

Т. С. ЯПРИНЕЦЬ**РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

У статті здійснено комплексне дослідження ролі туристичного краєзнавства у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту в умовах глобалізаційних процесів, зростаючої конкуренції на міжнародному туристичному ринку та необхідності забезпечення сталого розвитку регіонів. Туризм у сучасних соціально-економічних реаліях постає не лише як форма дозвілля, а й як інструмент регіонального розвитку, міжкультурної комунікації та збереження національної ідентичності. Одним із ключових шляхів досягнення цього балансу визначено інтеграцію краєзнавчого підходу, який забезпечує поєднання історико-культурних, природних та нематеріальних ресурсів із сучасними механізмами управління і просування. У роботі запропоновано чотириетапну модель формування туристичного продукту: ідентифікація ресурсів, оцінювання туристичної цінності, інтерпретація й тематизація та маркетингова реалізація. Така послідовність дозволяє не лише систематизувати локальні ресурси, але й надати їм нового змістового та емоційного наповнення, що підсилює їхню автентичність і ринкову привабливість. Підкреслюється, що ефективність моделі істотно зростає при застосуванні підходів співпраці між громадами, державними інституціями та бізнесом у межах моделі 3Р (People–Public–Private), а також завдяки формуванню туристичних кластерів, які забезпечують синергію культурних, природних, економічних та соціальних чинників. Особливу увагу приділено прикладу Полтавської області, де поєднання культурної спадщини (Національний музей-заповідник «Поле Полтавської битви», гончарство в Опішні), природних ландшафтів (Диканський регіональний парк), гастрономічних традицій (фестиваль «Полтавська галушка») та сучасних цифрових рішень (інтерактивні карти, VR/AR-реконструкції, мобільні застосунки) демонструє практичні можливості краєзнавчого підходу у створенні конкурентоспроможних туристичних продуктів. Водночас дослідження засвідчило наявність низки системних проблем: кадровий дефіцит у сфері туризму, відсутність уніфікованих методик оцінювання туристичної цінності ресурсів, недостатній рівень інфраструктури, ризики надмірної комерціалізації та цифровий розрив між центрами й периферійними громадами. Важливою складовою визначено освітній потенціал туристичного краєзнавства. Включення його елементів в освітні програми університетів сприяє формуванню у студентів аналітичних і практичних компетентностей, навичок інтерпретації та брендингу територій, виховує повагу до культурної спадщини та підвищує рівень професійної підготовки кадрів для туристичної сфери. Це створює основу для впровадження інноваційних стратегій розвитку туризму, орієнтованих на креативність, сталість і глобальну конкурентоспроможність. Узагальнюючи результати, доведено, що туристичне краєзнавство є системоутворюючим елементом сучасного туризму, здатним поєднувати культурне збереження, економічне зростання, соціальну інтеграцію та екологічну відповідальність. Його комплексна реалізація, підкріплена науково-методичною базою, інституційною підтримкою та активною співпрацею громади, влади й бізнесу, може забезпечити перетворення українських регіонів, зокрема Полтавщини, на потужні центри культурного, освітнього й рекреаційного туризму, зміцнюючи позиції України на міжнародному туристичному ринку.

Ключові слова: туристичне краєзнавство; туристичні маршрути; конкурентоспроможний туристичний продукт; сталий розвиток; територіальні громади

Т. YAPRYNETS**THE ROLE OF TOURIST LOCAL STUDIES IN THE FORMATION OF A COMPETITIVE TOURISM PRODUCT**

The article presents a comprehensive study of the role of tourist local studies in shaping a competitive tourist product in the context of globalization, increasing competition in the international tourism market, and the need to ensure sustainable regional development. Tourism in modern socio-economic realities appears not only as a form of leisure but also as a tool of regional development, intercultural communication, and preservation of national identity. One of the key ways to achieve this balance is the integration of a local studies approach, which ensures the combination of historical-cultural, natural, and intangible resources with modern management and promotion mechanisms. The paper proposes a four-stage model of tourism product development: resource identification, assessment of tourist value, interpretation and thematization, and marketing implementation. This sequence not only systematizes local resources but also gives them new semantic and emotional content, enhancing their authenticity and market appeal. It is emphasized that the effectiveness of the model significantly increases when applying cooperation approaches between communities, public institutions, and business within the 3P model (People–Public–Private), as well as through the formation of tourism clusters that ensure the synergy of cultural, natural, economic, and social factors. Special attention is paid to the case of Poltava region, where the combination of cultural heritage (the National Museum-Reserve «Field of the Battle of Poltava»), pottery in Opishnia, natural landscapes (Dykanka Regional Landscape Park), gastronomic traditions (the «Poltava Dumpling» festival), and modern digital solutions (interactive maps, VR/AR reconstructions, mobile applications) demonstrates the practical possibilities of the local studies approach in creating competitive tourist products. At the same time, the study revealed a number of systemic problems: shortage of qualified personnel in the tourism sector, lack of unified methodologies for assessing the tourist value of resources, insufficient infrastructure, risks of excessive commercialization, and the digital gap between central and peripheral communities. The educational potential of tourist local studies is highlighted as a crucial component. Including its elements in university curricula contributes to the formation of students' analytical and practical competencies, skills of interpretation and territorial branding, fosters respect for cultural heritage, and raises the quality of professional training of specialists in the tourism sector. This creates the basis for implementing innovative tourism development strategies focused on creativity, sustainability, and global competitiveness. Summarizing the results, the author concludes that tourist local studies constitute a system-forming element of modern tourism, capable of combining cultural preservation, economic growth, social integration, and ecological responsibility. Its comprehensive implementation, supported by a scientific and methodological framework, institutional backing, and active cooperation between communities, government, and business, can transform Ukrainian regions, particularly Poltava, into powerful centers of cultural, educational, and recreational tourism, strengthening Ukraine's position in the international tourism market.

Keywords: tourist local studies; tourist routes; competitive tourist product; sustainable development; territorial communities

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на міжнародному туристичному ринку особливого значення набуває проблема створення унікального, якісного й конкурентоспроможного туристичного продукту. Туризм дедалі більше виходить за межі сфери дозвілля, трансформуючись у важливий чинник

соціально-економічного розвитку територій, формування позитивного іміджу держави, залучення інвестицій і розвитку міжкультурної комунікації. Водночас зростання мобільності туристів, цифровізація туристичних послуг та стандартизація пропозицій зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до диференціації туристичного продукту.

Одним із таких підходів є використання туристичного краєзнавства, яке дозволяє акцентувати увагу на унікальних природних, історико-культурних і соціальних особливостях територій. Туристичне краєзнавство як міждисциплінарний напрям інтегрує знання з історії, географії, культури, етнології, екології та економіки, формуючи цілісне бачення туристичного потенціалу регіонів. Його застосування створює передумови для формування автентичних, змістовно насичених туристичних продуктів, орієнтованих на сучасні запити споживачів щодо унікальних і персоналізованих туристичних вражень.

Аналіз стану питання. У сучасних наукових дослідженнях проблема формування конкурентоспроможного туристичного продукту розглядається як одна з ключових у контексті сталого розвитку територій та зростання конкуренції на туристичному ринку. Більшість праць зосереджена на аналізі економічних, маркетингових та інфраструктурних чинників конкурентоспроможності туристичних destinations, тоді як культурно-краєзнавчий вимір туристичного продукту часто залишається другорядним.

Водночас туристичне краєзнавство в науковому дискурсі трактується як міждисциплінарний напрям, що поєднує історико-культурні, географічні та соціально-економічні аспекти розвитку територій. У працях вітчизняних науковців воно розглядається переважно як інструмент пізнання туристичних ресурсів і формування регіональної ідентичності, а також як складова професійної підготовки фахівців сфери туризму. Однак практичні механізми трансформації краєзнавчих знань у конкурентоспроможний туристичний продукт залишаються недостатньо систематизованими.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання ролі туристичного краєзнавства у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту розглядається як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових працях. Водночас комплексний підхід до цієї проблематики залишається недостатньо опрацьованим. На сучасному етапі актуальності набувають дослідження, спрямовані на аналіз краєзнавчих ресурсів із позицій їхньої прикладної цінності в туризмі [1; 2], а також праці, що вивчають механізми інтеграції локального змісту в структуру комерційних туристичних продуктів.

У вітчизняному науковому дискурсі значну увагу приділено міждисциплінарному характеру туристичного краєзнавства. Зокрема, О. Любіцева [3; 4] наголошує на його тісному зв'язку з географією, історією, культурою, екологією та соціологією, підкреслюючи необхідність формування краєзнавчої компетентності у майбутніх фахівців. Проте практичні аспекти застосування цих знань для створення конкурентоспроможного туристичного продукту у працях авторки висвітлено лише частково. У дослідженні Н. Зубковської та О. Розметової [5] аналізується конкурентоспроможність туристичного продукту Харківщини з урахуванням локальних культурних особливостей, однак основна увага зосереджена переважно на маркетингових підходах

без глибокої інтерпретації краєзнавчих складових. Це підкреслює актуальність подальшого вивчення механізмів інтеграції культурної спадщини у структуру унікальних туристичних пропозицій. Подібна логіка простежується у роботі С. Нездоймінова та А. Петрової [6], де екскурсійні послуги трактуються як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що створює підґрунтя для розвитку регіональних маршрутів із урахуванням автентичних краєзнавчих компонентів. М. Мельничук [7] аналізує рекреаційний потенціал сільських територій Рівненщини, приділяючи увагу природним та соціокультурним чинникам регіону.

У зарубіжних працях роль краєзнавчого підходу досліджується переважно крізь призму територіального маркетингу, автентичності та локальної ідентичності. Так, М. Mariani [8] вводить поняття «конкурентної продуктивності» (competitive productivity) туристичних destinations і доводить, що їхня конкурентоспроможність визначається не лише якістю сервісу, а й здатністю створювати унікальний локалізований продукт. М. R. González-Rodríguez [9], дослідивши понад 30 destinations, підтвердила, що інтеграція культурної спадщини у туристичні пропозиції істотно підвищує задоволеність туристів і сприяє забезпеченню ринкової стійкості регіонів. Праці Е. Mammadova та А. Abdullayev [10] присвячені ролі культурної спадщини у туризмі країн Південного Кавказу; автори наголошують на важливості залучення місцевих громад та адаптації локального контенту до потреб сучасного туриста. У своєму огляді Н. Xia [11] узагальнює наукові підходи, що сформувалися протягом останніх тридцяти років, і визначає глобалізацію, діджиталізацію, локалізацію та сталість як провідні тенденції розвитку туристичної сфери. Н. K. Sul [12] пропонує багатофакторну модель оцінювання конкурентоспроможності туристичних destinations з урахуванням культурної автентичності та рівня використання локальних ресурсів. Z. Song [13] демонструє можливості застосування ГІС-технологій і методів машинного навчання для картографування та оцінювання туристичних ресурсів, зокрема об'єктів культурної спадщини. М. Stankova [14] аналізує міжнародні моделі оцінювання конкурентоспроможності туристичних destinations (Ritchie & Crouch, Dwyer, WEF), підкреслюючи недостатній рівень урахування культурно-історичних компонентів. На прикладі італійського регіону Канавезе R. Beltramo [15] демонструє, як локальні ініціативи й культурна спадщина можуть трансформуватися у туристичний бренд території. Вагомий внесок у прикладний аспект зробили V. Pavluković [16], який досліджує інтеграцію фестивалів, традиційних ремесел і гастрономії у структуру туристичних продуктів, та М. А. Montañes-Del-Rio [17], що аналізує інноваційні підходи до інтерпретації культурної спадщини.

Існуючі методи розв'язання задачі. У сучасній науковій і практичній діяльності формування конкурентоспроможного туристичного продукту здійснюється із застосуванням комплексу методів, які

умовно можна згрупувати за кількома напрямками. Найбільш поширеними є економіко-маркетингові методи, що передбачають аналіз ринку туристичних послуг, вивчення попиту та поведінки споживачів, сегментацію цільових аудиторій і розробку стратегій позиціонування туристичного продукту. Такі підходи дозволяють оцінити ринковий потенціал дестинацій, проте часто не враховують глибинні культурні та краєзнавчі особливості територій.

Значне поширення мають ресурсно-орієнтовані методи, спрямовані на інвентаризацію та класифікацію природних і історико-культурних об'єктів, оцінювання їх туристичної привабливості та рекреаційного потенціалу. Ці методи забезпечують систематизацію туристичних ресурсів, однак переважно мають описовий характер і не завжди трансформуються у комплексні туристичні продукти.

Окрему групу становлять культурно-інтерпретаційні методи, що базуються на тематизації маршрутів, наративному підході та використанні елементів нематеріальної спадщини. Вони сприяють підвищенню автентичності туристичних пропозицій, але потребують поєднання з управлінськими та маркетинговими інструментами для досягнення стійкого економічного ефекту.

Останніми роками активно впроваджуються цифрові методи, зокрема використання геоінформаційних систем, інтерактивних карт, мобільних застосунків і технологій AR/VR, які розширюють можливості презентації туристичних ресурсів та підвищують доступність туристичного продукту. Водночас їх ефективність значною мірою залежить від рівня інституційної підтримки та залучення місцевих громад.

Таким чином, існуючі методи розв'язання задачі мають фрагментарний характер і потребують інтеграції в єдину комплексну модель, що поєднує краєзнавчий, маркетинговий, управлінський та цифровий підходи до формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Метою роботи є всебічне обґрунтування ролі туристичного краєзнавства у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту, визначення бар'єрів його інтеграції в туристичну практику та освітній процес, а також розробка методичних підходів до створення унікальних і сталих туристичних пропозицій на основі локальних ресурсів із урахуванням принципів сталого розвитку та інноваційних технологій.

Постановка задачі. Незважаючи на значний туристично-ресурсний потенціал України, у сучасній практиці туристичної діяльності спостерігається переважання стандартизованих туристичних пропозицій, які не повною мірою відображають локальну специфіку окремих територій. Недостатній рівень використання краєзнавчих знань у процесі формування туристичного продукту зумовлює зниження його пізнавальної цінності, унікальності та конкурентоспроможності. Особливої уваги потребує проблема підготовки фахівців у сфері туризму, у межах якої краєзнавчий компонент часто має фрагментарний характер і не забезпечує належного

формування практичних навичок інтерпретації та презентації локальних ресурсів. У зв'язку з цим актуалізується завдання наукового обґрунтування ролі туристичного краєзнавства у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту та визначення ефективних механізмів його інтеграції в туристичну практику й освітній процес.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системне обґрунтування ролі туристичного краєзнавства у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Застосовано методи аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів до розвитку туризму й туристичного краєзнавства, а також для виокремлення ключових чинників конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Метод порівняльного аналізу використано для зіставлення вітчизняних і зарубіжних підходів до формування туристичних продуктів та оцінювання їхньої ефективності. Структурно-функціональний метод дозволив визначити місце туристичного краєзнавства у системі сучасного туризму та обґрунтувати його функціональне значення у створенні унікальних туристичних пропозицій.

З метою практичної апробації теоретичних положень застосовано метод кейс-аналізу на прикладі туристичних ресурсів і продуктів Полтавського регіону. Узагальнення результатів здійснено із використанням системного підходу, що дало змогу сформулювати комплексні висновки та окреслити напрями подальшого розвитку туристичного краєзнавства в умовах сталого розвитку.

Результати дослідження. Аналіз сучасних підходів до розвитку туристичного ринку України засвідчує, що одним із найважливіших інструментів формування конкурентоспроможного туристичного продукту є активне використання краєзнавчого потенціалу територій. Туристичне краєзнавство не обмежується лише дослідженням історико-культурних чи природних ресурсів – воно постає як багатогранна система знань і практик, що інтегрує історію, географію, етнологію, культурологію та соціально-економічні аспекти регіонального розвитку. Саме міждисциплінарний характер туристичного краєзнавства визначає його роль як методологічної основи у створенні унікальних туристичних продуктів, які вирізняються автентичністю, ціннісною насиченістю й відповідністю сучасним очікуванням споживачів.

З огляду на це, подальший науковий аналіз потребує чіткого окреслення ключових характеристик туристичного краєзнавства, адже лише через розкриття його сутності, структурних елементів і багатфункціональної ролі можливо зрозуміти його значення у сучасній туристичній практиці. У цьому контексті воно розглядається як комплексна дослідницько-практична діяльність, спрямована на виявлення, наукову інтерпретацію та інтеграцію локальних природних, історико-культурних і соціально-економічних ресурсів у структуру туристичного продукту й систему управління

дестинацією. Предметом туристичного краєзнавства виступають локальні смисли та атрибути території, тоді як кінцевою метою є створення автентичної цінності та забезпечення конкурентних переваг дестинації шляхом змістовного наповнення маршрутів і сервісів.

Усвідомлення сутності туристичного краєзнавства логічно вимагає звернення до його структурних елементів, адже саме їхня взаємодія забезпечує трансформацію локальних ресурсів у змістовну основу туристичного продукту. Виявлення та класифікація складових дозволяє не лише систематизувати об'єкти дослідження, а й виробити методику їх інтеграції у практику туризму, створюючи баланс між науковим осмисленням і комерційною реалізацією. Особливе місце серед його складників займає культурна спадщина – пам'ятки історії, архітектури, музеї, сакральні об'єкти. Її значення полягає не лише у фізичному збереженні, але й у можливості інтеграції у сучасні туристичні продукти шляхом наукової інтерпретації та використання мультимедійних технологій, AR/VR-рішень. Показовим прикладом є Національний музей-заповідник «Поле Полтавської битви», який функціонує не лише як місце збереження пам'яті, а й як інтерактивна платформа для проведення реконструкцій, екскурсій і квестів, що поєднують пізнавальність з емоційним досвідом. Водночас вагомим складовою туристичного краєзнавства є природно-географічні ресурси, які формують основу багатьох туристичних маршрутів. Ландшафтні парки, річкові системи та унікальні природні комплекси створюють значний рекреаційний потенціал територій. Так, Диканський регіональний ландшафтний парк на Полтавщині є прикладом успішної інтеграції природних ресурсів у туристичні маршрути, що стимулює розвиток еко- та зеленого туризму. Поєднання природних і культурних об'єктів у єдиній концепції дозволяє досягати ефекту синергії, істотно підвищуючи загальну привабливість регіону. Не менш важливим напрямом є нематеріальна спадщина, яка охоплює легенди, традиції, фольклор, пісні та гастрономічні практики. Ці елементи виконують роль культурних маркерів і водночас стають потужним ресурсом брендингу територій. Наприклад, козацькі легенди Полтавщини чи гастрономічна традиція «Полтавських галушок» уже інтегровані у туристичні маршрути й фестивалі, формуючи неповторний образ регіону. Використання нематеріальної спадщини не лише урізноманітнює туристичну пропозицію, але й створює емоційно насичений досвід, що підсилює запам'ятовуваність дестинації та сприяє зміцненню її бренду. Таким чином, усі складові туристичного краєзнавства, будучи взаємопов'язаними, формують підґрунтя для створення комплексного туристичного продукту, який поєднує історико-культурні, природні та нематеріальні ресурси із сучасними соціально-економічними процесами, забезпечуючи його конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

Для повного розуміння сутності туристичного краєзнавства необхідним є аналіз його функціонального наповнення, адже саме воно відображає реальні механізми впливу локальних ресурсів на туристичну діяльність. Функції туристичного краєзнавства мають багатовимірний і комплексний характер, що визначає його провідне місце у сучасній системі туризму та надає можливість розглядати цей феномен не лише як джерело наукових знань, а й як практичний інструмент розвитку територій. Вони окреслюють напрями використання локальних ресурсів у туристичній практиці та демонструють, яким чином науково осмислена інформація про територію може трансформуватися у конкретні механізми підвищення привабливості й конкурентоспроможності дестинацій. Передусім варто виокремити *пізнавальну функцію*, яка забезпечує доступ туристів до знань про історію, культуру, природу та соціальне життя регіону. Завдяки цьому формується цілісне уявлення про територію, розвивається інтерес до її культурного контексту, збагачується світогляд відвідувачів. Наприклад, знайомство з експозиціями Національного музею-заповідника «Поле Полтавської битви» чи подорож літературними маршрутами, пов'язаними з творчістю Миколи Гоголя, не обмежується спогляданням матеріальних об'єктів, а створює цілісну картину історичних подій і культурних процесів. У результаті турист отримує не лише інформацію, а й можливість глибшого занурення в соціокультурний простір регіону. Не менш значущою є *виховна функція*, спрямована на формування ціннісних орієнтацій, розвиток почуття патріотизму, поваги до культурної спадщини й відповідального ставлення до довкілля. Ця функція виходить за межі індивідуального пізнання, адже вона сприяє зміцненню соціальної згуртованості та культурної спадкоємності. Вона набуває особливого значення у внутрішньому туризмі, де знайомство з історичними постатями, національними традиціями та місцевими культурними практиками формує усвідомлення власної ідентичності. Так, краєзнавчі експедиції Полтавщиною не лише сприяють навчанню студентів, а й виховують повагу до локальних цінностей, формують відповідальне ставлення до культурних ресурсів і природної спадщини. Важливим напрямом є *культуроохоронна функція*, яка безпосередньо пов'язана зі збереженням матеріальної й нематеріальної спадщини. Туризм, заснований на краєзнавчій основі, створює додаткові стимули для реставрації, консервації та відновлення культурних об'єктів. Включення пам'яток і традицій до туристичних маршрутів активізує потребу у догляді за ними та сприяє їхній популяризації. Так, проведення гастрономічних фестивалів («Полтавська галушка») чи історичних реконструкцій у Полтавській області одночасно виконує культурно-комунікативну функцію та забезпечує фінансову підтримку для музеїв і місцевих історико-культурних осередків. У такий спосіб культууроохоронна функція поєднує комерційні інтереси туризму з довгостроковою необхідністю збереження

культурного середовища та екологічного ландшафту. Завершальну, але не менш значущу позицію посідає *маркетингова функція*, яка спрямована на формування позитивного іміджу території й брендування дестинації. Локальні ресурси стають основою для створення символів і маркерів, що підвищують впізнаваність регіону на внутрішньому й міжнародному ринках. Наприклад, гончарні традиції Опішні репрезентуються як автентичний бренд Полтавщини, а «Полтавські галушки» перетворилися на культурний символ гастрономічного туризму, що використовується у фестивалях, сувенірній продукції й інформаційних кампаніях. Завдяки маркетинговій функції туристичне краєзнавство сприяє позиціонуванню регіонів, збільшенню туристичних потоків і посиленню їхніх конкурентних переваг. Усі функції тісно взаємодіють між собою, утворюючи цілісну систему. Пізнання підсилює виховання, виховання актуалізує потребу у збереженні спадщини, а культуроохоронні заходи формують підґрунтя для створення позитивного іміджу й маркетингової привабливості. Така взаємозалежність забезпечує стійкий розвиток туризму, сприяє збалансованому поєднанню інтересів туристів, місцевих громад і підприємницьких структур та відповідає сучасним світовим тенденціям, зорієнтованим на сталість, автентичність і культурну різноманітність.

Таким чином, функціональне наповнення туристичного краєзнавства дає змогу зрозуміти, як локальні ресурси трансформуються у практичні інструменти підвищення привабливості територій. Проте лише визначення функцій не вичерпує всього спектра завдань, пов'язаних із формуванням конкурентоспроможного туристичного продукту. Не менш важливим є аналіз тих критеріїв та показників, які безпосередньо визначають рівень унікальності, якісного наповнення та ринкової життєздатності туристичних пропозицій. Саме вони дають можливість зіставити окремі компоненти краєзнавчого підходу, оцінити їхню ефективність і встановити, які поєднання ресурсів забезпечують найбільший потенціал для розвитку дестинації. Серед ключових критеріїв варто виокремити унікальність та автентичність продукту, рівень його емоційної й

культурної цінності, якість сервісу, доступність для різних категорій туристів, ступінь інноваційності у способах презентації, а також відповідність принципам сталого розвитку. Доповнює цей перелік інтеграція локальних громад у процес створення туристичного продукту та активне використання сучасних цифрових інструментів просування. Для більшої наочності узагальнені критерії систематизовано у табличній формі (табл.), що поєднує теоретичні аспекти та їх практичну реалізацію на прикладі Полтавського регіону.

Узагальнення системи критеріїв дає підстави стверджувати, що конкурентоспроможність туристичного продукту формується як результат комплексної взаємодії матеріальних і нематеріальних складових, які взаємно підсилюють одна одну у процесі створення унікальної пропозиції. Досвід Полтавського регіону переконливо демонструє, що поєднання культурної спадщини, природних ресурсів, локальної автентики та сучасних цифрових технологій забезпечує не лише високий рівень привабливості для туристів, а й формує інноваційну модель розвитку, здатну зміцнити позиції України на міжнародному туристичному ринку. Водночас важливо не лише окреслити чинники успіху, а й простежити особливості їх реалізації в практиці конкретних регіонів. Саме у цьому контексті на перший план виходить взаємозв'язок між краєзнавчими ресурсами та привабливістю туристичних дестинацій, оскільки ефективна інтеграція локальної спадщини безпосередньо впливає як на рівень задоволеності відвідувачів, так і на зміцнення конкурентних позицій територій у туристичному середовищі. Отже, роль краєзнавчих ресурсів у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного продукту потребує системного аналізу не лише крізь призму окремих чинників, а й у контексті їхньої практичної реалізації.

Із цією метою процес формування унікальної туристичної пропозиції доцільно розглядати як структурований і послідовний, що передбачає поетапне поєднання матеріальних і нематеріальних елементів у єдину цілісну систему.

Таблиця – Узагальнені критерії конкурентоспроможності туристичного продукту та їх практична реалізація (на прикладі Полтавського регіону)

Критерій	Показники	Приклади
Унікальність і автентичність	Наявність неповторних культурних та природних ресурсів	Опішнянське гончарство, фестиваль «Полтавська галушка»
Емоційна й культурна цінність	Враження туристів, рівень культурної насиченості	Національний музей-заповідник «Поле Полтавської битви», етнографічні свята у селах
Якість сервісу	Відповідність міжнародним стандартам, рівень задоволеності споживачів	Готелі Полтави з міжнародною сертифікацією, розвиток сільських зелених садиб
Доступність	Транспортна інфраструктура, інформаційна відкритість	Автомобільне та залізничне сполучення з Києвом, онлайн-ресурси про туристичні об'єкти
Інноваційність презентації	Використання AR/VR, цифрових платформ, креативних форматів	Інтерактивні екскурсії у музеї-заповіднику «Поле Полтавської битви», 3D-тури музеями
Сталий розвиток	Екологічна відповідальність, збереження культурної спадщини	Диканський регіональний ландшафтний парк, екологічні ініціативи у туризмі
Участь громад	Соціальна відповідальність, активність місцевих спільнот	Крафтові майстерні, локальні ініціативи у розвитку маршрутів
Цифрове просування	Ефективність SMM, онлайн-бронювання, платформи просування	Туристичний портал Полтавської області, кампанії у соцмережах

Такий підхід дозволяє вибудувати чітку логіку організації туристичного продукту та простежити механізми трансформації локальних ресурсів у реальну ринкову цінність.

З огляду на це запропоновано чотириетапну модель, що відображає логіку трансформації краєзнавчих ресурсів у конкурентну туристичну пропозицію.

Перший етап у процесі створення конкурентоспроможного туристичного продукту полягає в *ідентифікації ресурсів*, тобто у систематичному виявленні природних, культурних, історичних та нематеріальних об'єктів, які мають потенціал для включення у туристичну діяльність. Цей процес не зводиться лише до переліку відомих пам'яток чи атракцій, а передбачає глибокий аналіз наявних елементів спадщини із застосуванням системного підходу. Важливу роль у цьому відіграють методи картографування, паспортизації об'єктів, а також сучасні геоінформаційні технології, що дозволяють простежити просторову структуру ресурсів, виявити їхні кластери та визначити зони найбільшої концентрації туристичного потенціалу. Ідентифікація також потребує залучення експертних оцінок, історико-культурного аналізу та роботи з архівними джерелами, що забезпечує наукову обґрунтованість і комплексність цього етапу. До ідентифікованих ресурсів належать археологічні пам'ятки, музеї, об'єкти літературної спадщини, етнографічні традиції, гастрономічні особливості та природні ландшафти. Вони становлять не лише культурну й історичну цінність, а й виступають відправною точкою для створення змістовних туристичних продуктів. Особливу увагу слід приділити тому, що ресурси можуть мати різний рівень туристичної значущості: від об'єктів світового або національного масштабу до локальних елементів, які у комплексі формують унікальність дестинації та збагачують її туристичну пропозицію. Саме систематичне виявлення таких «дрібних» об'єктів у поєднанні з великими центрами спадщини забезпечує різноманітність і глибину майбутнього туристичного продукту. На прикладі Полтавщини до ресурсів, які вже стали важливими для туристичної практики, належать Національний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», музей-садиба Івана Котляревського, гончарна столиця України – Опішня, а також численні ярмаркові та гастрономічні традиції, що збереглися у регіоні. Комплексне картографування цих об'єктів, їх паспортизація та наукове описання формують потужну базу для подальшого аналізу. Водночас важливим завданням на цьому етапі є створення інтегрованих реєстрів і баз даних, які б забезпечували доступність інформації як для науковців і студентів, так і для практиків у сфері туризму. Таким чином, перший етап виступає своєрідним фундаментом для всієї подальшої роботи, адже без його якісного виконання неможливе ні наукове осмислення потенціалу території, ні ефективне включення локальних ресурсів у туристичну практику. Але саме по собі виявлення об'єктів не гарантує їхньої результативної інтеграції у

туристичний продукт, що логічно зумовлює необхідність наступного етапу – оцінювання їхньої туристичної цінності.

Другий етап – *оцінювання туристичної цінності* – є надзвичайно важливим, адже саме він визначає, які з виявлених ресурсів здатні стати ядром конкурентоспроможного туристичного продукту. Його сутність полягає у всебічному дослідженні характеристик ресурсів з метою встановлення рівня їхньої унікальності, автентичності, збереженості, доступності та емоційного впливу на відвідувачів. Ігнорування цього етапу призводить до поверхневого й несистемного використання локальних об'єктів, що у перспективі знижує їхню цінність і призводить до втрати довгострокової конкурентної привабливості дестинації. Комплексне оцінювання туристичних ресурсів передбачає використання як кількісних, так і якісних показників. Кількісні критерії включають рівень відвідуваності об'єкта, наявність розвиненої транспортної інфраструктури, доступність інформації для туристів, забезпечення готельними й ресторанными закладами, рівень сервісу та інші параметри, що піддаються вимірюванню. Якісні критерії відображають здатність ресурсу створювати у туристів емоційне занурення, почуття автентичності та «унікального досвіду», що запам'ятовується й формує бажання повторного відвідування. Важливо також враховувати ступінь збереженості об'єкта, оскільки автентичний стан культурних та природних пам'яток часто є визначальним чинником у формуванні довіри та інтересу туристів. Для підвищення об'єктивності оцінювання дедалі частіше застосовуються багатокритеріальні методи (АНР, SMART, Delphi), а також інструменти анкетування та експертного опитування, які дозволяють залучати як думку науковців і практиків, так і зворотний зв'язок від самих туристів. Використання цифрової аналітики (NPS, відгуки онлайн-платформ, big data зі сфери мобільних сервісів і бронювання) підсилює можливості вимірювання туристичної цінності в реальному часі, що робить процес оцінювання динамічним і адаптивним. Ілюстративним прикладом є фестиваль «Полтавська галушка», який має високу емоційну насиченість і виступає ефективним інструментом формування позитивного іміджу регіону. Його значення виходить за межі кулінарної події: він стає платформою для збереження гастрономічних традицій, формування локальної ідентичності та створення унікального культурного досвіду для туристів. Інший показовий приклад – Опішнянське гончарство, яке поєднує матеріальну та нематеріальну спадщину й водночас інтегрує традиційне ремесло у сучасні креативні індустрії. Завдяки цьому воно трансформується з локальної традиції у впізнаваний бренд регіону, який можна успішно включати до туристичних продуктів у форматі майстер-класів, фестивалів, музейних експозицій та арт-резиденцій. Важливим додатковим критерієм є соціальний ефект ресурсу, адже саме він демонструє здатність локальних об'єктів впливати на розвиток території в ширшому сенсі. Йдеться про залучення місцевих громад до туристичної діяльності,

створення нових робочих місць, стимулювання малого бізнесу, розвиток гастрономії чи крафтового виробництва. У цьому аспекті туристична цінність визначається не лише культурною чи природною унікальністю, але й рівнем інтеграції об'єкта у соціально-економічне життя громади. Таким чином, другий етап не зводиться до простої класифікації ресурсів за рівнем привабливості, а передбачає їх комплексне осмислення у контексті сталого розвитку, культурної збереженості та соціальної інтеграції. Саме системний підхід до оцінювання туристичної цінності дозволяє закласти основу для ефективного формування конкурентоспроможного продукту, забезпечити його довгострокову привабливість і зміцнити позиції дестинації як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

Третій етап – *інтерпретація та тематизація ресурсів* – є ключовим містком між їхнім науковим осмисленням і практичною реалізацією у структурі туристичного продукту. Якщо попередні етапи були зосереджені на виявленні та оцінюванні потенціалу, то саме тут відбувається їхнє перетворення на цілісні, концептуально обґрунтовані й емоційно привабливі пропозиції для туристів. Інтерпретація і тематизація визначають, яким чином окремі локальні ресурси поєднуються у сюжетні лінії, формують змістове наповнення маршрутів та створюють унікальні культурні й емоційні враження. Інтерпретація ресурсів передбачає наповнення їх культурними смислами, історичними наративами, символами й художньо-естетичними образами. Це дає можливість туристу не лише споглядати об'єкт, а й занурюватися в багатозарову систему значень, що робить подорож емоційно насиченою та освітньо-цінною. Сучасна практика доводить, що ефективна інтерпретація базується на застосуванні інтерактивних технологій – мультимедійних презентацій, VR/AR-реконструкцій, мобільних застосунків і гейміфікованих платформ. Такі рішення трансформують процес пізнання у захопливий досвід, дозволяючи туристу стати активним учасником, а не пасивним спостерігачем. Тематика ж означає вибудовування логічно завершених сюжетів на основі окремих ресурсів і їх поєднання у маршрути, квести чи комплексні туристичні програми. Це може бути тематичний тур, присвячений козацькому минулому, гастрономічний маршрут, етнографічна подорож або екологічна стежка. Важливим є створення сюжетної цілісності, що поєднує історико-культурні, природні й нематеріальні елементи у єдину інтегровану концепцію, яка підсилює емоційний ефект. Показовим прикладом для Полтавщини є створення туристичних програм, що об'єднують відвідування Національного музею-заповідника «Поле Полтавської битви», знайомство з гончарними традиціями Опішні, участь у фестивалі «Полтавська галушка» та подорож до Диканського регіонального ландшафтного парку. Така синергія дозволяє поєднувати історичні події, ремісничі практики, гастрономічну спадщину й природні ресурси, формуючи цілісну пропозицію, здатну задовольнити інтереси найрізноманітніших груп туристів – від дослідників історії до

шанувальників культурних фестивалів і природного відпочинку. Важливою складовою тематизації є гастрономічний вимір, який нині стає одним із ключових трендів розвитку туризму. Представлення кулінарних традицій як елементу нематеріальної спадщини дозволяє не лише урізноманітнити туристичні пропозиції, а й створити додаткові можливості для локального бізнесу та брендингу території. Фестиваль «Полтавська галушка» – приклад того, як кулінарія стає основою для розробки унікального туристичного продукту, що інтегрує у собі культурні вистави, майстер-класи, ярмарки та інтерактивні ігри. Це створює не лише позитивний емоційний ефект, але й зміцнює бренд регіону, формуючи його впізнаваність на національному рівні. Інтерпретація ресурсів також має значний освітній потенціал. Вона дозволяє включати у туристичні маршрути лекційні блоки, польові дослідження, інтерактивні екскурсії для студентів, що формує глибше розуміння історико-культурних процесів і сприяє професійній підготовці фахівців сфери туризму. Поєднання освітніх і туристичних компонентів забезпечує двовекторний ефект: туристи отримують насичений культурний досвід, а місцеві громади – додаткові можливості для інтеграції власної спадщини у практику пізнавального туризму. Таким чином, третій етап формує змістове ядро туристичного продукту, перетворюючи ресурси на інструменти створення емоційно насичених, освітньо цінних і конкурентоспроможних пропозицій. Завдяки інтерпретації відбувається розкриття культурних смислів, а через тематизацію – конструювання цілісного досвіду, що поєднує пізнання, емоції та відпочинок. Саме на цьому етапі формується унікальність дестинації, яка забезпечує її ринкову відмінність, сприяє брендуванню території та відкриває нові перспективи для сталого розвитку регіону.

Четвертий етап – *маркетингова реалізація* – є завершальною і водночас визначальною фазою у процесі формування конкурентоспроможного туристичного продукту на основі краєзнавчих ресурсів. Якщо попередні етапи створюють фундамент (ідентифікація, оцінювання, інтерпретація та тематизація), то саме маркетингова реалізація забезпечує перехід від концептуальної розробки до практичного виведення продукту на ринок. Йдеться не лише про просування, а й про стратегічне позиціонування дестинації, формування її бренду, налагодження комунікацій із цільовими аудиторіями та побудову довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингова реалізація передбачає низку взаємопов'язаних напрямів. Перший – брендинг дестинації, який ґрунтується на автентичних культурних символах та локальних смислах. Приклади Полтавщини доводять, що навіть окремі елементи спадщини здатні стати впізнаваними маркерами регіону. Так, бренд «Полтавські галушки» перетворився на своєрідний гастрономічний символ, що використовується у фестивалях, сувенірній продукції та промоційних кампаніях, а гончарство Опішні набуло статусу «візитівки» традиційної

ремісничої культури України. Брендинг у такому випадку виходить за межі суто маркетингової категорії, оскільки формує культурний капітал, який підсилює ідентичність дестинації та створює стійкі асоціації у свідомості туристів. Другий напрям охоплює цифрові інструменти маркетингу, які нині виступають визначальним чинником у глобальній конкуренції на туристичному ринку. До них належать мобільні додатки, інтерактивні карти, VR/AR-реконструкції, віртуальні 3D-тури музеями, онлайн-бібліотеки та цифрові гіді. Такі технології роблять локальні туристичні продукти доступнішими для молодіжної та міжнародної аудиторії, водночас підвищуючи їхню інноваційність і відповідність сучасним очікуванням. Третій напрям пов'язаний із комунікаційними стратегіями просування. Традиційні методи – участь у туристичних виставках, співпраця з турагентствами, друкована реклама – залишаються важливими, але сучасний маркетинг дедалі більше спирається на цифрові канали. Соціальні мережі, SMM-кампанії, таргетована реклама, співпраця з блогерами та інфлюенсерами формують нову екосистему комунікації, яка дозволяє швидко досягати цільових аудиторій і формувати високий рівень залученості. Успішним прикладом є промоція фестивалів Полтавщини через Facebook та Instagram, де головний акцент робиться на автентичності, емоційності та візуальній привабливості контенту. Це дає змогу не лише інформувати, а й створювати «ефект присутності», коли потенційний турист ще до відвідування відчуває причетність до події чи дестинації. Четвертий напрям – «зелений маркетинг», що відображає глобальні тренди сталого розвитку та екологічної відповідальності. Туристи дедалі частіше звертають увагу на етичність подорожей, рівень збереження культурного ландшафту та участь місцевих громад у розвитку туризму. Впровадження зеленого маркетингу передбачає наголос на екологічності, підтримці локальних ініціатив, збереженні природних і культурних ресурсів. На Полтавщині такі практики реалізуються через розвиток зелених садиб, еко-маршрутів у Диканському парку, локальні ініціативи зі збереження культурного ландшафту. Завдяки цьому регіон здобуває не лише імідж туристично привабливої, а й екологічно свідомої дестинації, що підвищує його довгострокову конкурентоспроможність.

Разом із тим, ефективність запропонованої методики істотно підвищується за умов використання моделі *3P (People–Public–Private)*, що ґрунтується на партнерстві місцевих громад, державних інституцій і приватного бізнесу. Такий підхід створює можливості для гармонійного поєднання ресурсів і зусиль, спрямованих на формування комплексних краєзнавчих турів. Наприклад, у Полтавській області вже реалізуються ініціативи, де громади забезпечують збереження та передачу нематеріальної спадщини, органи влади підтримують розвиток інфраструктурних проєктів, а бізнес активно інвестує у сферу гостинності та гастрономічного туризму. Взаємодія цих секторів формує синергійний ефект, що забезпечує створення

стійких і конкурентоспроможних туристичних продуктів. Не менш перспективним у цьому контексті є *кластерний підхід*, що передбачає формування територіальних об'єднань, у яких громада, бізнес і влада діють на засадах партнерства. Туристичні кластери дозволяють інтегрувати готельні, транспортні, екскурсійні та культурні сервіси у єдину мережу, створюючи цілісні маршрути. Вони не лише сприяють економічному розвитку регіону, але й посилюють роль локальних ресурсів у системі регіонального брендингу. Показовим прикладом для Полтавщини може стати кластер, що об'єднає Опішню (як центр гончарного мистецтва), Диканьку (з її унікальними ландшафтними та історичними ресурсами) та Полтаву (з багатою історико-культурною спадщиною).

Таким чином, процес створення конкурентоспроможного туристичного продукту на основі краєзнавства доцільно розглядати як цілісну систему, де кожен етап виконує власну функцію і водночас підсилює інші. Ідентифікація ресурсів формує базу для подальшого розвитку, оцінювання туристичної цінності дозволяє виокремити найбільш перспективні об'єкти, інтерпретація й тематизація наповнюють їх смисловим і культурним змістом, а маркетингова реалізація відкриває шлях до широкої аудиторії та забезпечує ринкову конкурентоспроможність. Узгоджена взаємодія цих етапів сприяє трансформації локальних природних, культурних і соціально-економічних ресурсів у комплексний туристичний продукт, що поєднує науково обґрунтоване осмислення спадщини з практичними інструментами розвитку туризму. Саме така модель дозволяє досягти балансу між автентичністю та комерційною привабливістю, культурним збереженням та економічною вигодою, локальною ідентичністю та глобальною інтеграцією. У результаті краєзнавчі ресурси постають ключовим чинником підвищення привабливості дестинацій і формування їхнього стійкого бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

Разом із тим, навіть за наявності чітко окреслених методик, ефективних моделей співпраці та сучасних маркетингових інструментів, розвиток туристичного краєзнавства залишається складним і багатовимірним процесом, що стикається з низкою проблемних аспектів. Практика доводить, що, попри значний потенціал і наявність успішних прикладів, інтеграція локальних ресурсів у туристичну сферу відбувається нерівномірно, часто фрагментарно та без належної науково-методичної підтримки. Однією з ключових проблем залишається недостатня підготовка кадрів. Майбутні фахівці з туризму здобувають переважно базові знання з історії, географії чи культурології, проте рідко набувають практичних компетентностей у сфері використання цих знань для створення туристичних маршрутів, брендів чи інтерактивних програм. Відсутність уніфікованої методики оцінювання туристичної цінності ресурсів додатково ускладнює інтеграцію українських продуктів у міжнародні туристичні мережі. Суттєвим бар'єром

розвитку виступає й стан туристичної інфраструктури: навіть об'єкти з високим потенціалом часто залишаються важкодоступними через незадовільну якість доріг, недостатній розвиток сервісів та відсутність належної системи навігації. Ще однією загрозою є надмірна комерціалізація, яка веде до спрощення локальних традицій і втрати автентичності. Унікальні культурні елементи нерідко перетворюються на масові видовища, позбавлені глибинного змісту, що знижує їхню культурну та виховну цінність. Розвиток краєзнавчого туризму значною мірою залежить від інституційної підтримки та активності громад. Попри наявність окремих успішних прикладів співпраці органів влади, музеїв, університетів і туристичного бізнесу, на загальнонаціональному рівні бракує цілісної стратегії координації зусиль і стандартизації підходів. Водночас місцеві громади залишаються ключовими носіями нематеріальної спадщини – гончарства в Опішні, народної пісенної культури чи традиційної вишивки «білим по білому». Їхня інтеграція у сферу туризму не лише сприяє збереженню локальної ідентичності, а й формує підґрунтя для соціокультурної сталості та зміцнення регіональних брендів. Не менш значущим напрямом є економічний вимір краєзнавчого туризму. Його розвиток стимулює малий бізнес, гастрономію, крафтове виробництво, сприяє створенню нових робочих місць. Фестивалі та ярмарки приносять прями прибутки й водночас підвищують іміджеву привабливість територій. Наприклад, у Полтаві «Фестиваль галушки» став не лише культурною подією, а й важливим чинником активізації місцевої економіки. Проте надмірне туристичне навантаження здатне провокувати екологічні ризики, особливо в межах природних парків та екосистем із підвищеною вразливістю. Це актуалізує потребу у впровадженні принципів сталого розвитку, моніторингу потоків туристів та збалансуванні між комерційними інтересами і збереженням довкілля. Прикладами територій, що потребують подібного зрівноваженого підходу, є Кременчуцьке водосховище та Національний парк «Пирятинський». Серйозним викликом виступає й цифровізація краєзнавчого туризму. Сучасні технології – геоінформаційні системи, мобільні застосунки, VR/AR-реконструкції – відкривають нові можливості для популяризації культурної спадщини та розширення кола її споживачів. У Полтаві вже впроваджуються інтерактивні карти, онлайн-бібліотеки й мобільні гіді, що робить культурний продукт доступнішим для молодіжної та міжнародної аудиторії. Однак у багатьох громадах відчувається дефіцит ресурсів і фахівців для реалізації таких ініціатив, що призводить до формування цифрового розриву між «просунутими» центрами й периферійними територіями.

Зважаючи на окреслені проблеми та виклики, особливої актуальності набуває пошук системних рішень, здатних забезпечити довгострокову ефективність розвитку туристичного краєзнавства. Одним із провідних інструментів у цьому напрямі виступає освітня складова, оскільки саме через якісну

підготовку висококваліфікованих кадрів можна подолати кадровий дефіцит, нівелювати фрагментарність у використанні ресурсів та сформулювати інноваційні підходи до їхньої інтерпретації й просування. У цьому контексті виняткового значення набуває освітній потенціал туристичного краєзнавства. Його важливість полягає не лише у прикладному, а й у стратегічному вимірі, адже він формує у майбутніх фахівців із туризму здатність до комплексного аналізу територіальних ресурсів, їхньої наукової інтерпретації та ефективної популяризації. Включення краєзнавчого компонента у навчальні програми дозволяє студентам не лише засвоювати теоретичні знання, а й набувати практичних навичок: проведення польових досліджень, складання туристичних маршрутів, робота з архівними та музейними фондами, використання цифрових карт і геоінформаційних систем. Таким чином, освітній процес стає майданчиком інтеграції наукових знань, методичних підходів і практичного досвіду. Крім того, освітній вимір туристичного краєзнавства виконує важливу ціннісно-виховну функцію. Він сприяє формуванню у студентів системи ціннісних орієнтацій: поваги до культурної спадщини, усвідомлення значущості збереження локальних традицій, відповідальності за якість створюваного туристичного продукту. Включення до освітніх програм тематичних курсів, краєзнавчих практик і навчальних експедицій дозволяє не лише здобувати знання, але й виховувати почуття приналежності до культурної спільноти, формувати патріотизм та відповідальне ставлення до історико-культурних ресурсів. У цьому аспекті туристичне краєзнавство виступає засобом становлення професійної ідентичності майбутніх менеджерів, гідів та аналітиків туристичної сфери, а також чинником розвитку креативності й інноваційності в організації туризму. Важливо, що через освітні програми у сфері туризму вибудовується своєрідний міст між університетами, громадами та бізнесом. Академічне середовище забезпечує науково-методичну основу, місцеві громади передають автентичні знання та практики, а бізнес формує запит на інноваційні туристичні продукти. Такий тристоронній формат співпраці створює умови для реалізації практикоорієнтованих проєктів розвитку дестинацій, які спираються на краєзнавчий підхід. Наприклад, розробка студентських проєктів туристичних маршрутів на основі ресурсів Полтавщини може одночасно виступати і навчальною практикою, і інструментом розвитку регіонального бренду. Узагальнюючи, можна стверджувати, що освітній потенціал туристичного краєзнавства має стати одним із ключових напрямів модернізації професійної підготовки у сфері туризму. Він дозволяє інтегрувати теоретичні знання з практикою, сприяє формуванню професійних компетентностей, виховує ціннісне ставлення до культурної спадщини та забезпечує сталий зв'язок між освітою, громадою й бізнесом. Саме в цьому полягає його стратегічна роль у формуванні висококваліфікованих кадрів, здатних

створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що відповідають сучасним викликам ринку.

Таким чином, туристичне краєзнавство у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту слід розглядати комплексно. Воно є не лише джерелом змістового наповнення, а й чинником економічного розвитку, соціальної інтеграції, збереження спадщини та просування територій на міжнародному ринку. Чотириетапна модель, доповнена інституційними, соціокультурними, економічними, екологічними та цифровими вимірами, створює універсальну основу для побудови сучасних туристичних стратегій. У випадку Полтавської області інтеграція краєзнавчого підходу відкриває реальні можливості для перетворення регіону на потужний центр культурного, освітнього та рекреаційного туризму України.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що туристичне краєзнавство є вагомим чинником формування конкурентоспроможного туристичного продукту, оскільки забезпечує інтеграцію історико-культурних, природних і нематеріальних ресурсів у сучасні соціально-економічні процеси розвитку територій. Використання краєзнавчого підходу дозволяє створювати автентичні, змістовно насичені туристичні продукти, орієнтовані на формування унікального досвіду та підвищення привабливості дестинацій.

Обґрунтована у статті чотириетапна модель формування туристичного продукту (ідентифікація ресурсів, оцінювання їхньої туристичної цінності, інтерпретація й тематизація, маркетингова реалізація) довела свою методологічну та практичну доцільність. Її застосування забезпечує систематизацію локальних ресурсів і створює умови для поєднання культурної автентичності з ринковими механізмами просування, що підвищує конкурентоспроможність туристичних пропозицій. Модель має прикладний характер і може бути використана під час розроблення пілотних туристичних маршрутів на регіональному рівні.

Результати дослідження на прикладі Полтавської області засвідчили, що синергія культурної спадщини, природного середовища, локальної ідентичності та цифрових технологій сприяє формуванню стійких конкурентних переваг туристичних дестинацій і ефективному позиціонуванню регіонів на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Водночас виявлено низку системних проблем, зокрема кадровий дефіцит у сфері туризму, відсутність уніфікованих методик оцінювання туристичної цінності ресурсів, недостатній розвиток інфраструктури, ризики надмірної комерціалізації та цифровий розрив між центральними й периферійними територіями.

Подолання зазначених проблем потребує комплексних управлінських рішень, зокрема впровадження моделі взаємодії 3Р (People–Public–Private), розвитку туристичних кластерів, дотримання принципів сталого розвитку та формування цілісної національної стратегії розвитку туристичного краєзнавства. Важливим напрямом визначено освітній вимір, оскільки інтеграція краєзнавчого компонента в

освітні програми сприяє формуванню у майбутніх фахівців аналітичних, креативних і практичних компетентностей, необхідних для створення інноваційних туристичних продуктів.

Отже, туристичне краєзнавство доцільно розглядати як системоутворюючий елемент сучасного туризму, що поєднує культурне збереження, економічний розвиток, соціальну інтеграцію та цифрову трансформацію. Його комплексне впровадження у туристичну практику створює передумови для підвищення конкурентоспроможності українських регіонів, зокрема Полтавщини, та їх інтеграції у глобальний туристичний простір.

Список літератури

1. Соловей І., Луговий Б., Герасимів З. Оцінка рівня конкурентоспроможності туристичної галузі України. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2025. № 1(90). С. 216–226. DOI: 10.31375/2226-1915-2025-1-216-226.
2. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grafil of Science*. 2024. № 2. С. 546–551. DOI: 10.36074/grail-of-science.16.02.2024.096.
3. Любіцева О., Кочеткова І. Туристичне краєзнавство: сутність, методи, значення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4. № 2. С. 138–148. DOI: 10.31866/2616-7603.4.2.2021.249692.
4. Любіцева О., Сташук К. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економічна та соціальна географія*. 2002. С. 190–196.
5. Зубковська Н., Розметова О. Підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту Харківської області. *Молодий вчений*. 2020. № 1(77). С. 246–249. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-1-77-54.
6. Нездоймінов С. Г., Петрова А. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 425–431.
7. Мельничук М. М., Безсмертнюк Т. П. Територіальні особливості і перспективи використання рекреаційного потенціалу сільських населених пунктів Рівненської області. *The Way of Science*. 2014. № 8. С. 230–233.
8. Mariani M., Bresciani S., Dagnino G. B. The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2020-1102.
9. González-Rodríguez M. R., Díaz-Fernández M. C., Pulido-Pavón N. Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*. 2023. Vol. 47. P. 101127. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101127.
10. Mammadova E., Abdullayev A. The Role of Cultural Heritage in Tourism Competitiveness. *Porta Universorum*. 2025. Vol. 1. P. 64–72. DOI: 10.69760/portuni.0105005.
11. Xia H., Muskat B., Karl M., Li G., Law R. Destination competitiveness research over the past three decades: a computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2024. Vol. 41. P. 726–742. DOI: 10.1080/10548408.2024.2332278.
12. Sul H.-K., Chi X. Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. P. 8587. DOI: 10.3390/su12208587.
13. Song Z. Research on Assessing Comprehensive Competitiveness of Tourist Destinations. *Sustainability*. 2025. Vol. 17. № 1. P. 90. DOI: 10.3390/su17010090.
14. Stankova M., Vasenska I. Tourism destination competitiveness models. *Tourism and Travelling*. 2017. Vol. 1. P. 58–64. DOI: 10.21511/tt.1(1).2017.06.
15. Beltramo R., Peira G., Bonadonna A. Creating a Tourism Destination through Local Heritage: The Stakeholders' Priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*. 2021. Vol. 10. P. 260. DOI: 10.3390/land10030260.
16. Pavluković V., Kovačić S., Pavlovic D., Stankov U., Bojić M.,

- Panić A., Radojević T., Pivac T. Tourism destination competitiveness: An application model for Serbia. *Journal of Vacation Marketing*. 2024. DOI: 10.1177/13567667241261396.
17. Montañés Del Río M. Á., Medina-Garrido J. Determinants of the Propensity for Innovation among Entrepreneurs in the Tourism Industry. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. P. 5003. DOI: 10.3390/su12125003.
- References (transliterated)**
1. Solovei, I., Luhovyi, B., & Herasymiv, Z. (2025). Otsinka rivnia konkurentospromozhnosti turystychnoi haluzi Ukrainy [Assessment of the level of competitiveness of the tourism industry of Ukraine]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti* [Development of transport management and management methods], 1(90), 216–226. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2025-1-216-226>.
 2. Pankiv, N. (2024). Konkurentospromozhnist Ukrainy na svitovomu rynku turystychnykh posluh: retrospektyvnyi analiz [Ukraine's competitiveness in the global tourism services market: a retrospective analysis]. *Grail of Science*, 2, 546–551. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.16.02.2024.096>.
 3. Liubitseva, O., & Kochetkova, I. (2021). Turystychni kraieznavstvo: сутність, методи, значення [Tourist local history: essence, methods, meaning]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turysm* [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism.], 4(2), 138–148. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249692>.
 4. Liubitseva, O., & Stashuk, K. (2002). Rozvytok ekolohichnoho turizmu v Ukraini [Development of ecological tourism in Ukraine]. *Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia* [Economic and social geography], 190–196.
 5. Zubkovska, N., & Rozmetova, O. (2020). Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoho produktu Kharkivskoi oblasti [Increasing the competitiveness of the tourism product of the Kharkiv region]. *Molodyi vchenyi* [Young scientist], 1(77), 246–249. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-1-77-54>.
 6. Nezdoiminov, S. H., & Petrova, A. S. (2018). Napriamy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekskursiinykh posluh turystychnykh pidpriemstv [Directions for increasing the competitiveness of excursion services of tourist enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], 15, 425–431.
 7. Melnychuk, M. M., & Bezsmertniuk, T. P. (2014). Terytorialni osoblyvosti i perspektyvy vykorystannia rekreatsionoho potentsialu silskykh naselenykh punktiv Rivnenskoï oblasti [Territorial features and prospects for using the recreational potential of rural settlements of Rivne region]. *The Way of Science*, 8, 230–233.
 8. Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: An integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1102>.
 9. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>.
 10. Mammadova, E., & Abdullayev, A. (2025). The role of cultural heritage in tourism competitiveness. *Porta Universorum*, 1, 64–72. <https://doi.org/10.69760/portuni.0105005>.
 11. Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). Destination competitiveness research over the past three decades: A computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41, 726–742. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278>.
 12. Sul, H.-K., & Chi, X. (2020). Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages. *Sustainability*, 12, 8587. <https://doi.org/10.3390/su12208587>.
 13. Song, Z. (2025). Research on assessing comprehensive competitiveness of tourist destinations. *Sustainability*, 17(1), 90. <https://doi.org/10.3390/su17010090>.
 14. Stankova, M., & Vasenska, I. (2017). Tourism destination competitiveness models. *Tourism and Travelling*, 1, 58–64. [https://doi.org/10.21511/tt.1\(1\).2017.06](https://doi.org/10.21511/tt.1(1).2017.06).
 15. Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a tourism destination through local heritage: The stakeholders' priorities in the Canavese area (Northwest Italy). *Land*, 10, 260. <https://doi.org/10.3390/land10030260>.
 16. Pavluković, V., Kovačić, S., Pavlovic, D., Stankov, U., Bojić, M., Panić, A., Radojević, T., & Pivac, T. (2024). Tourism destination competitiveness: An application model for Serbia. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241261396>.
 17. Montañés Del Río, M. Á., & Medina-Garrido, J. (2020). Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. *Sustainability*, 12, 5003. <https://doi.org/10.3390/su12125003>.
 - 1.

Надійшла (received) 17.12.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Япринець Тетяна Сергіївна (Yaprynets Tetiana) – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, економічних досліджень і туризму, Полтавський державний аграрний університет, (050) 282-39-95; м. Полтава, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5844-3520>; tetiana.yaprynets@pdau.edu.ua