

Şahin Nadir oğlu XURŞUDOV, i.f.d., dos.**Məftunə Turman qızı OSMANLI**

Azərbaycan Texnologiya Universitetinin magistrantı

E-mail: maftuna.osmanli@gmail.com

TURİZMDƏ REKLAM MARKETİNQİNİN YAXŞILAŞDIRILMASI YOLLARI

Xülasə

Marketing strategiyası mahiyyət etibarı ilə bir insanın marketing məqsədlərinə çatmaq üçün əhatəli plandır. Sadə dillə desək, bu, marketing taktikanızın biznes məqsədlərinizə daim töhfə verdiyinə zəmanət verən bir plandır. Taktikalar isə hər gün etdiyiniz yüksək praktik marketing fəaliyyətlərindən ibarətdir. Məsələn, sosial mediada yazılar yazmaq, blog yazıları yazmaq, e-poçt göndərmək və s. Bu fərq olduqca vacibdir. Bu yazıda biz tur və fəaliyyət təminatçıları üçün ən yaxşı turizm marketing strategiyalarını əhatə edəcəyik. Məqalə əsasən turizm sənayesi üçün marketing üzrə giriş mətni kimi hazırlanmışdır. Bu, hər bir sektorun müxtəlif marketing üsullarından necə istifadə etdiyini nümayiş etdirmək və onlara öz marketing effektivliyini artırmaq üçün yeni ideyalar təqdim etmək məqsədi daşıyır. Turizmi, turizm təchizatçısını, turizm məhsulunu müəyyən edən turizmin böyüməsini və turizm motivatorlarını əhatə edir; hökumətlər və turizm; tədqiqat; tələb generatorları; yaşayış və yemək xidmətləri təchizatçıları; nəqliyyat təchizatçıları; təyinat ərazisinin planlaşdırılması; təchizatçı vəziyyəti təhlili; marketing strategiyası; paketlər və vasitəçilər; qiymət; təşviq; çap və yayım mediası reklamları.

Açar sözlər: İnkişaf, Marketing, Planlaşdırma, Strategiyalar, Turizm

JEL: L83

Giriş

Bu tədqiqatın nəticələri ədəbiyyatda verilmiş konseptual məsələlərin aydınlaşdırılmasına, beynəlxalq səyahət və turizm marketingi intizamında strategiyalar haqqında nəzəri marketing biliklərinin əlaqələndirilməsinə kömək edir.

Turizm marketingi turizm sənayesinin müxtəlif komponentlərinin öz məhsul və xidmətlərini satmaq üçün istifadə etdikləri marketing strategiyalarına aiddir. Müəssisələrə müştərilərə uçuşlar, tətillər, otel otaqları və ya təcrübələr satan otellər, hava yolları, avtomobil icarəsi şirkətləri, restoranlar, səyahət və ya tur agentlikləri daxildir. Turizm marketing strategiyalarının əksəriyyətinə sosial media marketingi, e-poçt marketingi, reklam və onlayn veb sayt sövdələşmələri daxildir. Bu marketing vacibdir, çünki hazırkı bazar minlərlə şirkətin rəqabət apardığını görür. Buna görə də, hər biri özlərini bazara çıxarmaq və diqqəti cəlb etmək üçün unikal yollar tapmağa çalışırlar. Yenilənmiş və aktual olmaq turizm sənayesi daxilində təşkilatlara turistlərə istədiklərini verməyə kömək edə bilər. Bu, müştəriləri maraqlandıran fərdiləşdirilmiş və hiper-müvafiq məzmun təqdim etmək üçün yeni üsullarla onlara çatmağa kömək edə bilər [1].

Turizm sektoru ziyarətçiləri cəlb etmək istəyən bir çox sahələr üçün mühüm sənayedir. Sektor daxilindəki müəssisələr müştəriləri öz rəqabətlərində qazanmaq üçün daim yeni və innovativ ideyalar yaradırlar. Turizm üçün effektiv marketing strategiyası sizə rəqibləriniz üzərində üstünlük verə bilər. Bu yazıda turizm marketinginin nə olduğunu və nə üçün vacib olduğunu bir tur agentliyində, otdə, restoranda və ya turizm sənayesindəki başqa bir təşkilatda işləməyinizdən asılı olmayaraq iş yerinizdə tətbiq edə biləcəyiniz bir neçə effektiv strategiyanın siyahısı ilə izah edəcəyik[3].

Mövcud tendensiyalar XXI əsrdə global xidmət sektorunda artımın olacağını göstərir. Dünyanın əsas xidmət sahələrindən biri olan turizm son onilliklərdə global iqtisadiyyata əhəmiyyətli töhfə vermişdir (Law et al., 2011). Bu səbəbdən, bir çox hökumətlər bu sözdə “bacasız sənayenin” inkişafını aqressiv şəkildə təşviq edir. Eyni şey Azərbaycan üçün də keçərlidir. Turizm uzun müddətdir ki, kənd yerlərinin, xüsusən də ənənəvi aqrar fəaliyyətin tənəzzülünün təsirinə məruz qalan ərazilərin sosial-iqtisadi inkişafı və bərpası üçün potensial vasitə hesab olunurdu. Kənd yerləri həm də postmodern turistlərin həqiqilik axtarışına

cavab verən köhnə həyat təzlərinin və mədəniyyətlərin anbarları hesab olunur. Belə ki, kənd turizminin təşviqi inkişaf etmiş ölkələrdə ümumi siyasətə çevrilib [7]. Müştərilərinizi Anlayın.

Etməli olduğunuz ilk şey ideal müştərilərinizi anlamaqdır. Onların demoqrafik məlumatlarını bilməlisiniz; eləcə də, onları bron etməyə nə sövq edir və necə bron etməyi üstün tuturlar. Bu suallara verdiyiniz cavablardan ən azı 3 müştəri şəxsi yarada bilərsiniz. Daha sonra şəxsiyyətlər ətrafında brendinq, veb-sayt və marketinq strategiyanızı inkişaf etdirə bilərsiniz. Unikal satış nöqtənizi və biznes olaraq sizi nəyə yönəltdiyini nəzərə alın. Müştərilərinizə daha şəxsi səviyyədə çatmaq üçün bunu cəlbedici bir şəkildə çatdırmalısınız.

2. Veb saytınızı optimallaşdırın.

Veb saytınız bütün internet marketinq söyləriniz üçün əsasdır. Beləliklə, istifadəçi təcürübəsini yaxşılaşdırmaq və dönüşüm nisbətərinizi artırmaq üçün onu tez-tez optimallaşdırmalısınız.

3. Mobil telefona diqqət yetirin.

Think with Google-a görə, ABŞ-da smartfon istifadəçilərinin 48 faizi mobil cihazlarında bütün səyahətlərini rahatlıqla araşdırır, planlaşdırır və bron edir. Mobil təcürübə daha yaxşı olmasa da, veb sayt təcürübəsi qədər yaxşı olmalıdır. İstifadəçilər mobil cihazlarında veb saytınızın masaüstü versiyasında olduğu kimi eyni tapşırıqları rahatlıqla yerinə yetirə bilməlidirlər.

Mobil təcürübənin əhəmiyyətini vurğulamaq üçün eyni Think with Google araşdırması göstərdi ki, mobil istifadəçilərin 33 faizinin mobil təcürübəsi ləng olarsa, brend haqqında mənfi təsəvvür yaranır.

4. Canlı Video Marketinq

Video marketinq hazırda, xüsusilə turizm sektorundakı brendlər üçün kraldır. Səyahətçilər tez-tez səyahət etmək istədikləri yerlərin videolarını axtarırlar. Problem ondadır ki, onlar artıq sadəcə əvvəlcədən yazılmış videoları istəmirlər. Canlı yayımlanan videolar getdikcə populyarlaşır. Potensial müştəriləriniz yəqin ki, onlara baxmağı sevirilər (tədqiqatlar göstərir ki, insanların 82 faizi sosial media yazılarında, canlı videolara baxmağa üstünlük verir); video istehsal xərclərini azaltmaq və bir marka olaraq orijinallığınızı göstərmək üçün əldə edirsiniz.

6. Həmin e-poçtları göndərin

E-poçt siyahınız sahib olduğunuz yeganə (və ən qiymətli) marketinq aktividir. Digər marketinq strategiyalarından daha güclüdür: Həm sosial, həm də axtarışdan daha yaxşı çevirir. Beləliklə, aktiv e-poçt siyahınız yoxdursa, onu yaratmağa başlamalısınız. Veb sayt ziyarətçilərini daxili onlayn icmanıza dəvət etmək üçün veb saytınızda ideal olaraq abunə formasına sahib olmalısınız. Oradan yenidən onlarla əlaqə saxlaya və onları ödəniş edən müştərilərə çevirə bilərsiniz. Burada tur və fəaliyyət təminatçıları üçün e-poçt marketinqinin incəlikləri var.

7. Onlayn rezervasiyaları qəbul edin.

Sion Market Research-ə görə, onlayn səyahət bron bazarı 2017-ci ildə 765 milyard ABŞ dolları dəyərində idi və 2026-cı ilə qədər 1,955 milyard ABŞ dolları qazanacağı gözlənilir. Bundan əlavə, bütün səyahət bronlarının (o cümlədən yaşayış, turlar və fəaliyyətlər, uçuşlar və s. daxil olmaqla) 57 faizindən çoxu onlayn olaraq hazırlanır.

Səyahətçilərin araşdırmaq, sövdələşmələri nəzərdən keçirmək və onlar üçün ən yaxşı səyahət təkliflərini seçmək üçün əllərində çoxlu onlayn resurs və alətlər var. Sizinlə onların sifariş etdikləri səyahət sövdələşmələrindən biri olmasını istəyirsinizsə, onlarla olduqları yerdə görüşməlisiniz: onlar səyahət təkliflərini onlayn sifariş edirlər, ona görə də, veb-saytınızda onlayn sifarişləri asanlaşdırmalısınız. Əsas problem, bu cür bazar seqmentləri üçün tələb təklif edilmədikcə, bir çox turizm bazarı seqmentləri hədəf alına bilməz. Nəticədə, müəyyən bazar seqmentindən əldə edilən gəlir tədricən daha çox bazar seqmentini hədəfləmək üçün turizmlə əlaqəli xidmətlərə yatırıla bilər [8].

Turizm məhsulunun inkişafı ilə əldə ediləcək əsas faydalar həm iqtisadi, həm də sosialdır. Uğur qazanmaq üçün inkişafın həyat dövrünü uzatmaq və ya istifadə etmək üçün diqqətlə planlaşdırılmalıdır. Tipik olaraq, məhsulun həyat dövrünü və ya ətraf mühiti çox az və ya heç nəzərə almadan turizmin inkişafı tələsik olduqda problemlər yarana bilər. Gələcəkdə məhsulun inkişafını davam etdirmək üçün həm dövlət, həm də özəl sektorlar arasında əməkdaşlıq olmalıdır. Tikinti sənayesi ilə turizm sektoru arasında güclü əlaqələr mövcuddur. Daha geniş tikinti inqilabı olmadan dayanıqlı turizm inkişafına nail olmaq mümkün deyil. İnfrastruktur turizm sənayesinin inkişafında çox mühüm rol oynadığından, hökumətlər turizm sektoruna yerli və xarici investisiyaların

artırılmasından daha çox narahat olmalıdırlar. Məsələn, Misirdə turizm obyektlərinə tam investisiya qoyuluşu üçün 10 il müddətinə vergi tətili mövcuddur. Dünyanın bir sıra istiqamətləri turizmdən məşğulluq yaratmaq və yerli infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq yolu kimi istifadə etməyə ümid edir. Dünyanın inkişaf etməkdə olan ölkələri turizmdən iqtisadi məhsuldarlığı artırmaq üçün istifadə etməklə xüsusilə məşhurdurlar. Üstünlükdə olan fikir ondan ibarətdir ki, təyinat yerinin infrastrukturunun qurulmasına daha çox pul xərclənsə, yerli və regional bazarlardan turistlərin cəlb edilməsinə daha çox səy göstərilərsə, yaxşı iqtisadi imkanlar yaranar.

BİZNES MÜHİT

Bütün növ turizm təşkilatları marketing fəaliyyəti ilə məşğul olmalıdırlar. Planlaşdırma

təşkilat üçün məqsədləri, resursları və mövcud imkanları müəyyən etmək üçün vacib bir prosesdir. Bundan əlavə, qısa və uzunmüddətli məqsədlərə çatmaq üçün planlaşdırma lazımdır. Qısa müddətdə bir şirkətin indi harada olduğunu və gələcəkdə harada olacağını müəyyən etmək üçün planlaşdırma tələb olunur. Təşkilata daxil olacaq pullar asanlıqla proqnozlaşdırıla bilməz. Beləliklə, vəsaitlərin təşkilatın cari xərclərini ödəmək üçün adekvat olub-olmayacağını proqnozlaşdırmaq mümkün olmayacaq [5].

STRATEGIYA ÇƏRÇİVƏLƏRİ

Turizmdə təşkilatlar tərəfindən qəbul edilmiş bir sıra strateji çərçivələr var ki, bunlar Cədvəl 1-də ümumiləşdirilmişdir.

Cədvəl. 1 Strateji çərçivə

Strategiya	Məqsəd	Hədəf
Bazar lideri	Yeni məhsul təklifləri, xidmətlərin şaxələndirilməsi, yenilik, geniş paylama kanalları, bazara rəhbərlik, çeviklik və müdafiə	Bazarın genişlənməsinə və bazar payına diqqət yetirin
Bazar izləyicisi	Yaxşı resurs, rəqabətqabiliyyətli qiymətlər, xidmət keyfiyyəti, çeviklik və yenilikçi.	Bazar payı və güclü brend yaratmaq
Bazar rəqibi	Aşağı risk strategiyası, qiymət izləyicisi, qeyri-adekvat resurs bazası, tamamlayıcı təkliflər.	Bazar payını qoruyun, müəyyən dərəcədə fərqləndirməni, bazarı liderlərindən öyrənin
Niş marketoloq	Kiçik miqyaslı, mütəxəssis bazar təklifləri.	Seqmentləşdirilmiş bazar mütəxəssisi təklifi, niş marketing

Məqsədlər strategiyası və taktikası

Lumsdona (1997) görə, məqsədlər təşkilatın müəyyən bir müddət ərzində nail olmaq istədiyi daha konkret məqsədlərə və ya hədəflərə aiddir. Holloway və Robinson (1995) bildirirlər ki, hər hansı bir təşkilat tərəfindən axtarılan məqsədlərə aşağıdakılar daxildir:

- Müəyyən bir müddət ərzində satış artımının müəyyən səviyyəsinə nail olmaq.
- Razılaşdırılmış vaxt miqyasında təşkilatın gəlirliliyinin müəyyən faizlə artırılması.
- Verilən vaxt (yeni məhsul) və ya dövr ərzində (mövcud məhsul) bazarın müəyyən faiz payının əldə edilməsi.
- Məhsul çeşidini diversifikasiya etməklə biznes riskinin azaldılması.
- Şirkət tərəfindən istifadə edilən kapitalın gəlirliliyində ölçülmüş artımın əldə edilməsi [4].

Uğurlu marketing strategiyaları global biznes problemlərinin tanınmasını və başa düşülməsini, fərqli qabiliyyətlərin inkişafı və istifadəsini, üstün müştəri dəyərinin təmin edilməsini və rəqiblərin hərəkətlərinə dərhal cavab verməyi tələb edir.

Marketing strategiyası şirkətin güclü tərəflərindən (bacarıqlarından) maksimum yararlanmalı və onları müştəri dəyəri tələblərinə uyğunlaşdırmalıdır. Bundan əlavə, marketing strategiyası istehlakçıların ehtiyac, istək və seçimlərindəki dəyişikliklərə cavab vermək, yeni bazar seqmentlərini müəyyən etmək və onları uğurla hədəfləmək üçün çevik olmalıdır. Daha sonra marketing strategiyası yüksək biznes performansına və davamlı rəqabət üstünlüyünə gətirib çıxara bilər. Turizm firmaları malik olduqları resurslar və səriştələr kimi marketing strategiyalarına təsir edən amilləri dərk etməlidirlər və ya strateji pəncərələrin açılması və bağlanması, rəqabətin xarakterini əldə etməlidirlər. Rəqabətli marketing strategiyası həmçinin turizm firmasının rəqabət apardığı məhsul bazarı, tələb olunan investisiya səviyyəsi, funksional sahə strategiyaları (məhsul xətti, yerləşdirmə, qiymət, paylama, informasiya texnologiyaları, seqmentləşdirmə və global strategiya), strateji aktivlər, səriştələr və sinerjiyalar barədə qərarlar tələb edir, funksional sahə strategiyaları və resursların biznes bölmələri

arasında bölüşdürülməsi ilə uyğunlaşdırılır (Proctor, 2008). Rəqabət strategiyası “biznesin necə rəqabət aparacağı, məqsədləri nə olmalı və bu məqsədlərə çatmaq üçün hansı siyasətlərə ehtiyac duyulacağına dair geniş düsturun işlənilib hazırlanmasına” aiddir. Rəqabət strategiyası firmanın səy göstərdiyi məqsədlərin və bu məqsədə çatmağa çalışdığı vasitələrin və ya siyasətlərin məcmusudur” (Proctor, 2008, s.13). Turizm firmasında strateji marketinqin həyata keçirilməsi üçün ümumi proses həyata keçirilir. Proses üç əsas mərhələdən ibarətdir: Planlaşdırma, İcra və Nəzarət. Hər bir mərhələyə bir neçə fəaliyyət və atılması lazım olan addımlar daxildir. Planlaşdırma mərhələsində turizm firmaları fəaliyyət göstərdikləri iqtisadi və bazar mühitini anlamaq, qiymətləndirmək üçün sənaye, bazar, rəqabət, biznes və müştəri təhlilləri kimi bir sıra təhlillər aparmalıdırlar ki, bu da onların imkanlarını müəyyənləşdirir, real və əldə edilə bilən məqsədlər qoyur [10].

İndiki vaxtda bazarlar getdikcə inteqrasiya olunur və buna görə də, qloballaşma vacib biznes strategiyası kimi qəbul edilir (Ghemawat, 2010). Bununla belə, qloballaşma təkcə böyük çoxmillətli bizneslərin deyil, bütün ölçülərdə olan firmaların tətbiq etdiyi bir strategiyadır (Knight & Cavusgil, 2009). Turizm sənayesi həm iri, həm də orta və ya kiçik ölçülü firmalardan ibarətdir və buna görə də, onların hamısında qlobal marketinq strategiyaları tətbiq oluna bilər. Seçilmiş diqqət mərkəzində marketinq strategiyasına əlavə olaraq, turizm firmaları öz yerləşdirmə və ya qloballaşma dərəcələri barədə qərar verməlidirlər. Turizm əhatə dairəsinə görə qlobal bir sənayedir və buna görə də qloballaşma strategiyalarından istifadə etmək potensialına malikdir. Effektiv qlobal strategiyalar hazırlamaq üçün turizm firmaları turizm sənayesinə təsir edə biləcək və onun fərqli xüsusiyyətlərini müəyyən edə biləcək qloballaşma amillərini (məsələn, ümumi müştəri ehtiyacları, qlobal müştərilər, qlobal kanallar, İKT-dən istifadə və qlobal miqyas iqtisadiyyatları) sistemli şəkildə təhlil etməlidirlər (Lovelock & Yip, 1996). EPRG çərçivəsinə (etnosentrizm, polisentrizm, regiosentrizm və geosentrizm) əsaslanaraq, turizm firmalarının beynəlmilləşmə dərəcəsini seçərkən bir neçə variantın olması təklif edilir. Əgər onlar daxili diqqətə sahib olmaq qərarına gəlsələr, onda yuxarıda təsvir edilən bütün fəaliyyətlər daxili bazarda cəmlənməlidir. Əgər onlar əsas diqqət

mərkəzində qalması, lakin xidmətlərini ixrac etməyi hədəfləyirlərsə (entnosentrik), onda onlar beynəlxalq strategiyamı uyğunlaşdırmalıdırlar. Bununla belə, əgər onlar digər ölkələrin bir və ya bir neçə xidmət firması ilə əməkdaşlıq edə bilirlərsə, onda bütün tərəfdaşlar öz marketinq qarışıqlarını xaricdəki əməliyyatlarına uyğunlaşdırmalıdırlar (polisentrik). Beynəlxalq yanaşma, ixracın sadə genişləndirilməsinə aiddir, bununla da marketinq miksi istehlakçılar və seqmentlər arasındakı fərqləri nəzərə almaq üçün sadəcə olaraq hansısa şəkildə uyğunlaşdırılır. Nəhayət, əgər turizm firması qlobal miqyasda fəaliyyət göstərmək istəyirsə, o zaman xidmətlərini genişləndirməklə dəyər yaratmalı və inkişaf etməkdə olan qlobal bazarlara xidmət göstərməyə diqqət etməlidir (geosentrik). Bu strategiya dünya üzrə bazarların oxşarlıq və fərqlərdən ibarət olduğunu və miqyaslı iqtisadiyyatlar əldə etmək üçün oxşarlıqlara əsaslanan qlobal strategiyanın işlənilib hazırlanmasının mümkünliyünü qəbul etməyi əhatə edir [14].

Beləliklə, dünyanın ən böyük sənaye sahələrindən biri olduğu üçün turizm sənayesi son dərəcə rəqabətlidir. Bu o deməkdir ki, sənaye daxilində fəaliyyət göstərən bizneslər rəqiblərdən fərqlənmək yollarını tapmalı, turistlər üçün ən yaxşı seçim kimi özlərini tanıtmalı və onları fərqli və ya üstün edən bəzi cəhətləri vurğulamalıdırlar. Marketinq buna nail olmaq üçün vacibdir və bir çox ən yaxşı turizm marketinqi məsləhətləri bizneslərə unikal satış nöqtəsi tapmağa və onu tanıtmaya kömək edir. Əlbəttə ki, marketoloqların müxtəlif marketinq miksləri yarada bilmələri və mesajlarını çatdırmaq üçün ən yaxşı üsullardan istifadə etmələri üçün ən son tendensiyaları izləmələri də çox vacibdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing*, Second edition. Kogan Page Limited, London.
2. Eccles, G. (1995). *Marketing, Sustainable Development and International Tourism*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.7, No.7, pp.20-26
3. Holloway, J. and Robinson, C. (1995). *Marketing Tourism*, Third edition. Longman London.
4. Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996), *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in*

Europe, International Thomson Business Press, London.

5.Font, X. and Ahjem, T (1999). Searching for Balance in Tourism Development, International Journal of Contemporary Hospitality, pp.73-77

6.Kotler, P. (1994). Marketing Management, Analysis, Planning , Implementation,and Control. Eighth edition, Prentice – Hall, Inc, New Jersey.

7.Laws, E. (1991), Tourism Marketing Service and Quality Management

Perspectives. Stanley Thornes Ltd, England

8.Lumsdom, L. (1997). Tourism Marketing. International Thomson Business Press, UK

9.United Nations World Tourism Organization. (2011, December 20). Economic impact research(Tourism Towards 2030). Retrieved from

<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>

10.Proctor, T. (2008). Strategic marketing: An introduction (2nd ed.). London: Routledge.Riege, A. M., & Perry, C. (2000). National marketing strategies in international travel andtourism.

11.European Journal of Marketing,34(11/12), 1290–1304.Shoemaker, S., & Bowen, J. (2003). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel &Restaurant Administration Quarterly

12.Tsiotsou, R. (2010). Delineating the effect of market orientation on service performance: Acomponent-wise approach. The Service Industries Journal,30(3),

13.Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. MarketingIntelligence & Planning,28(4)

Шахин Надир оглы ХУРШУДОВ, к. э. н., доц
Мафтун Турман кызы ОСМАНЛИ
 E-mail: maftuna.osmanli@gmail.com

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Резюме

Поскольку это одна из крупнейших отраслей промышленности в мире, индустрия туризма чрезвычайно конкурентоспособна. Это означает, что предприятия, работающие в отрасли, должны найти способы выделиться среди конкурентов, продвигать себя как лучший вариант для туристов и выделять некоторые из вещей, которые отличают их или превосходят. Маркетинг имеет важное значение для достижения этой цели, и многие из лучших советов по маркетингу в сфере туризма сосредоточены на том, чтобы помочь предприятиям найти уникальную точку продажи и продвигать ее. Конечно, также крайне важно, чтобы маркетологи не отставали от последних тенденций, чтобы они могли создавать разнообразный маркетинговый комплекс и использовать лучшие методы для распространения своего сообщения.

Ключевые слова: развитие, маркетинг, планирование, стратегии, туризм.

Sahin Nadir oghlu KHURSHUDOV, phd. assoc.
Maftuna Turman gizi OSMANLI
 E-mail: maftuna.osmanli@gmail.com

WAYS TO IMPROVE ADVERTISING MARKETING IN TOURISM

Summary

As it is one of the world's largest industries, the tourism industry is extremely competitive. This means that businesses operating within the industry need to find ways to stand out from rivals, promote themselves as being the best option for tourists, and highlight some of the things that make them different, or superior. Marketing is essential for achieving this and many of the best tourism marketing tips focus on helping businesses to find a unique selling point and promote it. Of course, it is also crucial that marketers keep up with the latest trends, so that they can create a diverse marketing mix and use the best methods for getting their message out.

Keywords: Development, Marketing, Planning, Strategies, Tourism