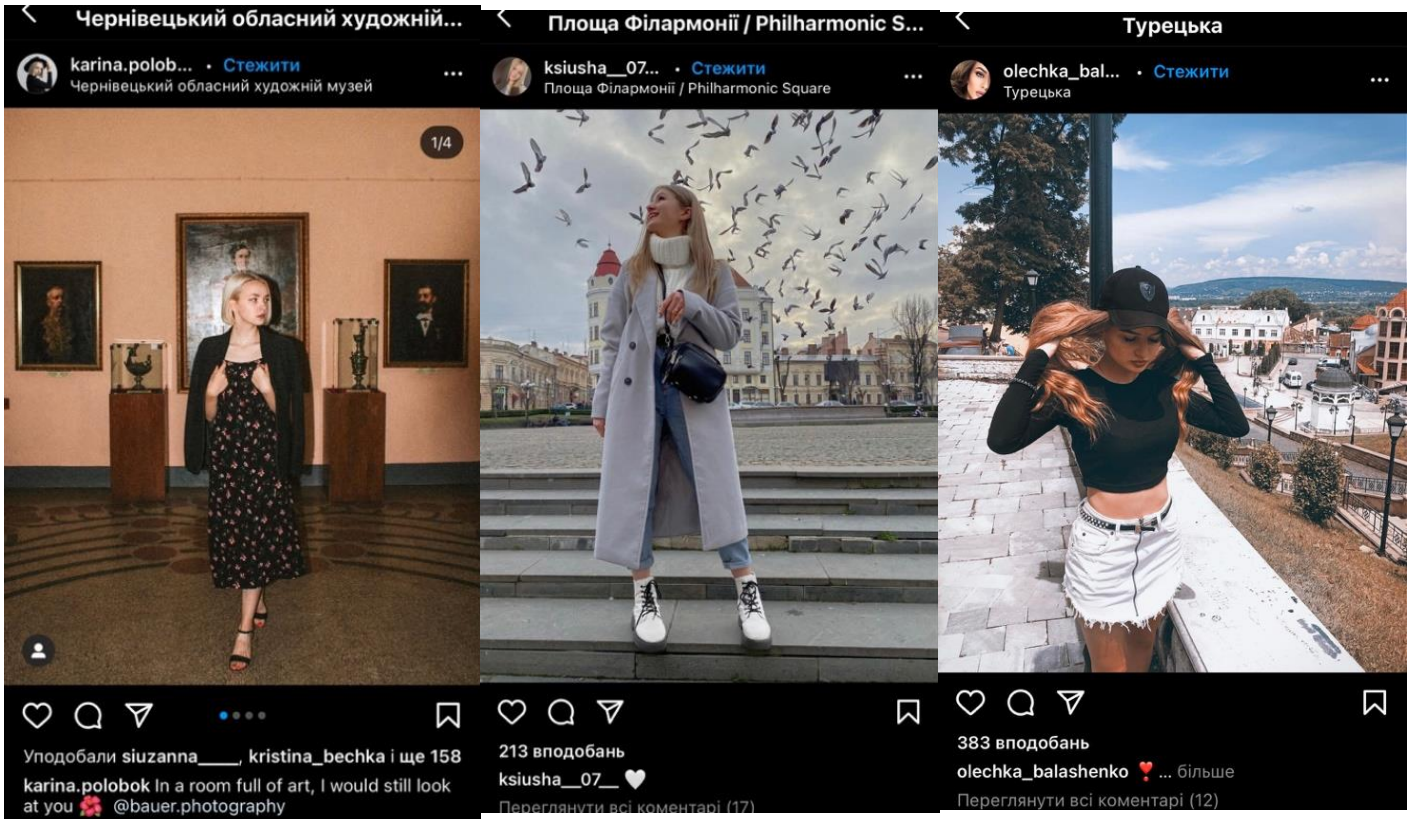
ДОДАТКИ

Додаток А

Селфі-об'єкти (топ-9) м. Чернівці



Продовження додатку А



ЕКСКУРСІЯ «СЕЛФІ-ЧЕРНІВЦІ»

Вид: пішохідна.

Тривалість екскурсії: 2 год. 35 хв.

Склад екскурсантів: екскурсія підходить для людей молодшої вікової категорії: школярів-підлітків і студентів, а також всіх тих, хто захоплюється мистецтвом фотографії та відео.

Ціль екскурсії: ознайомлення з історико-архітектурної та культурною спадщиною м. Чернівці з позиції цікавих ракурсів для фото,- і відеоконтенту соціальних мереж.

Маршрут екскурсії: Маршрут (лінійний): Ратуша (Центральна площа, 1) – Художній музей (Центральна площа, 10) – Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської (Театральна площа, 1) – Палац юстиції (Чернівецька обласна державна адміністрація, вул. Грушевського, 1) – Костел Пресвятого Серця Ісуса (вул. Шевченка, 2А) – Вірменська церква (вул. Українська, 28) – Площа Філармонії (площа Філармонії) – площа Присвятої Марії (площа Святої Марії) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (вул. Коцюбинського, 2).

ЗМІСТ

Розділ 1. Маршрут і технологічна картка екскурсії

Розділ 2. Картки об'єктів

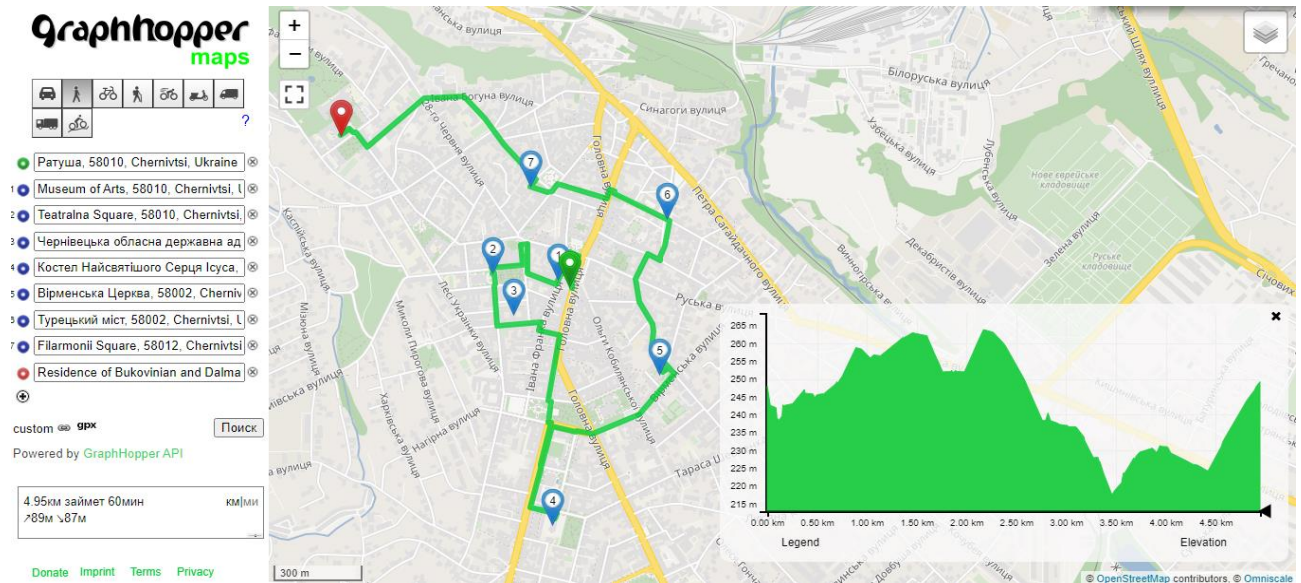
Розділ 3. Портфель екскурсовода

Розділ 4. Собівартість екскурсії

Розділ 5. Джерела

Розділ 1. МАРШРУТ І ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТКА ЕКСКУРСІЇ

Маршрут (лінійний): Ратуша (Центральна площа 1) – Художній музей (Центральна площа 10) – Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської (Театральна площа 1) – Палац юстиції (Чернівецька обласна державна адміністрація, вул. Грушевського 1) – Костел Пресвятого Серця Ісуса (вул. Шевченка 2А) – Вірменська церква (вул. Українська 28) – площа Присвятої Марії (площа Святої Марії) – площа Філармонії (площа Філармонії) – Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (вул. Коцюбинського, 2)



Технологічна картка екскурсії «Селфі-Чернівці»

| Екскурсійні дестинації | м | час в дорозі, хв | час приб. | час відпр. | Вказівки | |
|---|-----|------------------------|--------------|---------------|--|--|
| | | | | | Організаційні | Методичні |
| <i>Ратуша</i> (Центральна площа 1) | - | - | 10:00 | 10:15 | Група ознайомлюється з будівлею лише ззовні біля дерев'яного хреста | Використовується прийом показу, надається екскурсійна довідка |
| <i>Художній музей</i> (Центральна площа 10) | 50 | 1 | 10:16 | 10:20 | Група розміщується праворуч від сходів міської Ратуші. | Використовується прийом показу, надається екскурсійна довідка |
| <i>Чернівецький музично- драматичний театр імені Ольги Кобилянської</i> (Театральна площа 1) | 350 | 4 | 10:25 | 10:35 | Група зупиняється в «ямі» перед театром або на алеї буковинських зірок | Надається екскурсійна довідка |
| <i>Палац юстиції</i> (Чернівецька обласна державна адміністрація, вул. Грушевського 1) | 240 | 3 | 10:38 | 10:48 | Група оглядає будівлю ззовні перед центральним входом, автобус очікує на вул. Лисенка | Надається екскурсійна довідка |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|---|-------|---|--|
| <i>Костел Пресвятого Серця Ісуса</i> (вул. Шевченка 2А) | 920 | 11 | 11:00 | 11:10 | Група ознайомлюється з будівлею вище по вул. О. Поповича | Використовується прийом показу, надається екскурсійна довідка |
| <i>Вірменська церква</i> (вул. Українська 28) | 950 | 12 | 11:22 | 11:32 | Група розглядає як додатковий об'єкт | Надається екскурсійна довідка |
| <i>Площа Пресвятої Марії</i> (Турецька площа) | 655 | 8 | 11:40 | 11:50 | Група ознайомлюється з історичними будівлями, робить фото з оглядового майданчику та Турецького мосту | Використовуються прийоми огляду та опису, надається екскурсійна довідка |
| <i>площа Філармонії</i> (площа Філармонії) | 545 | 7 | 12:00 | 12:10 | Група ознайомлюється з будівлями ззовні, за бажанням маршрут може пролягати через Центральну площу для спостереження за виходом сурмача на балконі Ратуші | Використовуються прийоми попереднього огляду та опису, надається екскурсійна довідка |
| <i>Резиденція митрополитів Буковини і Далмації</i> (вул. Коцюбинського, 2) | 930 | 11 | 12:21 | 12:35 | Група ознайомлюється з будівлею лише ззовні | Використовується прийом показу, надається екскурсійна довідка |
| Усього | 4 км 950 м | 00 год 57 хв | 2 год. 35 хв на огляд об'єктів | | - | - |

Розділ 2. КАРТКИ ОБ'ЄКТІВ

Карта об'єкта №1

- Назва об'єкта:** міська Ратуша, 1843-47 рр.
- Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, Центральна площа, 1
- Опис об'єкта:** триповерхова будівля з високою баштою та внутрішнім двориком, збудована у стилі пізнього класицизму, що був характерний практично для всіх тогочасних ратуш на території Королівства Галичини та Володимирії. В наш час будівля продовжує використовуватись за призначенням. Нині в ній розміщується резиденція міського голови та Чернівецька міська рада.
- Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** окружний інженер Адольф Маріна, архітектор Андреас Мікуліч, бургомістри м. Чернівці. 6 серпня 1917 року, коли місто під час Першої світової війни перебувало під контролем австрійської армії, Чернівецька ратуша стала місцем урочистої зустрічі Цісаря Карла I.
- Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час доступна для відвідування та огляду, крім балкону Вежі.
- В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
- Джерело відомостей:**

Чернівецька Ратуша. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чернівецька_ратуша

Ігор Чеховський. Путівник «Прогулянка Чернівцями та Буковиною». Київ : Балтія-Друк, 2008. С. 60-62

Карта об'єкта №2

1. **Назва об'єкта:** *Чернівецький обласний художній музей, 1900 р.*
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, Центральна площа, 10
3. **Опис об'єкта:** споруджено в традиції віденської сецесії у стилі модерн для Буковинського ощадного банку (1900 р.) за проектом архітектора Губерта Гесснера (учень Отто Вагнера) разом з Прокопом Шупіхом (Prokor Šupich, 1870–1947). Будівництво – разом з Робертом Вітеком (Robert Vitek, 1871–1945). Зовнішнє оформлення та інтер'єри будівлі, в цілому, не зазнали істотних змін з плином часу і нині становлять частину екскурсійного огляду.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** По головному фасаді виділений ризаліт з балконом на консолях та розкішним майоліковим панно над балконом, автором якого є художник, чий підпис «J. Lan(g?)» зазначено у його нижній частині (Йозеф Адольф Лянґ). В образах 12 богів зображено 12 найважливіших провінцій імперії, які уособлювали її суть. Першу експозицію музею було відкрито 1988 року в недіючому на той час Святодухівському соборі. У музеї зберігається рідкісна колекція буковинських народних килимів, понад 3 тисячі буковинських та гуцульських писанок. З 1991 року міститься Чернівецький художній музей.
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час доступний для відвідування та огляду.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №3

1. **Назва об'єкта:** *Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, 1900 р.*
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, вул. Театральна площа, 1
3. **Опис об'єкта:** фасад виконано у стилі віденського бароко з елементами модерну в окремих деталях. Головний вхід прикрашено горельєфом та скульптурами з грецької міфології, а в нішах уздовж бокових фасадів встановлено бюсти знаменитих митців різних епох та країн: Гете, Шиллера, Бетховена, Шуберта, Моцарта, Гайдна, Шевченка та Пушкіна.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** Народні артисти України Ольга Ільїна, Тамара Кільчицька; Заслужені артисти України Діна Анепська, Богдан Братко, Валентина Головка, Наталя Гунда, Андрій Піддубний, Лариса Попенко, Катерина Чумакова, Крістіна Зборлюкова.
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** доступний для відвідування та огляду.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №4

1. **Назва об'єкта:** *Палац юстиції, 1904-06 р.*
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, вул. М. Грушевського, 1
3. **Опис об'єкта:** це унікальна споруда Чернівців, споруджена за проектом архітектора Франциско Скворна Деталі проробляв Артур Вілеман. Франц Губіш підібрав матеріали і склав методичку будівництва. Будівельні роботи проводив Маркус Кіслінгер – власник заводу «Патрія», який випустив екстрацеглу для кладки і глазуровану цеглу.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** Будівля сучасної державної адміністрації була споруджена як Палац юстиції. До початку ХХ ст. цивільний суд Буковини не мав свого власного приміщення. В першій половині та середині ХІХ ст. суд знаходився безпосередньо у тюрмі, збудованій в 1812-1816 роках на Австрійській, нині Соборній площі Чернівців, а з 1874 року – в одному із залів резиденції буковинських митрополитів. У 1898 р. було прийняте рішення про будівництво окремого приміщення суду по вулиці Шкільній, яке не було втілене в життя.
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** місцева державна адміністрація та обласна рада Чернівецької області. Доступ всередину об'єкту обмежений
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, архітектурних, історичних та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №5

1. **Назва об'єкта:** *Костел «Серце Ісуса», 1891-94 рр.*
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, вул. Шевченка, 2А
3. **Опис об'єкта:** 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.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** цивільні особи, які сприяли діяльності єзуїтів: бургомістр краю барон Піно де Фриденталь, бургомістр Чернівців Антон Кохановський, професори університету Хіллер, Скедел та Холбан, військовий лікар Поллак, військовий капелан капітан Хіммель, лікар Майер, аптекар Крижановський, полковник Тум, придворний радник барон Фекете, директор крайового банку Пашкіс
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час доступна для відвідування та огляду ззовні, всередині провидить реставраційні роботи римо-католицька громада, частково зруйнований та перепланований всередині радянським архівом.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №6

1. **Назва об'єкта:** *Вірменська церква Святих апостолів Петра і Павла, 1871-75 рр.*
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, вул. Українська 28
3. **Опис об'єкта:** діюча вірменська католицька церква східного обряду в місті Чернівці. Збудована і освячена 1875 року, функціонує з перервою на час перебування радянської влади на Буковині. Занесена до списку будівель, які охороняються державою. Завдяки прекрасній акустиці, наявності органу з самого початку і до сьогодні використовується для проведення концертів та інших культурних заходів.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** Якоб фон Петрович (бургомістр) – президент будівництва. На початку 70-х років 19-го століття кількість вірмен міста Чернівці та околиць склала 985 осіб, добровільними внесками яких була побудована церква. Вірменська церква діяла до приходу радянської влади. Після 1944 року церкву було закрито, більшість вірмен-католиків покинули Чернівці. 1986 року споруду Вірменської церкви передано Чернівецькій філармонії для використання під зал органної музики. У 1988 році приміщення церкви реконструювали, а одна із чеських фірм виготовила і встановила новий орган. Було відновлено постійне богослужіння.
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час доступна для відвідування та огляду.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**
Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.
Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.
Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.
Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №7

1. **Назва об'єкта:** Площа Пресвятої Марії (Турецька площа), XVIII ст.
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, площа Пресвятої Марії
3. **Опис об'єкта:** 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.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** архітектор Алоїз Леопольд
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час повністю доступна для відвідування та огляду, є креативним майданчиком для фотозони.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**
Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.
Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.
Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.
Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №8

1. **Назва об'єкта:** площа Філармонії, I пол. XIX ст. – 2005 р.
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, площа Філармонії
3. **Опис об'єкта:** Історія цього майдану сягає кінця XVIII ст., коли тут розташовувався ринок, де торгували переважно мукою. Звідси і перша його назва – Мучний, чи, по-німецьки,

Мельпляц. Окрім торжища тоді тут знаходилися військові склади та крайова в'язниця, які знесли в середині XIX ст., а на їх місці збудували житлові двоповерхові кам'яниці. У 1880 р., після зведення тут будинку Музичного товариства, площу перейменували на честь кронпринца Рудольфа – Рудольфспляц.

4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** музичні зірки XIX століття: Соломія Крушельницька, Енріке Карузо, Артур Рубінштейн, композитор Алальберт Гржималі; Микола Лисенко, Пауль Морганс, французький скрипаль Жак Тібо, Софія Ротару, Назарій Яремчук, Василь Зінкевич, Павло Дворський; Сіді Таль.
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час повністю доступна для відвідування та огляду, є креативним майданчиком для фотозони.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.

Площа Філармонії. URL: https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1349_plosa-filarmonii.html

Площа Філармонії. URL: <https://buktour.icu/chernivtsi/vyznachni-mistsia/ploshchi-ta-vulytsi/189-ploshcha-filarmonii.html>

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Середмістя Чернівців. Карта. URL: <https://castles.com.ua/mehlplatz.html>

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Карта об'єкта №9

1. **Назва об'єкта:** Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 1864-1882 рр.
2. **Місце знаходження об'єкта:** м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
3. **Опис об'єкта:** 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.
4. **Історичні події та персоналії, пов'язані з об'єктом:** цісар Франц Йосиф, К. Томащук, Й. Главка, єпископ Євгеній (Гакман)
5. **Збереженість об'єкту та можливість огляду:** на даний час повністю доступна для відвідування та огляду.
6. **В яких тематичних екскурсіях пам'ятка може бути використана:** загально-оглядових, релігійних, історичних, архітектурних, культурно-мистецьких та ін.
7. **Джерело відомостей:**

Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.

Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.

Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

Розділ 3. ПОРТФЕЛЬ ЕКСКУРСОВОДА



Рис. 1. Міська Ратуша, Центральна площа 1



Рис. 2. Художній музей, Центральна площа 10



Рис. 3. Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, Театральна площа 1 і його брт-близнюк у м. Фюрт, Німеччина



Рис. 4. Палац юстиції, Чернівецька обласна державна адміністрація, вул. Грушевського 1

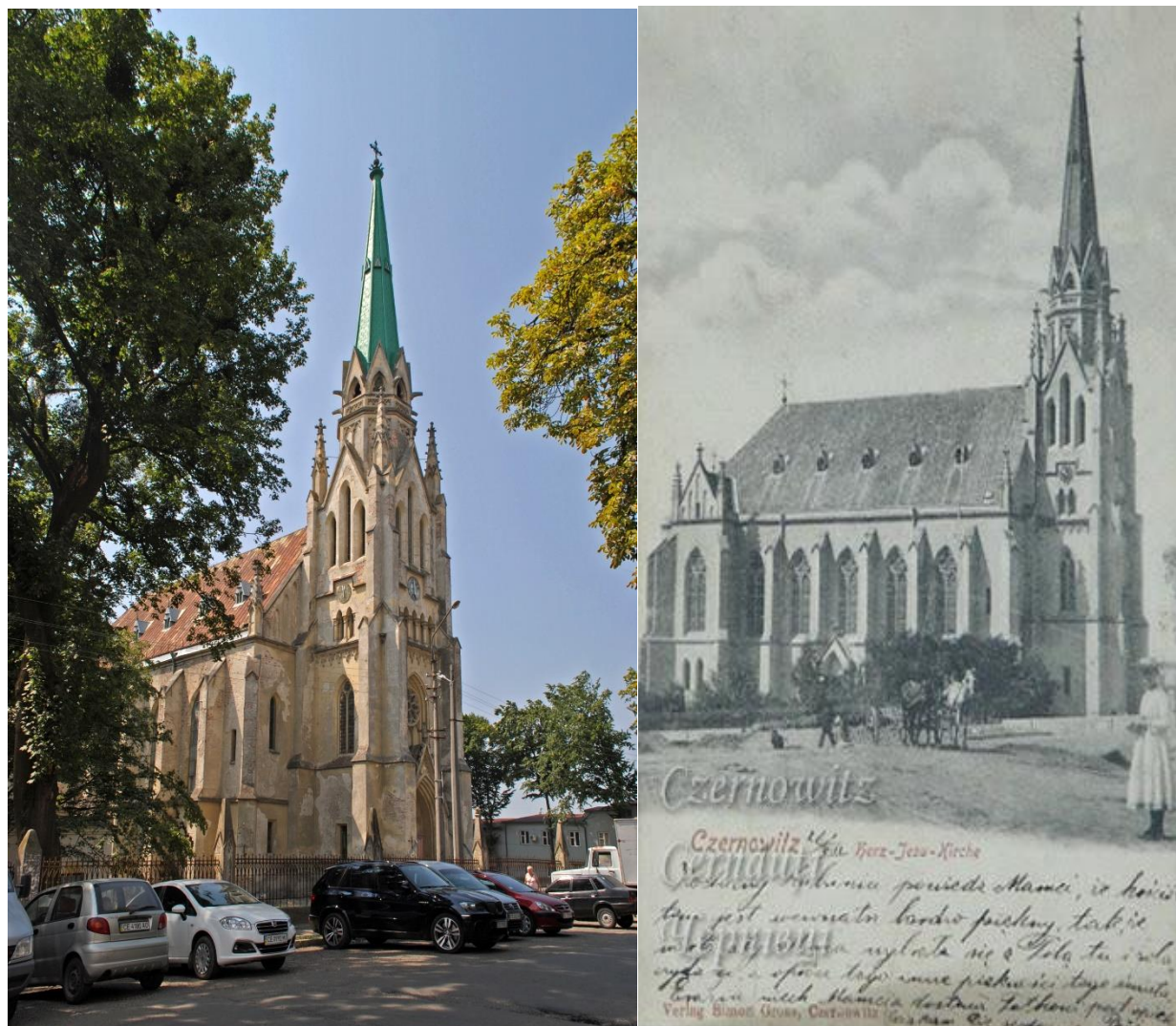


Рис. 5. Костел Пресвятого Серця Ісуса, Шевченка, 2А



Рис. 6. Вірменська церква, вул. Українська 28

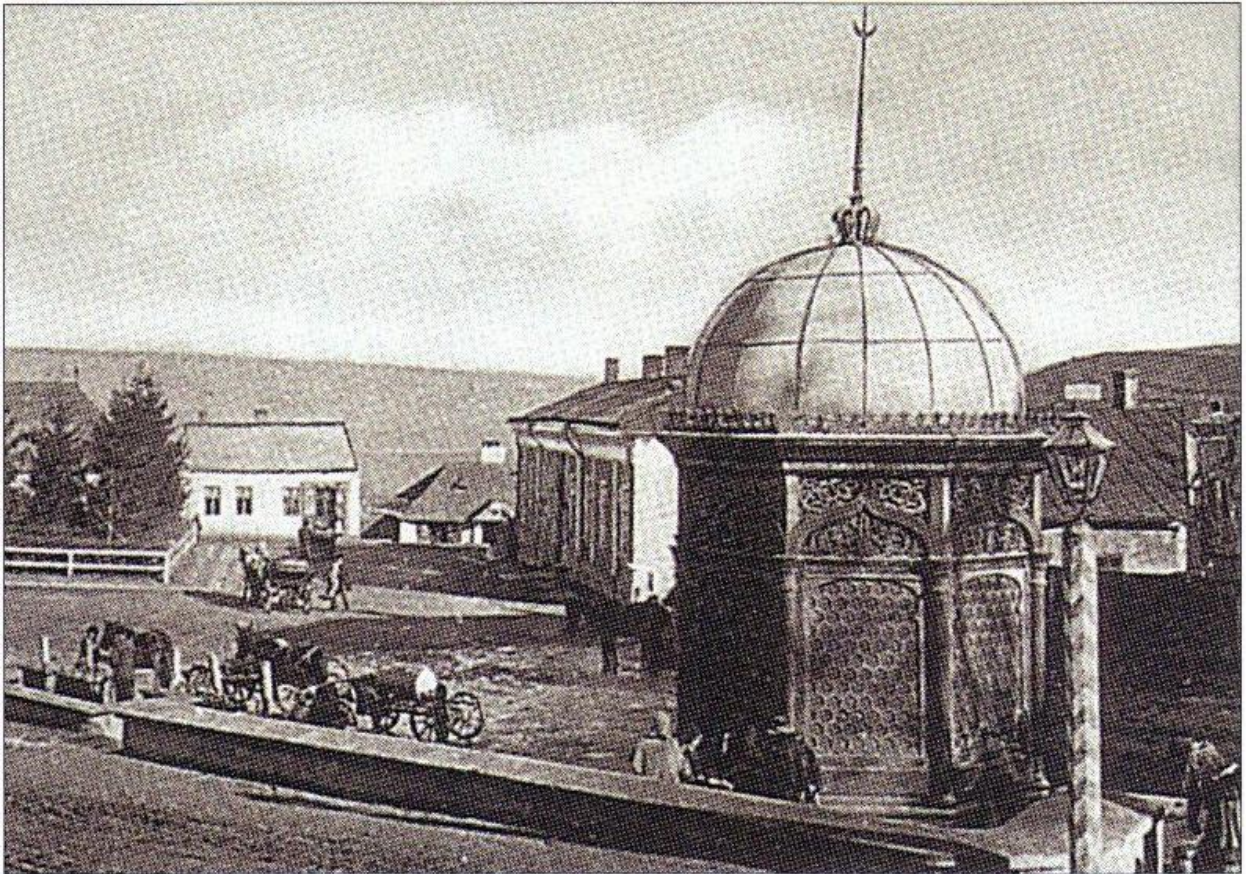


Рис. 7. Площа Пресвятої Марії (Турецька площа) зв виглядом на найвищу точку рівнинної частини України – г. Берда (516 м)



Рис. 8. Площа Філармонії



Рис. 9. Резиденція митрополитів Буковини та Далмації (пам'ятка ЮНЕСКО), вул. М. Коцюбинського, 2

РОЗДІЛ 4. СОБІВАРТІСТЬ ЕКСКУРСІЇ

Екскурсія «Селфі-Чернівці» не передбачає трансферів та задіювання послуг перевізників і сервісу з харчування, так як загалом зорієнтована на центральну частину міста та триває від 2 до 3 годин. У Чернівцях ціна на послуги гіда чи екскурсовода тарифікується здебільшого від 2 год. (500-600 грн/год.): 1000-1200 грн за 2 години плюс 500-600 грн. кожна наступна година. Також в екскурсійні послуги входить замовлення професійного фотографа за додаткову оплату (1000

грн/год). Для колективу екскурсантів надані послуги екскурсоводом у даній селфі-екскурсії (тривалість 2 год. 35 хв) оцінюються у 1292-1550 грн або 129-155 грн. з особи при формуванні групи з 10 осіб. Додатково при 2 год. 35 хв. екскурсії разом із послугами професійного фотографа 3875-4133 грн (разом): 1292-1550 грн (екскурсовод) +1000 грн *2,58 год. (фотограф) або 388-413 грн з особи загалом (інформація розцінок надана Громадською спілкою «Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина» та Громадською організацією «Асоціація працівників туристичного супроводу Буковини» у м. Чернівці).

*Загальна вартість екскурсії 3875-4133 грн, ≈1300-1550 грн (екскурсовод) +1000*2,58 грн. (фотограф) або ≈ 390-415 грн з особи при формуванні групи з 10 ос.*

РОЗДІЛ 5. ДЖЕРЕЛА

1. Лашкевич М. Бойко І. Запрошуємо на екскурсії Чернівцями. Путівник. Чернівці: Прут, 2008. 176 с.
2. Площа Філармонії. URL: <https://buktour.icu/chernivtsi/vyznachni-mistsia/ploshchi-ta-vulytsi/189-ploshcha-filarmonii.html>
3. Площа Філармонії. URL: https://md-ukraine.com/ua/object/detail/1349_plosa-filarmonii.html
4. Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2002. Ч.1. 350 с.
5. Селезінка В. Місто моєї любові. Чернівці: в-во «Крайової освіти», 2006. Ч.2. 420 с.
6. Середмістя Чернівців. Карта. URL: <https://castles.com.ua/mehlplatz.html>
7. Чернівецька Ратуша. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чернівецька_ратуша
8. Чернівецький обласний художній музей. URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/ch/co/chernivtsi/museums/art/>
9. Чернівецький художній музей. URL: <https://museum-portal.com/ua/museum/chernivtsi-art-museum>
10. Чеховський І. Прогулянка Чернівцями та Буковиною. Путівник. К. : Балтія-Друк, 2008. 268 с.

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

Спеціальність 241 «Туризм»

Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Каріна ПАЛАМАРЕК
(підпис)

«22» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентці

Мостовчук Насті Віталіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

**СЕЛФІ-ТУРИЗМ ЯК МОЛОДІЖНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТА
ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Затверджена наказом директора від «18» вересня 2023 р. № 336

2. Строк здачі студенткою закінченої роботи: 29 травня 2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета кваліфікаційної роботи: вивчення потенціалу використання соціальних мереж як інформаційного ресурсу формування, популяризації нового туристичного селфі-продукту та просування туристично-екскурсійних об'єктів дестинації на базі їхніх платформ.

Об'єкт дослідження: туристично-екскурсійні об'єкти та їхнє представлення в соцмережах.

Предмет дослідження: рейтингове формування селфі-продуктів у туристично-екскурсійній діяльності шляхом дослідження популярності селфі об'єктів у соціальних мережах.

4. Зміст кваліфікаційної роботи

Вступ

**Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-
ЕКСКУРСІЙНИХ ЗАХОДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ
МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

1.1. Методика використання фототуризму та селфі-туризму як спеціалізованих видів у організації туристично-екскурсійних заходів.

1.2. Місце соціальних медіа в туристично-екскурсійній діяльності.

Розділ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОПУЛЯРНОСТІ ЕКСКУРСІЙНИХ ЛОКАЦІЙ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В МЕДІАПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

2.1. Вплив селфі на розвиток туристичної індустрії: аналіз сучасних тенденцій.

2.2. Оцінка найпопулярніших туристично-екскурсійних локацій Чернівців.

2.3. Порівняльний аналіз відомих екскурсійних об'єктів України.

Розділ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ СЕЛФІ-ТУРІ ІЗ ТУРИСТИЧНИМИ ОБ'ЄКТАМИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

3.1. SWOT-аналіз використання селфі для реклами туристичних об'єктів у соціальних мережах: переваги, недоліки, можливості та загрози.

3.2. Створення власного туристично-екскурсійного маршруту на основі теоретичних знань та емпіричних досліджень.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|-------|---|---------------------------------|-------------|
| | | за планом | фактично |
| 1 | Вибір теми кваліфікаційної роботи | 18.09.2023 – 22.09.2023 | 22.09.2023 |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу | 22.09.2023 | 22.09.2023 |
| 3 | Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи | 06.05. – 09.05.2024 | 09.05.2024 |
| 4 | Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи | 10.05 – 13.05.2024 | 13.05.2024 |
| 5 | Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи | 14.05 – 19.05.2024 | 19.05.2024 |
| 6 | Подання кваліфікаційної роботи на плагіат | 20.05.2024 | 20.05.2024 |
| 7 | Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісії | 28.05.2024 | 28.05.2024 |
| 8 | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру | 29.05.2024 | 29.05.2024 |
| 9 | Захист кваліфікаційної роботи в ЕК | 03.06-14.06.2024 | ___.06.2024 |

6. Дата видачі завдання: 22 вересня 2023 року

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Роман ГИЦУК

Завдання прийняв до виконання
студентка

_____ *Настя МОСТОВЧУК*

Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота Мостовчук Насті вирізняється актуальністю, науковою новизною та практичним значенням. Авторка продемонструвала вміння аналізувати літературні джерела, використовувати маркетингові дослідження та статистичні дані. Розробка туристичного продукту «Селфі-Чернівці» є цікавою і перспективною для популяризації міста серед молоді.

Студентка виявив високий рівень самостійності та відповідальності. Робота відповідає заявленій темі, має логічну структуру та послідовний зміст. Рекомендую покращити емпіричну базу дослідження та детальніше вивчити негативні аспекти селфі-туризму.

Кваліфікаційна робота студентки Мостовчук Насті заслуговує на високу оцінку і рекомендується до захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студентки _____ може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

_____ *Каріна ПАЛАМАРЕК*

« ____ » _____ 20__ р.

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТА ТА АНОТАЦІЯ НА
КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Студента (ки) Насті Мостовчук
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Спеціальність 242 «Туризм»

Тема проєкту: **СЕЛФІ-ТУРИЗМ ЯК МОЛОДІЖНИЙ НАПРЯМОК
РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-
ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Керівник роботи: Роман ГИЩУК
Термін захисту «__» _____ 20__ р.
Робота захищена з оцінкою: _____

Анотація

У кваліфікаційній роботі у першому розділі досліджено теоретичні засади організації туристично-екскурсійних заходів із використанням соціальних медіа та цифрових мобільних технологій. Розглянуто методику застосування фототуризму та селфі-туризму як спеціалізованих видів діяльності, а також визначено роль соціальних медіа в туристично-екскурсійній діяльності. У другому розділі здійснено оцінку популярності туристичних екскурсійних локацій історико-культурної спадщини у медіапросторі соціальної мережі Instagram. Вивчено вплив селфі на розвиток туристичної індустрії та проаналізовано сучасні тенденції. Проведено оцінку найпопулярніших туристично-екскурсійних локацій Чернівців та виконано порівняльний аналіз відомих екскурсійних об'єктів України. У третьому розділі розглянуто організацію екскурсійних селфі-турів із туристичними об'єктами у соціальній мережі Instagram. Проведено SWOT-аналіз використання селфі для просування туристичних об'єктів у соціальних мережах, виявлено їхні переваги, недоліки, можливості та загрози. Запропоновано створення власного туристично-екскурсійного маршруту на основі теоретичних знань та емпіричних досліджень.

Кваліфікаційна робота викладена на 56 сторінках та містить 4 таблиці та 13 рисунків, додатки.

In the qualification work, the first chapter explores the theoretical foundations of the organization of tourist and excursion events using social media and digital

mobile technologies. The methods of using photo tourism and selfie tourism as specialized types of activities are considered, and the role of social media in tourism and excursion activities is also determined. In the second section, the popularity of tourist excursion locations of historical and cultural heritage in the media space of the Instagram social network was assessed. The influence of selfies on the development of the tourism industry was studied and current trends were analyzed. An assessment of the most popular tourist and excursion locations in Chernivtsi was carried out and a comparative analysis of well-known excursion objects of Ukraine was performed. In the third section, the organization of sightseeing selfie tours with tourist objects in the Instagram social network is considered. A SWOT analysis of the use of selfies for the promotion of tourist sites in social networks was carried out, their advantages, disadvantages, opportunities and threats were revealed. It is proposed to create your own tourist and excursion route based on theoretical knowledge and empirical research.

The qualification work is laid out on 56 pages and contains 4 tables and 13 figures, appendices.