

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПАМ'ЯТОК ІСТОРІЇ ТА КУЛЬТУРИ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ

Ж. В. Мина, Л. Б. Кокор

Інститут гіманітарних та соціальних наук
Національний університет "Львівська політехніка"

© Мина Ж. В., Кокор Л. Б., 2016

Проаналізовано важливість популяризації пам'яток історії та культури з використанням сучасних інформаційних технологій. Запропоновано методи впливу на туристичну привабливість місцевості за допомогою застосування органами місцевого самоврядування інформаційно-рекламних засобів.

Ключові слова: інформаційні технології, органи місцевого самоврядування, пам'ятки історії, пам'ятки культури, популяризація, реклама, туризм.

Today society is an indicator of maturity of attitude towards the monuments of history and culture. Preservation and promotion of them should be one of the important areas of public policy, because the rich cultural heritage of Ukraine is a part of world cultural heritage. Millions of historical and cultural monuments are on the state account in regions Ukraine. More than 12 mln. of them are kept in the local museums. Historical and cultural influence on personality development, enrich its spiritual growth, causing emotional excitement, because they are unique evidence of the past. To historical and cultural monuments were not "dead", that they "lived" need to study, promote and develop tourism sector.

Given the significant importance of tourism in the socio-economic development of certain areas, you can create urgency in the formation and implementation of tourism policy, given the interests of the regional and local economy. Tourism is a powerful engine for the development of cities, towns and the state in general.

The activities of local governments due to the general economic policy of the state, including in tourism. However, the State has delegated to local, district and regional level enough power to build tourist features in its territory. Vertical management structure should take into account when deciding the specifics of the regional tourism industry, which stems from the location, climate, tourist facilities, the infrastructure and tourist offer. So, we need to investigate the importance of tourism in regional development and to identify tools revitalization of local authorities in the provision of travel services.

The survey of contemporary technologies that can be used to promote local government is projected here. Also there is presentation of the analysis of advertising methods that can be used for illumination of the touristic agency. The choice of the informational resource is motivated here as the most optimal way of apprising citizens and tourists of events and activities in the village council.

In this work presented current modern technology that allows to create Web-sites. Here is most popular CMS are compared. The analysis of the ways of promotion of the informational resource, taking into account the institution, is also presented here. There are also recommendations for improvement of the information and documentation on activities of the local government. The issues that may arise during the implementation of work and their solutions are also considered here.

It was built informational and functional models of creation of a website that reflect the logical relations between processes and sequence of their implementation, using a structural approach to designing information systems. Also highlighted the importance of an informational resource for the local government and its role in increasing public confidence in local government and formation of tourist attraction of the region.

For implementation of technical solutions one of the most popular CMS – WordPress is used.

The paper presents the results of research in the form of a website with actualized content according to its purpose as well as selected medium of popularization.

Key words: advertising IT, local government, cultural monuments, historical monuments, popularization, tourism.

Постановка проблеми. Сьогодні показником зрілості суспільства є ставлення до пам'яток історії та культури. Збереження їх та популяризація мають бути одним із важливих напрямів державної політики, адже багата культурна спадщина України є

частиною всесвітнього культурного надбання. Мільйони пам'яток історії та культури перебувають на державному обліку в регіонах України. Понад 12 млн з них зберігаються у вітчизняних музеях. Пам'ятки історії та культури впливають на розвиток особис-

тості, збагачують її духовний ріст, викликають емоційні хвилювання, адже вони є унікальними свідками минулого. Для того, щоб пам'ятки історії та культури не були "мертвими", щоб вони "жили" потрібно їх вивчати, популяризувати і розвивати туристичну сферу. Взаємозбагачення, діалогічність культур визначає їхню відкритість та творчу взаємодію з іншими народами та культурами. Це особливо важливо у наш конфліктний та складний час. Враховуючи вагоме значення популяризації пам'яток історії та культури у розвитку певних територій, можна виокремити актуальність у сфері формування й реалізації туристичної політики, зважаючи на інтереси регіональної та локальної економіки. Туризм, своєю чергою, слугує потужним рушієм для розвитку міст, сіл та держави загалом.

Діяльність органів місцевого самоврядування зумовлена загальною економічною політикою держав. Однак держава делегувала органам місцевого, районного та обласного рівня достатньо повноважень з формування туристичних функцій на своїй території. Вертикальна структура управління має враховувати під час прийняття рішень специфіку регіональної туристичної індустрії, яка впливає з розташування, клімату, туристичних об'єктів, стану інфраструктури й туристичної пропозиції. Отже, потрібно досліджувати значущість популяризації пам'яток історії та культури в розвитку туризму в регіональному зростанні та виявляти інструменти активізації органів місцевого самоврядування у цих сферах.

Результати дослідження. Усе більше і більше приходить розуміння того, що щоб іти "в ногу з часом" потрібно використовувати сучасні технології в популяризації пам'яток історії та культури та й загалом висвітлювати культурне життя певного регіону. Потрібно зберігати інтерес до пам'яток, вивчати їх та популяризувати. Проблемам дослідження і збереження пам'яток історії та культури в Україні присвятили праці В. Гордич, Ю. М. Мазурик, Г. М. Мельниченко, М. О. Ягодинська, В. І. Терновський, П. І. Арсенич, Ю. М. Стріленко. Аналіз законодавчої бази про охорону культурної спадщини досліджували С. В. Шостак, В. М. Парацій, Т. А. Бобровський, С. В. Скляр та інші.

Факторам актуалізації державного управління розвитком палацово-паркових комплексів, присвячені праці В. Д. Холодок [8]. Механізми державного регулювання у сфері охорони історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури у регіонах досліджує В. В. Мещеряков [5]. На вирішенні актуальних питань збереження пам'яток історії та культури на регіональному рівні і в подальшому перспектив їх розвитку наголошує у своїх працях О. Худолей [9]. Вітчизняні вчені К. Гевель, В. Горбик, Г. Денисенко, О. Малишева, Є. Козловський,

К. Рубановський, А. Дуда, О. Федорович, Д. Теодорович [1–4; 6–7] зробили важливий внесок у розроблення питань державного управління сферою туризму, охорони та збереження історико-культурної спадщини в Україні на регіональному рівні. Однак, у вітчизняній науковій літературі ще недостатньо досліджень саме з важливості популяризації пам'яток історії та культури з використанням сучасних інформаційних технологій. Не розроблені до кінця методи впливу на туристичну привабливість місцевості за допомогою застосування органами місцевого самоврядування інформаційно-рекламних засобів.

Метою статті є висвітлення популяризації пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування і таким чином формування туристичної привабливості регіону та пошук засобів та заходів, які посприяли б не лише створенню позитивного іміджу для муніципального органу та бренду міста, а й допомагали залучати громаду до управління і розвитку територіальної одиниці. Також ці інструменти повинні виконувати функції реклами та спонукати туристів відвідати місто чи селище. Для цього потрібно, перш за все, представити принципи, на яких ґрунтується туристична місцева політика, вивчити питання інформаційного забезпечення муніципального органу; дослідити сучасні тенденції реклами органів місцевого самоврядування; проаналізувати рекламні засоби та вибрати найефективніші, враховуючи специфіку регіонів.

Важливим у наш час є подальший розвиток такого виду туристичної діяльності, як історичний туризм (історико-культурний туризм), що ґрунтується на використанні пам'яток історії та культури з пізнавальною та виховною метою. Інформаційний ресурс офіційної установи, який також виконує функцію реклами, повинен мати дві спрямованості: на місцевих мешканців (донести інформацію про події, новини, містити звіти голови, депутатів, певну нормативну і законодавчу базу, дні прийому та інші відомості, що стосуються діяльності місцевої влади) та на охочих відвідати регіон (висвітлювати інформацію про історичне минуле регіону, пам'ятки культури і мистецтва та інше).

Органи місцевого самоврядування мають всі передумови для активізації розвитку історичного туризму в регіонах, оскільки там зосереджена більшість туристичних та рекреаційних ресурсів, працює персонал туристичних підприємств. Від враження від самої місцевості, від популяризації пам'яток історії та культури залежить формування певного образу регіону. Це створює певний імідж не лише окремої місцевості, а й країни загалом. Крім того, історичний туризм не тільки приносить прибуток регіону, але й сприяє, своєю чергою, популяризації культурних надбань, створює систему раціонального

використання унікальних ресурсів. Культурну, історичну та природну спадщину в історичному туризмі прийнято ділити на такі категорії:

- надбання, що їх використовують переважно туристи (фестивалі, пам'ятники);
- надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники і музеї, театри, заповідники);
- надбання, що їх використовує здебільшого місцеве населення (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки).

Сукупність дій держави в туристичному секторі визначає державна політика та державне регулювання в галузі туризму. Її основними цілями є:

- задоволення туристичних потреб суспільства;
- раціональне використання туристичних об'єктів, засобів і предметів праці, капіталу у сфері туристичної індустрії;
- формування оптимальних розмірів і структури туристичного руху;
- координація розвитку туризму з урахуванням різних її функцій та зв'язків з іншими секторами народного господарства.

Важливим показником реального впливу є довіра населення до представників органів місцевого самоврядування, яка сьогодні значно перевищує довіру до органів центральної влади. Тому залучення муніципальних органів до підтримки розвитку туризму на місцевому рівні є обов'язковою умовою успішного розвитку туристичної сфери. Принципи розвитку туризму на місцевому рівні, які були детерміновані на світових форумах з питань розвитку туристичної індустрії, повинні знайти подальше відображення у стратегічних ініціативах.

Серед основних причин, які обмежують розвиток туристичної діяльності місцевою владою, можна назвати:

- відсутність пунктів туристичної інформації;
- відсутність популяризаційних заходів місцевого рівня;
- недостатній рівень інформатизації;
- брак інформації стосовно нормативно-правових, економічних і організаційних аспектів туристичної діяльності.

Над цими та іншими проблемами потрібно працювати. Враховуючи важливість інформаційних технологій в епоху глобального прогресу, в діяльність муніципальних органів потрібно впроваджувати передові технології, що сприятиме виходу зі складних ситуацій.

Для пошуку необхідної інформації в Інтернеті користувачі, як правило, звертаються до туристичних сайтів для того, щоб отримати інформацію про лока-

цію туристичного об'єкта, його опис, ціну вхідного квитка тощо. Якщо сам туристичний об'єкт не має власного Інтернет-ресурсу, на якому була б представлена така інформація, то ці дані може розмішувати на своєму сайті орган місцевого самоврядування, оскільки муніципальна влада зацікавлена у збільшенні відвідуваності туристами. З цією метою вона повинна рекламувати туристичні об'єкти свого регіону та здійснювати їх позиціонування за допомогою інформаційного ресурсу.

Метою та основними завданнями системи інформаційної взаємодії влади та громади є підтримка одних з найважливіших завдань системи місцевого самоврядування територіальних громад, а саме: забезпечення прозорості влади, ефективне забезпечення діалогу влади та громади, сприяння залученню потенціалу громади до місцевого розвитку.

Офіційний сайт органів місцевого самоврядування – це ресурс зі складною структурою, який дає можливість користувачам ознайомитися з різними новинами, що стосуються суспільного життя, а також дає змогу отримати безліч іншої корисної інформації. Як правило, стандартний функціонал міського сайта містить: новини, довідник адрес і телефонів муніципальних організацій, карту міста, інформацію про міського голову та депутатів, можливість інтеграції у сайт системи відкритого міста, публікація результатів голосувань та інше.

Інтернет-сайт вигідно відрізняється від інших ресурсів тим, що на ньому може бути розмішений доволі великий обсяг інформації, який можна поновлювати.

До завдань апарату сільських, селищних та міських рад належать роботи з інформаційного наповнення та підтримки в актуальному стані наявних ресурсів сайта.

Перед створенням сайта потрібно чітко усвідомити, з якою метою він створюється, щоб знати, як будувати меню, на чому концентрувати увагу та інше.

Структура сайта повинна передбачати три рівні: головна сторінка сайта, сторінка розділу сайта, яка містить прямі посилання на веб-сторінки з необхідною інформацією; веб-сторінка з інформацією, необхідною відвідувачу (користувачу).

Зазвичай, сайти органів влади й місцевого самоврядування оформлюються як інформаційні портали: це точка входу до мережі Інтернет, стартовий сайт, який пропонує власні послуги, а разом із тим є путівником у всесвітній павутині. Серед сервісів повинні бути представлені пошта, форуми, каталог, новини, огляди. Портал неодмінно містить навігаційну частину. Форум і пошта можна використати не тільки для спілкування відвідувачів, але й організації віртуального прийому в чиновників.

Сьогодні органи державної влади вже мають відповідні туристичні розділи на сайтах, однак, концентрація уваги спрямована на сферу соціально-культурного сервісу і охоплює такі напрями, як отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, зокрема електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку тощо.

Для того, щоб реклама пам'яток історії та культури туристичних регіону на сайті органу місцевого самоврядування була конструктивною та ефективною, потрібно: вибрати об'єкти, інформація про які буде розміщена на сайті; вибрати місця, де будуть розміщуватись ці дані на сайті (розділ сайту, банери, галерея тощо); розрахувати бюджет інформаційної кампанії; залучити партнерські сайти до рекламної кампанії; розмістити саму рекламу (статті, оголошення, фотографії, відео тощо); здійснювати систематичний контроль за втіленням у життя попередніх етапів.

Значну увагу слід звернути на створення та формування контенту сторінки сайту «Туристичні об'єкти». Розглянемо на прикладі *Інформаційної моделі формування контенту сторінки «Туристичні об'єкти»* Одеської селищної ради (рис. 1). Завдяки проведенню інформаційної кампанії через Інтернет-сторінку, селище може покращити економічне становище та звернути увагу високопосадовців на основні проблеми з метою їх ліквідації. У розділі «Туристичні об'єкти» розміщено інформацію про визначні факти, цікаві місця та ін.



Рис. 1. Інформаційна модель формування контенту сторінки «Туристичні об'єкти»

Формування інформаційного образу регіону є важливим для стратегії його розвитку і першочерговим тут є завдання створення позитивного іміджу. Надійним шляхом досягнення цієї мети є застосування сучасних технологій та інструментів інформування про діяльність влади та життя громади, зокрема, мережі Інтернет.

Щоб детальніше розглянути створення інформаційного ресурсу і вирахувати всі нюанси, потрібно використати метод моделювання. На рис. 2 зображено контекстну діаграму процесу інформаційного наповнення, сайту органу місцевого самоврядування.

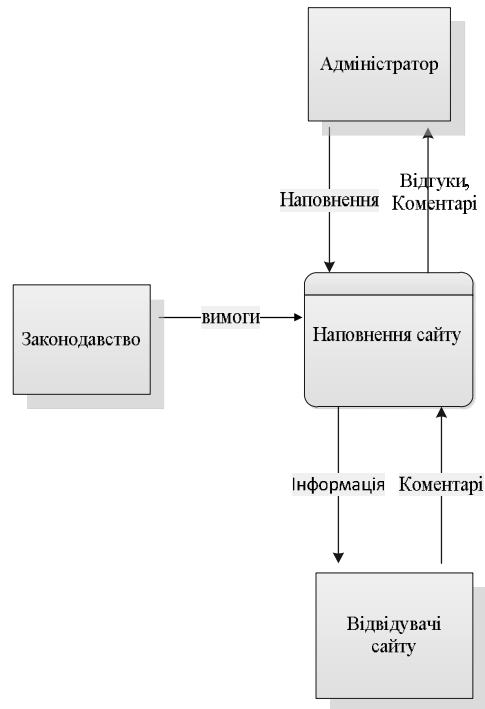


Рис. 2. Контекстна діаграма процесу інформаційного наповнення сайту

Зовнішніми сутностями у запропонованій діаграмі є:

- *адміністратор сайту* – оператор комп'ютерного набору, або інший працівник, визначений розпорядженням голови, який здійснює: поточну актуалізацію фонду нормативних електронних документів (у міру надходження комп'ютерних версій рішень та проектів ради та виконкому); публікацію на сайті інформації, поданої працівниками апарату ради; пошук нових інформаційних технологій та програм, щоб оптимізувати структуру сайту й удосконалити інформаційне обслуговування громадян.

Адміністратор сайту має право:

- отримувати необхідну для оприлюднення на веб-сайті інформацію про діяльність ради, виконкому, голови;

- вносити пропозиції щодо оприлюднення у мережі Інтернет інформаційних матеріалів про діяльність органу місцевого самоврядування, виконкому, голови;

- вносити пропозиції щодо створення нових розділів і встановлення додаткових сервісів сайту, а також пропонувати шляхи модернізації структури інформації і дизайну.

- *відвідувачі сайту*: мешканці, які відвідують сайт з метою отримання інформації про діяльність муніципального органу, події, які відбуваються в регіоні; туристи – люди, які мають намір відвідати визначні пам'ятки історії та культур та заходять на веб-сторінку з метою отримання інформації про їхній опис, місцерозташування.

- *законодавство* – встановлює вимоги до інформації, яка розміщується на сайті органу місцевого самоврядування.

Відповідно до цілей і вимог формується структура сайту (рис. 3), підбирають відповідні матеріали для сайту і формується основний контент. Інформація, розміщена на сайті, буде адресована не лише громадянам (оприлюднення рішень ради, нормативні документи, сповіщення про події, оголошення, звернення до громади), а й туристам (опис

історичних пам'яток, їхнє розміщення, оголошення про різноманітні атракції).

Усе це становить інформаційне наповнення Інтернет-ресурсу. Формування якісної інформації – один з головних способів просування сайту. Тому до підбору тем та складання статей потрібно ставитись відповідально.

Після створення сайту потрібно повідомити про його існування та залучити відвідувачів. Це потрібно робити за допомогою інших Інтернет-ресурсів, наприклад, соціальних мереж. Такий вид популяризації є ефективним і має низку переваг: не потрібно затрачати багато часу на пошук цільової аудиторії; можливість зворотного зв'язку; інтерактивність та ін. У спільнотах відвідувачі залишають відгуки і коментарі, які можуть зацікавити інших осіб і спонукати перейти на сайт.

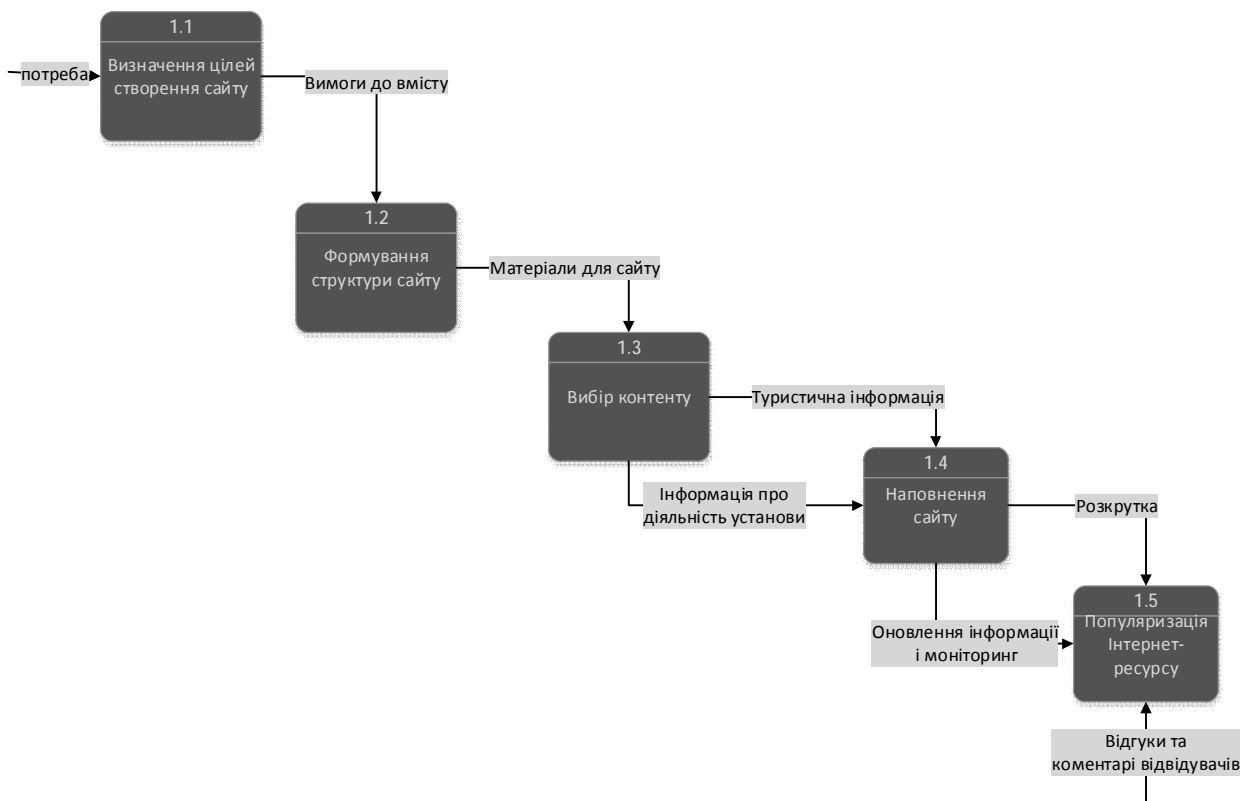


Рис. 3. Декомпозиція контекстної діаграми

Методи просування сайту поділяють на дві категорії: робота зі сайтом (оптимізація HTML коду і інформаційне наповнення) та робота із зовнішніми факторами (поширення посилань на сайт та спонукання користувачів перейти по цих посиланнях).

Для некомерційного сайту вдалі такі методи просування:

- реєстрація в пошукових системах;
- прописування ключових слів у метатегах на всіх сторінках сайту;

- обмін банерами з іншими сайтами;
- обмін посиланнями з іншими сайтами;
- створення спам-розсилки;
- реклама в соціальних мережах;
- рекламування на форумах.

Використання офіційних сайтів дає змогу на кращому рівні задовольнити інформаційні потреби громадян. Однак такі сайти позбавлені інтерактивності. Тому все частіше органи влади створюють офіційні сторінки в різних соціальних мережах. Це

ефективний спосіб проінформувати населення про існування сайту та стимулювати користувача його відвідати.

Оптимізація для соціальних мереж (Social Media Optimization) – це зміна сайту так, щоб мотивувати користувачів соціальних мереж посилатися на сайт та цитувати його матеріали.

Просування сайту в соціальних мережах здійснюється в кілька етапів (рис. 4).

1. Перший етап розкрутки сайту – аудит сайту. Ця частина розкрутки та просування сайту передбачає: повний аналіз веб-дизайну сайту; підготовку ресурсу до просування сайту; тестування на юзабіліті.

2. Другий етап розкрутки – застосування основних методів, комплексне використання яких дає найкращі результати у просуванні сайту. Для цього

краще використати спільноти в соціальних мережах, врахувавши вище перераховані переваги цього методу.

3. Третій етап – наповнення спільнот. Розміщення цікавих статей, інформацію про події з посиланнями на сайт, ведення дискусій і обговорень, розміщення посилань у тематичних спільнотах, відповідь на відгуки і коментарі – усе це сприяє зростанню кількості відвідувачів сайту.

4. Четвертий етап – робота над “розкруткою” спільноти. Щоб реклама спільноти була ефективною, потрібно працювати над залученням цільової аудиторії.

5. П’ятий етап “розкрутки” сайту – підтримка вже придбаного рівня популярності, постійний моніторинг результатів “розкрутки” та реклами сайту, впровадження нових ідей у просуванні сайту.

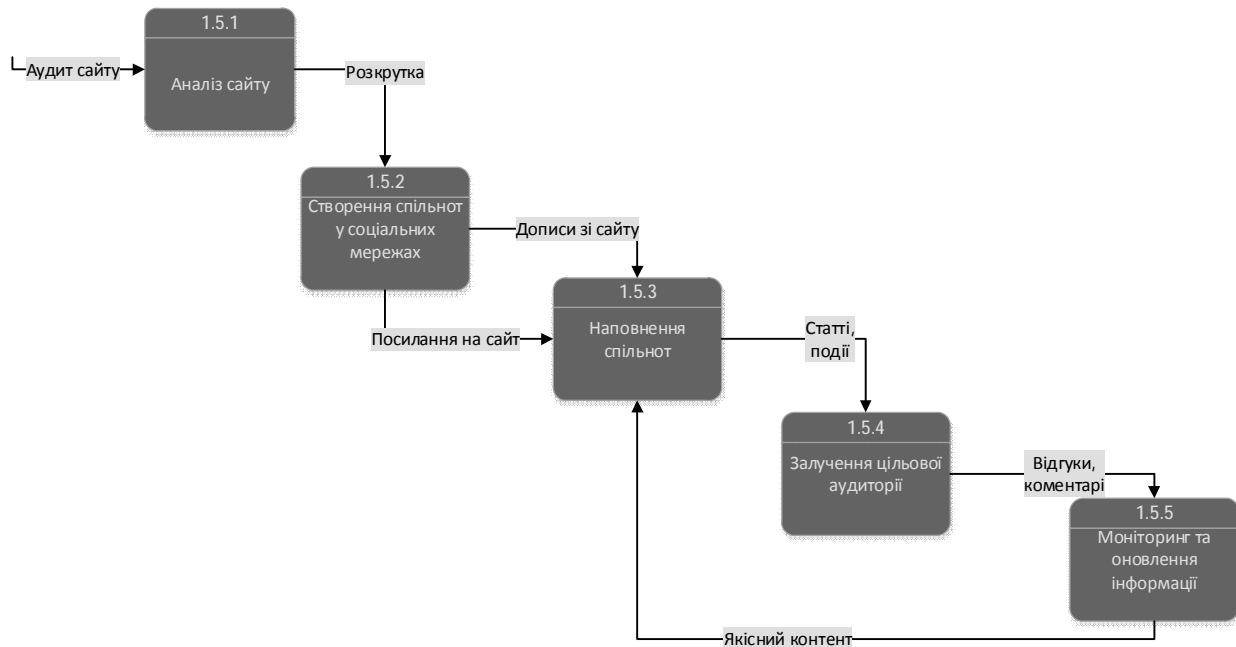


Рис. 4. Деталізована діаграма процесу “Позиціонування сайту в соціальних мережах”

Переваги використання соціальних мереж для просування сайту:

1) соціальні мережі дають хороший трафік. За правильного підходу і грамотного позиціонування, оформлення спільноти в соцмережах Вконтакте, Twitter, Facebook або G+ дасть змогу наростити відвідуваність сайту (наприклад, публікація цікавої статті в групі з 500 людей приводить за посиланням на веб-ресурс до 100 людей);

2) наявність спільноти або сторінки компанії підвищує лояльність до установи. PR-кампанія в соціальних мережах точно дешевша від телереклами, закупівля банерних і тизерних показів на популярних тематичних порталах, а іміджевий ефект від неї

збережеться набагато довше. Цікавий унікальний контент поширюватиметься “сам по собі” від користувача до користувача.

3) знижується залежність від пошукових систем. Щодо традиційного seo-просування потік відвідувачів залежить від вибраного методу розкручування сайту, особливостей поточного алгоритму ранжирування і безлічі інших чинників, які не піддаються обліку і прогнозування. Google і Яндекс в будь-який момент можуть істотно знизити позиції сайту в пошуковій видачі. Оскільки трафік зі соціальних мереж ніяк не пов’язаний з позиціями сайту в пошуку, він дає змогу знизити залежність від пошукових алгоритмів;

4) розширюють охоплення цільової аудиторії. Це є великою перевагою, адже контент сайту спрямований не лише на територіальну громаду, а й на туристів, які мешкають по всій Україні:

5) додатковий спосіб зворотного зв'язку з відвідувачами. Встановити віджети коментарів Facebook або Вконтакте вкрай бажано практично для будь-якого сайту, особливо, якщо на ньому немає іншої можливості обговорення та контакту з адміністратором. Це ефективний і безкоштовний спосіб встановити зворотний зв'язок з громадою. Можливість залишати відгуки, коментарі, участь у обговореннях та реагування на них адміністратора підвищує лояльність до електронного ресурсу;

б) підвищується ймовірність "вірусного" поширення інформації про сайт. Люди будуть добровільно поширювати посилання на контент тільки в тому випадку, якщо вони мають для цього зручні засоби, що дають можливість "не напружуватись" відправити посилання другу, опублікувати її на стіні;

7) збільшення швидкості індексації нових статей на сайті. Що більше посилань з авторитетних профілів, груп і облікових записів у соціальних мережах на сайт – тим авторитетніший він в очах пошукових роботів, які будуть "жити" на сайті;

Також соціальні мережі характеризуються оперативністю. Все більшої популярності набуває система Web-First Reporting, коли матеріали спочатку готуються для сайту, а потім переписуються для соціальних мереж, телебачення та газет. Лідером у цій особливості може бути Twitter: 140 знаків тільки необхідно інформації, що чітко відповідає на 5 основних запитань: що?, хто?, де?, коли?, чому? Для такого повідомлення не потрібно затрачати багато часу, достатньо 1 (однієї) хвилини, тоді як на звичайний сайт потрібно створити хоча б 3 (три) повноцінні абзаци, що значно збільшує час на підготовку повідомлення.

Якщо на ведення та модерування офіційного сайту звертати мало часу та наповнювати його не якісним та застарілим контентом і не стежити за змістом відгуків і повідомлень, які залишають відвідувачі, це може зашкодити позитивному іміджу будь-якого органу влади. Недостатня кількість інформації, її застарілість, виклад лише правових та офіційних документів, погано оформлений інтерфейс не забезпечують виконання найважливішої функції інформаційного ресурсу – інформаційної.

У разі популяризації сайту в соціальних мережах дуже часто допускають помилок, через які цей метод не приносить очікуваних результатів. Найпоширенішими з них є:

- відсутність стратегії просування. Це одна з основних помилок у соціальній розкрутці сайтів,

адже без цілей і завдань, чітко визначених відповідно до потреб установи, неможливо скласти ефективний план дій. Тому перш ніж починати просування сайту в соціальних мережах, слід ретельно продумати, які результати це має принести, навіщо саме потрібно просування через соціальні мережі. Тільки після цього можна починати складання покрокового плану реалізації поставлених цілей і завдань;

- відсутність послідовності в діях, що також є помилкою просування в соціальних мережах. Так, наприклад, якщо в один день від імені установи публікуються десятки новин, а потім на тиждень або навіть більше вона раптом "замовкає", то подібна нестабільність у діях може викликати негативне ставлення учасників її групи в соціальних мережах. Найкраще публікувати новини в стрічку регулярно, в середньому від трьох до шести на день;

- спам. Цю помилку, мабуть, варто поставити на одне з перших місць через її негативний вплив на просування сайтів у соціальних мережах. Коли від імені установи у стрічці користувача з'являється незліченна кількість публікацій, причому не обов'язково корисних, тоді користувач, скоріше за все, захоче просто відписатися від подібної розсилки. Так можна розгубити всіх своїх підписників;

- просування через соціальні мережі – це постійна робота: необхідно публікувати цікаві громадянам і туристам новини, статті про події, здійснювати рекламу місцевості, до того ж вона не повинна бути нав'язливою, реагувати на погані відгуки та відповідати на питання тощо.

Враховуючи специфіку органів місцевого самоврядування, не можна не відзначити важливість існування інтернет-ресурсів для ефективного управління. Існування сайту та висвітлення на ньому актуальних і важливих тем допомагає уникнути звинувачень влади у байдужості і бездіяльності. Взаємозалежність відкритості місцевої влади та довіри до неї є вагомою причиною для того, щоб звертати постійну увагу на інформаційний складник у діяльності місцевої влади. Від цього залежить комфорт пересічного громадянина, його впевненість, а відтак, стабільність та передбачуваність його стосунків з владою. Сайт та соціальні мережі дають можливість зворотного зв'язку із громадянами, що дає ймовірність, підвищення репутації та лояльності до органу місцевого самоврядування.

Висновки. Популяризація пам'яток історії та культури з використанням сучасних інформаційних технологій сприятиме формуванню і укріпленню національної самосвідомості та ідентичності. Встановлення зв'язку між минулим і сучасним є також потужним показником збагачення патріотичних цінностей. Культурна спадщина як одна із складових суспільного знання і масової інформації, доступної

для населення є, своєю чергою, і важливою частиною туристичної інфраструктури. Одним із джерел наповнення місцевого бюджету у регіоні, де наявні пам'ятки історії та культури, є туризм. Тому одним із пріоритетних напрямів діяльності муніципальної влади повинен бути розвиток туристичної діяльності.

Прикладні інструменти і технології інтернет-реклами мають стати пріоритетними засобами розвитку системи органів місцевого самоврядування у популяризації регіону, зокрема, за рахунок просування бренду міста і його популяризації. Головним завданням історико-культурного туризму має бути ознайомлення з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі тощо) та відвідини історичних місць і споруд.

1. Гевель К. М. *Регіональний рівень управління сферою збереження історико-культурної спадщини в Україні* / К. М. Гевель // *Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика* : матер. наук.-практ. конф. (Львів, 22 жовт. 2010 р.) : у 2 ч. / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського. – Львів : ЛРІДУ, 2010. – Ч. 2. – С. 27–31.

2. Горбик В. О. *“Звід пам'яток історії та культури України” у дослідженні і охороні культурної спадщини: досвід, проблеми, перспективи* / В. О. Горбик, Г. Г. Денисенко. – Інститут історії України НАН України, 2012. – 192 с.

3. Козловський Є. *Функції та повноваження органів місцевого самоврядування в процесі розвитку вітчизняного туризму* // *Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи в Україні* : матер. наук.-практ. конф. за міжнар. участю. Київ, 31 трав. 2006 р. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – Т. 1. – С. 215–216.

4. Малишева О. В. *Напрямки вдосконалення економічного механізму державного управління охороною культурної спадщини АР Крим* [Електронний ресурс] / О. В. Малишева, О. В. Черепанова // *Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи в Україні* : матер. наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 31 трав. 2006 р.) : у 2 т. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – Т. 2. – С. 346–348.

5. Мещеряков В. В. *Механізми державного регулювання у сфері охорони історико-культурної спадщини та пам'яток архітектури в регіонах*: дис. ... канд. наук з держ. управління: 25.00.02 “Механізми державного управління”. – К. : Національна академія державного управління при президенті України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 2016 academy.gov.ua/pages/.../43cc105d-19d1-4b61-a464-2fb303758d01.pdf.

6. Рубановський К. *Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування : посібник для муніципальних посадовців* / К. Рубановський, А. Дуда,

О. Федорович; ГО “Агентство з розвитку приватної ініціативи”. – Івано-Франківськ, 2013. – 96 с.

7. Теодорович Д. О. *Стан і перспективи застосування сучасних механізмів розвитку територій у діяльності органів місцевого самоврядування: туристичний аспект* / Д. О. Теодорович // *Теорія та практика державного управління*. – К. : Центр навч. літ-ри, 2013. – Вип. 4 (43). – С. 1–5.

8. Холодок В. *Фактори актуалізації державного управління розвитком палацово-паркових комплексів* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/1/05.pdf.

9. Худолей О. С. *Актуальні проблеми пам'яткоохоронної справи в Україні на сучасному етапі* / О. С. Худолей // *Гілея*. – 2011. – Вип. 45. – С. 163–167.

References

1. Hevel K. M. (2010), “Regional level management in the sphere of preservation of historical and cultural heritage in Ukraine”, *Reform of public administration and civil service: Theory and Practice, Proceedings of the conference, Lviv Regional Institute of Public Administration, Part 2, Lviv, pp. 27–31*.

2. Horbyk V. O. and Denysenko H. H. (2012), “Body of historical and cultural monuments of Ukraine” in the study and protection of cultural heritage: experience, problems and prospects, *Institute of History of Ukraine, Kyiv, 192 p.*

3. Kozlovskiy Y. (2006), “The functions and powers of local governments in the development of domestic tourism”, *Problems of transformation of public administration in terms of political reform in Ukraine, Proceedings of the conference with international participation, May 31, Vol. 1, Kyiv, pp. 215–216*.

4. Malysheva O. V. and Cherepanova O. V. (2006), “Areas of improvement of the economic mechanism of state management of cultural heritage A R Crimea”, *Problems of transformation of public administration in terms of political reform in Ukraine, Proceedings of the conference with international participation, May 31, Vol. 2, Kyiv, pp. 346–348*.

5. Meshcheriakov V. V. (2016), *Mechanisms of state regulation in the field of historical and cultural heritage and monuments in the region, Thesis for the degree of Candidate of government after specialty 25.00.02 “Mechanisms of public administration”, Kyiv, 2016, available at: 2016academy.gov.ua/pages/.../43cc105d-19d1-4b61-a464-2fb303758d01.pdf*.

6. Rubanovskiy K., Duda A. and Fedorovych O. (2013), *Information transparency of local government: Guide for Municipal Officials, Ivano-Frankivsk, 96 p.*

7. Teodorovych D. O. (2013), *State and prospects of development of modern mechanisms in areas of local government, the tourism aspect, The theory and practice of public administration, Center textbooks, Issue 4, Kyiv, pp. 1–5*.

8. Kholodok V. (2010), *Factors mainstreaming governance development palace and park complex, available at: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/1/05.pdf*.

9. Khudolei O. (2011), *Current Affairs Heritage case in Ukraine today, Gilea, Issue 45, Kyiv, pp. 163–167*.