

УДК 339.9

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.32-36>

Тимошук О. О.

кандидат юридичних наук

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Tymoshchuk Oleksandr

Drohobych Pedagogical University named after Ivan Franko

<https://orcid.org/0009-0005-6816-3185>

## МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕРЕДЗЕМНОМОРСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*У статті проаналізовано систему маркетингових факторів конкурентоспроможності відпочинкової індустрії Середземномор'я. Зазначено, що цифровізація маркетингових комунікацій дозволяє формувати унікальні конкурентні переваги середземноморської індустрії туризму через використання комплексного підходу до найбільш ефективного поєднання положень класичного маркетингу та потенціалу сучасних технологій. Запропоновано напрямки аналізу конкурентоспроможності дестинацій у середземноморському регіоні, котрі можна проводити за різними критеріями та через різні ракурси. Підкреслено, що модифікований маркетинг туризму сформувався як мікс, що включає сім елементів: туристичний продукт, ціноутворення туристичного продукту, розповсюдження туристичних послуг, просування туризму, людський потенціал, процес надання послуг та обслуговування клієнтів, котрі різною мірою забезпечують конкурентні переваги країн середземноморського басейну.*

**Ключові слова:** маркетинг туризму; фактори конкурентоспроможності; середземноморський туризм; ринок туристичних послуг; маркетингові технології; цифровізація туристичних послуг.

## MARKETING FACTORS OF COMPETITIVENESS MEDITERRANEAN MARKET OF TOURIST SERVICES

*The article analyzes the system of marketing factors of the competitiveness of the Mediterranean leisure industry since the promotion of tourist services today becomes impossible without the use of modern technologies. It is noted that the digitalization of marketing communications allows for the formation of unique competitive advantages of the Mediterranean tourism industry through the use of an integrated approach to the most effective combination of classical marketing provisions and the potential of modern technologies in the competitive environment of the tourism industry. Classical marketing techniques and digital technologies offer enormous potential for maximizing tourism revenues, increasing tourism demand, improving the quality of supply and facilitating communication. The influence of marketing elements on the competitiveness of the tourism industry of the Mediterranean countries is evaluated. It has been proven that this influence is uneven and differs according to the destination and the stage of creation and provision and implementation of the tour service. This influence is observed most in the sphere of pricing in Spain and least - in the sphere of tourism product promotion in such European countries as Albania and African countries - Morocco, Algeria and Tunisia. Directions for the analysis of the competitiveness of destinations in the Mediterranean region are proposed, which can be carried out according to different criteria and through different perspectives, such as: customer expectations, tourist satisfaction and service value, tourist and destination motivations, branding, destination attractiveness, destination sustainability and destination value. It is emphasized that, in contrast to classical marketing, modified tourism marketing was formed as a mix that includes seven elements: tourism product, tourism product pricing, distribution of tourism services, tourism promotion, human potential, service provision process and customer service, and which to varying degrees provide competitive advantages of the countries of the Mediterranean basin. It is shown that the competitiveness of the Mediterranean tourism industry has a double structure. Its first element is the process of positioning tourist products on the market of leisure services, the second is the efficiency of the operational activities of tour operators. It has been confirmed that the drivers of the main changes in the market of tourist services of the Mediterranean that have occurred recently are the intensive introduction of information technologies in marketing activities, where the main trends in the development of the leisure industry have become the globalization of the tourist business and the dominance of Internet technologies in the system of promoting tourist services.*

**Keywords:** tourism marketing; factors of competitiveness; Mediterranean tourism; tourist services market; marketing technologies; digitalization of tourist services.

**JEL classification:** M 31, Z 32

**Постановка проблеми.** Конкуреноспроможність туристичних напрямків Середземномор'я залишається ключовим фактором розвитку не лише національних економік регіону, але й місцевих громад. Просування туристичних переваг стає фундаментальним для маркетингових організацій напрямків і туристичних агентів. Виникає потреба в інноваційних маркетингових технологіях, здатних ефективно та результативно працювати з мінливим та динамічним середовищем, котре оточує індустрію середземноморського туризму. Важливо визначити та скористатися найкращими способами функціонувати на ринку туристичних послуг, випереджуючи глобальну конкуренцію та реалізуючи свої пропозиції у сучасному висококонкурентному туристичному середовищі. Сьогодні, як ніколи, ступінь конкуреноспроможності різних регіонів та країн є ключовим фактором для відновлення індустрії туризму. Пандемія збільшила розрив між державами світу, і очікується, що країни з вищою конкуреноспроможністю зустрінуться з результатом пандемії з більшими гарантіями безпеки. Водночас, нові технології надають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпустки, конкуреноспроможної з масовою, стандартною пропозицією. На зміну обов'язково-комплексному туризму приходить новий індивідуалізований вид туристичних послуг, сформованих на замовлення, виходячи з диференційованого попиту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням маркетингових факторів зростання конкуреноспроможності туристичної індустрії середземноморського регіону займаються відомі зарубіжні науковці – Н. Алмейда [10], Ю. Варді [13], Н. Варотсіс [6], К. Демейн [9], Дж. Дехтяре [8], Н. Івандіч [7], Х. Кітой, [9], Г. Контогеоргіс [6], І. Кунст [7], І. Малхотра [8], Р. Мішра [12], К. Олівар [9], Б. Отман [10], Ф. Перна [11], С. Пурохіт [12], Р. Реліфра [13], А. Харун [10].

Українські науковці також досліджують напрямки використання сучасних маркетингових технологій, оскільки саме їхнє застосування є запорукою конкуреноспроможності індустрії відпочинку Середземномор'я – О. Борисюк [1], О. Беркова [1], І. Дудник [1], І. Лукашук [2], А. Мартиненко [3], С. Матюх[4], Т. Каткова [4], О. Романова [5], Н. Романова [5] та інші.

Як зарубіжні, так і українські учені вважають, що застосування сучасних маркетингових технологій в індустрії туризму не передбачає повної відмови від класичних інструментів просування туристичного продукту, а також напрацювань класичної маркетингової теорії. Необхідний комплексний підхід, що дозволяє найбільш ефективно поєднати положення класичного маркетингу та потенціал сучасних технологій. Основною метою маркетолога в індустрії туризму є формування пропозиції для туристів, яка б була найбільшою мірою зорієнтована на конкретний туристичний сегмент. Водночас, основним чинником залишається розуміння цільового ринку туристичних послуг і призначених для нього відповідних продуктів, правильне визначення цільового сегменту через позиціонування своїх конкурентних переваг для формування адекватної пропозиції для туристів, котра реалізує їхні бажання і потреби.

**Мета статті** полягає в дослідженні напрямків використання факторів маркетингу для забезпечення конкуреноспроможності туристичних дестинацій у Середземномор'ї.

**Виклад основних результатів дослідження.** Останні кілька десятиліть підтверджують тенденцію кількісного та якісного зростання і розширення глобального туризму, котрий стає все більш конкуреноспроможним. При цьому, напрямки, що конкурують у сфері туризму, не отримують однакової та рівну частку ринку, що приводить до необхідності забезпечення конкуреноспроможності туристичних дестинацій [7, с. 11]. Так, через скасування поїздок, пов'язаних із пандемією та іншими обмеженнями існує значний відкладений попит на туристичні поїздки. Очікується, що кількість міжнародних туристів наблизиться до пандемічного обсягу у 2024 році, досягнувши 88% рівня 2019 року. Доходи від туризму та подорожей у 2023 році склали 9,9 трлн дол у світовий ВВП, що було майже на допандемічному рівні. Близький Схід мав найвищі темпи відновлення міжнародних туристичних прибуттів (на 20% більше рівня 2019 року), у той час як Європа, орієнтувалася на значні внутрішньорегіональні туристичні потоки. Африка та Америка продемонстрували потужне відновлення ідустрії відпочинку – приблизно до 90% у 2023 році [15, с. 13].

Аналіз конкуреноспроможності місць призначення у середземноморському регіоні можна проводити за різними критеріями та через різні ракурси, такі як: очікування клієнтів, туристичне задоволення та ціна послуги, туристичні мотиви та мотиви відвідування дестинації, брендинг, привабливість місця призначення, стійкість та цінність місця призначення. Водночас важко керувати конкуреноспроможністю напрямків, оскільки вона формується з багатьох факторів, складних структур і систем, потоків, котрі взаємодіють і постійно змінюються. Вона включає комплекс факторів привабливості, таких як матеріальні та нематеріальні продукти, ресурси, послуги, набір основних і додаткових переваг, таких як інфраструктура та стимулюючі фактори, образи та досвід, які вони створюють, управління дестинаціями, маркетингові програми та уявна цінність, яку вони пропонують відвідувачам. Усі ці фактори ускладнюють процес управління конкуреноспроможністю туристичного ринку Середземномор'я [11, с. 22].

Просування туристичних послуг на сьогодні стає неможливим без використання сучасних маркетингових технологій, оскільки саме їхнє застосування є запорукою конкуреноспроможності індустрії відпочинку Середземномор'я. Проникнення різних технологічних нововведень у діяльність туристичних фірм регіону, розвиток інформаційно-комунікативних технологій та цифровізація маркетингових комунікацій з внутрішнім та зовнішнім середовищем, дозволяє формувати унікальні конкурентні переваги середземноморської індустрії туризму [6, с. 459]. Використання сучасних маркетингових технологій передбачає використання комплексного підходу, що дозволяє найбільш ефективно поєднати положення класичного

маркетингу та потенціал сучасних технологій в конкурентному середовищі туристичної індустрії країн Середземноморського басейну [5, с. 51].

Однак маркетинг туризму вирізняється тим, що він схожий на маркетинг послуг. Характеристики турпродукту накладають на маркетологів певні обмеження, а також орієнтири щодо різниці між туристичним та іншими ринками. Туристичний маркетинг є процес, за допомогою якого потреби туристів можна збалансувати з цілями туристичної організації чи регіону, тобто – це діяльність, що здійснюють туристичні установи, щоб впроваджувати інновації, спілкуватися, надавати та ділитися пропозиціями, котрі мають додаткову цінність для клієнтів, партнерів та місцевих громад. Маркетингова діяльність у сфері туризму Середземномор'я зосереджена головним чином на туристичних продуктах або послугах, їхній розробці та розумній ціновій політиці для контролю обсягів туризму між піком і сезоном спаду, каналах розподілу на цільові ринки та розвитку пакету туристичних послуг [4, с. 49].

У зв'язку з цим маркетинг туризму – це

адміністративна та технічна діяльність, котра здійснюється туристичними організаціями та установами всередині та за межами Середземноморського регіону для визначення потенційних та очікуваних туристичних ринків з метою розвитку та збільшення туристичних потоків. Окрім того, це досягнення сумісності між туристичним продуктом, бажаннями та мотивами різних бенефіціарів ринку відпочинку. Класичний маркетинговий комплекс туризму складається з чотирьох елементів (продукт/послуга, ціна, місце та просування) щоб задовольнити потреби та бажання клієнтів. Це традиційний підхід, розроблений відповідно до теорії маркетингу послуг і продуктів [1, с. 27]. Модифікований же маркетинг туризму сформувався як мікс, що включає сім елементів: туристичний продукт, ціноутворення туристичного продукту, розміщення/розповсюдження туристичних послуг, просування туризму, люди/індивіди, процес надання туристичних послуг та обслуговування клієнтів [12, с. 8], котрі різною мірою впливають на конкурентоспроможність країн Середземноморського регіону (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Оцінювання впливу маркетингових елементів на конкурентоспроможність туристичної індустрії країн Середземномор'я у 2023 році (%)**

Країни	Туристичний продукт	Ціноутворення туристичного продукту	Розміщення/розповсюдження туристичних послуг	Просування туризму	Люди/індивіди	Процес надання туристичних послуг	Обслуговування клієнтів
<i>Європейський регіон</i>	12	14	12	12	13	12	13
Іспанія	14	16	13	14	15	13	15
Франція	13	15	13	13	14	12	14
Італія	13	14	14	13	14	11	13
Словенія	12	13	12	11	12	10	12
Хорватія	12	12	11	11	10	11	11
Боснія та Герцеговина	11	12	11	10	11	11	12
Чорногорія	11	11	10	9	10	10	11
Албанія	9	9	9	8	9	9	10
Греція	12	11	12	11	11	11	12
Туреччина	12	12	11	11	11	11	12
Мальта	11	11	12	12	11	12	11
Кіпр	13	12	13	12	12	12	13
<i>Північно-африканський регіон</i>	8	9	9	9	9	9	9
Марокко	9	10	9	8	9	9	10
Алжир	7	8	7	8	8	7	7
Туніс	8	7	8	8	7	8	9
Єгипет	10	11	11	12	11	11	11

Джерело: розроблено автором на основі: [14; 15]

За останні десятиліття індустрію туризму та гостинності Середземномор'я було трансформовано за допомогою програм ІКТ, доступних в усьому світі.

Можливості пошуку інформації, пов'язаної з подорожами, резервуванням та бронюванням місць відпочинку, а також отримувати поради щодо подорожей та

повідомляти про свої моделі мобільності глибоко змінили практику реалізації туристичних потоків з супутніми наслідками для управління та маркетингу [13, с. 161]. Незважаючи на те, що сучасні маркетингові технології в індустрії туризму відповідають принципам цифровізації економіки та ступеню технологічного розвитку галузі, їх застосування не означає відмову від класичних методів просування туристичних продуктів або окремих туристичних послуг. Окрім цього, без знання класичних технологій маркетингової діяльності підприємствами індустрії туризму, застосування у практичній діяльності сучасних технологій є дуже складним процесом [8, с. 51].

Останнім часом поняття конкурентоспроможності стало важливим фактором в оцінці рівня надання туристичних послуг країнами середземноморського регіону, особливо через його здатність створювати належні умови відпочинку. Ділове середовище змінюється економікою знань, котра вивела як конкурентоспроможність, так і ведення бізнесу на абсолютно новий рівень. Глобальна конкуренція та швидке зростання інформаційної економіки у дуже мінливому середовищі спонукає до розробки нової парадигми розвитку туристичної індустрії країн середземноморського басейну з метою підтримування конкурентоспроможності на ринку відпочинкових послуг та вищої організаційної ефективності маркетингу [9, с. 188]. Тому туристичні дестинації Середземномор'я повинні адаптуватися до нових стратегічних, економічних, соціальних та екологічних викликів, пов'язаних з глобальними економічними трансформаціями щодо посилення конкурентоспроможності, зокрема через маркетинг людських ресурсів, розробку, доступ і використання ІКТ та багато інших факторів [11, с. 24].

Драйверами основних змін на ринку туристичних послуг Середземномор'я, що сталися останнім часом, є інтенсивне впровадження інформаційних технологій у маркетинговій діяльності, де основними трендами розвитку відпочинкової індустрії стали глобалізація туристичного бізнесу та дедалі більше домінування Інтернет-технологій у системі просування турпродукту та супутніх послуг. На сьогодні триває активна диференціація структури і змісту каналів товароруку на ринку туристичних послуг, що спостерігається в об'єднанні основних гравців туристичного ринку в

інтернет-просторі (туристи, засоби розміщення, туроператори, туристичні агенції, транспортні підприємства, страхові компанії тощо). Важливим трендом тут є і те, що туристичні фірми поставили собі за мету позбутися зайвих ланок у ланцюжку товароруку для оптимізації витрат при просуванні та реалізації туристичних послуг, що має зумовити підвищення лояльності клієнтів [10, с. 372].

Швидкі темпи розвитку науки і значні досягнення поступово сформували інноваційні форми маркетингової діяльності туристичних фірм Середземномор'я через застосування сучасних інформаційних технологій. Відповідно у діяльність туристських підприємств стали проникати різні технологічні нововведення як наслідок розвитку інформаційно-комунікативних технологій та цифровізації маркетингових комунікацій з внутрішнім і зовнішнім середовищем [2, с. 67]. На сьогодні маркетингові технології в індустрії туризму передбачають також взаємодію маркетолога туристичної фірми з різними онлайн-сервісами, соціальними мережами, та й загалом спілкування з туристами поступово перетікає в Інтернет-простір. Набирає обертів процес використання стратегій інформаційно-аналітичного управління туристичними підприємствами [3, с. 58].

**Висновки.** Таким чином, конкурентоспроможність в індустрії туризму Середземномор'я має подвійну структуру. Першим її структурним елементом є процес позиціонування туристичних товарів на ринку туристичних послуг; другим – ефективність операційної діяльності маркетологів. У зв'язку з інтенсивністю процесу цифровізації економіки у сучасному світі маркетингові технології в індустрії туризму багато в чому зумовлені інтернет-технологіями. Оскільки дедалі більше маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг здійснюється у режимі онлайн, відбувається формування нових напрямів маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму, котрі передбачають їх використання лише у інтернет-середовищі. На web-сайтах підприємств індустрії відпочинку клієнти цікавляться пропонованими туристичними продуктами та послугами, їх вартістю, можливістю бронювання та оплати в режимі онлайн. Чим цікавіший контент, його структура та дизайн web-сайту туристичної фірми, тим більша ймовірність вищої конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. 2019. Вип. 4 (74). С. 23–31.
2. Лукашук, І. М. (2021). Цифрові технології у маркетингу туристичних послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 63–73.
3. Мартиненко, А. В. (2020). Цифровий маркетинг як інструмент просування туристичних послуг. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*, 3 (34), 56–63.
4. Матюх С., Каткова Т. (2023) Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. *Development service industry management*, (2), 48–52.
5. Романова, О. В., & Романова, Н. В. (2020). Цифровий маркетинг у туризмі як складова компонента конкурентоспроможності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 39, 49–52.
6. Kontogeorgis, G. and Varotsis, N. (2022). Cultural tourism in developed island tourist destinations: the

development of an alternative tourism model in Corfu. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XIII, 2(58), 456–465.

7. Kunst, I. and Ivandić, N. (2021). The viability of the travel and tourism competitiveness index as a reliable measure of destination competitiveness: the case of the Mediterranean region. *European Journal of Tourism*. pp. 1–21.
8. Malhotra, I. and Dehtjare, J. The online marketing complex in tourism. *Economics & Education* 2020.05.(01). pp. 49–55.
9. Olivar, K. G., Demain, C. D., Quitoy, H. L., & Palmes, D. (2022). Make it Mati: The Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction of Resorts Amidst Covid-19 Pandemic. *Archives of Business Research*, 10(7), 185–197.
10. Othman, B. A., Harun, A., de Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388.
11. Perna, F. Custódio, M. and Oliveira, V. Tourism Destination Competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 2018, 19–29.
12. Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol, 58, pp. 1–16.
13. Relifra, R., and Wardi, Y. (2022). The Effect of Tourism Service Marketing Mix, Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction Tourism in Bukit Khayangan Tourism Object Sungai Penuh City, Jambi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, pp. 159–169.
14. (UNWTO). *Compendium of Tourism Statistics Data 2017–2021*. 2023 Edition. Madrid, Spain, – 835 p.
15. (W E F). *Travel & Tourism Development Index 2024 Insight report*, may 2024. Geneva Switzerland. – 98 p.

#### References:

1. Borysyuk O. A., Dudnyk I. M., Berkova, O. P. (2019) Heografichnyj rehion iak ob'iekt turystychnoho marketynhu [Geographical region as an object of tourist marketing]. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Geography*, vol, 4, pp. 23–31. (in Ukrainian)
2. Lukashchuk I. M. (2021) Tsyfrovi tekhnolohii u marketynhu turystychnykh posluh [Digital technologies in the marketing of tourist services]. *Marketing and Innovation Management*, vol, 1, pp. 63–73. (in Ukrainian)
3. Martynenko A. V. (2020) Tsyfrovyj marketynh iak instrument prosuvannia turystychnykh posluh [Digital marketing as a tool for promoting tourist services]. *Marketing and logistics in the management system*, vol, 3, pp. 56–63. (in Ukrainian)
4. Matyukh S., Katkova T. (2023) Osoblyvosti marketynhovoho upravlinnia v turystychnomu biznesi [Peculiarities of marketing management in tourism business]. *Development service industry management*, vol, 2, pp. 48–52. (in Ukrainian)
5. Romanova O. V., Romanova N. V. (2020) Tsyfrovyj marketynh u turyzmi iak skladova komponenta konkurentospromozhnosti [Digital marketing in tourism as a component of competitiveness]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, vol, 39, pp. 49–52. (in Ukrainian)
6. Kontogeorgis G., and Varotsis N. (2022) Cultural tourism in developed island tourist destinations: the development of an alternative tourism model in Corfu. *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol, 13, pp. 456–465.
7. Kunst I., and Ivandić N. (2021) The viability of the travel and tourism competitiveness index as a reliable measure of destination competitiveness: the case of the Mediterranean region. *European Journal of Tourism*. vol, 1, pp. 1–21.
8. Malhotra I., and Dehtjare J. (2020) The online marketing complex in tourism. *Economics & Education*, vol, 5, pp. 49–55.
9. Olivar K. G., Demain C. D., Quitoy H. L., and Palmes D. (2022) Make it Mati: The Marketing Mix Strategies and Customer Satisfaction of Resorts Amidst the Covid-19 Pandemic. *Archives of Business Research*, vol, 10, pp. 185–197.
10. Othman B. A., Harun A., de Almeida N. M., and Sadq Z. M. (2020) The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, vol, 12, pp. 363–388.
11. Perna F., Custódio M., and Oliveira V. (2018) Tourism Destination Competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, vol, 14, pp.19–29.
12. Purohit S., Paul J., and Mishra R. ((2021) Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol, 58, pp. 1–16.
13. Relifra R., and Wardi Y. (2022) The Effect of Tourism Service Marketing Mix, Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction Tourism in Bukit Khayangan Tourism Object Sungai Penuh City, Jambi Province. *Advances in Economics. Business and Management Research*, vol, 1, pp. 159–169.
14. (UNWTO). *2023 Compendium of Tourism Statistics Data 2017–2021*. Madrid, Spain.
15. (W E F). *2024 Travel & Tourism Development Index 2024* Geneva, Switzerland.