

Надія ЧИР, Ірина ЄРКО, Андрій МЕЛЬНИК, Роман КАЧАРОВСЬКИЙ

## ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОШТОВИХ ВІДПРАВЛЕНЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ)

*Для ряду країн з розвинутою туристичною галуззю однією із статей доходів державних бюджетів є випуск поштових марок. У даному дослідженні розглянуто особливості поштових відправлень як важливого елемента інформаційно-рекламної політики у процесі популяризації туристичної галузі на прикладі країн світу. Проаналізовано різні категорії відправлень, виокремлено їх тематику, акцентовано увагу на використанні конкретних елементів поштових відправлень у рекламі об'єктів туризму та інфраструктури.*

*Висвітлено можливості поширення посткросингу як специфічного інструмента маркетингової діяльності та популяризації туристичних атракцій по всьому світу. Розглянуто перспективи та вплив поштових відправлень на формування інформаційно-рекламної політики туристичної галузі України загалом та Волинської області зокрема.*

**Ключові слова:** Волинська область, поштова марка, поштова листівка, посткросинг, туристичний об'єкт, інфраструктура, інформаційно-рекламна політика туризму.

**Постановка науково-практичної проблеми.** Розвиток туризму і рекреації впродовж останніх декількох десятиліть став пріоритетним в системі соціально-економічних координат, як держави в цілому, так і її окремих регіонів зокрема. В сучасних умовах характерною особливістю туристичної індустрії є використанні все більшого різноманіття туристично-рекреаційних ресурсів, які залучаються для диверсифікація туристичних послуг.

У вивченні туристичного простору та в організації туристичного бізнесу чільне місце відіграють інформаційні технології та ресурси. Поняття «інформаційні туристичні ресурси» львівські вчені – автори підручника «Міжнародний туризм і сфера послуг» (2008) трактують як «сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі» [8, с. 333].

Інформаційний простір є важливим сегментом інформаційної та рекламної політики галузі, що забезпечується за допомогою багатьох інструментів. Зокрема, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – вагома складова туристичної діяльності, значення якої з подальшим розвитком людства лише зростатиме. Основна перевага таких ресурсів – інтерактивність та інноваційність. Як зазначає у своїх працях Божко Л.Д. [2] становлення віртуальної культури і розвиток віртуальних подорожей становить головну особливість сучасного світу.

Однак, серед усього різноманіття інформаційних ресурсів виділяються й такі, що недостатньо залучені в сферу туризму, але, при цьому, володіють неабияким потенціалом що-

до формування позитивного іміджу туристичних дестинацій. Серед таких ресурсів виділяються поштові марки та інші види поштових відправлень.

Поштові марки – це візитка країни, адже на цих художніх мініатюрах знаходить відбиток історія держави, її пам'ятки, видатні особистості та події. Марки національної пошти, відповідно до ст. 8 Конвенції Всесвітньої поштової спілки (Бухарест, 2004 р.), – «є виявленням суверенітету» [3, с. 97], як, зрештою і національна валюта.

Враховуючи світові тенденції, в найближчому майбутньому слід очікувати поживавлення попиту на послуги поштового зв'язку і в Україні. Наприклад, у Німеччині в містах найбільшої туристичної активності в асортименті будь-якого об'єкта роздрібної торгівлі є картки з краєвидами, марки, конверти або встановлено поштові автомати, у яких без проблем можна придбати марку. В країнах з розвинутою туристичною інфраструктурою є навіть спеціальні поштові об'єкти, такі, наприклад, як власна пошта у Луврі та на Ейфелевій вежі. Туристи активно користуються їх послугами. Уявіть, як приємно відправити не просто картку з видом Парижу, а зробити це саме зі знаменитої вежі з відповідним відтиском поштового штемпелю, на якому значитиметься «Ейфелева вежа» [10].

**Аналіз останніх досліджень із проблеми.** У процесі проведення наукових пошуків автори зіткнулися з проблемою практичної відсутності наявних публікацій з даної тематики, за винятком тих, що характеризують вузькопрофільний спектр дослідження кожного елемента (поштові марки, філателія, посткросинг) окремо. У своїх попередніх дослідженнях автори спробували розпочати наукову дискусію з цьо-

го питання, а в даній публікації істотно її розширити [12].

**Мета і завдання, матеріали та методи дослідження.** Метою дослідження є аналіз потенційних можливостей використання елементів поштових відправлень у сфері туризму. Серед основних завдань – розглянути вплив поштових відправлень на формування інформаційно-рекламної політики туристичної сфери; визначити перспективні вектори інформування майбутніх туристів про наявні туристичні об'єкти на прикладі Волинської області; окреслити проблемні аспекти використання поштових відправлень як елементу туристичної інфраструктури на регіональному рівні.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційні процеси та технології ХХІ століття в переважній більшості орієнтуються на використання новітніх комп'ютерних технологій. Значну роль у прогресивному розвитку туристичної галузі відіграють Інтернет-ресурси, телебачення і радіо, друковані засоби масової інформації та рекламні проспекти (каталоги, буклети), білборди та наочна реклама (флаєри, календарики) тощо. Проте існує великий прошарок населення, що орієнтований на інші засоби інформації, зокрема, друковані ЗМІ, науково-популярна література, поштові відправлення. Всі ці види інформаційного забезпечення можуть бути корисні в інформаційно-рекламному забезпеченні галузі туризму, адже кожен з них дозволяє донести до потенційного туриста необхідний йому спектр даних.

У даному аспекті мова йде про поштові відправлення, зокрема листи, поштові картки, листівки, марки, художні марковані та немарковані конверти, картмаксимуми (поштові відправлення, які містять на художній листівці наклеєну марку погашену поштовим штемпелем), художні картки для посткросингу, конверти, а також посткросинг як стійкий елемент обміну поштовою інформацією, адже зображення на них часто формують у людини потенційний світогляд, уявлення про невідомі об'єкти, а тому сприяють бажанню здійснювати подорожі до тих пунктів, що відображені на цих відправленнях [4-6]. Така продукція дозволяє задовольнити попит потенційних клієнтів у інформації про наявні об'єкти туризму (історико-культурні, природно-заповідні тощо) та її інфраструктури.

Поштова марка – це засіб реклами і пропаганди національних символів. Особливо активно цю функцію марок використовують поштові адміністрації країн, де проводяться олімпійські ігри, світові першості та інші міжнародні заходи. Україні також слід використо-

вувати національне марковидання як просвітницький засіб для реклами держави та формування її позитивного туристичного іміджу. Цей напрям повинен мати саме просвітницький і пропагандистський характер, а не тільки вирішувати короткострокові цілі поштової адміністрації, тому в даному аспекті зростає потреба щодо проведення необхідних заходів з державної підтримки вітчизняного марковидання, інтеграції його у загальнодержавні іміджеві програми. У вищезгаданій державній програмі є окремий захід щодо забезпечення випуску сувенірної продукції з національною символікою, але національних марок там немає, хоча це дуже доречний і ефектний сувенір не тільки для специфічного сегменту колекціонерів.

Найкращою рекламою об'єкта туризму є його візуальний образ, що дає змогу туристу проявити зацікавленість потенційним об'єктом для відвідання його в найближчий час. Тут помічником стануть якісні зображення на поштових марках та конвертах. ПАТ «Укрпошта», як національний оператор поштового зв'язку, є монопольним власником прав на випуск даної продукції, тому саме вона формує тематику та асортимент [1]. Часто марки і конверти містять фото чи репродукційні зображення та інформаційне повідомлення про туристичні об'єкти (археологічні, архітектурні, пам'ятки монументального мистецтва, історико-культурні пам'ятки, природні туристичні атракції тощо), елементи інфраструктури (залізничні вокзали, готелі, кемпінги, поштамти, банки, театри, торговельні заклади, мости тощо), подієві ресурси (місця, де відбулися основні державотворчі, історичні, краєзнавчі, географічні, масово-культурні, науково-дослідні, спортивні події, фестивалі тощо), зображення об'єктів, пов'язаних з життям визначних людей (музей письменника, маєток мецената, інституція, пам'ятники та погруддя, пов'язані з визначними особистостями тощо) [3-4, 12].

Власна поштова марка – специфічна поштова послуга, що дає змогу залишатися оригінальним та вирізнятися, як в бізнесі, так і в повсякденному житті. Випущені певним тиражем, наклеєні на конверти та розіслані друзям, знайомим, організаціям, такі марки дозволять розширити коло ознайомих осіб з визначними туристичними місцями певного регіону, що сприятиме подальшому зацікавленню нових груп потенційних туристів. Для ряду країн з розвиненою туристичною галуззю однією із статей доходів державних бюджетів є випуск поштових марок.

Випускаючи поштову продукцію, часто дотримуються формування їх у високоінфор-

мативні тематичні комплекти, серії, блоки тощо. Тут можна виділити багату палітру правильно тематично згрупованих об'єктів, подій, фактів. Крім того, такі тематичні серії формуються з урахуванням регіональних особливостей розміщення.

Слід відмітити тематичні серії: «Краса і велич України», малий аркуш «Сім природних чудес України», «Музеї України», «Театри України», «Оперні театри України», «Вокзали України», «Українські вишиванки – код нації», «Герби міст, селищ та сіл України», «Червона книга України. Рослини», «Червона книга України. Тварини», «Пам'ятки архітектури XIX ст.», «Народне мистецтво України», «Українські писанки», «Український народний одяг», «Пам'ятки архітектури. Храми», «Сім чудес України: замки, фортеці, палаци», «Природні заповідники України», «Водні млини України», «Особливості народної архітектури. Українська хата», «Зоогеографічний фонд України», «Національні парки України» тощо [6-9; 12].

Саме в таких тематично-регіональних комплектах поштових марок та конвертів простежуються зображення об'єктів туризму і Волинської області. Завдяки високій інформативності наявних на поштових відправленнях зображень, пов'язаних з туризмом, вдається у короткий термін забезпечити систему інформаційних та рекламних заходів з метою популяризації головних туристичних пам'яток Волинського краю, сприяючи збільшенню кількості майбутніх туристів. Нами було систематизовано та зібрано повний перелік такої поштової продукції, що може в перспективі популяризувати туристично-рекреаційний потенціал Волинського краю:

1) *марки*: «Волинська область» 2002, «Краса і велич України. Волинська область», «Залізничний вокзал міста Луцька», «Зимненський Святогорський монастир, с. Зимне», «Сім чудес України: замки, фортеці, палаци. Луцький замок», «Сім природних чудес України. Озеро Світязь», «Шацький національний природний парк», «Оконські джерела, с. Оконськ», «900-річчя Луцьку», «Луцький замок», «Пам'ятник Лесі Українки у м. Луцьку», «Солом'яний виріб», «Зчіпка Український народний одяг. Волинь 2005», «Український народний одяг. Волинь», «Особливості народної архітектури. Українська хата. Поліська хата», «Традиційні головні убори України», «Герби міст, селищ та сіл України смт Локачі», «Герби міст, селищ та сіл України смт Шацьк» тощо;

2) *художні марковані і немарковані кон-*

*верти*: «Ковель. 500-річчя отримання Магдебурзького права», «Євген Сверстюк», «Луцьк. Краса і велич України»;

3) *конверти першого гашення* «Краса і велич України. Волинська область», «Краса і велич України. Луцьк», «Краса і велич України. Залізничний вокзал м. Луцька», «Український народний одяг. Волинь», «Шацький національний природний парк» тощо [9; 12].

4) *поштові художні листівки, листівки для посткросингу, немарковані картки*: Луцький замок XIV–XVI ст., залізничний вокзал у м. Луцьку, залізничний вокзал (мурований) 1897 р. у м. Ковелі, Свято-Троїцький собор (мур.) XVIII ст., костел Петра і Павла (мур.) 1616–1639 рр., синагога (мур.) 1629 р., церква Іоанна Богослова (мур.) XII ст., церква Воздвиження Чесного Хреста (мур.), 1634–1637 рр., кірха (мур.) XX ст., Покровська церква (мур.) XVII ст.–1876 р., монастир бригіток (мур.) 1624 р., монастир тринітаріїв (мур.) 1718–1729 рр., монастир домініканців (мур.) поч. XVIII ст., монастир бернардинців (мур.) 1720–поч. XX ст., монастир єзуїтів (мур.) 1616–XVIII ст., Святогірський монастир (мур.) XV–XIX ст. у с. Зимне, замок Радзивілла (мур.) 1564 р. у смт Олика, Свято-Миколаївський монастир 1703–XIX ст. у с. Жидичин Ківерцівського району, Успенський собор (мур.) 1156–1160 рр. у м. Володимир-Волинський, Волинський обласний музично-драматичний театр, будівля Волинської обласної ради, готель «Лучеськ», готель «Україна», Волинський краєзнавчий музей, музей Колодяженський літературно-меморіальний музей Лесі Українки, 1949 р. (музей – садиба Лесі Українки в с. Колодяжному Ковельського району), Волинської ікони, музей – садиба І.Стравінського в с. Затурці Локачинського району, меморіал Вічної слави у м. Луцьку тощо [9; 12].

Не відстає від Волинської області і сусідня Рівненська область. Так, визнаючи пріоритетність розвитку туристичної галузі, у 2018 році з нагоди відзначення Всесвітнього дня туризму, Рівненщина презентувала власні поштові марки із зображенням історико-культурних пам'яток регіону – серія «Рівненщина туристична».

Багато подібних інформаційних елементів присутні також і на поштових відправленнях. Їх жвава пересилка створює передумови для посткросингу – обміну листівками між адресатами багатьох країн світу. Сьогодні посткросинг став специфічним інструментом маркетингової діяльності та популяризації туристичних атракцій по всьому світу.

*Посткросинг* (англ. *Postcrossing*) –

проект, створений для можливості отримання листівок з різних країн світу. Він виник під впливом буккросингу (процесу обміну книжок між читачами різних країн). Основою принципу обміну листівками стала єдина база всіх учасників проекту, а також механізм видачі адрес, спрямований на мінімальну для кожного учасника різницю між відправленими і отриманими листівками [14]. При цьому в посткросингу має місце система непрямого обміну, зокрема відправляючи листівки одним користувачам, учасник отримує їх від інших. Головною метою авторів проекту стала ідея: будь-який мешканець планети завдяки глобальній мережі Інтернет може обрати випадкового адресата й надіслати йому яскраву листівку традиційною «живою» поштою. Можливість отримати маленький мистецький витвір з відбитком поштового штемпеля іншої країни є справжнім подарунком для всіх поціновувачів художніх марок і поштових карток.

Система працює за принципом «Ви відправили – і Вам відправили». На початок 2019 року в проекті було зареєстровано понад 780000 осіб із 214 країн світу; при цьому, за годину пересилається більше 1400 листівок [12]. За кількістю поціновувачів посткросингу, Україна посідає дев'яте місце у світі (за різними підрахунками від 25,7 до 30 тисяч осіб), поступаючись лише Росії, Тайваню, США, Китаю, Німеччині, Нідерландам, Польщі і Білорусі. За кількістю надісланих листівок (1531318 штук) – ми також на 9-му місці у світі. За даним показником нас випереджають Німеччина, Росія, США, Нідерланди, Фінляндія, Тайвань, Китай, Білорусь [14].

Уже нині цей процес набуває стрімкого поширення і розвитку в Україні, де налічується понад 30 тис. учасників, якими надіслано близько 2 млн листівок. У Волинській області (за різними оцінками) від 1,0 до 1,5 тисячі учасників, якими надіслано близько 250-300 тис. листівок. У кожного, хто долучиться до цього пізнавального проекту, є можливість не лише отримувати оригінальні поштові відправлення з інших країн, а й доносити цікаву інформацію закордонним адресатам про Україну.

Обмін листівками між регіонами країни (внутрішній посткросинг) та між державами (зовнішній посткросинг) дозволяє за допомогою інформації, що міститься на них, виявити зацікавленість іноземних туристів у різних туристичних об'єктах, а це сприятиме збільшенню потоку внутрішніх та іноземних візитерів [11-12].

Роль поштових відправлень, особливо маркованої продукції, тісно пов'язана з професій-

ною роботою національного поштового оператора «Укрпошта», що забезпечує надання різного спектру поштових послуг завдяки створенню великої розгалуженої мережі поштових відділень (понад 12 800 відділень) [11] у найвіддаленіших куточках України. Завдяки співпраці «Укрпошти» з багатьма міжнародними поштовими компаніями вдається забезпечити належну доставку поштової кореспонденції в понад 200 країн світу та розвиток посткросингу. Наш національний оператор стає рушійною силою цього напрямку інформаційно-рекламної туристичної кампанії.

Але навіть попри розвинену власну мережу поштових відділень цього сервісу недостатньо. Навряд чи зручно туристам задля відправки листа чи поштової картки шукати відділення поштового зв'язку. Цей сервіс повинен бути наближений до споживача, він має бути складовою комплексного обслуговування туристів. Наявність такого сервісу у комплексі туристичних послуг підвищує рівень обслуговування, впливає на рівень задоволення споживачів, позитивно позначається на туристичному іміджі країни.

Відсутність взаємодії пошти з іншими об'єктами туристичної інфраструктури сьогодні не підвищує загальний туристичний рейтинг регіону. Як для туристів, так і для більшості постійного населення області існуюча система продажу поштових марок, конвертів, поштових карток тільки через мережу об'єктів зв'язку є незручною. Для організації їх розповсюдження повинна використовуватись готельна мережа, кафе та ресторани, торговельна мережа, особливо об'єкти торгівлі сувенірною продукцією, періодичними виданнями тощо. Реалізація марок через альтернативну мережу, безумовно, розширила б попит на них.

Так, до прикладу, українські туристи, що відвідали футбольний чемпіонат у Німеччині «Євро-2006», дуже активно надсилали додому спеціальні футбольні листівки у формі м'яча з логотипом чемпіонату у день гри української збірної [10]. Позитивні приклади маємо і в Україні. Так, в центральній частині м. Мукачева поблизу головного фасаду міської ратуші розміщена поштова скринька, що швидко стала туристичною родзинкою міста. Гості міста над Латорицею зможуть відправити додому собі і своїм друзям листівку з видами старовинного та сучасного міста.

Однак, не варто плутати поштові марки із зображенням туристичних об'єктів та туристичні марки. Туристичні марки (скорочено ТМ) – це дерев'яні кружальця з нанесеним зображенням певної туристичної атракції. Такий

сувенір можна придбати тільки відвідавши об'єкт, зображений на ньому. Наприклад, марку, присвячену Палаццо Бандіnellі у Львові, можна придбати лише у цьому музеї. Відтак, туристична марка стає своєрідним трофеєм туриста. Усі туристичні марки мають свої номери та разом утворюють загальноукраїнську систему унікальних сувенірів.

Ідея щодо створення туристичних марок бере свій початок з 1998 року та належить Чехії. Згодом вони набули популярності серед сотень тисяч колекціонерів у Чехії, Словаччині, Польщі, Австрії – загалом у 20-ти країнах світу. Україна приєдналась до цього колекційно-туристичного проекту 2007 року [13].

Туристичні марки виготовляють у центральній офісі проекту в місті Римаров (Чехія). Патент на цю ідею захищений міжнародним законодавством та належить туристичній фірмі Turistické známky s.r.o. Український проект почали розвивати в Закарпатській області, а перші туристичні марки присвятили «чехо-привабливим» місцям: Ужгороду, Мукачеву, гірському селу Колочава, відомому кожному чехові з роману Івана Ольбрахта про останнього карпатського опришка Миколу Шугая. Згодом з'явилися марки дерев'яних церков і замків, монастирів та музеїв. Серед перших, присвячених природним пам'яткам – «Синевирське озеро» та «Гіпсова печера Млинки». А однією з найбільш екзотичних стала туристична марка єдиної у Європі чинної водяної кузні «Гамора», що в закарпатському селі Лисичове, та не менш унікального «Музею лісу і сплаву на Чорній Ріці». Перші українські преміальні марки були присвячені церквам закарпатських сіл Кобилецька Поляна та Майдан [13].

Ідея туристичних марок цікава не тільки для мандрівників, але й для самих пам'яток. Мережа дерев'яних трофеїв охоплює і цінні, хоча маловідомі пам'ятки, зокрема, ті, які перебувають у скрутному стані й потребують негайної реставрації.

Для Волинської області планується створити колекцію з 10 туристичних марок. Наразі, випущена лише одна – із зображенням Замку Любарта, яку можна придбати в сувенірній крамниці Луцького замку.

Задля формування позитивного туристич-

ного іміджу Волинської області варто збільшити випуск (зокрема на місцевому рівні) листівок із зображенням об'єктів туристичної інфраструктури і туристично-рекреаційного потенціалу; сприяти розвитку посткресингу; запропонувати ПАТ «Укрпошта» якомога більше залучати рисунків з визначними та маловідомими туристичними атракціями області при випуску своєї продукції тощо. Крім того, пропонуємо наступні заходи покращення інформаційно-рекламного потенціалу поштових відправлень у функціонуванні туристичної галузі Волинської області:

- збільшення обсягів друкованої продукції із зображенням об'єктів туризму з метою покращення інформування потенційних туристів про родзинки певних територій;
- розширення шляхом популяризації складу учасників посткресингу;
- моніторинг переліку наявних об'єктів туризму на поштових відправленнях;
- систематизація каталогу вже наявних туристичних та інфраструктурних об'єктів на поштової продукції;
- пропозиція дизайнерам щодо удосконалення зображення на поштових відправленнях;
- постійне формування та подача на конкурс проектів поштової продукції;
- використовувати інструменти територіального маркетингу;
- створення ефективних регіональних програм щодо формування конкурентного національного туристичного продукту, який буде відповідати повному комплексу вимог сучасних споживачів, як вітчизняних, так й іноземних.

**Висновки.** Оцінивши потенціал поштових відправлень в Україні та у Волинській області зокрема, необхідно констатувати, що його вплив на інформаційну та рекламну політику в галузі туризму досліджувався недостатньо. Цей вид популяризації туристичних та інфраструктурних об'єктів має вагомий резерв, що повинні досліджуватись у повній мірі та у перспективі використовуватись значно ширше, а це, у свою чергу, може стати вагомою підтримкою для розширення потенційних можливостей та збільшення туристичних потоків.

#### Література:

1. Закон України «Про поштовий зв'язок» від 04.10.2001 р. № 2759-III // Відомості Верховної ради України. – 2002. – № 6. – 39 с.
2. Божко Л. Д. Віртуальна культура в епоху постмодерну: туристські практики // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 4. С. 11–15.
3. Всесвітня поштова конвенція // Статут, Додатковий протокол до Статуту, Конвенція Всесвітнього поштового союзу. – Бухарест : Б.в., 2004. – С.87-126.
4. Інформаційний потенціал туристських карт для популяризації рекреаційних можливостей регіону (на прикладі карти «Волинь – туристам») / З. Карпюк, Р. Качаровський, О. Антипюк, Л. Колошко // Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ.

- інтернет-конф. «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: зб. наук. пр. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – Вип. 9. – С. 23–27.
5. [Енциклопедія українознавства](#) : Словникова частина : [в 11 т.] / [Наукове товариство імені Шевченка](#) ; гол. ред. проф., д-р [Володимир Кубійович](#). – Париж; Нью-Йорк : [Молоде життя](#); Львів; Київ : Глобус, 1955-2003.
  6. Левитас Й. Я. Все про марки / Й. Я. Левитас, В. М. Басюк. – К. : Реклама, 1975.
  7. Максимчук Ю. Бібліографічний показник укр. філателії, гербових марок і банкнотів, 3 тт. 1958-1979.
  8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008.
  9. Маркітан Л. П. [Філателія](#) // [Енциклопедія історії України](#) : у 10 т. / ред. кол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наукова думка, 2013. – Т. 10 : Т - Я. – С. 296-298.
  10. Сердечна Л. В. Напрями участі поштових підприємств у програмах розвитку регіональної туристичної інфраструктури / Л. В. Сердечна // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2009. – №13. – С.249-254.
  11. Укрпошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrposhta.ua/vol/>
  12. Чир Н.В. Поштові відправлення як важливий елемент рекламно-інформаційної підтримки розвитку туризму Волинської області / Н. В. Чир, Р. Є. Качаровський, І. В. Єрко, О. В. Антипук – Матеріали III Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конф. «Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів» (м. Луцьк, 11–12 квітня 2019 р.) / за ред.Ю. М. Барського, С. О. Пугача. – Луцьк: Волинполіграф, 2019. – С.119-122.
  13. Що таке туристичні марки? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turystycni-marky.com.ua/ua/shho-take-turystichni-marki-.html>
  14. Postcrossing Project (2014-10-10). Twitter <https://twitter.com/postcrossing/status/5204202367156>

## References:

1. Zakon Ukrainy «Pro poshtovyi zv'язok» vid 04.10.2001 r. № 2759-III // Vidomosti Verkhovnoi rady Ukrainy. – 2002. – № 6. – 39 s.
2. Bozhko L. D. Virtualna kultura v epokhu postmodernu: turystski praktyky // Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv. 2016. № 4. S. 11–15.
3. Vsesvitnia poshtova konventsiiia // Statut, Dodatkovyi protokol do Statutu, Konventsiiia Vsesvitnoho poshtovoho soiuзу. – Bukharest : B.v., 2004. – S.87-126.
4. Informatsiyni potentsial turystykykh kart dlia populiaryzatsii rekreatsinykh mozhlyvostei rehionu (na prykladi karty «Volyn – turystam») / Z. Karpiuk, R. Kacharovskiy, O. Antypuk, L. Koloshko // Materialy IX Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. «Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii»: zb. nauk. pr. – Pereiaslav-Khmelnytskyi, 2015. – Vyp. 9. – S. 23–27.
5. Entsyklopediia ukrainoznavstva : Slovykova chastyna : [v 11 t.] / Naukove tovarystvo imeni Shevchenka ; hol. red. prof., d-r Volodymyr Kubiiovych. – Paryzh; Niu-Iork : Molode zhyttia; Lviv; Kyiv : Hlobus, 1955-2003.
6. Levytas Y. Ya. Vse pro marky / Y. Ya. Levytas, V. M. Basiuk. – K. : Reklama, 1975.
7. Maksymchuk Yu. Bibliografichnyi pokaznyk ukr. filatelii, herbovykh marok i banknotiv, 3 tt. 1958-1979.
8. Malska M. P. Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh : pidruchnyk / M. P. Malska, N. V. Antoniuk, N. M. Hanych. – K.: Znannia, 2008.
9. Markitan L. P. Filateliia // Entsyklopediia istorii Ukrainy : u 10 t. / red. kol.: V. A. Smolii (holova) ta in. ; Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy. – K. : Naukova dumka, 2013. – T. 10 : T - Ya. – S. 296-298.
10. Serdechna L. V. Napriamy uchasti poshtovykh pidpryemstv u prohramakh rozvytku rehionalnoi turystychnoi infrastruktury / L. V. Serdechna // Visnyk DITB. Serii: Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpryemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsiomu. – 2009. – №13. – S.249-254.
11. Ukrposhta [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ukrposhta.ua/vol/>
12. Chyr N.V. Poshtovi vidpravlennia yak vazhlyvyi element reklamno-informatsiinoi pidtrymky rozvytku turyzmu Volynskoi oblasti / N. V. Chyr, R. Ye. Kacharovskiy, I. V. Yerko, O. V. Antypuk – Materialy III Mizhnarodnoi nauk.-prakt. Internet-konf. «Suspilno-geografichni chynnyky rozvytku rehioniv» (m. Luts'k, 11–12 kvitnia 2019 r.) / za red.Yu. M. Barskoho, S. O. Puhacha. – Luts'k : Volynpolihraf, 2019. – S.119-122.
13. Shcho take turystychni marky? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.turystycni-marky.com.ua/ua/shho-take-turystichni-marki-.html>
14. Postcrossing Project (2014-10-10). Twitter <https://twitter.com/postcrossing/status/5204202367156>

## Аннотация:

*Надежда Чир, Ирина Ерко, Андрей Мельник, Роман Качаровський.* ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛЫНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Для ряда стран с развитой туристической отраслью одной из статей доходов государственных бюджетов является выпуск почтовых марок. Целью исследования является анализ потенциальных возможностей использования элементов почтовых отправлений в сфере туризма. Среди основных задач – рассмотреть влияние почтовых отправлений на формирование информационно-рекламной политики туристической сферы; определить перспективные векторы информирования будущих туристов об туристических объектах на примере Волинской области; определить проблемные аспекты использования почтовых отправлений как элемента туристической инфраструктуры на региональном уровне.

В данном исследовании рассмотрены особенности почтовых отправлений как важного элемента информационно-рекламной политики в процессе популяризации туристической отрасли на примере конкретных стран мира. Проанализированы различные категории отправлений, выделена их тематика, акцентировано внимание на использовании конкретных элементов почтовых отправлений в рекламе объектов туризма и туристической инфраструктуры.

Освещены возможности распространения посткросингу как специфического инструмента маркетинговой деятельности и популяризации туристических достопримечательностей по всему миру. Рассмотрены перспективы и влияние почтовых отправлений на формирование информационно-рекламной политики туристической отрасли Украины в целом и Волынской области в частности.

**Ключевые слова:** Волынская область, почтовая марка, почтовая открытка, посткросинг, туристический объект, инфраструктура, информационно-рекламная политика туризма.

**Abstract:**

*Nadiia Chyr, Iryna Yerko, Andrii Melnyk, Roman Kacharovsky.* INFORMATION AND ADVERTISING POTENTIAL OF THE POSTAL POSTS AS AN ELEMENT OF THE PROMOTION OF TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE VOLYN REGION)

For some countries with the developed tourism industry, one of the items of the state budget revenues is the issue of postage stamps. The aim of the study is to analyze the potential of using the postal items in tourism industry. Among the main tasks of the study are: to consider the impact of postal items on the formation of information and advertising policies for tourism industry; to identify perspective vectors of informing future tourists about tourist objects on the example of the Volyn region; to identify problem aspects of using the postal items as an element of tourism infrastructure at the regional level.

This study examines the features of postal items as an important element of information and advertising policy in the process of promoting the tourism industry in the example of the countries of the world. Considering the global trends, the demand for postal services in Ukraine should be expected to revive in the near future.

Postage stamps are a means of advertising and promoting national symbols. Ukraine should also use national branding as an educational tool to promote the state and to shape its positive tourist image. This direction should be educational and propaganda in nature, and not only address the short-term goals of the postal administration, so in this aspect there is an increasing need to take the necessary measures to support national marking, integrate it into national image programs.

Due to the high level of information available on postal items, images related to tourism make it possible in the short term to provide a system of information and promotional activities in order to popularize the main tourist attractions of Volyn region, helping to increase the number of future tourists. Different categories of mailings which is shown the objects of the historical and cultural heritage of Volyn region are analyzed; the topics of these mailings are highlighted. Besides, the attention is paid to the use of specific elements of postal items in the advertising of tourism and infrastructure.

Possibilities of distribution of postcrossing as a specific tool of marketing activity and promotion of tourist attractions all over the world are highlighted. In Volyn region, from 1.0 to 1.5 thousand participants were involved in postcrossing, which sent about 250-300 thousand leaflets.

Despite the developed network of post offices of this service is not enough. It is hardly convenient for tourists to search for a post office to send a letter or a postcard. This service must be closer to the consumer, it must be part of a comprehensive tourist service.

Prospects and influence of postal items on the formation of information and advertising policy of the tourism industry of Ukraine in general and the Volyn region in particular are considered.

**Key words:** Volyn region, postage stamp, postcard, postcrossing, tourist object, infrastructure, tourism information and advertising policy.

*Надійшла 16.10.2019 р.*