

Пріоритети розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів

Безперспективним у сучасних умовах є підхід до розвитку туризму виключно на засадах використання культурних і природних ресурсів. Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що перебуває в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань у регіоні. Водночас smart-розвиток туризму полягає не лише в активному використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, а й управлінських інновацій, продукуванні інноваційних видів туристичних послуг, застосуванні технологій, пов'язаних з використанням робототехніки, інноваційної медичної апаратури, відновлюваної енергетики тощо. На основі проведеного дослідження детерміновано, що основними напрямками розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації можуть стати: створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, проведення активної промоційної кампанії туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ і створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.

Ключові слова: транскордонний туристичний ринок, smart-спеціалізація, туристичні продукти, стратегічні пріоритети розвитку.

Постановка проблеми. Сучасний етап інтегрування України в економічний простір ЄС актуалізує питання пошуку дієвих механізмів розвитку транскордонних регіонів, спрямованих на ефективне використання їх ендogenous соціально-економічного потенціалу, якісні перетворення в економіці та соціальній сфері. У межах кожного транскордонного регіону формується низка ринків, які характеризуються певною специфікою, пов'язаною з наявністю кордону та намаганням суб'єктів економіки нівелювати його вплив. Посилення транспарентності кордонів України та ЄС останніми роками суттєво активізувало розвиток транскордонного туристичного ринку, який є одним з основних напрямів інтегрування суспільних груп, розділених міжнародними кордонами. Як результат, прикордонні регіони України відчувли низку переваг і позитивних результатів від розвитку туристичної діяльності. Серед них реалізація спільних інфраструктурних проєктів, посилення регіональної ідентичності, забезпечення ефективності маркетингу туристичних продуктів, зростання зайнятості у цій сфері.

Тема дослідження транскордонного співробітництва, активізації транскордонних контактів, розвитку туризму як невід'ємної складової транскордонного співробітництва стали предметом дослідження низки зарубіжних – D. Buhalis, G. Candela, U. Gretzel, M. Hampton, K. Hartman, D. Ioannides, A. Lopez de Avila, E. Prokkola, L. Ruhanen, D. Timothy, а також вітчизняних науковців. Зокрема, велику увагу у своїх дослідженнях цьому напрямку приділяли В. Алмашій, І. Артьомов, В. Герасименко, Ю. Зінько, В. Кифяк, Є. Кіш, О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Мігущенко, Н. Мікула, Х. Притула, І. Студенніков, С. Устич, Ф. Шандор, І. Школа.

Водночас розвиток транскордонних туристичних ринків не може розглядатися поза базовими принципами політики розвитку ЄС – розумного, сталого та інклюзивного зростання. Безперспективним у сучасних умовах є підхід до розвитку туризму виключно на засадах використання культурних і природних ресурсів. Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що перебуває в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань у регіоні.

Водночас smart-розвиток туризму полягає не лише в активному використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, а й управлінських інновацій, продукуванні інноваційних видів туристичних послуг, застосуванні технологій, пов'язаних з використанням робототехніки, інноваційної медичної апаратури, відновлюваної енергетики тощо.

Метою статті є детермінація стратегічних пріоритетів розвитку транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації, визначення напрямів спільних дій України та країн-членів ЄС (як на рівні органів влади та місцевого самоврядування, так і бізнес-сектору) щодо вироблення та просування нових туристичних продуктів, обґрунтування напрямів ефективного використання ендogenous туристичного потенціалу транскордонного регіону в умовах акти-візації євроінтеграційних процесів.

Основні результати дослідження. Відповідно до стратегії розвитку «Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Development» туризм не виділено як сферу концентрації ресурсів, водночас стимулюється розвиток туризму на засадах розумної спеціалізації. Водночас 28 регіонів ЄС обрали туризм як один з пріоритетних видів діяльності в інноваційних стратегіях розвитку. Ще 44 регіони зосереджені на різних аспектах економічного розвитку, опосередковано пов'язаних з туристичною індустрією. Натомість в Україні на сучасному етапі smart-спеціалізація саме як інноваційна система прийняття рішень у сфері регіональної та структурної політики на практиці взагалі не отримала розвитку.

У чому ж ми бачаємо потенціал розвитку сфери туризму на принципах smart-спеціалізації? На нашу думку, найперше варто виділити такі напрями:

- модернізація шляхом застосування різного роду технологій, що матиме вплив на ефективність функціонування сфери туризму:
 - ✓ використання геоданих для розроблення програм з туризму, створення геопорталів;
 - ✓ упровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і цифрових медіатехнологій для модернізації функціонування сфери туризму, підвищення якості туристичних послуг;
 - ✓ застосування ІКТ для підвищення якості управління туризмом на усіх рівнях;
- активізація наукових досліджень функціонування туристичної сфери, впровадження в практичну діяльність наукових розробок;
- створення кластерів, розвиток локальних мереж задля включення більшої кількості місцевих підприємців;
- використання енергоефективних будівель та екологічно чистого транспорту;
- продукування інновацій у таких сферах, як медичний туризм, оздоровчий туризм тощо;
- пошук нових підприємницьких ініціатив у сфері туризму, які б дозволяли залучати та ефективно використовувати людський (зокрема, креативний) потенціал. Для прикладу, діловий чи активний туризм;
- використання туризму як стимулятора розвитку суміжних секторів економіки, зокрема сільського господарства, ІКТ, відновлюваної енергетики, будівництва тощо.

Конкретизуємо зазначені напрями в контексті їх реалізації в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку та обґрунтуємо стратегічні пріоритети розвитку цього ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

1. Створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку. Визначальною умовою сучасного розвитку транскордонного туристичного ринку є його діджиталізація шляхом створення цифрової платформи для збору та аналізу даних з прикордонних територій України та Польщі. Дані мають включати в себе DESTINACIЇ, відвідані туристами, кількість

транспортних засобів і людей, які перебувають (або будуть перебувати) в межах транскордонного простору з метою туризму, товарообіг у бізнес-секторі по обидва боки кордону, країни походження клієнтів, онлайн-огляди, зайнятість готелів і ресторанів, тарифи на проживання та харчування, використання парковок, заплановані туристичні маршрути тощо.

Ця інформація має оброблятися і надаватися всім зацікавленим сторонам системи в он-лайн режимі, а також у формі звітів, що дозволять їм побачити економічний вплив конкретних подій, потоків туристів або зміни на транскордонному туристичному ринку в реальному часі, виявити можливості долучення до функціонування транскордонного туристичного ринку.

Така цифрова платформа покликана підвищити ефективність державного управління туризмом, визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність малих і середніх туристичних підприємств і зробити їх більш конкурентоспроможними, сприяти популяризації туристичних дестинацій навколо українсько-польського кордону. Окрім цього, така платформа матиме на меті отримати інформацію про мобільність відвідувачів і структуру їх витрат, встановити показники для моніторингу розвитку туристичної діяльності. Виходячи з цього, можна буде отримати та розповсюдити стратегічну інформацію для всіх учасників сектору та просувати культуру транскордонної співпраці.

Зразком такої цифрової платформи може стати платформа, яка створена та функціонує на іспано-португальському прикордонні та показала дуже високу економічну ефективність для активізації туризму у межах транскордонного простору [1].

Однак зауважимо, що створення цифрової платформи функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку потребує виділення в окремий проект і має відбуватись за активної участі представників двох країн на рівні органів державної влади, а також із залученням бюджетного та небюджетного фінансування.

2. Активна промоційна кампанія туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку. Кампанія має бути спрямована на створення «присутності» українсько-польського прикордоння в Інтернеті, пропагуючи його як привабливе місце для українських, польських і закордонних туристів. Промоція покликана привернути увагу не лише до багатой та різноманітної природної і культурної спадщини регіону, а й рекламувати нові туристичні продукти, зокрема велосипедний туризм чи «пенсійний» туризм.

Кампанія має включати три взаємопов'язані елементи:

- рекламна та PR-кампанія на основі ретельного дослідження туризму, рекреаційних переваг споживачів і стану українсько-польського транскордонного туристичного ринку;
- цифрова платформа українсько-польського транскордонного туристичного ринку (про яку йшлося вище). Така платформа є найважливішою частиною кампанії;
- передача знань, що передбачає різноманітні навчальні заходи, спрямовані переважно на малі та середні підприємства туристичної індустрії. Навчальні заходи можуть включати традиційні конференції, лекції та семінари, а також курси е-навчання. Електронне навчання може відбуватись з використанням програмної платформи та спрямовуватись як на представників туристичної сфери, так і самих туристів.

Українсько-польський транскордонний туристичний регіон має позиціонувати себе новим місцем для багатьох відвідувачів з-за меж України та Польщі. Ідея полягає в тому, щоб змінити імідж України за кордоном, демонструючи її як сучасну і динамічну країну, відкриту для світу. Польща в цьому випадку може виступити промоутером залучення європейських туристів у транскордонний простір.

Розвинуті інформаційно-комунікаційні технології є невід'ємним елементом для підтримки цілей маркетингової стратегії транскордонного ринку. Крім цього, важливим є заохочення поширення інформаційно-комунікаційних технологій серед постачальників туристичних послуг за допомогою пакетів електронного навчання та регіональних навчальних курсів.

3. Розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси.

Першочерговим напрямом дій має стати координація локальних політик громад у межах прикордонних територій щодо:

- створення стандартизованої бази даних щодо наявних і перспективних велосипедних трас, їх технічних характеристик;
- вироблення концепції довгодистанційної міждержавної велосипедної траси та виявлення проблемних дистанцій, які потребують будівництва чи покращення, узгодження місць для створення суміжної інфраструктури (санітарних закладів, критих паркінгів, місць відпочинку тощо);
- вироблення маркетингово-промоційної, а також інвестиційної стратегії розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні;
- ознакування довгодистанційної велосипедної траси та її інфраструктури.

Складним питанням, яке також потребує вирішення, є збільшення кількості міждержавних пунктів пропуску, які можна перетнути безпосередньо велосипедом. Сьогодні це можна зробити лише на переходах Шегині-Медика та Угринів-Долгобичув (запущено як пілотний проект), де постійно збільшується велосипедно-пішохідний рух. У перспективі планується будівництво окремої будівлі і чотирьох смуг для пішого і велосипедного контролю у Гребенному. Тобто цей фактор фактично стримує розвиток велосипедного туризму в українсько-польському транскордонному регіоні.

Реалізація заходів з розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні сприятиме зростанню зацікавленості до велосипедного туризму як з боку українських та польських велосипедистів, так і з інших європейських країн, де дуже активно просувається велосипедний туризм, формуванню практичних навичок підготовки привабливих туристичних продуктів для велосипедистів, розбудові велосипедної інфраструктури в межах прикордоння, а також посиленню співпраці між місцевими громадами.

Не менш відчутний вплив може отримати і малий та середній місцевий бізнес. До прикладу, реалізація проекту з розвитку велотуризму в євро регіоні «Країна озер» (Country of lakes), що охоплює прикордонні райони Латвії, Литви та Білорусі, пов'язана з активним розвитком малих підприємств у туристичній і суміжних сферах. Сам проект був спрямований на розвиток транскордонних територій, які багаті на природні парки, природоохоронні території, ландшафти та водні ресурси. Однак прикордонні території, що входять в Євро регіон «Країна озер», характеризувались високим рівнем безробіття, слабо розвинутою інфраструктурою, розташованою далеко від столиці та великих міст.

Під час реалізації проекту було створено 51 велосипедний маршрут і понад 100 місць відпочинку. Велосипедна мережа слугувала платформою, на якій місцеві підприємці змогли побудувати різноманітний спектр діяльності малого бізнесу [3].

Одним з фінансових джерел розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні можуть стати кошти європейських фондів. Яскравими прикладами фінансування фондами ЄС проектів такого типу можна вважати: будівництво велосипедно-пішохідного Моста Свободи (Bridge of Freedom) довжиною 1 км між Австрією та Словаччиною вартістю 5 млн євро, яке співфінансувалось Фондом згуртування ЄС у межах програми словацько-австрійської транскордонної співпраці; будівництво нової велосипедної траси довжиною 2,7 км між містечками Prerow та Wieck (Mecklenburg – Vorpommern)

у Німеччині вартістю 0,7 млн євро, яке фінансувалось у межах проекту розвитку сільських територій у Європі.

4. Розширення українсько-польського транскордонного туристичного ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ і створення туристичних продуктів для цієї вікової групи. Розвиток так званого «senior tourism» є одним з трендів європейського туристичного ринку впродовж останнього десятиліття. Активне включення старшої групи туристів у туристичний ринок має на меті диверсифікувати клієнтську базу, полегшити проблему сезонності традиційних туристичних місць і підтримувати зайнятість у туристичному секторі протягом низького сезону, особливо в готельному бізнесі та у сфері громадського харчування, одночасно сприяючи підвищенню якості життя людей похилого віку.

Для українсько-польського прикордоння цей напрям туризму є особливо перспективним, адже саме серед людей похилого віку як у Польщі, так і в Україні є люди, які проживають за межами своєї етнічної батьківщини, тому були б зацікавлені у відвідуванні знакових історичних місць у межах прикордоння. Окрім цього, природньо-кліматичні фактори також сприяють туристичній активності такої групи осіб з жовтня по травень, без прив'язки до літнього сезону.

Фінансова ініціатива в розробленні та реалізації програми щодо підвищення туристичної активності осіб похилого віку мала б виходити від органів державної влади, зокрема органів соціального захисту населення. За приклад механізму її реалізації можна взяти європейську програму «Europe Senior Tourism», відповідно до якої жителі Європейського Союзу у віці 55+ мають можливість отримати знижку у розмірі 25% від вартості туристичної путівки для подорожі чи відпочинку у країнах Європи в період з жовтня по травень. Ця знижка оплачується за рахунок бюджетних коштів, виділених на реалізацію програми. Упродовж 2009-2012 рр., коли реалізовувалась ця європейська програма, нею скористались 120 тис. туристів, а загальна вартість програми для європейського бюджету склала 14,8 млн євро. Загальний економічний ефект від реалізації програми склав близько 550-600 євро в розрахунку на одного туриста, що вчетверо перевищило рівень бюджетного субсидювання [1].

Водночас реалізація такого напрямку в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку прямо залежить від спроможності приватного сектору запропонувати особливий туристичний продукт, який буде цікавий туристу у віці 55+. Світовий досвід засвідчує, що конкурентоспроможними для таких туристів є destinations, які характеризуються таким:

- посилена увага до заходів з охорони здоров'я та безпеки. Здоров'я та безпека особливо важливі для старших туристів. Вони хочуть знати кваліфікацію своїх водіїв і гідів, як і коли тестується обладнання, які ліцензії мають компанії, вимагають присутності цілодобової медичної допомоги;
- політична стабільність. Старші туристи, як правило, уникають небезпечних районів, таких як райони з політичними заворушеннями. Більшість таких туристів не будуть відвідувати країни, які їх Міністерство закордонних справ оголосило небезпечними. Тому туристичним операторам слід особливо тримати таких клієнтів у курсі змін щодо ситуації з безпекою у регіоні;
- можливість набуття нових унікальних відчуттів. Старші туристи більш керовані досвідом, ніж попередні покоління. Водночас вони намагаються бути активними, вчитися, відкривати і насолоджуватися новим досвідом. Іншим ключем до залучення старших туристів є звернення до їхніх почуттів. Їм, як правило, цікаві подорожі, які дозволяють відчутти нові смаки, дотики, запахи і / або звуки. Набути унікального досвіду вони можуть, поєднуючи пригоди, природу та культуру з навчальними компонентами та контактами з місцевими жителями. Наприклад, культурно-пішохідна екскурсія, яка включає відвідування місцевої громади. Також їм цікаві кулінарні компоненти, візуальні мистецтва або музичні елементи. Це допомагає створити незабутні враження від подорожі;

- вищий рівень якості туристичних послуг і хороша доступність. Частина старших туристів – люди з обмеженими можливостями, тому вони активно шукають готелі з пандусами і ліфтами, вимагають допомоги з багажем. Тому провайдерам туристичних послуг слід надавати деталізовану інформацію щодо цих об'єктів;
- покращене медичне обладнання в туристичних дестинаціях, а також цілодобова медична служба;
- старші туристи значно частіше надають перевагу пакетним подорожам, аніж інші групи. Вони вимагають структурованого графіка, який інформує, що вони будуть робити і коли. Крім того, вони вважають за краще подорожувати групами по 20-25 осіб, оскільки вони люблять зустрічатися з іншими людьми такого ж віку.

Водночас старші туристи загалом схильні витратити більше грошей на поїздки, платити за туристичні послуги належної якості вищу ціну, планувати більш тривалі подорожі, надають перевагу індивідуальному спілкуванню, вибираючи подорожі, а також частіше використовують традиційні ЗМІ, ніж молодші мандрівники, наприклад газети та телебачення. Фактично туристичні продукти для старших мандрівників мають бути нішевыми і вимагають більш ретельного опрацювання, порівняно з іншими типами продуктів.

5. Розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму. У багатьох країнах кордон пов'язаний з історичними подіями і часто стає лінією поділу народів, етносів, родин. Українсько-польське прикордоння особливо чутливе з огляду на низку історичних подій, зокрема в період Другої світової війни, пов'язаних з виселенням українців з Лемківщини, Підляшшя, Надсяння, Холмщини. Так, наприкінці війни і в першій післявоєнній рік з етнічно-українських регіонів, які відійшли до Польщі, було виселено близько 500 тис. українців. Їх переселили у південні й західні області УРСР. Натомість сотні тисяч поляків, євреїв – громадян довоєнної Польщі – переселили на територію повоєнної Польщі [5].

Здобуття незалежності Україною було сильним поштовхом для активізації в ній польської спільноти та української в Польщі. Специфіка населення прикордоння полягала у тому, що, з одного боку, воно через історичні обставини (депортації, переміщення кордонів) стало майже моноетнічним. Великою загрозою на прикордонні двох культур є ігнорація (применшення ролі чи зневага елементів чужої культури або їх тотальне привласнення).

Сьогодні актуалізується питання розвитку сентиментального туризму в межах українсько-польського транскордонного туристичного регіону. Учасників таких подорожей Ю. Зінько виділяє таким чином:

- безпосередньо учасники певних подій у різний період (виселення, утворення нових держав тощо);
- діти та родичі людей, яких поєднує історичне минуле;
- люди, які прагнуть пізнати своє коріння та віднайти родичів [4].

Кожен сегмент потребує окремих підходів до організації такої поїздки, ресурсної бази, інфраструктурного забезпечення. Люди, які покинули рідну землю вимушено, як правило, середнього та похилого віку. Вони потребують бездоганно організованої поїздки, розвиненої інфраструктури. Нащадки вихідців з певної території, які активно цікавляться територією походження предків, відвідують територію організовано, і для цієї групи важливо сформувані комплексний продукт, який дасть змогу молодим людям не лише поринути у минуле, про яке вони чули від старших поколінь, а й побачити позитивне сучасне, з інформацією про яке вони повернуться додому. Люди, які мають сентименти щодо певної події, життєвих випадків, довго утримують у пам'яті теплі спогади і бажають повернутися до місць незабутнього відпочинку, приємних зустрічей тощо.

Попри певний відсоток розчарованих змінами, яких з плином часу зазнають місця, враження більшості туристів ностальгічної поїздки приємні.

Організація таких поїздок має індивідуальний характер, може бути забезпечена як туристичним підприємством, так і туристом самостійно. Люди, які відчують ностальгію за епохою, що минула, державою, якої вже нема, – це люди старшого віку. Вони можуть обмежитися ностальгічними екскурсіями вулицями, на яких збереглися атрибути того часу (вітрини, вивіски, предмети вжитку), відвідуванням тематичних музеїв, переглядом кінофільмів того часу або про цю епоху, зустрічами з відомими людьми того часу. Для цієї сегментної групи можуть бути облаштовані у відповідному стилі заклади розміщення та харчування [6].

Водночас інтенсивний розвиток такого туризму вимагає розбудови об'єктів культурного й історичного характеру. Сукупність історичних і культурних об'єктів у Карпатському регіоні – одна з найвищих в Україні. Вони представлені у вигляді архітектурних комплексів у містах: Мукачево, Чернівці, Ужгород, Самбір, Галич. Сакральні об'єкти (включно з багатьма дерев'яними церквами) у Тусані та Бубнищі. Етнографічні центри у Косові, Космачі, Рахові, Тухлі, Заришеві. Усі ці об'єкти становлять неймовірну туристичну цінність.

На підставі викладеного можемо визначити сентиментальний туризм як напрям у туризмі, подорожування з пізнавальною та світоглядною метою, основним мотивом якого є повернення до місць, з якими у людини пов'язані душевні переживання, позитивні емоції, етнічна ідентифікація.

Висновки. Отже, основними напрямками розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації, на нашу думку, мають стати: створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, проведення активної промоційної кампанії туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ і створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що на сучасному етапі розвитку України та Польщі в умовах активізації євроінтеграційних процесів діалог між двома сторонами став конструктивнішим, водночас польська сторона володіє значно вищим потенціалом розвитку власного туристичного ринку, з огляду на доступ до фінансових ресурсів ЄС, які спрямовуються в цю сферу. Тому на українській стороні (йдеться як про органи влади та місцевого самоврядування, так і про бізнес-сектор) лежить значно складніше завдання: не втратити можливості розвитку туризму в українській частині прикордоння та долучитись до створення спільних туристичних продуктів.

Список використаних джерел

1. Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU: An Evaluation Approach to Establishing (20 Cases of Innovation and Good Practice Cases). September 2013. *European Commission*: Website. URL: <http://ec.europa.eu/smart-regulation/evaluation/search/download.do?jsessionid=3tnLTJkbJNMvynh0hBpfDTVVPPYFFf8hQxhyB1pjmBvlyKw2kp3v!1601440011?documentId=9433066>
2. López de Ávila A., Lancis E., García S., Alcantud A., García B., Muñoz N. Smart Destinations Report: building the future. Madrid. September 2015. *SEGITTUR*: Website. URL: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/content/galerias/descargas/documentos/Report-on-smart-destinations-en.pdf>
3. Lopez de Avila A. Smart destinations: XXI century tourism. In *ENTER2015 Conference on Information and Communication TechNologies in Tourism*. Lugano, Switzerland. 2015.
4. Zinko Y., Malska M., Malskyi M., Amtoniuk N. Implementation of elements of sustainable tourism in the Ukrainian Carpathians. *Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe – Tourism in Geographical Environment* (Volume 10). Wrocław: Institute of Geography and Regional Development, 2008. P. 232-247.
5. Козовий В. А. Сентиментальний туризм як соціальне явище та один з найперспективніших видів туризму в межах українсько-польського прикордоння. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2017. № 2. С. 133-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUG_2017_2_22

6. Чорненька Н. Ностальгичний туризм як окремий напрям у туризмі: поняття, функції, ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 309-314. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/viewFile/1614/1673>

References

1. Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU: An Evaluation Approach to Establishing (20 Cases of Innovation and Good Practice Cases) (2013, Sep). *European Commission: Website*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/smart-regulation/evaluation/search/download.do?jsessionid=3tnLTJkbJNMvynh0hBpfDTVVPpYFFf8hQxhyB1pjmBv1yKw2kp3v!1601440011?documentId=9433066>
2. López de Ávila, A., Lancis, E., García, S., Alcantud, A., García, B., & Muñoz, N. Smart Destinations Report: building the future. Madrid, September 2015. *SEGITTUR: Website*. Retrieved from <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/content/galerias/descargas/documentos/Report-on-smart-destinations-en.pdf>
3. Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*. Lugano, Switzerland.
4. Zinko, Y., Malska, M., Malskyi, M., & Amtoniuk, N. (2008). Implementation of elements of sustainable tourism in the Ukrainian Carpathians. In *Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe – Tourism in Geographical Environment*: Vol. 10 (pp. 232-247). Wrocław: Institute of Geography and Regional Development.
5. Kozovyy, V. A. (2017). Sentymental'nyy turizm yak sotsial'ne yavlyshche ta odyn z nayperspektyvnishykh vydiv turizmu v mezhakh ukraiyins'ko-pol's'koho prykordonnnya [Sentimental tourism as a social phenomenon and one of the most promising types of tourism within the Ukrainian-Polish borderland]. In *Naukovi zapysky Ternopil's'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatyuka. Seriya: Heohrafiya [Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after Volodymyr Hnatyuk. Series: Geography]*: Vol. 2. (pp. 133-139). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2017_2_22 [in Ukrainian].
6. Chornenka, N. (2013). Nostal'hichnyy turizm yak okremyy napryam u turyzmi: ponyattya, funktsiyyi, oznaky [Nostalgic tourism as a separate direction in tourism: concept, functions, features]. In *Visnyk L'viv's'koho universytetu. Seriya heohrafichna [Bulletin of the Lviv University: Geographic Series]*: Vol. 43(1) (pp. 309-314). Retrieved from <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/viewFile/1614/1673> [in Ukrainian].

Bilanyuk O. P. Development priorities of Ukrainian-Polish cross-border tourism market in conditions of intensification of European integration processes.

The development of cross-border tourism markets can not be considered beyond the basic principles of EU development policy - smart, sustainable and inclusive growth. The approach to the development of tourism based solely on the use of cultural and natural resources is unpredictable in modern conditions. European experience proves that it is important to consider tourism not as a sphere in the shadow of the industrial sector, but as an integral part of the regional innovation system and an element of the development of the knowledge economy in the region. At the same time, smart-development of tourism is based not only on the active use of the newest information and communication technologies, but also on managerial innovations, production of innovative types of tourist services, application of technologies related to the use of robotics, innovative medical equipment, renewable energy, etc. The purpose of the article is to determine strategic priorities of the development of cross-border tourism market on the basis of smart-specialization, definition of directions of joint actions of Ukraine and the EU countries (both at the level of authorities and local self-government, and business sector) in the development and promotion of new tourist products, substantiation of directions of effective the use of endogenous tourist potential of a cross-border region in conditions of activation of European integration processes. On the basis of the study, main development directions of Ukrainian-Polish cross-border tourism market on the basis of smart-specialization are defined as following: creation of a digital platform for the Ukrainian-Polish cross-border tourism market, active promotional campaign for tourist products of Ukrainian-Polish cross-border tourism market, development of cycling tourism and creation of an inter-state bicycle route, expansion of market by increasing the number of tourists aged 55+ and creation of tourist products for this age group as well as development of sentimental (nostalgic) tourism.

Keywords: cross-border tourism market, smart-specialization, tourist products, strategic development priorities.

Біланюк Ольга Петрівна – асистент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка (e-mail: bilanyuk.olha@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2119-863X>).
Bilanyuk Olha Petrivna – Assistant Professor of the Department of tourism of the Ivan Franko National University of Lviv.

Надійшло 03.03.2019 р.