УДК 338.483.12:069]:658.14
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-4-17

МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КАПІТАЛІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

А. А. МОРОЗ
здобувач третього рівня вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-4747-6114

Анотація. Мета *статті – дослідити роль діагностики ресурсів музеїв у формуванні музейно-туристичних продуктів і визначити підходи до оцінювання результатів їх упровадження.* ***Методика дослідження*** *охоплює системний, процесний і структурно-функціональний підходи, аналіз, порівняння та економіко-статистичний метод.* ***Результати.*** *Уточнено зміст музейно-туристичного продукту й обґрунтовано цикл «ресурси – діагностика – сегментація – продукт – цінність – реінвестування». У 2023–2025 роках відвідуваність зросла на 26,7 %, кількість екскурсій – на 26,5 %, а надходження – на 5,0 %.* ***Практична значущість результатів дослідження*** *полягає у застосуванні підходу для розроблення маршрутів, цифрових сервісів, партнерських програм і показників ефективності музеїв. Цей підхід дає змогу зіставляти результати роботи музеїв і визначати напрями розвитку їхніх туристичних послуг.*

Ключові слова: *музейна система, ресурсний потенціал, капіталізація, музейно-туристичний продукт, культурний туризм, туристичний ринок, цифровізація, партнерство.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний музей виступає не лише інституцією збереження та інтерпретації спадщини, а й учасником туристичного ринку, виробником культурних та туристичних продуктів і чинником територіальної привабливості. Дослідження музею як туристичного продукту наголошують на поєднанні експозиції, інтерпретації спадщини, сервісу та досвіду відвідувача [5]. Водночас культурні активи можуть розглядатися як капітал, що генерує потоки культурних та економічних вигод у часі [1].

Для музейної системи це означає необхідність переводити наявні фонди, історичні об'єкти, знання персоналу, цифрові та партнерські ресурси у форми, пов'язані з туристичним попитом. Саме музейно-туристичний продукт забезпечує таку трансформацію, поєднуючи ресурс, його інтерпретацію, сервіс і цільову аудиторію [5; 6; 9].

Для України проблема посилюється воєнними ризиками, нерівномірністю попиту, обмеженістю ресурсів та потребою цифровізації. На Полтавщині науковці відзначають значний історико-культурний і туристичний потенціал та потребу в його повнішому використанні, розвитку інфраструктури й оновленні туристичної пропозиції [12]. Отже, актуальним є визначення механізму, за якого музейно-туристичний продукт стає інструментом капіталізації ресурсного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою є концепція культурного капіталу Д. Тросбі [1] та підхід до культурної спадщини як капітального активу [2; 3]. С. Руденко безпосередньо пов'язує капіталізацію музейних пам'яток із ринковою теорією музею [4].

Питання формування музейного туристичного продукту розкрито А. Стасяком, який визначає музей як окремий туристичний продукт [5], М. Новацьким, який пов'язує спадщину та її інтерпретацію з туристичним продуктом і досліджує його якість [6; 7], а також С. Туфтсом і С. Мілном, які розглядають музеї як складову туристичної пропозиції [8]. В українських дослідженнях музеї визначаються як туристичний ресурс [9], а культурна спадщина – як основа інноваційного туристичного продукту [10]. В. Пацюк, О. Корнус і В. Холодок показують значення інтерпретації спадщини для створення турпродуктів у воєнний період [11].

Щодо Полтавщини, О. В. Єгорова, А. П. Дорошенко та Ж. А. Кононенко визначають туристичний потенціал області та його сильні сторони [12]. Н. М. Карпенко та співавтори пов'язують реалізацію туристичного потенціалу регіону з цифровізацією продуктів і відновленням туристичної інфраструктури [13]. Ю. М. Тютюнник та співавтори характеризують фінансово-економічні результати туристичної діяльності області [14]. О. Єгорова окремо досліджує туристичний потенціал комунальних музеїв Полтавщини [15].

Таким чином, попередні дослідження розкривають окремі складові проблеми – культурний капітал, музейний туризм, туристичний продукт і ресурсний потенціал регіону. Недостатньо опрацьованим залишається їх інтеграція в єдиний механізм, де музейно-туристичний продукт виступає центральною ланкою перетворення

© А. А. Мороз, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ресурсу на економічну, туристичну та соціокультурну цінність.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні етапів формування музейно-туристичних продуктів на основі діагностики ресурсів музеїв і обґрунтуванні підходів до оцінювання економічних, туристичних та соціокультурних результатів їх упровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Ресурсний потенціал музейної системи визначається як сукупність матеріально-технічних, культурно-історичних, фінансових, кадрових, інформаційних, цифрових, інтелектуальних, маркетингових і партнерських ресурсів. Ефективність характеризує результативність їх використання, тоді як капіталізація відображає перетворення ресурсів у стійку економічну, туристичну, соціальну та репутаційну цінність [1].

Музейно-туристичний продукт пропонується розглядати як комплекс взаємопов'язаних культурних, освітніх, сервісних, інформаційних та туристичних компонентів, сформованих навколо музейного ресурсу, теми або досвіду та орієнтованих на певний сегмент попиту. До нього можуть входити експозиція, екскурсія, тематичний маршрут, квест, подія, майстер-клас, цифровий сервіс, аудіогід, комбінований квиток або партнерська пропозиція. Такий підхід відповідає трактуванню музею як туристичного продукту та ролі інтерпретації спадщини у його формуванні [5; 10].

Отже, музейно-туристичний продукт є не кінцевим результатом капіталізації, а її центральним інструментом. Через нього потенційна цінність історичної будівлі, музейної колекції, біографічного матеріалу чи локальної традиції переводиться у форму, доступну для цільової аудиторії та інтегровану в туристичну пропозицію дестинації.

Для музею капіталізація не тотожна монетизації. Поряд із власними доходами результатами є відвідуваність, освітній і соціальний ефекти, цифрове охоплення, партнерства та репутація [4]. Відповідно, економічне використання ресурсів має поєднуватися із збереженням спадщини та суспільною доступністю.

Під економічним механізмом капіталізації пропонується розуміти систему цілей, суб'єктів, функцій, аналітичних процедур та інструментів, за допомогою яких музейні ресурси трансформуються у стійку цінність і забезпечують подальше відтворення ресурсної бази. Його центральною ланкою є музейно-туристичний продукт.

Механізм ґрунтується на принципах збереження культурної спадщини, системності, економічної обґрунтованості, доступності, партнерства, цифрової доцільності та вимірюваності результатів [1; 4; 9]. Його структурні блоки наведено у табл. 1.

Функціонування механізму має циклічний характер: формування інформаційної бази – діагностика ресурсів – сегментація аудиторії – формування музейно-туристичного продукту – його реалізація та просування – оцінювання створеної цінності – реінвестування.

У центрі моделі перебуває музейно-туристичний продукт, через який формується багатоканальна цінність: фінансова, туристична, цифрова, інтелектуальна та соціальна. Диференціація продуктів має враховувати масштаб аудиторії, структуру попиту, ресурсне забезпечення та можливості музею.

Практичну потребу в такому підході підтверджують дані м. Полтави. У 2023 р. п'ять музеїв прийняли 72 337 відвідувачів, провели 2 828 екскурсій і поповнили спеціальні рахунки на 1 867 975 грн [17]. У 2025 р. відповідні показники становили 91 632 відвідувачі, 3 577 екскурсій і 1 962 035 грн [18]. Отже, відвідуваність зросла на 26,7 %, екскурсії – на 26,5 %, а надходження – лише на 5,0 %. Це свідчить, що збільшення туристичного потоку саме по собі не забезпечує пропорційної фінансо-

Таблиця 1

Структурно-функціональні блоки економічного механізму капіталізації музейних систем

Блок	Зміст
Цільовий	Мета, завдання, критерії результативності та обмеження збереження спадщини.
Суб'єктно-об'єктний	Музеї, органи влади, туристичний бізнес, донори, громада; об'єкт – ресурсний потенціал.
Ресурсний	Матеріальні, культурно-історичні, фінансові, кадрові, інформаційні, цифрові, інтелектуальні та партнерські ресурси.
Аналітично-діагностичний	Моніторинг показників, порівняння та виявлення ресурсних розривів.
Функціонально-управлінський	Планування, організація, координація, контроль і коригування.
Інструментальний	Фінансування, гранти, музейно-туристичні продукти, маркетинг, цифровізація, партнерства.
Результативно-відтворювальний	Економічні, туристичні, соціальні, цифрові та репутаційні результати; реінвестування.

Джерело: розроблено автором

вої капіталізації. Розподіл показників між окремими музеями у 2025 р. наведено в табл. 2.

У 2025 р. музей І. Котляревського сформував 42,88 % загальної відвідуваності п'яти установ і 32,96 % надходжень, що демонструє відмінність між масштабом аудиторії та фінансовою віддачею. Це обґрунтовує диференціацію продуктів: тематичні екскурсії, квести, події, цифрові формати, комбіновані квитки, міжмузейні маршрути та партнерські пропозиції.

На мережевому рівні доцільними є спільний календар подій, міжмузейні маршрути, комбінований квиток і цифрова платформа. Такий підхід узгоджується з рекомендаціями OECD/ICOM щодо ролі музеїв у локальному розвитку [19]. Для Полтави це може реалізовуватися через спільний Museum Pass, який поєднуватиме кілька музеїв і тематичні маршрути.

Результативність механізму доцільно оцінювати за такими KPI: відвідуваність, екскурсії на 1000 відвідувачів, надходження на одного відвідувача, кількість нових продуктів, цифрове охоплення, партнерські та грантові проєкти, повторні відвідування й задоволеність. На цій основі сформовано напрями реалізації механізму (табл. 3).

З позиції місцевої економіки музейна система може функціонувати як частина єдиної туристичної пропозиції дестинації, стимулюючи попит на екскурсійні, готельні, ресторанні, транспортні та креативні послуги [9; 13].

Наукова новизна полягає у визначенні музейно-туристичного продукту як центральної ланки механізму капіталізації ресурсного потенціалу та поєднанні ресурсного, аналітично-діагностичного, управлінського, інструментального й результативно-відтворювального блоків у єдиному циклі. Практична новизна полягає у пов'язанні результатів діагностики з вибором продуктових стратегій для музеїв Полтави.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведене дослідження підтверджує, що капіталізація ресурсного потенціалу музейних систем є процесом створення економічної, туристичної, соціальної, цифрової та репутаційної цінності. Музейно-туристичний продукт є центральним інструментом цього процесу, оскільки поєднує ресурсну базу музею, інтерпретацію спадщини, сервіс і туристичний попит.

На матеріалах Полтави встановлено, що у 2023–2025 рр. відвідуваність зросла на 26,7 %, екскурсії – на 26,5 %, а поповнення спеціальних рахунків – лише на 5,0 %, що підтверджує необхідність продуктової диференціації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з апробацією системи показників капіталізації на ширшій вибірці музеїв України, визначенням вагових коефіцієнтів та оцінюванням економічного ефекту мережевих музейно-туристичних продуктів.

Таблиця 2

Основні показники діяльності досліджуваних музейних установ Полтави у 2025 р.

Музей	Відвідувачі, осіб	Екскурсії	Поповнення спецрахунку, грн
ДІКЗ «Поле Полтавської битви»	12 693	874	457 440
Полтавський художній музей імені Миколи Ярошенка	23 971	464	574 240
Музей І. Котляревського	39 288	1 388	646 650
Музей В. Короленка	9 419	324	131 470
Музей Панаса Мирного	6 261	527	152 235
Усього	91 632	3 577	1 962 035

Джерело: складено автором за [18]

Таблиця 3

Диференційовані напрями реалізації економічного механізму в музейній системі Полтави

Музей	Діагностована особливість	Пріоритетні інструменти
ДІКЗ «Поле Полтавської битви»	Висока фінансова й екскурсійна результативність	Масштабування продуктів; багатомовність.
Полтавський художній музей імені Миколи Ярошенка	Великий потік і надходження; нижча екскурсійна інтенсивність	Тематичні екскурсії; подієві пакети; цифрові каталоги.
Музей І. Котляревського	Найбільша частка відвідувачів; нижча частка прямих надходжень	Диференціація продуктів; інтерактивні формати.
Музей В. Короленка	Менший масштаб аудиторії та фінансових результатів	Літературний маршрут; спільний маркетинг.
Музей Панаса Мирного	Висока екскурсійна активність; невелика частка аудиторії	Освітні програми; цифрове просування.

Джерело: сформовано автором за [17; 18]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Throsby D. Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*. 1999. Vol. 23, No. 1–2. P. 3–12. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1007543313370

2. Throsby D. Heritage economics: a conceptual framework. In: *The Economics of Uniqueness*. Washington, DC : World Bank, 2012. P. 45–74. DOI: https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9650-6

3. Rizzo I., Throsby D. Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 2006. Vol. 1. P. 983–1016. DOI: https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01028-3

4. Руденко С. Б. Капіталізація музейних пам'яток у контексті ринкової теорії музею. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*. 2018. Т. 1, № 1. С. 36–48. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7943.1.2018.147559

5. Stasiak A. Muzeum jako produkt turystyczny. *Przemysł turystyczny*. Koszalin : Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, 2000. S. 165–182.

6. Nowacki M. Tourist Attractions, Heritage and Its Interpretation as a Tourist Product. *Turyzm*. 2000. Vol. 10, No. 1. P. 111–122. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.10.1.05

7. Nowacki M. Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. *Museum Management and Curatorship*. 2005. Vol. 20, No. 3. P. 235–250. DOI: https://doi.org/10.1080/09647770500602003

8. Tufts S., Milne S. Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, No. 3. P. 613–631. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00024-9

9. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4, № 1. С. 54–73. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235149

10. Безносюк О. І. Нематеріальна культурна спадщина та її потенціал у розробці інноваційного туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 20–29. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-3

11. Пацюк В. С., Корнус О. Г., Холодок В. Д. Культурна спадщина у воєнний період: трансформація наративів при створенні турпродукту. *Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки*. 2026. № 1 (48). С. 228–242. DOI: https://doi.org/10.18524/2303-9914.2026.1(48).363286

12. Єгорова О. В., Дорошенко А. П., Кононенко Ж. А. SWOT-аналіз потенціалу розвитку туризму в Полтавській області. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 147–152. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct66-27

13. Карпенко Н. М., Шуканов П. В., Логвин М. М., Єгорова О. В., Шуканова А. А. Реалізація туристичного потенціалу в умовах війни та повоєнного відновлення: регіональний аспект. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 4. С. 80–87. DOI: https://doi.org/10.60022/2(4)-9S

14. Тютюнник Ю. М., Лега О. В., Безкровний О. В., Ліпський Р. В., Ромаш Д. В. Фінансово-економічний вимір розвитку туризму Полтавщини. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 16. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492.

15. Єгорова О. Туристичний потенціал комунальних музеїв Полтавської області. *Розвиток індустрії гостинності і туризму та імперативи забезпечення якості вищої освіти : зб. матеріалів І міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 22 трав. 2026 р.). Київ : ГО «МНГ», 2026. С. 76–79.

16. OECD, ICOM. *Culture and Local Development: Maximising the Impact. A Guide for Local Governments, Communities and Museums*. Paris : OECD Publishing, 2019.

17. Полтавська міська рада. Департамент культури, молоді та сім'ї. *Звіт про проведену роботу протягом 2023 року в рамках заходів Міської програми «Полтава туристична»*. Полтава, 2024. 17 с. URL: https://www.visitpoltava.com/uk/news/view?id=135

18. Полтавська міська рада. Департамент культури, молоді та сім'ї. *Звіт про проведену роботу протягом 2025 року в рамках заходів Міської програми «Полтава туристична»*. Полтава, 2026. 15 с. URL: https://visitpoltava.com/uk/news/view?id=235

19. Полтавська обласна рада. *Про виконання Програми розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки* : рішення від 27.03.2026 № 1136. URL: https://oblrada-pl.gov.ua/doc/doc/5023

20. Gómez-Zapata J. D., Espinal-Monsalve N. E., Herrero-Prieto L. C. Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption? *Journal of Cultural Heritage*. 2018. Vol. 30. P. 190–198. DOI: https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010

REFERENCES

1. Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, no. 1–2, pp. 3–12. DOI: https://doi.org/10.1023/A:1007543313370

2. Throsby, D. (2012). Heritage economics: A conceptual framework. In *The Economics of Uniqueness* (pp. 45–74). World Bank. DOI: https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9650-6

3. Rizzo, I., & Throsby, D. (2006). Cultural heritage: Economic analysis and public policy. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, pp. 983–1016. DOI: https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01028-3

4. Rudenko, S. B. (2018). Kapitalizatsiia muzeinykh pamiatok u konteksti rynkovoi teorii muzeiu [Capitalization of museum monuments in the context of the market theory of museum]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kul-*

tury i mystetstv. Seriia: Muzeieznavstvo i pamiatkoznavstvo, vol. 1, no. 1, pp. 36–48. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7943.1.2018.147559 [in Ukrainian].

5. Stasiak, A. (2000). Muzeum jako produkt turystyczny [Museum as a tourist product]. In *Przemysł turystyczny* (pp. 165–182). Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.

6. Nowacki, M. (2000). Tourist attractions, heritage and its interpretation as a tourist product. *Turyzm*, vol. 10, no. 1, pp. 111–122. DOI: https://doi.org/10.18778/0867-5856.10.1.05

7. Nowacki, M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. *Museum Management and Curatorship*, vol. 20, no. 3, pp. 235–250. DOI: https://doi.org/10.1080/09647770500602003

8. Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 3, pp. 613–631. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00024-9

9. Antonenko, V., & Khutkyi, V. (2021). Muzei yak turystychnyi resurs v umovakh pandemii COVID-19: vyklyky ta novi mozhlyvosti [Museums as a tourist resource in the conditions of the COVID-19 pandemic: Challenges and new opportunities]. *Visnyk KNUKiM. Seriia: Turyzm*, vol. 4, no. 1, pp. 54–73. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235149 [in Ukrainian].

10. Beznosiuk, O. I. (2023). Nematerialna kulturna spadshchyna ta yii potentsial u rozrobtsi innovatsiinoho turystychnoho produktu [Intangible cultural heritage and its potential in the development of an innovative tourist product]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 9, pp. 20–29. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-3 [in Ukrainian].

11. Patsiuk, V. S., Kornus, O. H., & Kholodok, V. D. (2026). Kulturna spadshchyna u voiennyi period: transformatsiia naratyviv pry stvorenni turproduktu [Cultural heritage in wartime: Transformation of narratives in the creation of a tourist product]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Heohrafichni ta heolohichni nauky*, no. 1 (48), pp. 228–242. DOI: https://doi.org/10.18524/2303-9914.2026.1(48).363286 [in Ukrainian].

12. Yehorova, O. V., Doroshenko, A. P., & Kononenko, Z. A. (2022). SWOT-analiz potentsialu rozvytku turyzmu v Poltavskii oblasti [SWOT analysis of tourism development potential in Poltava region]. *Infrastruktura rynku*, no. 66, pp. 147–152. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct66-27 [in Ukrainian].

13. Karpenko, N. M., Shukanov, P. V., Lohvyn, M. M., Yehorova, O. V., & Shukanova, A. A. (2025). Realizatsiia turystychnoho potentsialu v umovakh viiny ta povoiennoho vidnovlennia: rehionalnyi aspekt [Realization of tourist potential in the conditions of war and post-war reconstruction: Regional aspect]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, vol. 2, no. 4, pp. 80–87. DOI: https://doi.org/10.60022/2(4)-9S [in Ukrainian].

14. Tiutiunnyk, Yu. M., Leha, O. V., Bezkrovnyi, O. V., Lipskyi, R. V., & Romash, D. V. (2025). Finansovo-ekonomichnyi vymir rozvytku turyzmu Poltavshchyny [Financial and economic dimension of tourism development in Poltava region]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, no. 16. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15030492 [in Ukrainian].

15. Yehorova, O. (2026). Turystychnyi potentsial komunalnykh muzeiv Poltavskoi oblasti [Tourist potential of municipal museums of Poltava region]. In *Rozvytok industrii hostynnosti i turyzmu ta imperatyvy zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity* (pp. 76–79). HO "MNH". [in Ukrainian]

16. OECD, & ICOM. (2019). *Culture and local development: Maximising the impact. A guide for local governments, communities and museums*. OECD Publishing.

17. Poltavska miska rada. Departament kultury, molodi ta simi. (2024). *Zvit pro provedenu robotu protiahom 2023 roku v ramkakh zakhodiv Miskoi prohramy "Poltava turystychna" [Report on work carried out during 2023 within the measures of the municipal program "Tourist Poltava"]*. Poltava. Available at: https://www.visitpoltava.com/uk/news/view?id=135 [in Ukrainian].

18. Poltavska miska rada. Departament kultury, molodi ta simi. (2026). *Zvit pro provedenu robotu protiahom 2025 roku v ramkakh zakhodiv Miskoi prohramy "Poltava turystychna" [Report on work carried out during 2025 within the measures of the municipal program "Tourist Poltava"]*. Poltava. Available at: https://visitpoltava.com/uk/news/view?id=235[in Ukrainian].

19. Poltavska oblasna rada. (2026). *Pro vykonannia Prohramy rozvytku turyzmu i kurortiv u Poltavskii oblasti na 2021–2025 roky [On the implementation of the Program for the Development of Tourism and Resorts in Poltava Region for 2021–2025]* (Decision No. 1136, March 27, 2026). Available at: https://oblrada-pl.gov.ua/doc/doc/5023 [in Ukrainian].

20. Gómez-Zapata, J. D., Espinal-Monsalve, N. E., & Herrero-Prieto, L. C. (2018). Economic valuation of museums as public club goods: Why build loyalty in cultural heritage consumption? *Journal of Cultural Heritage*, vol. 30, pp. 190–198. DOI: https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.09.010

Artem Moroz, *Poltava University of Economics and Trade.* ***Museum-tourist products as an instrument for resource potential capitalization.***

Annotation. The purpose *of the article is to identify the stages and management components through which museum resources can be converted into value for visitors and the local area, and to substantiate indicators for assessing the outcomes of this process.* ***Methodology of research.*** *The study combines systems, process and structural-functional approaches with analysis, synthesis, comparison and economic-statistical analysis. The empirical basis comprises official reports on five museums in Poltava for 2023 and 2025, as well as research on the tourism potential of Poltava region and relevant regional documents.* ***Findings.*** *Resource potential is interpreted as an integrated set of material, cultural-historical, financial, human, informational, digital, intellectual, marketing and partnership*

resources. A museum-tourist product is defined as a combination of cultural, educational, service, informational and tourism components developed around a museum resource, theme or visitor experience and tailored to a target audience. The product is positioned as the central operational link in a broader capitalization mechanism that connects resource assessment, audience segmentation, product design, implementation, promotion, value assessment and reinvestment. The analysis of Poltava museums shows that between 2023 and 2025 the number of visitors increased by 26.7% and the number of guided tours by 26.5%, whereas receipts credited to special accounts rose by only 5.0%. This difference indicates that audience growth does not automatically produce a proportional increase in direct financial returns and supports the need to diversify products and assess several types of outcomes. In 2025, Ivan Kotliarevsky Museum accounted for 42.88% of the five museums' total attendance and 32.96% of their receipts, illustrating the importance of considering both audience scale and financial performance when selecting product strategies. ***Practical value.*** *The proposed approach can help museums, local authorities and tourism stakeholders develop thematic routes, interactive events, combined tickets, digital services and partnership programmes, while monitoring attendance, receipts per visitor, digital reach and visitor satisfaction. Further research should test the proposed indicators on a wider sample of Ukrainian museums, refine their weighting and assess the economic effects of museum-tourist products developed through inter-museum cooperation.*

Keywords: *museum systems, resource potential, capitalization, museum-tourist product, cultural tourism, tourism market, digitalization, partnership, reinvestment.*

Дата надходження статті: 02.10.2026
Дата прийняття статті до публікації: 02.11.2026
Дата публікації статті: 13.11.2026