

growing social challenges. The sphere of social entrepreneurship in Ukraine is attracting more and more attention from citizens every year and requires research and approaches. Social entrepreneurship allows for the combination of previously considered incompatible goals, namely, a direct impact on solving critical social problems and making a profit. Every organization runs the risk that something unforeseen may happen, that something may disrupt the production process, cause significant losses, or even destroy the business. Social enterprises also face these challenges, but unlike traditional businesses, social entrepreneurship carries greater responsibility for the results of its professional activities. Some challenges are more specific, while others are general and intermediary. Risk management involves identifying, analysing, assessing, and reducing losses and monitoring risk control and financial resources to reduce possible negative consequences and damage. Therefore, for practical activities in social entrepreneurship, it is necessary to explore the potential associated risks and possible ways to manage them. The study performed the following tasks: define the basic concepts related to risk management in the field of social entrepreneurship; identify the features of social entrepreneurship; identify potential risks in the field of social entrepreneurship; identify possible methods of risk management in the field of social entrepreneurship. Risk management in social entrepreneurship is an activity within a social organization that aims to reduce the impact of dangerous events on its functioning and achievement of social goals.

Keywords: assessment, management, social risk, risk efficiency assessment, social entrepreneurship, social protection.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Павлов К. В., Павлова О. М., Крамар О. Ю., Полторак О. В. Управління та оцінка ефективності ризиків в сфері соціально-орієнтованого підприємництва. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 19-27.

Pavlov K., Pavlova O., Kramar O., Poltorak O. Management and assessment of risk efficiency in the field of socially oriented entrepreneurship. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 19-27.

УДК: 338.48:658.8; JEL classification: L83; M31; O13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-5>

ФІЛПОВА Вікторія Ліліанівна, аспірант кафедри менеджменту і логістики,
Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0009-0007-4689-3106>

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Філіпова В.Л. Туристичний продукт як основа формування конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Статтю присвячено вивченню засад забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу, зокрема через формування ефективного туристичного продукту. Мета статті – аналіз, систематизація та узагальнення теоретико-методичних засад забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу та обґрунтування структури туристичного продукту, яка б відповідала сучасним викликам і потребам ринку. У статті представлено комплексне дослідження туристичного продукту як ключового елементу конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Дослідження джерел літератури дозволило провести аналіз концепцій і визначень туристичного продукту, наведено офіційні трактування цього поняття згідно з міжнародними і національними нормативними актами. Визначено, що туристичний продукт – це суспільно-корисний результат діяльності туристичного бізнесу у сфері туризму, який постачається у матеріальній та нематеріальній формі, задовольняє соціальні, естетичні, культурні, духовні та фізіологічні потреби споживачів-туристів, і спільно виробляється суб'єктами туристичного бізнесу та споріднених секторів – транспорту, торгівлі, культури, комунікації, на основі використання туристичних, природних, географічних інфраструктурних, людських, економічних та інших чинників і ресурсів дестинації. У дослідженні обґрунтовано значення туристичного продукту для реалізації туристичного потенціалу дестинації та економічного потенціалу суб'єктів туристичного ринку. Виявлено основні характеристики туристичного продукту, такі як його комплексність, варіативність та незавершеність до моменту закінчення терміну його споживання. Наведено класифікацію видів туристичних продуктів, серед яких інтегрований, одиничний, основний, частковий та комплексний. Дослідження дозволило виявити взаємозв'язок між складовими туристичного продукту, такими як туристичні ресурси, транспортування, розміщення та сервісні послуги, та їх впливом на конкурентоспроможність туристичного бізнесу. Зазначено, що туристичний продукт є не лише сукупністю матеріальних і нематеріальних послуг, а й комплексом емоційних і психологічних складових, які створюють унікальний досвід для туристів. Обґрунтовано важливість гнучкості пропозиції та асортименту туристичних продуктів для задоволення різноманітних потреб туристів.

Ключові слова: туристичний продукт, конкурентоспроможність туристичного бізнесу, туристичні послуги, туристичний ринок, споживчі потреби.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний туристичний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації ринків, швидкого розвитку цифрових технологій та змін споживчих переваг. Туристичний продукт, який є основою діяльності підприємств галузі, потребує постійного оновлення, адаптації до нових вимог ринку та інноваційного підходу до формування. Складність створення конкурентоспроможного туристичного продукту полягає в необхідності врахування багатьох факторів: зручності, доступності, унікальності, відповідності сучасним трендам, а також соціально-економічним та екологічним аспектам. В умовах посилення конкуренції туристичний продукт стає ключовим елементом, який впливає на успіх чи невдачу підприємства на ринку. Якість туристичного продукту визначає рівень

задоволення споживачів, їх лояльність і готовність до повторного використання послуг. Невідповідність продукту очікуванням споживачів може призвести до втрати конкурентних переваг, зменшення ринкової частки та в кінцевому підсумку до фінансових втрат. Основною проблемою багатьох туристичних підприємств є відсутність чіткої стратегії розробки та просування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Підприємства часто зіштовхуються з труднощами у врахуванні специфіки цільової аудиторії, унікальності місцевих ресурсів та конкурентного середовища. Невідповідність туристичного продукту сучасним вимогам і потребам споживачів знижує його привабливість і призводить до втрати ринкових позицій. У цьому контексті виникає потреба в розробці нових підходів до формування туристичного

продукту, які ґрунтуються на глибокому розумінні ринку, інноваціях, використанні цифрових технологій та забезпеченні високого рівня якості послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні положення та методичні засади формування туристичного продукту набули широкого висвітлення в працях вітчизняних та закордонних дослідників. Провідні вчені Тахірі А. [3], Коваці І. [3], Лью А. [4], Венгесай С. [5], Мавондо Ф. [5], Райзінгер І. [5], Горіца Др. К. [6], Рейлі Р. [7], Гаші М. [8], МакКерчер Б. [9], Голубков Є. П. [10], Лужанська Т.Ю. [11], Костенко С.А. [11], Катц Е. Б. [11], Будкевич Г.Б. [11] та інші присвятили свої роботи вивченню цієї тематики.

Незважаючи на широке висвітлення засад забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу та його продуктів, деякі аспекти проблеми потребують докладного вивчення. Так, в науковій літературі не представлений загальноприйнятий підхід до формування туристичного продукту, вбачаючи його ключові складові, що враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу, що в свою чергу, обмежує можливості для ефективного управління процесами створення унікальних пропозицій, які б відповідали сучасним викликам і потребам ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – аналіз, систематизація та узагальнення теоретико-методичних засад забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу та обґрунтування структури туристичного продукту, яка б відповідала сучасним викликам і потребам ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою і «носієм» конкурентоспроможності туристичного бізнесу виступає туристичний продукт, пропозиція якого дозволяє реалізувати туристичний потенціал дестинації та економічний потенціал суб'єктів туристичного ринку. Формування ефективних механізмів управління конкурентоспроможністю туристичного бізнесу вимагає визначення змісту і сутності туристичного продукту та встановлення зв'язку цього поняття з поняттям туристичної послуги.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації «туристичний продукт – це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та антропогенні ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги та види діяльності навколо певного центру інтересу, що є ядром маркетинг-міксу дестинації і створює загальне враження для відвідувачів, включаючи емоційні аспекти для потенційних клієнтів. Туристичний продукт оцінюється і продається через канали розподілу і має свій життєвий цикл» [1].

Згідно з Законом України «Про туризм» «туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, які не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури,

відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1]. На відміну від трактування Всесвітньої туристичної організації положення закону є більш конкретним і визначає основні структурні складові туристичного продукту.

Відповідно до цих обох офіційних визначень туристичний продукт має складну і неоднорідну структуру. Він формується з множини різноякісних, однак тісно пов'язаних елементів у різноманітних комбінаціях, що робить його гнучким і варіативним. Товарної форми туристичний продукт набуває у вигляді товарів і послуг, що входять у нього і безпосередньо задовольняють потреби споживача. Але склад туристичного продукту не обмежується лише товарами і послугами, які він містить, а тому цінність (корисність) туристичного продукту є вищою за суму цінностей вхідних у нього товарів і послуг. Психоемоційна складова задоволення споживача додає вартості туристичному продукту, яку складно оцінити через суб'єктивність сприйняття.

Однією з основних відмінностей туристичного продукту є його незавершеність аж до самого закінчення терміну його споживання, оскільки остаточне враження і повну оцінку цінності продукту турист може сформувати лише після повернення до місця проживання.

Науковці Тахірі А. та Коваці І. [3] виділяють кілька основних видів туристичного продукту:

- інтегрований (integrated) – продукт, що складається з окремих «спеціальних» продуктів, об'єднаних однією пропозицією;
- одиничний (single) – продукт, що являє собою сукупність товарів і послуг;
- основний (main) – коли один виробник випускає на ринок невелику кількість конкретних продуктів;
- частковий (partial) – туристичний продукт, який може бути запропонований одним виробником;
- комплексний (thorough) – туристичний продукт, що складається з ряду часткових продуктів.

Туристичний продукт повинен задовольняти запити споживачів як з точки зору спільних потреб (однакових для всіх туристів), так із точки зору індивідуальних переваг (специфічних потреб конкретного туриста чи групи туристів). Це означає, що для кожного туриста має бути сформована унікальна пропозиція, яка найбільш повно відповідає його потребам. Окрім того, при повторному зверненні той самий споживач може пред'являти вже інші вимоги до продукту. Тому конкурентоспроможність туристичного продукту насамперед визначається асортиментом та гнучкістю пропозиції.

Слід зазначити, що з точки зору споживача та постачальника, туристичний продукт можна визначити по-різному. Для провайдера туристичний продукт – це комплекс товарів і послуг, які він реалізує споживачеві у рамках задоволення його потреб. Цей набір товарів і послуг пропонується у формі туру, який має конкретні характеристики (термін, маршрут, місця розміщення, харчування та ін.). Для споживача цей набір товарів і послуг є

лише складовим елементом комплексного туристичного продукту, який він споживає і який виходить далеко за межі власне купленого ним туру. Комплексний туристичний продукт є поєднанням усіх ресурсів, товарів, послуг, можливостей, які споживаються на їх території дестинації для задоволення власних потреб. У рамках комплексного туристичного продукту ці складові елементи стають взаємопов'язаними та взаємообумовленими.

Структурними елементами комплексного туристичного продукту, які постачаються суб'єктами різних сфер і секторів, є такі:

1. Туристичні ресурси та діяльність – є прямою метою туристичної подорожі. Вони включають природні, історичні, культурні, спортивні ресурси, які приваблюють туриста та споживаються ним у рамках туристичного продукту. Туристичні об'єкти (пам'ятки) є основою туристичного бізнесу і ключовою складовою туристичного продукту, яка визначає його конкурентоспроможність [4]. Пам'ятки і визначні місця є визначальним чинником дестинації, що впливає на вибір туриста. Окрім основної послуги, яку отримує споживач, до цієї складової варто віднести супутні товари і послуги, пов'язані із реалізацією сувенірної продукції, друкованої продукції, надання послуг фото- відеозйомки та ін. Ці товари і послуги доповнюють основний об'єкт, формують його загальне сприйняття, але не здатні замінити його [5].

2. Подорожі (транспортування) – переміщення туриста з місця проживання до дестинації засобами міжнародних, національних та місцевих перевізників, також ця складова включає транспортну інфраструктуру та супутній сервіс. При виборі туристом того чи іншого напрямку і конкретної дестинації важливу роль відіграє транспортна доступність і відстань. Труднощі доступності знижують цінність і конкурентоспроможність туристичного продукту. Окрім того, подорожі на великі відстані є більш вартісними, що суттєво впливає на економічну характеристику продукту.

3. Розміщення (проживання) – послуги гостинності які надаються готельною індустрією або місцевим населенням. Ця складова також охоплює комунальні послуги та інженерні мережі, які визначають якість проживання туриста на території дестинації. Конкурентоспроможність туристичного бізнесу також багато в чому залежить від можливості запропонувати різноманітні умови проживання на території дестинації, оскільки переваги споживачів щодо цих послуг також постійно змінюються. Зокрема, спостерігається тренд відмови від традиційних форм розміщення (готелів) на користь незвичайних місць (фермерські будинки, нетрадиційні готелі) та оренди приватного житла, чому посприяв розвиток інформаційних мереж і онлайн-сервісів. Незважаючи на те, що послуги проживання є додатковими до основної послуги, останнім часом розміщення стало самостійним чинником привабливості, який активно розвивається європейськими країнами.

4. Сервісні послуги – комплекс різноманітних послуг, які отримують туристи на території дестинації, які прямо не пов'язані із туристичним

продуктом, але формують загальне враження від відвідування. На відміну від основних послуг, які є обов'язковими елементами у межах стандартизованої пропозиції туристичного продукту, додаткові послуги є варіативною компонентою і доповнюють основний набір послуг необхідними складовими (залежно від індивідуальних переваг споживача). До цієї складової варто віднести як створення загальної атмосфери дружності і гостинності з боку місцевих мешканців, так і послуги, які надаються опосередковано, наприклад, фінансовою сферою (кредитування, обмін валют, страхування), сферою охорони здоров'я, сферою торгівлі, сферою комунального сервісу, сферою зв'язку, безпековими службами тощо [6; 7; 8].

Підсумовуючи властивості туристичного продукту та його складових – туристичних та супутніх послуг, можна дати таке його визначення: туристичний продукт – це суспільно-корисний результат діяльності туристичного бізнесу у сфері туризму, який постачається у матеріальній та нематеріальній формі, задовольняє соціальні, естетичні, культурні, духовні та фізіологічні потреби споживачів-туристів і спільно виробляється суб'єктами туристичного бізнесу та споріднених секторів – транспорту, торгівлі, культури, комунікації, на основі використання туристичних, природних, географічних інфраструктурних, людських, економічних та інших чинників і ресурсів дестинації.

Отже, туристичний продукт є комплексом туристичних послуг, які надаються клієнтові конкретним провайдером чи групою провайдерів у рамках однієї товарної пропозиції. Споживач-турист, отримуючи доступ до туристичного продукту, набуває прав на:

- отримання певних персональних послуг та послуг, спрямованих на матеріальні об'єкти;
- користування протягом певного часу майном без переходу права власності на нього (готельне майно, прокат спорядження тощо);
- придбання певних товарів протягом подорожі (наприклад, сувенірна продукція).

З майнової точки зору, доступ до туристичного продукту передбачає як набуття власності на його частку, так і тимчасове користування. Якість наданої послуги складається як з якості придбаних товарів, так і з характеристик майна у тимчасовому користуванні, а також з якості обслуговування персоналом. Отже, для визначення якості туристичного продукту необхідно врахувати весь комплекс якісних характеристик вхідних у нього товарів і послуг та зіставити їх вагомість для споживача.

Можливе визначення структури туристичного продукту не лише за функціональними складовими обслуговування туриста (туристичні ресурси та діяльність, транспортування, розміщення, сервісні послуги), але і за виробничими функціями провайдера (рис. 1). Наведена структура є спрощеною, оскільки у літературі зустрічаються багаторівневі системи класифікації пропозицій туристичних продуктів за множиною чинників [9]. На думку автора, така детальна класифікація має сенс, але лише у конкретний

момент часу, оскільки туристичний ринок є динамічно змінним, а постійна поява нових складових, розширення асортименту і змісту товарів і послуг нівелює зусилля з такої детальної декомпозиції.

Основою надання туристичного продукту є комплекс потреб (явних, неявних та потенційних) споживача та можливості (матеріально-технічні та кадрові) провайдерів для задоволення цих потреб. Звичайно, різні групи споживачів характеризуються різною низкою потреб. А тому попит та переваги туристів (транспортування, розміщення, розваги, безпека, оздоровлення та ін.) повинні вивчатися у розрізі їх основних характеристик, до яких відносять: рівень доходу, стать, вік, освіта, професія, культурний рівень та ін. [10]. Їх запити можуть суттєво відрізнятися за змістовною складовою туристичного продукту – асортимент, зручність отримання, рівень обізнаності співробітників тощо. Оскільки потреби і переваги споживачів

туристичних послуг насамперед залежать від їх фінансового стану та особистісних характеристик, якість туристичного продукту також є неоднорідною і визначається нагальними потребами споживача. Водночас є певні універсальні характеристики і вимоги до змісту і якості продукту, які пред'являються до всіх туристів:

безпека – забезпечення безпеки туриста та його майна протягом туру;

економічність – можливість обрати з широкого набору цінових пропозицій і скористатися різними формами і способами оплати продукту;

зручність – створення комфортних умов споживання туристичного продукту;

імідж – репутаційні характеристики продукту та провайдера, рівень довіри та престижу;

інноваційність – креативність, використання нових підходів і технологій в обслуговуванні, оригінальність продукту [11].

Структура туристичного продукту	
Рівень відносно провайдера	Внутрішній частковий – окрема послуга фірми
	Внутрішній комплексний – єдиний набір послуг фірми
	Зовнішній – розширений продукт за участю інших фірм
Характер продукту	Матеріальний продукт – умовно-стабільна складова
	Нематеріальний продукт – варіативна складова
Рівень задоволення потреб споживача	Базовий – базове матеріально-технічне і кадрове забезпечення (задоволення базових потреб)
	Основний – формування супутніх умов для споживання базового продукту (задоволення мінімальних потреб)
	Покращений – формування додаткових конкурентних переваг (задоволення додаткових потреб)
	Перспективний – напрямки підвищення конкурентних переваг (задоволення потенційних потреб)
Рівень обслуговування споживача	Змістовний – задоволення конкретних потреб за їх сутністю та змістом, виходячи з рівня потреб та вартості продукту
	Реальний – формує обставини для споживання «змістовного» продукту
	З підкріпленням – формує лояльне ставлення клієнта до продукту та фірми
Рівень сприйняття	Функціональний – базові якості продукту
	Персональний – психоемоційне сприйняття продукту

Рис. 1. Структурування туристичного продукту за виробничими функціями провайдера

Джерело: розроблено автором

Оскільки рівень задоволення споживача туристичним продуктом багато в чому визначається рівнем підготовки персоналу, то основними вимогами до працівників туристичної сфери, які безпосередньо формують цінність туристичного продукту, є такі: компетентність – володіння необхідним набором знань і навичок для якісного виконання функцій у рамках професійних обов'язків; сумлінність і доброчесність; пунктуальність і акуратність у виконанні обов'язків. Окрім того, варто виділити специфічні вимоги до персоналу, які доповнюють загальне позитивне сприйняття і підвищують цінність туристичного продукту: комунікабельність, поінформованість, швидкість реакції, чуйність до проблем туристів тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Туристичний продукт є ключовим елементом конкурентоспроможності туристичного бізнесу, формуючи основну пропозицію для реалізації туристичного потенціалу дестинації. Він

складається з матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні та культурні ресурси, послуги, визначні пам'ятки, і формує загальне враження від відвідування. Згідно з українським законодавством та визначенням Всесвітньої туристичної організації, туристичний продукт має складну структуру, що включає різноманітні послуги, об'єднані у певну систему, яка задовольняє спільні та індивідуальні потреби туристів. Конкурентоспроможність туристичного продукту визначається його гнучкістю, асортиментом і здатністю адаптуватися до змінних потреб споживачів. Продукт може набувати різних форм (залежно від поєднання складових елементів та пропозицій провайдерів), що робить його варіативним і багатофункціональним. Важливими факторами є якість товарів і послуг, а також емоційна складова, яка додає вартості продукту та впливає на загальне враження туриста.

Література.

1. Product development. UNWTO. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>.
2. Про туризм: Закон України 324/95-ВР від 15.09.1995 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
3. *Tahiri A., Kovaci I.* Assessment of the quality of products in tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 2017. Vol. 2 (5). PP. 62-72.
4. *Lew A.A.* A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 1987. Vol. 14, Is. 4, PP. 553-575.
5. *Vengesayi S., Mavondo F., Reisinger Y.* Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*. 2009. Vol. 14. PP. 621-636.
6. *Gorica Dr. K.* Marketing of the Albanian tourist market – Economic necessity : monographic study. Tirana. 2003.
7. *Reilly R.* Travel and Tourism Marketing Techniques: Merton House Publishing Co. V. 1980.
8. *Gashi M.* The main components of tourism functions in tourist receptive areas – Prishtina. 1989.
9. *McKercher B.* Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*. 2016. Vol. 54, PP. 196-208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>.
10. *Голубков Є. П.* Маркетинг для професіоналів: практичний курс. 2017. С. 358-390.
11. *Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б.* Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258-267.

References.

1. UNWTO. (n.d.). Product development. UN Tourism. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
2. Verkhovna Rada of Ukraine. (1995). Pro turyzm: Zakon Ukrainy 324/95-VR vid 15.09.1995 [On tourism: Law of Ukraine 324/95-VR dated 15.09.1995]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
3. *Tahiri, A., & Kovaci, I.* (2017). Assessment of the quality of products in tourism. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 2(5), pp. 62-72.
4. *Lew, A. A.* (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, issue 4, 553-575.
5. *Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y.* (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, no. 14, pp. 621-636.
6. *Gorica, Dr. K.* (2003). Marketing of the Albanian tourist market – Economic necessity: Monographic study. Tirana.
7. *Reilly, R.* (1980). Travel and tourism marketing techniques. Merton House Publishing Co.
8. *Gashi, M.* (1989). The main components of tourism functions in tourist receptive areas. Prishtina.
9. *McKercher, B.* (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 196-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
10. *Holubkov, Ye. P.* (2017). Marketynh dlia profesionaliv: praktychnyi kurs [Marketing for professionals: A practical course]. Kyiv.
11. *Luzhanska, T. Yu., Kostenko, S. A., Katz, E. B., & Budkevych, H. B.* (2015). «Evaluation and improvement directions of competitiveness of tourism enterprises». *Ekonomichni forum*, no. 4, pp. 258-267.

Abstract.

Filipova V. Tourist product as a basis for the competitiveness of the tourism business.

The article is devoted to the study of the foundations for ensuring the competitiveness of the tourism business, particularly through the formation of an effective tourist product. The purpose of the article is to analyze, systematize, and summarize the theoretical and methodological foundations for ensuring the competitiveness of the tourism business and to justify the structure of a tourist product that meets modern challenges and market needs. The article presents a comprehensive study of the tourist product as a key element of the competitiveness of the tourism business. A literature review enabled an analysis of the concepts and definitions of the tourist product, with official interpretations of this concept provided according to international and national regulatory acts. It is determined that a tourist product is a socially beneficial result of the activities of the tourism business in the field of tourism, provided in both material and non-material forms, satisfying the social, aesthetic, cultural, spiritual, and physiological needs of tourist consumers, jointly produced by the tourism business entities and related sectors – transport, trade, culture, communication – based on the use of tourist, natural, geographical, infrastructural, human, economic, and other factors and resources of the destination. The study substantiates the significance of the tourist product in realizing the tourism potential of a destination and the economic potential of tourism market entities. The main characteristics of the tourist product are identified, such as its complexity, variability, and incompleteness until the end of its consumption period. A classification of types of tourist products is presented, including integrated, single, core, partial, and complex products. The study reveals the interconnection between the components of the tourist product, such as tourist resources, transportation, accommodation, and service offerings, and their impact on the competitiveness of the tourism business. It is noted that the tourist product is not just a combination of material and non-material services but also a complex of emotional and psychological components that create a unique experience for tourists. The importance of flexibility in the offer and assortment of tourist products to meet the diverse needs of tourists is justified.

Keywords: tourist product, competitiveness of tourism business, tourism services, tourism market, consumer needs.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Філіпова В.Л. Туристичний продукт як основа формування конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 27-31.

Filipova V. Tourist product as a basis for the competitiveness of the tourism business. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 27-31.

